



# Trends in Retail – de ontwikkeling van winkels, winkelgebieden en retailers

*Houten, 25 mei 2016*

Veronique Bulhuis, sectormanager groothandel & retail



**Rabobank**

# Rabobank Kennis en Inspiratie



Rabobank

Cijfers & Trends

LinkedIn Groep  
Detailhandel

Benchmark

miniMaster



Véronique Bulthuis  
Sectormanager Groothandel & Retail  
Rabobank Nederland

**Een nieuwe toekomst voor het winkelgebied?**  
*Gezamenlijke actie is noodzakelijk!*

De binnenstad staat onder druk. De economie herstelt, maar dit is niet voldoende om de retailsector uit het slop te halen. Er zijn fundamentele veranderingen in demografie, consumentengedrag en technologie. De invloed daarvan op de sector is veel belangrijker dan tijdelijke swings in de economie. Deze veranderingen hebben ook invloed op de positie van winkelcentra. Als er niets gebeurt, zullen veel winkelgebieden hun relatieve winsten en winstverlies. Iemand kan de problematiek alleen aanpakken. Alle partijen - retailers, vastgoedeigenaren, gemeenten, horeca, cultuur - moeten samenwerken om winkelgebieden een nieuwe toekomst te geven. De Rabobank heeft het initiatief genomen om deze partijen bij elkaar te brengen, in samenwerking met Platform De Nieuwe Winkelstraat. In meer dan 80 winkelgebieden werken belanghebbenden inmiddels samen aan een betere binnenstad. In dit rapport geven we op hoofdlijnen inzicht in de belangrijkste veranderingen die aanleiding zijn voor de druk op de winkelstraten en delen we de eerste strategieën van winkelgebieden die getuigt zijn met een verbetertraject via Platform De Nieuwe Winkelstraat.

**Fundamentele sectorveranderingen hebben gevolgen voor winkelgebieden**  
 (a) de economische crisis zijn we nu in een fase van geleidelijk economisch herstel, komt de retail daarmee weer in ruste vanzelf? Wij zien drie structurele trends die de sector in beweging houden en de toekomst van de retail fundamenteel zullen veranderen: People, Economy, Technology (PET). People gaat over veranderingen in demografie (groei en samenstelling bevolking, urbanisatie) en consumentengedrag (G&T-winkel-  
 via diverse kanalen en apparaten, de paradox van keuze en tijd. De 'Economy' zal slechts een beperkte groeiervier zijn voor de sector. Het winnen van marktaandeel is veel belangrijker. 'Technology' heeft al een grote impact gehad op de sector (bijvoorbeeld online kanalen) en deze ontwikkeling zal doortarten.

**Figure 1: Inhoud structurele ontwikkelingen op winkelgebieden**

<b>People</b>	Winkelgedrag wijkt naar grote plekken Winkelen verschuift naar Groot en kleine kade van Turijn
<b>Economy</b>	Beperkte groei particuliere consumptie Meer consumptie
<b>Technology</b>	Technologische ontwikkeling op het domein Online winkelen verdringt aankoop van Winkelgebieden moeten aan online aanpak

Deze structurele veranderingen hebben ook gevolgen voor winkelgebieden. Door urbanisatie verschuift de traffic van consumenten naar grote plekken en komen winkelgebieden in kleinere plekken onder druk. De consument heeft steeds meer keuzes qua tijd en plaats om producten te kopen. Winkelbezoek is daarmee een keuze die niet automatisch gemaakt zal worden. De klant moet echt 'verleid' worden om naar de winkel te gaan. De groei van de particuliere consumptie - en daarmee van de retailbedrijven - zal beperkt zijn, waarbij ook een groot deel van de groei naar het online kanaal zal vloeien. Retailbedrijven in de winkelstraat zullen daarmee niet groeien of zelfs dalen. De concurrentie in de winkelstraat zal onder toezicht meer partijen zullen een deel van een kleiner wordende doel proberen te krijgen. Door technologische ontwikkeling wordt het kopen via internet nog aantrekkelijker dan nu. Denk bijvoorbeeld aan games, de superieure bezorging van via internet bestelde artikelen mogelijk maken. Hierdoor verliest de fysieke winkel een

maart 2015 Pagina 1 van 8



# Wat gaan wij vandaag bespreken?



- Retail; de stand van zaken
- Toekomst van de winkelstraat
- Koopstromenmonitor Houten





