

Moeder, waarom shoppen we?

—
Acht weken lang shopten we vooral online. Waar liggen vanaf maandag de kansen voor de winkeliers, maar ook: waarom staat u zo te springen om op winkelsafari te trekken? ‘Sommigen joggen, anderen hebben vreetbuien, ik shop.’

Tekst ANN VAN DEN BROEK / illustraties VAN SANTEN & BOLLEURS

Afgelopen zondag, de Antwerpse Meir. Dit had een koopzondag moeten zijn, want de eerste zondag van de maand. Het zou een topdag geweest zijn ook ongetwijfeld, want mooi weer, maar niet té mooi zodat potentiële kooplustigen niet direct in de verleiding komen om een dagje naar zee te gaan. In de plaats daarvan zijn de lichten overal gedoofd, de schuifdeuren hermetisch gesloten, tralies ervoor. In sommige ramen wordt de komst van de paashaas nog aangekondigd. Winkels in winterslaap. Ondanks die troosteloze aanblik, is er best wat volk op de brede winkelas. Veel meer dan de afgelopen weken, weet de wandelaar die hier gedurende die periode regelmatig passeerde. Mensen flaneren, alleen of in kleine groepjes, gaan

van etalage naar etalage. Het is windowshoppen par excellence. Alsof ze de verlossing voelen naderen en zich alvast warmlopen voor maandagochtend 11 mei, wanneer de lichten zullen aanfloepen en de airco's weer zullen zoemen. Sigrid De Velder (42) uit Zemst, in de meest neutrale bewoordingen een fervente shopper te noemen, kijkt er in ieder geval naar uit. “Mijn man zei het vanochtend nog aan de keukentafel: dat gat in jouw hand is nog niet dichtgegroeid door corona, hè? (*lacht*) Niet dat ik daar maandagochtend meteen zal staan, ik moet ook gewoon werken natuurlijk. Maar ik heb wel al iets laten opzijleggen in een winkel waar ik vaak kom. Ze wilden het opsturen, maar ik heb gezegd dat ik het woensdag - mijn vrije dag - wel kom halen. Ik kijk er te hard naar uit om weer in een winkel te

zijn en onder de mensen te komen.” Maar hoe hard De Velder in normale omstandigheden ook geniet van wat ze “twee uurtjes metime op woensdagochtend” noemt, toch aarzelt ze om zich meteen helemaal te smijten. “Ik zal woensdag mogelijk nog wel een paar van mijn andere favoriete winkeltjes aandoen. Of misschien fiets ik eens met mijn dochters van negen en elf naar het centrum van Mechelen; zij hebben onmiskenbaar mijn genen en kijken er ook naar uit om weer te kunnen shoppen. “Maar het zal er toch van afhangen hoe druk het is. Als blijkt dat de winkelstraten overrompeld worden, blijf ik er liever toch nog even weg. Naar Antwerpen, nochtans een van mijn favoriete shopbestemmingen, zal ik voorlopig zeker niet gaan.” ▶

Zal het met de opening der winkels dan toch niet zo gaan als met de containerparken en tuincentra? Zullen er zich deze keer geen twee uur van tevoren al rijen vormen, in afwachting van het verlossende startsignaal: laat uw geld weer rollen vanaaaaaf... nú!? Professor consumentengedrag Nathalie Dens van de Universiteit Antwerpen betwijfelt het. "We hebben geen academisch onderzoek naar deze situatie, zo'n lange lockdown is iets helemaal nieuws. Maar mijn aanvoelen is dat dit iets anders is dan de tuincentra. Daar klampen mensen zich aan vast als aan een strohalm: eindelijk buiten. Het werd bijna een gezinsuittap. Dat ga je nu minder hebben: wat mensen echt willen, is hun familie zien."

