ssm Retail Platform

onderzoek

De stem van de consument

look listen learn 2021

H. J. Gianotten - 25 oktober 2021

Inhoudsopgave

1	Inleiding	3
2	De retailsector anno 2021 in vogelvlucht	6
3	Generatie na generatie: de ene is andere niet!	18
4	Winkelen, boodschappen doen en webwinkelen	23
5	De invloed van corona op het consumentengedrag	28
6	Aandacht voor maatschappelijk verantwoordelijkheid	33
7	Wat verwacht de consument van winkelgebieden?	37
8	Online winkelen	48
9	De markt aan zet	54
10	Samenvatting onderzoek	62
11	Kijken, luisteren, leren……!	73

look listen learn 2021

1. Inleiding





1. Inleiding

Vierde onderzoek Look Listen Learn

Dit jaar is voor de vierde keer het onderzoek Look Listen Learn uitgevoerd. En ook voor de vierde keer in opdracht van SSM Retail Platform. De eerste keer gebeurde dat in 2003, vervolgens in 2008 en in 2013. Het onderzoek is ook dit keer uitgevoerd door Henk Gianotten in samenwerking met het bureau van Maurice de Hond. Doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de motieven en in het gedrag van consumenten bij hun bezoek aan winkelcentra en winkelgebieden. Verder worden de waardering en beleving van het winkelaanbod onderzocht en alles wat daarbij hoort.

Steekproef verdubbeld

Voor het onderzoek zijn in 2003 543 consumenten ondervraagd, in 2008 zijn 709 consumenten ondervraagd en in 2013 hebben 718 consumenten aan het onderzoek deelgenomen. Dit keer – in 2021 – hebben 1.600 consumenten aan het onderzoek deelgenomen. De totale groep is gesplitst in 2 groepen van 800 consumenten.

Unieke monitor

Wat het onderzoek uniek maakt is, dat het een monitor is. Wij meten elke editie van Look Listen Learn wat consumenten vinden van winkelen en boodschappen doen in fysieke winkels en in webshops, hoe zij de kwaliteit en diversiteit ervaren, wat de eisen zijn waaraan winkelcentra en winkelgebieden moeten voldoen en hoe zij de kenmerken van die winkelcentra waarderen. Omdat iedere editie dezelfde vragen worden gesteld kunnen de veranderingen in het consumentengedrag en in de waardering van winkelcentra en winkelgebieden door consumenten over een langere periode worden vastgesteld en beoordeeld.

Speciale thema's

In elke editie van Look Listen Learn worden enkele speciale thema's uitgediept. In deze editie zijn dit het post-corona gedrag van consumenten en de houding van consumenten ten opzichte van duurzaamheid, diversiteit en het gebruik van persoonsgegevens. Bovendien zijn speciaal voor deze editie de verschillen tussen generaties onderzocht: dat zijn de stille generatie Gen-S, de Baby Boomers, Gen-X, de Millennials en de jongste generatie Gen-Z. Nieuw is ook het onderzoek dat we hebben uitgevoerd bij de begunstigers van SSM.





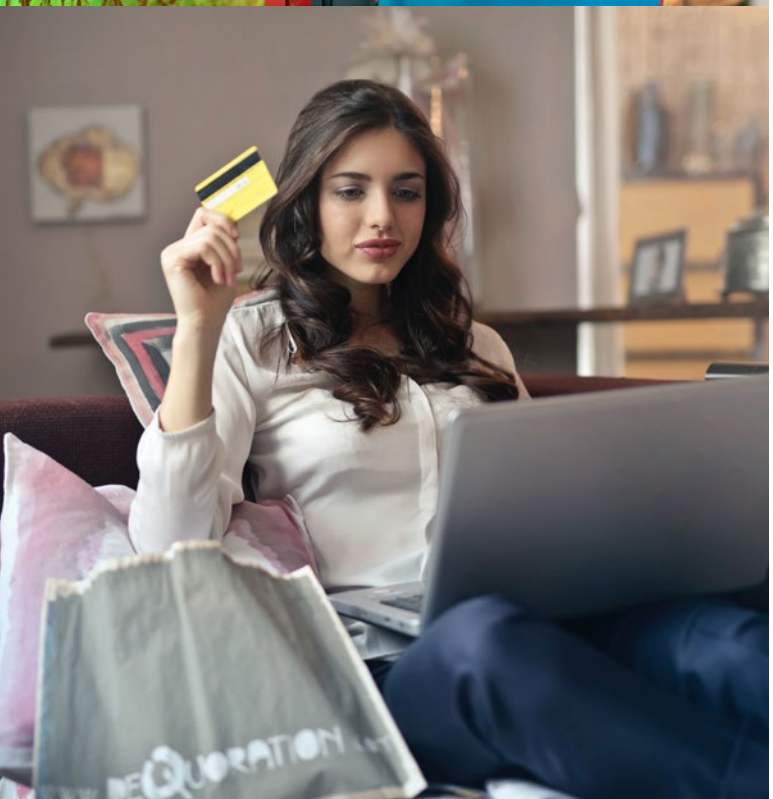
Onderzoek bij begunstigers van SSM Retail Platform

SSM Retail Platform heeft circa 85 begunstigers die afkomstig zijn uit onder meer de retail, projectontwikkeling en -beleggingen, makelaardij, onderzoek en advisering en gemeenten. De begunstigers van SSM is een aantal vragen gesteld die ook aan de consumenten zijn gesteld. Bovendien is een aantal vragen gesteld over het gebruik van informatie voor de strategieontwikkeling van de eigen onderneming. Aan het onderzoek hebben 20 begunstigers van SSM deelgenomen. Dit is een responsepercentage van bijna 25%. Alle hiervoor genoemde SSM-disciplines zijn onder de deelnemers aan dit onderzoek vertegenwoordigd. De resultaten van beide onderzoeken zijn op 3 november 2021 op het congres Look Listen Learn van SSM Retail Platform in Pathé Leidsche Rijn gepresenteerd.

look
listen
learn
2021

2. De retailsector anno 2021 in vogelvlucht





2. De retailsector anno 2021 in vogelvlucht

2.1 De conjunctuur draait door

De dag na Prinsjesdag maakte het CBS bekend dat voor het eerst na het uitbreken van corona de consumptie in juli 2021 weer boven het niveau was van voor de crisis. Die maand werd 2,1 procent meer besteed dan in juli 2019. Dit kwam vooral door hogere bestedingen aan diensten en duurzame goederen. De omzet van de non-fooddetailhandel nam in juli 2021 met 3,3% toe ten opzichte van juli 2020. De omzet aan voedings- en genotmiddelen daalde met 1,2 procent en de online omzet nam met meer dan 11 procent toe. De detailhandel in duurzame goederen is met een fors herstel bezig. De totale netto omzet van de online plus offline detailhandel bedroeg in 2020 circa € 124,2 miljard (excl. BTW). De omzet van de foodwinkels was € 54,7 miljard en van de non-food winkels € 50,4 miljard. Behalve de € 105,1 miljard omzet van winkels, werd naar schatting € 2,1 miljard omzet geboekt door de ambulante handel en circa € 17 miljard (excl. BTW) door webshops zoals Bol, Picnic, Wehkamp Gorillas en Coolblue.

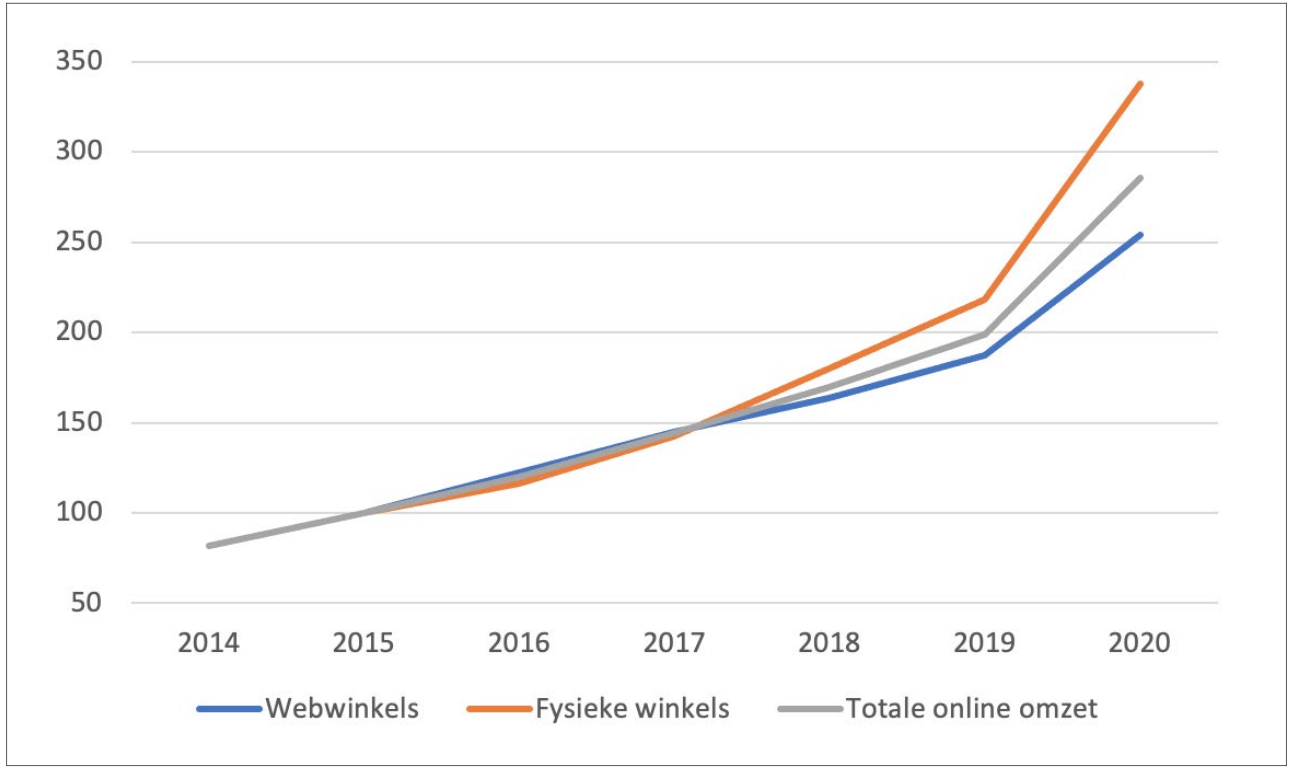
2.2 De omnichannel omzet groeit snel, vooral van de fysieke winkels

Het CBS onderscheidt ondernemingen naar hoofdactiviteit. De fysieke winkels beschikken vaak ook over een webwinkel (bijvoorbeeld Albert Heijn), terwijl webshops – bijvoorbeeld Coolblue- evengoed over fysieke winkels kunnen beschikken. De hoofdactiviteit van Albert Heijn c.s. is dan in de CBS-statistieken (fysieke) detailhandel ofwel winkels in voedingsmiddelen terwijl de hoofdactiviteit van Coolblue een online 'niet-in-winkel' detailhandel ofwel webshop of webwinkel is. In de statistieken van het CBS wordt de online detailhandel van webshops niet onderverdeeld in (sub-) branches. Als bedrijven zowel fysiek via winkels als via het onlinekanaal producten aan consumenten verkopen, dan wordt dat omnichannel retail genoemd. Vroeger ook wel multichannel.

Een grove schatting is, dat de webwinkels in 2020 voor circa € 1,5 miljard in fysieke winkels hebben omgezet. Eveneens is een grove schatting, dat de fysieke winkels in 2020 ongeveer € 8 miljard online hebben omgezet. De totale omnichannel retail kan grofweg geschat worden op € 1,5 miljard. Omnichannel wordt feitelijk het verdienmodel van de retail. Blokker-CEO Jeanine Holscher zei op 25 september 2021 in een interview met de Volkskrant: 'De combinatie van online en fysieke detailhandel wordt het winnende model, waarbij de winkel meer een hub wordt of een platform waar klanten producten kunnen kijken en voelen. Om ze vervolgens thuisbezorgd te krijgen of ze kunnen meenemen naar huis. On- en offline is een verouderde definitie. Je mag

dat onderscheid niet meer maken. We spreken nu van omnichannel'. Dit blijkt ook uit de groei van de online omzet zoals in figuur 1 is weergegeven. Tot 2017 hield de groei van de online omzet van fysieke winkels (omnichannel) gelijke tred met de groei van de online omzet van de pure webshops.

Maar vanaf 2017 groeit de online omzet van de fysieke winkels veel sneller. Die omzet groeide in de periode 2017-2020 met 137%. Terwijl de omzet van pure webshops met 75% groeide.



Figuur 1 - Ontwikkeling online omzet van fysieke winkels en webshops 2017-2020 (index 2015=100)

2.3 De omzetontwikkeling van de retail: van 2003 naar 2021

Het eerste onderzoek Look Listen Learn werd in 2003 uitgevoerd. Sinds dat jaar heeft de retail een turbulente ontwikkeling doorgemaakt. In 2003 was Balkenende de premier en moest Ahold-baas Cees van de Hoeven opstappen vanwege het boekhoudschandaal.

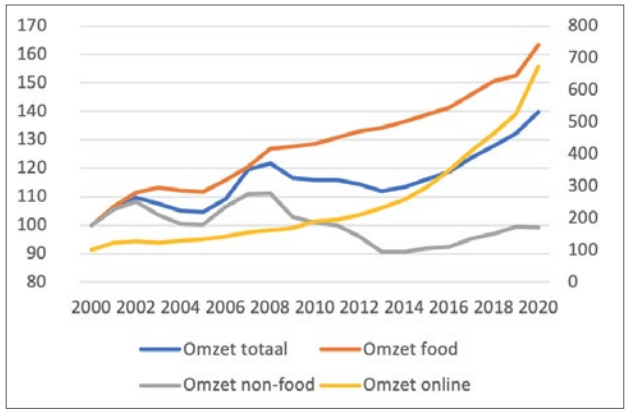
Het jaar 2003

De Partij van de Arbeid van Wouter Bos wint 19 zetels bij de Kamerverkiezingen. Het CDA van Balkenende blijft echter de grootste partij. Bij de Amerikaanse dochter van Ahold komt een boekhoudschandaal aan het licht. Ahold-baas Cees van der Hoeven moet opstappen, de aandelen Ahold kelderen en honderden banen verdwijnen. Amerikaanse en Britse troepen trekken Irak binnen. In Hanoi sterft de Italiaanse arts die het eerste geval van de longziekte SARS buiten China signaleerde. Joegoslavië houdt op te bestaan. Peter R. de Vries onthult dat Mabel Wisse Smit de koningin en de premier onvolledig en onjuist heeft ingelicht over haar contacten met topcrimineel Klaas Bruinsma. Balkenende geeft geen parlementaire toestemming voor haar huwelijk met Prins Johan Friso. Siegfried van & Roy wordt in Las Vegas ernstig verwond door de witte tijger Montecore. De zomer van 2003 is extreem warm.

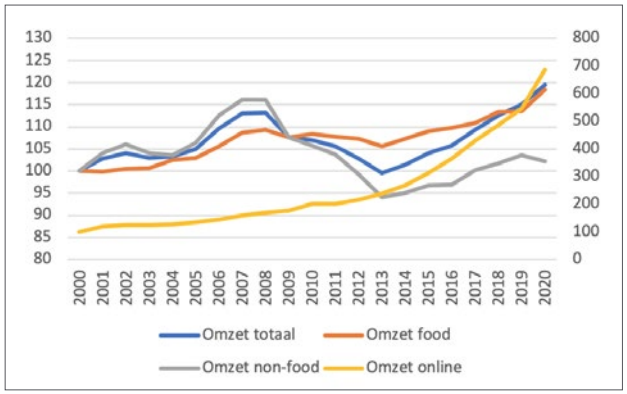
In Arcen wordt het 37,8 graden. Prinses Amalia wordt in december geboren. In de rijksbegroting wordt fors bezuinigd op huursubsidies, kinderopvang en de gezondheidszorg. Er wordt door de sociale partners afgesproken dat er geen loonstijging komt in 2004. Het consumentenvertrouwen daalt naar een zeer laag niveau van -35. Air France neemt KLM over. Het Amerikaanse congres maakt 88 miljard dollar vrij voor militaire steun aan Irak en Afghanistan. Door een 6-0 zege op Schotland kan Oranje toch meedoen aan het EK. Rotterdam slaat alarm door een teveel aan kansarme nieuwkomers. Coldplay heeft een hit met Clocks en Frans Bauer met Heb je even voor mij. Door SSM wordt het project Look Listen Learn gepresenteerd op een congres in het World Trade Center in Rotterdam.

In figuur 2 is de ontwikkeling van de waarde van de omzet in de periode van 2000 tot en met 2020 weergegeven. De 'waarde' wil zeggen dat het de nominale omzet betreft die niet is gecorrigeerd voor prijsveranderingen. De omzet is uitgedrukt in indices met het jaar 2000 = 100 als basis. De linker as geeft de omzetontwikkeling van de fysieke (food, non-food en totale) detailhandel weer. De rechter as de ontwikkeling van de omzet van webshops. In deze periode naam de waarde van de food-omzet met circa 60% toe. Daarentegen ligt de waarde van de non-food omzet met een index van 99,2 nog onder de waarde van die omzet in het jaar 2000 (index=100). In diezelfde periode nam de waarde van de omzet van de webshops met een factor 6,7 toe.

In figuur 3 is de ontwikkeling van het omzetvolume van de detailhandel weergegeven. Dit is de reële omzet gecorrigeerd voor prijsveranderingen. Dan blijkt ook dat het volume van de non-food omzet – dus in constante prijzen) in 2020 ongeveer op het niveau van het jaar 2000 te zijn beland. Door de prijsontwikkeling van de foodomzet blijkt de reële stijging van de foodomzet in de afgelopen 2 decennia iets minder dan 20% te zijn. De omzetontwikkeling van de webshops heeft in die 20 jaar min of meer gelijke tred gehouden met de prijsontwikkeling.



Figuur 2 - Ontwikkeling van de waarde van de detailhandelsomzet 2000-2020 (index, 2000=100)



Figuur 3 - Ontwikkeling van het volume van de detailhandelsomzet 2000-2020 (index, 2000=100)

In de 4 jaar waarin de LLL-onderzoeken zijn uitgevoerd (2003, 2008, 2013 en 2021), verkeerde de sector in volstrekt verschillende omstandigheden. In de beginjaren van deze eeuw was sprake van een lichte recessie na het uit elkaar klappen van de eerste internetbubbel. Niet de aanleiding, maar wel het symbool hiervan was het drama rond de introductie van World Online in maart van het jaar 2000.

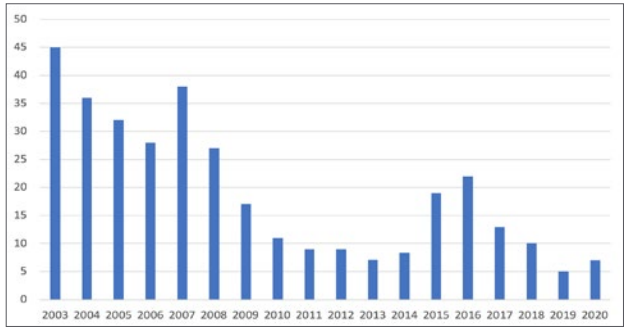
In 2008 was sprake van kleine hausse, die onmiddellijk gevolgd werd door een aantal jaren forse krimp van de non-food bestedingen en aanhoudende groei van de food bestedingen. In 2013 zette ook de groei van de non-food bestedingen flink door, waarna die groei in 2019 en 2020 vanwege corona weer stagneerde.

Het jaar 2008

Roken in de horeca wordt verboden. Voor het eerst kan een schip rondom de Noordpool varen. Staatssecretaris Aboutaleb wordt benoemd tot burgermeester van Rotterdam als opvolger van Ivo Opstelten. Volgens het klimaatpanel blijkt de mondiale CO2 uitstoot hoger te zijn geweest dan in het somberste scenario is voorzien. Nederland haalt 16 medailles op de spelen in Beijing, waaronder 7 gouden. PSV wordt kampioen van Nederland. Oranje verliest onder Marco van Basten op het EK met 3-1 van Rusland. In de VS wint Barack Obama de verkiezingen van John McCain en wordt president van de Verenigde Staten. Fidel Castro wordt opgevolgd door zijn broer Raul als Leider van Cuba. Jan Marijnissen verlaat de politiek en wordt opgevolgd door Agnes Kant als fractievoorzitter van de SP. Wilders' film Fitna verwekt veel commotie. 912 jongetjes die worden geboren heten Daan. Sophie is de populairste meisjesnaam. De VN melden bijna 1.500 burgerdoden in Afghanistan. Het kabinet bezuinigt 900 miljoen op de AWBZ. De financiële en economische kredietcrisis is de grootste ramp van 2007 en bereikt in het najaar van 2008 zijn hoogtepunt als de Amerikaanse zakenbank Lehman Brothers omvalt. Ook Nederlandse banken komen zwaar in de problemen en moeten met miljarden steun overeind worden gehouden. Het consumentenvertrouwen bereikt een niveau van -28. De non-food verkopen dalen fors tot -7,5% in 2009. De Fiat 500 wordt gekozen tot auto van het jaar. Amy McDonald staat bovenaan de hitlijst van 2008 met This is the life. SSM presenteert de 2e editie van het project Look Listen Learn op een congres dat in samenwerking met Schuitema Vastgoed wordt georganiseerd.

2.4 De ontwikkeling van online

Corona heeft zowel de online omzet van de fysieke detailhandel als van de webshops een enorme boost gegeven. In 2020 bereikten de online bestedingen een niveau van € 26,6 miljard (incl. BTW, excl. verzendkosten). Van dit bedrag bestaat € 2,6 miljard uit cross-border bestedingen, dat wil zeggen bestedingen bij buitenlandse webshops. In figuur 4 is de jaar-op-jaar groei van de online bestedingen weergegeven. [1]



Figuur 4 - Groei online bestedingen in Nederland 2003 – 2020 (in %)

Na de kredietcrisis van 2008 daalde de groei van de jaarlijkse online bestedingen tot onder de 10% in de jaren 2011 - 2015. Dit had in die jaren alles te maken met het lage consumentenvertrouwen en de slechte economie. Met het aantrekken van de economie en het toenemende consumentenvertrouwen in 2015, 2016 en in 2017 nam de groei weer toe tot meer dan 10% om daarna weer af te nemen. In 2019 en 2020 bedroeg de groei van de online bestedingen 5% en 7%. De totale online bestedingen kunnen gesplitst worden in de bestedingen aan producten (zowel food als non-food producten) en aan diensten, waaronder reizen, verzekeringen, vliegtickets etc.

En blijken forse verschillen te bestaan in de ontwikkeling van de online bestedingen. Zo namen de bestedingen aan producten in 2020 ten opzichte van 2019 toe van € 14 tot € 20 miljard, een stijging van 43%. Daartegenover staat een daling van de online aankopen van diensten. Die daalden van € 11 tot € 6,6 miljard ofwel een daling met 39%. De top 5 groeibranches waren in 2020: woninginrichting (+87%), d-h-z en tuincentra (+74%), sport en recreatie (+62%) en voedings- en genotmiddelen (+56%).

[1] *De cijfers in dit hoofdstuk zijn grotendeels afkomstig van de opeenvolgende markt monitoren van de Thuiswinkel organisatie en van Retailinsiders.nl.*

Dit alles heeft geleid tot forse stijgingen van de marktaandelen van de online bestedingen in de totale detailhandelsbestedingen (zie tabel 1). In 2013 bedroeg het aandeel van online bestedingen in de detailhandelsomzet circa 6%. In 2018 bedroeg dat aandeel circa 17% en zal het in 2020 zo'n 23% hebben bedragen. Het CBS komt altijd iets lager uit dan de Thuiswinkelorganisatie en zal waarschijnlijk voor het jaar 2020 uitkomen op zo'n 20 tot 21%. De gegevens in tabel 1 zijn afkomstig van Retailinsiders.nl, de Thuiswinkelorganisatie en GfK. De verwachting voor 2026 is gebaseerd op consumentenonderzoek van GfK.

Bestedingscategorie	2018	2020	2026
Voedings- en genotmiddelen	5	6	26
Consumentenelektronica	32	45	47
Huishoudelijke elektronica	27	37	43
Computer en accessoires	51	66	46
Kleding	29	45	44
Schoenen en lifestyle	38	53	40
Health en beauty	13	16	30
Doe-het-zelf en tuin	16	23	28
Media en entertainment	55	66	44
Speelgoed	27	40	44
Sport en recreatie	16	20	28
Telecom	44	56	59
Totaal	**17**	**23**	**37**

Tabel 1 - Marktaandelen online per bestedingscategorie (in %) 2018 en 2020 en verwachting 2026

GfK verwacht dat in 2026 ruim één derde van de detailhandelsbestedingen bestaat uit online bestedingen. Hoe de markt zich sinds 2003 heeft ontwikkeld wordt ook nog eens getoond in tabel 2. Sinds dit eerste jaar van Look Listen Learn, zijn de online bestedingen bijna 18 keer zo groot geworden. De gemiddelde besteding per koper, per jaar is meer dan vervijfvoudigd. Het gemiddelde bestede bedrag per online aankoop is wel gedaald, van € 146 in 2008 tot € 79 in 2020. Dat heeft vooral te maken met de forse toename van het aantal aankopen voor lagere bedragen. In de beginperiode van eCommerce was het aandeel van bijvoorbeeld dure reizen en vliegtickets fors.

De online bestedingen namen ook in het eerste halfjaar van 2021 nog flink toe. Die namen ten opzichte van het eerste halfjaar 2020 met 19% toe, van € 12,4 miljard tot € 14,8 miljard. Volgens de Thuiswinkelorganisatie nam het marktaandeel van online in de totale bestedingen in het eerste halfjaar van 2021 toe van 21% tot 26%.



	2003	2008	2013	2020	1e HY 2021
Bestedingen (€ miljard, incl. BTW	1,5	6,3	10,6	26,6	14,8
Aantal online kopers (mln)	4,0	8,3	11,0	13,8	13,7
Gem. besteding/koper, per (half)jaar (mln)	364	760	970	1.930	1.080
Totaal bestellingen per (half)jaar (mln)		43	96	334,9	182,2
Aantal bestellingen per (hal)jaar, per koper		3,9	8,6	24,3	13,3
Gemiddelde besteding, per bestelling		146	110	79	81

Tabel 2 - Ontwikkeling aantal online bestellingen, kopers en bestedingen

2.5 Cross-border online bestedingen

De detailhandel is altijd een op het binnenland gerichte verzorgende sector geweest. De meeste Nederlanders kochten tijdens vakanties wel spulletjes in het buitenland, maar op grote schaal kwam dat nauwelijks voor. Evenzo, is de detailhandel tot voor kort nooit een exporterende sector geweest. Dit is echter in het afgelopen decennium behoorlijk veranderd. De hiervoor genoemde online bestedingen, betreffen zowel de bestedingen die Nederlanders doen bij Nederlandse webshops als de bestedingen bij buitenlandse webshops. Bij buitenlandse webshops werden volgens de Thuiswinkelorganisatie in 2020 39,3 miljoen aankopen gedaan met een totale waarde van € 2,6 miljard en een gemiddelde waarde van € 66 per aankoop. In Nederland werden dat jaar 295,6 miljoen aankopen gedaan met een waarde van € 81 per aankoop.

Het CBS komt voor 2020 eveneens tot een bedrag van € 2,6 miljard bestedingen bij buitenlandse webwinkels, maar dat zijn uitsluitend bestedingen bij Europese webwinkels binnen de EU. Hierbij zijn dus aankopen bij Amerikaanse en Chinese webwinkels niet inbegrepen. Volgens het CBS nam de omzet bij Europese webwinkels in 2020 met 32% toe ten opzichte van 2019; en sinds 2014 (omzet van € 693 miljoen) was er een gemiddelde omzetstijging van 25% per jaar. Wel vertelt het CBS over de meetmethode dat het verschil tussen Nederlandse en buitenlandse webwinkels voor een consument niet altijd duidelijk is. Webwinkels zijn vaak in meerdere talen opgemaakt. Buitenlandse webwinkels kunnen ook een (niet altijd herkend als een buitenlandse) Nederlandse versie hebben.

Volgens Cross-border Commerce Europe bedroeg de Europese cross border omzet in 2020 zo'n € 146 miljard. Hiermee staat Nederland wat betreft de internationale onlinehandel van de 16 onderzochte landen op de laatste plaats. Bovenaan de ranglijst staat Luxemburg met een cross-border aandeel van 81%. Uitgaande van de gegevens van de Thuiswinkelorganisatie is het cross-borderaandeel van buitenlandse webshops iets minder dan 10%. Dit kan duiden op een sterk op Nederland gericht online aanbod in ons land. De top10 van internationaal opererende webshops bestaat uitsluitend uit omnichannel retailers met IKEA, H&M en Pandora op de plaatsen 1 tot en met 3. De belangrijkste buitenlanden waar Nederlanders aankopen doen zijn – op bases van aankopen in Q1 van 2021 – Duitsland (31% van de cross-border bestedingen), Groot-Brittannië, China en de VS (ieder met 11% van de bestedingen). In de VS worden vooral grote aankopen gedaan (4% van de aankopen), in China veel meer aankopen met een lage waarde per aankoop (12% van de aankopen). Volgens GfK zal het aandeel cross-border in de totale online bestedingen in 2026 zijn opgelopen van 10 tot 13%. Gezien de ontwikkeling van de cross-border aankopen en de achterstand van Nederland op het Europese gemiddelde aandeel van 25,5% in de afgelopen jaren lijkt dit een forse onderschatting.

2.6 De rol van platforms

Platforms of wel online marktplaatsen krijgen een almaar sterker wordende positie in de online retail. Uit de Marketplace Monitor van Hogeschool van Amsterdam (HvA), blijkt 54% van alle online aankopen op platforms te worden gedaan. Dit betekent dat niet meer dan 46% van de online aankopen bij solitaire webshops (pure players) of bij de webshops van omnichannel retailers wordt gedaan. De HvA onderscheidt 4 typen platforms, (1) de online warenhuizen zoals Bol, AliExpress en Amazon (2) de fashion platforms als Zalando en Kleertjes.com en Vinted (3) de platforms voor aanbiedingen, waaronder Groupon en Koopjedeal, Dealpatrol en Outspot en (4) de advertenties en veilingen als Marktplaats, eBay en Catawiki.

Belangrijkste platforms zijn de warenhuizen van Bol, Wehkamp, AliExpress en Amazon. Volgens het HvA-onderzoek zijn platforms populair bij consumenten omdat ze een groot aanbod hebben (zegt 28% van de consumenten), lage prijzen bieden (zegt 23%), betrouwbaar zijn (22%), makkelijk in het gebruik (22%) en goede bezorgopties (22%).