# Retail; de stand van zaken



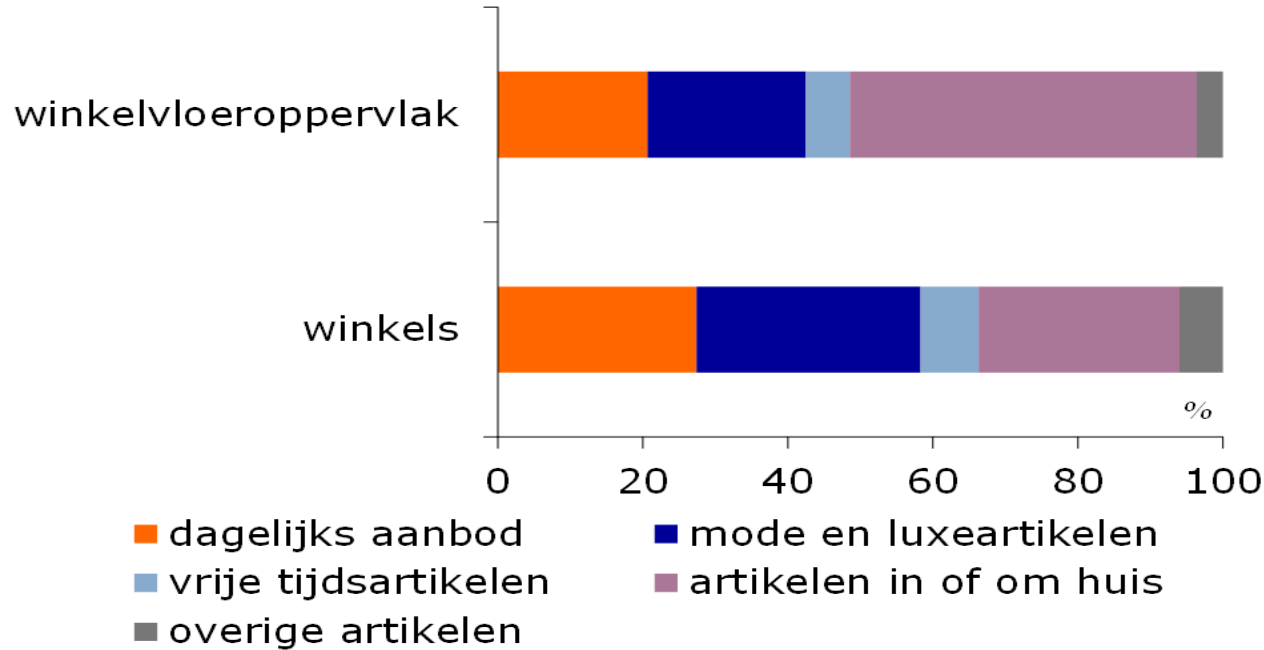
**Rabobank**

# Consument is fundamenteel veranderd

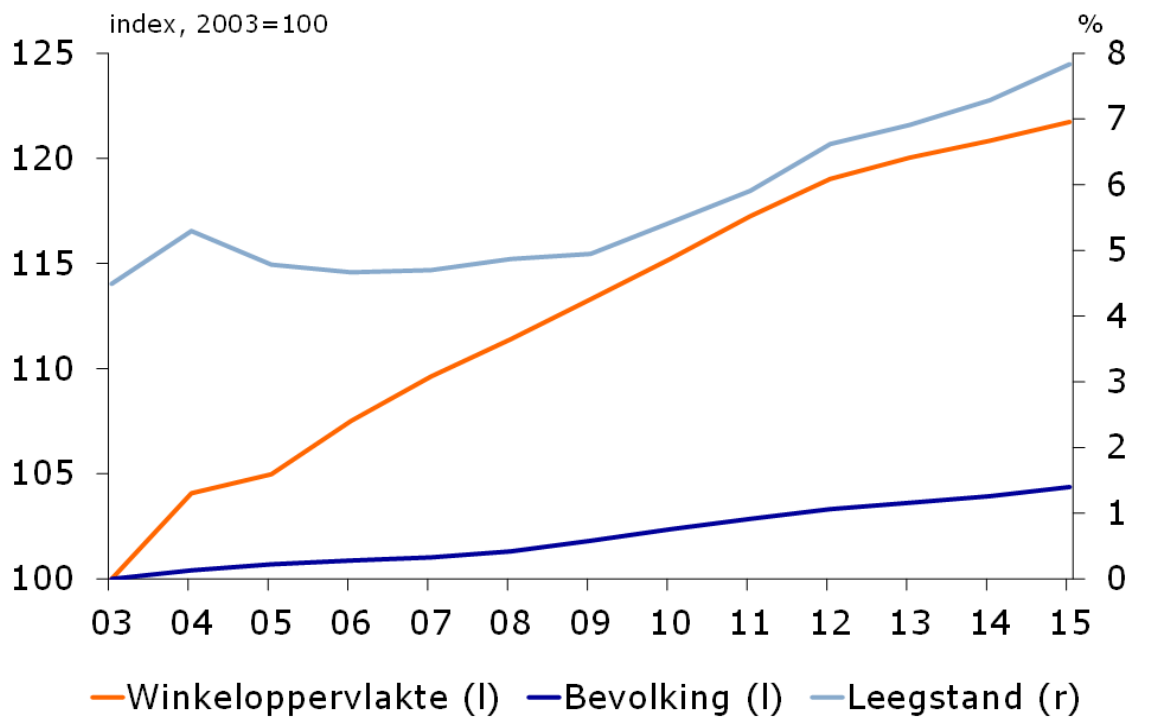


- Online is geen kanaal meer, het is een way of living...voor iedereen;
- De peergroup bepaalt!
- Wij worden met zijn allen steeds kritischer hoe onze uren en euro's te besteden. Winkelen wordt steeds meer een leisure-activiteit;
- Consumenten willen terug naar kleinschalig en lokale betrokkenheid;
- Steeds meer vraag naar personalisering;
- **Meer aandacht voor beleving in de winkel en het winkelgebied.**

