

De themamiddagen van Brood@Spelen, georganiseerd door Paul Rodenburg, staan al jaren garant voor nieuwe inzichten in het veranderende retaillandschap. Dat was dit jaar niet anders. Het was wel voor het eerst dat de kennisdag was georganiseerd rondom een boekpresentatie.

via een artikelreeks in vakblad Shopping Centre NEWS. Dat resulteerde in een uitgebreide onderbouwing in boekvorm. Voor diverse hoofdstukken had Van Tellingen specialisten benaderd die als co-auteur hebben meegewerkt aan het boek. Zij waren deze dag aanwezig, om vanuit hun expertise, een beeld te schetsen over de toekomst van het fysieke winkellandschap.

**WINKELS VERDWIJNEN WEL DEGELIJK**

Dat valt ook niet te ontkennen, na de recente faillissementen van grote ketens als V&D en Perry Sport. Ook zijn er stads- en winkelcentra met bijzonder veel leegstand en bijbe-

meubelboulevards. “Daar zijn er in Nederland veel te veel van, en naar verwachting zal een deel het niet redden.”

**NIEUWE RONDE, NIEUWE KANSEN**

Van Tellingen en de co-auteurs focussen vooral op de kansen die er liggen voor nieuwe ontwikkelingen. Waar verouderde winkels verdwijnen ontstaat ruimte voor iets nieuws. Aan de hand van enkele stellingen wordt een beeld gegeven van de kansen die er zijn voor de toekomst van winkels.

“Zolang er vrouwen zijn, wordt er gewinkeld” is een gevleugelde uitspraak van Van Tellingen. Zo’n 60% van de aankopen in de winkels wordt

# #WATNOU EINDEVAN WINKELS



De eerste exemplaren waren voor dochter, vrouw en zakenpartner

**D**e publicatie *#WatNouEindeVanWinkels* van Hans van Tellingen staat niet alleen in de belangstelling bij vakgenoten, maar is ook in de landelijke media inmiddels een veelbesproken visie. Het boek werd officieel gepresenteerd op 2 juni, tijdens de themamiddag van Brood@Spelen.

**MET DANK AAN ‘OME COR’**

Het voornemen om Cor Molenaar, buitengewoon hoogleraar e-marketing aan de Erasmus Universiteit, zo min mogelijk te noemen tijdens deze bijeenkomst bleek al bij voorbaat kansloos. Hij voorspelde immers een paar jaar geleden dat een groot deel van het winkelbestand in Nederland gaat verdwijnen. Dat was de aanleiding voor Hans van Tellingen, directeur bij onderzoeks- en adviesbureau Strabo, om een tegengeluid te laten horen. Dit via zowel social media als

horende verpaupering. Daar staan echter ontwikkelingen tegenover die het winkelarsenaal juist weer een stimulans geven. De retailomgeving is volop in beweging. En dat zorgt voor winnaars en verliezers.

Niet de webwinkels, maar de crisis en het veranderende consumentengedrag zijn volgens Van Tellingen de belangrijkste oorzaak dat winkels het niet meer redden. Zijn conclusie over de verouderde winkelconcepten en slecht bezochte winkelgebieden is hard: “Snel sluiten en afbreken, zodat er ruimte ontstaat voor concepten waar de consument wel op zit te wachten.”

Aan de negatieve kant van de balans noemt Van Tellingen ook de

gedaan door vrouwen. Van Tellingen: “En bij 85% van de aankopen is de stem van de vrouw beslissend. Zolang er mensen zijn zal er fysiek worden gewinkeld. Het belang van online verkopen neemt inderdaad toe, maar wordt erg gehyped door sommige mensen. In ons onderzoek komen we voor 2015 uit op een marktaandeel van 5%.”

Veel webwinkels zijn er inmiddels achter gekomen dat het lastig is om rond een online businessmodel een goed verdienmodel te realiseren. Want in tegenstelling tot de eerste verwachtingen, blijkt aan het exploiteren van een webwinkel nog een fors kostenplaatje te kleven (neem alleen al de retourkosten!). Fysieke winkels zijn nog altijd veel beter in staat om winstgevend te opereren en de klant te verleiden om nog wat extra’s aan te schaffen. Dit wordt ‘de lange kassabon’ genoemd. Diverse webwinkels hebben inmiddels besloten om ook fysieke winkels te ope-

.....  
*‘Zolang er vrouwen zijn,  
 wordt er gewinkeld’*

nen. De combinatie online – offline maakt een winkelmerk immers veel effectiever.

Maar het kan ook in deze tijd nog zonder deze combinatie. Rien Romijn van Seinpost geeft een voorbeeld van een keten die wel is aangepast aan de nieuwe wensen van de consument. De komst van modeketen Primark heeft al in diverse winkelgebieden gezorgd voor meer publiek aan een winkelgebied. Daarvan profiteren ook de omliggende winkels en horeca. Specifiek voor Eindhoven bleek dat er veel extra Vlaamse bezoekers kwamen shoppen; en die verblijven dan natuurlijk wat langer in het centrum.

In de discussie over het aandeel van online bestedingen in de totale winkelbestedingen laat Joost de Baaij (Syntrus Achmea) beeldend zien welk deel van de kleding die hij tijdens de presentatie draagt in een fysieke winkel gekocht is en welk deel via internet. Als hij de vraag vervolgens stelt aan de ongeveer 125 aanwezigen dan blijkt uit dit volledig niet-representatieve onderzoekje dat het grootste deel van de aanwezigen géén internetkleding aan heeft; acht deelnemers blijken meer dan de helft van hun kleding via internet aangeschaft te hebben.

