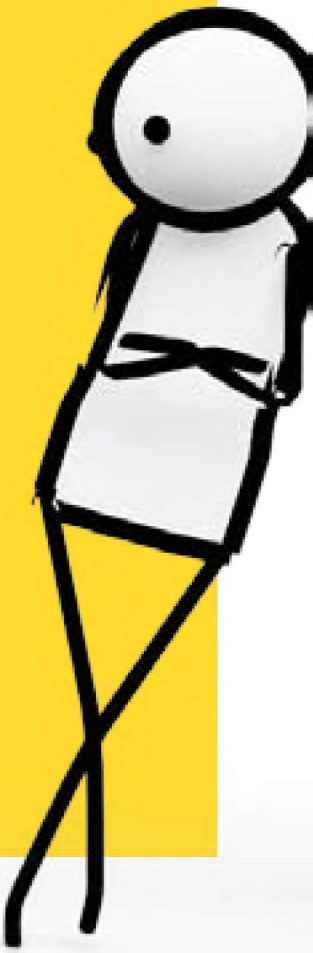
INRETAIL

SHOPPING 2020

DE NIEUWE WINKELSTRAAT



“SHOPPING PLACES TO BE”

IN HET ONDERZOEKSPROGRAMMA SHOPPING 2020 STAAT DE VRAAG CENTRAAL ‘HOE SHOPT DE CONSUMENT IN 2020? EN WELKE ACTIES MOETEN WE NEMEN OP NATIONAAL-, BEDRIJFS- EN BRANCHENIVEAU OM NEDERLANDSE ONDERNEMERS SUCCES TE LATEN BOEKEN IN BINNEN- EN BUITENLAND.

Deze vra(a)g(en) is of zijn door 19 expertgroepen met verschillende expertises en kennisgebieden onder de loep genomen. Daarbij stonden kansen en bedreigingen van de digitale wereld in het brandpunt. Een van de expertgroepen - De Nieuwe Winkelstraat (DNW2020) - heeft Nederlandse winkelgebieden in 2020 in kaart gebracht. Daarbij is ze uitgegaan van twee gezichtspunten. In 2020 is de on- en offline-wereld geïntegreerd. Dit noemt men ‘total retail’, terwijl nu nog gesproken wordt over on- en offline, multichannel of cross-channel. Het tweede gezichtspunt betreft de consument die een bezoek aan een winkelgebied leuk vindt (in 2020) vanwege de ervaring.Vast staat wel dat ‘de winkelstraat’ in 2020 anders oogt, maar met vertrouwde elementen. Er zullen spannende winkelgebieden ontstaan met een nieuwe manier van kopen. Daar waar de consument zijn digitaal aangekochte producten ophaalt, bekijkt of online bestelt. De verkoperavatar ontmoet de consumentenavatar.

DNW2020 heeft zichzelf de vraag gesteld of we in 2020 nog over ‘winkelgebieden’ praten. Draait het in 2020 alleen om ‘winkelen’? Zijn het in 2020 niet vooral andere functies in het (winkel) gebied die de consument verleiden? Ligt de toekomst niet vooral in de synergie tussen kunst, cultuur, horeca, diensten en retail? Daar zijn we zeker van. Er moet zelfs op een andere manier worden gekeken naar de openbare ruimte. Dit beketent samenwerkingen tussen vastgoedeigenaren, ontwikkelaars en (lokale) overheden, kunst & cultuur en horeca. Fluïde ondernemingsvormen zullen ontstaan. Dit alles om aan de digitale consumentwensen tegemoet te komen!

‘De Nieuwe Winkelstraat’ gaat over veel meer dan straten of winkelgebieden. Het gaat ook over evenementen, waar je met een App naar binnen wordt verleid. Maar het gaat ook over bezoekmotieven. Winkelen is in veel gevallen niet meer het hoofdmotief. Het zijn wel plekken waar retailers met succes producten gaan aanbieden.

De vraag en het aanbod van de fysieke en de digitale wereld ontmoeten elkaar daar.

SAMENSTELLING EXPERTGROEP-DNW2020

De expertgroep heeft een brede samenstelling. Dit komt door de uitdagende opdracht: ‘Hoe geef je een rijk en relevant beeld van de toekomst van de winkelstraat, waarin winkels een glansrijke rol spelen?’

De on- en offline retailbranche maakt onderdeel uit van de expertgroep. Maar ook beleggers, ontwikkelaars, retailvastgoedvertegenwoordigers, onderwijsspecialisten, kunstkenners, cultuurprofessionals, horecaafgevaardigden, stedenbouwkundigen, architecten, onderzoekers en beleidsmakers van de gemeenten, de provincie en het rijk.

Het is voor het eerst dat experts uit al deze disciplines zich storten op dit onderwerp. Het heeft veel vernieuwende denk- en oplossingsrichtingen opgeleverd. Ook veel creativiteit en bovenal uitwisseling van kennis en voorbeelden.
Het onderwerp is dus vanuit vele invalshoeken benaderd.
Duidelijk is geworden dat de onlinegroei niet zozeer een bedreiging vormt voor de fysieke winkels en winkelstraten, maar juist kansen.

De expertgroep staat onder voorzitterschap van INretail, de grootste branchevereniging voor non-food retailers in Nederland met circa 16.000 aangesloten winkels in wonen, mode, sport en schoenen. INretail streeft naar het ideale winkelklimaat. Gevarieerd en spannend. Daar waar de on- en offline wereld met elkaar vervloeit. Gastheer van DNW2020 in de Nederlandse Raad van Winkelcentra (NRW). Samen met alle belanghebbenden werkt NRW continu aan een attractief en toekomstbestendig winkellandschap voor de consument. Met ruim 600 leden is NRW sinds 1986 uitgegroeid tot hét platform in de sector voor alle spelers uit de markt: retailers, overheid, ontwikkelaars, beleggers, managers, marketeers en consultants. NRW is de enige vereniging met leden uit alle disciplines uit de winkelvastgoedsector: retail, vastgoed en overheid.

