



Samenvatting mediapartners Shopping2020

Ede, februari 2014

De winkelstraat is dood. Lang leve de winkelstraat!

Toenemende leegstand en uniformiteit bepaalt steeds meer de (on)aantrekkelijkheid van winkelstraten. De oorzaken zijn divers (crises, internet, overaanbod). De komende jaren zal 20-30% van de winkelmeters uit de markt gehaald moeten worden. Maar de winkelstraat moet ook haar propositie aanpassen aan de nieuwe consument. De expertgroep De Nieuwe Winkelstraat van Shopping2020 heeft 5 proposities ontwikkeld voor nieuwe, leefbare, commercieel succesvolle winkelgebieden.

De winkelstraat is dood

Het oriëntatie- en koopgedrag van de consument is in een transitiefase. Kochten wie 10 jaar geleden nog nauwelijks digitaal, de verwachting is dat we in 2020 30 – 50% via digitale media zullen shoppen. Daarbij geldt wel dat de on- en offline-wereld veel meer geïntegreerd zal zijn dan nu. We RFID scannen in 2020 producten in een pop-up winkel van de Bijenkorf, rekenen af met onze Google Wallet en halen de bestelling vervolgens bij de lokale Aldi supermarkt op.

De impact van deze transitie op de winkelstraat is enorm. Toenemende leegstand en uniformiteit bepalen de (on)aantrekkelijkheid beeld van winkelstraten. Dit komt overigens niet alleen doordat de consument steeds meer via internet koopt. De leegstand wordt ook veroorzaakt door vraagtival (economische crisis, vergrijzende bevolking en de trend 'consuminderen') en door dalend aanbod (veel ondernemers stoppen of willen een kleinere winkel). Daarnaast is er de laatste vijftien jaar en vooral na de decentralisatie van de ruimtelijke ordening van rijks- naar provinciaal en gemeentelijk niveau, ook een gigantische overaanbod aan winkelruimte gecreëerd. De komende jaren ligt er dan ook een opgave om 20-30% winkelmeters uit de markt te halen.

Maar er is meer aan de hand dan een overaanbod aan winkelmeters. Gaat het in 2020 nog om 'winkelen'? Wat zijn 2020 de andere functies (kunst, cultuur, horeca?) in het (winkel)gebied die dit aantrekkelijk(er) maken?

Op deze vragen hebben de experts van de expertgroep De Nieuwe Winkelstraat van Shopping2020 zich gestort. In de expertgroep zijn natuurlijk de retailbranche (on/offline) vertegenwoordigd. En uiteraard zitten er beleggers en ontwikkelaars, vertegenwoordigers van de retailvastgoed in. Maar daarnaast is de groep ook samengesteld uit experts uit het onderwijsveld, kunst & cultuur, horeca, stedenbouw, architectuur, onderzoeksbureaus en last-but-not-least de overheden, te weten de gemeente, de provincie en het rijk. De expertgroep staat onder het voorzitterschap van INretail en heeft als Gastheer de Nederlandse Raad van Winkelcentra (NRW).

Lang leven de winkelstraat!

Goede winkelstraten (de naam staat synoniem voor winkelkernen, -wijken en –steden) zijn essentieel. Ze brengen mensen bij elkaar en verhogen daarmee de leefbaarheid van de omgeving. Zonder winkelstraat heeft een stad of wijk geen hart. Er is geen centrale plek waar men bij elkaar kan komen en de buurt vervalt al snel tot slaapwijk waar men elkaar niet kent, noch helpt. Een trend die onder andere in de verenigde staten en de UK sterk zichtbaar is.



Samenvatting mediapartners Shopping2020

Ede, februari 2014

Nu winkelstraten steeds minder nodig zijn voor oriëntatie, selectie, verkoop en fysieke distributie van producten en diensten, moet de winkelstraat haar propositie naar de consument opnieuw vaststellen.

De motivatie van de consument waarom hij een winkelgebied bezoekt speelt daarbij een cruciale rol. Gaat het om recreatief winkelen, boodschappen doen of een doelgerichte (grote) aanschaf? De expertgroep De Nieuwe Winkelstraat heeft vijf soorten gebieden gedefinieerd waar shoppen in meerdere of mindere mate dragend is. De gebieden zijn gekozen omdat ze divers zijn en op hoofdlijnen verschillen, maar in ieder geval kansen bieden voor retailers in 2020.

De gebieden zijn:

- Surprise & Shop
- Travel & Shop
- Story & Shop
- Work & Shop
- Service & Shop

Surprise & Shop

Dit zijn (binnen)steden die verrassen en waar de consument graag blijft komen. Wel op een hoger niveau dan nu (vermaak op pretparkniveau). Samenwerking met professionele sfeermakers is essentieel, zoals theaterproducenten, maar ook (lokale) musea of theaters).