Het grootste platform voor veilingen is marktplaats.nl, dat vooral als veilingplaats voor tweedehandsgoederen functioneert. Exclusief autoverkopen werd in 2003 voor ca. € 400 miljoen aan spullen verhandeld via Marktplaats. In 2012 was dit al opgelopen tot een consumer-to-consumer omzet van € 2,7 miljard. Daar kwam in dat jaar nog eens € 1,4 miljard bij aan zakelijke omzet. Over de omzet aan verhandelde goederen worden door Marktplaats – evenals door het voormalige moederbedrijf eBay - geen gegevens bekend gemaakt. Met ruim 8 miljoen unieke bezoekers maandelijks is Marktplaats.nl een grote speler in Nederland. 40% van de Nederlanders gebruikt Marktplaats (bron: onlineklik.nl). Van alle aankopen op veiling- en advertentiesites wordt 56% op Marktplaats gekocht, 12% op Facebook en eveneens 12% bij eBay. Er zijn nog tal van andere marktplaatsen die in de vorm van veilingen de mogelijkheid bieden tweedehands spullen te verkopen waaronder catawiki.nl. Via Catawiki werd in 2020 voor € 466 miljoen aan goederen verkocht. Dat was een stijging van 34% ten opzichte van 2019.

Vinted.nl is een online verkoper van tweedehands kleding. In 2019 werd via deze marktplaats voor € 1,3 miljard aan tweedehands kleding verkocht, € 500 miljoen meer dan in 2018. Onder jongeren zijn sites als Vinted populair vanuit hun milieubewustzijn. Onder ouderen vanwege de kwaliteit van oudere kleding. Hoeveel aan waarde van goederen op de veiling- en advertentiesites en op de sites voor tweedehands goederen wordt verkocht is niet bekend. Maar ongetwijfeld gaat om vele miljarden aan verkochte goederen.

2.7 Het consumentenvertrouwen

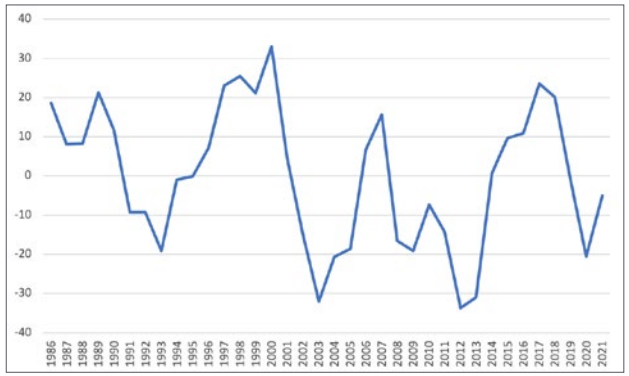
Het consumentenvertrouwen wordt in ons land sinds 1972 door het CBS gemeten. Dit wordt maandelijks gedaan door consumenten te vragen naar hun beoordeling van de algemeen economische situatie en hun persoonlijk financiële situatie. De index van het consumentenvertrouwen (ICS) wordt elke maand vastgesteld op basis van de antwoorden op de volgende 5 vragen: [2]

1. Wat vindt u van de ontwikkeling van de algemeen economische situatie in ons land. Is die volgens u in de laatste 12 maanden beter geworden, slechter geworden of hetzelfde gebleven?
2. Wat zal er volgens u in de komende 12 maanden met de algemeen economische situatie in Nederland gebeuren? Zal de economische situatie van Nederland dan beter worden, slechter worden of hetzelfde blijven?
3. Is in de laatste 12 maanden de financiële situatie van uw huishouden beter geworden, slechter geworden of hetzelfde gebleven?
4. Hoe denkt u dat het de komende 12 maanden zal gaan met de financiële situatie van uw huishouden? Zal uw financiële situatie dan beter worden, slechter worden of hetzelfde blijven?
5. En als we denken aan producten als meubelen, wasmachines, televisies en andere duurzame artikelen. Vindt u dat het nu voor mensen een gunstige of ongunstige tijd is om zulke grote aankopen te doen? Of bent u neutraal en is het noch het een, noch het ander?

Het gemiddelde saldo van het percentage optimisten en pessimisten van de eerste twee vragen wordt de indicator voor het economisch klimaat genoemd. Het gemiddelde saldo van de laatste drie vragen wordt de koopbereidheid genoemd. Het consumentenvertrouwen (ICS) is het gemiddelde saldo van alle vijf de vragen.

[2] *Zie: CBS, 'De index van consumentenvertrouwen – Hoe doet het CBS dat nou?', Index No. 2- februari 2000.*

In figuur 5 is het verloop van de ICS weergegeven voor de periode van 1986 tot en met september 2021. Door de jaren heen blijkt steeds weer dat de ICS vaker een waarde onder nul heeft dan boven 0. Duidelijk is wel dat de neerwaartse trend van de ICS vanaf 2017 – ondanks corona - in 2020 werd omgebogen naar een opwaartse trend.



Figuur 5 - Index van het consumentenvertrouwen, periode 1986 tot september 2021

In 2012 en in 2013 bereikte het consumentenvertrouwen het laagste niveau in de afgelopen 35 jaar. Tot 2013 had de kredietcrisis voor heel veel economische turbulentie gezorgd.

Het jaar 2013

In 2013 is de kredietcrisis nauwelijks achter de rug. Het consumentenvertrouwen is nog steeds erg gering; de index staat op -32. Het is een koud, droog en vrij zonnig jaar. Get Lucky van Daft Punk wordt gekozen tot song van het jaar. Anouk doet met Birds mee aan het songfestival. Bayern München wint de Champions League. Nelson Mandela overlijdt op 95-jarige leeftijd. In Vaticaanstad treedt Jorge Mario Bergoglio aan als Paus Franciscus. 6 weken later treedt koningin Beatrix af en koning Willem-Alexander aan. Bij een bomaanslag tijdens de marathon in Boston vallen 2 doden. In de Filipijnen worden 11 miljoen mensen getroffen door een tyfoon. Premier Rutte roept de bevolking op om vooral auto's en huizen te kopen. In de VS begint Obama aan zijn 2e termijn als president. Het 16-jarige Taliban-slachtoffer Malala Yousafzai spreekt de Verenigde Naties toe en roept op tot gratis onderwijs voor ieder kind. Bij Rotterdam wordt de Tweede Maasvlakte in gebruik gesteld. AZ wint de KNVB-beker door PSV te verslaan. Het Rijksmuseum wordt na een jarenlange verbouwing eindelijk geopend. Een Boeing 747 van Lion Air breekt voor de kust van Bali in de zee van Denpasar in tweeën bij een mislukte landing. Willem Holleeder staat boos aan de voordeur van Peter R. de Vries. In Afghanistan stort een Amerikaanse helikopter neer, waarbij 6 doden vallen. Het IOC maakt bekend dat de Olympische Spelen van 2020 in Tokio worden gehouden. Nederland plaatst zich door een 2-0 overwinning op Andorra voor het WK in Brazilië. SSM organiseert in samenwerking met Platform Binnenstadsmanagement en NRW de 3e editie van Look Listen Learn.

Volgens het CBS bedroegen de indices van het economisch klimaat en van de koopbereidheid in september 2021 respectievelijk -8 en -3 (na seizoencorrectie). Dit betekent dat consumenten iets somberder zijn over het economisch klimaat dan over de koopbereidheid. De ICS staat in september 2021 op -5. Dat is de hoogste stand die in de jaren van Look Listen Learn (2003, 2008 en 2013) werd bereikt (zie tabel 3).







Maand september in:	Consumenten vertrouwen	Economisch klimaat	Koop bereidheid
2003	-33	-48	-23
2008	-25	-47	-10
2013	-31	-37	-26
2019	-2	-3	-1
2020	-28	-58	-9
2021	-5	-8	-3

Tabel 3 - Index van het consumentenvertrouwen, economisch klimaat en koopbereidheid

Steeds blijkt ook, dat hoe ouder hoe pessimistischer, hoe jonger hoe optimistischer. In tabel 4 zijn de scores op de drie indices van het consumentenvertrouwen voor opeenvolgende leeftijdsgroepen vermeld. Vooral de koopbereidheid steekt van jongste leeftijdsgroepen sterk af tegen die van de ouderen. Waar die voor 65-plussers met -20 zwaar negatief is, is die voor de 35-minners met +8 behoorlijk positief evenals voor de groep in de leeftijdsklassen 35 tot 45 jaar.

Wat is nu de relevantie van kennis van het consumentenvertrouwen voor de economie? Die relevantie ligt in de voorspellende waarde van het consumentenvertrouwen voor de bestedingen met name de bestedingen aan duurzame goederen.

De Amerikaanse econoom George Katona maakte het onderscheid in discretionaire en niet-discretionaire bestedingen van de consument.

Leeftijd	Consumenten vertrouwen	Economisch klimaat	Koop bereidheid
15 tot 35 jaar	-9	-34	8
35 tot 45 jaar	-14	-39	3
45 tot 55 jaar	-20	-41	-6
55 tot 65 jaar	-25	-43	-13
65 tot 75 jaar	-30	-42	-22
75 jaar en ouder	-30	-38	-25
Totaal gemiddelde	-20	-40	-8

Tabel 4 - Verschillen in indices consumentenvertrouwen naar leeftijd (2020)

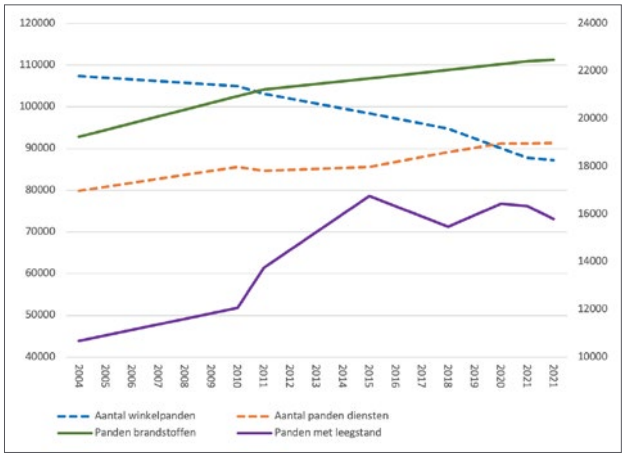
Niet-discretionaire bestedingen zijn bestedingen aan contractueel vastgelegde verplichtingen zoals de huren en hypotheekaflossingen, verzekeringspremies, belastingen en spaarverplichtingen, kosten van onderwijs, contributies en energie. Maar ook de bestedingen aan voeding en genotsmiddelen met een min of meer verslavende werking zoals alcohol en tabak. Mensen moeten immers eten en drinken en aan hun verslaving tegemoetkomen. Discretionaire bestedingen zijn vrije bestedingen. Dit zijn bestedingen die vervroegd of uitgesteld kunnen worden.

Hiertoe behoren de aankopen van duurzame producten als auto's, televisies, huizen, sportartikelen etc. Volgens Katona zijn het vooral de discretionaire bestedingen die sterk worden beïnvloed door de koopbereidheid dus door het consumentenvertrouwen.
Dit blijkt ook uit de ontwikkeling in de afgelopen jaar. Het consumentenvertrouwen stijgt al sinds oktober 2020. Dit heeft ongetwijfeld invloed gehad op de bestedingen aan duurzame goederen. Die nemen zowel in waarde als in volume sinds april 2021 fors toe.

2.8 Winkelvoorraad staat (niet) stil

De hoeveelheid winkelmeters in ons land is sinds 2010 nauwelijks veranderd. In 2010 beschikte ons land over 27,4 miljoen m² winkelvloeroppervlakte (wvo). Medio 2021 over 27,7 m². Het hoogste niveau werd bereikt in 2015 met meer dan 27,9 miljoen m² wvo.
De grote uitbreidingen van de winkelruimte heeft vooral tussen 1995 en 2010 plaatsgevonden. In 1995 was de winkelvoorraad niet meer dan 16 miljoen m² wvo. In het afgelopen decennium hebben wel veranderingen plaatsgevonden in de branchestructuur. Het aandeel food in de winkelvoorraad nam toe van zo'n 20 tot 24%. Maar daar stonden nogal wat verliezers tegenover. De hoeveelheid m² warenhuizen daalde met 40% en die van antiek- en kunstwinkels halveerde bijna. Ook verdwenen veel hobby- en mediawinkels en bruin- en witgoedzaken. Wat wel al jaren daalt is het aantal winkelpanden. In 2010 telde ons land – inclusief tankstations – meer dan 223.000 winkelpanden, medio 2021 zijn dat er minder dan 217.000. Het aantal winkelpanden bij tankstations neemt van jaar op jaar langzaam toe, van circa 19.300 in 2004 tot rond 22.500 medio 2021.
De daling van de winkelruimte tussen 2010 en 2021 wordt voornamelijk veroorzaakt door het vervangen van winkelruimte door andere commerciële functies. En ook door het uit de markt nemen van winkel- en commerciele ruimte bijvoorbeeld door winkelruimte te transformeren in woonruimte.





Figuur 6 - Ontwikkeling aantal winkelpanden en dienstenpanden, 2004 - 2021

In figuur 6 is de ontwikkeling van de bezetting van de panden van 2004 tot medio 2021 weergegeven.

De stippellijnen stellen het totale aantal winkelpanden en het totale aantal dienstenpanden (excl. verkooppunten van brandstoffen) voor. De aantallen staan op de linker-as van de figuur 6. Het aantal winkelpanden daalde van rond 105.000 in 2004 tot 98.500 in 2015 en vervolgens tot 87.200 medio 2021. Het aantal dienstenpanden nam in diezelfde periode toe van 79.900 in 2004 tot 91.400 medio 2021. Het jaar 2020 is het eerste jaar waarin het aantal dienstenpanden

boven het aantal winkelpanden uitstijgt. De ontwikkeling van de leegstand en van het aantal verkooppunten van brandstoffen volgen in figuur 6 de rechter as.

Sinds 2015 is het aantal horecavestigingen met bijna 3.500 toegenomen. Het aantal vestigingspunten met ambachten nam sinds 2015 met 3.000 toe. In die tijd daalde het aantal bankfilialen met bijna 1.000.
Al met al betekent dit, dat van de 98.500 winkelvestigingen per 1-1-2015 er per 1-7-2021 circa 11.250 zijn verdwenen. Daarvan zijn er 5.900 ingevuld met een functie in de dienstensector. In deze periode daalde de leegstand met 950 verkooppunten. Dat wil zeggen dat sinds 1-1-2015 zo'n 6.300 geen commerciële invulling meer hebben en uit de markt zijn genomen. Dit kan zijn door sloop maar ook door vervanging van de commerciele functie door bijvoorbeeld een woonfunctie. Volgens het CBS zijn 1-1-2015 tot en met het 1e halfjaar van 2021 zo'n 2.130 winkelpanden aan de winkelvoorraad onttrokken door sloop. Dit komt erop neer dat (6.300 – 2.130 =) 4.170 panden naar een andere functie zijn omgezet dan naar horeca, ambacht, commerciële of financiële dienstverlening.

Dit betekent dat gemiddeld maximaal 650 panden per jaar uit de winkelmarkt verdwijnen en van functie veranderen. Dit is dan ook het maximale aantal winkelvestigingen dat gemiddeld in de afgelopen zesenhalf jaar is omgezet naar woningen. [3] Deze panden liggen verspreid over het hele land en niet alle winkelpanden zijn om te zetten naar woningen. Er kan daarom moeilijk sprake zijn van een grootschalige aanpak van de transformatie van winkels naar woningen. Dit geldt in feite ook voor het transformeren van leegstand. Volgens Colliers [4] kunnen circa 10.000 leegstaande winkels tot woning worden verbouwd. Dit is iets meer dan 60% van het totale aantal leegstaande winkelpanden. Altijd zal sprake moeten van een kleinschalige aanpak op maat. Dat vaak sprake is van versnipperd eigendom hoeft dan niet altijd een nadeel te zijn. Daarnaast kan natuurlijk een versnelling worden aangebracht in het omzetten van leegstaande winkels naar woningen.

[3] Volgens het CBS nam het aantal woningen in ons land als saldo van nieuwbouw, sloop, toevoegingen en onttrekkingen van 2015 tot en met 2020 met 325.000 toe. Gemiddeld is dat 65.000 woningen per jaar. Aan deze uitbreiding van de woningvoorraad zou het omzetten van winkels naar woningen jaarlijks maximaal voor 1% kunnen bijdragen.

[4] Colliers International, 'Transformatie van winkels naar woningen', oktober 2020.





look
listen
learn
2021

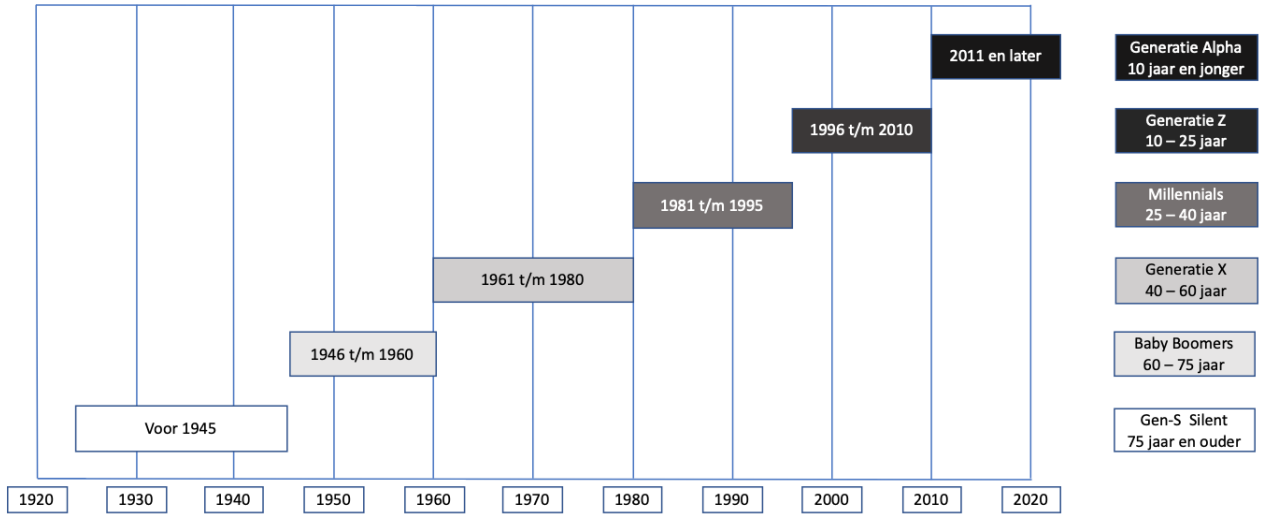
3.

Generatie na generatie:
de ene is andere niet!

3. Generatie na generatie: de ene is andere niet!

3.1 Vijf generaties in kaart gebracht

Dit onderzoek gaat over vragen hoe consumenten denken over hun eigen consumptiegedrag, met name als het gaat over het doen van hun dagelijkse aankopen en aankopen van meer duurzame artikelen. Het begrip duurzaam wordt dan gebruikt als kenmerk van producten die langer meegaan dan producten die dagelijks geconsumeerd worden. Maar het begrip duurzaam heeft ook een andere betekenis gekregen. En in die betekenis gaat het over het duurzaam consumeren van producten en diensten, waarbij rekening wordt gehouden met de impact op klimaat en milieu. Breed wordt onderkend dat het consumentengedrag hierop een grote impact heeft. Daarom staat in Look Listen Learn 2021 niet alleen de vraag centraal hoe consumenten denken over winkelen en boodschappen doen, maar ook de vraag hoe zij denken over hun eigen duurzame consumptiegedrag.
Voor het onderzoek zijn vijf opeenvolgende generaties geanalyseerd. Die zijn in onderstaande figuur 7 weergegeven. Overigens zijn er geen exacte grenzen van de generaties te geven. Verschillende bronnen gebruiken soms andere leeftijdsgrenzen. Dit is min of meer de grootste gemene deler.



Figuur 7 - Opeenvolgende generaties en leeftijdsverdeling

Er zijn boeken volgeschreven die de opeenvolgende generaties beschrijven. Hier volgt een korte toelichting. Daarbij moet in de gaten worden gehouden dat het altijd stereotypen zijn. En lang niet alle typeringen zijn wetenschappelijk onderbouwd. Hoogleraar Duffy meent zelfs dat het onzin is om te beweren dat generaties sterk van elkaar verschillen. Volgens hem worden de verschillen in de media, door politici en marketeers sterk uitvergroot. Hij is niet tegen het generatie denken maar meent dat de verschillen tussen generaties niet moeten worden uitvergroot. Niet alleen jongeren, ook ouderen staan meer en meer willig tegenover maatregelen om klimaatverandering aan te pakken. [5] In het onderzoek LLL2021 is de jongste generatie Gen-Alpha van 10 jaar of jonger buiten beschouwing gelaten.

Gen-S: de Silent generation

Gen-S is de generatie van mensen die voor WO2, dus voor 1945 zijn geboren. Het is de generatie die de roaring twenties heeft meegemaakt, maar ook de crisis van de jaren dertig van de vorige eeuw. Qua sociaal-culturele opvattingen zijn ze conservatief en vaak

[5] *Interview met B. Duffy, 'Verschillen generaties echt zo hard van elkaar? Onzin zegt professor B. Duffy', Lieven Desmet, DeMorgen, 15 oktober 2021.*

opgegroeid met de strikte geloofsovertuigingen van die tijd. In ons land zijn ze gevormd door de tweede wereldoorlog en hebben ze hard gewerkt aan de wederopbouw. Ze zijn vaak laag opgeleid met niet meer dan lagere school. Al op jonge leeftijd gingen ze werken. Ze groeiden op met radio, maar zonder televisie. Het wordt de 'stille generatie' genoemd omdat de generatie van hun kinderen – de Baby Boomers – ook wel de protestgeneratie werd genoemd. Er was weinig geld en vanwege het traditionele karakter van deze generatie was geen enkele sprake van een vrije moraal.

De Baby Boomers

De Baby Boomers zijn geboren tussen 1945 en 1960. Het wordt ook wel de protestgeneratie genoemd omdat deze in opstand kwamen tegen de benepen en traditionele moraal van hun ouders. Ook het feminisme en 'baas in eigen buik' laaiden op. Dolle Mina begon in 1969. Ze maakte zich los van de kerken, groeiden op met de popmuziek van de Beatles en de Rolling Stones. Deze generatie maakte de forse groei van de economie door, nam deel aan het groeiende massatoerisme, groeide op met de aanvankelijk zwart-witte televisie en ging studeren. De Baby Boomers deden veel als eersten, wat nu meer gebruikelijk is: samenwonen, lang haar dragen, drugs gebruiken, lol maken en naar popfestivals gaan. Ook het politieke zelfbewustzijn van deze generatie nam sterk toe.

Gen-X

De generatie X werd geboren tussen 1960 en 1980. Het wordt ook wel de generatie Nix of de verloren generatie genoemd omdat de jongeren opgroeiden in de jaren 70 en 80 van de vorige eeuw, na de eerste oliecrisis en in de tijd van het doemdenken. In de jaren tachtig werd het lastiger om een baan te vinden, de economie stond er slecht voor. Er werd in die tijd door de overheid fors bezuinigd en voor jongeren was het lastig om een vaste baan te vinden. De generatie zit ingeklemd tussen Boomers en de Millennials, beschikt vaak over een eigen huis. Door de opkomst van de pil werden de gezinnen van deze generatie kleiner dan die van de Boomers. Jong kinderen krijgen was er – anders dan bij de Millennials – niet bij. Deze generatie is rationeler, met meer nuchterheid en minder activistisch dan die van de Baby Boomers.

Millennials

De Millennials – ook wel Gen-Y genoemd - werden geboren tussen 1981 en 1995. De Millennials groeien op in een tijd van snelle technologische ontwikkeling. Ze maken de dot com boom mee, en maken volop gebruik van nieuwe media en internet. Deze generatie is doelgericht, productief en flexibel en groeit op in relatieve welvaart. Millennials durven meer risico te nemen. Egoïsme is de Millennials niet vreemd. Een vaste baan voor het leven hoeft niet zo nodig. Millennials steken zich gemakkelijker in de schulden, wat ook kan leiden tot armoede. De Millennials zijn druk met zichzelf, maken zich ogenschijnlijk zorgen over de grote maatschappelijke problemen zoals klimaat en ongelijkheid, maar doen er zelf weinig aan. Ze pronken graag met hun verworvenheden en claimen exclusiviteit die ze volop delen op social media. Het bekende voorbeeld is dat elk broodje avocado online wordt gezet.

Gen-Z

Gen-Z - de generatie die is geboren tussen 1995 en 2010 – is opgegroeid met internet en kan zich geen wereld zonder tablets en smart phones voorstellen. Deze generatie is veel maatschappelijker betrokken en veel minder individualistisch dan de Millennial. Zij zet zich zelfs af tegen de in hun ogen verwende Millennials. De Millennials zijn dromers, de Gen-Z generatie bestaat uit doeners. Falen is voor hen geen groot probleem. Zij accepteert dat je iets niet goed kan. Hun confrontatie met allerlei maatschappelijke omstandigheden – van klimaatproblematiek tot nepnieuws en MeToo – brengt ze

in beweging. Deze generatie laat zich niet in de maling nemen en neemt niet alles wat ze ziet en hoort voor zoete koek aan. Verhalen moeten authentiek zijn. Gen-Z is competitief, maar minder doelgericht dan de Millennial. Ook zijn ze minder opportunistisch. Ze zijn onafhankelijk en gericht op samenwerking en persoonlijk contact.

In tabel 12 is de Nederlandse bevolking (CBS, augustus 2021) opgedeeld in de hiervoor genoemde generaties, per leeftijdscategorie. De jongste generatie, Gen-Alpha van 0 tot 10 jaar, is in het onderzoek niet meegenomen. De Millennials vormen 30% van de totale bevolking van 10 jaar en ouder. De generatie Gen-S van 75 jaar en ouder is met een aandeel van 9,4% de kleinste groep.

Generatie	Leeftijd	Aantal inwoners	% van de bevolking
Gen-S	75 jaar en ouder	1.482.721	9,4
Baby Boomers	60 tot 75 jaar	3.112.475	19,8
Gen-X	40 tot 60 jaar	4.715.750	30,0
Millennials	25 tot 40 jaar	3.313.517	21,1
Gen-Z	10 tot 25 jaar	3.093.499	19,7
Totale bevolking 10+	10 jaar en ouder	15.717.962	100,0
Gen-Alpha	0 tot 10 jaar	1.757.453	
Totale NL bevolking	0 en ouder	17.475.415	

Tabel 12 - Leeftijdsverdeling en omvang van de generaties 2021 (bron: CBS)

Het beschikbare onderzoek naar het winkelgedrag betreft voornamelijk de jongere generaties, de Millennials en Gen-Z. [6] Een beknopt overzicht:

- Gen-Zers doen bijna alles met hun mobieltje. Hun telefoon is het meest gebruikte medium. Zij zijn altijd online en altijd bereikbaar. Alle communicatie gaat met de vingertoppen. Het overgrote deel van hun vrije tijd wordt hieraan besteed;
- Facebook, Instagram, TikTok en Snapchat zijn de meest gebruikte platforms door Gen-Z. Hoewel Facebook en Instagram terrein verliezen bij Gen-Z;
- Millennials zijn veel meer dan Gen-Z gericht op geweldige ervaringen. Bij Gen-Z hoef je niet aan te komen met experiences. Zij willen hun eigen ervaringen creëren;
- Dit betekent ook, dat voor Gen-Z geldt: keep it simple and fast. Gemak en prijs/kwaliteit staan voorop. Al het gedoe er omheen is voor Gen-Z veel minder of helemaal niet belangrijk. Dit geldt evengoed voor allerlei obstakels die er kunnen zijn bij garanties, levertijden, het retourneren van producten etc.;
- Gen-Zers willen dus vooral kwaliteit in combinatie met waar voor je geld. Snelheid – instant gratification - is alles;
- Gen-Zers hebben geleerd hun privacy en veiligheid zelf te regelen. Ze zijn cyber-savvy. Anderen hoeven dat niet voor hen te doen;
- De generatie Gen-Z heeft nog niet zoveel te besteden. Maar ze heeft veel invloed op de gezinsbestedingen. Ze snapt beter dan hun ouders waar en hoe producten en diensten het beste aangeschaft kunnen worden;
- Gen-Z en de Millennials verwachten dat merken hun waarden laten zien;
- Millennials zijn meer trouw aan merken. Gen-Z wil niet gedefinieerd worden door een merk en onafhankelijk blijven. Zij zijn minder gericht op life style als groepskenmerk. Zij houden van individuele klantbenadering;
- Millennials zeggen wel dat ze wereld beter willen maken maar doen er weinig aan. Gen-Z is veel pragmatischer: als je iets vindt moet je er ook naar handelen. Gen-Z is zich zeer bewust van politieke thema's. Gen-Z is meer woke dan de Millennials;

6. Zie onder meer: "Uniquely Gen-Z', 'Gen-Z Brand relationships', 'What do Gen-Z shoppers really want', part 1-3, IBM Institute for Business Value in association with NRF Retail, 2017 - 2018; en: 'Connected and loyal: Millennial parents have clear ideas of how they want to shop', Fiona Soltes, NRF 2018; en: 'Gen-Z heeft pas echt reden tot klagen', Jenna Arts in Trouw, April 2021; en: 'Millennials versus Gen-Z: Wat zijn de verschillen?', salesforce.com, September 2019; en: 'Retail Remix', Klarna.com, December 2019.





- Gen-Z wordt veel meer beïnvloed door vrienden op sociale media. Millennials laten zich meer leiden door de bekende rolmodellen, de celebraties;
- Gen-Z laat zich niet leiden door reclame kretologie. Authenticiteit is voor hen belangrijk. Een product moet aantonen dat het doet wat het beloofd;
- Millennials en Gen-Z maken geen onderscheid in de fysieke en digitale wereld. Die werelden zien zij als een geheel die vloeiend in elkaar overlopen;
- Voor beide generaties is het normaal dat alles op elkaar is aangesloten. De wereld van het 'internet of things' is geen toekomstmuziek maar onderdeel van de verwachtingen;
- Inclusie en gendergelijkheid zijn voor beide generaties belangrijke waarden.
  Zij verwachten dat merken dit ook laten zien;
- Gen-Z is een ondernemelijke generatie.
  Gen-Zers benutten al op jonge leeftijd hun eigen kansen en mogelijkheden. Dit leidt tot overschatting, maar het creëert ook de tiener-miljonairs;
- Door de overload aan informatie raken de jongste generaties al snel gestrest. Communicatie gaat voor hen veel meer door geuren, geluiden en gesproken tekst en visuele stimulansen dan door geschreven tekst;
- Voor Gen-Z moeten merken transparant zijn.
  Als zij feed back geven op een aankoop willen zij wel een reactie krijgen;
- Meer dan Gen-Z vergeten de Millennials het klimaat bij het kopen bij buitenlandse webshops.
  Ook zijn Gen-Zers veel meer bereid kleding van hergebruikte materialen of tweedehands te kopen dan de Millennials. Vooral ook als deze goedkoper is dan nieuwe kleding;
- Ook als Gen-Zers naar een winkelcentrum gaan zijn ze online. Ze raadplegen hun peers voor wat ze zien en overwegen te kopen;
- Gen-Z'ers zijn meer impulsief dan de Millennials. Millennials gaan met een budget op stap. Gen-Z niet.

look listen learn 2021

4. Winkelen, boodschappen doen en webwinkelen

4 Winkelen, boodschappen doen en webwinkelen

4.1 Er is in 2020 meer gewinkeld

Volgens het CBS hebben Nederlanders in 2020 meer trips voor winkelen en boodschappen doen gemaakt dan in 2019. Door corona is men iets vaker gaan winkelen of boodschappen doen dan in 2019, maar wel dichter bij huis en korter. In het onderzoek 'Onderweg in Nederland' werd gerapporteerd dat per 1.000 inwoners van 6 jaar en ouder 552 trips met als doel winkelen en boodschappen doen werden gemaakt. Dit was een kleine stijging ten opzichte van 2019 toen 550 trips per dag, par 1000 inwoners van 6 jaar en ouder weren gemaakt. Sinds 2006 (640 trips) was al jarenlang sprake van een dalende trend.

