



Hoe zullen winkelgebieden zich ontwikkelen?

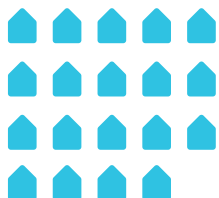
Generatie Z voorspelt de toekomst van consumentengedrag

Wat is de huidige stand van zaken in het Nederlandse winkel-landschap? En wat drijft de consument van de toekomst? In samenwerking met GfK zetten we de meest recente ontwikkelingen en trends voor u op een rij. Mét handige adviezen voor u als retailondernemer.

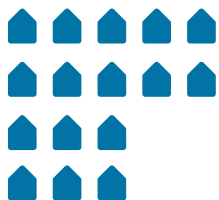
De retail in Nederland – hoe staat het er écht voor?

‘Het gaat niet goed met de detailhandel’, horen we vaak. De winkelleegstand neemt toe en grote bedrijven als V&D gaan failliet. Als oorzaken worden genoemd: kopen via internet en de krimp en vergrijzing. Maar hoe zit het precies?

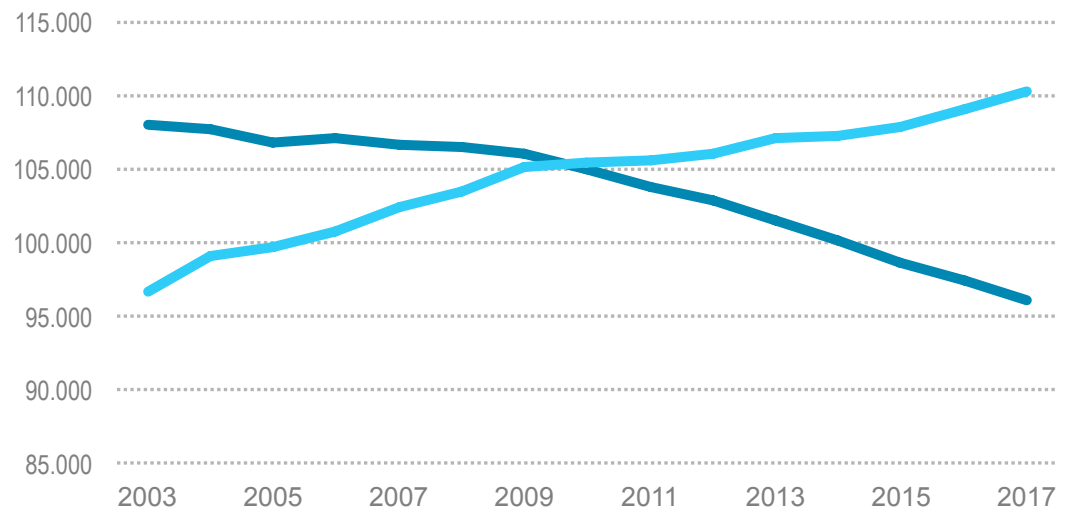
- De besteding via internet is in Nederland van 2012 tot 2017 met 2% toegenomen. Boeken, elektronica en kleding kopen mensen steeds vaker online. Voor de dagelijkse boodschappen gaat de consument echter nog steeds het liefst naar de winkel. En ook wonen en doe-het-zelf hebben nauwelijks last van verkoop via internet. Bijna 95% van de *detailhandelsomzet* loopt nog altijd op een of andere manier via een fysieke winkel.
- Krimp en vergrijzing vinden plaats in noord- & zuidoost en zuidwest Nederland. Maar de Randstad groeit. In de periode 2015 – 2035 zal in Nederland sprake zijn van een bevolkingsgroei van 3,8%.
- Nederland telt nog steeds 222.000 verkooppunten. Dit aantal is al meer dan 10 jaar vrijwel constant. Wel zien we dat er steeds meer dienstverlenende verkooppunten komen als horeca en kappers. En dat gaat ten koste van winkels (nu nog 96.000).’



Diensten



Detailhandel



Er is dus meer aan de hand dan alleen een verschuiving naar online. Wat speelt er verder allemaal mee?