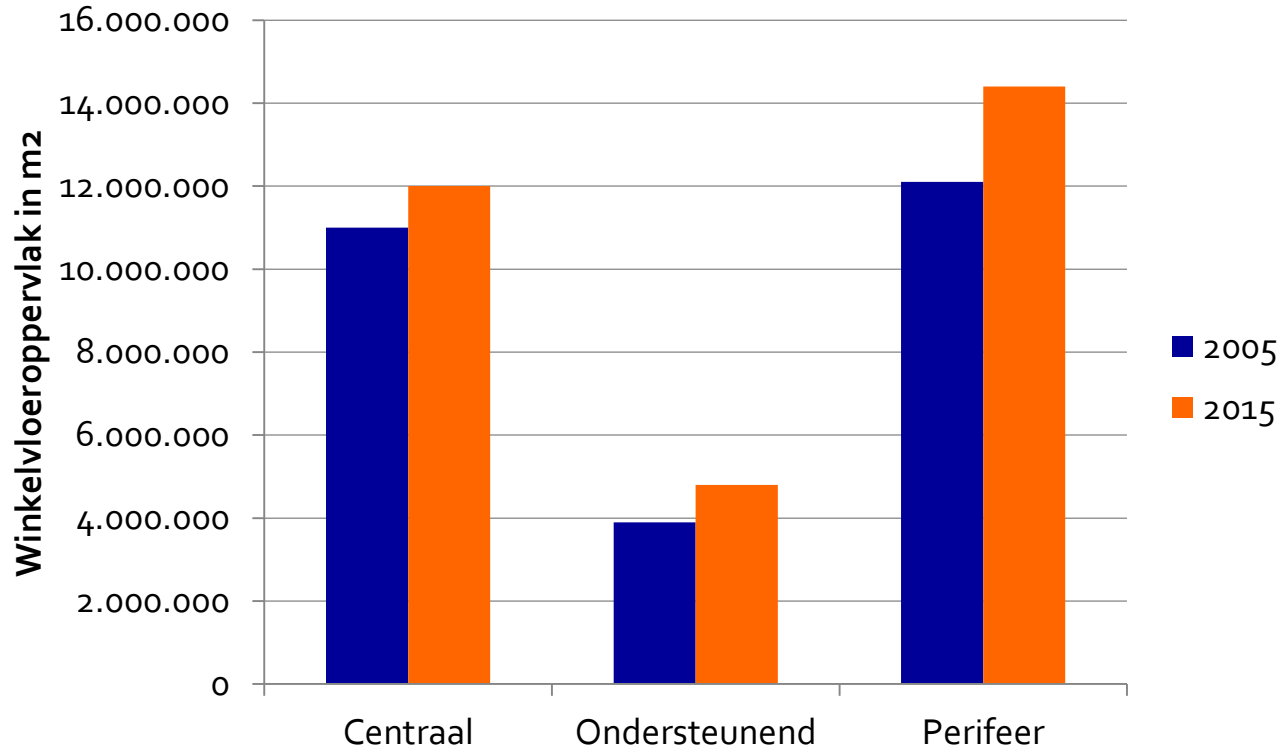
# Samenstelling retail Nederland



# Ontwikkeling vloeroppervlak 2003-2015



# Ontwikkeling type WVO





# Overzicht outletcentra Nederland



Bestaand  
Plannen

# Welke effecten heeft dit *nu* op de winkelstraat?



## De Rotterdamse winkelstraat 'verdenemarkiseert'

Søstrene Grene ziet weinig competitie in Nederland

“Megastores openen kleine winkels in de binnenstad”

- Buitenlandse toetreders
- Trek naar de binnenstad
- Nieuwe, kleinschalige concepten van starters

Sportzaak Decathlon in pand V&D Den Haag



