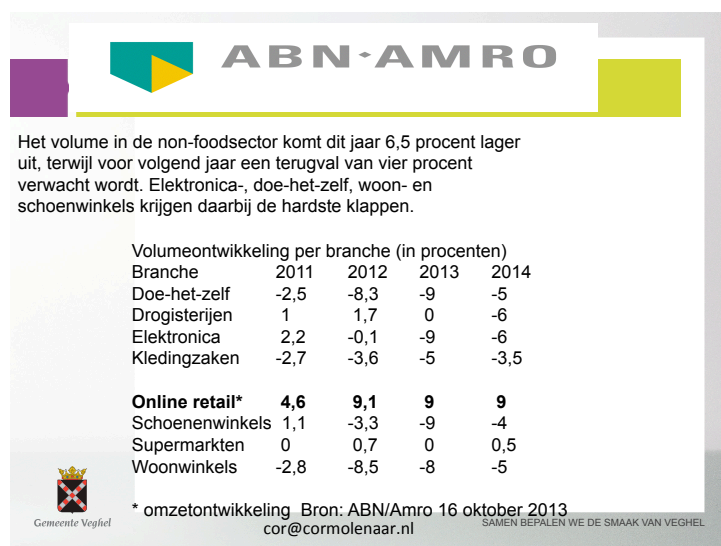


## Waar gaat het heen met de retail?

De cijfers van de retail liegen er niet om. Meer dan 50% van de winkels lijdt verlies, de omzet van de Non-food daalde tot nu toe met 6% . In de winkels daalde de omzet met liefst 11%, terwijl de internet verkopen met 20% stegen. Net niet voldoende om het verlies in winkels te compenseren. (bron GFK Retail en Technology)

Ook ABN/Amro komt net negatieve cijfers: een volume krimp dit jaar van 6.5% en volgend jaar van 4%. Natuurlijk er zijn verschillen per branche, maar het totaal is negatief. Internet daar in tegen laat nog steeds een positieve ontwikkeling zien.



Ook in de toekomst zullen de verkopen via internet nog sterk toenemen. De initiële groei lag vooral bij serviceproducten en digitale producten, maar de toekomstige groei zal vooral komen uit de verschuiving van omzet van fysieke winkels naar internetverkopen. Thuiswinkel.org voorspelt dat in 2020 de totale internetverkopen zullen toenemen van 10.5 miljard dit jaar naar 27 miljard. Goed voor 36% van de totale consumptieve bestedingen. Het effect op winkels blijft dan ook niet uit. De verwachting is dat de besteding in de winkels met 15% zullen dalen tot 47 miljard. Een onmiskenbare sterke ontwikkeling die gevolgen zal hebben voor het winkelaanbod en de visie op binnensteden.

### Is internet de grote boosdoener voor winkels?

Dat is te simpel, het gaat er bovenal om dat klanten kopen op een manier die de klant zelf kiest. Een hybride klant switcht even gemakkelijk van winkel als van "device": van smartphone, naar tablet, naar fysiek winkelen. De klant heeft alle keuze en gaat uit van

gemak. Dit is duidelijk afwijkend van vroeger, waarbij de klant geen keuze had, er kon alleen bij winkels gekocht worden. Een enkeling kocht maar bij een postorderbedrijf. De webwinkels spelen in op het tijdsgebrek van klanten, de behoefte aan informatie en gemak en de wens om op andere tijdstippen te kopen. Winkels hebben de uitdaging om klanten te motiveren om naar de winkel te komen op een tijdstip dat ze open zijn. En dat lukt dus niet meer. Daar komt ook nog bij dat de webwinkels goed gebruik maken van de technologische mogelijkheden door direct te communiceren met klanten op basis van kennis, koopwensen en behoeften. Winkels wachten rustig af of klanten komen en communiceren alleen nog onpersoonlijk via de oude media. (grote en kleine winkels en veelal ook product leveranciers.) Er wordt “gevochten” tussen winkels en webwinkels op basis van kennis en moderne wapens enerzijds en onkunde en ouderwetse wapens anderzijds. Een oneerlijke strijd lijkt het. Maar is dit de schuld van webwinkels of van nieuwe omstandigheden? Er is sprake van een nieuw koopgedrag!