Tijdbesteding winkelen en boodschappen doen	2006	2012	2019	2020
Winkeltrips per 1000 inwoners per dag	640	570	544	552
Afgelegde afstand per dag (km)	3,01	2,63	3,13	2,50
Gemiddelde reisduur per dag	8,13	8,02	8,22	7,18
Omvang bevolking 6 jaar en ouder per 1-1 (mln.)	15.139	15.625	16.241	16.367
Totaal aantal trips per jaar (mld.)	1,72	1,62	1,60	1,65
Totaal aantal uren per persoon, per jaar	29,7	29,3	30,0	26,6

Tabel 5 - Verplaatsingen winkelen en boodschappen doen 2006 - 2020

Als ervan wordt uitgegaan, dat elk winkelbezoek 2 trips beslaat, kan het totale aantal winkelbezoeken (inclusief boodschappen doen) in 2020 worden geschat op 1,65 miljard. Gemiddeld besteedt een consument daar bijna 27 uur per jaar tijd aan. Dat is korter dan de tijdbesteding van 30 uur per jaar in 2019 maar dat is vooral een corona-effect (zie tabel 5).

Winkelen voor je plezier staat na buitenrecreatie en uitgaan nog steeds op de derde plaats van onze vrijetijdsactiviteiten (zie tabel 6, bron: CVTO, 2020). Het onderzoek naar vrijetijdsbesteding heeft in 2018 voor het laatst plaatsgevonden. Hoewel enigszins gedateerd is er wel een trend zichtbaar. Een dalende participatie aan winkelen voor je plezier: van 90% in 2007 tot 81% in 2018. De participatie is met 87% het hoogst van de Millennials, het laagst van Gen-Alpha (tot 12 jaar) met een participatie van 73% en met 76% van Gen-S, de 75-plussers.

Vrijetijdsactiviteit	2007	2009	2013	2018
Buitenrecreatie	88	86	87	88
Uitgaan	90	89	90	87
Recreatief winkelen	90	86	85	81
Bezoek attracties	80	80	78	79
Cultuur	71	69	72	73
Bezoek evenementen	72	68	68	68
Sporten	63	63	63	64
Hobby, verenigingen	53	51	51	33
Bezoek sportwedstrijden	30	30	27	23

Tabel 6 - Participatie aan vrijetijdsbesteding 2007 – 2018 (in %)

Volgens het Continu Vrijetijdsonderzoek (CVTO van NBTC en NIPO Research, 2020) ondernamen Nederlanders (exclusief in de vakanties) in 2018 zo'n 424 miljoen vrijetijdsactiviteiten met als motief winkelen voor je plezier. Daarin zijn begrepen 254 miljoen bezoeken aan de binnenstad. Overigens daalt de vrijetijdsbesteding ook in aantallen behoorlijk. In 2011 werden nog 553 miljoen activiteiten met winkelen voor je plezier geteld en in 2015 zo'n 473 miljoen.

4.2 Frequentie van winkelen, boodschappen doen en online winkelen

Wanneer de onderzoeksresultaten van 2021 worden vergeleken met die van 2003, 2008 en 2013 blijkt er in de frequentie van winkelen en boodschappen doen wel iets te zijn veranderd. De frequentie van het winkelen is gedaald.

Frequentie	Fysiek winkelen	Boodschappen doen	Online winkelen
3 of meer keer per week	17	31	2
1 of 2 keer in de week	36	62	14
1 keer in de 2 weken	13	2	19
1 of 2 keer in de maand	16	2	33
Minder dan 1 keer per maand	17	1	29
Nooit	1	2	3
Totaal	**100**	**100**	**100**

Tabel 7 - Frequentie winkelen, boodschappen doen en online winkelen (%)

Van alle consumenten winkelt 17% minstens 3 keer per week. In 2013 was dit 21%, in 2008 was dit nog 25%. Nu winkelt van alle consumenten 36% (in 2013 was dit 35%) 1 of 2 keer per week en 13% 1 keer in de twee weken. Van alle consumenten winkelt 33% minder vaak (was 28%) en evenals in 2013, 1% nooit. Degenen die nooit winkelen zijn allemaal man.

Vrouwen winkelen nog steeds vaker dan mannen, maar de verschillen zijn niet zo groot. Van de vrouwen winkelt 24% minstens 3 keer per week, van de mannen 19%. Er is bijna een lineair verband tussen leeftijd en winkelfrequentie (zie tabel 8). Dit hangt sterk samen met de vrije tijd die men heeft. Van de jongeren tot 25 jaar (Gen-Z) winkelt 38% vaker dan één keer per week; van de Boomers en Gen-S doet 67% dit. Van de Millennials winkelt 47% vaker dan 1 keer per week en van Gen-X doet 62% dat. Eerder werd geconstateerd dat de Millennials de hoogste participatie hebben in de activiteit winkelen en boodschappen doen. Dus veel Millennials doen dit, maar wel minder vaak dan de oudere generaties. De hogere-inkomensgroepen winkelen het minst vaak. Het meest wordt gewinkeld door de modale inkomens.

Van alle consumenten gaat 93% minstens een keer per week de boodschappen doen. Er zijn weinig verschillen tussen leeftijdsgroepen. 53% doet dat minstens 2 keer per week. Mannen doen dat iets minder vaak dan vrouwen, maar de verschillen zijn ook hier niet groot. Van de mannen doet 5% minder dan één keer per maand of nooit de boodschappen, van de vrouwen 2%. Het minst vaak doen jongeren van 18 tot 25 jaar de boodschappen.

Frequentie fysiek winkelen	Gen-S	Boomers	Gen-X	Millennials	Gen-Z	Totaal
3 of meer keer per week	28	21	17	15	8	17
1 of 2 keer in de week	39	41	36	32	30	36
1 keer in de 2 weken	6	9	13	16	18	13
1 of 2 keer in de maand	10	11	18	20	22	16
Minder dan 1 keer per maand	16	17	15	16	21	17
Nooit	1	1	1	1	1	1
Totaal	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Tabel 8 - Frequentie van fysiek winkelen per generatie (in %)

Motief	2003	2008	2013	2021
Winkelen	34	38	39	36
Boodschappen doen	50	48	38	45
Beide	16	14	23	19
Totaal	**100**	**100**	**100**	**100**

Tabel 9 - Winkelmotief 2003 – 2021 (in %)

In 2021 is minder vaak sprake van het combineren van winkelen en boodschappen doen (zie tabel 7). Van alle ondervraagden doet 19% dat in 2021 tegen 23% in 2013. Daarmee heeft de trend naar meer shopping efficiency, waarvan tot 2013 sprake was, niet doorgezet. Ook hierop kan corona van invloed zijn geweest.

Ook in geval van kopen op internet is er een sterke relatie met leeftijd. Van de oudste generatie koopt 18% nooit iets bij een webshop. De meest frequente kopers op internet zijn de Millennials. De jongste generatie van de tieners hebben na de oudste generatie de laagste winkelfrequentie wat ongetwijfeld samenhang met de hoeveelheid geld die zij hebben (zie tabel 10).

Winkelfrequentie webshops	Gen-S	Boomers	Gen-X	Millennials	Gen-Z	Totaal
3 of meer keer per week	1	1	1	4	5	2
1 of 2 keer in de week	6	7	18	19	11	14
1 keer in de 2 weken	1	11	20	29	23	19
1 of 2 keer in de maand	26	29	33	34	37	33
Minder dan 1 keer per maand	48	47	26	13	22	29
Nooit	18	5	2	1	2	3
Totaal	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Tabel 10 - Frequentie van kopen op internet per generatie (in %)

4.3 Wat vindt met van winkelen en boodschappen doen?

Winkelen wordt nog steeds door veel mensen een leuke bezigheid gevonden. Nu is deze waardering in de jaren tot 2008 wel gedaald, maar in 2013 bleek de waardering toch weer iets te zijn toegenomen ten opzichte van 2008 (tabel 11). Met 52% van alle consumenten die zeggen winkelen leuk te vinden, wordt weer eenzelfde percentage behaald als in 2008. Vrouwen waarderen winkelen veel meer dan mannen. Van alle vrouwen vindt 66% het (erg) leuk en van de mannen 47%.

Ook de waardering van boodschappen ligt weer op het niveau van 2003 en 2008. Van alle consumenten vindt 33% boodschappen doen leuk en 15% heeft er een hekel aan (zie tabel 12). Daarmee ligt de waardering weer rond het niveau van 10 tot 15 jaar geleden. Het verschil in waardering tussen mannen en vrouwen is kleiner dan bij de waardering van winkelen het geval is. Van de mannen vindt 36% boodschappen doen (erg) leuk. Van de vrouwen 42%.

	1989	1994	1996	1998	2003	2008	2013	2021
Leuk	71%	66%	66%	73%	56%	52%	56%	52%
Neutraal	20%	19%	23%	19%	25%	33%	34%	36%
Niet leuk/ hekel	9%	15%	11%	8%	19%	15%	10%	12%
Totaal	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Tabel 11 - Wat vindt men van winkelen?

	1989	1994	1996	1998	2003	2008	2013	2021
Leuk	40%	40%	40%	42%	34%	32%	39%	33%
Neutraal	45%	49%	49%	48%	46%	46%	50%	52%
Niet leuk/ hekel	15%	11%	11%	10%	20%	22%	11%	15%
Totaal	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Tabel 12 - Wat vindt men van boodschappen doen?

In 2013 is voor het eerst gevraagd wat men van webshoppen vindt. Toen vond 61% dat (erg) leuk, zowel van de vrouwen als van de mannen. In 2013 vond 4% het niet leuk en 35 was neutraal. In 2021 blijkt het webshoppen een stuk minder leuk te worden gevonden. Van alle consumenten vindt 51% het leuk. Het percentage dat webshoppen niet leuk vindt of er een hekel aan heeft verdubbelde van 4 naar 8% (zie tabel 13)

	2013	2021
Leuk	61%	51%
Neutraal	35%	41%
Niet leuk/hekel	4%	8%
Totaal	**100%**	**100%**

Tabel 13 - Wat vindt men van webshoppen?

Ook in 2021 blijken er vrijwel geen verschillen tussen mannen en vrouwen. Maar in 2021 zijn de verhoudingen tussen het oordeel over winkelen en webshoppen wel omgedraaid. Meer mensen vinden winkelen leuk (52%) dan dat zij webshoppen leuk vinden (51%). Hiertegenover staat, dat 12% van de mensen een hekel hebben aan winkelen of dat niet leuk vinden; voor het online winkelen is dat slechts 8%.





look
listen
learn
2021

5. De invloed van corona op het consumentengedrag

5 De invloed van corona op het consumentengedrag

5.1 De coronacrisis

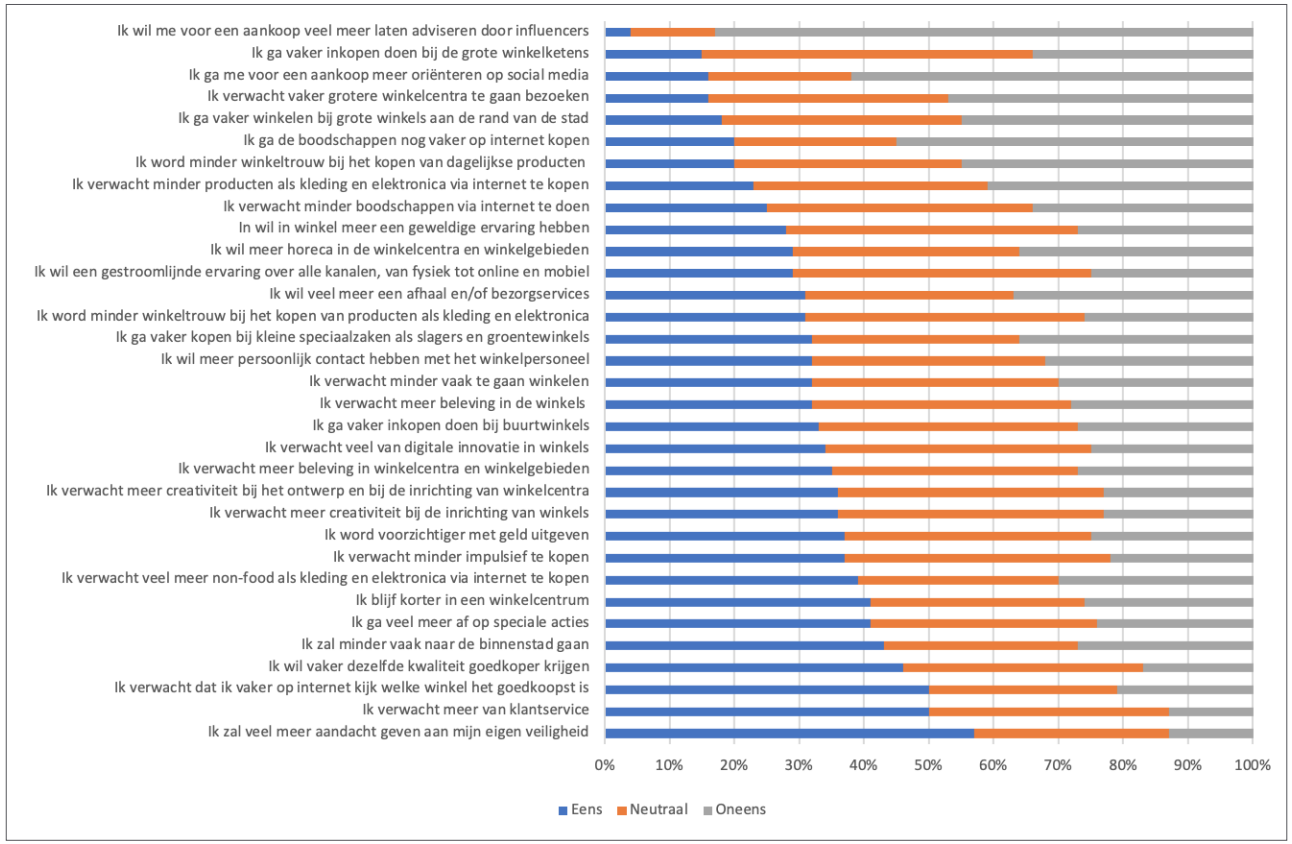
Kort na het begin van de coronacrisis in februari 2020 werden al snel voorspellingen gedaan over waar het allemaal toe zou leiden. Er zou ons een forse economische crisis te wachten staan, tal van bedrijven zouden failliet gaan, de wereld zou heel erg lokaal worden, thuiswerken zou de norm worden, er zou een eind komen aan verre vliegvakanties, het zou het einde van het neokapitalisme en van het populisme betekenen en wereldwijd zou eindelijk de klimaatcrisis worden aangepakt. Al in april 2020 zei Bas Heijne in de NRC dat hij alle uitspraken over “hoe we uit de crisis komen en wat daarna allemaal verandert in de wereld” nonsens vindt. Iedereen vindt er wel wat van en dat was vaak meer gebaseerd op angst of hoop of zoiets dan op kennis.

Nu, anderhalf jaar later is van al die verwachtingen nog maar weinig over. De klimaatwinst door corona is bijna weg kopte de NRC medio oktober 2021, het aantal faillissementen – ook in de retail – is al sinds jaren nooit zo laag geweest en de golf blijft vooralsnog uit, de werkloosheid is al weer onder het niveau van voor de crisis, het IMF constateert in oktober 2021 dat het huidige economisch herstel zich nog nooit eerder heeft voorgedaan, de winkelleegstand is nauwelijks toegenomen, de wegen stromen weer vol en de drukte op de werkvloer is maar een paar procent lager dan in 2019. Vooral dankzij de coronasteun (voornamelijk NOW, TOZ, TONK en TVL) van € 80 miljard is de schade in ons land enorm meegevallen. In 2020 kromp de economie met 3,7% en Europees gezien is dat geen slecht resultaat. In het tweede kwartaal van 2021 groeide de economie volgens het CBS alweer met 3,8% en de consumptie in het tweede kwartaal lag boven het niveau van voor de crisis. Achteraf gezien valt de economische ellende dus mee. Maar het blijft koffiedikkijken hoe het verder gaat met de economie. Er zijn wel wat donkere wolken in de lucht. Geschat wordt dat een derde van de coronasteun terugbetaald moet worden en ook achterstallige belastingen en huren moeten op enig moment betaald worden.

Natuurlijk is de impact van de coronacrisis op de winkelmarkt groot geweest. NOW3 betrof zo’n 190 duizend werknemers in de detailhandel. Met de horeca was de detailhandel een van de meest door corona getroffen sectoren. Kleding- en schoenenwinkels hadden omzetdalingen die konden oplopen tot meer dan 50%. Daarentegen heeft de online winkelsector een enorme boost gekregen en verschillende sectoren hebben eveneens de wind flink mee gehad. Met name de supermarkten, bouwmarkten, woonwinkels en elektrozaken zagen in 2020 forse omzetstijgingen. Ook voor winkelgebieden verschilden de gevolgen van de coronacrises per type winkelgebied. Buurtwinkelcentra zagen ook vanwege de aanwezigheid van noodzakelijke winkels voor de dagelijkse inkopen meer bezoekers dan gebruikelijk. Binnensteden hadden daarentegen te maken met sterk afgenomen bezoekersaantallen. Ook deden de middelgrote steden het beter dan de grote steden. In dit hoofdstuk gaan we dieper in op de verwachtingen van consumenten over hun post-corona winkelgedrag.

5.2 Wat zijn de verwachtingen van consumenten?

Aan consumenten zijn 33 stellingen voorgelegd waarin is gevraagd naar wat zij als gevolg van corona verwachten van hun winkelgedrag in het komend jaar. Vervolgens is gevraagd of zij het er (helemaal) mee oneens zijn, niet eens en niet oneens of (helemaal) mee eens. Het meest genoemde gevolg is dat consumenten meer letten op hun eigen veiligheid. De minste gevolgen zijn er voor het gebruik van social media. Een effect is ook, dat relatief veel consumenten zeggen meer op prijs te gaan letten, minder impulsief te kopen en voorzichtiger te worden met geld uit te geven (zie figuur 8).



Figuur 8 - Gevolgen corona voor het consumentengedrag (in %)

De helft van de consumenten zegt vaker op internet te kijken welke winkel het goedkoopst is. Die grotere prijsgerichtheid gaat samen met de vraag naar meer kwaliteit. 46% verwacht eenzelfde kwaliteit voor een lagere prijs te krijgen.

Ogenschijnlijk zullen de effecten wat betreft het winkelgedrag niet zo groot zijn:

- 16% verwacht grotere winkelcentra te gaan bezoeken;
- 18% verwacht vaker PDV/GDV-locaties te gaan bezoeken;
- 15% verwacht vaker inkopen te doen bij de grote winkelketens;
- Hier tegenover staat dat 43% verwacht minder vaak naar de binnenstad te gaan;
- Wel verwacht 33% dat men vaker naar buurtwinkelcentra gaat. 37% verwacht vaker inkopen te gaan doen bij kleinere speciaalzaken als de slager en groenteboer.

Er wordt meer van service verwacht:

- 32% wil meer persoonlijk contact hebben met het winkelpersoneel;
- 32% verwacht meer service.

Wat betreft het verwachte gedrag ten aanzien van het online winkelen:

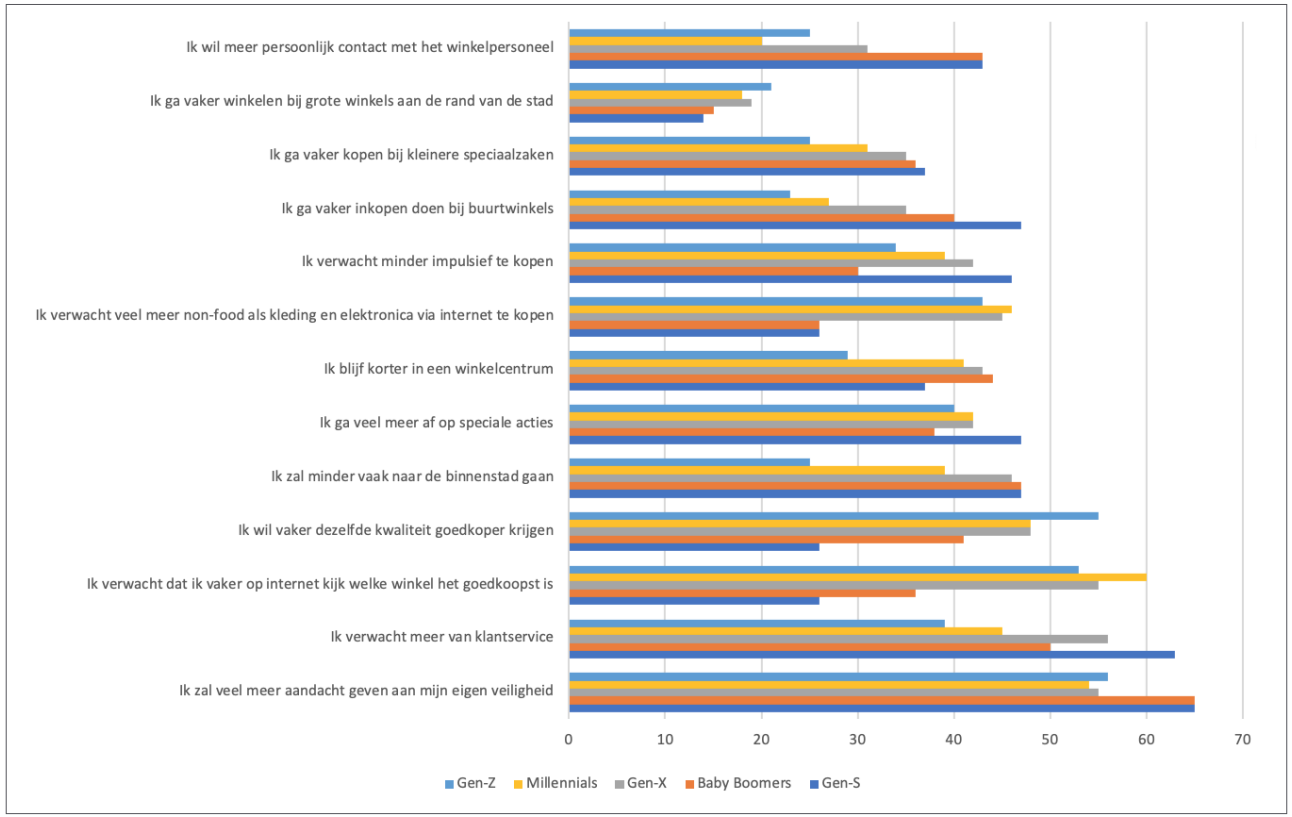
- 39% van de consumenten verwacht het komende jaar meer non-food producten als kleding, schoenen en elektronica online te kopen. 23 verwacht dit minder te gaan doen;
- 25% verwacht minder boodschappen via internet te doen.

Wat betreft het ‘gebruik’ van winkelcentra en winkelgebieden:

- 36% verwacht meer creativiteit bij de inrichting en het ontwerp van zowel winkels als winkelcentra en -gebieden;
- 34% verwacht meer van digitale innovatie;
- 41% verwacht korter te verblijven in winkelcentra;
- 31% verwacht minder vaak te gaan winkelen;
- 31% verwacht minder winkeltrouw te worden bij de aankoop van non-food producten als kleding, schoenen en elektronica;
- 35% verwacht meer beleving in winkelcentra en 29% meer horeca.

In figuur 9 is een aantal corona-effecten per generatie aangegeven. In het algemeen is dit een min of meer lineaire relatie, maar niet altijd (zie figuur 9).

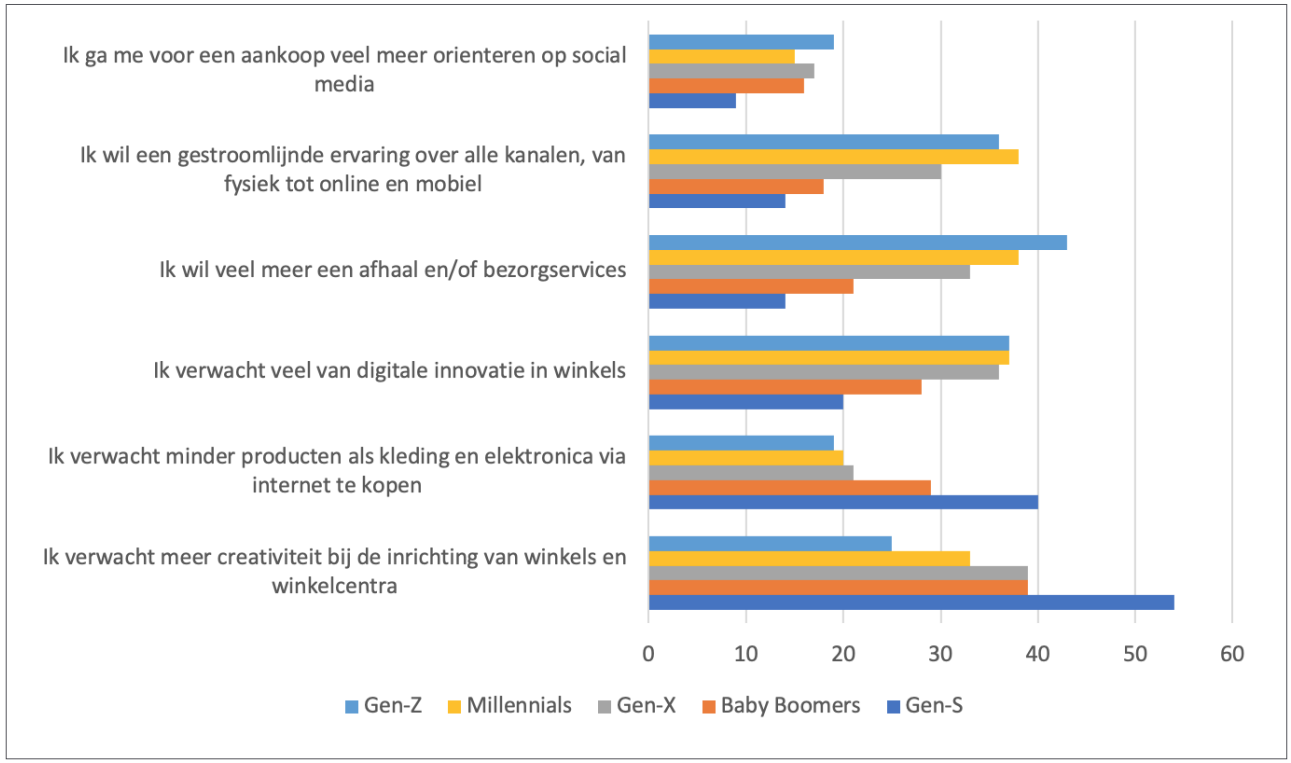
De jongere generaties verwachten in vergelijking met de oudere generaties minder vaak naar kleinere buurtwinkels en food speciaalzaken te gaan, minder vaak naar de binnenstad te gaan en vaker naar grotere winkels aan de rand van de stad. Zij zijn meer gericht op een betere kwaliteit-prijsverhouding dan op een lage prijs (zie figuur 9).



Figuur 9 - Corona-effecten per generatie (1, in %)

Jongeren onderscheiden zich ook van oudere generaties doordat zij meer creativiteit in winkels en winkelcentra verwachten, vaker een gestroomlijnde ervaring over alle kanalen willen hebben, meer afhaal- en bezorgservices en digitale innovaties in winkels willen (zie figuur 10).





Figuur 10 - Corona-effecten per generatie (2, in %)

look listen learn 2021

6. Aandacht voor maatschappelijk verantwoordelijkheid

6 Aandacht voor maatschappelijk verantwoordelijkheid

6.1 Inleiding

In september 2021 bracht het 'Vakcentrum voor zelfstandige retailondernemers' een special uit over de meerwaarde van duurzame retail. In deze special werd onder meer via een praktische matrix aangegeven hoe food-ondernemers door slim verpakken een bijdrage kunnen leveren aan het beperken van afvalstromen en voedselverspilling. Bijvoorbeeld door de functionaliteit van verpakkingen altijd voorop te stellen, het gebruik van schadelijke stoffen in verpakkingen te vermijden, door zuinig om te gaan met materialen en verpakkingen te kunnen recyclen. In een rapport van Colliers van augustus dit jaar 'Verduurzaming van winkels in Nederland' werd vooral ingegaan op de vraag hoe de duurzaamheidstransitie in de winkelmarkt versneld kan worden. [7]

Volgens Colliers komt deze nog nauwelijks op gang door de beperkte samenwerking tussen de winkelier en de vastgoedeigenaar aan de ene kant en de lage druk van consument en overheid aan de andere kant. Volgens het Parijsakkoord moet het energieverbruik in de sector met meer dan de helft omlaag. En bijna 70% van de winkels heeft geen energielabel. Colliers houdt een pleidooi voor een groter gebruik van energielabels in de winkelmarkt waardoor het energieverbruik gehalveerd kan worden. Ook wordt gepleit voor transparantie en meer druk vanuit de wetgever. Colliers constateert ook dat consumenten meer oog hebben voor het duurzaam gebruiken van producten dan van winkels waar ze het product kopen. Samenvattend, om de doelstellingen te bereiken zijn vanuit de overheid wetgeving en handhaving nodig en meer druk vanuit de consument.

Wat kun je als retailer doen? Dit vroeg ABN-AMRO zich af in het rapport 'Duurzaam richting 2030' dat in september 2019 verscheen. De aanbevelingen in dit rapport richten zich anders dan het rapport van Colliers vanuit een marketingperspectief op bedrijven in de winkelmarkt. De uitgangspunten zijn onder meer dat bedrijven zich minder met winstgeneratie moeten bezighouden, dat zij lef moeten tonen en verandering in gang moeten zetten en dat zij duurzaam moeten zijn voor de toekomstige generaties. Voor een aantal branches – food, mode, elektronica, wonen en sport – wordt dit uitgewerkt in concrete aanbevelingen.

Ook in ons voedselsysteem zijn grote veranderingen nodig. Voor die transitie wordt gepleit voor meer druk om de dominantie van grootschalige intensieve landbouw te doorbreken. In het rapport 'De regionale voedseltransitie' pleit het platform DuurzaamDoor (november 2020) voor een territoriaal model, waarin voedselproductie in de regio een centrale plek inneemt. De verstoorde stikstofkringlopen moeten volgens dit platform worden doorbroken. Het klimaatakkoord vraagt immers om 40% minder consumptie van vlees en het verduurzamen van de veehouderij. Hiervoor pleitten 50 wetenschappers in een brief aan informateur Hamers (juni 2021). Zij hielden onder meer een pleidooi om de prijs van vlees met 30% te verhogen om de voorgestelde reductie van de vleesconsumptie te bereiken. En ook zij pleitten zij in deze brief voor transparantie in de voedselketen.

