

LOOK
LISTEN
LEARN

S S M





8

1	Inleiding	5
2	Over winkels en consumenten	7
2.1	Hoger, sneller en verder	7
2.2	Het gaat om de kernkwaliteit!	10
2.3	Why we put leisure in a mall?	12
2.4	Een typering van het winkelaanbod in Nederland	13
2.5	Nederland, en hoe is het in het buitenland?	14
2.6	Pluriformiteit is diversiteit	16
2.7	Economie en de 'sense of the place'	18
2.8	Nogmaals: de 'sense of the place'	20
2.9	Ketenvorming en filialisering	22
2.10	Wie betaalt de variatie?	24
2.11	Look, Listen, Learn	26
3	Het onderzoek	27
3.1	Wat vinden consumenten ervan?	27
3.2	Winkelen en boodschappen doen: waar en hoe vaak?	29
3.3	Winkelen en boodschappen doen zijn minder leuk geworden	30
3.4	Wat willen consumenten eigenlijk?	34
3.5	Leisure is geen toverformule!	40
3.6	Lijken winkelcentra teveel op elkaar?	41
3.7	Een uitgesproken voorkeur voor de waarde van het bijzondere	42
3.8	Wat bepaalt de klanttevredenheid	44
4	Kijken, luisteren en leren	45

De Stichting Studiecentrum Marktontwikkeling (SSM) heeft tot doel het onderzoeken van retailtrends in binnen- en buitenland. In het licht van deze doelstelling is door SSM op 30 oktober 2003 het congres Look, Listen, Learn georganiseerd. Tijdens dit congres is de mening van de consument over het Nederlandse winkelaanbod geconfronteerd met die van de sector.

Alle Nederlandse winkelgebieden lijken op elkaar, het midden- en kleinbedrijf wordt verdrongen door de filiaalbedrijven en de consument vertoont zappedrag. Hij wil vermaakt worden en winkelcentra moeten worden omgetoverd in centra voor retail en leisure. Nederland kent een overaanbod aan winkels en no parking, no business.

Dit is zomaar een greep van bevindingen uit de sector en is er altijd wel weer aanleiding om aan een van deze thema's een congres te wijden, een artikel te schrijven in de verschillende vakbladen en landelijke of regionale dagbladen. Uitgaande van dergelijke geluiden is het niet zo best gesteld met de Nederlandse detailhandel. En bovendien: sectordeskundigen en journalisten veronderstellen alles van de consument, zijn motieven en zijn gedrag te weten.

Of toch niet? Weten we eigenlijk wel wat die consument er zelf van vindt? Is zijn perceptie wellicht toch anders? En wat verwacht hij eigenlijk van een winkelcentrum of een binnenstad? Vindt hij het echt allemaal saai en eenheidsworst. Weer een Hema en weer een Blokker. Wil hij wel vermaakt worden en is het wel zo dat hij winkelen graag combineert met een bioscoopje pakken? En dragen al die leisurevoorzieningen wel bij aan de aantrekkelijkheid van een winkelgebied?

Deze en veel andere vragen op het gebied van winkelaanbod, bereikbaarheid en diversiteit zijn in opdracht van de SSM door EIM verwerkt in een onderzoeksdesign en door bureau View/Ture van Maurice de Hond voorgelegd aan zo'n 550 consumenten. De uitkomsten zijn door EIM geanalyseerd en vastgelegd in dit boekje.

Het boekje is opgebouwd uit twee onderdelen. In deel 1 worden de achtergronden van het congressthema uiteengezet. Deel 2 is het hart van dit boekje: look at, listen to and learn from de consument. Hoog tijd om goed naar de consument te kijken, naar hem te luisteren en van hem te leren.

Deze publicatie is namens EIM samengesteld door mevrouw drs. Anouk Mensen, mevrouw drs. Marije Drost en de heer prof. drs. ing. Henk J. Gianotten.