# HUTSPOT

# En gelukkig ook bestaande succesverhalen



➤ Kies je juiste doelgroep

**Only for Men**<sup>®</sup>  
Brands. Style. Life.

**de Bijenkorf** 

➤ Kies de juiste interactie met je klanten

**ΔOGHA**  
**#FITGIRLCODE**

➤ Hou het spannend!



**GROOS**  
ROTTERDAM



# Toekomst van de winkelstraat

*En wie blijft succesvol?*



**Rabobank**

# Bestaat de winkelstraat nog over 15 jaar?



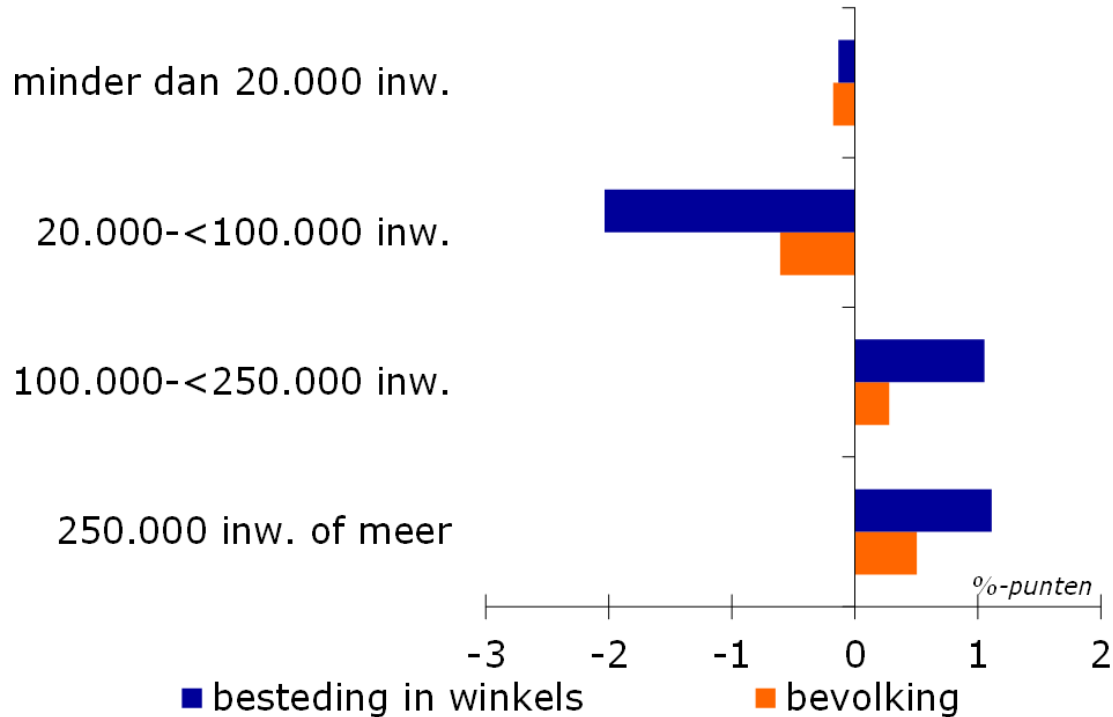
***Absoluut! Alleen zullen de winkelstraten en winkels er anders uitzien***