"Kijk naar de buurlanden", zegt ook Els Breugelmans, professor retailmarketing aan de KU Leuven. "In Duitsland en Italië heeft het heropenen van de winkels ook geen enorme mensenmassa op de been gebracht. In Nederland, waar de winkels altijd open zijn mogen blijven, bleven de klanten spontaan weg. Dus de kans is best reëel dat mensen ook hier afwachting gaan reageren. Ze zullen volgens mij terughoudend zijn om hun veilige bubbel te verlaten en nog niet klaar zijn om aan funshopping te doen. Het zal eerder runshopping zijn."

Olivier Delangre kan daar zelfs cijfers op plakken. Met zijn bedrijf Amoobi monitort hij in opdracht van retailbedrijven hoe consumenten zich in hun winkels bewegen. Delangre kan met andere woorden perfect zeggen in welke rayons klanten blijven hangen, waar ze zonder omkijken doorlopen en hoelang de gemiddelde klant op die winkelvloer aanwezig is. "Normaal gezien is dat in een non-foodwinkel zo'n twintig minuten", zegt Delangre. "Maar we merken dat dat de laatste dagen voor de lockdown al snel daalde. Mensen bleven toen gemiddeld nog maar 16 à 17 minuten binnen, dat is een daling van 20 procent."

Sindsdien beperken de gegevens die Amoobi binnenkrijgt zich tot de verschillende supermarkten en andere voedingswinkels die zij monitoren. Welke dat zijn, dat is vertrouwelijk. Maar de trend daar is overduidelijk, zegt Delangre. "De eerste dag na de lockdown kregen de supermarkten 100 procent meer klanten over de vloer dan op een normale dag. Maar daarna zakte dat pijlsnel en noteerden we een daling van 40 tot 50 procent ten opzichte van de pre-coronatijden. De jongste week zien we wel een kleine ommekeer. Er is weer een stijging in het aantal bezoekers met 5 tot op sommige plekken 30 procent. Maar de algemene trend blijft wel: we gaan minder vaak, kopen meer in één keer, en winkelen ook veel sneller."

VERSPRODUCTEN

In concreet winkelgedrag vertaalt zich dat zo, ziet Amoobi: we doen in zo weinig mogelijk tijd zo veel mogelijk rayons aan. We blijven alleen wat langer dan anders hangen bij de speciaalbiereen nu de cafés dicht zijn, door uitgestelde kappersbezoeken krijgt de haarverf bovenmatig veel aandacht en de diepvriesproducten met hun lange houdbaarheidsdatum zijn populairder dan voorheen. Maar zoeken naar promoties doen we niet, we nemen gewoon het product dat we nodig hebben zonder eindeloos te vergelijken met een ge-

'WINKELN IS VEEL MEER DAN ALLEEN KOPEN. SHOPPEN MET EEN VRIENDIN, LUNCHEN, DE KOFFIE OP EEN TERRAS: HET IS DE HELE BELEVENIS EROMHEEN DIE IK OOK ZO MIS'

TATIANA DEJONCKHEERE
FASHIONISTA

likaardig item, en we vermijden die delen van de supermarkt waar afstand houden toch moeilijk blijkt.

"Dat is bijvoorbeeld het geval bij de versproducten", zegt Delangre. "We zien in de supermarkten dat klanten echt hun best doen om die anderhalve meter afstand te bewaren. Daarom durf ik ook te zeggen dat non-foodwinkels die een grote oppervlakte hebben, straks in het voordeel zullen zijn. We willen vandaag efficiënt shoppen, maar we willen het ook zeker en bovenal veilig kunnen doen."

Maar hoe zit dat dan met die lange rijen aan de stoffenwinkels, begin deze week? Veritas noteerde maandag zijn beste cijfers in zijn bestaan. Bij de Brusselse stoffenhandel Les Tissus du Chien Vert stonden wachtrijen die het blokje rond gingen en werden er wachttijden genoteerd die tot drie (!) uur opliepen. "Dat is iets heel anders", legt professor Dens uit. "Daar gingen mensen niet naartoe voor hun plezier, dat was eerder functioneel shoppen. Ze hadden die stoffen nodig om mondkapjes te maken. Ik voorspel een even grote drukte zodra de kappers weer opengaan." (lacht)