Tenslotte is er het vraagstuk van de bescherming van persoonsgegevens. Hierover nam de zorg van consumenten – ook in de rol van burger – vooral toe vanwege de digitalisering van de economie. Vrijwel elke handeling van burgers in relatie tot de overheid en het bedrijfsleven laat digitale sporen achter. Veel van die sporen worden opgeslagen in databases en met die data worden algoritmes ontwikkeld om het gedrag van burgers en consumenten te modelleren. Bescherming van die persoonsgegevens is een belangrijk thema geworden waarmee tal van organisaties – van AVG tot gemeenten, bedrijven en juristen – zich bezighouden. Ook hier gaat het om transparantie. In de wetenschap is het gebruikelijk om databases met onderzoeksgegevens als open data te publiceren. De data en algoritmes kunnen

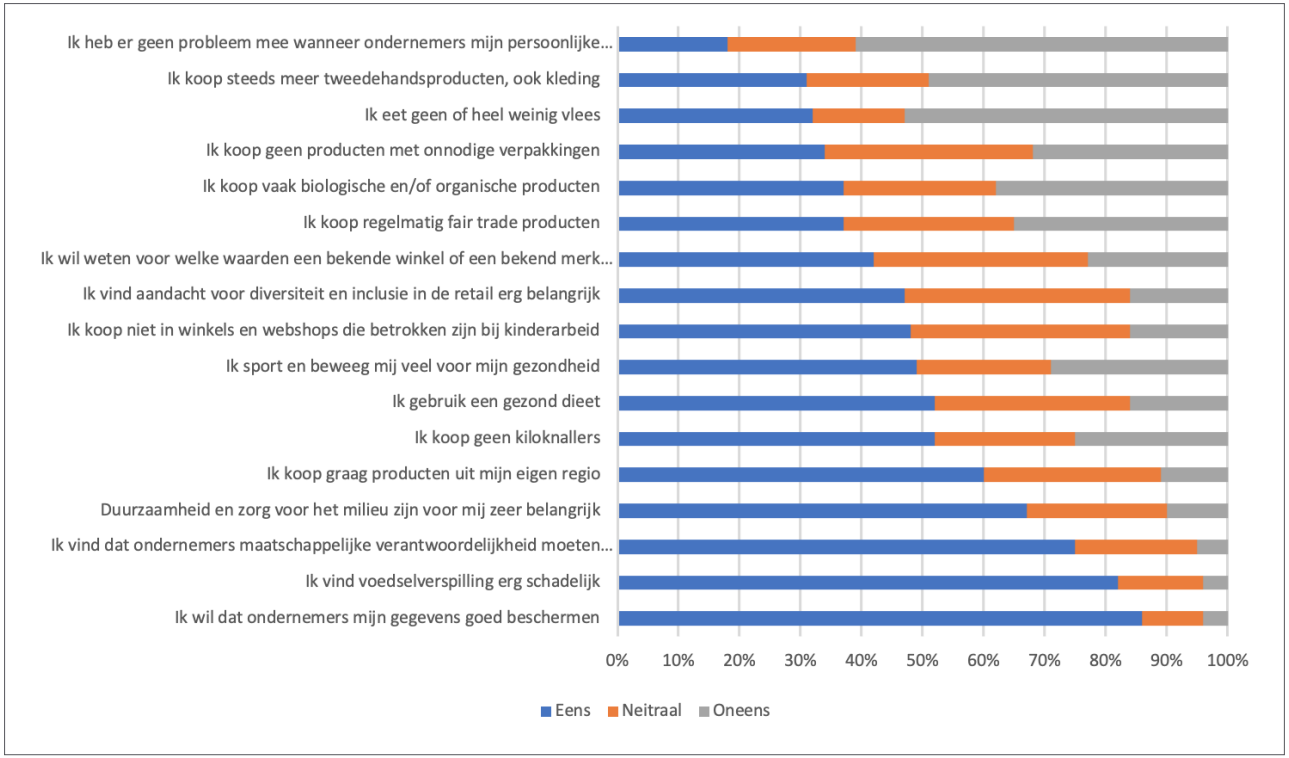
[7] *Colliers International, 'Transformatie van winkels naar woningen', oktober 2020.*

derhalve door andere wetenschappers worden getoetst op het juiste gebruik. Op dit punt zouden overheid en bedrijfsleven veel meer transparant moeten zijn. Voor burgers en consumenten is alles een black box. Ook de Algemene Rekenkamer schrijft, dat vragen over de toepassing van algoritmes (in dit geval door de overheid) meer aandacht verdienen (januari, 2021).

6.2 Druk vanuit de consument

In het onderzoek Look Listen Learn zijn de consumenten 17 stellingen voorgelegd die allemaal te maken hebben met de hiervoor besproken problematiek over duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid. De gebruikte schaal is gebaseerd op onderzoek van Geiger e.a. (2017). [8] De stellingen hebben een 5-puntschaal oplopen van (helemaal) eens via niet eens, niet oneens tot (helemaal) oneens. Van alle consumenten is 21% het ermee eens dat ondernemers hun persoonlijke gegevens gebruiken. Tegelijkertijd vindt 86% dat die gegevens goed beschermd worden. Beide statements bevinden zich aan de uiteinden van de scoretabel zoals die in figuur 11 is weergegeven. Er zijn nogal wat consumenten die zich over hun eetpatroon zorgen maken. Van alle consumenten zegt 52% een gezond dieet te volgen en eveneens 52% gebruikt een gezond dieet.

32% eet geen of heel weinig vlees en 52% koopt geen kiloknallers, 37% koopt vaak biologische of organische producten en eveneens 37% koopt vaak fairtrade producten. Zes van de 10 consumenten koopt graag producten uit de eigen regio.



Figuur 11 - Reacties consumenten op stellingen over maatschappelijke verantwoordelijkheid

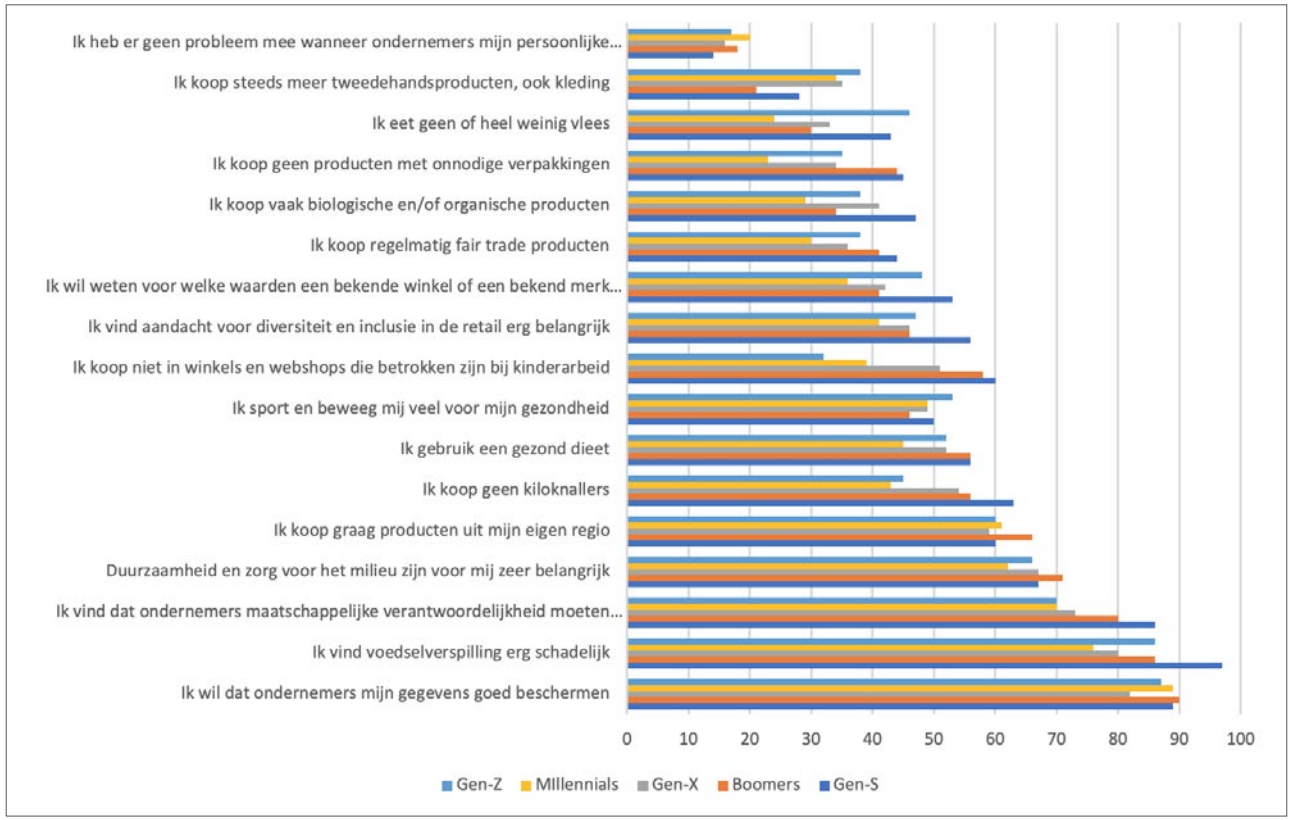
[8] *Geiger, S.M., D.Fischer en U. Schrader 2017), 'Measuring what matters in Sustainable consumption: An integrative framework for the selection of relevant behaviors', Sustainable Development, Whiley Online Library.*

Er zijn grote verschillen tussen de generaties (zie figuur 12). Meest opmerkelijk is het verschil tussen de Millennials en Gen-Z. De Millennials zijn voor 12 van de 17 stellingen de groep die het laagste scoort. Gen-X is veel meer handelingsbereid en veel meer gefocust op gezond leven, aandacht voor milieu en duurzaamheid in vergelijking met de Millennials. [9]

Om Gen-Z met de Millennials op enkele onderwerpen te vergelijken:

- Van de Millennials vindt 76% voedselverspilling erg schadelijk. Van Gen-Z vindt 86% dit;
- Van de Millennials vindt 41% inclusie en diversiteit in de retail belangrijk. Van Gen-Z 47%;
- Van de Millennials zegt 23% geen producten met onnodige verpakkingen te kopen. Van Gen-Z is dit 35%;
- Van de Millennials eet 24% geen of heel weinig vlees. Van Gen-Z 46%.

In veel gevallen scoren de oudere generaties het hoogst. Duurzaamheid is inmiddels voor alle generaties belangrijk (zie figuur 12). In veel gevallen scoren de oudere generaties qua passie en betrokkenheid hoger dan de jongere generaties. Uiteindelijk gaat het erom hoe zich dit vertaalt in daden. Alleen als het gaat om sporten zijn de Gen-Zers het meest actief. 53% van de Gen-Zers geeft aan veel te sporten voor de eigen gezondheid.



Figuur 12 - Maatschappelijke betrokkenheid op thema's per generatie

[9] *Zie: Rebecca Rom-Frank, Duurzaamheid voor iedere generatie, Visual GPS Research, 13 november 2020.*

look listen learn 2021

7. Wat verwacht de consument van winkelgebieden

7 Wat verwacht de consument van winkelgebieden?

7.1 Inleiding

Het onderzoek Look Listen Learn is zoals gezegd voor een groot deel een monitor. In 2021 is het onderzoek uitgevoerd zoals dit ook in voorgaande jaren is gedaan. Omdat inmiddels een tijdreeks beschikbaar is van bijna 20 jaar kunnen ontwikkelingen in de waardering van consumenten van zowel het fysieke als online winkelaanbod worden aangegeven.

In dit deel van het onderzoek worden aan consumenten over 34 kenmerken van winkelcentra c.q. -gebieden 2 vragen voorgelegd:

- Hoe belangrijk vinden consumenten in het algemeen dat een winkelgebied of een winkelcentrum een bepaald kenmerk heeft;
- Hoe beoordelen consumenten het laatst door hen bezochte winkelcentrum of –gebied op elk van de 34 kenmerken.

Daarnaast wordt gevraagd naar de klanttevredenheid: welke beoordeling (rapportcijfer) geven consumenten aan de verschillende typen centra (van stads- tot buurtcentrum en van woonboulevard tot factory outlet centrum).

En er wordt consumenten gevraagd naar de frequentie van, en de mening over winkelen en boodschappen doen en online winkelen (van leuk tot niet leuk).

En bovendien:

- Wordt de (emotionele) belevingswaarde van winkelcentra en winkelgebieden in kaart gebracht. Dit wordt gedaan aan de hand van 15 bipolaire items die uitdrukking geven aan de belevingswaarde die consumenten aan winkelcentra en –gebieden toekennen;
- Wordt dit niet alleen gevraagd voor fysieke winkelgebieden maar ook voor webshops;
- Wordt ook voor online winkelen eveneens gevraagd naar de klanttevredenheid.

In het onderzoek LLL2021 is specifiek onderzocht hoe beoordelingen winkelcentra en -gebieden tussen generaties kunnen verschillen. Waar mogelijk worden vergelijkingen gemaakt met het winkelgedrag in vorige jaren.

7.2 Kernwaarden worden belangrijker gevonden

In 2003, 2008, 2013 en in 2021 zijn voor 34 kenmerken van winkelgebieden en winkelcentra aan de consument twee vragen voorgelegd:

- Hoe belangrijk vinden consumenten het dat een winkelgebied of een winkelcentrum een bepaald kenmerk heeft (perceptie)?
- Hoe belangrijk vinden consumenten het dat een specifiek winkelcentrum een bepaald kenmerk heeft?

In het onderzoek is gevraagd naar de perceptie van de kenmerken van het laatst bezochte winkelcentrum. Er kon worden geantwoord op een 11-punts schaal. In geval van belang oplopend van 0 (volledig onbelangrijk) tot 10 (zeer belangrijk). In geval van de perceptie oplopend van 0 (helemaal niet van toepassing) tot 10 (helemaal van toepassing). In het onderzoek zijn de vragen gesteld voor het laatst bezochte winkelcentrum door de consument. Hierdoor was het mogelijk verschillende typen centra te beoordelen op de kenmerken en op het belang dat door consumenten aan die kenmerken wordt toegekend.

Belang				Kenmerk van het winkelgebied	Perceptie			
2021	2013	2008	2003		2021	2013	2008	2003
1	1	1	1	Het is gemakkelijk bereikbaar	1	1	1	1
2	3	2	2	Het is schoon en netjes	8	7	9	6
3	5	7	5	Word ik in de winkels goed geholpen	4	6	7	5
4	10	4	10	Heeft winkels van goede kwaliteit	6	10	8	3
5	2	3	4	Kan ik alles kopen wat ik nodig heb	15	9	12	13
6	8	9	8	Het is gemakkelijk om er de weg te vinden	2	2	3	2
7	7	12	3	Heeft voldoende parkeergelegenheid	5	8	10	11
8	4	5	7	Heeft een volledig productaanbod	13	4	5	9
9	6	10	16	Is dicht bij huis	3	3	4	4
10	9	6	12	Heeft voldoende winkels	10	13	11	10
11	11	13	13	Heeft een plezierige sfeer	9	12	14	16
12	13	8	6	Heeft een goede service	11	11	2	8
13	12	11	14	Heeft veel verschillende soorten winkels	14	17	13	12
14	16	15	11	Heeft goede verlichting	7	5	6	5
15	14	14	9	Heeft gratis parkeervoorzieningen	18	25	24	20
16	15	18	15	Het is goed beveiligd	20	15	18	18
17	17	17	17	Het ziet er mooi uit	16	14	15	14
18	18	16	19	Is langer dan tot 18.00 uur geopend	19	22	22	19
19	21	23	22	Heeft verrassende winkels	25	26	28	28
20	19	20	20	Heeft voldoende horecagelegenheid	12	16	16	17
21	22	19	21	Heeft winkels die bijzondere spullen verkopen	26	23	25	26
22	20	21	18	Heeft veel goedkope winkels	20	21	23	23
23	28	28	28	Heeft overwegend winkels van bekende ketens	31	19	17	15
24	24	25	26	Heeft een warenmarkt	23	28	27	25
25	23	22	23	Heeft een mooie vormgeving en architectuur	21	18	19	21
26	25	26	27	Er is altijd wel iets te beleven	24	24	26	27
27	29	27	30	Heeft voorzieningen als toiletten etc.	30	32	32	32
28	26	29	25	Organiseert activiteiten als evenementen etc.	22	20	22	22
29	31	31	33	Heeft veel historische elementen	29	31	30	32
30	30	30	29	Heeft vrijetijdsvoorzieningen als bioscoop etc.	27	29	29	29
31	32	32	31	Heeft plezierige achtergrondmuziek	32	30	31	30
32	27	24	24	Heeft voldoende commerciële voorzieningen	28	27	21	18
33	33	33	32	Heeft sportvoorzieningen zwembad, fitness etc.	33	33	33	33
34	34	34	34	Heeft kinderopvangmogelijkheden	34	34	34	34

Tabel 15 - Rangorde belang en perceptie kenmerken winkelgebieden

Tabel 15 geeft een overzicht van het belang en de perceptie van de 34 kenmerken van winkelcentra. Deze 34 kenmerken zijn geordend naar het belang dat consumenten aan het kenmerk toekennen. De eerste kolom geeft de rangorde in 2021, de tweede, derde en vierde kolom de rangorde zoals die in 2013, 2008 en in 2003 is vastgesteld.

In de top10 staat de bereikbaarheid van winkelcentra onveranderlijk op plek 1. Zoals ook in vorige jaren het geval is bestaat de top10 grotendeels uit factoren die met de volledigheid en kwaliteit van het winkelaanbod te maken hebben. Maar duidelijk is dat de stijgers in de top10 de kwaliteit van het aanbod betreffen en de dalers de volledigheid van het aanbod.

In de tabel 15 is ook de rangorde op de perceptie van het laatst bezochte winkelcentrum of winkelgebied aangegeven. Ook op deze lijst staat de bereikbaarheid op 1. Deze positie kan worden afgeleid uit tabel 16.
Consumenten geven gemiddeld een 8,3 aan voor het belang dat zij hechten aan de bereikbaarheid. De perceptie staat voor de beoordeling van de kenmerken van het laatst bezochte centrum. Op het aspect bereikbaarheid scoort het laatst bezochte centrum gemiddeld een 8,2.

Score belang		Kenmerk van het winkelgebied	Verschil belang minus perceptie			
2021	2013		2003	2008	2013	2021
8,3	7,9	Het is gemakkelijk bereikbaar	0,5	0,5	0,2	0,1
8,1	7,5	Het is schoon en netjes	1,4	1,1	0,8	0,7
7,9	6,8	Word ik in de winkels goed geholpen	1,2	0,8	0,7	0,4
7,8	7,3	Heeft winkels van goede kwaliteit	0,6	1,2	0,7	0,5
7,7	7,4	Kan ik alles kopen wat ik nodig heb	1,6	1,4	0,7	1,2
7,7	5,6	Het is gemakkelijk om er de weg te vinden	0,5	0,1	-0,7	0,2
7,7	7,4	Heeft voldoende parkeergelegenheid	1,5	1,0	0,7	0,2
7,7	7,5	Heeft een volledig productaanbod	1,2	0,7	0,7	1,1
7,7	7,5	Is dicht bij huis	0,3	0,6	0,3	0,0
7,5	7,4	Heeft voldoende winkels	1,0	1,2	1,0	0,7
7,5	7,2	Heeft een plezierige sfeer	1,5	1,5	0,7	0,6
7,4	7,2	Heeft een goede service	1,3	0,5	0,6	0,7
7,4	7,1	Heeft veel verschillende soorten winkels	1,0	1,3	1,0	0,9
7,3	6,8	Heeft goede verlichting	0,7	0,0	0,0	-0,1
7,2	7,0	Heeft gratis parkeervoorzieningen	2,5	2,2	1,9	1,1
7,1	6,9	Het is goed beveiligd	1,9	1,1	0,6	1,4
6,5	6,8	Het ziet er mooi uit	0,8	0,9	0,5	0,6
6,7	6,6	Is langer dan tot 18.00 uur geopend	1,3	1,7	1,2	0,6
6,4	6,5	Heeft verrassende winkels	1,7	1,7	1,4	1,5
6,3	6,5	Heeft voldoende horecagelegenheid	0,8	0,3	0,3	-0,4
5,9	6,3	Heeft winkels die bijzondere spullen verkopen	1,6	1,6	0,9	1,1
5,9	6,5	Heeft veel goedkope winkels	1,7	0,8	0,7	0,4
5,5	5,2	Heeft overwegend winkels van bekende ketens	-0,8	-1,0	-0,7	-0,9
5,5	5,7	Heeft een warenmarkt	0,9	1,0	0,5	0,5
5,4	5,8	Heeft een mooie vormgeving en architectuur	0,6	0,4	-0,2	0,2
5,4	5,6	Er is altijd wel iets te beleven	1,1	0,9	0,3	0,4
5,2	5,1	Heeft voorzieningen als toiletten etc.	2,6	2,2	1,0	1,6
5,0	5,5	Organiseert activiteiten als evenementen etc.	0,4	-0,6	-0,4	-0,1
4,2	4,6	Heeft veel historische elementen	0,6	0,8	0,4	0,4
4,1	4,9	Heeft vrijetijdsvoorzieningen als bioscoop etc.	1,4	0,9	0,3	0,1
3,8	4,4	Heeft plezierige achtergrondmuziek	0,5	0,0	0,0	0,3
3,8	5,2	Heeft voldoende commerciële voorzieningen	0,8	0,1	0,0	0,1
2,4	3,7	Heeft sportvoorzieningen zwembad, fitness etc.	1,0	0,6	0,1	-0,2
2,1	2,8	Heeft kinderopvangmogelijkheden	1,4	0,5	0,0	0,1

Tabel 16 - Gap belang en perceptie 2003 – 2013

Het verschil tussen belang en perceptie is in dit geval 0,1. Deze verschillen zijn in tabel 10 voor alle aspecten en voor de 4 opeenvolgende edities van Look Listen Learn aangegeven.

Wat uit tabel 16 geconcludeerd kan worden is dat scores op belang van de top16 allemaal hoger zijn geworden in 2021 ten opzichte van 2013. Al deze aspecten hebben met de kern van het winkelen en boodschappen doen te maken. De aspecten buiten de top16 – met uitzondering van de aanwezigheid van de ketens, de openingstijden en voorzieningen als toiletten – scoren in 2021 lager dan in 2013. Kennelijk vinden consumenten kenmerken als de aanwezigheid van verassende winkels, winkels die bijzondere spullen verkopen en beleving minder belangrijk geworden. Ook het belang dat werd toegekend aan de aanwezigheid van allerlei voorzieningen als vrijetijdsvoorzieningen, commerciële en sportvoorzieningen is afgenomen. Dit toegekende belang was al laag en het is nog lager geworden. Kennelijk heeft de gemiddelde consument minder behoefte aan allerlei leisure voorzieningen in de winkelgebieden. Dit laat onverlet dat de behoeften van groepen consumenten kunnen verschillen. Hier wordt in de volgende paragraaf op terug gekomen als de verschillende generaties van consumenten met elkaar worden vergeleken.

Het verschil tussen belang en perceptie is in dit geval 0,1. Deze verschillen zijn in tabel 10 voor alle aspecten en voor de 4 opeenvolgende edities van Look Listen Learn aangegeven.

Wat uit tabel 16 geconcludeerd kan worden is dat scores op belang van de top16 allemaal hoger zijn geworden in 2021 ten opzichte van 2013. Al deze aspecten hebben met de kern van het winkelen en boodschappen doen te maken. De aspecten buiten de top16 – met uitzondering van de aanwezigheid van de ketens, de openingstijden en voorzieningen als toiletten – scoren in 2021 lager dan in 2013. Kennelijk vinden consumenten kenmerken als de aanwezigheid van verassende winkels, winkels die bijzondere spullen verkopen en beleving minder belangrijk geworden. Ook het belang dat werd toegekend aan de aanwezigheid van allerlei voorzieningen als vrijetijdsvoorzieningen, commerciële en sportvoorzieningen is afgenomen. Dit toegekende belang was al laag en het is nog lager geworden. Kennelijk heeft de gemiddelde consument minder behoefte aan allerlei leisure voorzieningen in de winkelgebieden. Dit laat onverlet dat de behoeften van groepen consumenten kunnen verschillen. Hier wordt in de volgende paragraaf op terug gekomen als de verschillende generaties van consumenten met elkaar worden vergeleken.

In tabel 16 is ook het verschil voor de score van het toegekende belang en van de beoordeling (perceptie) van de centra in de opeenvolgende jaren aangegeven. Uit deze vier reeksen kan het gemiddelde verschil van de 34 aspecten worden berekend. Dit gemiddelde bedroeg voor de vier jaren respectievelijk 1,1, 0,8, 0,5 en 0,5. Dit betekent dat de sector er vooral tussen 2003 en 2008 en tussen 2008 en 2013 in geslaagd is de winkelvoorzieningen beter aan te laten sluiten op de behoeften van de consument. Maar het betekent ook dat er tussen 2013 en 2020 nauwelijks vooruitgang is geboekt.

7.3 Generaties stellen andere eisen aan de winkelvoorzieningen

Tot nu is het steeds gegaan over de gemiddelde consument. Het is een cliché op te merken dat die gemiddelde consument niet bestaat. Dit geldt zeker ook voor de eisen die door opeenvolgende generaties aan de winkelvoorzieningen stellen. De verschillen in belang en perceptie van de winkelvoorzieningen zijn voor de opeenvolgende generaties aangegeven in tabel 17. Om na te gaan hoe de opeenvolgende generaties de winkelvoorzieningen beoordelen is een factoranalyse uitgevoerd op het belang van de 34 kenmerken. [10] Uit deze analyse blijkt dat de 35 kenmerken kunnen worden ingedeeld in 5 groepen. De beoordelingen op de kenmerken binnen een groep hangen onderling sterk samen.



[10] Factoranalyse is een statistische methodiek om de structuur van kenmerken in kaart te brengen. Kort gezegd wordt op basis van de antwoorden van respondenten gezocht naar de onderlinge samenhang van de beoordelingen van alle kenmerken: in welke mate hangt de mening over het ene kenmerk samen met die over andere kenmerken.

Dit winkelcentrum heeft:	Gen-S	Boomers	Gen-X	Millennials	Gen-Z
Is gemakkelijk bereikbaar	--	0	0	0	0
Is schoon en netjes	--	--	--	--	--
Word ik goed geholpen	0	-	-	-	--
Winkels van goede kwaliteit	0	--	--	--	--
Kan ik alles kopen wat ik nodig heb	--	--	--	--	--
Is het makkelijk om de weg te vinden	0	+	+	0	0
Voldoende parkeergelegenheid	-	0	0	0	0
Een volledig productaanbod	- -	- -	- -	- -	- -
Is dicht bij huis	0	0	0	0	0
Voldoende winkels	0	--	--	--	-
Heeft een plezierige sfeer	- -	- -	- -	- -	0
Een goede service	- -	- -	--	--	0
Veel verschillende soorten winkels	- -	- -	- -	- -	-
Heeft goede verlichting	0	0	0	+	+ +
Kan ik gratis parkeren	--	--	--	--	--
Is goed beveiligd	--	--	--	--	--
Ziet er mooi uit	--	--	--	-	0
Is langer dan tot 18:00 uur geopend	--	-	--	--	--
Verrassende winkels	--	--	--	--	-
Voldoende horecagelegenheid	+	0	++	0	++
Winkels die bijzondere spullen verkopen	--	--	--	--	--
Heeft veel goedkope winkels	0	-	-	0	- -
Heeft winkels bekende ketens	0	+ +	+ +	+ +	+ +
Heeft een warenmarkt	-	--	-	-	0
Mooie vormgeving en architectuur	0	0	-	0	+
In dit centrum is altijd iets te beleven	0	--	-	--	0
Voorzieningen als toiletten	--	--	--	--	--
Activiteiten als evenementen	--	0	0	0	0
Veel historische elementen	0	- -	- -	-	0
Ook vrijetijdsvoorzieningen.	0	0	-	0	0
Plezierige achtergrondmuziek	0	0	-	-	- -
Voldoende commerciële voorzieningen	+	--	0	+	+
Heeft mogelijkheden kinderopvang	-	-	0	0	0
Ook sportvoorzieningen	0	0	-	0	0
Is langer dan tot 18.00 uur geopend	--	-	--	--	--

Tabel 17 - Generatieverschillen in belang en perceptie kenmerken van winkelvoorzieningen

Er blijkt een duidelijke samenhang te zijn tussen de boordeling van de 34 kenmerken. Op basis van die samenhang kunnen die kenmerken in 6 groepen worden verdeeld:

1. Basiskwaliteit van het centrum: productaanbod, service en goed geholpen worden, verlichting, kwaliteit van de winkels, beveiliging, mooi, schoon en netjes;
2. Voorzieningen: mogelijkheden voor kinderopvang, aanwezigheid van commerciële voorzieningen als banken, vrijetijdsvoorzieningen als een bioscoop, sportvoorzieningen als een zwembad of sportschool, de aanwezigheid van toiletten;
3. Verrassingswaarde: de aanwezigheid van verrassende winkels en winkels die bijzondere spullen verkopen, evenementen en warenmarkt en of er wat te beleven valt;
4. Breedte winkelaanbod: veel soorten winkels, goedkope winkels, voldoende winkels en of je alles kunt kopen wat je nodig hebt;
5. Gemak: dat het centrum of gebied dichtbij is en ook 's-avonds na 18:00 uur is geopend;
6. Parkeren: aanwezigheid van voldoende parkeergelegenheid en de mogelijkheid om gratis te kunnen parkeren

De scores van alle respondenten op deze factoren is de basis voor de beoordeling van de mate van belangrijkheid zoals die in tabel 17 is aangegeven. In tabel 17 geldt voor de groen gekleurde cellen dat het belang van een kenmerk voor die generatie groter is dan het gemiddelde belang van alle groepen. Voor de oranje gekleurde cellen geldt dat het belang van een kenmerk voor die generatie kleiner is dan het gemiddelde belang van alle groepen. Voorbeeld: Gen-S, de Boomers en Gen-X vinden goede service belangrijker dan de jongere generaties de Millennials en Gen-Z.

Verder staat in de tabel een indicatie van het verschil tussen belang en perceptie (waardering van het laatst bezochte centrum). Als het verschil van 'belang minus perceptie' positief is staat er 1 minteken staan er 2 mintekens in de cel. Als het verschil negatief is, staat er een + of ++ in de cel. Bij geen of een gering verschil staat er een 0. [11] Dus in het voorbeeld van het aspect "goede service": alle generaties vinden dat het beter moet, ook de Millennials. Alleen de jongste generatie, de tieners van Gen-Z vinden het wel goed zoals het is. Natuurlijk moet dit bezien worden tegen de achtergrond van het toegekende belang zoals dit in tabel 10 is aangegeven (en ook de volgorde van aspecten in tabel 13).

