

## tellingen

Er is wat aan de hand in winkelland. Gaan wij toe naar krimp en sanering? Of is er op plekken nog steeds sprake van een uitbreidingsbehoefte? Of een herontwikkelingsbehoefte? Waar gaat onze branche naartoe? Er zijn velen die verwachtingen uitspreken. Dit artikel gaat deels hierop in. Maar niemand kan in een glazen bol kijken. Ook ik niet. Wel meen ik verstand te hebben van onderzoek. Dus: van het monitoren van hoeveel mensen in een winkelcentrum rondlopen, wat voor mensen dat zijn en wat ze besteden. En zijn er ook anderen die daarin veel kennis en kunde hebben opgebouwd. Zoals onze partners Locatus en FootFall. Dit artikel gaat in op de samenwerking tussen deze drie partijen. Die de handen ineenslaan voor een gezamenlijk telproduct in alle belangrijke Nederlandse binnensteden. Want alleen met gebruik van (goede!) automatische telsystemen weten wij dan hoeveel mensen de winkelstraten bezoeken. Continu. Betrouwbaar. En boven alle twijfel verheven.

DOOR HANS VAN TELLINGEN (\*)



(\*) DRS. HANS P. VAN TELLINGEN IS ALGEMEEN DIRECTEUR VAN STRABO. STRABO REPRESENTEERT FOOTFALL IN NEDERLAND. REACTIES?: VANTELLINGEN@STRABO.NL / 020-6260817.

Internet, vergrijzing en krimp. '40% van de retailbestellingen worden in 2020 op het internet gedaan', zegt de één. En de ander beweert dat het niet zo'n vaart zal lopen. En dat het hooguit een procentje of vijf/zes/zeven zal zijn in dat jaar. 'Wat?', hoor ik u zeggen? We zitten nu toch al op 9 à 10% inmiddels? Namelijk zo'n 8 miljard op een totaal van ruim 82 miljard in 2010? Dat klopt. Maar de onlinebestellingen vinden vooral plaats in bepaalde branches. 'Reizen' is al goed voor ongeveer de helft van de totale online omzet. Als de omzet van deze branche buiten beschouwing wordt gelaten zitten we 'nog maar' op zo'n 4 à 5% aan internetaandeel. En als wij 'electro' en 'media' hieraan toevoegen is het aandeel maar zo'n 3%. 7% marktaandeel voor de onlinebestellingen over een paar jaar lijkt daarmee nog niet zo'n gekke schatting.

Winkelen op het internet is niet echt een revolutionair gebeuren. Er is eerder sprake een langzaam, evolutionair proces. Sinds de start van het fenomeen in 1995 is de groei heel gestaag geweest. In feite is er gewoon een verkoopkanaal bijgekomen. Bestaande retailers die actief online zijn, profiteren hier zelfs het meeste van. Mensen, ook in de toekomst, blijven echter winkelen. En gaan daarvoor de straat op. Maar het winkelen in winkelcentra en in -straten zal wel steeds een 'modischer' karakter krijgen. En sommige branches verdwijnen deels uit het straatbeeld. Daarnaast zijn vergrijzing en krimp



in sommige regio's ontwikkelingen die ook grote invloed hebben. En die invloed is minimaal net zo groot, zo niet veel groter, dan het groeiende aandeel onlinebestellingen.

**TOEKOMSTBEELD** Per locatie, type winkelcentrum of winkelstraat/winkelgebied en type winkel zijn er grote verschillen. Succesvolle wijkwinkelcentra zullen blijven bestaan. Maar de zelfstandige winkelier verdwijnt waarschijnlijk deels. Waardoor succesvolle wijkcentra wel eens met name grote solitaire supermarkten kunnen worden. Stadsdeelcentra kunnen het heel moeilijk krijgen. Tenzij deze zich qua aanbod, beleving en marketing goed kunnen onderscheiden. En de binnensteden kennen grote verliezers. Maar:....ook grote winnaars. Sommige kernwinkelgebieden (in ieder geval de A1-straten in die betreffende steden) gaan het alleen maar beter doen. Met name de grote binnensteden hebben een gouden toekomst. Want hier nemen de passantenstromen en bestedingen misschien nog wel toe. Andere kernwinkelgebieden komen echt in de problemen. En de aanloopstraten hebben het overal moeilijk.

Het is hoog tijd om al deze trends eens goed te onderzoeken. Welke centra of welke straten doen het goed? En welke centra en straten zijn de verliezers? Want dat er wat aan de hand is, is helder. Loop maar eens een aanloopstraat van een willekeurige middelgrote stad in. En dan zie je behoorlijk wat panden leegstaan. Duidelijk meer dan vroeger. Een observatie die keihard ondersteund wordt door leegstandscijfers van Locatus.

**PASSANTENONDERZOEK** Harde leegstandscijfers staan dus tot onze beschikking. Maar is dat ook het geval als het om bezoekers gaat? Locatus en Strabo beschikken deels over deze gegevens. Maar deze zijn vaak niet gestaafd op continu-informatie.