Inleiding

1



2.1 Hoger, sneller en verder

Winkels hebben een belangrijke economische functie. Van de totale consumptieve bestedingen van jaarlijks rond € 275 miljard komt zo'n 30% terecht in de detailhandel. In 2003 is dit ruim € 75 miljard. Zo'n 80.000 ondernemingen in ons land hebben detailhandel als hoofdactiviteit. Worden bedrijven met detailhandel als nevenactiviteit ook meegerekend, dan zijn het 140.000 ondernemingen. In dit geval worden ook de pompstationswinkels, postkantoorwinkels, ambulante winkels etc. meegeteld. Winkels hebben behalve een economische, ook een sociaal-maatschappelijke functie.

Winkels zijn in grote mate bepalend voor het beeld van de buurt-, wijk- en stadscentra. Deze stedelijke functie en de recreatieve functie leiden ertoe dat winkelen door veel consumenten een aangename vorm van recreatie wordt gevonden. Winkels hebben deze functies altijd gehad en zullen die altijd behouden. De evolutie van winkelen, winkels en winkelcentra is op een veelzijdige manier in woord en beeld gebracht door de Nederlandse architect Rem Koolhaas (2001) in de *Harvard Design School Guide to Shopping*. Maar ook door Braudel (1992) is de ontwikkeling van 'The Wheels of Commerce' vanaf de middeleeuwen op een fascinerende manier beschreven¹. Zo beschrijft Braudel in het hoofdstuk 'How shops came to rule the world', hoe aan het begin van de 17e eeuw winkels de functies overnamen van cafés en kerken.

¹ BRAUDEL, F. (1992), THE WHEELS OF COMMERCE, UIT DE SERIE CIVILISATION AND CAPITALISM, 15TH-18TH CENTURY, VOLUME II, UNIVERSITY OF CALIFORNIA PRESS, BERKELEY - LOS ANGELES.

Over winkels en consumenten

2

'The important thing is how shops of all categories came to conquer and devour the towns – all towns and soon even villages, as well where by the seventeenth century and above all in the eighteenth, inefficient shopkeepers, third-rate innkeepers, and taverners were beginning to appear..... It was the poor man's inn. Café and Church were the twin poles of village life. There is abundance off evidence of this takeover by the shops. In the seventeenth century, it became a deluge, a flood: in 1606, Lope de Vega could write of Madrid, now a capital city, "Todo se ha vuelto tiendas" (everything has turned into shops). In Bavaria, shopkeepers "are becoming as numerous as bakers". In London in 1673, the French ambassador had to leave his house, because it was being knocked down "to make way for new buildings"..... According to Daniel Defoe, the spread of shops occurred "monstrously"..... Using today's language, we might say that this marked the triumphant appearance of a tertiary sector, as shops provided a fixed point of sale and the number of services was a trend in keeping with the overall development of the economy'.

Braudel (1992, pagina 68-71)

De Shopping Guide van Koolhaas (2002) bevat een opmerkelijke en tegelijkertijd fascinerende paradox². Het derde van de in totaal 45 hoofdstukken heet kort en bondig Crisis en het begint al goed: '1990: The average time shoppers spent in malls dropped by half from 1980 to 1990'. En vervolgens is het een al treurnis: over consumenten die zeggen minder te gaan winkelen dan ze vroeger deden, over leegstand in de winkelcentra, over de shake out die onder retailers zal gaan plaatsvinden, over verouderde en versleten winkelcentra, die getypeerd worden als de dinosaurussen van de bedrijfstak. In het 26e hoofdstuk staat de Mall centraal. Beter gezegd: the death of the mall. Een somber hoofdstuk dat weinig goeds voorspelt voor de toekomst van de Mall in de Verenigde Staten. De Mall is veel te veel naar binnen gericht, heeft zich afgekeerd van de mensen en het komt nogal eens voor dat mensen er niet eens naar binnen durven te gaan. De oplossing staat een beetje tussen de regels door. Sommige Malls worden getransformeerd naar binnenstedelijke winkelconcentraties. De winkelstraat wordt opnieuw uitgevonden. Tot slot hoofdstuk 30, dat heet 'The next big thing'. Een boeiend hoofdstuk dat ook weer tot nadenken stemt. De schrijver van het hoofdstuk is van mening dat de logica van de consumptiearchitecten die is van 'the next big thing'.