## De verandering

Oude structuren werken niet meer en de illusie dat de crisis (of vergrijzing) de oorzaak is van de problemen is erg naïef. De veranderingen in het koopgedrag en daardoor van de retail is wereldwijd:

Engeland is koploper met internet winkelen en van oudsher ook een postordermarkt. Binnensteden zijn verpauperd, omdat bestuurder het toelieten dat mega winkelcentra buiten de steden kwamen. Hierdoor gingen klanten veel liever naar deze winkelcentra met onbeperkte parkeerfaciliteiten en lange openingstijden en gerichte horeca. Er was geen integratie voorzien tussen het oude centrum en het nieuwe centrum buiten de stad. De Engelse regering beseft nu ook dat binnensteden voor winkels niet meer te redden zijn. Binnensteden zijn opgegeven als winkelgebied.

In Amerika is er sprake van een ander patroon. Hier ligt de bakermat van winkelcentra en de bakermat van online winkelen. “Malls” hebben het moeilijk door internet, maar ook door de kritische klant. De verwachting is dat 20% van de “Malls” dicht zullen gaan voor 2015. De andere “Malls” zullen een facelift krijgen door de toepassing van technologie, van sensing tot interactie lichtpatronen en interactieve geluidsprogramma's. Zintuigen worden weer geactiveerd bij het fysieke winkelen, maar

ook zullen er extra services komen in het centrum (tot een integratie met verzorgingstehuizen aan toe) om bezoekers te trekken.

Ieder land heeft zo zijn eigen karakter, mogelijkheden en kopers wensen. Maar toch kan hier lering uitgetrokken worden: Door de afname van bestedingen in de fysieke winkels zal de behoefte aan fysieke winkels minder worden. In 2011 voorspelde ik in dit kader dat 30% (1 op 3) winkels zullen verdwijnen tot 2015. Ook voorspelde ik dat door de integratie van technologie bestaande winkels met 1/3 kleiner kunnen worden. Hierdoor worden deze winkels gezelliger, meer klantgericht maar ook beter betaalbaar (lager huren en lagere voorraadkosten).

Naast de pure players (webwinkels) en fysiek winkels zullen er nieuwe vormen komen, de hybride winkels ook wel “clicks en bricks” genaamd. Bestaande winkels zullen veel actiever een internetaanbod hebben. De strategie van bijvoorbeeld de Bijenkorf en V&D laat dit duidelijk zien. Door deze sterke focus op internet verkopen is er minder behoefte aan winkels en ook minder noodzaak voor grote winkels. Kijk bijvoorbeeld naar de strategie van de Bijenkorf en Hema.

Maar ook webwinkels zullen het serviceniveau nog gaan vergroten. Eerst was er “next day” levering, toen “same day” levering en binnenkort ook al 1-uur levering. Daarnaast zullen webwinkels ook een beperkt aantal winkels openen om ook de klanten fysiek te ontmoeten. Dit kan permanent zijn, zoals Coolblue dit doet, maar ook tijdelijk met een pop-up store zoals Zalando. Hoe lang zal nog duren voordat ook Bol.com een winkeltje heeft in iedere Albert Heijn winkel?

Scheer&Foppen heeft naast haar winkels succesvol een positie verworven als electronica retailer op internet met verschillende websites (zoals bobshop.nl en modern.nl). Media Markt heeft haar achterstand op internet snel ingelopen en is nu een van de grootste internetaanbieders van electronica, naast een succesvol winkelconcept met Saturn en Mediamarkt winkels.

Verschillen tussen webwinkels, die juist gericht zijn op klantcontact en services en winkels die juist op locatie focussen zullen blijven, maar deze twee vormen zullen samenvloeien in een hybride retailvorm.