Hoe hoger het gemiddelde belang, en het verschil tussen belang en perceptie, des te belangrijker het is om maatregelen te nemen. Om dit met een voorbeeld toe te lichten: het is belangrijk dat het winkelgebied schoon en netjes is:

- Dit kenmerk staat met een gemiddelde score van 8,1 op de 2e plaats van de ranglijst;
- Ten opzichte van 2013 is de belangrijkheid van dit kenmerk behoorlijk toegenomen;
- Het laatst bezochte centrum krijgt een gemiddelde score van 7,4;
- Er is daarom een behoorlijk verschil van 0,7 tussen belang en perceptie
- Dat een centrum schoon en netjes is, is voor de twee jongste generaties – de Millennials en Gen-Z – minder belangrijk dan voor de drie oudere generaties.
- Dit neemt niet weg dat alle generaties vinden dat het beter kan. Op dit punt oordelen bijvoorbeeld de Millennials en Gen-Z: 'ik vind het niet zo belangrijk dat het schoon en netjes is, maar het kan beter'.

7.4 Waardering van winkelcentra

In het onderzoek is gevraagd naar de algehele waardering van het laatst bezochte winkelgebied. Gemiddeld genomen scoren de winkelgebieden in 2013 (evenals in 2003 en in 2008) een ruime 7. De scores liggen min of meer op hetzelfde niveau als in vorige jaren. Wel is de waardering voor vrijwel alle type centra toegenomen (tabel 18).

Type winkelgebied	2003	2008	2013	2021
Centrum van stad of dorp	7,0	7,1	7,4	7,5
Winkelgebied of –centrum met meer dan 50 winkels	7,3	7,5	7,6	7,7
Middelgroot gebied of winkelcentrum met 25-50 winkels	7,3	7,5	7,4	7,5
Kleiner winkelgebied of buurtwinkelcentrum <25 winkels	7,0	6,8	7,3	7,4
Woonboulevard	8,0	5,6	7,7	7,9
Gebied met grote winkels (PDV/GDV)	6,6	6,9	7,2	8,2
Factory outlet centrum	7,2	7,3	8,0	7,9
Gemiddelde fysieke winkels	7,1	7,1	7,4	7,5
Internetwinkels	n.a.	7,5	7,5	7,9
Gemiddelde fysieke winkelgebieden	7,1	7,2	7,4	7,6

Tabel 18 - Rapportcijfers winkelgebieden

[11] Als het verschil groter is dan +0,5 dan is de indicatie "--". Ligt het tussen +02 en +0,5 dan is de indicatie "-". Ligt het verschil tussen -0,2 en +0,2 dan "0". Tussen -0,2 en -0,5 dan "+" en is het verschil kleiner dan -0,5 dan "++".

Het hoogst scoren de PDV/GDV-locaties, gevolgd door de factory outlet centra (in Roermond, Lelystad en Roosendaal). De gemiddelde waardering van alle fysieke winkelcentra en winkelgebieden komt in 2013 uit op een 7,7. Dit is een hogere score dan in vorige jaren werd behaald. Internetwinkels scoren een 7,9. Er is wel een relatie met de leeftijd. Zowel voor fysieke winkelgebieden als voor webshops geldt hoe jonger, hoe hoger de waardering. De jongeren van Gen-Z geven de winkelgebieden gemiddeld een 7,8 en de webshops een 8,2. Van de oudste generatie Gen-S zijn deze waarderingen respectievelijk 7,2 en 7,4.

7.5 De emotionele belevingswaarde van winkelen

Consumenten beoordelen winkels niet alleen rationeel, maar ook emotioneel. Rationeel wordt een beroep gedaan op het geheugen, de kennis en ervaring van consumenten. Dit zorgt ervoor dat consumenten allerlei zaken kunnen herkennen, thuis kunnen brengen en kunnen beoordelen. Rationeel kunnen consumenten allerlei meningen hebben over winkels en winkelcentra: of zij duur zijn of goedkoop, of zij goed of minder goed bereikbaar zijn, of er voldoende personeel aanwezig is en of zij goed geïnformeerd worden. Maar winkels worden door consumenten ook emotioneel beoordeeld. Dan worden vragen gesteld als: begrijpen ze wat ik nodig heb, voel ik me hier prettig, veilig en vertrouwd, voel ik mij hier thuis? Maar ook vragen zij zich af of ze enthousiast gemaakt worden, of verrast en op ideeën gebracht. Vinden ze de winkels plezierig, saai of juist niet. Emoties kunnen aandacht trekken of vasthouden.

The comfort of the known and the exitement of the new

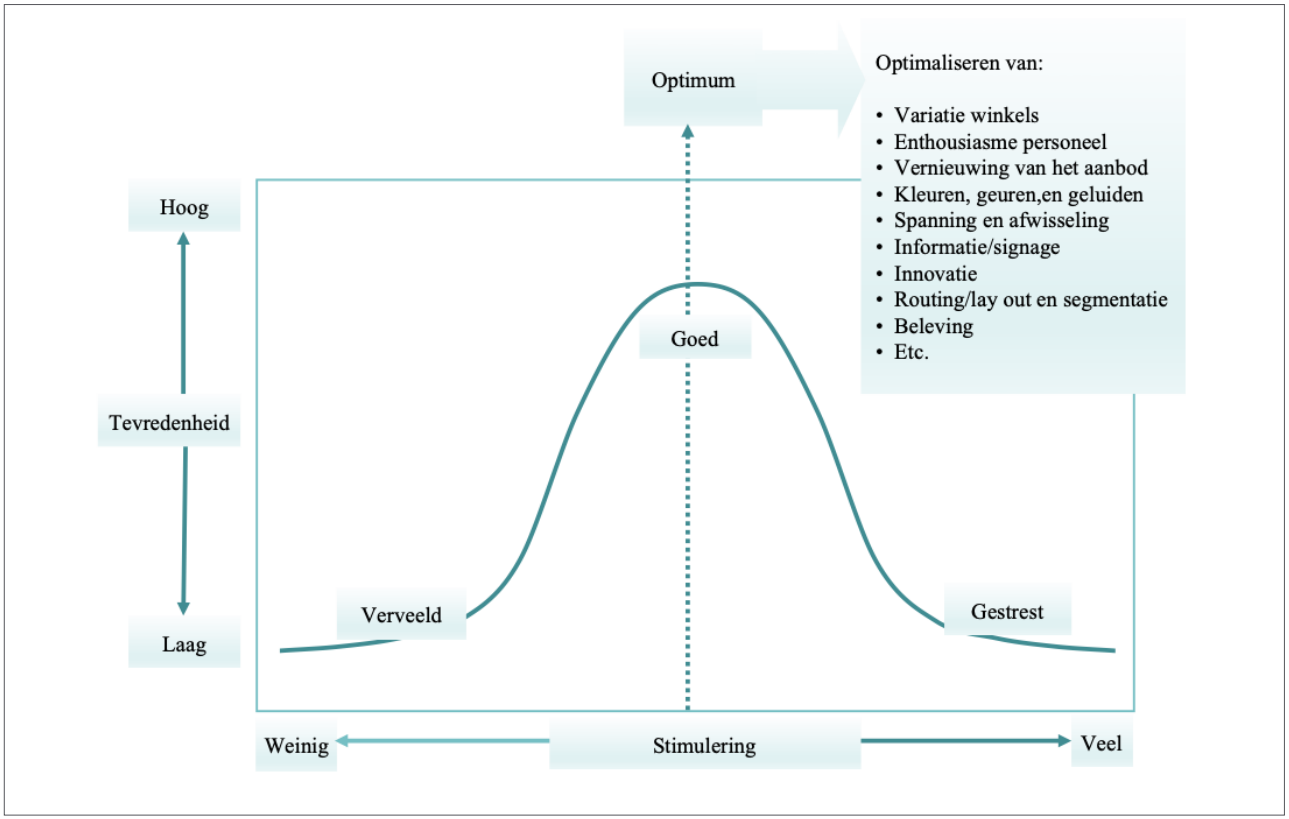
Als consumenten hun emotionele ervaring verwerken, maken zij altijd een afweging tussen het opdoen van nieuwe ervaringen en de kosten en moeite die ze moeten investeren om die nieuwe ervaringen te verwerven en te verwerken. In het algemeen is het zo dat consumenten zoeken naar een soort optimum van the comfort of the known en the exitement of the new. Deze theorie is ontwikkeld in de eerste versie van Look Listen Learn in 2003.

Deze theorie wordt ook nu, in 2021 getoetst. De theorie gaat ervan uit, dat consumenten twee ervaringen tegen elkaar afwegen. Enerzijds prefereren consumenten datgene waarmee ze bekend zijn en waar ze wijs uit kunnen worden. Dat kan vertaald worden naar convenience. Anderzijds willen ze uitgedaagd worden om hun horizon te kunnen verbreden. Ze willen verrast worden, nieuwe ervaringen of experiences opdoen.

De toepasbaarheid van de theorie zit ook verscholen in de slogan van bijvoorbeeld Kruidvat: ‘Steeds verrassend, Altijd voordelig!’

Of consumenten op zoek zijn naar het bekende of naar nieuwe ervaringen wordt ook bepaald door allerlei persoonskenmerken. Zo is het een bekend verschijnsel dat ouderen minder geneigd zijn nieuwe ervaringen op te doen dan jongeren. Ook de betrokkenheid van consumenten speelt een rol. Naarmate zij meer betrokken zijn bij een aankoopproces, zoeken ze meer naar allerlei nieuwe indrukken. Ook de motivatie beïnvloedt als vanzelfsprekend het gedrag. Zijn consumenten doelgericht bezig -bijvoorbeeld als zij de dagelijkse boodschappen doen - dan prefereren zij weinig variatie. Zij willen niet dat de groenten steeds weer op een andere plaats staan.

Zij zijn vooral uit op convenience en willen niet gehinderd worden door allerlei zaken die hen van hun doel afhouden: zo snel mogelijk de winkel in en zo snel mogelijk er weer uit. Zijn zij meer doe-gericht bezig, bijvoorbeeld in geval van winkelen als vorm van vrijetijdsbesteding dan zoeken zij juist meer verscheidenheid. Dan willen ze wel verrast worden en op ideeën gebracht worden. Ze willen dan juist wel browsen, snuffelen en ontdekken. En als je wat leuks ziet, dan koop je het. Niet het doel, maar het doen staat dan centraal. De relatie tussen emotionele stimulering en (klant)tevredenheid is in figuur 13 in beeld gebracht. De curve is vergelijkbaar met een klanttevredenheidscurve. Als consumenten niet – of te weinig gestimuleerd worden, vinden ze het saai en beleven ze de omgeving emotioneel gezien als onplezierig. De klanttevredenheid is dan laag. Dat is ook het geval wanneer ze teveel gestimuleerd worden. Als ze teveel gestimuleerd worden raken ze vanwege al die nieuwe indrukken gestrest. Ook dan is de emotionele belevingswaarde laag. Het optimum ligt dus ergens in het midden. Stimulering is op tal van manieren mogelijk: via de winkelpresentatie, de inrichting van het centrum, de openbare ruimte, de vernieuwing van winkelaanbod en assortimenten, het enthousiasme van het personeel, de informatie die wordt gegeven, de geuren, kleuren en geluiden en noem maar op.



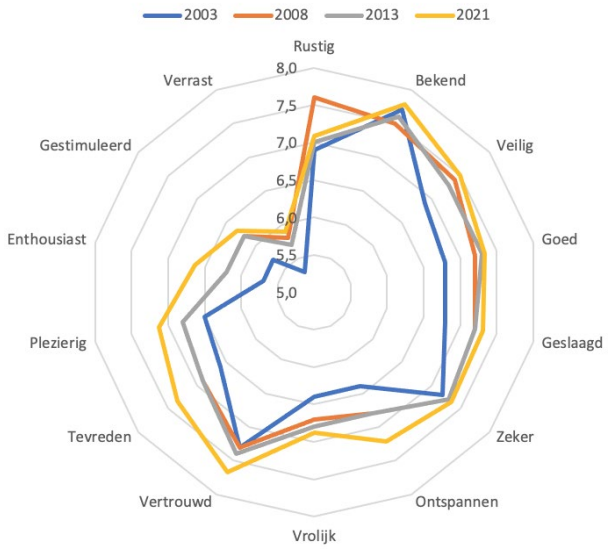
Figuur 13 - Emotionele belevingswaarde van winkels

Hennes & Mauritz heeft in een voormalig jaarverslag de afweging van comfort en stimulering als volgt geformuleerd: 'The stores play a vital role in our brand. The aim is to create an attractive and inspiring environment in which customers feel at home and can find what they are looking for in the assortment easily. H&M must always surprise with something new and must always look fresh and appealing.' Dit geeft precies weer welk emotioneel gevoel een winkel(omgeving) bij consumenten moet oproepen: consumenten moeten zich er

comfortabel, vertrouwd en thuis voelen en ze moeten gestimuleerd of verrast worden, geënthousiasmeerd of op ideeën gebracht worden. Gaan ze doelgericht winkelen dan is het meer van het een. Trekken ze erop uit om te gaan winkelen dan is het meer van het ander. In het eerste geval ligt de curve zoals die in figuur 14 is weergegeven meer naar links. In het andere geval meer naar rechts. Het optimum ligt dan op een lager niveau van stimulering.

Emotionele belevingswaarde blijft min of meer gelijk

Net als in 2003, 2008 en in 2013 is ook in 2021 aan consumenten gevraagd op een 11-punts schaal uitdrukking te geven van het gevoel dat zij hadden na het bezoek aan een winkelgebied of -centrum. Het zijn gevoelens van geslaagd (10) tot niet geslaagd (0), van rustig (10) tot onrustig (0), bekend tot onbekend, verrast tot verveeld, ontspannen tot gespannen, enthousiast tot geïrriteerd, veilig tot onveilig, geslaagd tot niet geslaagd, etc. Het zijn 15 bipolaire items die de stemmingen van consumenten weergeven. Op deze schaal staat een score van 5 voor een neutraal gevoel. Meest positief scoren gevoelens van bekendheid, vertrouwdheid en zekerheid. Kennelijk ervaren consumenten nog steeds de comfort of the known meer dan de exitement of the new. In figuur 5 is de belevingswaarde van winkelen weergegeven zoals die is gemeten in de opvolgende edities van Look Listen Learn. Op enkele onderdelen is een lichte verbetering van de belevingswaarde te constateren. Ook in 2021 krijgt het verrassingselement van consumenten de laagste scores. Men voelt zich erg comfortabel bij het winkelaanbod. Maar men voelt zich een stuk minder gestimuleerd. In figuur 15 zijn de scores op belevingswaarde voor de opeenvolgende generaties aangegeven. Het is een gevarieerd beeld.

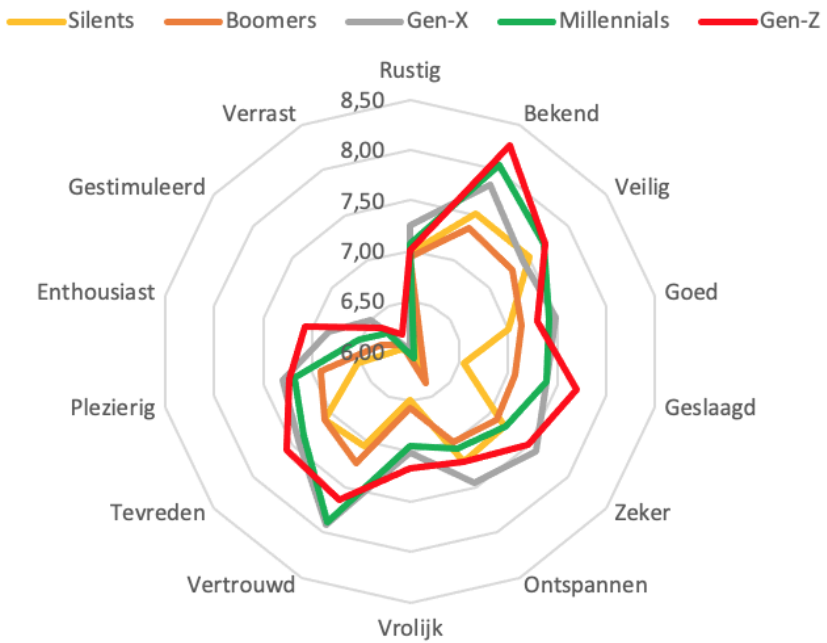


Figuur 14 - Belevingswaarde van winkelen in 2003. 2008, 2013, 2021





Op vrijwel alle aspecten scoren de oudste generaties – Gen-S en de Boomers – het laagst. Als het gaat om stimulering, enthousiasmering en verrassing scoren de generaties Gen-X en Gen-Z het hoogst. De Millennials positioneren zich overwegend tussen de ouderen en jongeren in.



Figuur 15 - Belevingswaarde van winkelen in 2021





look listen learn 2021

8. Online winkelen

8 Online winkelen

8.1 Frequentie van webshoppen

Eerder is de frequentie van het online winkelen gespecificeerd per generatie. Hieruit bleek dat de Millennials de meest frequente webshoppers zijn. Sinds 2003 verdrievoudigde het aantal frequente webshoppers dat minstens 1 keer in de 2 weken iets op internet koopt. Het percentage kopers dat minder dan 1 keer per maand iets op internet koopt daalde van 62% in 2008 via 51% in 2013 tot 32% in 2021.

Aankoopfrequentie	2008	20013	2021
Meer dan 1 keer in de 2 weken	12%	19%	36%
1-2 keer per maand	26%	30%	32%
Minder dan 1 keer per maand	53%	46%	29%
Nooit	9%	5%	3%
Totaal	**100%**	**100%**	**100%**

Tabel 19 - Aankoopfrequentie online winkelen 2008 - 2021

8.2 Houding tegenover online winkelen

In het onderzoek is ook gevraagd naar de houding tegenover webshoppen op 25 aspecten. In de tabellen 20 en 21 is het percentage ondervraagden opgenomen dat het eens is met de stelling (dus exclusief neutraal en oneens). Op al deze aspecten kan een vergelijking worden gemaakt van 2021 met het jaar 2013. Gemak is nog steeds het belangrijkste voordeel dat door consumenten wordt genoemd als zij bij webshops kopen. Gemak heeft alles te maken met 24/7 bereikbaarheid, met het gratis bezorgen, de toegankelijkheid van informatie en met het vergelijken van prijzen. Van alle consumenten zegt 16% over een paar jaar alles op internet te kopen. In 2013 was dit 25%. 13% van de consumenten is van mening dat we over een paar jaar geen winkels meer nodig hebben. Voor 17 aspecten kan een vergelijking gemaakt worden met 2008 (zie tabel 18).

Er zijn enkele opmerkelijke constateringen te noemen:

- De eerste plaats wordt nu ingenomen door de voorkeur voor Nederlandse webshops tegenover buitenlandse webshops. Ondanks de groei die de omzet bij buitenlandse webshops doormaakt;
- Verdrongen van de eerste plaats is het ‘kijken in de winkel en kopen op internet’. Dat staat nu op plek 6, ondanks dat het percentage consumenten dat zegt dit te doen vrijwel onveranderd is gebleven;
- Er is een toenemende voorkeur van consumenten voor omnichannel retail. Het percentage consumenten dat vindt dat winkels een eigen webshop moeten hebben steeg van 38% naar 61%. Het percentage consumenten dat vindt dat webshops ook een winkel moeten hebben steeg van 42% naar 47%;
- Ondanks de forse groei van online winkelen blijven de verwachtingen ten aanzien van hun eigen toekomstig gedrag vrijwel onveranderd. In 2021 geeft 23% aan nooit kleding op internet te zullen kopen (was in 2013 25%). Dit geldt ook voor het online kopen van levensmiddelen. In 2021 geeft 40% aan nooit levensmiddelen op internet te zullen kopen (was in 2013 43%);
- Hiermee hangt ook samen dat slechts 13% aangeeft te denken dat we over een paar jaar geen winkels meer nodig te hebben. Dit was ook in 2013 13%. Ook het percentage consumenten dat zegt over een paar jaar alles bij webshops te kopen is gedaald, van 25% in 2013 tot 21% in 2021.
- Convenience ofwel gemaksfactoren blijven bij het doen van online aankopen van belang: het gebruik van online voor doelgericht winkelen: was 53% in 2013, nu 64% en gestegen naar de 2e plaats van de ranglijst.
- Het prijsimago van online shops is minder geworden. Dat bij online shops producten goedkoper zijn vindt nu 39% (was 44%) en dat ze over het algemeen veel goedkoper zijn dan fysieke winkels vindt nu 36% (was in 2013 41%);
- De betrouwbaarheid van online shops is vrijwel onveranderd gebleven. Niet meer dan 10% van de ondervraagden vindt internetwinkels onbetrouwbaar.

Eens 2021	Rang 2021	Houding tegenover kopen op internet	Eens 2013	Rang 2013
65	1	Ik koop liever bij Nederlandse dan bij buitenlandse webshops	54	4
64	2	Ik koop alleen bij internetwinkels als ik weet wat ik wil hebben	53	5
61	3	Het is belangrijk dat echte winkels ook een webshop hebben	38	13
59	4	Bij internetwinkels is het makkelijk eigen weg te vinden	56	2
59	5	Op internet vind je veel beter productinformatie dan in winkels	55	3
55	6	Ik kijk altijd eerst op internet en ga dan naar de winkel	56	1
51	7	Bij internetwinkels heb ik alles in eigen hand	52	6
47	8	Internetwinkels die ook winkels hebben, hebben mijn voorkeur	42	10
45	9	Ik snuffel graag bij webshops of ze wat leuks te koop hebben	41	12
44	10	Als ik iets koop wil ik het onmiddellijk in huis hebben	35	14
43	11	Ik vind persoonlijk contact met een verkoper belangrijk	33	16
42	12	Ik ga vaak af op referenties van andere kopers	33	15
40	13	Ik zal nooit levensmiddelen kopen op internet	43	9
39	14	Op internet zijn producten goedkoper zijn dan in winkels	44	8
38	15	Ik kijk vaak op vergelijkingssites als beslist.nl	48	7
37	16	Ik bestel steeds vaker met mijn mobiele telefoon	10	25
36	17	Internetwinkels zijn veel goedkoper dan gewone winkels	41	11
36	18	Ik betaal liever voor bezorging dan ophalen in een winkel	29	17
23	19	Kleding zal ik nooit op internet kopen	25	19
20	20	Ik oriënteer me vaak op internet, maar koop er bijna nooit	18	21
16	21	Over een paar jaar koop ik bijna alles bij webshops	25	18
18	22	Internetwinkels weten precies wat ik wil hebben	19	20
13	23	Over een paar jaar hebben we geen winkels meer nodig	13	22
10	24	Internetwinkels zijn onbetrouwbaar	11	23
10	25	Voor productinformatie vertrouw ik alleen familie en vrienden	11	24

Tabel 20 - Vergelijking houding tegenover online kopen in 2008 en in 2013 (in %)





8.3 Grote verschillen tussen generaties

Er zijn enorme verschillen tussen generaties als het gaat om het gebruik van technologie. Waar de oudere generaties het gebruik daarvan moeten aanleren, weten de jongere generaties niet beter. Het is daarom te verwachten dat het gedrag ten aanzien van online winkelen grote verschillen laten zien tussen de generaties.

Wat blijkt onder meer:

- In de meeste gevallen wordt de houding ten opzichte van online winkelen positiever naarmate men jonger is;
- De jongste generatie Gen-Z ervaart online maakt het meest intensief gebruik van de mogelijkheden van online. Dit geldt voor: gemakkelijk de weg kunnen vinden, alles in eigen hand hebben, browsen en rondsnuffelen. Zij zijn ook het meest positief over kopen bij buitenlandse webshops;
- Millennials scoren het hoogst op het gebruik van online voor het zoeken van informatie. Ook hebben zij het meest een voorkeur voor betalen voor bezorging in plaats van afhalen in de winkel;

Stelling	Gen-S	Boomers	Gen-X	Millennials	Gen-Z
Ik koop liever bij Nederlandse dan bij buitenlandse webshops	69	67	59	77	65
Ik koop alleen bij internetwinkels als ik weet wat ik wil hebben	62	71	64	58	61
Het is belangrijk dat echte winkels ook een webshop hebben	47	56	63	66	65
Bij internetwinkels is het makkelijk eigen weg te vinden	45	46	61	65	71
Op internet vind je veel beter productinformatie dan in winkels	39	47	62	70	67
Ik vind het leuk productinformatie op internet te zoeken	43	52	61	53	51
Bij internetwinkels heb ik alles in eigen hand	43	41	52	51	59
Internetwinkels die ook winkels hebben, hebben mijn voorkeur	49	48	44	46	54
Ik snuffel graag bij webshops of ze wat leuks te koop hebben	25	31	48	53	56
Als ik iets koop wil ik het onmiddellijk in huis hebben	40	39	45	44	53
Ik vind persoonlijk contact met een verkoper belangrijk	67	61	41	29	24
Ik ga vaak af op referenties van andere kopers	20	32	46	54	41
Ik zal nooit levensmiddelen kopen op internet	69	60	37	19	27
Op internet zijn producten goedkoper zijn dan in winkels	23	19	45	43	41
Ik kijk vaak op vergelijkingssites als beslist.nl	29	37	42	34	37
Ik bestel steeds vaker met mijn mobiele telefoon	0	14	37	63	55
Internetwinkels zijn veel goedkoper dan gewone winkels	23	19	45	43	41
Ik betaal liever voor bezorging dan ophalen in een winkel	30	30	51	25	33
Kleding zal ik nooit op internet kopen	46	34	21	10	14
Ik oriënteer me vaak op internet, maar koop er bijna nooit	34	24	17	16	17
Over een paar jaar koop ik bijna alles bij webshops	0	9	24	17	15
Internetwinkels weten precies wat ik wil hebben	0	12	19	19	29
Over een paar jaar hebben we geen winkels meer nodig	6	9	17	12	11
Internetwinkels zijn onbetrouwbaar	9	7	13	11	8
Voor productinformatie vertrouw ik alleen familie en vrienden	14	13	10	7	10

Tabel 21 - Houding tegenover online kopen per generatie

- De oudere generaties, Gen-S en de Boomers zijn het meest gehecht aan fysieke winkels. Zij houden van persoonlijk contact met de verkoper, zij geven veel vaker aan dat zij nooit kleding of levensmiddelen online zullen kopen, zijn het meest gehecht aan Nederlandse in plaats van buitenlandse webshops;
- De jongere generaties zijn veel meer dan de oudere generaties van mening dat online kopen goedkoper is dan kopen bij fysieke winkels. Dit betreft zowel Gen-X, de Millennials als Gen-Z.

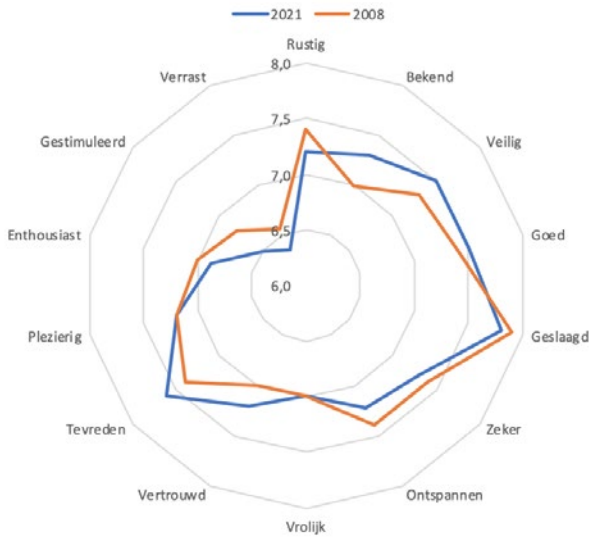
8.4 Emotionele beleving van online winkelen

In het onderzoek is gevraagd naar de beleving van de laatste online aankoop. Ook hierbij is uitgegaan van de theorie zoals die eerder is beschreven in geval van fysieke winkels. In vergelijking met 2008 is het comfort of het gemak dat men ervaart bij online aankopen min of meer gelijk gebleven terwijl het gevoel van verrassing, stimulering en enthousiasmering iets is afgenomen (figuur 16).

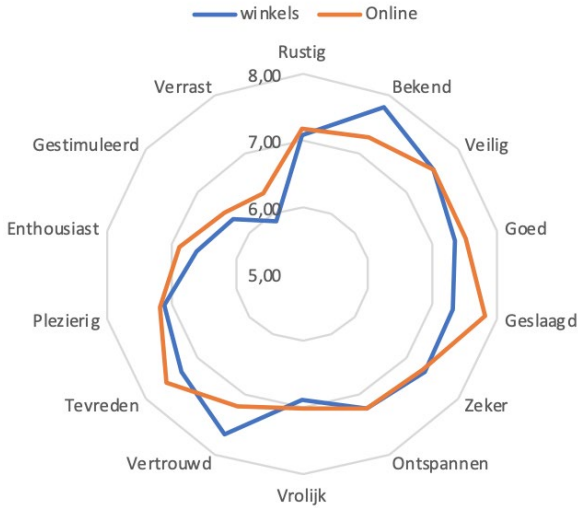
Wanneer de vergelijking wordt gemaakt met fysiek winkelen blijkt dat men gemiddeld genomen meer vertrouwd is met winkelen dan met webshoppen, maar dat dit laatste iets meer als stimulerend en verrassend wordt ervaren (zie figuur 17).

Over het geheel genomen is het beeld vrij stabiel. Wel doen zich enorme verschillen voor tussen de opeenvolgende generaties. In het algemeen geldt, hoe jonger hoe hoger de belevingswaarde van het online winkelen. Het verschil tussen de jongste en de oudste generatie is groot (zie figuur 18).

