

SCN

jaargang 12 | nr. 5 | 2010

shopping centre news

winkelcentra: planning, realisatie, exploitatie



Oostpoort
*Nieuw centrum voor
Amsterdamse wijk*



Meer weten
door goed te meten

- Nieuwe columnist:
Anneke de Vries
- De ongrijpbare consument
- Zuid-Amerika: samba shopping



< QR-link naar de fotoreportage
van Vleuterweide



Vleuterweide

De jeugd van tegenwoordig: de ongrijpbare

Jongeren hebben steeds meer te besteden en sparen doen ze nauwelijks. Wat er binnenkomt gaat op aan kleding, schoenen, mp3-spelers en mobiele telefoons. En als ze het zelf niet verdienen door middel van een bijbaan, krijgen ze het direct dan wel indirect (kleedgeld) van hun ouders. Jongeren zijn daarmee een garantie van uitgaven, of gezien vanuit de retailer van inkomsten. Het zijn zoals gezegd vooral artikelgroepen als mode en media waar de voorkeur naar uitgaat. Deze artikelen zijn sterk imagobepalend, iets waar het voor deze doelgroep allemaal om draait. Meer dan in iedere andere leeftijdsgroep wordt hier de status bepaald door de juiste merken. Natuurlijk wordt op latere leeftijd de status ook bepaald door de grootte van de auto, maar ook wanneer je eigenaar bent van een Fiat Panda van 20 jaar oud, zullen er nog genoeg mensen zijn die langskomen op je verjaardag. Iets wat voor een tiener met het verkeerde merk sneakers niet altijd vanzelfsprekend is.

In veel hoofdwinkelstraten stikt het van de jonge shoppers. Ze beschikken over relatief veel vrije tijd en shoppen is vaak een sociale bezigheid. Tot zover niets bijzonders. Het grootste verschil met andere leeftijdsgroepen is echter de drang om er bij te horen. Een combinatie van bovenstaande factoren zorgt er voor dat jongeren vaker gaan shoppen, hierbij gemiddeld meer winkels bezoeken en hiervoor dus per bezoek meer tijd uittrekken met als resultaat dat er relatief veel wordt besteed. Dit komt ook naar voren in diverse onderzoeken die Strabo de afgelopen twee jaar in kernwinkelgebieden heeft uitgevoerd. Hieruit blijkt dat de bezoekfrequentie onder jongeren, indien zij zonder ouders gaan winkelen, anderhalf tot twee maal zo hoog ligt als onder andere leeftijdsgroepen. Ook het aantal bezochte winkels of horecagelegenheden ligt, deels als gevolg van het uitgebreide op deze groep gerichte aanbod, minimaal tweemaal zo hoog. Het bestedingstotaal ligt daarentegen per bezoek doorgaans iets onder het gemiddelde maar op weekbasis ligt dit vanwege de combinatie van de genoemde factoren ruim boven het gemiddelde. Jongeren komen doorgaans, bij gebrek aan een auto, per fiets of met het openbaar vervoer en de praktijk leert dat dit een negatieve invloed heeft op de gemiddelde besteding. Maar een iets lagere besteding gecombineerd met een veel hogere bezoekfrequentie laat zien dat de bestedingsruimte van jongeren niet onderschat moet worden.

RECESSIE-PROOF In de vs blijkt dat jongeren redelijk recessie-proof zijn. Jongeren blijven, ook in tijden van crisis, uitge-



Sinds de jaren zestig spelen jongeren een steeds bepalender rol in het winkellandschap. Momenteel is er, zeker in hoofdwinkelstraten, zelfs sprake van een dominante rol. Op A1-locaties is het winkelaanbod, ondanks een toenemende vergrijzing, bijna volledig op deze doelgroep afgestemd, een trend die de komende jaren alleen maar zal doorzetten. Dat de Amsterdamse Kalverstraat en Nieuwendijk samen goed zijn voor vijf filialen van H&M (met straks een zesde op De Dam), vijf van Vera Moda, vijf van Jack & Jones en vijf van Score (inclusief winkels van 'huismerk' Chasin') illustreert dit goed. Jongeren zijn dus uitermate belangrijk voor de winkelmarkt, maar waarom precies? En waarom, en vooral hoe, zou je als winkelcentrum of retailer juist nu jongeren moeten bereiken?

DOOR MILAN CASPERS, STRABO



consument?

ven. Ze hebben geen hypotheeklast en een hippe outfit is ook in tijden van recessie essentieel. Daarnaast bezuinigen ouders liever op hun eigen garderobe dan op die van hun kinderen. Deze crisisbestendigheid is een van de redenen dat retailers maar ook winkellocaties de afgelopen jaren meer en meer het belang in zijn gaan zien van een jonge clientèle. In de vs heeft deze visie reeds zijn vruchten afgeworpen. Winkels die voorheen als typische 'mom stores' werden gezien, zien, na een jarenlange afname, weer een toename van het aandeel jongeren. Alles puur vanwege een nieuwe heldere visie. Het blijft daarnaast natuurlijk altijd de taak om je bestaande klanten niet van je te vervreemden.