+548 PROCENT

Het verschil met die kapper, de containerparken en in zekere mate ook de tuincentra is ook dit: daarvoor is nauwelijks een alternatief - de sluikstoters, waaghalzen die zelf experimenteren met tondeuse en verf, of de bewuste consumenten die hun potgrond en lelietjes-van-dalen nu bij de buurtboerderij afhalen niet te na gesproken. Retailgoederen daarentegen, of het nu over een paar schoenen dan wel een nieuwe koffiezetapparaat gaat, kun je nog steeds perfect online kopen. Dus waar de nektapijten de afgelopen twee maanden welig konden tieren, werden kleerkasten en elektronica verder aangevuld. Niet dat al die aankopen de weggevalen fysieke verkoop konden goedmaken, maar we bestelden wel lustig bureau-materiaal voor ons thuiswerkende zelf, nieuw speelgoed voor de kinderen en eender wat ons zo verder nog kon entertainen in ons kot. Van doe-het-zelfartikelen tot sportgerief.

De cijfers: de eerste week van maart verliep slechts een kwart van alle verkopen in België via het internet. Een week later, de week van don-

derdag 13 maart toen de sluiting van de horeca werd aangekondigd, steeg dat al naar bijna 40 procent. Sinds eind maart gebeuren meer dan 80 procent van de aankopen online, blijkt uit gegevens van marktonderzoeksinstituut GfK. De absolute bestsellers? Barbecues (+548 procent), broodmachines (+390 procent), haarspeldjes en consorten (+355 procent), sodamachines (+152 procent) en diepvriezers (+136 procent). Die grote voorraad gehamsterde etenswaren moesten we namelijk ergens kwijt.

Zes op de tien gezinnen vond zo zijn gading ergens online, blijkt dan weer uit cijfers van bpost. Stevige cijfers, maar die zijn natuurlijk niet zo verwonderlijk, aangezien alle fysieke non-foodwinkels vanaf 18 maart de deuren op slot deden. Iets opmerkelijker is dit: de e-commerce heeft dankzij de coronacrisis een heel nieuw publiek weten aan te boren. Twaalf procent van de klanten aan wie bpost de afgelopen weken pakjes afleverde, waren nieuwe adressen. Gezinnen die dus nooit eerder iets online hadden besteld. Ook nieuw: het online bestellen van boodschappen, voorheen een marginaal verschijnsel, blijkt wel aantrekkelijk nu overal een virus op de loer kan liggen.

AARDBEIEN BIJ DE BOER

Nog een andere tendens: we kopen veel meer lokaal. Belgische buurtwinkels zagen hun verkoop - opnieuw volgens cijfers van GfK - toenemen met 35 procent. Veel meer nog dan de vanzelfsprekend populaire supermarkten (+18,5 procent) en discounters (+16 procent). Hypermarkten zagen hun verkoop daarentegen lichtjes dalen met 1,1 procent.

Mode-ondernemer Tiany Kiriloff (41) snapt dat helemaal. "Ik mijd de grote supermarkten. Meer dan ooit is dit het moment om je lokale handelaar te steunen, vind ik. Mijn kaas haal ik bij de kaaswinkel, ik ga naar de slager om vlees, naar de biowinkel en de bio-boerderij om groenten. Maar ook voor andere inkopen vind ik het belangrijk dat we nu dicht bij huis blijven. Niet dat we uitsluitend Belgische merken moeten kopen, maar wel bij je lokale winkels. Zodra de lockdown werd aangekondigd, heb ik daarom op Instagram de hashtag #shopyourlocalonline gelanceerd. Dat we



'MIJN MAN ZEI HET VANOCHTEND NOG AAN DE KEUKENTAFEL: DAT GAT IN JOUW HAND IS NOG NIET DICHTGEGROEID DOOR CORONA, HÈ?'