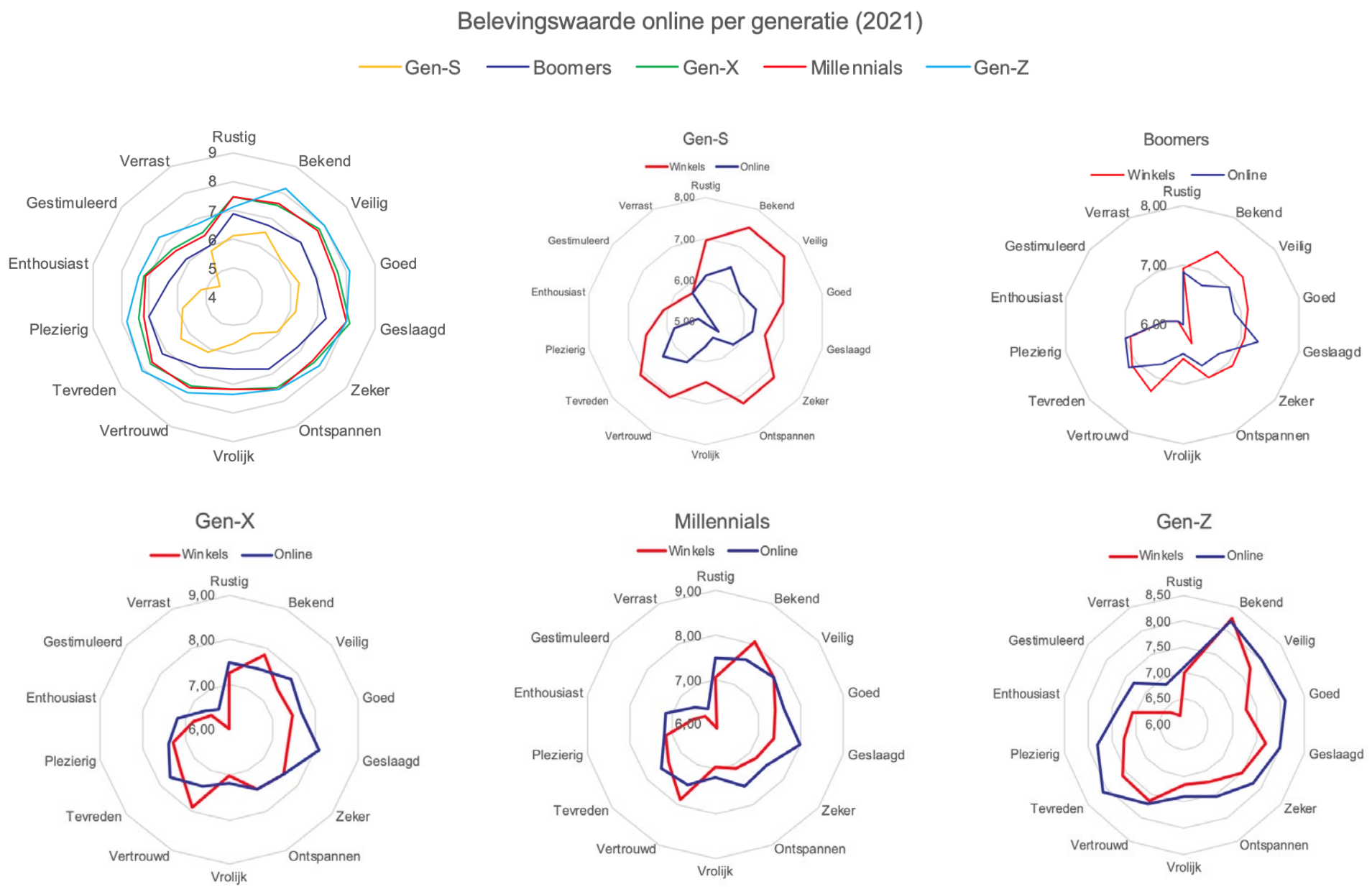
Voor de twee oudste generaties Gen-S en de Baby Boomers wordt de belevingswaarde van fysiek winkelen hoger gewaardeerd dan die van online winkelen. Gen-Z waardeert in alle opzichten de beleving van online winkelen beter dan die van fysiek winkelen. De Millennials en Gen-X zitten hier een beetje tussenin. Wel vinden zij online winkelen stimulerender dan het fysiek winkelen.



Figuur 16 - Belevingswaarde van online aankopen doen, 2008 en 2021



Figuur 17 - Belevingswaarde van fysiek en online aankopen doen (2021)



Figuur 18 - Generatieverschillen in de beleving van online winkelen

look listen learn 2021

9.

De markt aan zet

9 De markt aan zet

9.1 SSM Retail Platform

SSM Retail Platform heeft als doel kennis over ontwikkelingen op het snijvlak van retail en vastgoed te vergroten en uit te wisselen. SSM heeft circa 85 begunstigers die afkomstig zijn uit onder meer de retail, projectontwikkeling en winkelbeleggingen, makelaardij, onderzoek en advisering en gemeenten. De begunstigers van SSM Retail Platform is in het onderzoek LLL2021 een aantal vragen gesteld die ook aan de consumenten in het onderzoek zijn gesteld. Bovendien is een aantal vragen gesteld over het gebruik van informatie voor de strategieontwikkeling van de eigen onderneming. Aan het onderzoek hebben 20 begunstigers van SSM Retail Platform deelgenomen. Dit is een responsepercentage van bijna 25%. Alle hiervoor genoemde disciplines zijn onder de deelnemers aan het onderzoek vertegenwoordigd. Van de deelnemers aan het onderzoek is 90% van de generatie Gen-X. De resultaten van het onderzoek moeten als indicatief worden beschouwd, maar zijn zeker waardevol. [12]

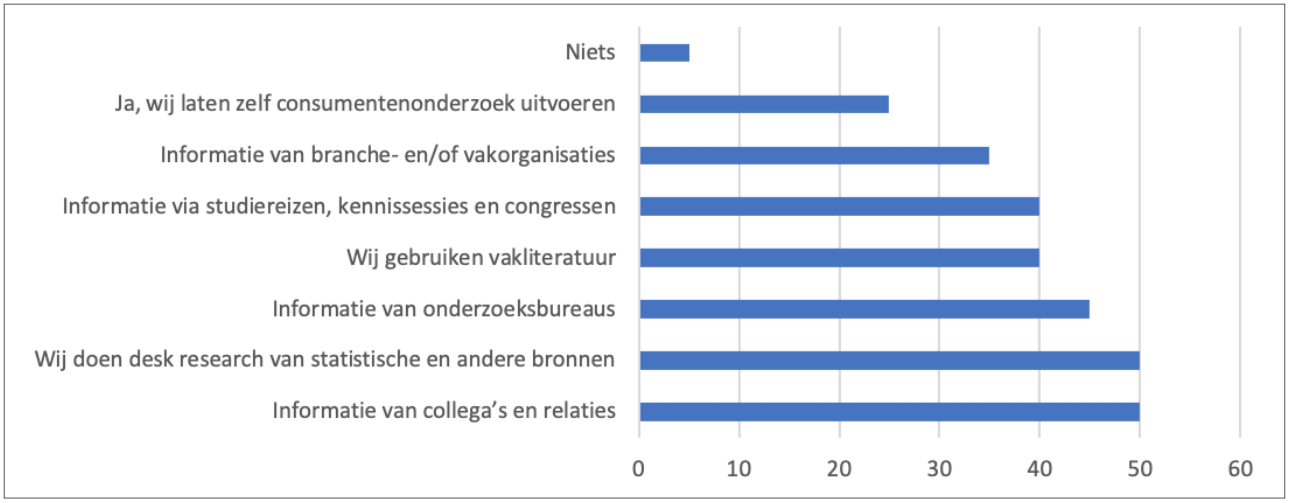
9.2 Over het gebruik van informatie en strategieontwikkeling

Van de deelnemers aan het onderzoek is de helft optimistisch over de toekomstige ontwikkeling van de fysieke detailhandel. Eveneens de helft is daar pessimistisch over. Verder denkt de helft dat de fysieke winkelvoorraad de komende jaren met meer dan 10% zal afnemen. 40% is van mening dat die met 0 tot 10% zal afnemen.

Van de ondervraagden heeft 85% een meerjarenstrategie met betrekking tot de planning van de winkelvoorraad. Daarbij is inbegrepen 25% die dit combineert met een activiteitenplanning.

Bij de ondernemingen van 15% van de ondervraagden is er geen meerjarenstrategie. Bij 65% is er geen digitale strategie om al dan niet in samenwerking met de ketenpartners door de integratie van fysieke en online retail (omnichannel) de eindconsument te bereiken en of te bewerken.

De meest gebruikte informatie bij de strategieontwikkeling is informatie van collega's en relaties en het uitvoeren van desk research van statistische en andere bronnen. 5% gebruikt geen informatiebronnen (zie figuur 19).



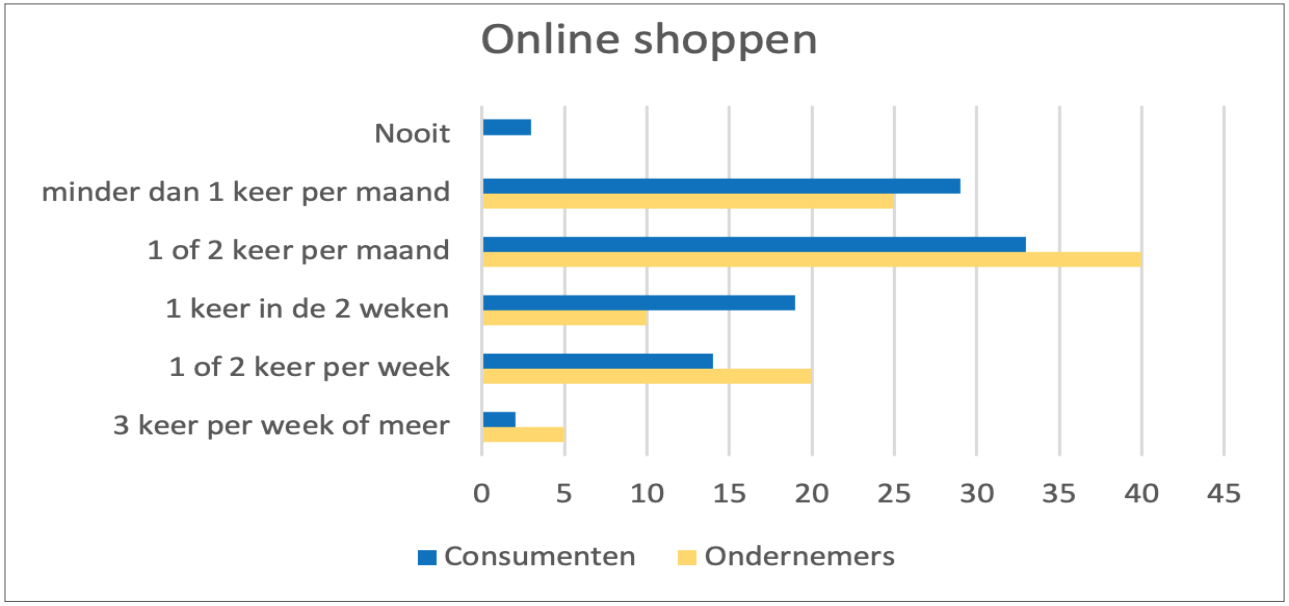
Figuur 19 - Gebruik van informatie bij strategieontwikkeling

[12] *De begunstigers worden in dit hoofdstuk "Ondernemers" genoemd, ondanks dat er ook een enkele gemeentelijke begunstiger (n=2) toe behoort.*

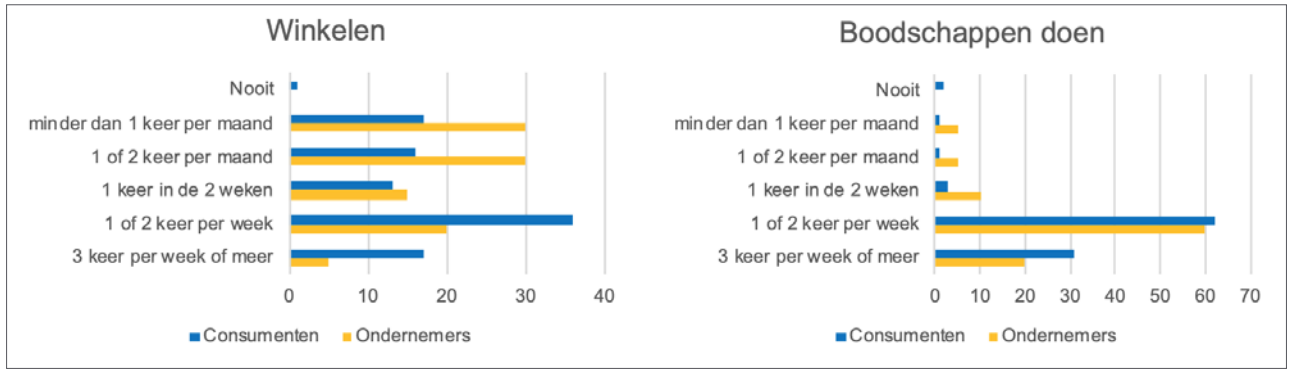
9.3 Winkelen, boodschappen doen en webshoppen

Wat betreft boodschappen doen zijn de ondernemers beter vergelijkbaar met de gemiddelde consument dan wat betreft winkelen. Dit neemt niet weg dat 20% van de ondernemers zegt 3 keer per week of vaker de boodschappen te doen. Van de consumenten doet 31% dit. Van de consumenten winkelt 53% minstens 1 keer per week. Van de ondernemers is dit minder dan de helft daarvan, namelijk 25% (zie figuur 20).

Heel anders is dit met online shoppen. Dit doen de ondernemers vaker dan de gemiddelde consument. Van de ondernemers koopt 25% minstens 1 keer per week iets online. Van de gemiddelde consumenten doet 16% dit minstens 1 keer per week (figuur 21).



Figuur 21 - Vergelijking online shoppen door van ondernemers en consumenten



Figuur 20 - Vergelijking frequentie winkelen en boodschappen doen van ondernemers en consumenten

	Boodschappen doen		Winkelen		Online shoppen	
	Consumenten	Ondernemers	Consumenten	Ondernemers	Consumenten	Ondernemers
Leuk	33%	66%	52%	95%	52%	30%
Neutraal	52%	19%	36%	5%	41%	50%
Niet leuk	5%	15%	12%	0%	7%	20%
Totaal	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Tabel 22 - Wat vindt men van winkelen, boodschappen doen en webshoppen

De ondernemers kopen vaker spullen online, dan de consumenten. Bijna 10% meer koopt minstens 1 keer week iets online: 25% tegenover 16%. Vrijwel alle ondernemers zeggen – al dan niet beroepshalve – graag te winkelen (tabel 22).

Ook het plezier in boodschappen doen is bij de ondernemers een stuk groter dan bij de gemiddelde consument. En hoewel de ondernemers zeggen veel online te kopen, vinden zij dit juist een stuk minder plezierig.

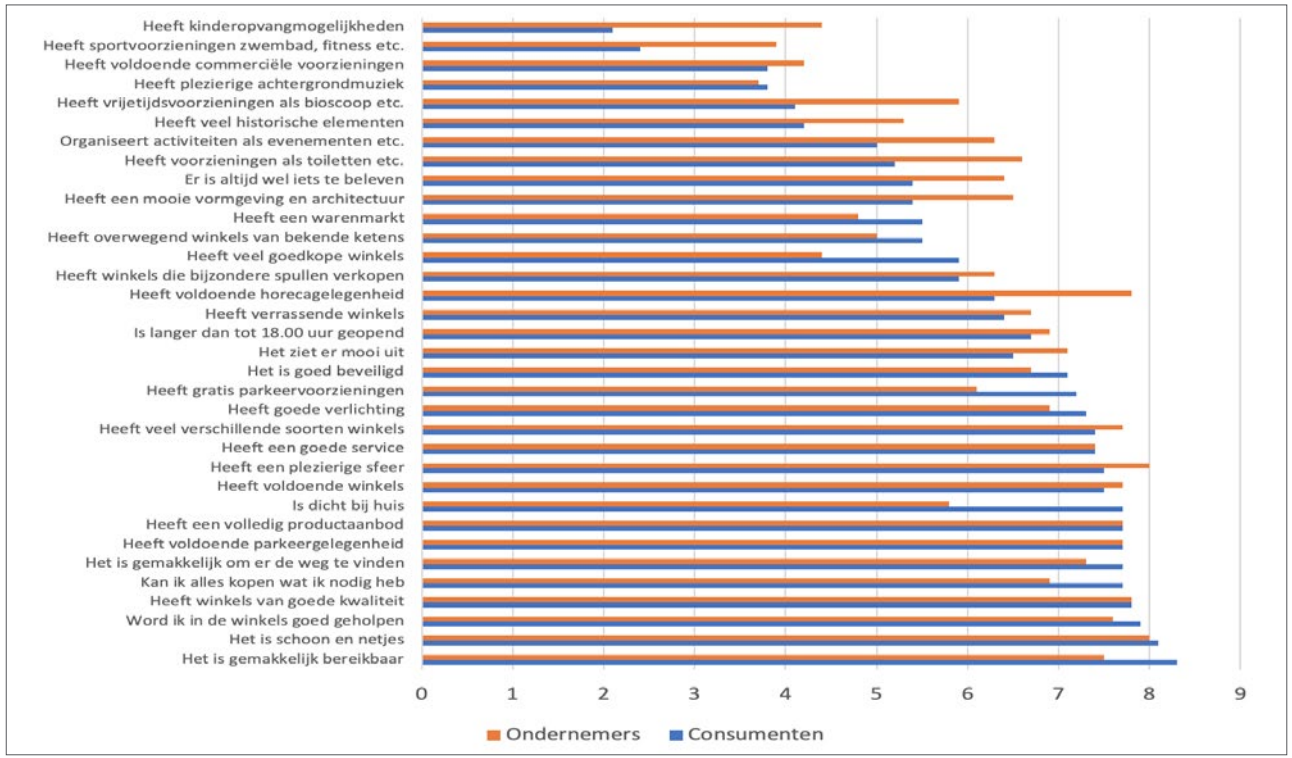




9.4 Ondernemers stellen hogere eisen aan winkelcentra dan consumenten

Net als aan consumenten is de ondernemers voor 34 kenmerken van winkelcentra en -gebieden gevraagd hoe belangrijk zij elk kenmerk vinden. [13] Er is een aantal conclusies te trekken uit de vergelijking van het toegekende belang per kenmerk door de ondernemers en de consumenten. Zie hiervoor figuur 22.

- Gemiddeld genomen over alle kenmerken kennen de ondernemers een iets hoger belang (6,4) toe dan de consumenten (gemiddeld 6,2);
- Een groot deel van de top10 kenmerken van winkelcentra wordt door de ondernemers onderschat. Dit betreft vooral het belang van bereikbaarheid, om goed geholpen te worden, om alles te kunnen kopen wat je nodig hebt, het gemak om de weg te kunnen vinden, de volledigheid van het productaanbod, dat er voldoende winkels zijn en nabijheid;
- Van de top10 scoren de ondernemers en de consumenten min of meer gelijk als het gaat om het belang van de kwaliteit van de winkels, dat er voldoende parkeergelegenheid is en dat het schoon en netjes is;
- Vooral aan de aanwezigheid van commerciële, vrijetijds- en sportvoorzieningen kennen de ondernemers een groter belang toe dan de consumenten. Dit geldt ook voor de aanwezigheid van verrassende winkels en winkels die bijzondere spullen verkopen;
- Ook de aanwezigheid van voldoende horecagelegenheid wordt door de ondernemers belangrijker gevonden;
- Consumenten vinden gratis parkeren, een goede beveiliging en een goede verlichting belangrijker dan de ondernemers. Evenals de aanwezigheid van goedkope winkels, winkels van de bekende ketens en de nabijheid van een warenmarkt.



Figuur 22 - Het belang van kenmerken van winkelgebieden voor ondernemers en consumenten

[13] *Aan de consumenten is gevraagd de kenmerken te beoordelen voor het type winkelcentrum of -gebied dat zij het laatst hebben bezocht. De ondernemers is gevraagd dit te doen voor het centrum of gebied waar zij professioneel het meest mee te maken hebben. De ondernemers is om hun eigen mening gevraagd. Voor beide groepen betreft het in ca. 40% van de gevallen de binnenstad, voor 15-20% de middelgrote centra en voor 5% de bijzondere centra (FOC, meubelboulevard of PDV-GDV-locatie. Bij consumenten betreft het minder de grote winkelgebieden (10%) en bij de ondernemers meer (25%). De kleine winkelgebieden zijn minder aan de orde bij de ondernemers (10%) en bij de consumenten meer (25%).*

Het belang van een goede bereikbaarheid staat in de rangorde van consumenten op een eerste plaats. Bij ondernemers staat dit belang op een 10e positie. Ook het belang van de nabijheid van de winkels staat in de rangorde van consumenten (positie 9) op een aanmerkelijk hogere positie dan bij de ondernemers (positie 26).

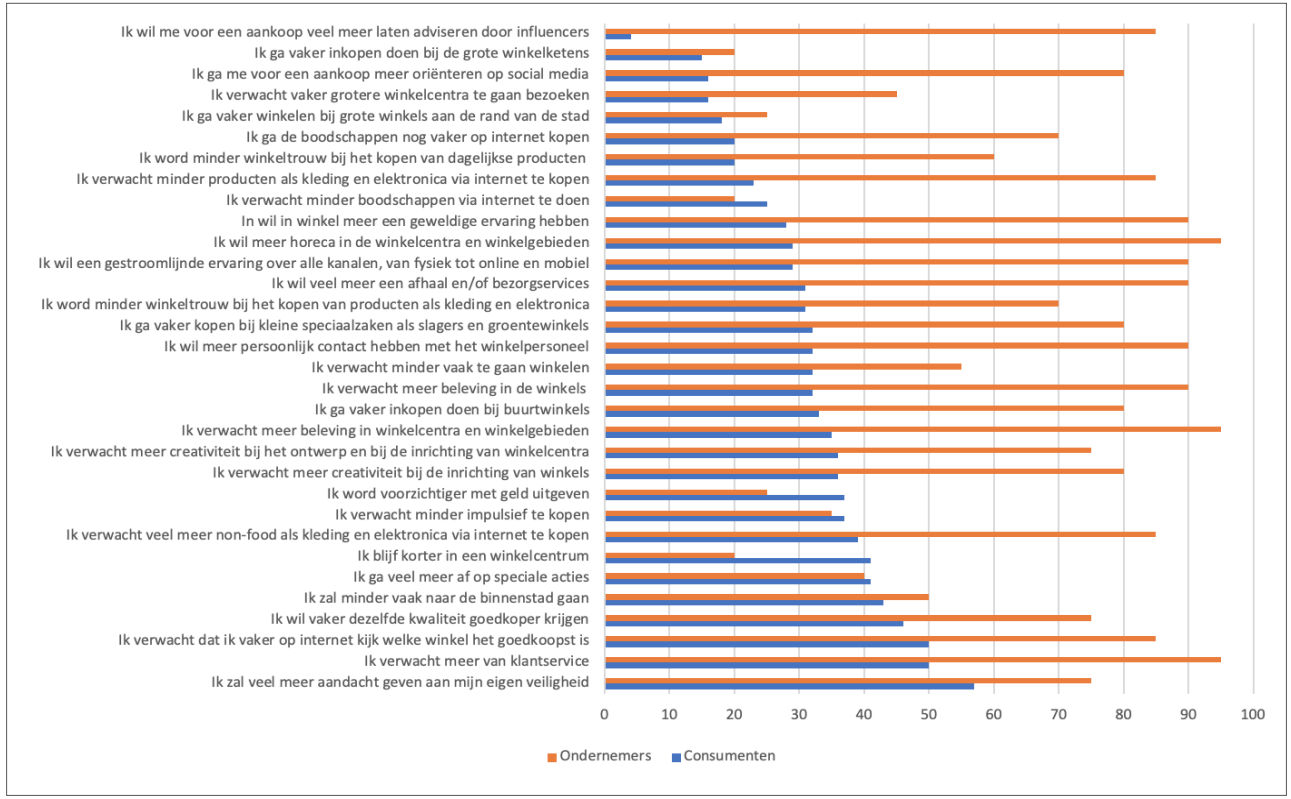
9.5 Ondernemers overschatten effecten van corona op consumentengedrag

Aan consumenten is een aantal stellingen voorgelegd die betrekking hebben op de invloed van corona op het winkelgedrag in het komende jaar. Vervolgens is gevraagd om aan te geven of zij het met de stelling (helemaal) eens, niet eens en niet oneens, of (helemaal) oneens zijn (5-puntschaal). De stelling luidt dan bijvoorbeeld: Ik zal minder vaak naar de binnenstad gaan.

Aan de ondernemers zijn dezelfde stellingen voorgelegd, die eveneens betrekking hebben op de invloed van corona op het winkelgedrag in het komende jaar. Vervolgens moesten zij per stelling aangeven hoe zij denken over het verwachte consumentengedrag in het komende jaar. Ook zij konden op een 5-puntschaal aangeven of zij het met de stelling (helemaal) eens, niet eens en niet oneens, of (helemaal) oneens zijn. Een voorbeeld van een stelling is: Consumenten gaan minder vaak naar de binnenstad.

In figuur 23 worden de procentuele bevestigende antwoorden (eens plus helemaal eens) van de ondernemers en de consumenten weergegeven.

Vanzelfsprekend kunnen er methodologische verschillen zijn in de antwoorden van consumenten en van de ondernemers. Dit neemt niet weg dat voor de meeste verwachte gevolgen van corona geldt dat die door de ondernemers fors worden overschat. Er is slechts een enkele keer sprake van onderschatting of een beperkte overschatting (zie figuur 23):



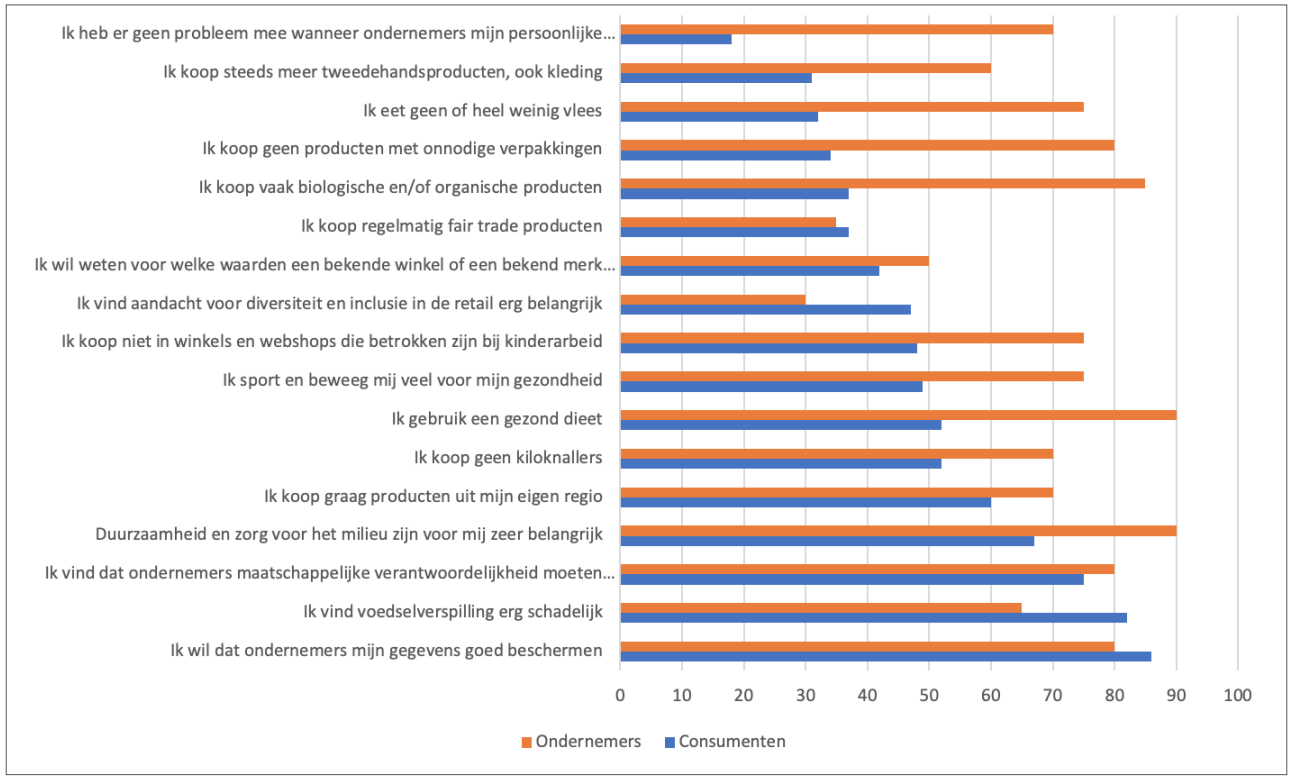
Figuur 23 - Het belang van kenmerken van winkelgebieden voor ondernemers en consumenten (in % eens)

- Door de ondernemers worden onderschat dat consumenten korter in een winkelcentrum verblijven en voorzichtiger worden met geld uitgeven;
- Min of meer gelijk worden de gevolgen van corona ingeschat dat consumenten minder impulsief gaan kopen en dat zij meer af gaan op speciale acties;
- Van een relatief beperkte overschatting door de ondernemers van de gevolgen van corona is sprake ten aanzien van de stelling dat consumenten vaker gaan winkelen bij grote winkels aan de rand van de stad en dat zij vaker inkopen gaan doen bij de grote winkelketens.

Op alle andere is sprake van een forse overschatting van de gevolgen van corona door ondernemers ten opzichte van consumenten met een percentage van 20 tot 80%. Zo verwacht 35% van de consumenten meer beleving in winkelcentra. Van de ondernemers verwacht 85% dit.

9.6 Duurzaamheid is voor de ondernemers een belangrijk thema

Net aan als consumenten is aan de ondernemers een aantal trends voorgelegd over veranderingen in het consumentengedrag. Wij hebben aan de ondernemers in een aangepaste vorm dezelfde trends voorgelegd als de consumenten. Het zijn trends op het gebied van duurzaamheid, milieu en gezond leven, diversiteit en privacy. Een voorbeeld van een trend zoals die aan de ondernemers is voorgelegd: 'Consumenten willen vaker biologische en/of organische producten.' Vindt u dit een (zeer) belangrijke trend, bent u neutraal of vindt u dit een (zeer) onbelangrijke trend?



Figuur 24 - Het belang van maatschappelijke thema's voor ondernemers en consumenten

Vindt de meeste trends zeggen de ondernemers dat deze belangrijker is dan dat de consumenten deze belangrijk vinden, zelfs meer belangrijk dan dat de consumenten zelf aangeven.

Op enkele thema's schatten de ondernemers de consumenten lager in:

- 86% van de consumenten vindt bescherming van hun gegevens belangrijk; 80% van de ondernemers denkt dat dit een belangrijke trend is;
- Dat voedselverspilling schadelijk is vindt 82% van de consumenten. 65% van de ondernemers vindt dit een belangrijke trend;
- 47% van de consumenten vindt aandacht van de retail voor diversiteit en inclusie belangrijk. 30% van de ondernemers vindt dit een belangrijke trend.

Dit neemt niet weg dat de ondernemers ervan overtuigd zijn dat deze thema's voor consumenten van groot belang zijn. Zo vindt 90% van de ondernemers de ondernemers dat duurzaamheid en aandacht voor het milieu voor consumenten belangrijke thema's zijn. Van de consumenten zegt 40% dat duurzaamheid en zorg voor het milieu voor hen belangrijk zijn (zie figuur 24).





look listen learn 2021

10. Samenvatting onderzoek

10 Samenvatting onderzoek

10.1 De retail draait door

Bijzondere jaren voor de retail

De totale netto omzet van de online plus offline detailhandel bedroeg in 2020 circa € 124,2 miljard (excl. BTW). De omzet van de foodwinkels was € 54,7 miljard en van de non-food winkels € 50,4 miljard. Behalve de € 105,1 miljard omzet van winkels werd naar schatting € 2,1 miljard omzet geboekt door de ambulante handel en circa € 17 miljard (excl. BTW) door webshops zoals Bol, Picnic, Wehkamp Gorillas en Coolblue.

De coronajaren 2020 en 2021 zijn voor de detailhandel als geheel uiterst bijzondere jaren. Vooral vanwege de grote verschillen in omzetontwikkelingen van de branches. Voor de sector als geheel steeg de waarde van de omzet met 5,8%. Van de bouwmarkten steeg de omzetwaarde in 2020 ten opzichte van 2019 met bijna 20%, van de webwinkels met 28%, van de woonwinkels met 8%, van de elektrowinkels met bijna 9% en van de supermarkten met 7%. Grote verliezers waren er in de non-food detailhandel. De kledingzaken verloren in 2020 21% van hun omzet ten opzichte van 2019 en de schoenenwinkels bijna 19%. In 2021 volgde voor de verliezers van 2020 een fors herstel. De schoenen en kledingwinkels zagen in augustus 2021 voor de 6e opeenvolgende maand hun omzet stijgen. In het 2e kwartaal van 2021 nam van kledingwinkels de omzet ten opzichte van het 2e kwartaal 2020 met 40% toe en die van de schoenenwinkels met 25%. Voor alle non-food winkels was dit 12%. Dit neemt niet weg dat de waarde van de omzet van alle non-food winkels samen op dit moment nog steeds onder de waarde van die omzet in het jaar 2000 ligt. In diezelfde periode van 20 jaar nam de waarde van de omzet van de food winkels met bijna 60% toe en die van de webshops met een factor 6,7.