Naast een niet te onderschatten bestedingsdrang en crisisbestendigheid, een factor die de laatste tijd (gelukkig) aan belang heeft ingeboet, speelt ook mee dat de jongeren zowel de consument van vandaag als morgen zijn. In de vs spreekt men, als je met die gedachte in jonge consumenten investeert, graag over een *lifetime of loyalty*. Voor veel marketeers is dit een van de stokpaardjes als het over de jonge consument gaat. De vraag is echter hoe trouw jongeren zijn. Nu en in de toekomst. Want jongeren zijn enorm trendgevoelig en rennen graag van hype naar hype. Het kan zo maar zijn dat jongeren de winkel die vandaag perfect in de markt ligt, over een half jaar volkomen links laten liggen. Dus hoezo een *lifetime of loyalty*? Het idee is dat als je bij een jonge consument een snaar weet te raken, dat zij hier op latere leeftijd nog steeds een goed gevoel bij krijgen. Op muziekgebied zal dit voor velen herkenbaar zijn. Muziek uit de tienerjaren doet het ook op latere leeftijd nog steeds goed.



Rolling Stones concerten worden nog steeds massaal bezocht door babyboomers en de nineties-feesten schieten tegenwoordig als paddenstoelen uit de grond. Noem het weemoed, noem het loyaliteit. Feit blijft dat loyaliteit geen vanzelfsprekendheid is. De jonge consument weten te bereiken is één, hem behouden is twee.

BEREIKEN EN BEHOUDEN Of het nou urban-fans, skaters of emo's zijn: jongeren zijn voor marketeers altijd een lastig te bereiken groep geweest. Ze zijn eigenwijs, kiezen hun eigen weg, laten zich niets voorschrijven en, veel erger, ze zijn vooral ontzettend veranderlijk. Toch? In hoofdlijnen klopt dit, maar de basis van de benadering is dat dé jongere en dé jongerencultuur niet bestaat. En waar er voorheen duidelijke subculturen te onderscheiden waren, en er dus nog enige houvast was, heeft internet er voor gezorgd dat de grenzen hiervan sterk zijn vervaagd. Twee aspecten zijn hierbij belangrijk: het surfgedrag en het downloadgedrag. Fora, blogs, YouTube en aanverwanten zijn allen vrij toegankelijk wat het veel makkelijker mogelijk maakt om je interesses volledig te ontplooiën. Ditzelfde geldt in feite voor het downloadgedrag. Het illegaal downloaden van muziek (al valt de illegaliteit daarvan gezien de Nederlandse wetgeving te betwisten) heeft daarnaast gezorgd voor een verruiming van de mogelijkheden om verder te kijken dan het oude en vertrouwde. Voorheen kostte het veel tijd en vooral ook geld



om eens te kijken of je naast voorkeur voor Lady Gaga stiekem ook wel eens van Rammstein houdt op z'n tijd. Nu is dat in een paar tellen, zonder kosten mogelijk en, voor jongeren niet geheel onbelangrijk, zonder dat iemand er een oordeel over kan hebben.

Subculturen zullen blijven bestaan want jongeren blijven, vanuit een bepaalde onzekerheid, de behoefte hebben ergens bij horen. Verschil met vroeger is echter dat het nu mogelijk is om bij meerdere subculturen tegelijk te horen en daartussen selectief te shoppen: je bezoekt eerst een forum over pony's en paarden, surft daarna door naar een modeblog over gothic-kleding, tussentijds download je het nieuwe album van 50 Cent en bestel je iets in de online store van H&M. Een positieve ontwikkeling maar het bereiken, laat staan het behouden, is er voor retailers en marketeers niet gemakkelijker op geworden.

> LEES VERDER OP PAGINA 50

Marketing van winkels en winkelcentra is, zeker bij dergelijke on- en offline ontwikkelingen, van steeds groter belang. Alleen is het niet alleen marketing dat bepaalt of iets cool is of juist totaal niet. Sterker nog, overduidelijke marketing, dus met een boodschap die er te dik boven op ligt, werkt zeker bij deze doelgroep volkomen averechts. Jongeren zijn opgevoed met reclame, zijn daardoor sceptischer dan eerdere generaties en prikken de strategie van de adverteerder vaak direct door. En het wordt ze vaak wel erg gemakkelijk gemaakt want veel jongerencampagnes zijn dan ook wel erg doorzichtig. Wanneer men dé jongere, degene die dus niet bestaat, wilde aanspreken werd de laatste jaren vaak gegrepen naar derderangs rappers, iets wat enerzijds al een enorme groep volledig oninteressant vindt maar daarnaast vooral de boodschap draagt "hé jongere, we zijn het eigenlijk niet maar vind ons asjeblijft cool". De oplossing is simpel: wees trouw aan je eigen identiteit en wees oprecht. *Credibility* is waar het om draait.