HET NEDERLANDSE WINKELLANDSCHAP

Nederland kent een fijnmazige winkelstructuur. Winkels zijn geconcentreerd in binnensteden en altijd is er een winkel in de buurt voor de dagelijkse boodschappen. In de periferie is sinds enkele decennia plaats voor winkels (vaak grootschalige) in bepaalde branches (veel ruimte nodig) als aanvulling op het aanbod in de binnensteden en wijk- en buurtwinkelcentra. Deze Nederlandse winkelstructuur is uniek. Het buitenland kijkt er jaloers naar en steeds vaker wordt geïnformeerd naar het ‘Nederlandse model’ dat verantwoordelijk is voor dit mooie winkellandschap. Maar we moeten eerlijk zijn, de laatste jaren staat het Nederlandse winkellandschap behoorlijk onder druk.Tot 2005 werd het Nederlandse winkellandschap zeer zorgvuldig ruimtelijk geordend. Er was een duidelijke vi







sie vanuit de Rijksoverheid waar wel en waar geen winkels mochten komen. Er werden vooral winkelcentra gecreëerd als de markt (retailers, overheden bij nieuwbouwwijken) er behoefte aan had. Vanaf 2001 werden, onder druk van de vastgoedsector, winkelcentra een los product. Het aanbod aan winkels is daarmee sneller gegroeid dan de consumentenbestedingen. Er ligt nu een opgave om het overaanbod aan winkelmeters weer in lijn te krijgen met de consumentenbestedingen. De komende jaren ligt de opgave om 20-30% winkelmeters uit de markt te halen.

Extra uitdaging daarbij vormt de verandering in het winkelen. De consument heeft veel digitale mogelijkheden om zich te oriënteren en digitaal aankopen te doen. Verder zorgt de economische crisis ervoor dat men minder besteedt. Maar belangrijker nog, de leeftijdsopbouw van de Nederlandse bevolking verandert. Vergrijzing zorgt voor een ander bestedingspatroon met minder retail, maar meer zorg en wellness. Ook zal de consument minderen op zijn uitgaven. Deels door een krappere portemonnee en deels omdat hij liever iets anders doet met zijn geld. Trends als delen, maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen en ecologisch en bio kopen, steeds duidelijker zichtbaar wordt. Dit leidt tot een fundamentele verandering van het koopproces. Op het internet is een veel groter aanbod 24-uur beschikbaar via slim zoekende zoekmachines. En niet zelden goedkoper en effectief bij je thuis gebracht. Deze veranderingen dwingt de retailbranche om na te denken over de toekomstige rol en functie van winkels en winkelgebieden.

Van oudsher zijn steden een centrale marktplaats en een ontmoetingscentrum. Vraag en aanbod ontmoeten elkaar op cultureel, economisch en sociaal gebied, waarbij de concentratie van massa en variatie in steden voor zowel koper en verkoper grote voordelen biedt. Ook als ontmoetingsplaats bieden steden bij uitstek de mogelijkheid om ideeën, kennis en ervaringen op te doen en te delen. Deze functie vormt dé bestaansgrond van steden. Maar, deze functie van de stad als marktplaats staat onder toenemende druk in het Nederland van de 21e eeuw. Het traditionele stadscentrum kalft af, met alle gevolgen van dien voor de leefbaarheid van veel van die oude steden.

WINKELS EN WINKELGEBIEDEN IN EEN VERANDERENDE WERELD

Retailexperts, die ook betrokken zijn in het project Shopping 2020, zijn het er over eens dat de toekomst van retail ligt in het model waarbij retailers zowel on- als offline stevig in hun bedrijfsconcept hebben geïntegreerd. 'Total retail' is de toekomst en biedt ook kansen.

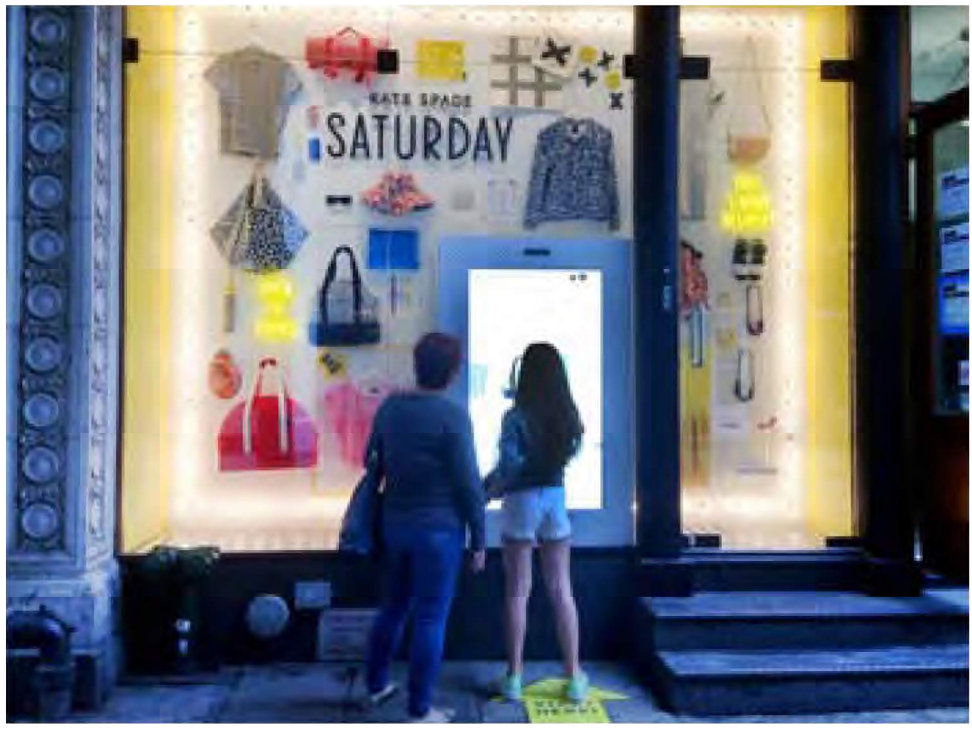
'Total retail' en de digitale consument betekenen niet het einde van de fysieke winkels of behoefte aan winkelgebieden. Diverse

"Einde winkels? **Nee. Maar** er moet heel wat **gebeuren**"

deskundigen delen deze opvatting van de expertgroep DNW2020. We verwijzen naar het artikel '*The future of shopping*' (Harvard Business Review) waarin Darell Rigby aangeeft dat "winkels nooit zullen verdwijnen, maar dat de winkelervaring wel 'exciting, entertaining and emotionally engaging' moet zijn". In die winkels versterkt digitale technologie de 'saaie' etalages en winkelinrichting, lopen verkoopmedewerkers rond met tablets die informatie over producten en klanten direct zichtbaar maken, verbinden virtuele spiegels in de paskamers de consument met hun vrienden en helpt de technologie bij een gestroomlijnde afhandeling van de koopwaar bij de check outs.
In een tijd van innovatie en verandering heeft de detailhandel innovatieve mensen nodig".