#### WERK AAN DE WINKEL

Veel partijen zijn slecht in staat om zich aan te passen aan het snel veranderende wensenpatroon van de winkelende klant. Dat geldt zowel voor winkeliers, projectontwikkelaars als overheden. Diverse sprekers gaan in op de belemmeringen die zij ervaren bij het ontwikkelen van een marktgericht winkelaanbod. Zo betoogt Ernest Schaapman (Basset Bleu) dat met winkeliers maar weinig rekening wordt gehouden en dat winkeliers daarom vooral uit moeten gaan van eigen kracht en visie en minder vanuit samenwerking waarvan het resultaat en nut voor winkeliers veel minder groot is dan vaak wordt gesuggereerd. Marcel Reinartz (Reinartz Management & Advies) licht het belang toe van saneren en transformeren. We ontkomen niet aan het opruimen van overschot en dat is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van vastgoedsectoren en

overheid. Hoeft niet altijd persé door samenwerken, het kan ook naast elkaar binnen vastgelegde kaders. Het betaald parkeren is in diverse steden ook behoorlijk uit de hand gelopen. Jeroen Verwaaijen (Strabo) schreef hier een column over en leest die voor als een eye-opener. Voor sommige colleges zijn de parkeergelden een makkelijke manier om een gat in de begroting te dichten. Strabo onderzocht dat het invoeren van betaald parkeren enorme gevolgen heeft voor het bezoek aan een winkellocatie en dus op de omzet. De hoogte van het parkeertarief was daarbij minder relevant.

#### OUTLET CENTRA

De huidige outletcentra in Nederland doen het behoorlijk goed. Toch is de weerstand tegen de komst van een outletcentrum nog altijd fel en emotioneel. Vaak komt die weerstand vanuit winkelgebieden die hierin een bedreiging zien voor hun eigen voortbestaan. Concreet speelt dat nu in Assen. Volgens Ronald van Velzen (Cityworks) zouden steden er verstandig aan doen om outlets eens wat beter te bestuderen. Zij hebben immers een formule gevonden om de klanten te trekken en te behouden. Daarvoor is wel enig 'dictatoriaal' leiderschap nodig om de formule te bewaken. Gevolg is een prettige winkelomgeving, die schoon, heel en veilig is en waar actief wordt ingespeeld op de wensen van de bezoeker. Bijvoorbeeld met lage, of geen parkeergelden. Maar ook met uniforme openingstijden.

Dat de handschoen niet alleen bij de overheid wordt neergelegd blijkt ook uit de aanbevelingen voor ondernemers. Nederlandse winkeliers kunnen nog een flinke slag maken op het gebied van klantvriendelijkheid en beleving in de winkels. Extra betalen voor een toiletbezoek of een tasje noemt van Tellinggen 'De manier om je klanten weg te jagen.'



Het boek #WatNouEindeVanWinkels is voor €24,95 exclusief verzendkosten te bestellen via [www.strabo.nl](http://www.strabo.nl).

#### LEISURE EN RETAIL

Dat er in winkelgebieden meer aandacht nodig is voor het onderwerp 'beleving'; daarover bestaat onder de co-auteurs wel consensus. Over de invulling daarvan lopen de visies uiteen.

Van Tellinggen noemt de trend 'blurring' waarbij verschillende businessmodellen zich met elkaar vermengen. Hierdoor ontstaan leuke nieuwe concepten met een grotere meerwaarde in beleving. Veel van die blurring concepten worden echter onmogelijk gemaakt door bestaande (verouderde) wet- en regelgeving. Bijvoorbeeld het aanbieden van een hapje en drankje in een winkelomgeving (scheiding retail en horeca). Jorine de Soet (Kordaat in Ruimte) ziet de opkomst van meer leisure gerelateerde bedrijven als een welkome aanvulling: "Zij vergroten de beleving en dat biedt kansen om in contact te komen met je klanten." Gerard Zandbergen (Locatus) haalt een onderzoek uit Oberhausen (door ECE) aan waaruit bleek dat horeca en leisure voor 60% van de bezoekers de aanleiding was om het specifieke (winkel)gebied te bezoeken. Van Tellinggen is van mening dat de beleving vooral binnen winkelconcepten moet worden ontwikkeld: "De poppenkast op straat is vaak maar een lapmiddel. En voor horecaconcepten geldt dat vooral bijzondere unieke concepten een meerwaarde zijn". En tot slot zijn de auteurs het er ook over eens dat de projectontwikkelaar ook een belangrijke rol heeft. Deze moet immers vierkante meters beschikbaar maken tegen een lager tarief om leisure te faciliteren.

Met een live Radio EenVandaag gesprek tussen Hans van Tellinggen en Cor Molenaar was het een boeiende en leerzame middag die met een vrolijke muzikale noot en een #WatNouEindeVanWinkels T-shirt voor Hans van Tellinggen en zijn medeauteurs werd afgesloten. ←

MET DANK AAN WALTER JONKER, PRETWERK.NL – ONDERNEMEND NIEUWS UIT DE RECREATIESECTOR