SIGRID DE VELDER
FERVENT SHOPPER

niet vergeten dat zij ook webwinkels hebben." Een reminder die een doorgewinterde shopper als Sigrid De Velder niet nodig had. "Ik heb wel wat aankopen gedaan bij Zara en H&M voor mijn dochters, maar ik heb nu besloten om te wachten tot de winkels weer open zijn. De levertijden lopen bij die ketens op, je overbelast de pakjesdiensten, en zo dringend is dat toch allemaal niet. Voor de rest heb ik voornamelijk mijn favoriete winkeltjes gesteund. Zij komen de bestellingen ook vaak aan huis brengen, soms zelfs nog dezelfde dag. Daar geniet ik dan ook van, van dat contact."

Verrassend zijn die tendensen niet, zegt professor retailmarketing Els Breugelmans. "Zowel de e-commerce als het lokale kopen zaten al in de lift. Die tendensen worden nu door de crisis erg uitgegroot, juist doordat hun voordelen mensen nu extra aanspreken." Online kopen is erg makkelijk, vergt geen inspanning en je vermijdt fysiek contact. In lokale handelaren hebben consumenten dan weer meer vertrouwen, het voelt veiliger aan en - wat Kiriloff en De Velder ook al aanhaalden - ze ondersteunen graag bewust de lokale economie. "Ik merk het zelf ook", zegt Breugelmans. "Mijn aardbeien haal ik nu bij de boer. Ze zijn geweldig lekker, en het is een fijne wandeling en bezigheid voor mijn kinderen, wat ook niet onbelangrijk is nu."

Breugelmans raakt daar een teer punt aan. Want vandaag hebben velen van ons de tijd om op vijf verschillende plekken inkopen te doen, maar zodra de ratrace weer op gang trekt, schakelen we dan weer niet automatisch over naar die one-stop-shop? "Gedeeltelijk wel, natuurlijk", zegt ze. "Maar ik ben er redelijk zeker van dat we hieraan netto een significante stijging zullen overhouden. Juist omdat de trend om bewuster in te kopen al aan de gang was. Dit is enkel een extra boost. Hetzelfde verhaal voor online: de onlineverkoop zal na het einde van de crisis wel terugvallen, maar op een hoger niveau zitten dan voorheen."

ONTSLAGEN

Het is een angst die vele winkeliers ademhalingsmoeilijkheden bezorgt: nu consumenten zo noodgedwongen het gemak van het internetwinkelen ontdekt hebben, gaan ze nog wel anders willen? Tuurlijk wel, zegt de Nederlandse retail-expert Hans van Tellingen. Hij bracht eind 2018 het boek *Waarom stenen winkels winnen* uit, en is allerminst van mening veranderd door de coronacrisis.

"Ik baseer me onder meer op cijfers van het CBS, het Nederlandse Centraal Bureau voor de Statistiek. Meer dan de helft van de onlineaankopen bevallen niet, hebben zij onderzocht. Bij een winkel als Zalando wordt zelfs tot 75 procent geretourneerd. Aankopen in fysieke winkels slaan slechts in 5 à 10 procent van de gevallen tegen." Bovendien, zo zegt Van Tellingen, gaan de pure webwinkels zich stilaan moeten afvragen of er überhaupt wel een toekomst zit in hun winkelmodel. "Er is vandaag geen enkele pure webwinkel die winst maakt. Niet bol.com, niet Zalando. Amazon maakt alleen winst met niet-retailactiviteiten. Allemaal draaien ze verlies en dat heeft deze crisis nog duidelijker gemaakt. Want ja, hun omzet steeg wel, maar hun kosten nog veel meer." ▶

'ALS WEBWINKELS VANDAAG NOG NIET RENDABEL ZIJN, MET ZO'N OMZET, WANNEER DAN WEL? NEE, DE FYSIEKE WINKELS ZULLEN HIER STERKER UITKOMEN'