² KOOLHAAS, R. EN S.T. LEONG (2001), HARVARD DESIGN GUIDE TO SHOPPING, TASCHEN GMBH, KEULEN.

Ze zijn voortdurend op zoek naar sneller, hoger en verder. Vertaald naar winkelcentra: alles moet steeds groter zijn. En wat zegt de Wet van Reilly: onder vergelijkbare omstandigheden zullen consumenten altijd het grootste winkelcentrum opzoeken dat het makkelijkst bereikbaar is. In de VS zijn er nu meer dan 50 winkelcentra van minimaal 150.000 m². Die centra draaien prima maar het gaat wel ten koste van de oudere en kleinere malls.

En wat is nu die paradox? Aan de ene kant geeft het boek van Koolhaas een beschrijving van de toch niet geringe problemen waar de detailhandel en de Amerikaanse winkelcentra mee te maken hebben. Aan de andere kant bevat het boek prachtige hoofdstukken over Disney, de Nikeevolutie en Las Vegas. De postmoderne versies van winkelen als een ultieme en eclectische beleving, waar werkelijkheid, symboliek en artefacten geruisloos in elkaar overlopen en waarin virtual reality de realiteit verslaat. Of het nu gaat om Treasure Island of Caesar's Palace in Las Vegas of om de replica's van palmbomen, pinguïns en complete oerwouden met onweer en blikseminslagen, alles kan worden nagemaakt en niemand ziet meer het verschil. We kunnen ons natuurlijk afvragen of het een verband houdt met het ander. Uitgaande van de Wet van Reilly is dat zo.

Consumenten leggen door al die nieuwe ervaringen de lat steeds hoger. Wat gisteren voldeed, is morgen al weer verouderd. Levenscycli van winkelcentra worden zo steeds korter en er moeten steeds weer nieuwe dingen worden bedacht om consumenten te kunnen blijven fascineren. Disney en Las Vegas zijn min of meer de iconen van de bedrijfstak en hebben als rolmodel voor de trend naar retail en leisure een niet onbelangrijke functie gehad. In de top 10 van meest populairste winkelcentra in de VS staan Disney Orlando in Florida, Las Vegas en State Street in Chicago stijf bovenaan. Gevolgd door New York City op plaats vier en het grootste winkelcentrum van het Zuidoosten, Lenox Square in Atlanta op plaats vijf. De Mall of America in Minneapolis staat op plaats 8. Kenmerkend voor deze centra is, dat het stuk voor stuk meer toeristische bestemmingen zijn dan functionele winkelcentra. Winkels vormen eerder het decor, dan de kern van de locatie. In dit boekje gaat het niet om al die grote multifunctionele winkelcentra, die vaak zijn gecombineerd met toeristische attracties. De vraag die wordt gesteld – en door consumenten wordt beantwoord – is vooral: welke eisen consumenten aan winkelcentra stellen en hoe zij het bestaande aanbod beoordelen.

2.2 Het gaat om de kernkwaliteit!

Winkelcentra zijn er in alle soorten en maten. Door de toegenomen automobilititeit, veranderingen in het vrijetijdbestedingsgedrag, de matige groei van de detailhandelsbestedingen en de toegenomen concurrentie met allerlei andere sectoren zijn winkelcentra gedwongen onderscheidend vermogen te creëren. Vooral in het afgelopen decennium heeft daarbij het accent gelegen op het toevoegen van allerlei leisurevoorzieningen en –activiteiten¹. In Noord Amerika zijn de West Edmonton Mall en The Mall of America de meest bekende winkelcentra die een combinatie zijn van retail en leisure. Bekende voorbeelden in Europa zijn CentrO in Oberhausen, Xanadu bij Madrid, de HeronCities in Madrid, Barcelona, Valencia en Stockholm, Carré Senard en Val d’Europe bij Parijs, Printworks in Manchester en Bluewater bij Londen.