Marktaandeel online ruim 20%

Volgens de Thuiswinkelorganisatie werd aan online bestedingen (inclusief BTW en exclusief verzendkosten) in 2020 een niveau van € 26,6 miljard bereikt. De Thuiswinkelorganisatie berekende voor 2020 een aandeel van online bestedingen aan producten van 23%. In 2019 bedroeg dit aandeel volgens de Thuiswinkelorganisatie 17%. Volgens berekeningen op basis van cijfers van het CBS komt dit aandeel meestal lager uit. Waarschijnlijk zal dit voor 2020 op basis van gegevens van het CBS uitkomen op rond 20%.

Omnichannel is het winnende model

Fysieke winkels als Albert Heijn beschikken vaak ook over een webwinkel, terwijl webshops zoals Coolblue over fysieke winkels beschikken. Een grove schatting is, dat webshops in 2020 voor circa € 1,5 miljard in eigen fysieke winkels hebben omgezet. Eveneens is een grove schatting, dat de fysieke winkels in 2020 in hun eigen webshop circa € 8 miljard online hebben omgezet. Opgeteld werd dus zo'n € 9,5 miljard aan omzet via omnichannel (dit heette vroeger multichannel) omgezet.

Sinds 2017 groeit de omzet van de online bestedingen van de fysieke winkels harder dan de omzet van webwinkels. Omnichannel wordt het winnende model. Fysieke winkels kunnen niet meer zonder eigen verkopen online en steeds meer webshops openen eigen winkels. Blokker-CEO Jeanine Holscher zei op 25 september 2021 in een interview met de Volkskrant: 'De combinatie van online en fysieke detailhandel wordt het winnende model, waarbij de winkel meer een hub wordt of een platform waar klanten producten kunnen kijken en voelen. Om ze vervolgens thuisbezorgd te krijgen of ze kunnen meenemen naar huis. On- en offline is een verouderde definitie. Je mag dat onderscheid niet meer maken. We spreken nu van omnichannel'.

Detailhandel wordt een importerende en exporterende sector

De detailhandel is altijd een op het binnenland gerichte sector geweest. De meeste Nederlanders kochten tijdens vakanties wel spulletjes in het buitenland, maar op grote schaal kwam dat nauwelijks voor. Evenzo is de detailhandel tot voor kort nooit een exporterende sector geweest. Dit is echter in het afgelopen decennium behoorlijk veranderd. Bij buitenlandse webshops werden volgens de Thuiswinkelorganisatie in 2020 39,3 miljoen aankopen gedaan met een totale waarde van € 2,6 miljard. De belangrijkste buitenlanden waar Nederlanders aankopen doen zijn op bases van aankopen in Q1 van 2021 Duitsland (31% van de cross-border bestedingen) en Groot-Brittannië, China en de VS (ieder met 11% van de bestedingen).

Steeds meer aankopen worden via platforms gedaan

Platforms of wel online marktplaatsen krijgen een almaar sterker wordende positie in de online retail. Uit de Marketplace Monitor van de Hogeschool van Amsterdam (HvA) blijkt 54% van alle online aankopen op platforms te worden gedaan. Dit betekent dat niet meer dan 46% van de online aankopen bij solitaire webshops (pure players) of bij de webshops van omnichannel retailers wordt gedaan. De HvA onderscheidt 4 typen platforms (1) de online warenhuizen zoals Bol, AliExpress en Amazon (2) de fashion platforms als Zalando, Kleertjes.com en Vinted (3) de platforms voor aanbiedingen, waaronder Groupon, Koopjedeal, Dealpatrol en Outspot en (4) de advertenties en veilingen als Marktplaats, eBay en Catawiki. Hoeveel aan waarde van goederen op de platforms, veiling- en advertentiesites en op de sites voor tweedehands goederen wordt verkocht is niet bekend. Maar ongetwijfeld gaat om vele miljarden aan verkochte goederen.

Consumentenvertrouwen is negatief, maar stijgt al maanden

Het consumentenvertrouwen stijgt al sinds oktober 2020. Dit heeft in de afgelopen maanden invloed gehad op de bestedingen aan duurzame goederen. Die bestedingen nemen zowel in waarde als in volume sinds april 2021 fors toe. Het consumentenvertrouwen staat in september 2021 op -5. Dat is de hoogste stand die in de jaren van Look Listen Learn (2003, 2008 en 2013) werd bereikt. De indices van het economisch klimaat en van de koopbereidheid zijn in september 2021 respectievelijk -8 en -3. Dit betekent dat consumenten iets somberder zijn over het economisch klimaat dan over de koopbereidheid.





In 2020 voor het eerst meer panden met diensten dan met winkels

De hoeveelheid winkelmeters in ons land is sinds 2010 nauwelijks veranderd. In 2010 beschikte ons land over 27,4 miljoen m² winkelvloeroppervlakte (wvo). Medio 2021 over 27,7 m². Het hoogste niveau werd bereikt in 2015 met meer dan 27,9 miljoen m² wvo. Wat wel al jaren daalt is het aantal winkelpanden. In 2010 telde ons land – inclusief tankstations – meer dan 223.000 winkelpanden, medio 2021 zijn dat er minder dan 217.000. Het aantal winkelpanden daalde van rond 105.000 in 2004 tot 98.500 in 2015 en vervolgens tot 87.200 medio 2021. Het aantal dienstenpanden nam in diezelfde periode toe van 79.900 in 2004 tot 91.400 medio 2021. Het jaar 2020 is het eerste jaar waarin het aantal dienstenpanden boven het aantal winkelpanden uitstijgt.

10.2 Verschillen tussen generatie

Vijf generaties in beeld

Het onderzoek gaat over vragen hoe consumenten denken over hun eigen consumptiegedrag, met name als het gaat over het doen van hun dagelijkse aankopen en aankopen van meer duurzame artikelen, zowel bij fysieke winkels als bij webwinkels. Voor het onderzoek zijn vijf opeenvolgende generaties geanalyseerd: de stille generatie Gen-S, die bestaat uit mensen van 75 jaar en ouder, de Baby Boomers van 60 tot 75 jaar, Gen-X van 40 tot 60 jaar, de Millennials 25 tot 40 jaar en Gen-Z van 10 tot 25 jaar. De jongste generatie Gen-Alpha, die na 2000 is geboren valt buiten het onderzoek. Gen-X met een omvang van 30% van de bevolking is de grootste groep. Hierbij moet in de gaten worden gehouden dat de typologieën van generaties veelal stereotypen zijn. En lang niet alle typeringen zijn wetenschappelijk onderbouwd. Een voorbeeld: niet alleen jongeren, ook ouderen staan meer en meer willig tegenover maatregelen om klimaatverandering aan te pakken.

Veel verschillen in winkelgedrag tussen de jongste generaties, de Millennials en Gen-Z

Wat er al is aan beschikbare onderzoek naar het winkelgedrag betreft voornamelijk de jongere generaties, de Millennials en Gen-Z. Om een voorbeeld te geven. Voor de jonkies van Gen-Z geldt veel meer dan voor de Millennials: keep it simple and fast. Gemak en prijs/kwaliteit staan bij deze generatie voorop. Al het gedoe er omheen is voor Gen-Z veel minder of helemaal niet belangrijk. Dit geldt evengoed voor allerlei obstakels die er kunnen zijn bij garanties, levertijden, het retourneren van producten etc.

10.3 Corona beïnvloedt het winkelgedrag

Van veel verwachtingen aan het begin van de coronacrisis is nog maar weinig over. Vooral dankzij de coronasteun van € 80 miljard is de schade van de coronacrisis in ons land enorm meegevallen. En van veel verwachtingen aan het begin van de crisis bleef maar weinig over. De klimaatwinst door corona is bijna weg kopte de NRC medio oktober 2021, het aantal faillissementen – ook in de retail – is al sinds jaren nooit zo laag geweest en de golf blijft vooralsnog uit, de werkloosheid is al weer onder het niveau van voor de crisis, het IMF constateert in oktober 2021 dat het huidige economisch herstel zich nog nooit eerder heeft voorgedaan, de winkelleegstand is nauwelijks toegenomen, de wegen stromen weer vol en de drukte op de werkvloer is maar een paar procent lager dan in 2019.

Het blijft wel koffiedikkijken

In het tweede kwartaal van 2021 groeide de economie volgens het CBS alweer met 3,8% en de consumptie in het tweede kwartaal lag boven het niveau van voor de crisis. Achteraf gezien valt de economische ellende dus mee. Maar het blijft koffiedikkijken hoe het verder gaat met de economie. Er zijn wel wat donkere wolken in de lucht.

Geschat wordt dat een derde van de coronasteun terugbetaald moet worden en ook achterstallige belastingen en huren moeten op enig moment betaald worden.

Behoorlijke impact op de winkelmarkt

NOW3 betrof zo'n 190 duizend werknemers in de detailhandel. Met de horeca was de detailhandel een van de meest door corona getroffen sectoren. Kleding- en schoenenwinkels hadden omzetdalingen die konden oplopen tot meer dan 50%. Daarentegen heeft de online winkelsector een enorme boost gekregen en verschillende sectoren hebben eveneens de wind flink mee gehad. Met name de supermarkten, bouwmarkten, woonwinkels en elektrozaken zagen in 2020 forse omzetstijgingen. Ook voor winkelgebieden verschilden de gevolgen van de coronacrises per type winkelgebied. Buurtwinkelcentra zagen ook vanwege de aanwezigheid van noodzakelijke winkels voor de dagelijkse inkopen meer bezoekers dan gebruikelijk. Binnensteden hadden daarentegen te maken met sterk afgenomen bezoekersaantallen. Ook deden de middelgrote steden het beter dan de grote steden.

Consumenten verwachten minder naar de binnenstad te gaan en meer creativiteit

Van de ondervraagden verwacht 43% minder vaak naar de binnenstad te gaan. En 33% verwacht vaker naar de buurtwinkelcentra te gaan. Ongeveer een derde deel verwacht meer van service en verwacht meer creativiteit bij de inrichting van winkels en winkelcentra. Eveneens een derde deel van de consumenten verwacht minder vaak naar winkelcentra te gaan en daar korter te verblijven. Bijna 40% verwacht meer aankopen online te doen maar daar staat tegenover dat 25% verwacht dit minder te gaan doen.

Verschillen tussen jong en oud

De jongere generaties verwachten in vergelijking met de oudere generaties minder vaak bij kleinere buurtwinkels en food speciaalzaken te gaan kopen, minder vaak naar de binnenstad te gaan en vaker naar grotere winkels aan de rand van de stad. Zij zijn meer dan gericht op een betere kwaliteit-prijsverhouding dan op een lage prijs. Jongeren onderscheiden zich ook van oudere generaties doordat zij meer creativiteit in winkels en winkelcentra verwachten, vaker een gestroomlijnde ervaring over alle kanalen willen hebben, meer afhaal- en bezorgservices en meer digitale innovaties in de winkels.

10.4 Milieu, duurzaamheid, diversiteit en persoonsgegevens

Steeds meer consumenten willen gezond leven

Over het geheel genomen is aandacht voor milieu, duurzaamheid, diversiteit en inclusie en gezondheid zeker niet exclusief voorbehouden aan de jongere generaties. Integendeel. Twee derde deel van de ondervraagde consumenten geeft aan dat duurzaamheid en zorg voor het milieu voor hen belangrijke thema's zijn. Van alle consumenten zegt 52% een gezond dieet te volgen, eveneens 52% koopt geen kiloknallers, 32% eet geen of heel weinig vlees en 37% koopt vaak biologische of organische producten en eveneens 37% koopt vaak fairtrade producten.

En zijn maatschappelijk betrokken

Bijna de helft van de consumenten zegt geen inkopen te willen doen bij winkels en webshops die betrokken zijn bij kinderarbeid. Iets meer dan 40% wil weten voor welke waarden retailers staan. Van de oudste generaties Gen-S en de Baby Boomers vindt zo'n 60% dat zij niet kopen bij winkels en webshops die betrokken zijn bij kinderarbeid.

Van de jongste generaties, de Millennials en Gen-Z is zo'n 30 tot 40% deze mening toegedaan. Aandacht voor inclusie en diversiteit in de retail vindt 47% belangrijk.

Vertrouwelijkheid persoonsgegevens

Van alle consumenten is 21% het ermee eens dat ondernemers hun persoonlijke gegevens gebruiken. Tegelijkertijd vindt 86% dat die gegevens goed beschermd worden. Er zijn op dit punt geen grote verschillen tussen de generaties. De markt voor tweedehands heeft veel belangstelling. Een derde van de consumenten koopt steeds meer tweedehands producten zoals kleding. Jongeren doen dit meer dan ouderen. Van Gen-Z bijna 40%. Van de Baby Boomers 20%.

Producten uit de eigen regio

In lijn met de trend naar gezonde voeding en aandacht voor milieu en duurzaamheid ligt de voorkeur voor producten uit de eigen regio. Zes van de 10 consumenten koopt graag producten uit de eigen regio. De Baby Boomers voorop maar de verschillen tussen de generaties zijn niet groot.

10.5 Winkeltrips en winkelbeleving

Meer winkeltrips in 2020

Volgens het CBS hebben Nederlanders in 2020 meer trips voor winkelen en boodschappen doen gemaakt dan in 2019, maar wel dichter bij huis en korter. In het onderzoek 'Onderweg in Nederland' werd gerapporteerd dat per dag per 1.000 inwoners van 6 jaar en ouder 552 trips met als doel winkelen en boodschappen doen werden gemaakt. Dit was een kleine stijging ten opzichte van 2019 toen 550 trips per dag, par 1000 inwoners van 6 jaar en ouder weren gemaakt. Het totale aantal winkeltrips (inclusief boodschappen doen) bedroeg in 2020 worden 1,65 miljard. In 2019 was dit 1,6 miljard. Winkelen voor je plezier staat na buitenrecreatie en uitgaan nog steeds op de derde plaats van onze vrijetijdsactiviteiten.

Hoe vaak men winkelt hangt samen met leeftijd

In de afgelopen jaren is er in de frequentie van boodschappen doen niet zo gek veel veranderd. Wel is de frequentie van het winkelen gedaald. Van alle consumenten winkelt 17% minstens 3 keer per week. In 2013 was dit 21%, in 2008 was dit nog 25%. Er is bijna een lineair verband tussen leeftijd en winkelfrequentie. Hoe jonger, hoe minder vaak men winkelt.





Bij het doen van de boodschappen zijn er nauwelijks verschillen tussen jong en oud. Ook in geval van kopen op internet is er een sterke relatie met leeftijd. Van de oudste generatie koopt 18% nooit iets bij een webshop. De meest frequente kopers op internet zijn de Millennials. De jongste generatie van de tieners hebben na de oudste generatie de laagste winkelfrequentie wat ongetwijfeld samenhang met de hoeveelheid geld die zij hebben.

Winkelen wordt nog steeds leuk gevonden

Winkelen wordt nog steeds door veel mensen een leuke bezigheid gevonden. 52% van alle consumenten zegt winkelen leuk te vinden. Nu is deze waardering sinds 2013 wel iets gedaald. Toen was dit percentage 56. Ook het percentage consumenten dat boodschappen doen leuk vindt daalde, van 39% in 2013 naar 33% in 2021. Het percentage dat online winkelen leuk vindt daalde van 61% naar 51%. Fysiek winkelen wordt daarom als activiteit het meest gewaardeerd vóór boodschappen doen en online winkelen.

10.6 Wat verwacht de consument van winkelcentra en -gebieden?

In de top10 belangrijke kenmerken van winkelcentra en -gebieden staat de bereikbaarheid van onveranderd op plek 1. Zoals ook in vorige jaren het geval is, bestaat de top10 grotendeels uit factoren die met de volledigheid en kwaliteit van het winkelaanbod te maken hebben. Maar duidelijk is, dat de stijgers in de top10 de kwaliteit van het aanbod betreffen. Consumenten hechten er zeer aan dat de centra schoon en netjes zijn, dat zij goed geholpen worden en dat de kwaliteit van de winkels goed is. Ook willen zij kunnen kopen wat zij nodig hebben, er moet een volledig productaanbod zijn, het moet gemakkelijk zijn om de weg te vinden en er moet voldoende parkeergelegenheid zijn.

Kernkwaliteit van een winkelgebied wordt nog belangrijker gevonden dan in 2013

De scores op belangrijkheid van kenmerken in de top16 zijn allemaal hoger zijn geworden in 2021 ten opzichte van eerdere jaren waarin het onderzoek Look Listen Learn is uitgevoerd. Al deze aspecten hebben met de kern van het winkelen en boodschappen doen te maken. De aspecten buiten de top16 – met uitzondering van de aanwezigheid van de grote ketens, de openingstijden en voorzieningen als toiletten – scoren in 2021 lager dan in 2013. In eerdere edities van Look Listen Learn is al eens verwezen naar het boek van Fred Crawford en Ryan Mathews The Myth of Excellence. Hun onderzoek ging vooral over de vraag: wat vragen consumenten van winkeliers? Uit hun onderzoek bleek overduidelijk wat de belangrijkste kenmerken zijn: dat consumenten alles in de winkel gemakkelijk kunnen vinden, dat zij zich gemakkelijk moeten kunnen bewegen in de winkel, dat de winkel goed onderhouden is, dat ze met respect worden behandeld, dat ze eerlijke prijzen betalen en producten krijgen van constante kwaliteit. Om Crawford en Mathews te citeren: ‘The shopping experience should be enjoyable. What consumers value the most when they shop has little to do with excitement but much more to do with trust and respect – contrary to the assumptions of many retail executives today’. Op de ranglijst van kenmerken van winkelgebieden en winkelcentra die consumenten vragen is de behoefte aan een goede basiskwaliteit het belangrijkst. Die moet dan ook geboden worden.

Behoefte aan verrassing en leisure in winkelcentra en -gebieden is afgenomen

Over het geheel genomen zijn kenmerken als de aanwezigheid van verassende winkels, winkels die bijzondere spullen verkopen en beleving – minder belangrijk

geworden. Ook het belang dat wordt toegekend aan de aanwezigheid van allerlei voorzieningen als vrijetijdsvoorzieningen, commerciële en sportvoorzieningen is afgenomen. Dit toegekende belang was in vorige jaren van Look Listen Learn al laag en het is nog lager geworden. Kennelijk heeft de gemiddelde consument minder behoefte aan allerlei leisure voorzieningen in de winkelgebieden. Op veel van deze aspecten scoren de Millennials en Gen-Z hoger wat betreft hun behoeften dan de oudere generaties. Ook als het gaat om zitjes en toiletten, commerciële en andere voorzieningen.

Realisatie blijft vaak achter op de verwachtingen

Er zijn nogal wat zaken waarbij datgene wat consumenten ervaren in winkelcentra en -gebieden achterblijven bij hun verwachtingen. In de top10 geldt dit voor de ervaring of het schoon en netjes is, of ze goed geholpen worden en de volledigheid van het productaanbod. Maar het geld ook voor de parkeergelegenheid, de beveiliging en voorzieningen als zitjes en toiletten. De behoefte aan verrassende winkels is weliswaar kleiner geworden, maar de aanwezigheid ervan en van winkels die bijzondere spullen verkopen voldoen eveneens niet aan de verwachtingen.

Algehele waardering

De gemiddelde waardering van alle fysieke winkelcentra en winkelgebieden komt in 2021 uit op 7,6. Die is een iets hogere score dan in vorige jaren werd behaald. In 2013 was dit 7,4. Het laagst scoren de buurtwinkelcentra (7,4), de middelgrote winkelgebieden (7,5) en de binnensteden (7,5). Het hoogst scoren de PDV/GDV-locaties met 8,2, gevolgd door de factory outlet centra met 7,9. Internetwinkels scoren gemiddeld eveneens een 7,9.

Belevingswaarde is min of meer gelijk gebleven

In de opeenvolgende onderzoeken Look Listen Learn is een theorie ontwikkeld, die onderbouwt, hoe consumenten het beste gevoel kunnen krijgen wanneer zij een winkelcentrum of binnenstad bezoeken. Het is de theorie van de 'comfort of the known' en de 'exitement of the new'. Winkels en winkelcentra moeten consumenten comfort en convenience bieden en zij moeten consumenten stimuleren, verrassen en enthousiasmeren. In 2021 scoren meest positief gevoelens van bekendheid, vertrouwdheid en zekerheid het meest positief.
Ook in 2021 krijgt het verrassingselement van consumenten de laagste scores. Men voelt zich comfortabel bij het winkelaanbod.

Kennelijk ervaren consumenten – nog steeds – de comfort of the known meer dan de exitement of the new. Op vrijwel alle aspecten scoren de oudste generaties – Gen-S en de Boomers – het laagst. Als het gaat om stimulering, enthousiasmering en verrassing scoren de generaties Gen-X en Gen-Z het hoogst. De Millennials positioneren zich overwegend tussen de ouderen en jongeren in.

10.7 Online winkelen

Frequentie van online winkelen sinds 2008 sterk gegroeid

Consumenten winkelen veel vaker online. Dit kunnen zowel specifieke webshops zijn als ook de webwinkels van fysieke retailers. Sinds 2008 verdrievoudigde het aantal frequente webshoppers dat minstens1 keer in de 2 weken iets op internet koopt. Het percentage kopers dat dit minder dan 1 keer per maand doet daalde van 62% in 2008 via 51% in 2013 tot 32% in 2021.

Gemak nog steeds het belangrijkste voordeel

Gemak is nog steeds het belangrijkste voordeel dat door consumenten wordt genoemd als zij bij webshops kopen. Gemak heeft alles te maken met 24/7 bereikbaarheid, met het gratis bezorgen, de toegankelijkheid

van informatie en met het vergelijken van prijzen. Van alle consumenten zegt 16% over een paar jaar alles op internet te kopen. In 2013 was dit 25%. 13% van de consumenten is van mening dat we over een paar jaar geen winkels meer nodig hebben.

Grote voorkeur voor omnichannel

Er is een toenemende voorkeur van consumenten voor omnichannel retail. Het percentage consumenten dat vindt dat winkels een eigen webshop moeten hebben steeg van 38% naar 61%. Het percentage consumenten dat vindt dat webshops ook een winkel moeten hebben steeg van 42% naar 47%.

Verwachtingen ten aanzien van toekomstig gedrag niet zoveel veranderd

Ondanks de forse groei van online winkelen blijven de verwachtingen ten aanzien van het eigen toekomstig gedrag vrijwel onveranderd. In 2021 geeft 23% aan nooit kleding op internet te zullen kopen (dit was in 2013 25%). Dit geldt ook voor het online kopen van levensmiddelen. In 2021 geeft 40% aan nooit levensmiddelen op internet te zullen kopen (was in 2013 43%). Niet meer dan 13% van de consumenten geeft aan te denken dat we over een paar jaar geen winkels meer nodig hebben. Dit was ook in 2013 13%. Ook het percentage consumenten dat zegt over een paar jaar alles bij webshops te kopen is gedaald, van 25% in 2013 tot 21% in 2021.

Prijsimago van online winkelen is iets minder geworden

Het prijsimago van online shops is minder geworden. Dat bij online shops producten goedkoper zijn vindt nu 39% (was 44%) en dat ze over het algemeen veel goedkoper zijn dan fysieke winkels vindt nu 36% (was in 2013 41%).

Ouderen meest gehecht aan fysieke winkels

De oudere generaties, Gen-S en de Boomers zijn het meest gehecht aan fysieke winkels. Zij houden van persoonlijk contact met de verkoper, zij geven veel vaker aan dat zij nooit kleding of levensmiddelen online zullen kopen en zijn het meest gehecht aan Nederlandse in plaats van buitenlandse webshops.

Jongeren willen autonomie

De jongste generatie Gen-Z maakt het meest intensief gebruik van de mogelijkheden van online. Dit geldt voor: gemakkelijk de weg kunnen vinden, alles in eigen hand hebben, browsen en rondsnuffelen. Zij zijn ook het meest positief over kopen bij buitenlandse webshops.





Millennials

Millennials scoren het hoogst op het gebruik van online voor het zoeken van informatie. Ook hebben zij het meest een voorkeur voor betalen voor bezorging in plaats van afhalen in de winkel.

Beleving van online winkelen: grote verschillen tussen de generaties

Wanneer de vergelijking wordt gemaakt met fysiek winkelen blijkt dat men gemiddeld genomen meer vertrouwd is met winkelen dan met webshoppen, maar dat dit laatste iets meer als stimulerend en verrassend wordt ervaren. De Millennials en Gen-X beleven het kopen online beter dan het kopen in fysieke winkels. Er doen zich enorme verschillen voor tussen de opeenvolgende generaties. Het grootste verschil is er tussen de jongste (Gen-Z 11 tot 25 jaar) en de oudste generatie (Gen-S 75 jaar en ouder). Gen-Z en de Millennials ervaren in alle opzichten online winkelen veel beter dan de oudste generaties. Zij zijn veel meer vertrouwd met online en vinden het ook meer stimulerend.

10.8 Wat vinden de ondernemers ervan?

Optimisten en pessimisten over de toekomst van de retail

Van de begunstigers van SSM Retail Platform (in het onderzoek de ondernemers genoemd) is de helft optimistisch over de toekomstige ontwikkeling van de fysieke detailhandel. Eveneens de helft is daar pessimistisch over. Verder denkt de helft dat de fysieke winkelvoorraad de komende jaren met meer dan 10% zal afnemen. 40% is van mening dat die met 0 tot 10% zal afnemen.

Merendeel ondernemers heeft geen digitale strategie

Van de ondervraagde ondernemers heeft 85% een meerjarenstrategie met betrekking tot de planning van de winkelvoorraad. Daarbij is inbegrepen 25% die dit combineert met een activiteitenplanning. Bij de ondernemingen van 15% van de ondervraagden is er geen meerjarenstrategie. Bij 65% is er geen digitale strategie om al dan niet in samenwerking met de ketenpartners door de integratie van fysieke en online retail (omnichannel) de eindconsument te bereiken en of te bewerken.

De beroepsgroep heeft veel plezier in winkelen

Vrijwel alle ondernemers zeggen – al dan niet beroepshalve – graag te winkelen. Ook het plezier in boodschappen doen is bij de ondernemers een stuk groter dan bij de gemiddelde consument. En hoewel de ondernemers zeggen veel online te kopen, vinden zij dit juist een stuk minder plezierig.

Ondernemers onderschatten het belang van kenmerken van winkelcentra

Aan de ondernemers is gevraagd wat zij belangrijke kenmerken van winkelcentra en winkelgebieden vinden. Alle kenmerken in de top10 van kenmerken die consumenten belangrijk vinden, vinden de ondernemers minder (en soms even) belangrijk. Dit betreft met name het belang van bereikbaarheid, dat consumenten goed geholpen worden, dat zij alles kunnen kopen wat zij nodig hebben, het gemak om de weg te kunnen vinden, de volledigheid van het productaanbod, dat er voldoende winkels zijn en nabijheid. Van de top10 kenmerken scoren de ondernemers en de consumenten min of meer gelijk als het gaat om het belang van de kwaliteit van de winkels, dat er voldoende parkeergelegenheid is en dat het schoon en netjes is. Consumenten vinden ook gratis parkeren, een goede beveiliging en een goede verlichting belangrijker dan de ondernemers. Evenals de aanwezigheid van goedkope winkels, winkels van de bekende ketens en de nabijheid van een warenmarkt.

Er is ook overschatting van belangrijkheid door de ondernemers

Vooral aan de aanwezigheid van commerciële, vrijetijds- en sportvoorzieningen kennen de ondernemers een groter belang toe dan de consumenten. Dit geldt ook voor de aanwezigheid van verrassende winkels en winkels die bijzondere spullen verkopen.

Enkele gevolgen van corona worden door ondernemers en consumenten gelijk ingeschat

Door de ondernemers worden onderschat de gevolgen dat consumenten: korter in een winkelcentrum verblijven en voorzichtiger worden met geld uitgeven. Min of meer gelijk worden de gevolgen van corona ingeschat dat consumenten minder impulsief gaan kopen en dat zij meer af gaan op speciale acties. Van een relatief beperkte overschatting door de ondernemers van de gevolgen van corona is het geval bij: dat consumenten vaker gaan winkelen bij grote winkels aan de rand van de stad en dat zij vaker inkopen gaan doen bij de grote winkelketens.

Veel gevolgen van corona worden door ondernemers overschat

In enkele gevallen onderschatten de ondernemers de gevolgen van corona. Van de ondernemers verwacht 20% dat consumenten als gevolg van corona korter in een winkelcentrum verblijven. Van de consumenten verwacht 41% dit. Van de consumenten verwacht 25% dat zij minder geld gaan uitgeven. Van de ondernemers verwacht 37 dit. Maar meestal schatten de ondernemers de gevolgen van de coronacrisis voor het consumentengedrag groter in dat de consumenten zelf. Van de consumenten verwacht 32% minder vaak te gaan winkelen. Van de ondernemers denkt 55% dat consumenten dit minder vaak gaan doen. Niet meer dan 31% van de consumenten wil veel meer afhaal- en bezorgservices. Hier staat tegenover dat 90% van de ondernemers denkt dat consumenten dit veel meer willen. 43% van de consumenten verwacht minder vaak naar de binnenstad te gaan. Van de consumenten verwacht 51% dit minder vaak te gaan doen.

Duurzaamheid is ook voor de ondernemers een belangrijk thema

De ondernemers zijn ervan overtuigd dat trends op het gebied van duurzaamheid, milieu, privacy en diversiteit voor consumenten belangrijke trends zijn. Op enkele thema's schatten de ondernemers het belang hoger in dan de consumenten zelf. Van de consumenten vindt 86% bescherming van hun persoonsgegevens belangrijk; van de ondernemers vindt dit 80% dit een belangrijke trend. Dat voedselverspilling schadelijk is vindt 82% van de consumenten. Voor 65% van de ondernemers is dit een belangrijke trend. En aandacht voor diversiteit en inclusie in de retail vindt 30% van de ondernemers belangrijk. 47% van de consumenten vindt diversiteit en inclusie in de retail belangrijk.



look listen learn 2021

11.