Ons bedrijf, Strabo, heeft inmiddels zo'n 440 winkelstraten en -gebieden onderzocht. Het instrument van passantenonderzoek is dan verreweg de meest ingezette vorm van onderzoek. Een passantenonderzoek begint altijd met een passantentelling. En wordt vaak gevolgd door een passantenenquête. Hoeveel mensen komen er? Wat is de omzet en vloerproductiviteit? Waar komen de mensen vandaan? En wat zijn dat dan voor mensen? Nieuw is onze samenwerking met MOSAIC van Experian. Door de herkomst te koppelen aan deze databestanden weet je precies welke groepen mensen er wel en niet

**STRABO EN FOOTFALL** Een paar jaar terug gingen wij daarom op zoek naar een nieuwe partner. En dat is, sinds 2008, de multinational FootFall geworden. FootFall is in 33 landen actief in 1.100 winkelcentra. Dit van oorsprong Engelse bedrijf heeft alle stadia doorlopen van het 'zoeken' naar juiste teltechnieken. En was steeds als eerste bezig met technieken die anderen nog moesten ontdekken. FootFall is vandaag de dag actief met laser-camera's en brickstreamcamera's. Het heeft nogal wat kennis, kunde en tijd gevegd om te weten hoe deze technieken goed gebruikt moeten worden. 'Zomaar' een laser of brickstream ophangen heeft geen zin. Dat vereist veel studie en installatievaardigheden. Maar, mits goed geïnstalleerd, alleen deze twee technieken zijn geschikt om brede uitgangen en winkelstraten te tellen. En ja, daar hebben wij er veel van in Nederland. De camera's zijn inmiddels uitgerold in de centra Stadshart Amstelveen, Stadshart Zoetermeer, Piazza Eindhoven, Citymall Almere en binnenkort twee binnenstadscentra in Assen.

**LOCATUS, STRABO EN FOOTFALL** En er staat meer op de rit. Niet alleen in winkelcentra. Maar ook in winkelstraten. Het is dan ook niet toevallig dat de twee grootste telbedrijven van Nederland, Locatus en Strabo, de handen ineens hebben geslagen om een gezamenlijk product te ontwikkelen. In samenwerking met een fors aantal retailers zijn er concrete plannen

SAMENWERKING LOCATUS, FOOTFALL EN STRABO VAN START MET TELCAMERA'S

## Binnensteden binnenkort automatisch geteld: continu, efficiënt en betrouwbaar

< Een brickstreamcamera van FootFall/Strabo in het centrum van Almere

komen. En dat is van groot belang voor de marketing van het winkelcentrum. Een passantenonderzoek geeft heel precies aan hoe het winkelcentrum of winkelstraat/winkelgebied er in de week van onderzoek voorstaat. Maar het is en blijft een momentopname. En in de markt zijn al discussies gevoerd over de waarde van handmatige tellingen.

Hoe maak je een eind aan deze discussies? Door de inzet van automatische telsystemen! Van het nut hiervan zijn wij al ruim 15 jaar overtuigd. Wij hebben van 1995 tot en met 2006 daarom samengewerkt met een aantal Nederlandse aanbieders. Maar geen van deze Nederlandse bedrijven zet automatische telresultaten neer die aan onze kwaliteitseisen voldoen. Vroeger niet. En nu nog steeds niet. Tellen via infrarood, video en (een nieuwe techniek) via bluetooth zijn van een (te) gering kwaliteitsniveau. Sommige aanbieders zetten nog wel de, op zich aardige, techniek van 'Thermal Cameras' in, maar deze is alleen inzetbaar bij simpele indoor-uitgangen met schuifdeuren.

om in tientallen steden deze FootFall-camera's op te hangen. Nu zal er nooit meer discussie zijn over de toe- of afname van passantenaantallen en de betrouwbaarheid van de metingen. De gegevens worden gekoppeld aan de winkelpassantentellingen van Locatus. Verder zal Strabo een aantal extra telpunten toevoegen en Strabo zal tevens enquêtes afnemen. Zodat er van alle belangrijke binnensteden en kernwinkelgebieden betrouwbare en continue informatie ontstaat van het totaal aantal bezoekers, het druktebeeld op tientallen punten, de bestedingen, de omzet, de vloerproductiviteit en het bezoekersprofiel (ook in samenwerking met MOSAIC van Experian).

Dus zijn onze winkels en winkelcentra 'fit for the future'? Misschien wel. Misschien niet. Maar het winkelcentrumonderzoek is zeker klaar voor de toekomst. Want voorspellen is lastig. Zo niet onmogelijk. Maar het monitoren van wat er werkelijk gebeurt, is goed te doen. En dat gaan we dus doen. Continu! Laat de passanten maar stromen. En de euro's rollen. Wij brengen uw bezoekers en omzet in kaart! ■