In Nederland is er nog niet echt een groot centrum voor retail en leisure ontwikkeld. Wel zijn er veel binnenstadsontwikkelingen die die kant op gaan en kleinere ontwikkelingen zoals de Heuvel Galerie in Eindhoven. Voor een deel is de ontwikkeling van retail in combinatie met leisure niet nieuw en ook wel defensief van karakter en zeker meer aanbod- dan vraaggedreven. Zo is al eerder aangetoond, dat Nederlanders (nog) niet erg gewend zijn om meerdere buitenshuisactiviteiten te koppelen en te combineren. Nederlanders hebben – bijvoorbeeld in vergelijking met Amerikanen en Canadezen – nog steeds de gewoonte om eerst naar huis te gaan voordat ze weer op pad gaan om iets anders te gaan doen². De verklaring hiervoor ligt met name in de ruimtelijke voorzieningenstructuur. In Nederland loont het kennelijk nog niet allerlei zaken met elkaar te combineren. Kennelijk levert dat consumenten weinig efficiencyvoordelen op. In landen met een veel minder dichte structuur moeten consumenten grote afstanden afleggen en ligt het combineren van activiteiten veel meer voor de hand.

Het clusteren van voorzieningen heeft in ons land daarom veel meer nut vanuit het perspectief van dubbelgebruik van functies – de parking is er overdag voor het winkelend publiek en ’s avonds voor de bioscoop- en theaterbezoekers – dan vanuit een consumentenperspectief.

Winkels en winkelen staan onder druk en andere voorzieningen moeten er aan bijdragen dat de trekkracht van een centrum wordt vergroot en dat kan worden geprofiteerd van het dubbelgebruik van functies en voorzieningen.

Traditioneel kunnen winkelcentra worden gekarakteriseerd door vier hoofdkenmerken: het aanbod, de bereikbaarheid, de dienstverlening en de sfeer. Daar zijn in de afgelopen jaren op zijn minst drie andere kenmerken aan toegevoegd: leisure en entertainment, horeca en veiligheid (Sit, Merrilees en Birch³, 2003). Wat belangrijk is bij het analyseren van de kwaliteit van winkelcentra, is dat elk centrum een aantal kernkwaliteiten moet hebben, die aangevuld worden met complementaire en faciliterende kwaliteiten. Voor een doorsnee winkelcentrum

¹ ZIE ONDER MEER: M. CLEMENT EN H.J. GIANOTTEN (1996), NO FUN, NO BUSINESS, VEDIS-SSM-EIM, ZOETERMEER-DEN HAAG EN S. BORKING (1998), THE FASCINATING HISTORY OF SHOPPING MALLS, MAB GROEP, DEN HAAG.

² TIMMERMANS, H.J.P. EN P.J.H.J. VAN WAERDEN (1998), SPACE-TIME CONSUMPTION ON THE MOVE, PBIVVS-EIRASS.

³ SIT, J., MERRILEES, B. EN D. BIRCH, ENTERTAINMENT-SEEKING SHOPPING CENTRE PATRONS: THE MISSING SEGMENTS. IN: INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL & DISTRIBUTION MANAGEMENT, VOL. 31, NO. 2, PP. 80-94.