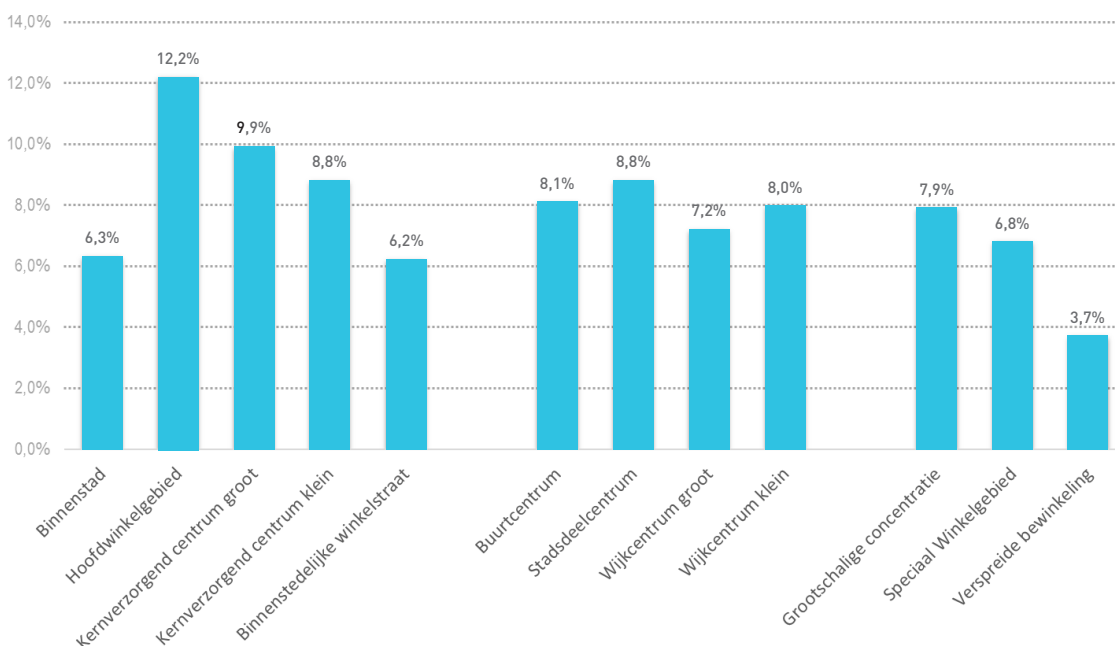
- Grote internationale ketens hebben het retailspel veranderd. Winkels als Primark en Zara komen met snellere collectiewijzigingen en lagere prijzen. Gevestigde ketens speelden daar te traag op in. Zij houden zich vast aan het oude businessmodel, met dalende verkoop en uiteindelijk faillissement tot gevolg.
- De polarisatie in de leegstand. Landelijk steeg de leegstand van 2007 tot 2015 met 2,5%, maar dit neemt sindsdien weer licht af. Sinds 2003 zijn er 15.000 winkels verdwenen uit de Nederlandse winkelstraten. Maar dat wil niet zeggen dat alle stadscentra leeglopen. Gebieden met vergrijzing hebben de hoogste leegstand, binnensteden de laagste. Amsterdam en Utrecht hebben zelfs een bijna ongezond lage leegstand: af en toe een lege winkel in een straat is belangrijk om voor afwisseling te zorgen. Dan is er minder druk op de huur en ruimte voor nieuwe winkels om zich te kunnen vestigen. Ook kleine wijkbuurtcentra doen het goed. Voor de supermarkt en de kapper willen mensen niet ver hoeven fietsen. Dit is een veilige markt, veel retailbeleggers gaan daar zitten omdat het stabiel is.



- De nieuwbouw van winkels stagneert. Het aantal vierkante winkelometers was 16 miljoen in 1990. In 25 jaar tijd is dit verdubbeld. Voor een deel is dit de oorzaak van de toegenomen leegstand elders: een winkel verdween niet, maar verhuisde en liet een lege plek achter. De markt is zich inmiddels aan het heroriënteren. Alle partijen zijn zich ervan bewust dat er op veel plaatsen te veel winkelometers zijn. ‘Veranderen doet pijn, maar ook vroeger moesten kleine zaakjes al wijken voor grotere of andere spelers in de buurt.’