- Winkels volgen de mensen en we zullen moeten accepteren dat niet alle winkelgebieden blijven bestaan;
- Online wordt nog belangrijker. Daarom een nauwere samenwerking met online tools en innovatie in de winkelstraat;
- Beter inspelen op de consument.

# Winkels volgen de consument

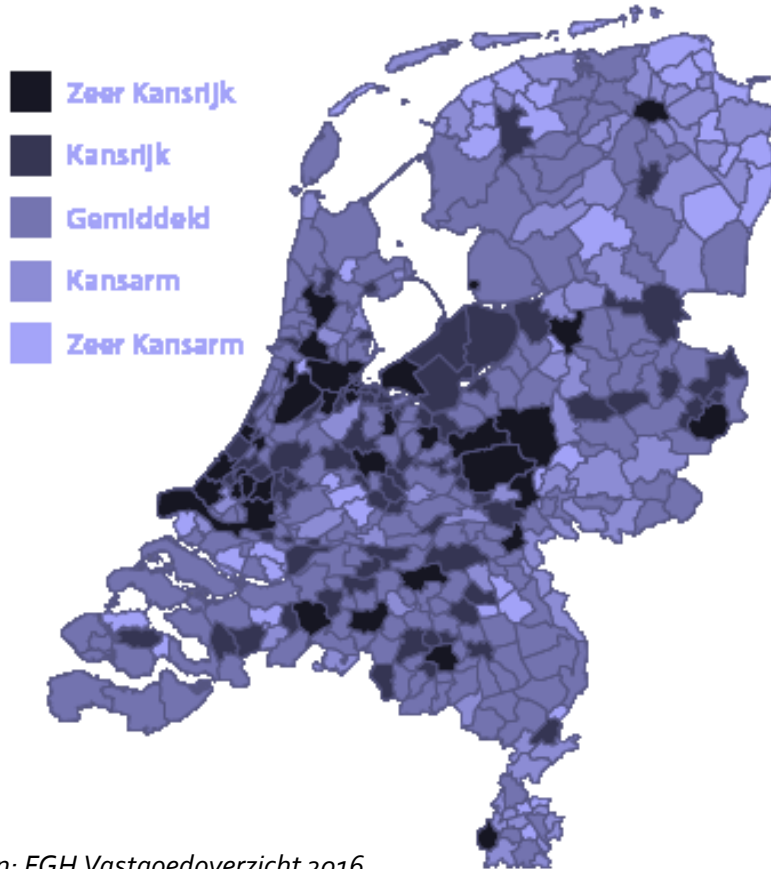


*Ontwikkeling bevolking en bestedingen in winkels in niet-dagelijkse artikelen*





# Wie blijft over?

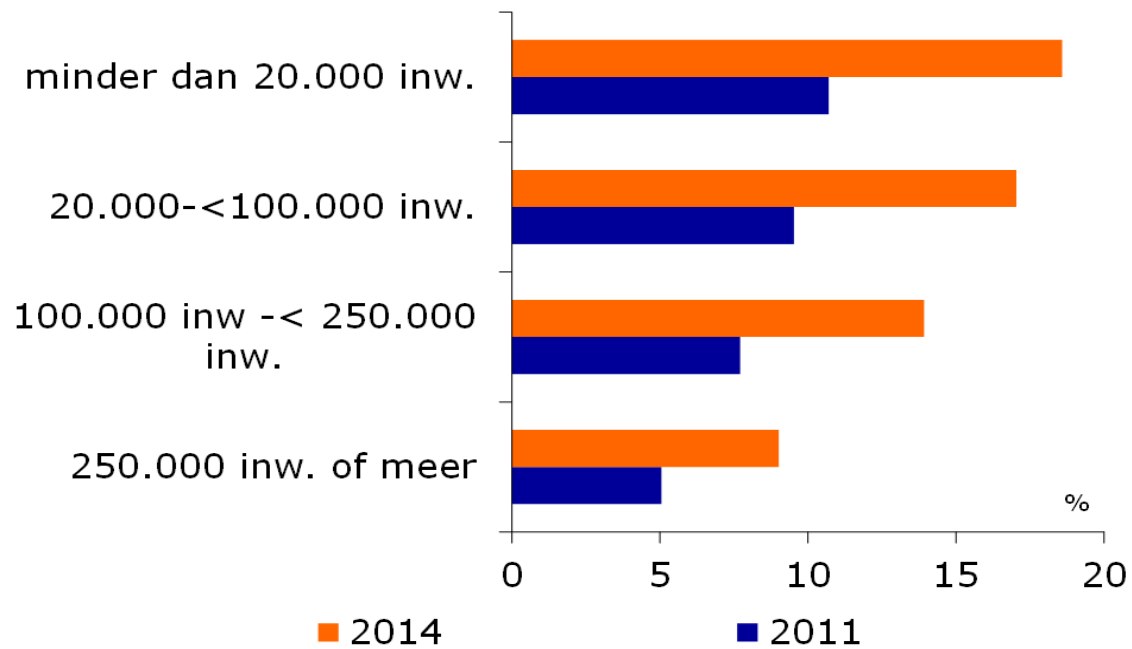


Bron: FGH Vastgoedoverzicht 2016

# Belang van internet



*Welk deel van de totale detailhandels omzet wordt online besteed?*



# Online gaat verder dan de “koopknop”



- Online interactie; zoek je klant op!
- Na de online customer journey nu ook aandacht voor de offline customer journey; waar kijken je klanten naar?
- Kunnen klanten online zien wat er in de fysieke winkel aanwezig is?
- Geheel nieuwe technologieën in de winkel

Be. So.  
*Different*



# Want wat wil de klant?

- Flexibel in openingstijden
- Flexibel in functie
- Voordelen van de tijdsinvestering



Rabobank



Decathlon Nederland

11 mrt. om 08:55 · 🌐

Vanaf aankomende zondag kun je nog langer shoppen! Decathlon Arena is op zondagen voortaan van 9:30 - 19:00 uur geopend!  
Alle openingstijden vind je hier: <http://goo.gl/T5QTkE>



# Toekomst van de winkelstraat



- Winkels blijven zeker bestaan;
- Fysieke retailer heeft voorsprong op een aantal punten waaronder service, beleving en bediening;
- Winkelgebieden worden kleiner en moeten een keuze maken over hun functie;
- “belevingswinkelcentra” worden juist wel groter en vooral in combinatie met leisure;
- Meer technologie in de winkel en winkelstraat om relevanter te worden voor de consument.