vormt het winkelaanbod de kern en alles daaromheen is complementair en faciliterend. Voor een toeristische voorziening zijn de attracties de kern van het aanbod en zijn de andere voorzieningen – waaronder ook winkels – complementair. Essentieel van dit onderscheid is, dat de kernkwaliteit altijd in orde moet zijn. Is dat niet het geval, dan leidt dat onmiddellijk tot ontevreden klanten. Zijn de kernkwaliteiten wel in orde, dan leidt dat tot tevreden klanten. Voor faciliterende voorzieningen – zoals parkeergelegenheid, openingstijden, bereikbaarheid, kinderopvang, veiligheid en toegankelijkheid – is dit anders. Als deze zaken niet goed geregeld zijn, leidt dit wel tot ontevredenheid, maar het omgekeerde is meestal niet het geval. Faciliterende diensten en voorzieningen hebben nauwelijks invloed op de klanttevredenheid. Complementaire diensten en voorzieningen – leisure, horeca en evenementen, maar ook de externe omgeving – vergroten het onderscheidend vermogen en kunnen ook bijdragen aan een grotere klanttevredenheid. Deze diensten en voorzieningen zijn echter niet per se noodzakelijk om de kerndienst (winkelen en boodschappen doen) te doen slagen.

Waarom is dit onderscheid van belang? In de eerste plaats omdat wordt benadrukt, dat de kern van een *winkelgebied* of van een *winkelcentrum* wordt gevormd door de aanbodkwaliteit. Die moet altijd in orde zijn om een optimale klanttevredenheid te borgen. Uit onderzoek is gebleken, dat zelfstandige winkeliers andere emoties bij hun klanten oproepen dan ketenbedrijven. Zelfstandige winkeliers moeten het vooral hebben van empathie, die het gevolg is van stimuli als persoonlijke aandacht, het tonen van interesse en een individuele benadering.

Ketenbedrijven moeten vooral zekerheid bieden: consumenten moeten de bedrijven kunnen vertrouwen, zich er veilig voelen, beleefd behandeld worden en voldoende ondersteuning krijgen. Maar uitsluitend voor zover het keraanbod van zodanig niveau is, dat de consument kan slagen.

In 2001 publiceerden Fred Crawford en Ryan Mathews hun aandachttrekkende boek *The Myth of Excellence*. Hun onderzoek ten behoeve van dit boek werd uitgevoerd onder meer dan 5.000 consumenten en ging vooral over de vraag: wat vragen consumenten van winkeliers? Uit hun onderzoek bleek overduidelijk wat de belangrijkste winkelkenmerken zijn: dat consumenten alles in de winkel gemakkelijk kunnen vinden, dat ze hun handen niet op een lege plek slaan, 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. Op de lijst van 60 (winkel)attributen scoorden de volgende aspecten het laagst van allemaal: dat de winkel *fun* biedt en *entertaining* is, dat je als consument persoonlijk wordt herkend door het personeel, dat de winkelier aanvullende diensten biedt, dat de winkel videoschermen heeft en muziek afspeelt, dat je ook op internet terecht kunt en daar ook in de winkel zelf gebruik van kunt maken. 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'*.

2.3 Why we put leisure in a mall?

Why we put leisure in a mall? was de vraag die een paar maanden geleden centraal stond op een congres in Parijs¹. Op dit congres vroeg Michel Dessolain, directievoorzitter van Espace Expansion – een onderdeel van de Franse ontwikkelaar Unibail – zich af of er wel geld kan worden verdiend met de combinatie van retail en leisure.

De in Frankrijk ontwikkelde centra trekken wel voldoende bezoekers, maar deze kopen te weinig. Hij doelde hiermee op de synergie tussen retail en leisure en het vraagstuk van attractie en transactie. Een hoge attractiewaarde wordt bereikt door een aantrekkelijk aanbod van winkels, horeca en allerlei aanverwante diensten en activiteiten. De transactiewaarde wordt bepaald door de kwaliteit van de voorzieningen, de variatie, de synergie tussen de projectonderdelen, de ruimtelijke en fysieke kwaliteit, de bewegwijzering en de routing. En met name op het punt van transactiviteit lijkt de schoen te wringen: kijken maar niet kopen! De trend naar de combinatie van retail en leisure is komen overwaaien uit de Verenigde Staten. Op het congres werd gewezen op allerlei verschillen tussen de VS en Europa, die te maken hebben met de winkelstructuur, de historische ontwikkeling van winkels en winkelen in beide continenten, de marktomvang, de rol van binnensteden en culturele verschillen. Er werd ook gewezen op allerlei nadelen van de combinatie van retail en leisure: te hoge investeringskosten, een gebrek aan coherentie van winkelaanbod en voorzieningen, een te (hoog) imago van exclusiviteit en een nadelige invloed op de prijsperceptie van consumenten, het museumeffect (vooral kijken), consumenten die zich als melkkoeien voelen aangesproken en vooral ook ontkenning van consumentenmotieven.