De grote binnensteden hebben de laagste leegstand

Tot zover de actuele situatie in de winkelgebieden. Maar het aanbod wordt natuurlijk bepaald door de vraag. En de consument is degene die deze vraag bepaalt. Wil je nadenken over de toekomst van je winkel of winkelgebied, dan is het dus belangrijk om te weten wat de consument van de toekomst wil. Zo kun je hier tijdig op anticiperen. In het tweede deel van deze whitepaper gaan we verder op dit onderwerp in.



Wat drijft de huidige consument?

GfK werkt met een onderzoekspanel van 85.000 consumenten in alle leeftijdscategorieën. Dus ook mensen in de leeftijd van 19 tot 35 jaar. Deze generatie Z en generatie Y zijn de consumenten van de toekomst.

Aan de hand van de uitkomsten van het panel voorspelt GfK trends voor de retailondernemer. De *Leading Edge Consumers* uit het panel zijn een mix van early adapters, gepassioneerde kopers en influencers. Dit is 16% van de markt. Als je kijkt naar hun gedrag, dan zie je wat er verandert voor 21 landen wereldwijd. Richting de toekomst zijn er vier mogelijke scenario's:

- **Home as a shop** → mensen die alles vanuit huis doen, want ze vinden winkelen en boodschappen doen niet leuk. Voor hen moet online winkelen snel en praktisch zijn.
- **Fun at home** → mensen die online winkelen en dat ook leuk vinden.
- **Fast and easy** → mensen die het prima vinden om naar fysieke winkels te gaan, maar alleen rationeel kopen.
- **Experience city** → mensen die emotie voelen bij shoppen, die het leuk vinden om de stad in te gaan. Winkelen zien zij als beleving.'

De winkelgebieden die de laatste twee type shoppers aanspreken doen het goed: de buurtcentra voor 'Fast & Easy' en de grote binnensteden voor de 'Experience City'.

Hoe winkel jij zelf?



Retail is already changing, but revolution is upon us when **the i-Brains really start shopping** and unleash the true disruptive power of the smartphone



© GfK 2017 | Power to the iBrains

De generatie Z

Als we echt willen weten hoe de consument van de toekomst eruit zal zien, moeten we ons verder toespitsen op de jongste generatie: generatie Z. In 2020 is de generatie Z goed voor 40% van de consumentenpopulatie. In Europa zal dit percentage lager liggen, want hier vindt relatief meer vergrijzing plaats. Wie is de generatie Z, oftewel de iBrains?

- geboren vanaf 1995
- opgegroeid met internet en technologische toepassingen
- is snel verveeld, heeft 'de aandachtsspanne van een goudvis'
- deelt foto's en filmpjes met de wereld via social media
- gebruikt smartphone voor contact, als informatiebron, tv, winkel, enzovoort
- kan makkelijk acteren in verschillende werelden tegelijk
- wil niet werken voor een bedrijf, maar wil zélf een bedrijf hebben
- is veel bezig met zichzelf en het eigen uiterlijk

Generatie Z is opgegroeid met internet en technologische toepassingen

Wat zijn nu de laatste consumenten & retailtrends?

Nu we weten wat de huidige situatie is in retailland en wat de consument wil, rijst de vraag: hoe nu verder? We signaleren verschillende consumenten- en retailtrends. Hieronder staan de 10 belangrijkste trends, soms gecombineerd met een advies voor de retailondernemer.

1. Mensen gaan niet meer naar de winkel omdat het moet, maar omdat ze het willen.

Je had 15 jaar geleden maar één optie als je voor een verjaardag een cadeautje nodig had: je liep naar het dichtstbijzijnde winkelgebied. Nu kiezen mensen op zo'n moment voor gemak en bestellen iets via internet. Als ze winkelen, doen ze dat omdat ze het leuk vinden.