Winkels zijn hier essentieel, maar de (binnen)stad als geheel moet een aantrekkelijk gebied zijn. Juist ook andere functies zijn van belang om het gebied voor de consument aantrekkelijk te laten zijn.

Warenhuizen 2.0 en brandstores bepalen het gezicht en zorgen voor beleving (interactieve productpresentaties). De (super)specialzaken vormen krenten in de pap en bieden demonstraties, clinics en workshops.

Het trekt massa aan omdat ze een perfect 'dagje uit' bieden. Naast retail zijn er o.a. rust- en zitplekken. Ook een service pakket is essentieel zoals gratis toilet, babyverschoonruimte, bagage- lockers, shopping-guides, kinderopvang, valetparking.....

Binnen een regio kunnen er maar één of enkele Surprise & Shop gebieden zijn. Verwachting is dat er een forse concurrentiestrijd zal ontstaan tussen gemeenten om een dergelijk gebied te ontwikkelen.

Travel & Shop

Hier liggen kansen voor retail omdat er veel consumenten komen die, gemakshalve graag ook een boodschap doen. De trekkracht ontstaat door de ligging zelf. Voorbeelden zijn centrale treinstations, tankstations maar ook het A4 Brugrestaurant.

De uitdaging is om de consument snel en efficiënt te bedienen maar ook langer te laten verblijven. Bijvoorbeeld door onverwachte optredens van (straat)artiesten en digitale schermen met nieuwsuitzendingen, productpresentaties of korte YouTube filmpjes. Of pop up retail voor een kennismaking met merken en producten.

Deze locaties worden gebruikt voor korte (zakelijke) ontmoetingen en bieden zo ook kansen voor retail in combinatie met horeca en vergaderplekken!



Samenvatting mediapartners Shopping2020

Ede, februari 2014

Het zijn ideale knooppunten om afhaal-/terugbrengpunten aan te verbinden. Of voor nieuwe diensten zoals Marktplaats.nl en Snappcar (delen van auto's).

Het is interessant voor convenience stores, die zich in 2020 niet meer beperken tot fysieke winkels, maar op alle kanalen die erop gericht zijn om de consumentenbehoefte aan „instant gratification” te vervullen. Zodra deze locaties meer 24 x 7 open zijn, zullen deze stores ook verder geautomatiseerd worden met innovatieve verkoopautomaten waar communicatie via interactieve video en touchscreens plaats vindt, mobiele - en gezichtsherkenning betere service toelaat en experts op afstand beschikbaar zijn.

Story & Shop

Ook liggen er kansen voor retail op plekken waar een verhaal verteld wordt. Dit zijn permanente plekken die opgebouwd zijn rond een thema. Maar ook de tijdelijke locatie met een evenement. De permanente locaties hebben of retail als basis (woonboulevards, factory outlets) of een thema (attractieparken, musea).

Bij tijdelijke events kan gedacht worden aan de Libelle Zomerweek of een popconcert. Centraal staat het verhaal van de plek of het event. Retail is vaak ondersteunend hierin maar de inkomsten zijn significant.

Retail concepten die goed aansluiten op Story & Shop zijn pop-up stores. In 2020 zijn Pop-up stores een veelgebruikt kanaal geworden voor o.a. merkfabrikanten, pure play webwinkeliers, grote winkelketens, startups en bekende artiesten. Verleiding van de consument in zijn latente koopbehoefte bieden grote mogelijkheden. De consument herkent het verhaal en dat brengt hem in de sfeer!

Work & Shop

Het vierde gebied waar vraag (veel mensen bij elkaar) en aanbod (retail) elkaar steeds vaker gaan vinden zijn zogenaamde werkplekken. Denk daarbij aan kantorenlocaties/ -gebieden, universiteitscomplexen (campussen) en ook ziekenhuizen. Nu is niet het verkeer de traffic generator maar het werk.

Ontmoetingen zijn vakgerelateerd, gepland en specialistisch. Service en maatwerk aanbod is hier leidend.

Een retail concept dat goed hier op aansluit is die van micromarkten. Micromarkten zijn onbemande, op een netwerk aangesloten gemakswinkels, bestaande uit een verzameling open schappen, koelers voor drank en versartikelen en diepvriezers. Een ander retailconcept is volstrekt maatgemaakt, ontzorgend en letterlijk op de huid, bijv. in de Daniel De Hoedkliniek de lingerie shop.

Ook de SRV-wagen die rond 12 uur het tevoren besteld lunchbroodje aflevert en tegelijkertijd het aan de toonbank gevraagde broodje klaarmaakt.