Er zijn nog niet veel bewijzen voorhanden, dat de combinatie van retail en leisure daadwerkelijk loont. Op het congres werden geen oplossingen aangedragen. Wel werd een stevig pleidooi gehouden om de financiële en economische prestaties van winkelcentra veel nadrukkelijker te koppelen aan de kenmerken van het aanbod en de motieven van consumenten, dus aan marketing. Daarbij komen tal van vragen aan bod: welke activiteiten van consumenten stoten elkaar af of versterken elkaar, welk aanbod en welke voorzieningen vragen consumenten gegeven hun bezoekmotieven, hoe veranderen tijd/ruimtepatronen, wat zijn factoren die succesvolle exploitatie bepalen, wat is de synergie tussen onderdelen, hoe werken specialisatie en differentiatie door in omzet en bestedingen en welke factoren zijn doorslaggevend voor de levensvatbaarheid van winkelcentra?

¹ 12TH EAERCD CONFERENCE ON RETAIL AND DISTRIBUTION RESEARCH, CEREDICE, ESCP-EAP, 3-4 JULI, PARIJS.

2.4 Een typering van het winkelaanbod in Nederland

Het is al vaak geconstateerd. Nederland beschikt historisch gezien over een zeer fijnmazige verzorgingsstructuur. Daarmee wordt bedoeld op de sinds de tweede wereldoorlog opgebouwde winkelstructuur van hoofd-, stadsdeel-, wijk- en buurtwinkelcentra. Dit functioneel-hiërarchische planningsconcept ging ervan uit dat de consument bij de aanschaf van de dagelijkse boodschappen vooral uit is op tijdsparing: dagelijkse goederen koopt de consument dicht bij huis, dus in de buurt- en wijkwinkelcentra.

Voor de aanschaf van duurzame en modische artikelen wil de consument meer kunnen kiezen en trekt hij er op uit naar de hoofd- en stadsdeelcentra.

Dit functioneel-hiërarchische planningsconcept is veelvuldig genoemd. Belangrijkste uitkomsten van deze structuur vormen een kwalitatief hoogwaardig winkelbestand, een relatief beperkte automobiliteit en relatief sterke binnensteden. Echter door ontwikkelingen aan zowel de vraag- als de aanbodzijde is het concept van de functionele hiërarchie in de afgelopen 15 jaar achterhaald geraakt. Consumenten willen immers niet alleen tijd besparen en dicht bij huis kopen. Ook andere argumenten dan tijd en afstand zijn van invloed op het winkelgedrag.

Consumenten zijn ook gevoelig voor zaken als prijspeil, sfeer en service. Daarbij komt nog, dat door de toegenomen automobiliteit het potentiële zoekgebied steeds groter is geworden.

Een concept als de functionele hiërarchie wordt altijd voor twee doeleinden gebruikt: als uitgangspunt voor de ruimtelijke planning van winkelgebieden en als typologie voor het indelen van winkelgebieden. Op het laatste punt is er de afgelopen jaren wel wat beweging in het denken over typologieën van winkelcentra gekomen. In plaats van een hiërarchie naar functie en locatie zijn typeringen ontstaan waarbij koopmotieven en het koopgedrag van consumenten centraal zijn komen te staan.