Smartphone zorgt voor drastische veranderingen in consumentengedrag en retail

2. Winkelen wordt steeds meer een belevenis.

Een dagje naar de stad wordt steeds vaker gecombineerd met horeca en bijvoorbeeld de bioscoop. De horeca zit enorm in de lift. Een mooi voorbeeld is de Jeroen Bosch-tentoonstelling in Den Bosch in 2016: daar hebben de detailhandel en de horeca optimaal van meege profiteerd. De stad wordt een verblijfscentrum met een sportschool, horeca en flexwerkplekken. Functies worden gecombineerd: denk aan de koffiehoeke in de boekwinkel of het wijntje bij de kapper. Jongeren komen graag naar de stad als daar een nieuwe keten of een bijzondere brandstore zit. Lekker eten en drinken hoort daarbij.

Ook zien we het aantal zelfstandigen toenemen in de winkelgebieden. Lege panden moeten immers toch verhuurd worden. Dit geeft meer ruimte voor startende ondernemers en creatieve concepten. En er zijn steeds meer voormalige winkelpanden die worden getransformeerd tot woningen.

3. De smartphone is de poort naar de wereld en heeft een steeds grotere potentie.

Het zorgt voor drastische veranderingen in het consumentengedrag en de retail. 82% van de Nederlanders bezit een smartphone. Sinds 2014 doet iedereen alles met zijn telefoon. En dit beïnvloedt het hele gezin. Als jongeren iets bestellen via hun smartphone, kijken de ouders mee en voor je het weet bestelt moeder of vader ook iets. Daarbij speelt data verzamelen een grote rol. H&M en Google zijn bijvoorbeeld een samenwerking aangegaan. Eind 2017 lanceren ze de Smart Dress: Google verzamelt op basis van data in je mobiel hoeveel je besteedt, wat je leuk vindt enzovoort. Vervolgens ontwerpt H&M een personal dress. Jongeren vinden het prima dat hun gegevens worden gebruikt voor een aanbod op maat.

Een Personal Dress van H&M, samengesteld op basis van jouw Google-voorkeuren

4. De combinatie online en fysieke winkel is een belangrijke ontwikkeling.

Alleen online is niet voldoende: winkels willen ook in de straat zichtbaar zijn. Kijk naar Coolblue. Anderzijds gaan traditionele spelers als C&A en Lidl steeds vaker online. Lidl gaat bijvoorbeeld vanaf september 2017 online kleding verkopen. Omnichannel heeft de toekomst: in de winkel profiteer je van online. Is bijvoorbeeld je maat uitverkocht, dan laat je jouw maat online bestellen en thuisbezorgen. De generatie Z doet niet aan 'showrooming': ze gaan graag naar fysieke winkels en kopen er ook. Maar daar gaat een online check aan vooraf. Ze zijn niet loyaal aan een winkel of merk; ze vinden het vooral belangrijk wat influencers en leeftijdsgenoten laten zien op Instagram en Snapchat.



5. Nederlanders kopen steeds meer over de grens.

De online aankopen in China zijn bijvoorbeeld met 60% gestegen het afgelopen jaar. Vooral schoenen worden online gekocht. Dat komt omdat er een paar schoenenwinkels failliet zijn gegaan, maar vooral omdat een speler als Zalando gemak en een groot assortiment biedt. Sneakers zijn hot momenteel. Als je eenmaal sneakers in de juiste maat hebt gekocht, kun je voortaan makkelijk online andere sneakers bestellen.

6. Online winkels zijn hard op weg techbedrijven te worden.

Retailers zoeken naar nieuwe verdienmodellen. Online schoenwinkel Zalando en e-commercebedrijf Amazon zijn geen retailers meer, maar bedrijven die data verzamelen. Deze data kunnen ze vermarkten. Het Amerikaanse Amazon heeft onlangs een Nederlandstalige app op de markt gebracht. Kenners voorspellen dat dit een aardverschuiving kan veroorzaken binnen de Nederlandse retail.