## Innovatieve ontwikkelingen leiden tot nieuwe structuren

Dan is er nog een andere significante ontwikkeling. Het probleem van gevonden worden op internet leidde ertoe dat aanbieders hun best deden om bovenaan Google te komen. Deze strategie is kostbaar en vaak niet relevant. Daarnaast zijn er maar een beperkt aantal posities op de eerste pagina. Steeds vaker wordt het mogelijk om aansluiting te vinden bij populaire websites, die veel traffic hebben, om je diensten en producten aan te bieden. Hierbij kan gedacht worden aan Bol.com, marktplaats.nl of bij een van de vergelijkers zoals Vergelijk.nl, Kieskeurig.nl of Beslist.nl. Gegroepeerd is een hogere positie mogelijk bij Google (en veel goedkoper), maar ook wordt gebruik gemaakt van de aantrekkingskracht van deze websites. Een nieuwe ontwikkeling is dat er ook gekocht kan worden bij de individuele aanbieders. Bij Bol.com loopt de verkoopafhandeling via Bol.com, bij andere aanbieders is het ook mogelijk om direct zaken te doen met aanbieders. Deze ontwikkeling is in een stroomversnelling gekomen omdat Amerikaanse aanbieders hun business model gingen veranderen van clicksgerichte vergoedingen naar omzetgerelateerde opbrengsten.

Bij Google worden naast de algemene hits ook de lokale winkels aangegeven waar het product gekocht kan worden. Dit is een opmaak voor een verdere dienstverlening waarbij lokale winkels zorgen voor een snelle lokale bezorging.

Zo is het al mogelijk om via Google veel producten te kopen bij lokale winkels die dan direct, binnen 1 uur, geleverd worden door de lokale winkel (In San Francisco). Ook eBay biedt eenzelfde dienst aan in bepaalde stedelijke gebieden in Amerika. Door de aankoop van het bedrijf Shutl worden diensten aangeboden onder de naam Ebay now waarbij lokale winkels de levering verzorgen. Door Shutle verwacht ebay deze dienst in 25 steden te kunnen aanbieden. Google en Ebay vragen hier wel een vergoeding voor tussen 8%-12% van de omzet. Maar dit is natuurlijk wel no-cure, no-pay. Hierbij wordt een nieuw platform geboden aan lokale winkels door een integratie met internetaanbieders en snelle bezorging. Als deze ontwikkeling succesvol wordt zal er een nieuw economisch platform ontstaan voor lokale winkels, maar hiervoor is geen winkelvloeroppervlakte nodig. Door deze toepassing en de toepassing van andere technologieën in de winkel zullen winkels volgens mijn verwachting zeker 1/3 kleiner worden.

Maar ook webwinkels zitten niet stil. Coolblue opent op strategische lokaties een winkel, Bol.com zal steeds meer zijn propositie integreren binnen de Albert Heijn winkels en Amazon.com heeft ook zijn strategie aangepast. Amazon heeft zojuist haar kwartaalcijfers bekend gemaakt: een omzetstijging van 24% (12.3 miljard euro), maar door royale investeringen in voorraad opslag en distributie, gekoppeld aan lage prijzen leed het concern wel een verlies van 30 miljoen euro. De beurzen waren enthousiast(!), de koers steeg dit jaar al met 32%, na bekendmaking van de laatste kwartaal cijfers met 8%. Amazon.com wordt gezien als meest innovatieve retailer ter wereld. De groei strategie wordt beloond. Zo werd onlangs nog bekendgemaakt dat Amazon.com 1 miljard gaat investeringen om nieuwe magazijnen te openen in Engeland om hiermede de strijd aan te gaan met de gevestigde retailers in de Highstreet. Amazon is op oorlogspad, Nederland kan niet uitblijven.

### Waartoe leidt dit alles

De strijd om de klant (en zijn/haar bestedingen) is in volle gang. Maximaal wordt ingespeeld op het nieuwe koopgedrag van klanten (de hybride klant) met extra services zoals 1 uur levering), grote webwinkels die alles verkopen zoals Bol.com (maar ook electronica webretailer Coolblue gaat speelgoed verkopen!). Vertrouwen, goede service en een groot klantbestand bieden mogelijkheden voor verdere groei.