Ook professor Cor Molenaar geeft in zijn boek 'Red de Winkel' aan dat mensen houden van 'winkelen'. Volgens hem blijven kopers een sterke voorkeur houden om naar winkels te gaan. Het zien, voelen en aanraken betekent het gebruik van zintuigen waarmee de mens eeuwenlang heeft weten te overleven. Alhoewel we naar winkels zullen blijven gaan, zijn de verwachtingen en motieven wel veranderd. Als daar rekening mee gehouden wordt, kan een fysieke winkel lang blijven bestaan. Hij beschrijft dat winkels al eeuwen bestaan, maar steeds zijn aangepast aan de mogelijkheden van de tijd. Bovendien wordt gastheerschap nog altijd op prijs gesteld. Dat is volgens hem geen kwestie van verkopen, maar van helpen kopen.

Dat retailers dus een grote uitdaging hebben is duidelijk. De expertgroep DNW2020 beschouwt 'total retail' als een gegeven én de toekomst. Waar we in deze rapportage naar kijken is de vraag wat er nodig is om in de toekomst succesvolle winkelgebieden te hebben.





ONLINE KANSEN
VOOR **RETAILERS**

De consument dient centraal te worden gesteld. Retailers moeten hun winkelconcept aanpassen aan het toekomstig winkelgedrag van de consument, het zogenaamde Total Retail (cross-channel). Kanalen en grenzen vervagen, waarbij het on- en offline oriënteren, vrienden en kennissen raadplegen, reviews bekijken, aanschaf, ontvangst en retourneren van het product, kriskras door elkaar lopen. Niet alle retailers kunnen hierop inspelen en zullen moeten bepalen waar hun kracht en toegevoegde waarde ligt. Kortom, de retailer moet zichzelf, zijn aanbod en de manier van aanbieden, ondergeschikt maken aan de digitale en fysieke mogelijkheden. Hij moet zijn producten via efficiënte kanalen beschikbaar stellen én de klant zelf laten kiezen waar hij/zij koopt. Online technologie speelt in 2020 een cruciale rol in alle winkels.

Los van de verschillende soorten winkelgebieden en winkels in 2020, zal in het algemeen onderstaande technologie overal gebruikt (kunnen) worden om hun klanten een optimale winkelbeleving te bieden. Belangrijk bij de keuze voor deze technologieën zijn de verschillende stappen in de customer journey; oriëntatie (fysiek/online), aankoop (fysiek/online), afrekenen (fysiek bijv. de wachtrijen verkorten/online), ontvangst (fysiek/thuis/werk), retourneren (fysiek/verzenden/ophalen), reviews delen en plaatsen (fysiek/online), etc.

Ter illustratie enkele voorbeelden:

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

FILM
DE NIEUWE WINKELSTRAAT,
In 5 highlights naar de winkelgebieden van de toekomst. Via deze QR-code.

DE UITDAGING IS **GROOT**

Winkelgebieden zullen een stevige transformatie door moeten maken om de concurrentie voor te blijven. Deze concurrentie zal meer dan in het verleden ook een strijd opleveren tússen winkelgebieden. De vraag wat nodig is om winkelstraten toekomstbestendig te maken is niet eenvoudig te beantwoorden. De motivatie van de klant waarom hij een winkelgebied bezoekt, speelt daarbij een cruciale rol. Gaat het om recreatief winkelen, boodschappen doen of een doelgerichte (grote) aanschaf. De verschillende motieven leiden tot verschillende behoeften bij de klant. Dit is vervolgens bepalend aan de eisen die de klant stelt aan een winkelgebied.

Minder fysieke aankopen betekent dat er minder behoefte is aan fysieke winkelmeters. De digitale wereld kent het koopmotief van die consument en heeft een enorm aanbod. De consument van 2020 is meer leidend en vluchtiger dan die van 2014.
Op dit moment is een slechte ervaring met bereikbaarheid, onduidelijke routing door een stad naar een parkeerplaats of de hoogte van de parkeertarieven een grote ontevredenheid. In 2020 weet de consument voor vertrek al waar hij/zij kan parkeren en tegen welk tarief, de auto rijdt er –wellicht- zelf heen. Dus die ontevredenheden kennen we niet meer. In 2020 moeten we de consument een topervaring geven, een aantrekkelijk (winkel)gebied met geweldig aanbod in horeca, vermaak en retail. We verwachten dat de consument in 2020 alle plekken die dat niet bieden, zullen mijden.

WAAROM BLIJVEN FYSIEKE PLEKKEN INTERESSANT VOOR WINKELS?

Als de technologie zich dan zo snel en voortvarend ontwikkelt en de consument daadwerkelijk alles vanuit huis kan kopen en thuis bezorgd kan krijgen, dan rijst de vraag waarom het überhaupt nog nodig is om winkels en winkelstraten te hebben.
Winkels kunnen in deze nieuwe wereld toegevoegde waarde hebben:

- omdat ondernemers daar in direct contact staan met hun klanten. En veel consumenten - juist ook in de toekomst - willen dat graag. Ondernemerschap kan zich in een fysieke omgeving snel aanpassen en innoveren;
- omdat een gevarieerde functiemix – dus niet alleen winkels – keuzemogelijkheden oplevert. Als er dan sprake is van een goede mix tussen 'aanbod dat men verwacht en aanbod dat verrast', dan kunnen die plekken worden bezocht, maar ook in latente behoeften voorzien;
- omdat het plekken zijn waar sociale interactie kan plaatsvinden. Dat kan leiden tot (on)verwachte ontmoetingen of connecties op basis van gedeelde interesses (doelgroepen). Een fysieke plek fungeert vaak als een 'bindmiddel' in een gemeenschap;
- omdat fysieke plekken 'iets' hebben dat ze speciaal maakt. Een identiteit bijvoorbeeld gebaseerd op historie en authenticiteit en dat zorgt voor verwantschap van consumenten met de plek;
- omdat ze fysieke belevingswaarde bieden en consumenten behoefte hebben aan deze aspecten: gezelligheid, opwinding, continue vernieuwing, verstilling, etalages, etc. Mensen willen vanuit hun 'wezen' zintuiglijk geprikkeld worden;
- omdat het aangename plekken kunnen zijn om te verblijven, waar evenementen kunnen plaats vinden en waar men open staat voor prikkels;
- omdat er rekening wordt gehouden met de menselijke maat door het samenspel van architectuur en stedenbouw. De afwisseling van fraaie en minder fraaie gebouwen, de pleinen, parken en straten maken dat elke plek iets unieks heeft en mensen zich er thuis voelen;
- omdat de klant producten wil zien en voelen. Dit is een kans om de klant naar jouw winkel(gebied) te trekken.

DNW2020 heeft zich de vraag gesteld wat er nodig is om winkelgebieden in de toekomst succesvol te laten zijn. Gekozen is om dit vanuit een vijftal denkbeeldige, maar toch herkenbare winkelgebieden te doen. Deze vijf gebieden zijn niet bedoeld als blauwdruk voor het totale winkellandschap in 2020, maar schetsen een inspirerend beeld hoe rond 2020 ingespeeld kan worden op de ontwikkelingen in de markt en klanten te bewegen naar winkels te komen.

DNW2020 heeft op een rij gezet wat de consument belangrijk vindt in een winkelcentrum. Afhankelijk van het koopmoment heeft de consument verschillende behoeften.
De 'customer journey' in 2020 start thuis en deze is bij winkelen anders dan bij boodschappen doen. De diverse koopmomenten zijn benoemd en vertaald naar de vijf winkelgebieden. In kaart is gebracht wat juist daar nodig is om die consument ook in de toekomst te verleiden. Winkelen zal in 2020 ook nog buiten de deur plaatsvinden en naast 'shoppen' zijn er bijna altijd andere redenen om de winkels ook fysiek te bezoeken.

VIJF GEBIEDEN

De volgende vijf gebieden heeft **DNW2020** als inspiratiebron benoemd waar shoppen in **meerdere** of mindere **mate** dragend is. De gebieden zijn gekozen **omdat ze divers** zijn, op hoofdlijnen verschillen en kansen bieden voor retail in 2020:

1. Surprise & **Shop**
2. **Travel** & Shop
3. Story & **Shop**
4. **Work** & Shop
5. Service & **Shop**



SHOPPING 2020

DE NIEUWE WINKELSTRAAT

01

SURPRISE & SHOP

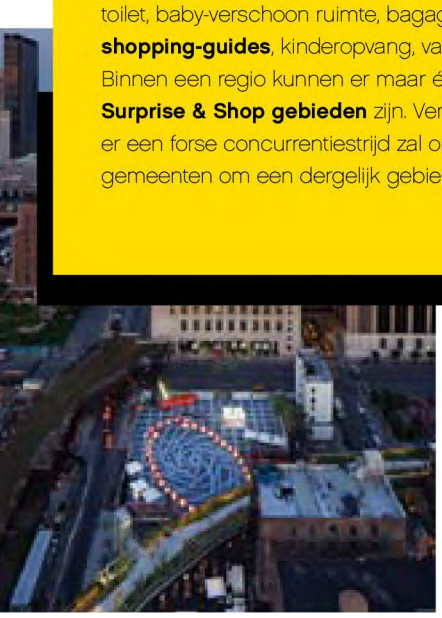
Dit zijn (binnen)**steden** die verrassen en waar de consument graag blijft komen. Wel op een **hoger niveau dan nu** (vermaak op pretparkniveau). Samenwerking met professionele sfeermakers is essentieel , zoals theaterproducenten, maar ook (lokale) musea of theaters.

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

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

Het trekt massa aan omdat ze een **perfect 'dagje uit'** bieden. Naast retail zijn er o.a.rust- en zitplekken. Ook een service pakket is essentieel zoals gratis toilet, baby-verschoon ruimte, bagage- lockers, **shopping-guides**, kinderopvang, valetparking... Binnen een regio kunnen er maar één of enkele **Surprise & Shop gebieden** zijn. Verwachting is dat er een forse concurrentiestrijd zal ontstaan tussen gemeenten om een dergelijk gebied te ontwikkelen.










SONY
All-New Optima


SATURDAY




chive






adidas
intel

02

TRAVEL & SHOP

Hier liggen kansen voor retail omdat er **veel consumenten komen,** die **gemakshalve** graag een boodschap doen. De trekkracht ontstaat door de ligging zelf. Voorbeelden zijn centrale **treinstations**, **tankstations** maar ook het A4 Brugrestaurant.
De uitdaging is om de consument **snel en efficiënt** te bedienen maar ook langer te laten verblijven. Bijvoorbeeld door onverwachte optredens van (straat) artiesten en **digitale schermen met nieuwsuitzendingen**, **productpresentaties** of korte YouTube filmpjes. Of pop up retail voor een kennismaking met merken en producten.
Deze locaties worden gebruikt voor korte (zakelijke) ontmoetingen en bieden zo ook kansen voor **retail in combinatie met horeca** en vergaderplekken! Het zijn ideale knooppunten om **afhaal-/terugbrengpunten** aan **te verbinden**. Of voor nieuwe diensten zoals Marktplaats.nl en Snappcar (delen van auto's).
Het is **interessant voor convenience stores**, die zich in 2020 niet meer beperken tot fysieke winkels, maar op alle kanalen die erop gericht zijn om de **consumentenbehoefte** aan „instant gratification" te vervullen. Zodra deze locaties meer **24 x 7 open** zijn, zullen deze stores ook verder geautomatiseerd worden met **innovatieve verkoopautomaten waar communicatie via interactieve video en touchscreens plaatst vindt**, mobiele - en gezichtsherkenning betere service toelaat en experts op afstand beschikbaar zijn.