Daarbij zijn nieuwe typeringen ontwikkeld die indelingen maken in ontspanningscentra en verzorgingscentra of gemakcentra, keuzecentra, recreatieve centra, trafficcentra en koopexpeditiecentra of – zoals in de Nota Ruimte – in centra voor recreatief winkelen, centra voor het doen van de dagelijkse aankopen en centra voor doelgericht winkelen. Het grote voordeel van deze nieuwe typologieën is, dat wordt erkend dat consumenten en hun motieven op de een of andere manier toch het belangrijkste uitgangspunt van het denken over de winkel- en voorzieningsstructuur moeten zijn. Aan de andere kant zijn die typologieën als planningsinstrument ontoereikend. Eigenlijk doen ze nog steeds niet veel meer dan het anders benoemen van de huidige werkelijkheid. Ze geven onvoldoende inzicht in wat consumenten echt willen, hoe zij hun keuzen maken en hoe zij zich echt gedragen. En vervolgens hoe dit zich vertaalt in de winkelontwikkeling. In dit boekje wordt op dit laatste niet ingegaan. In dit boekje gaat het vooral om de waardering van winkelen en boodschappen doen en de waardering van aankoopplaatsen door consumenten. Een vraag die op de achtergrond een rol speelt is, in hoeverre de verscheidenheid van het winkelaanbod door consumenten wordt gewaardeerd. Met andere woorden de uniformiteit en als tegenhanger daarvan de pluriformiteit van het winkelaanbod. Om op die vraag antwoord te kunnen geven worden in kort bestek enkele kenmerken van het Nederlandse aanbod besproken.

2.5 Nederland, en hoe is het in het buitenland?

Het winkelaanbod is in ons land in de afgelopen 40 jaar bijna verviervoudigd. In 1960 telde ons land zo'n 6,5 miljoen m² vvo, inmiddels is dat opgelopen tot zo'n 24 miljoen m². Gemiddeld genomen komt dit neer op een verdubbeling in elk decennium. De kenmerkende ontwikkelingen zijn behalve meer meters, ook meer winkels in de non-food en vooral ook grotere winkels. Het aantal meters in ons land groeit nog steeds harder dan de detailhandelsomzet. In de afgelopen 40 jaar zijn we met ons allen – gecorrigeerd voor inflatie – ruim tweemaal zoveel in de detailhandel gaan besteden, maar de winkelmeters zijn met een factor 3,6 toegenomen. Sinds 1970 neemt de vloerproductiviteit gestaag af.

Vanzelfsprekend spelen een aantal structurele ontwikkelingen bij de daling van de vloerproductiviteit een rol: de relatieve verschuiving van de bestedingen aan food naar non-food, de schaalvergroting in de detailhandel, de integratie van bedrijfsprocessen en de introductie van nieuwe formules en bedieningsconcepten. De grenzen waarbij nog van een gemiddeld genomen verantwoorde vloerproductiviteit sprake is worden almaar neerwaarts bijgesteld. Dit alles neemt niet weg, dat de gemeten waarde van de vloerproductiviteit weinig zegt over gewenste waarde daarvan, gegeven een bepaald niveau van de bestedingen. Het blijft derhalve opmerkelijk, dat de vloerproductiviteit zo'n belangrijke rol blijft spelen bij de winkelplanning.

Als de detailhandelsstructuur van Nederland wordt vergeleken met die van België, Groot-Brittannië, Duitsland en Frankrijk blijkt dat op het gebied van kernwinkelgebieden en de ondersteunende centra geen sprake is van structurele verschillen. Kernwinkelgebieden hebben een veelzijdig aanbod en een multifunctioneel karakter. Ondersteunende centra hebben een wijk- of buurtverzorgende functie. Ten aanzien van perifere detailhandel had Nederland tot voor kort een sterk regulerend beleid.