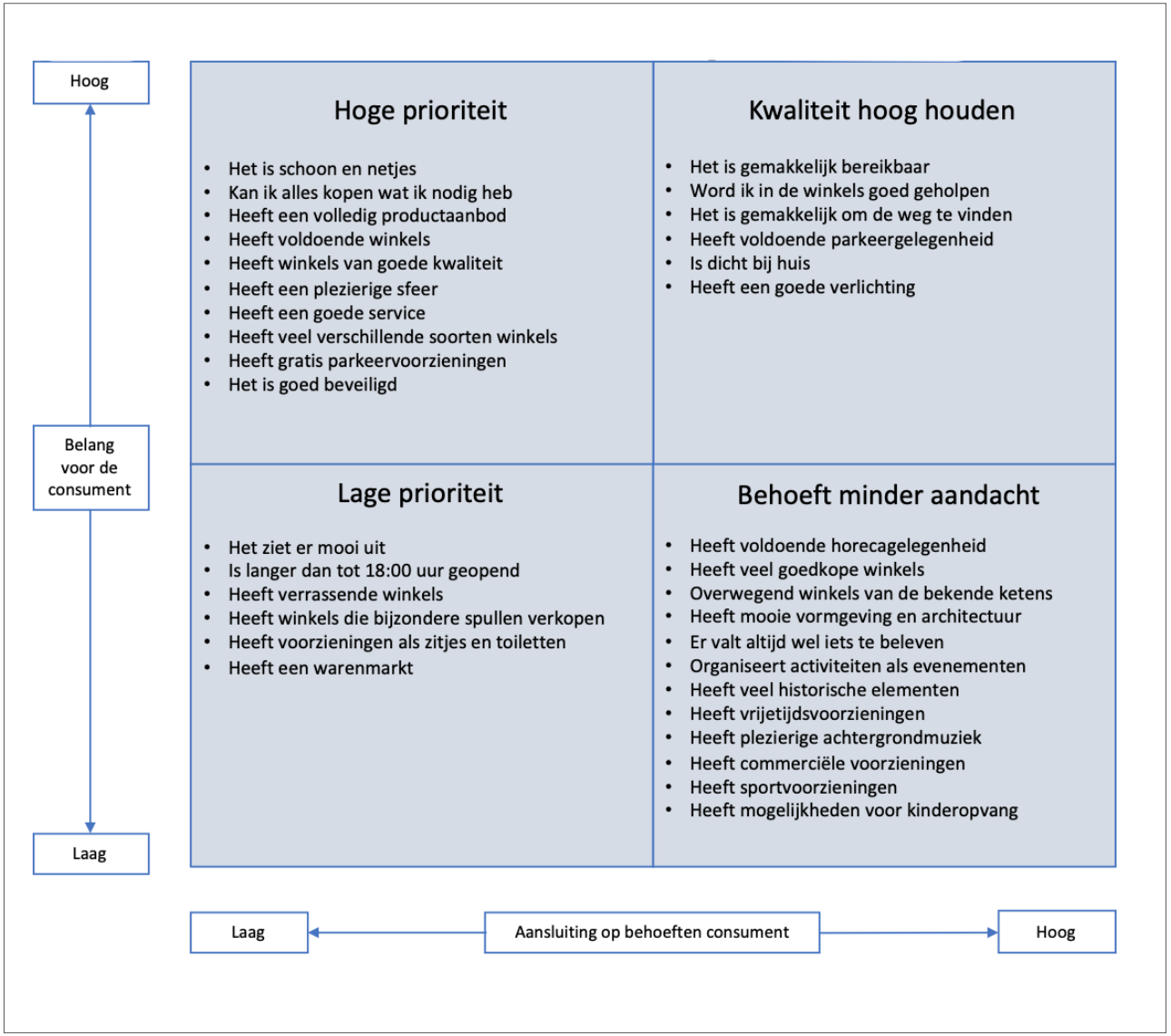
Kijken, luisteren, leren.....!

11 Kijken, luisteren, leren……!

11.1 Look Listen Learn……

In het onderzoek is grotendeels ingegaan op wat consumenten vinden van winkelcentra en winkelgebieden. Er valt veel te leren van die consument. Opnieuw wordt aangetoond wat consumenten vinden dat beter moet en beter kan. Consumenten is gevraagd wat zij van allerlei onderdelen van de winkelvoorzieningen meer of minder belangrijk vinden. Of onbelangrijk. En aan hen is ook gevraagd wat zij in de werkelijkheid van alle dag waarnemen. En dan zijn er verschillen te zien tussen datgene wat zij belangrijk vinden en dat wat zij waarnemen. In figuur 25 is de belangrijkheid afgezet tegen het verschil daarvan met de waarneming. Dit is verduidelijkt in een matrix met 4 kwadranten. Dit zou een prestatiematrix genoemd kunnen worden.

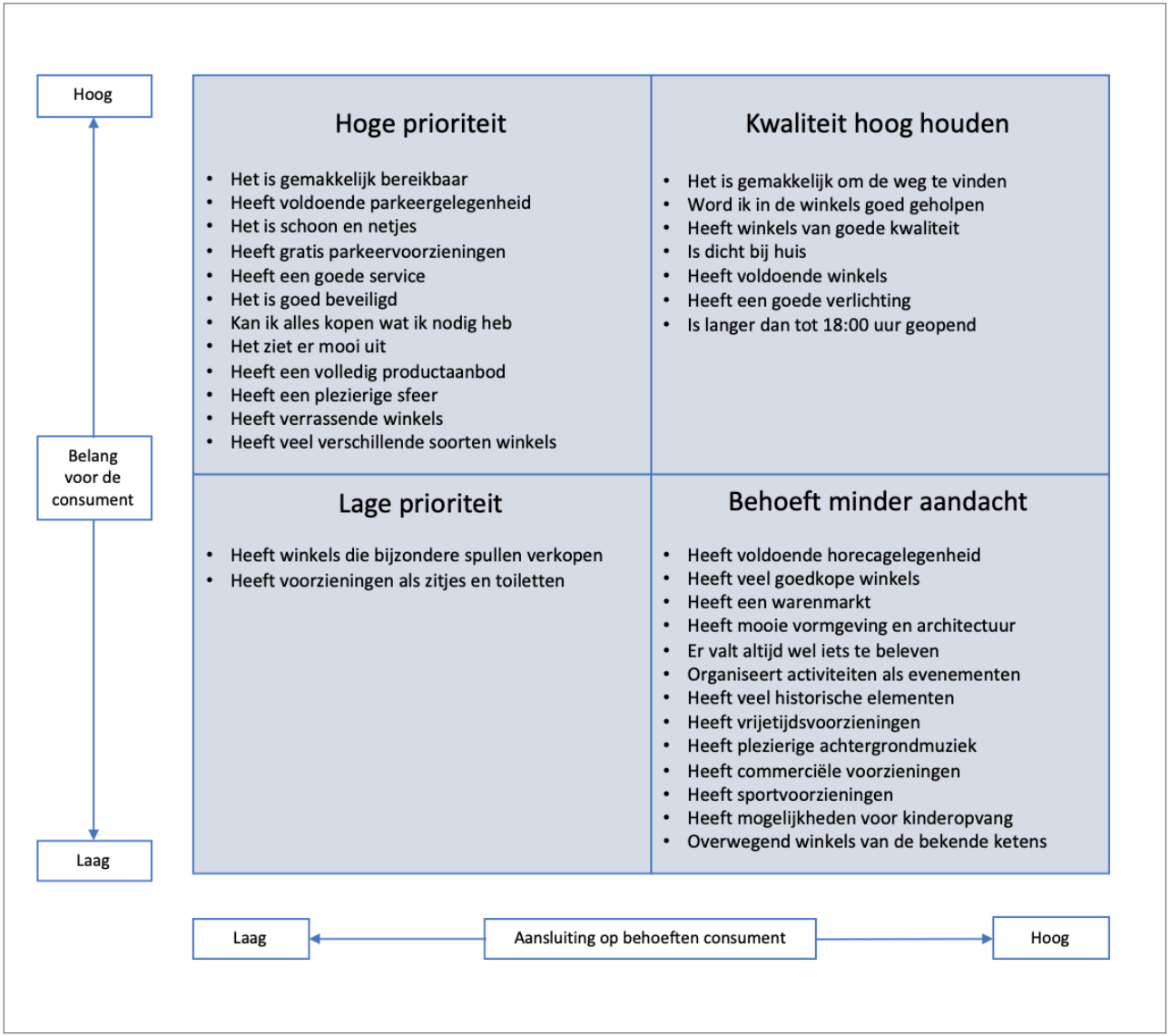
Op de verticale as is het belang van elk kenmerk van een winkelgebied of -centrum aangegeven. Voor de twee bovenste kwadranten is dit belang op een schaal van 0 tot 10 minstens een 6. Op beide onderste kwadranten is dit belang kleiner dan 6. Op de horizontale as is de prestatie voor elk kenmerk aangegeven. Op die as is per kenmerk het verschil tussen het toegekende belang en beoordeling van het laatst bezochte centrum (ook op een schaal van 0 tot 10) weergegeven.



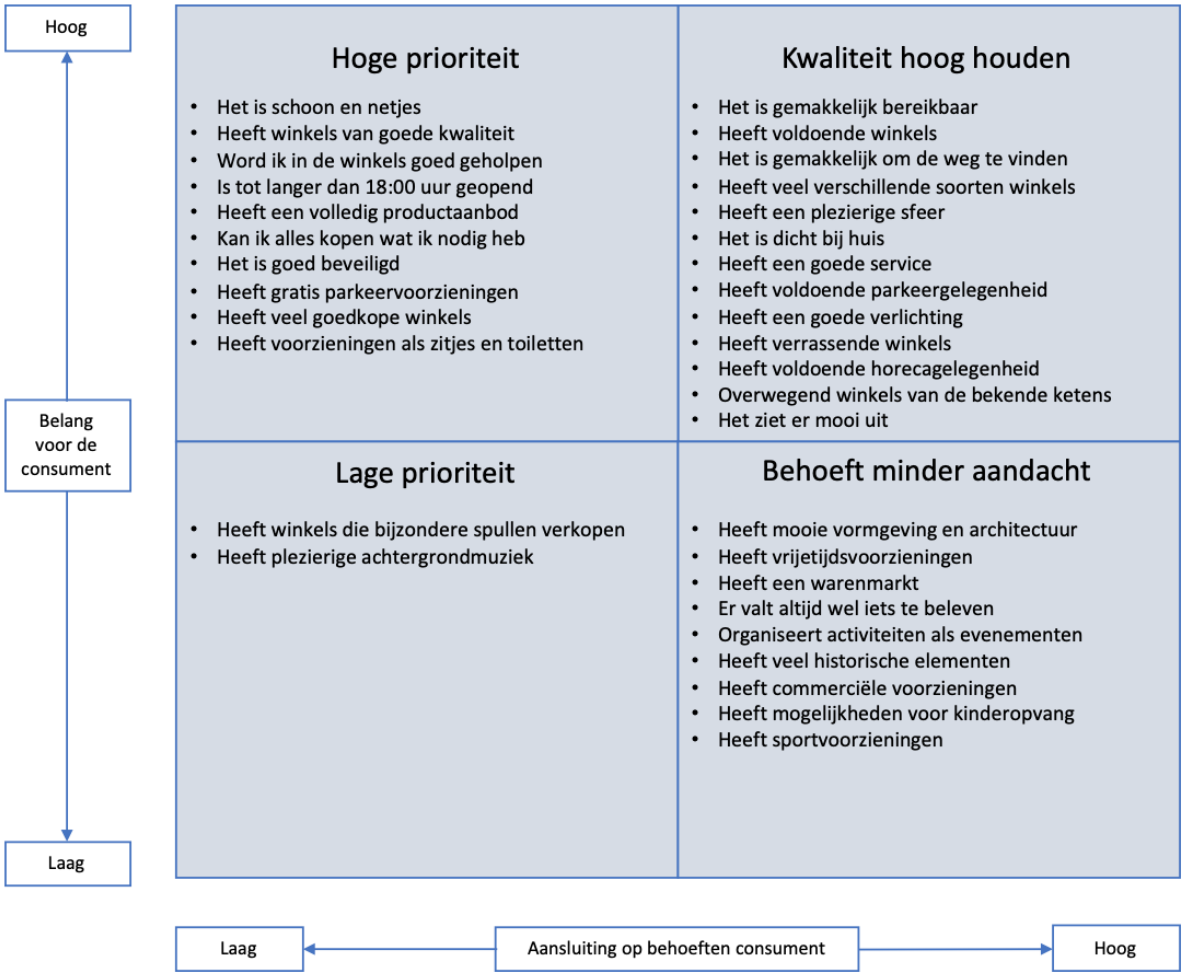
Figuur 25 - Prestatiematrix winkelvoorzieningen: alle consumenten

Dit verschil staat dan voor de aansluiting op de consumentenbehoeften ofwel de prestatie van het winkelcentrum of winkelgebied op elk kenmerk. In de twee linker kwadranten is dit verschil 0,5 of groter. In de twee rechter kwadranten is het verschil kleiner dan of gelijk aan 0,5.

- Het kwadrant rechtsboven is het meest succesvolle kwadrant. In dit kwadrant is de aansluiting van de voor de consument belangrijke kenmerken meer dan voldoende. In dit kwadrant gaat het er vooral om de kwaliteit op hoog niveau te houden;
- In het kwadrant linksboven staan de kenmerken die voor consumenten (zeer) belangrijk zijn, maar waar die kenmerken onvoldoende aansluiten op de behoeften van de consument. In dit kwadrant moet de sector zich verbeteren. Het verbeteren van de kwaliteit van de aanbodfactoren in dit kwadrant heeft de hoogste prioriteit;
- In het kwadrant rechtsonder speelt een optimalisering-svraagstuk: dit aanbod moet aansluiten op de doelgroep, overaanbod moet worden voorkomen want consumenten vinden de aanwezigheid van dit soort voorzieningen niet zo belangrijk. In dit kwadrant geldt wel: het aanbod wat er is, presteert voldoende;



Figuur 26 - Prestatiematrix winkelvoorzieningen: Gen-S (75 jaar en ouder)



Figuur 27 - Prestatiematrix winkelvoorzieningen: Gen-Z (10 – 25 5 jaar)

- In het kwadrant linksonder staan aanbodfactoren die voor de consument niet zo belangrijk zijn, en waar de sector ook niet goed op presteert. Het verbeteren van de aanbodfactoren in dit kwadrant heeft lagere prioriteit dan in het kwadrant linksboven. De aansluiting op de behoeften en verwachtingen van de consument moet echter wel in orde zijn.

Niet alle genoemde kenmerken van de winkelvoorzieningen zijn direct te beïnvloeden. En niet altijd door de winkelmarkt zelf omdat er ook een rol is weggelegd voor de gemeenten, bijvoorbeeld als het gaat om locatiefactoren als bereikbaarheid en parkeergelegenheid. Bovendien is in figuur 25 een prestatiematrix weergegeven op basis van de gemiddelde beoordeling van alle consumenten en van alle typen winkelvoorzieningen. Het fungeert daarom meer als een denkmodel of benchmark, dat op elk individueel centrum kan worden toegepast.

Er zijn grote verschillen, maar ook overeenkomsten tussen de verschillende generaties. In figuur 26 is de matrix weergegeven voor Gen-S, de oudste generatie, en in figuur 27 voor Gen-Z, de jongste generatie. Van de 34 kenmerken staan er 19 in hetzelfde kwadrant (waarvan 9 in het kwadrant rechtsonder) en 15 in een ander

kwadrant. Wat aan verbeteringsmaatregelen wordt genomen is daarom behoorlijk afhankelijk van de doelgroep die men wil bedienen.

11.2 Er is nog genoeg te doen

De winkelsector moet meer doen voor de jongere generaties

De jongste generaties van de Millennials en Gen-Z zijn opgegroeid met allerlei vormen van technologie van online social media tot mobiel en artificial intelligence. Zij zijn de sleutel naar de toekomst van de sector. Gen-Z loopt de hele dag met de smartphone bij de hand en die bepaalt wat zij doen, hoe zij dit doen en met wie ze dit doen. De houding van die jongste generaties tegenover online winkelen is voltrekt anders dan die van de oudere generaties. De Millennials en Gen-Z doen hun aankopen veel vaker online dan de oudste generaties. En ze vinden het ook nog eens plezieriger. Van de twee jongste generaties vindt meer dan 60% online winkelen leuk en van de twee oudste generaties Gen-S en de Baby Boomers 30%. De jongere generaties bezoeken vaker de binnenstad en de grotere winkelcentra, maar veel minder vaak de kleinere en buurtwinkelcentra. Om in de toekomst niet grote groepen consumenten voor de fysieke winkelsector te verliezen moet de sector meer werk van maken om de jongere generaties goed te bedienen. Die jonge generaties willen waar voor hun geld, hebben een grote voorkeur voor omnichannel, willen gezond leven en zijn maatschappelijk betrokken. Die generaties zitten lang niet altijd te wachten op gebrekkige, irrelevante door algoritmes gestuurde adviezen die zij online krijgen. Zij maken immers zelf wel uit hoe zij willen kiezen. Veel waardevoller voor hen is dat winkels de kracht van de combinatie van online en fysieke winkels op een slimme manier gebruiken en hun personalisering zo inrichten dat die echt relevant is. Dat vraagt om veel gevoel voor de sociale groepen waarin die jongeren zich bewegen en hoe zij zich oriënteren. Bovendien, hoe zij zich nu gedragen zegt nog niet alles over hoe zij zich over 5 jaar gedragen. Gen-Z is nog volop in ontwikkeling. Voor de sector is er alle reden om die generatie te volgen. Om die jonge generaties goed te bedienen is een doelgroepgerichte digitale strategie nodig, die uitgaat van omnichannel als het winnende verdienmodel.

Omnichannel: het winnende verdienmodel

Online retail heeft ten opzichte van de fysieke retail een aantal voordelen. Online retail is door het verkleinen van voorraadrisico's (bijvoorbeeld door dropshipping), het gebruik van big data, door concentratie van het klantcontact en door samenwerking met partners en affiliates beter in staat de risico's te beperken dan de fysieke retail. Aan de andere kant zijn er zeker voor de 'pure players' zonder winkels ook nadelen. Deze webshops hebben hoge communicatie- en verkoopkosten om consumenten naar de website te trekken en om marktaandeel te vergroten. Daar staan weer hogere winkelkosten van fysieke retailers tegenover. De afgelopen 5 jaar stijgt de online-omzet van fysieke winkels een stuk sneller dan die van de onlinesector zelf. Omnichannel verenigt de voordelen van online en fysiek en beperkt de nadelen. Op basis van CBS-gegevens kan berekend worden dat de arbeidsproductiviteit van de onlinesector tussen 2010 en 2020 steeg van € 169.400 per fte in 2010 tot € 173.000 per fte in 2019. Dit is een stijging van iets meer dan 2%. De arbeidsproductiviteit van de fysieke detailhandel (met inbegrip van de eigen online activiteiten) nam in die periode toe van € 205.400 tot € 240.400, een stijging van 17%. Fysieke omnichannel retailers zijn kennelijk beter en efficienter in staat om producten online te verkopen dan de online sector zelf. Dus niet alleen vanuit een marketingperspectief maar ook vanuit een economisch perspectief ligt omnichannel als verdienmodel voor de hand. McKinsey heeft het al niet meer over fysieke én online retail maar over 'phygital retail': 'We are entering the world of phygital, where there is not a physical or digital world in retail but rather a completely connected one' [14].

[14] *The Future of shopping: technology everywhere (McKinsey, April 2021).*

Ontwikkel een digitale strategie

De shift van offline naar online zal verder doorzetten. Dit betekent ook dat de investeringen in retail zullen verschuiven van investeringen in fysieke winkels naar investeringen in technologie. De systeemintensiteit van de retail zal door het gebruik van nieuwe technologie en de inzet van big data toenemen. Dit zal ook tot meer vraag leiden van hoog en goed opgeleide analytici die zowel de retail begrijpen als over de analysetechnieken beschikken en die de methoden beheersen om de effectiviteit van de marktbewerking en de onderlinge samenhang van de in te zetten instrumenten begrijpen. Ook zal de personalisering van het aanbod en van de klantcontacten in de retail verder doorzetten. Vooral de jongere generaties hebben hier niet zoveel moeite mee, zolang er maar zorgvuldig met hun gegevens wordt omgegaan.

Van de ondervraagde ondernemers heeft 65% geen digitale strategie. Zo'n strategie kan enorm helpen om zo goed mogelijk in te spelen op de technologische veranderingen en op de klantbehoeften voor, tijdens en na het bezoek aan een winkelcentrum of winkelgebied in combinatie met online. De jongere generaties doen bijna alles met hun mobieltje. Van de Millennials en Gen-Z verwacht bijna 40% meer van digitale innovatie in winkels en winkelcentra. Eveneens wil bijna 40% van de jongere generaties een gestroomlijnde ervaring hebben over alle kanalen, van fysiek tot online en mobiel. Dit betreft niet alleen winkels, maar ook de winkelcentra en -gebieden. Elk winkelgebied zal moeten vaststellen hoe het deze en andere doelgroepen wil bedienen en daarop actie moeten ondernemen. Daar is meer voor nodig dan in dit onderzoek in kaart is gebracht. Dit kan bijvoorbeeld door de hele customer journey in kaart te brengen. Allerlei zaken, van acties voor vaste klanten, loyalty programma's, persoonlijke aanbiedingen en advertenties tot het doen en ophalen van bestellingen, het werven van personeel, bezorgservices en het reserveren van voorzieningen kunnen in samenwerking met de retailers digitaal en doelgroepgericht gecommuniceerd en afgehandeld worden.

De consument zit niet op allerlei leisure voorzieningen te wachten

Consumenten vinden de aanwezigheid van allerlei leisure voorzieningen in winkelcentra niet belangrijk. Dan gaat het over zowel sportvoorzieningen als een fitnesscentrum en vrijetijdsvoorzieningen als een bowlingbaan of een bioscoop. Eigenlijk is dit altijd zo geweest. De consument zit er niet op te wachten. No fun, no business is nog steeds actueel maar de consument maakt zelf wel





uit waar en hoe hij zijn vrijetijdsactiviteiten combineert. Zelfs de behoefte aan commerciële voorzieningen als een bankkantoor of een filiaal van een uitzendbureau is gering. Allerlei zaken kunnen immers digitaal afgewikkeld worden. Waar consumenten meer behoeften aan hebben is aan basisvoorzieningen zoals voldoende zitjes en toiletten. Consumenten hebben deze niet vaak nodig maar als ze er zijn moet het wel in orde zijn.

Verrassende winkels

En hoe zit het dan met horeca en met die verrassende winkels en die winkeltjes die allerlei leuke en bijzondere producten verkopen? Van consumenten hoeven er lang niet altijd méér horeca en méér verrassende winkels te komen. Horeca is er kennelijk ruim voorhanden, zeker in de binnensteden. Voor de ouderen is horeca in een winkelcentrum een uitrustpunt, maar de jongste generaties zoeken zelf wel uit waar ze hun biertje gaan drinken. Méér verrassende of vernieuwende winkels is geen must. Eigenlijk komt het er nog steeds op neer dat de hele fysieke winkelfunctie verandert. En dat zowel de winkels als het winkelgebied stimulerend zijn en consumenten op ideeën brengen en uitnodigen om rond te snuffelen. Van alle consumenten verwacht 36% meer creativiteit van zowel de winkels als de centra. Naarmate men jonger is, wil men ook een geweldige ervaring hebben in de winkels. Dit vindt één derde van de jongeren van Gen-Z. Westfield verwacht dat in 2025 circa 40% van de winkelruimte is ingericht rond 'experiences'. [15] Die ervaringen kunnen op vele manieren ingevuld worden, van merkbeleving tot advisering en het leveren van diensten rond producten.Hierin schieten de centra en de winkels nog te kort. De traditionele functie van de retail is altijd geweest om ervoor te zorgen dat de juiste producten op de juiste plaats en op het juiste moment en met de juiste informatie tegen de juiste prijs geleverd kunnen worden. Online retail vervult heel veel van die functies uitstekend. Rationeel gezien zijn er voor consumenten veel redenen om online hun inkopen te doen. Alles is online 24/7 beschikbaar, het is gemakkelijk om informatie te vinden, om onmiddellijk te kunnen betalen, om het aanbod te vergelijken en om bestelde producten thuis of op de werkplek te laten bezorgen. Om de fysieke winkels aantrekkelijk te houden moeten die winkels relevante waarden aan het gemak van online toevoegen. Natuurlijk moet ook de beleving van gemak ofwel convenience in de winkel perfect zijn. Maar Gen-Z wil producten ook kunnen voelen, testen en proberen. Apple begrijpt al heel lang hoe fysiek en online elkaar aanvullen: 'Apple completely rethought the concept of 'try before you buy'. In the Apple store you can test-drive any product loaded with the applications and types of content you're actually going to use, and get someone to show you how to use it'. [16]

En dit verandert de winkelfunctie al jaren en het wordt daarom steeds belangrijker om in de winkel en in de centra en binnensteden waarde aan de verkoop van producten toe te voegen. Als het maar relevant is. Op dit moment wordt in ons land al circa 20% van de bestedingen aan parfumerieën en gezondheidsproducten online gedaan. Verwacht wordt dat dit in 2026 zal zijn opgelopen tot 26% en dit zal nog verder oplopen. Wat is dan nog de functie van de fysieke winkel? Dat de medewerkers heel veel technologische kennis hebben, dat de producten duurzaam en milieuvriendelijk zijn, dat allerlei vragen van consumenten zowel online als in de winkel eerlijk, snel en adequaat worden beantwoord, dat alle producten getest kunnen worden, dat ze monsters mee kunnen nemen, dat ze eventueel een behandeling kunnen krijgen van huidverzorgingsexperts etc. En zegt Adhi (2021) over de winkelbeleving in 2030: 'The seemingly unstoppable rise of e-commerce, sophisticated customer analytics, personalized sounds and smells, digital mannequins that know your clothing preferences, automated home delivery - these are just some of the elements that will shape the shopping experience in the coming years.' [17]

[15] *How we shop the next decade, Een onderzoek bij Europese consumenten, Unibail-Rodamco-Westfield, 2021.*

[16] *The Future of Shopping, D. Rigby in Harvard Business Review, Vol. 89, Nr. 12, 2011.*

[17] *The Future of shopping: technology everywhere (McKinsey, April 2021).*

De binnenstad is onverslaanbaar maar….

Onze binnensteden zijn nog altijd populair, zeker bij de jongste generaties. De helft van de winkelbezoeken van de Millennials en Gen-Z werd gebracht aan een binnenstad. Maar die binnenstad moet wel gekoesterd worden. Op de vraag of men van plan is om in de tijd post-corona minder te gaan winkelen antwoord 30% van de consumenten dit niet van plan te zijn, 30% is dit wel van plan en 40% weet het niet. Op dit punt denken alle generaties er min of meer hetzelfde over. Maar als het aankomt op het bezoek aan de binnenstad liggen de verhoudingen anders. Per generatie loopt het percentage wat van plan is minder naar de binnenstad te gaan af, naarmate men jonger is. Van de jongste generatie zegt minder dan 25% dit van plan te zijn, van de oudste generatie bijna 50%. De binnenstad is meer geliefd bij de jongeren dan de ouderen. De beroemde econoom Michael Porter heeft jaren geleden al eens gezegd dat de rol van een binnenstad als nichespeler moeilijk te kopiëren is en door specialisatie sterk in de concurrentie. Allerlei functies moeten daar wel verenigd zijn en alle bevolkingsgroepen moeten er graag blijven komen, ook de oudere generaties. Een monocultuur is dood in de pot. Het mag ook niet zo zijn, dat je na sluitingstijd van de winkels een kanon kan afschieten. Er moet ruimte zijn en blijven voor wonen, productie en bedrijvigheid en consumptie. Hierover hebben natuurlijk allerlei goeroes al hun zegje gedaan. Maar uiteindelijk komt het erop neer dat alle partijen – met name de overheid, de vastgoedsector en de retailers – samenwerken om de binnenstad actueel te houden. Dan volgt de consument vanzelf.

De ketens, maar ook lokale winkels

In de hiervoor gepresenteerde prestatiematrix kan in het kwadrant rechtsonder sprake zijn van overkill. Als het gaat over de bekende ketens, is daarvan zeker sprake in de ogen van de jongste generaties. Aan de ene kant verwachten consumenten de HEMA en de Zara in de binnensteden en de winkelcentra, maar het moet niet teveel van hetzelfde worden. Van alle consumenten koopt 35% vaker biologische of organische producten, één derde koopt vaker tweedehands producten (waaronder kleding) en meer dan de helft van de consumenten koopt graag producten uit de eigen regio. Van de oudere generaties verwacht meer dan 40% vaker inkopen te doen bij buurtwinkels. Lokale winkels kunnen de monotonie van de ketens doorbreken, spelen in op de behoefte aan duurzaamheid en aandacht voor het milieu, zijn geworteld in de lokale en regionale gemeenschap en kunnen voorzien in een toenemende behoefte van de consument door het leveren van duurzame en sociale klantwaarde.





Internationalisering gaat snel

Eerder is aangegeven, dat Nederland volgens onderzoek van Cross Border Commerce Europe wat betreft de internationale onlinehandel van de 16 onderzochte landen op de laatste plaats staat. De Nederlandse onlinesector is sterk binnenlands gericht. En verder dat de top10 van internationaal opererende webwinkels uitsluitend uit omnichannel retailers bestaat. Daar staan geen Nederlandse retailers bij. De internationalisering van de retail gaat snel.

De Nederlandse omnichannel retailers doen het internationaal gezien relatief goed. Dit blijkt ook uit het onderzoek dat RetailX in augustus 2021 presenteerde. [18] In dit onderzoek is een ranglijst opgemaakt van de 1.000 grootste omnichannel retailers en ecommerce bedrijven in 32 Europese landen (EU plus EEA-landen plus het VK en Zwitserland). Deze top1000 telt ruw geteld 30 Nederlandse bedrijven, waarvan 23 omnichannel retailers, 2 webwinkels met eigen winkels (Coolblue en Kamera Express), 3 platforms (Bol.com, Beslist.nl en Wehkamp.nl) en 2 brands (Brabantia en Philips). In de top50 staat alleen C&A. In de top100 komen Blokker, Gamma en Duifhuizen daarbij, in de top150 Coolblue, in de top250 de HEMA en in de top350 komen Bol.com, G-Star, Gall & Gall en Kruidvat daarbij. In de top500 staan nog Albert Heijn, de Bijenkorf, Leen Bakker, Lucardi, Philips, Prenatal en Scapino. In de top5 staat behalve Amazon ook Toolstation, een Brits bedrijf met zo'n 75 winkels in Nederland.

De kleinschaligheid van de Nederlandse 'pure players' en de lage productiviteit bepalen in grote mate het kleine aandeel van deze branche in de Europese top1000. Wat verder kenmerkend is voor de Nederlandse aanwezigheid in deze top1000 is, dat ruim een kwart bestaat uit 'multi-sector' ondernemingen. Voor de hele Europese lijst is dit 10%. Dit maakt deze Nederlandse onlineretail niet alleen kwetsbaar voor concurrenten als Amazon, maar ook voor omnichannel specialisten als Toolstation. Dit laatste neemt niet weg, dat de Nederlandse doe-het-zelf sector met Gamma, Karwei en Praxis goed in de lijst is vertegenwoordigd. Er zijn binnen het geheel van de Top1000 deellijsten opgemaakt. En daar staat de Gamma zowel in de top20 van de best presterende omnichannel retailers als die van de beste retailers op het gebied van de uitgaande logistiek (waaronder levertijden, retouren, online voorraad in de winkel bekijken, click en collect) richting de consument.





[18] *RetailX, in samenwerking met Tealium (augustus, 2021), Europe Top1000, 'A performance ranking of the largest ecommerce and multichannel retailers in Europe'. Mede vanwege de eigendomsverhoudingen blijft het lastig en arbitrair om uit deze lijst de 'Nederlandse' bedrijven te selecteren.*

ssm
Retail Platform

info@ssmretailplatform.com
www.ssmretailplatform.com