03

STORY & SHOP

Ook liggen er kansen voor retail op **plekken waar een verhaal verteld wordt**. Dit zijn permanente plekken die opgebouwd zijn rond een thema. Maar ook de **tijdelijke locatie** met een evenement. De permanente locaties hebben of retail als basis (woonboulevards, factory outlets) of een thema (attractieparken, musea).
Bij tijdelijke events kan gedacht worden aan de Libelle Zomerweek of een popconcert. Centraal staat het verhaal van de plek of het event. **Retail is vaak ondersteunend hierin maar de inkomsten zijn significant**.
Retail concepten die goed aansluiten op Story & Shop zijn **pop-up stores**. In 2020 zijn Pop-up stores een veelgebruikt kanaal geworden voor o.a. merkfabrikanten, pure play webwinkeliers, grote winkelketens, startups en bekende artiesten. **Verleiding van de consument** in zijn latente koopbehoefte biedt grote mogelijkheden. **De consument herkent het verhaal** en dat brengt hem in de sfeer!









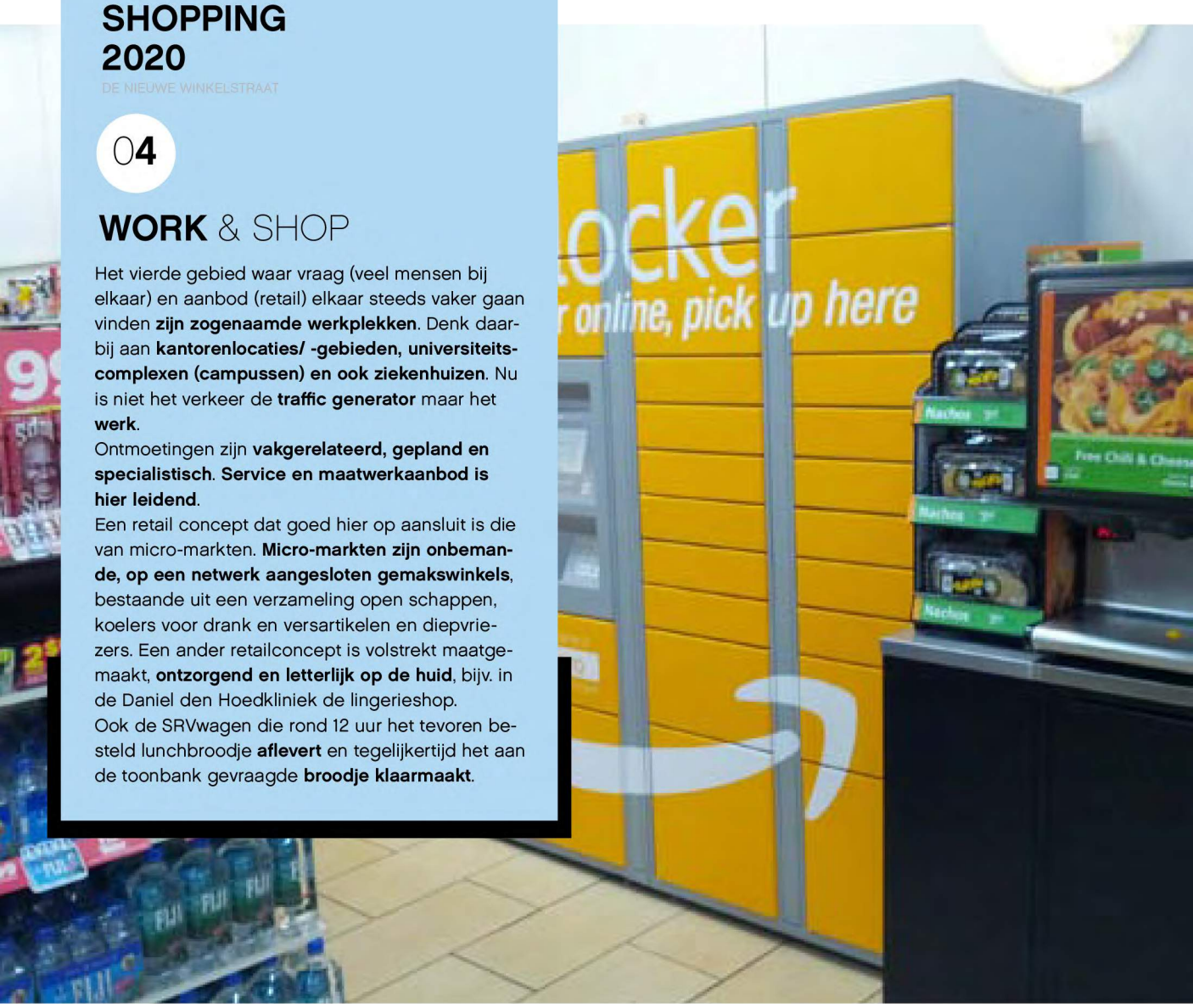

HEET BROOD


le fashion truck
WWW.LEFASHIONTRUCK.COM

04

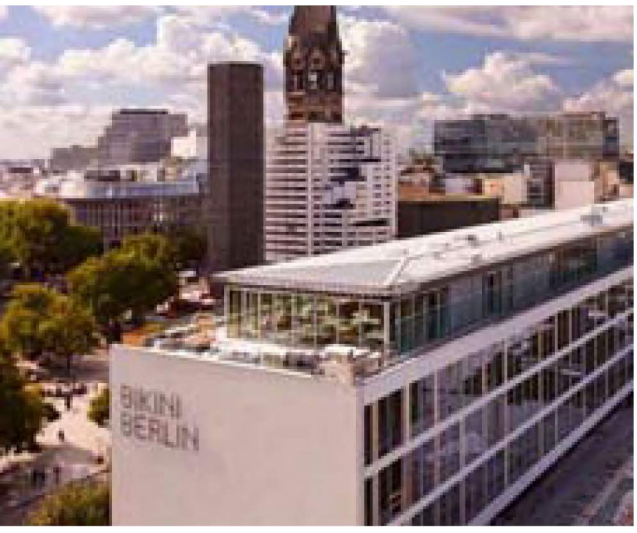
WORK & SHOP

Het vierde gebied waar vraag (veel mensen bij elkaar) en aanbod (retail) elkaar steeds vaker gaan vinden **zijn zogenaamde werkplekken**. Denk daarbij aan **kantorenlocaties/ -gebieden, universiteitscomplexen (campussen) en ook ziekenhuizen**. Nu is niet het verkeer de **traffic generator** maar het **werk**.
Ontmoetingen zijn **vakgerelateerd, gepland en specialistisch. Service en maatwerkaanbod is hier leidend**.
Een retail concept dat goed hier op aansluit is die van micro-markten. **Micro-markten zijn onbemande, op een netwerk aangesloten gemakswinkels**, bestaande uit een verzameling open schappen, koelers voor drank en versartikelen en diepvriezers. Een ander retailconcept is volstrekt maatgemaakt, **ontzorgend en letterlijk op de huid**, bijv. in de Daniel den Hoedkliniek de lingerieshop.