HANS VAN TELLINGEN
RETAILEXPERT

Dat gratis verzenden en retourneren, die verpakingskost, dat slaat allemaal fors door. Zalando is zelfs personeel aan het ontslaan. Dus als ze vandaag nog niet rendabel zijn, met zo'n omzet, wanneer dan wel? Nee, volgens mij komen de fysieke winkels hier uiteindelijk zelfs sterker uit." Professor consumentengedrag Nathalie Dens is iets genuanceerder, maar ook zij gelooft niet dat online de offline-ervaring volledig zal overvleugelen. "Dat webwinkels als Amazon en Coolblue al aan het experimenteren waren met fysieke winkels voor de coronacrisis, toont aan dat zij ook zien dat die bakstenen filialen voordelen hebben die ze op internet niet kunnen bieden. Het sleutelwoord is daar vertrouwen. Mensen vertrouwen nog steeds veel meer wat ze zien. Met fysieke winkels kun je dichterbij je klanten staan." "En er is die kick ook, natuurlijk", zegt Van Tellingen. "De kick van iets op een toonbank te leggen en dan met je tasje buiten te lopen, die is zoveel groter dan de voldoening van een onlineklik en een pakketje dat dagen later voor de deur staat. De bevrediging is instant."

VERSLAafd

Want dat is het natuurlijk ook. Shoppen, dat vinden we gewoon plezierig. Crisis of geen crisis. We maken ons volgens de data van GfK niet meer zorgen over onze financiële toekomst op middellange termijn dan voorheen en ons uitgavenpatroon is allerminst gedaald. Een derde van de consumenten in ons land geeft evenveel uit als voor COVID-19, nog eens een derde geeft meer tot veel meer uit.

"Ik word er gewoon zo gelukkig van", lacht Sigrid De Velder. "Sommigen gaan lopen, anderen hebben vreetbuien, ik shop. Wat dat met me doet op een slechte dag, is ongelooflijk."

Het kan klinken als een boutade, maar er zit veel waarheid in wat De Velder daar zegt. Winkelen, dat werkt in op ons beloningssysteem. Of je nu puur voor de fun shoopt, dan wel bij wijze van therapie: het effect is hetzelfde. "Het jagen zorgt voor dopamine. Op het moment van de aankoop komt er endorfine vrij. Dat maakt dat we een goed gevoel krijgen van shoppen", zegt psychologe Anemie De Loose. Zij behandelt in haar praktijk Nova Vida onder meer mensen met een koopverslaving. "Bij hen speelt zich hetzelfde af, alleen

zijn ze onverzadigbare jagers."

Zijn bijna twee maanden lockdown dan niet ideaal om af te kicken? De Loose is resoluut. "Niet voor verslaafden in ieder geval. Dat duurt doorgaans tot zeker een half jaar vooraleer zij van hun verslaving verlost zijn. En het sluiten van de winkels was voor hen ook niet problematisch. Dan schakelen ze toch gewoon over naar onlineshopping."

GEEN LEKKER GEURTJE

Om dezelfde reden is het weinig waarschijnlijk dat de afwezigheid van het fysieke winkelen de rest van de bevolking op slag genezen heeft van de koopdrang. Ook al beseffen we nu misschien dat we best nog wat langer zonder nieuwe schoenen en een rist extra zomerjurkjes kunnen, twee maanden blijft al bij al best kort om ons gedrag ingrijpend te veranderen. "De generaties die de Tweede Wereldoorlog meemaakten, die zijn vaak een leven lang blijven hamsteren en bleven moeite hebben om iets weg te gooien", zegt Dens. "Maar dat kun je echt niet vergelijken met deze lockdown, waar alles bovendien gewoon verkrijgbaar is gebleven."

Vraag dat maar aan Tatiana Dejonckheere (33) uit Lebbeke. Apothekeres van beroep, *fashion addict* van nature. "Ik heb nu wellicht nog meer gekocht dan anders", zegt ze. "Omdat ik op Instagram zo geïnspireerd werd door al die boetieks die nu tijd hadden om hun nieuwe collecties volop te showen en omdat ik het ook zo erg vond, dat ze ermee zouden blijven zitten."