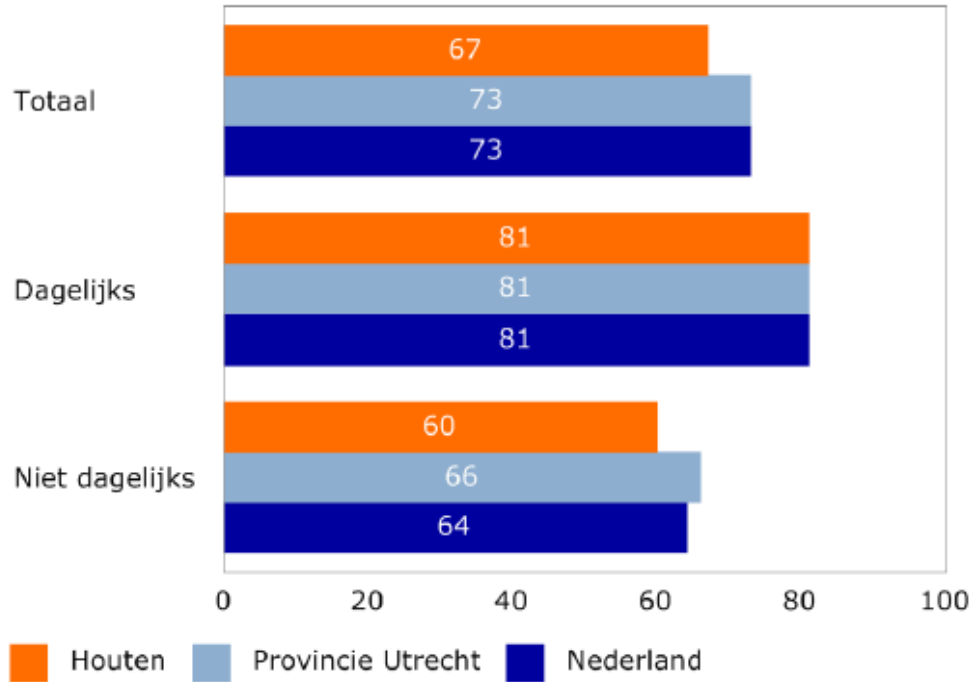
# Koopstromenmonitor Houten



**Rabobank**

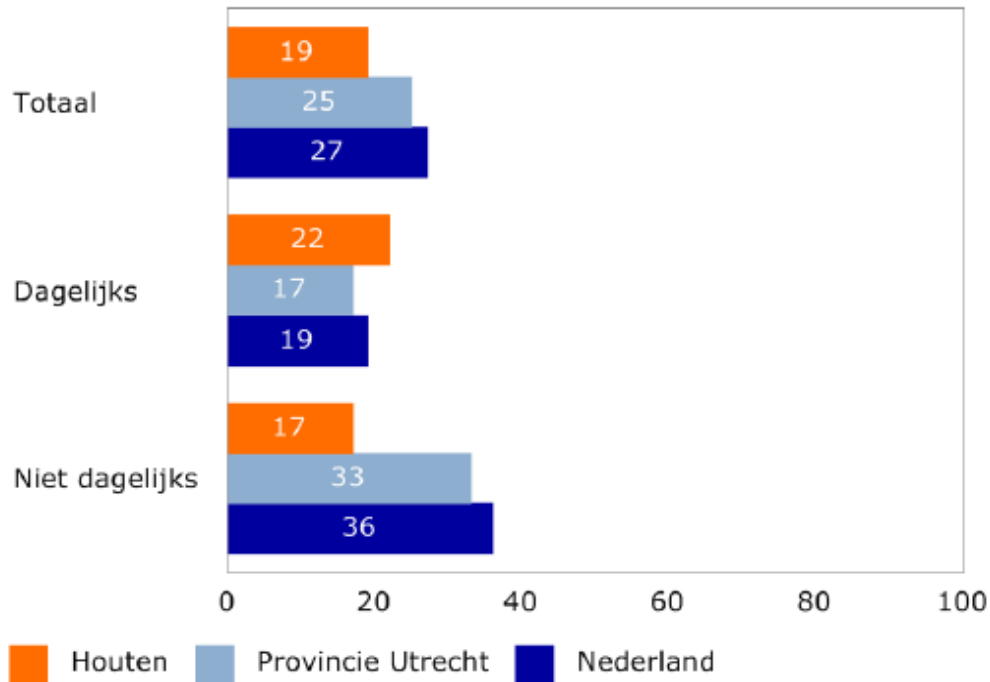


# Koopkrachtbinding



*Geldstromen gezien vanuit de consument; hoe "trouw" zijn de inwoners van Houten?*