Ook de SRVwagen die rond 12 uur het tevoren besteld lunchbroodje **aflevert** en tegelijkertijd het aan de toonbank gevraagde **broodje klaarmaakt**.



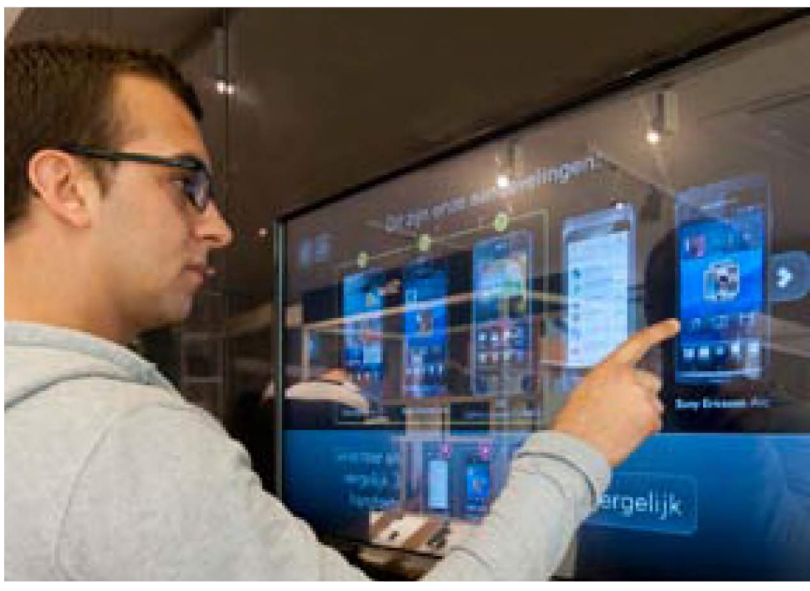





BIKINI
BERLIN







05

SERVICE & SHOP

Tenslotte liggen er **in 2020 kansen voor retail** in winkelcentra in de wijk. **Service dicht bij huis** is daarbij een belangrijk onderscheidend kenmerk. De consument gaat doelgericht op pad voor de dagelijkse boodschappen, **waarbij ontmoetingen met buurtgenoten belangrijk zijn**. Het **wijkcentrum** heeft een sociale functie en zorgt voor sociale cohesie.
De supermarkt vormt de kern van het Service & Shop concept, maar een **compleet assortimen**t van de dagelijkse behoefte is **uiterst belangrijk**. Deze centra bieden dus een **compeet aanbod** , food en zgn. huishoudelijk gebonden **non-food**. Een groot deel van de non-food is niet relevant voor het goed functioneren van dit gebied, zoals vrijetijdsartikelen en het keuzegevoelige mode. Wel belangrijk zijn de **aanvullende (retail) concepten**; kapper, horeca, kinderopvang, gezondheidscentrum, biomarkt en apotheek. Functies die de **sociale cohesie versterken zijn ook nodig**, dag- en avondhoreca bijvoorbeeld. Net zoals bij Travel & Shop is de Service & Shop locatie goed **geschikt als afhaal-/terugbrengpunt**.



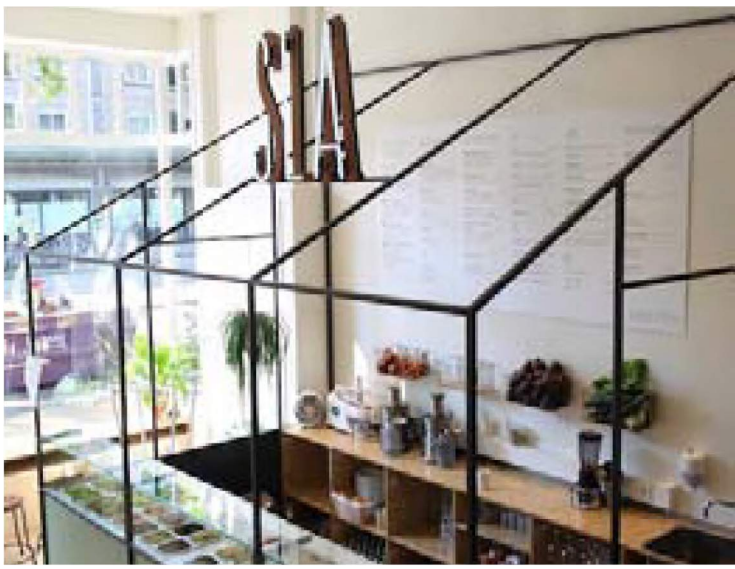



FORMAGGI VINO
SALUMI ANTI
BUFALA MOZZARELLA
PARMIGIANO REGGIANO








SLA

CONCLUSIES/ AANBEVELINGEN

De 5 gebieden zoals beschreven zijn voorbeelden van plekken waar in 2020 kansen liggen voor retailers. Plekken waar zal worden geshopt, waar goederen en diensten kunnen worden aangeboden en aangeschaft, maar dan in een veranderende context en met andere tools. Essentieel is om deze plekken niet langer alleen vanuit een retailperspectief te bekijken, maar in de volle samenhang vanuit zeer veel disciplines.