INFORMATIEBEHOEFTE Naast het doorzien van de marketingstrategie zitten jongeren er niet op te wachten dat iemand voor hen bepaalt wat zij leuk zouden moeten vinden. Dit komt niet voort uit een rebelse puberale houding maar vanuit het feit dat ze in vergelijking met voorgaande generaties veel beter weten wat er te krijgen is. Hier komt wederom het surf- en downloadgedrag om de hoek kijken. Internet is snel. Je kunt, met een beetje handigheid, snel vinden wat je zoekt en als je iets vindt wat je niet nodig hebt, is het met één klik weer weg. En het aanbod is ongeëvenaard. Zo wordt bij wijze van spreken het volledige aanbod aan modebladen bij de betere tijdschriftenzaak al gemakkelijk overtroffen door het aanbod aan Nederlandstalige blogs over paarse T-shirts. Waar linkt men op deze blogs naartoe? Niet naar winkelcentrum X of winkelketen Y maar naar de webshop van een, vaak buitenlandse, online-retailer. Geen nood, want voorlopig hebben veel jongeren geen eigen creditcard en worden de online-stores vooral ter informatie en inspiratie gebruikt. Maar om de *lifetime of loyalty* nog eens aan te halen, als ze nu liever rondsnuffelen in een online store, ben je ze later, als ze wel een creditcard hebben, misschien volledig kwijt.

Jongeren weten vaak precies wat ze willen, alleen hebben ze soms wat 'hulp' nodig bij hun zoektocht. Niet alleen hulp in de zin van modeadvies maar ook locatieadvies: 'waar zitten de leukste winkels?' Echter, waarom zou een jonge consument winkelstraat X moeten verkiezen boven winkelstraat Y? Niet omdat deze straat zo ontzettend veel hipper is, want dat bepaalt hij of zij zelf wel, maar wel omdat hier te vinden is wat precies past bij deze persoon. Marketing zou zich dus veel minder moeten richten op leuk doen maar op het waarom van het leuk zijn! En dat leuk zijn, eigenlijk is dat helemaal niet zo moeilijk. Mits je het voor deze



doelgroep bent natuurlijk. Daarnaast is een dergelijke benaderingswijze veel veiliger. Het gevaarlijk begrip 'credibility' speelt namelijk nauwelijks een rol. Laat zien wat je te bieden hebt maar blijf enigszins bescheiden. Informeren boven overtuigen! Laat dus als winkelcentrum zien welke retailers of, in het geval van een groot aanbod aan multi-brandstores, welke merken je in huis hebt. Het begint met iets eenvoudigs als een overzichtelijke website, al is dat iets waar veel centra nog aan kunnen werken. Daarnaast zou je kunnen denken aan iPhone applicaties of facebook pagina's. Maar hierbij geldt wederom: blijf jezelf!

'Een interessant imagocluster bevat niet alleen Jack & Jones, maar ook de sneakershop met originele modellen'

IMAGO-CLUSTERING Jonge consumenten zijn op zoek naar winkellocaties met de juiste ambiance of uitstraling en waar, als het kan, sprake is van een bepaalde clustering van imago-gerelateerde retailers en merken. Deze aspecten zijn voor hen aanzienlijk belangrijker dan voor andere leeftijdsgroepen. Een moderne, frisse ambiance speelt een belangrijke rol, aangezien jongeren relatief weinig doelgericht winkelen en shoppen ook vaak een sociale aangelegenheid is. En ambiance is een eigenschap die de online concurrentie mist. Ook historische binnensteden kunnen zo'n 'moderne' uitstraling hebben maar planmatige centra waar al twintig jaar niets is veranderd en waar het dus nog vol ligt met gewassen grindtegels maken weinig kans om veel jonge fans te krijgen.

Naast een dergelijke basis is een juiste imago-clustering van het winkelaanbod een tweede voorwaarde. Imago-clustering, niet te verwarren met thematisering, betekent een clustering van imago-gerelateerde merken en retailers. Grote namen waaronder mono-brandstores afgewisseld met zelfstandige multi-branders. Jongeren hebben doorgaans een voorkeur voor winkelen in de grote binnensteden van ons land omdat die een dergelijk aanbod (kunnen) huisvesten. Daar vindt een imago-clustering vaak spontaan plaats, soms met wat sturing van een winkelstraatmanager. In middelgrote planmatige centra vergt dit doorgaans meer regie maar ook daar is het uitstekend mogelijk om op basis van een dergelijke clustering te komen tot een milieu dat interessant is voor vele jongeren. Eerder is opgemerkt dat het in de marketing moet gaan om het waarom van het leuk of interessant zijn en daarbij is van belang dat men zich weet te onderscheiden van de concurrentie. Een interessant imago-cluster (binnen een winkelcentrum) bevat niet alleen filialen van H&M, Jack & Jones en Vero Moda maar juist ook de sneakershop met originele modellen of de kledingzaak met net die paar importmerken die de concurrent niet heeft.

MILAN CASPERS IS PROJECTLEIDER BIJ STRABO