# Koopkrachttoevloeiing

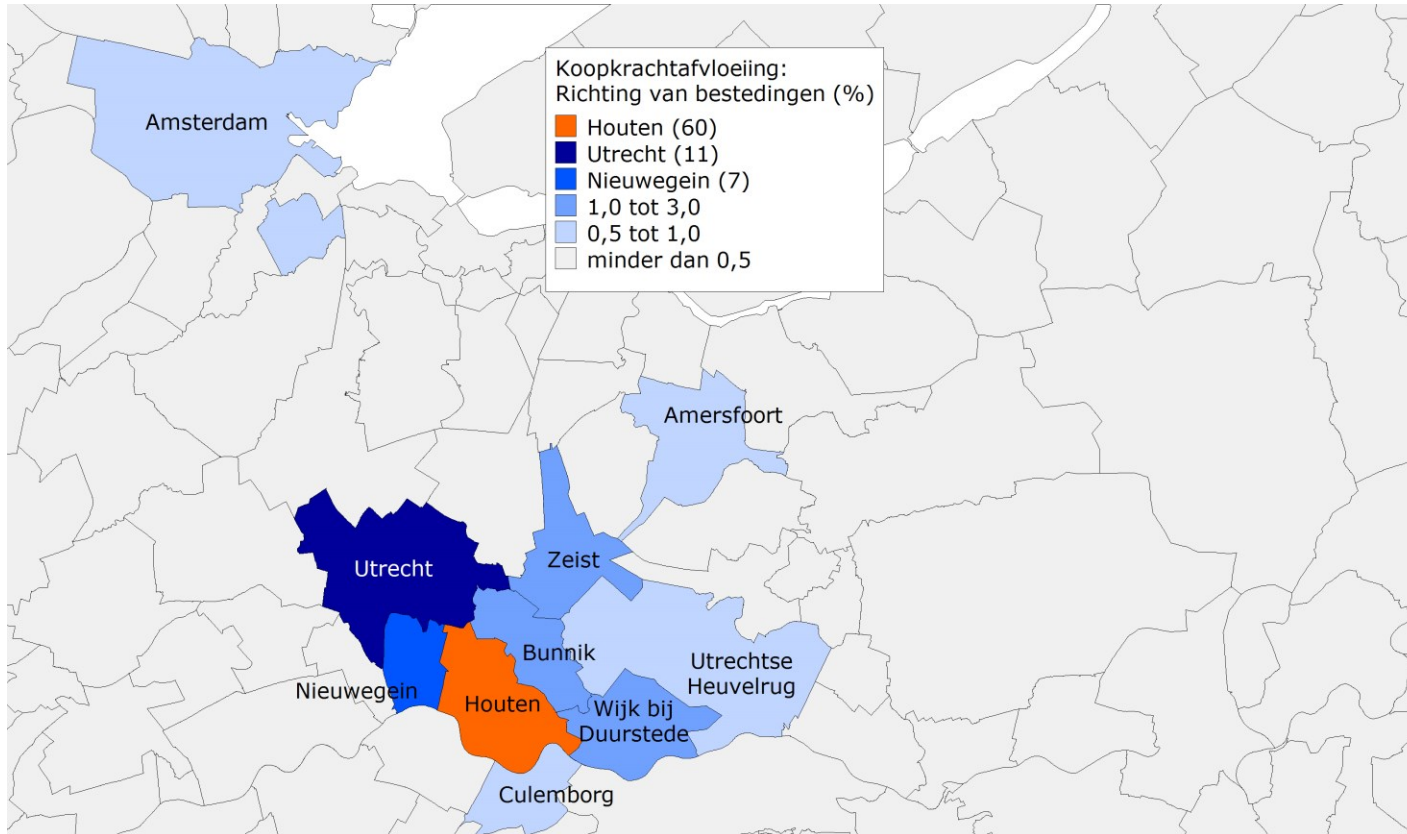


*Geldstromen gezien vanuit de winkeliers; in hoeverre is een winkelier in Houten in staat consumenten van buiten de gemeentegrens aan te trekken?*

# Waar gaat het geld uit Houten naar toe?




Rabobank





Vragen?



Véronique Bulhuis  
Veronique.Bulhuis@rabobank.nl  
 @Veronique1979  
Linkedin: veroniquebulhuis