We veranderen in hoog tempo in alle aspecten van ons leven. Werken, ontspannen, wonen, verplaatsen en… shoppen! De technologie en haar snel voortschrijdende mogelijkheden, heeft een ingrijpende impact op ons leven en ontwikkelt zich ingrijpend dankzij onze leefwereld. Online en offline zijn steeds meer verweven. Ons winkel-gedrag past zich voortdurend aan, aan die steeds nieuwe mogelijkheden, maar ook aan de trends in onze maatschappij.

Urbanisatie leidt tot groei van grote steden en aantrekkelijke binnensteden, vooral studentensteden en steden met karakteristieke centra. Het gevolg is dat daar tegenover onaantrekkelijke steden aan het ontstaan zijn. Krimp en leegstand, verarming, verschraling van het winkelaanbod en dat vooral in kleinere steden en dorpen.

De 5 iconische beelden die we beschreven hebben zijn bedoeld als signaal en een indicatie. Iedere betrokken partij kan er het zijne

CONCLUSIES

01 ON-LINE VERDWIJNT EN WORDT EEN COMBINATIE VAN ON- EN OFF-LINE

- 'pure players' blijven weliswaar bestaan maar zoeken in toenemende mate off-line presence
- combinaties van on- en offline worden leading
- winkel oppervlakten nemen af en worden meer showrooms
- andere functies ontstaan zoals pick-up points, flexibele retailvormen, nieuwe markten, horeca/retail combinaties
- de fysieke winkel is slechts een van de salesplatforms voor de nieuwe retailer

02 MEGA TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN ZIJN BEDREIGEND VOOR NEDERLANDS WINKELLANDSCHAP

- consument laat zich niet door grenzen en systemen beperken in hun koopgedrag
- internationale spelers gaan het spel om informatie van consumenten (big data) nog meer domineren
- lokale samenwerking tussen groot en klein, tussen overheid en ondernemers kan echter een antwoord zijn.

03 24/7 ECONOMIE ZET DOOR

- 'I want it and I want it now!'
- ook winkelstraten zullen 24/7 toepassingen zien:
  - touchscreen etalages
  - koopzondagen/late night shopping
  - combinaties cultuur/retail/horeca
- consument is door middel van tablets en smartphones constant geïnformeerd, bestelt altijd en overal en eist daarin door overheid en retailer gefaciliteerd te worden (digitale bereikbaarheid, naast fysieke bereikbaarheid).

04 BELEVING ÓF CONVENIENCE

- is het shoppen of boodschappen doen?
- als de consument gaat shoppen, dan wil hij ook wat beleven en altijd ontzorgd worden
- service wordt onderscheidend fenomeen, convenience denken dwingt ondernemers tot verregaande serviceconcepten
- de sociale functie van een winkelgebied blijft essentieel; mensen willen elkaar ontmoeten, zien en geïnspireerd raken
- de retailer zoekt zijn klant op: high traffic locaties, werklocaties en evenementen worden koopcentra.

05 ZELFSTANDIGE ONDERNEMER CRUCIAAL VOOR UNIEKE BELEVING

- onderscheidend vermogen van winkelgebieden wordt gemaakt door diversiteit, dus door zelfstandige ondernemers, en niet door landelijke brands
- vitaliteit van deze ondernemers is cruciaal voor steden
- zelfstandige ondernemers kunnen niet overleven zonder actieve steun van overheden, vastgoed en collega ondernemers/landelijke ketens.

06 EEN FACILITERENDE OF INITIËRENDE OVERHEID

- defensieve regelgeving voor fysieke winkelplekken past niet in een wereld waar on-en offline verweven zijn
- om de vitaliteit van de binnensteden en winkelgebieden te waarborgen, en daarmee de sociale en maatschappelijke cohesie zullen overheden nu initiatief moeten nemen!

07 LEEGSTAND ALLEEN IS NIET HET PROBLEEM, MAAR VOORAL OOK RETAILVASTGOED OP DE VERKEERDE PLEKKEN

- op een aantal locaties is het geen vanzelfsprekendheid meer dat er wordt gewinkeld of boodschappen gedaan
- op veel plekken komen retailers in de positie dat ze gunstiger condities kunnen bedingen zoals lagere huren / kortere huurcontracten en omzet afhankelijke huur
- functies van winkelpanden zullen veranderen en verweven worden met andere functies in de binnenstad, zoals combinaties van winkels en horeca op verschillende momenten van de dag, zorgconcepten, flexibele werkplekken ed.

uitpikken en daarmee aan de slag gaan. En dat dan vooral in samenwerking met elkaar, met collega ondernemers, pandeigenaren, gemeenten en alle andere stakeholders. Er zijn nu al voorbeelden van kleine(re) steden die de urgentie hebben begrepen en grotere steden die de boot lijken te missen.

De boodschap is helder: dé consument van 2020 bestaat niet. Wij zijn het zelf die constant andere rollen spelen, anders geprikkeld worden en geïnspireerd raken. Standaard is uit, diversiteit is de maat der dingen. Grootschaligheid is passé, trial & error is in. De zoektocht naar Shopping2020 is een dynamisch avontuur zonder duidelijk eindpunt. Het spoor is diffuus en misschien wat grillig. Er zijn vele wegen die kunnen leiden tot een aantrekkelijke propositie voor ons, consumenten. Het komt er vooral op aan dat proces van zoeken en aanpassen, van commitment en gedrevenheid, van testen en uitvoeren, goed te managen:
The proces is more important than the outcome!

Om de kansen die Shopping 2020 biedt volledig te kunnen pakken dienen in ieder geval een aantal randvoorwaarden goed te worden ingevuld. Daartoe dienen diverse stakeholders in actie te komen.

AANBEVELINGEN

01

RETAIL 2020 BEDRIJVEN VRAAGT OM EEN DUIDELIJK ANDERE AANPAK IN RETAIL:

- Retailers zullen 'total retail' volledig moeten omarmen
- flexibiliseren / heronderhandelen van huurcondities
- testen van locaties / concepten
- minder filialen / kleinere oppervlakten / flagshipstores
- in kleinere steden 'touchscreen winkels'
- snel verplaatsen als de plek verandert
- integratie online en offline levert betere stock-efficiency op
- logistiek in binnensteden wordt duurzaam(er) en er vindt integratie plaats van webshop delivery points
- service en personeel worden het onderscheidende element in de fysieke winkels.