Service & Shop



Samenvatting mediapartners Shopping2020

Ede, februari 2014

Tenslotte liggen er in 2020 kansen voor retail in winkelcentra in de wijk. Service dicht bij huis is daarbij een belangrijk onderscheidend kenmerk. De consument gaat doelgericht op pad voor de dagelijkse boodschappen, waarbij ontmoeting van buurtgenoten is ook belangrijk is. Het wijkcentrum heeft een sociale functie en zorgt voor sociale cohesie.

De supermarkt vormt de kern van het Service & Shop concept maar compleetheid van het hele dagelijkse assortiment is uiterst belangrijk. Deze centra bieden compleet aanbod, food en zgn. probleemloze huishoudelijk gebonden non-food. Een groot deel van de non-food, het keuzegevoelig op gebied van mode, vrije tijd, etc. is niet relevant voor het goed functioneren van dit gebied. Wel belangrijk zijn de aanvullende (retail) concepten, kapper, horeca, kinderopvang, gezondheidscentrum en apotheek. Dag, avondhoreca en alle andere functies die de sociale cohesie versterken zijn nodig.

Ook avondhoreca (aan de rand). Of een biomarkt. Net zoals bij Travel & Shop is de Service & Shop locatie goed geschikt als afhaal-/terugbrengpunt.

Kiezen essentieel

De 5 iconische beelden die beschreven zijn, zijn bedoeld als signaal en een indicatie. Iedere retailer, stadsbestuurder en vastgoed ontwikkelaar kan er het zijne uitpikken en daarmee aan de slag gaan. En dat dan vooral in samenwerking met elkaar, met collega ondernemers, pandeigenaren en gemeenten, maar ook met sectoren als horeca, kunst & cultuur etc.

Er zijn nu al voorbeelden van kleine(re) steden die de urgentie hebben begrepen en grotere steden die de boot lijken te missen. Voor lokale overheden is het daarom echt tijd om hun stad te herpositioneren naar de shoppende consument van 2020. Elke gemeenten zal het initiatief moeten nemen om te komen tot een actieplan De Nieuwe Winkelstraat 2020. En als er dan gekozen is dan is het essentieel dat de winkelstraten en -gebieden die als kansrijk worden aangemerkt, als een bedrijf worden gerund.

Nadrukkelijk wordt van alle betrokken partijen flexibiliteit gevraagd. Retailers zullen sneller moeten kunnen wisselen van locatie en online echt moeten gaan omarmen (zie apart katern). Gemeenten dienen defensieve regelgeving af te schaffen en ruimte te bieden voor nieuwe ontwikkelingen, zoals de combinatie van retail en horeca, maar ook ruimte voor het van kleur laten verschieten van bestemmingen op panden in de binnenstad. Vatgoedeigenaren zullen flexibeler moeten worden in de behoefte bij ondernemers aan kortere huurperiodes, bijvoorbeeld om concepten uit te testen (pop-up stores).



Samenvatting mediapartners Shopping2020

Ede, februari 2014

Apart Katern – De Nieuwe Winkel

Niet alleen de winkelstraat moet zich zelf vernieuwen. Ook de winkel moet zichzelf opnieuw uitvinden. In de nieuwe winkel versterkt digitale technologie de 'saai' etalages en winkelinrichting, lopen verkoopmedewerkers rond met tablets die alle informatie over producten en klanten direct zichtbaar maken, verbinden virtuele spiegels in de paskamers de consument met hun vrienden en helpt de technologie bij een gestroomlijnde afhandeling van de koopwaar bij de check outs.

Ter illustratie enkele voorbeelden van technologie die toegepast wordt in 2020 in verschillende fases van de koopcyclus.

- Geo-fencing, Geo-targeted mobile advertising, proximity marketing, digital signage, location based services en QR codes kunnen allemaal ingezet worden om de consument bewust te maken van producten en promoties in de directe omgeving (awareness);
- Kiosks, Personal Shopping Assistants, tablets, mobiele apps, mobiel barcodes scannen en QR-codes kunnen ingezet worden om de klant te ondersteunen bij het zoeken naar specifieke productinformatie, vergelijkend winkelen en productkeuze (engagement);
- mPOS (mobile POS), NFC (o.a. Contactloos betalen), QR codes, mobile wallets, BLE (bluetooth low energy), digitale kassabonnen, hands free betalen in de winkel, self checkout gaan een rol spelen bij het afrekenen van aankopen in winkels, horeca, particuliere dienstverleners, etc. (Conversie)
- RFID, afhaalpunten & afhaalkluizen, mobiele apps, click & collect service balies, drive throughs e.d. gaan een belangrijke rol spelen bij het volgen van online bestellingen door klanten (ophalen, bezorgen)
- Mobiele coupons, (mobile) vouchers, mobiele apps, QR-codes, mobiele & contactloze spaarsystemen en loyaltysystemen, Big Data gaan een belangrijke rol spelen bij het binden van klanten (herhalingsaankopen) en het bieden van gepersonificeerd aanbod (personalificatie).