Nood aan nog meer nieuwe items heeft Dejonckheere dus niet meteen, wanneer komende week de winkels weer openen. Maar zin om te gaan, dat heeft ze met hopen. "Omdat winkelen ook veel meer is dan alleen iets kopen. Het is het totaalplaatje. Het contact met de winkeliers, die intussen soms vriendinnen zijn. Het winkelen met een vriendin, het lunchen, de koffie op een terras. Het is de hele belevenis eromheen die ik ook zo mis. Daarom: als ik nu hoor dat we aan één kant van de straat zullen moeten wandelen, in eenrichtingsverkeer en alles snel-snel, is de fun voor mij ook weg. Zo zie ik me niet direct weer naar Antwerpen gaan, hoe graag ik dat ook doe. Dan wacht ik wel tot de horeca ook weer open is en we weer gewoon kunnen doen."

Daar zit 'm inderdaad de grote uitdaging, meent

Olivier Delangre van Amoobi. Winkels moeten het vaak hebben van de beleving, maar juist die komt de eerstkomende tijd door de maatregelen fors in het gedrang. Klanten zullen nu dus niet naar de winkel gelokt kunnen worden met een lekker geurtje dat door de open schuifdeuren walmt, of door de gratis drankjes die rondgedeeld worden. Niet bepaald verantwoord, zolang het virus in het land is, en het is maar de vraag of dat ooit nog terugkomt. Wat retailers dan wel kunnen doen? Leren van de speciaalbieren.

"Dat we daarnaar hunkeren in de supermarkt, zegt veel over ons", zegt Delangre. "We willen plezier. Dat moeten winkeliers nu goed onthouden: behalve efficiënt en veilig winkelen, willen we ook producten die onze tijd thuis zo aangenaam mogelijk maken en die niet te duur zijn. Want we mogen niet vergeten dat de koopkracht van heel wat mensen nu minstens tijdelijk wel degelijk gedaald is." Concreet: een sportwinkel legt nu best de yogamatjes direct centraal bij de ingang, in plaats van de state-of-the-art-hometrainer.

DOLLE KOEIJEN

Rest ons nog de vraag die momenteel niemand met zekerheid beantwoorden kan: hoelang zal dit ons nieuwe normaal zijn? Bijzonder kort, als Van Tellingen het voor het zeggen heeft. "Hoewel de winkels in Nederland mochten openblijven, sloten vele vrijwillig. Maar de jongste weken doen er meer en meer weer de deuren open, omdat ze zien dat de klanten willen terugkomen. Ik was afgelopen weekend in een winkelcentrum in Amstelveen. Daar stond een wachtrij aan de Zara! Want ja, veel volk mocht daar niet binnen, met die anderhalvemetermaatschappij van ons. Wat mij betreft moeten we zo snel mogelijk weer naar normaal, maar de eerste tijd met mondkapjes op. Kan perfect. En dan zul je zien: zodra ze weer mogen, staan al die consumenten daar weer als dolle koeien in de wei op de eerste lentedag te springen omdat ze weer mógen winkelen."

Het is een optimisme dat Delangre niet deelt. "Dit gaat niet over een tijdelijke adaptatie van een week of vier. Zonder vaccin kunnen we niet terugkeren naar ons gedrag van vroeger. Dit vergt dus een langetermijnstrategie van minstens zes à twaalf maanden", meent hij.

"Maar ook dat is eigenlijk goed nieuws voor de handelaars. De opportuniteiten die deze crisis biedt, zijn gigantisch. Kijk maar naar die stoffen voor de mondkapjes. Als er iets perfect online te bestellen was, dan is het dat wel. En toch gaan mensen vrijwillig uren in de rij staan. Waarom? Omdat ze advies willen, omdat ze denken dat ze in een fysieke winkel beter geholpen zullen worden, omdat ze er inspiratie hopen op te doen. Dat is waarom mensen nu naar de bakstenen winkel gaan. Misschien moeten ze hun personeel anders inzetten? Hun prioriteiten herzien? En waarom niet: hun openingsuren aanpassen? De piek zal mogelijk niet meer op zaterdag liggen, mensen gaan willen winkelen wanneer er zo weinig mogelijk andere klanten zijn. Tijdens hun lunchpauze, bijvoorbeeld, of 's avonds. Als retailers dat begrijpen en daarop kunnen inspelen, liggen er voor hen nu mooie kansen."