02

KIES POSITIE

Gemeenten en regio's moeten strategische heroriëntaties uitvoeren op basis van het geschetste beeld van 'de nieuwe winkelstraat', een visie vormen en de regie nemen!
De lokale overheid (zowel op gemeentelijk als regionaal niveau) moet een duidelijke toekomstvisie ontwikkelen over de toekomst van hun stad en deze visie vertalen naar een actieprogramma, samen met de relevante parijen. Het actieprogramma wordt door alle lokale partijen (vastgoed, ondernemers, horeca, culturele organisaties, recreatie, particuliere dienstverleners, etc.) uitgevoerd.

Vragen:

- Waar staan zij in al die aangegeven shopping werelden?
- Hoe kunnen zij zich aanpassen aan de nieuwe realiteit en een toekomst waarborgen voor de ondernemers in hun (binnen) steden?
- Welke samenwerkingsvormen moeten zij opzetten/ ondersteunen om een goede uitkomst van dit proces te garanderen?
- Waar zijn de retailplekken en waar niet meer (kansrijk en kansarm)?
- De (lokale) overheid vervult hierin een initiërende en faciliterende rol, waarbij het ook belangrijk is om de budgetten te organiseren.

03

ZORG VOOR FLEXIBILISERING

Vastgoed ondernemers moeten verplicht worden panden na periode van leegstand, tegen gunstiger condities aan te bieden (korte huurcontracten/ lagere huren/omzet afhankelijke huren etc.) Jonge ondernemers moeten de gelegenheid krijgen formules uit te testen.

- Retailers moeten hun nieuwe positie gebruiken om gunstiger condities te bedingen zoals lagere huren / kortere huurcontracten en omzet afhankelijke huur.
- Gemeenten moeten toestaan dat functies van winkelpanden veranderen en verweven worden met andere functies in de binnenstad, zoals combinaties winkels en horeca, woon en zorgconcepten, flexibele werkplekken ed.

04

MAAK 'ZELFSTANDIG ONDERNEMEN' AANTREKKELIJKER

Gemeenten moeten zelfstandig ondernemen aantrekkelijker maken door:

- opzetten van 'Stadsregie teams' o.l.v. ondernemers
- regeldruk verminderen, vergunningensystemen aanpassen waardoor functies in binnensteden makkelijker gecombineerd kunnen worden
- ondernemerslasten verlagen
- parkeertarieven verlagen/ flexibiliseren
- faciliteren opzetten 'branded highstreets'

05

RUN 'DE NIEUWE WINKELSTRAAT' ALS EEN BEDRIJF

Gebieden moeten als een bedrijf worden ‚gerund'. Elk gebied kent haar eigen doelgroep(en) en 'Unique Selling Points' en wordt als een formule opgezet. Een multidisciplinair team olv een centrummanager geeft uitvoering aan een cross-channel actieprogramma. Ook de PR van de stad valt onder verantwoordelijkheid van dit team en zij moeten het publiek hier sterk in betrekken (co-creatie en versterking van sociale cohesie en 'wij' gevoel van de 'gebruikers' van elke plek). Retailers zitten of verplaatsen zich naar de plek waar hun doelgroep komt.

06

VOORKOM DAT ONDERNEMERS HET WIEL MOETEN UITVINDEN

Een expertisecentrum DNW op landelijk niveau faciliteert en ondersteunt nieuwe vormen van samenwerking op lokaal niveau. Dankzij een multidisciplinaire aanpak (co-creatie) 'de nieuwe winkelstraat' lokaal in staat stellen om optimaal in te spelen op de behoeften, wensen en gedrag van het 'connected' publiek dat 'de nieuwe winkelstraat' bezoekt. Belangrijke redenen om dit op centraal niveau te organiseren is onder andere:

- ondernemers ontzorgen
- het verlagen van (decentrale) kosten
- hoge kwaliteit door professionele ondersteuning

EXPERTGROEP/
DNW2020

Ad Ketelaars, Gemeente Eindhoven - Ank van Heeringen, Thuiswinkel.org - **Anne de Jongh, Fonq.nl** - Anton Bokkers, Gemeente Almere - **Arlette Kerkhof, CLICKNL Architectuur**- Arnaud du Pont, VastNed - **Arno Ruigrok, Multivastgoed** - Arnoud Maas, ShopExperience - **Asha Lalai, Asha & Lalai** - Boris van der Gijp, Syntrus/Achmea - **Brigit Gerritse, NRW** - David Uhlenbroich, etail2retail - **Esther Vlaswinkel, Inbo** - Heike Faber, Digitale Steden Agenda, Bedrijvige stad - **Hidde van der Heide, Kamer van Koophandel** - Huub van Rheenen, Heineken - **Isrid van Geuns, IsWorks** - Jan Willem Speetjens, Corio - **Jan-Willem Janssen, Hoofdbedrijfschap Detailhandel** - Jann de Waal, Info.nl - **Jeroen Rossen, Retail Unlimited** - John Swenneker, Beleef het Nieuwe Winkelen - **Jos Sentel, ThirdPlace bv I Real Estate Concepts** - Marcel Evers, INretail Rene Schendstok, WPM Retail - **Rick Zijderveld, Gemeente Den Haag** - Rien Romijn, Winkelmarktconsultancy - **Robin van Doorn, INretail** - Roel Bekhof, Min v Economische Zaken, Landbouw & Innovatie - **Roger Schouten Locatus** - Ruud Mannaart, KvK Den Haag - **Sietske van der Linden, INretail** - Taco de Groot, VastNed Retail - **Tanja van der Laan, Plataan** - Tina Kortmann, UNStudio - **Vester Munnecom, Ruimtelijke ordening en handhaving Pr Brabant** **Peter joziasse, Peterjoziasse.com**

Deze uitgave is een productie van the publisher's wife in opdracht van INretail.



INRETAIL

Bezoekadres
Arnhemse Bovenweg 100
3708 AG Zeist

Postadres
Postbus 762
3700 AT Zeist

Telefoon: (088) 973 0600
Fax: (088) 973 0699
E-mail: info@inretail.nl
www.inretail.nl