Amazon kan een aardverschuiving veroorzaken binnen de Nederlandse retail

7. Technologie wordt steeds belangrijker.

Niet alleen de smartphone, maar ook virtual reality en slimme apparaten in huis. Denk aan de koelkast die opmerkt dat er geen bier meer is en online een bestelling voor je plaatst bij de supermarkt. Daarnaast speelt online een grote rol. Wees als ondernemer dus zichtbaar op alle onlinekanalen die voor jongeren belangrijker zijn. Vertel ze niet jouw verhaal, maar bouw een verhaal op samen met hen. Probeer niet hun taal te spreken, dan maak je jezelf belachelijk. Zorg dat je Google Search goed op orde is zodat je goed gevonden wordt. En inspireer op allerlei gebieden. Van de online presentatie van je product tot aan de verpakking. Realiseer je dat jouw product 'instagrammable' moet zijn: het moet er mooi en aantrekkelijk uitzien.

8. Winkels moeten snel leveren en innoveren.

Voor de generatie Z hoeft een product niet perfect te zijn. Ze zijn ook niet gevoelig voor actiecodes, ze willen een goede prijs betalen voor een goed product. Maar het moet wel snel geleverd worden. Ook willen ze voortdurend nieuwe collecties, ze zijn snel verveeld en willen via social media nieuwe dingen laten zien.



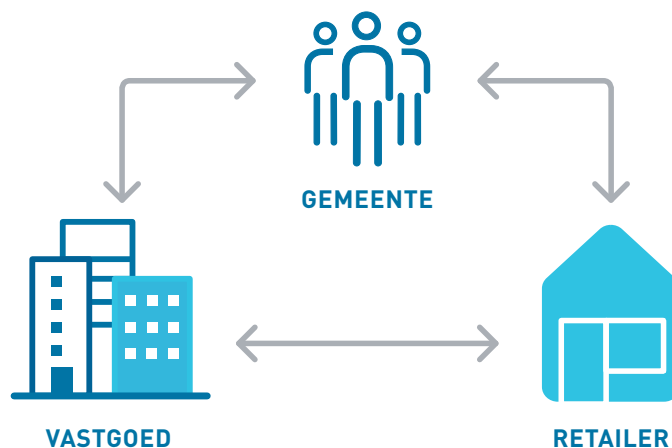
9. Duurzaamheid en lokale producten worden belangrijker.

De consument heeft interesse in producten van dichtbij. Ze willen weten wat de herkomst van hun voedsel is. Dit zorgt voor een opkomst van natuurwinkels en lokale markten. Tegelijkertijd kopen mensen bulkproducten vaker online. En supermarkten stimuleren dat: bulkproducten verbruiken immers dure winkelometers.

Bepaal samen met de gemeente waar je in de toekomst nog winkels wilt

10. Samenwerken heeft de toekomst.

Sommige winkelcentra moeten krimpen. Bijvoorbeeld in de middelgrote steden. Voorkom hier echter 'cariës': versnippering van het winkelgebied. Samenwerking tussen gemeente, vastgoedontwikkelaar en retailer is daarom een 'must'. Pak een plattegrond van de stad, neem een viltstift en bepaal met elkaar waar je in de toekomst nog winkels wilt. Het gezamenlijk belang moet hier opwegen tegen de korte-termijn pijn.





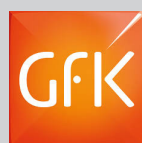
Wat doet Locatus?

Locatus verzamelt data over verkooppunten en passanten. Dit doen wij in Nederland, België en Spanje. Ons databestand bevat inmiddels meer dan een half miljoen verkooppunten. Onze medewerkers gaan met de iPad winkelgebieden in en controleren verkooppunten en branches. Voor ons passantenonderzoek hebben wij 4500 handmatige telpunten en 1200 via wifi. Deze informatie helpt u om in de juiste retaillocaties te investeren.

Locatus®

Wat doet GfK?

GfK biedt betrouwbare markt- en consumenteninformatie waardoor klanten betere beslissingen kunnen nemen. Over de hele wereld werken 13.000 marktonderzoek-experts voor GfK. Hierdoor is GfK in staat om wereldwijde inzichten te koppelen aan lokale marktinformatie uit meer dan 100 landen. Dit geeft inzicht in de keuzes en ervaringen van consumenten.



Locatus – www.locatus.com – info@locatus.com – telefoon 00.31.348 490290
 Volg onze trendupdates op ons blog: www.locatus.com/blog