Andere internet dienstverleners (de connectors) verbinden klantwensen aan directe levering via derden (de webwinkels of lokale winkels). Steeds meer connectors zorgen voor een overzichtelijk en vertrouwd internet aanbod. Voorbeelden zijn dus Google en ebay, maar ook de vergelijkers.

Bestaande grote winkels zorgen voor een hybride benadering, fysiek, online en “on the move”. De grote groei van internet verkopen zal de komende jaren van deze aanbieders komen (grote winkels en connectors) en van de verkoop van met name non-food artikelen. De winkels zullen nog meer moeite krijgen om klanten te trekken.

Zijn winkels daardoor verloren? Dat hoeft niet als er maar wel ingespeeld wordt op deze veranderingen: mee spelen met de connectors om lokale klanten die via internet kopen ook te leveren. Door integratie van technologie in de winkel met internettafels, smartmirrors, sensoringsystemen. Hierdoor kan veel meer verkocht worden dan de winkelvoorraad alleen. Ook andere afspraken met leveranciers dragen bij tot een

gezonde economische basis. Maar winkeliers moeten ook klantgegevens gaan vastleggen om direct te kunnen communiceren met email, nieuwsbrieven en steeds vaker ook met de smartphone. Samenwerken met collega's om een geïntegreerd aanbod te doen op internet is ook een goed initiatief zoals [www.topshoe.nl](http://www.topshoe.nl), maar ook door per winkelgebied een eigen website te ontwikkelen. In Veghel is dit [www.onsveghel.nl](http://www.onsveghel.nl) geworden, ontwikkeld door BHNW, beleef het nieuwe winkelen.

Maar de grootste uitdaging blijft om klanten te motiveren om naar "de stad" te gaan en daar hebben winkels hulp bij nodig, van gemeentes. Winkelgebieden moeten weer leuk worden door een goede bereikbaarheid, lage parkeerkosten en vooral door zintuigelijke ervaringen. Werken met interactieve lichtgordijnen, geluidswanden, sensing leidt tot vrolijke klanten en die kopen nu eenmaal meer. (het eerste voorbeeld hiervan is Veghel). Deze investering is een verantwoordelijkheid van gemeentes, immers die hebben baat bij een leuke plaats door de hoogte van de WOZ en daaraan gerelateerde onroerend goed belasting en door weinig leegstand. Tenslotte is ook de leefbaarheid van een plaats een verantwoording van een gemeente. Een duidelijk beleid ten gunste van een binnenstad is essentieel voor winkels om te overleven, anders ontstaan Engelse toestanden.

## De toekomst van retail

De toekomst van retail is een hybride toekomst, met speciaal zaken op internet en grote spelers die online, offline en mobiel integreren. Ook in de fysieke wereld zal er eenzelfde patroon ontstaan met kleine ambachtelijke winkels en grote hybride winkels. Door de verschuiving van de bestedingen van fysieke winkels naar internet en hybride concepten zullen veel winkels verdwijnen en bestaande winkels kleiner worden. Er moet worden samengewerkt om de woonomgeving (met winkels) aantrekkelijk te houden en hier hebben gemeentes een grote verantwoording. Bevorderen van winkelcentra buiten de stadkernen, zoals nu gebeurt in Arnhem en Nijmegen, zal leiden tot Engelse toestanden. Dit is niet alleen naïef maar ook schadelijk voor het leefklimaat in de stad. Een bezoek aan een willekeurige Engelse stad laat dit duidelijk zien.

Een uitgebreide analyse en actieplan vindt u in het boek Actie! Noodplanretail dat vorige week is verschenen. Te koop bij de (online) boekhandel.



zie ook [www.noodplanretail](http://www.noodplanretail)

Het voorbeeld van Veghel is te zien bij <http://www.youtube.com/watch?v=FGFywU-Uk7c&feature=youtu.be>