Echter met de Nota Ruimte komen binnen het kader van het thans opgestelde locatiebeleid de beperkingen van het PDV/GDV-beleid te vervallen. Deregulering en decentralisatie zijn de sleutelwoorden geworden. Juist op het moment dat België, Groot-Brittannië, Duitsland en Frankrijk, landen die tot nu toe een liberaal beleid hadden ten aanzien van perifere detailhandel, de beperkingen aanscherpen. De in deze landen tot voor kort onbelemmerde aanwezigheid van perifere aanbods vormen heeft mede geleid tot een aantasting van de binnensteden en een saneringsproces aan de basis van de verzorgingsstructuur. In Nederland hebben de binnensteden als gevolg van het PDV- en GDV-beleid minder te lijden gehad van perifere ontwikkelingen. Aan de basis van de verzorgingsstructuur heeft zich echter een zelfde saneringsproces voorgedaan als in het buitenland. Desondanks is het fijnmazige karakter van de Nederlandse detailhandelsstructuur nog nauwelijks aangetast.

Uit een nadere vergelijking van het bezoekmotief, verblijfsklimaat, de kwaliteit van het winkelaanbod, de bereikbaarheid en het parkeren in de kernwinkelgebieden van Nederland, België, Groot-Brittannië, Duitsland en Frankrijk blijkt dat er in dit opzicht nauwelijks verschillen bestaan. Wel zijn in Duitsland de modewarenhuizen van een hoog niveau. Hetzelfde geldt voor de Britse warenhuizen.

Nederland heeft per 1.000 inwoners 6,55 winkels. In België ligt dit aantal hoger, namelijk op 11 winkels per 1.000 inwoners. Groot-Brittannië, Duitsland en Frankrijk scoren lager met respectievelijk 3,36, 5,01 en 5,93 winkel per 1.000 inwoners. Per km² is in Nederland circa 2,5 winkel aanwezig. In België ligt deze dichtheid opnieuw hoger, namelijk 3,6 winkels per m². In de overige landen ligt deze lager (Frankrijk 0,6, Groot-Brittannië 0,8 en Duitsland 1,1 winkel per m²)

Op de perifere locaties is het bezoekmotief over het algemeen doelgericht, het verblijfsklimaat minder en de kwaliteit van het winkelaanbod over het algemeen laagwaardig. Alleen in Nederland in de gethematiseerde centra en in het buitenland in de perifere shopping centra wordt een midden tot hoogwaardig milieu aangetroffen.

Behalve uit een doelgericht bezoekmotief worden de gethematiseerde centra in Nederland en de perifere shopping centra in het buitenland ook uit recreatief/vergelijkend oogpunt bezocht en is het verblijfsklimaat en de kwaliteit van het winkelaanbod aanzienlijk beter. Het is in het buitenland zelfs vergelijkbaar met de kernwinkelgebieden. In het algemeen zijn de kernwinkelgebieden matig bereikbaar en de enigszins beperkte parkeermogelijkheden zijn niet gratis. De perifere winkelcentra onderscheiden zich in een optimale bereikbaarheid en ruime gratis parkeermogelijkheden¹.

Ook zal het niemand ontgaan zijn dat er relatief veel winkelpanden leeg staan (op dit moment zo'n 7%). Nederland kampt *ogenschijnlijk* met een overcapaciteit aan winkelvloeroppervlakte. De afgelopen jaren nam het winkelvloeroppervlak met een kwart toe. Nu het economisch wat minder gaat blijkt dat er veel te veel ruimte is. Winkelstraten met lege etalages zijn het gevolg. Daarmee wordt het winkelplezier van de consumenten aangetast en staat de sfeer onder druk. Binnen vijf jaar wordt er een stijging van twintig procent van het aantal vierkante winkelmeters verwacht. Als de bevolkingsgroei met maximaal tien procent stijgt en het consumentenvertrouwen blijft dalen levert dat een schrikbeeld op. Het goede nieuws is te melden aan de kwaliteitskant. Er vindt een polarisatie plaats tussen 'goede' en 'slechte' winkelcentra, de winkelstructuur verandert constant².

¹ MEER MET MINDER, NAAR EEN NIEUWE RUIMTELIJK BELEID VOOR DE DETAILHANDEL, MINISTERIE VAN ECONOMISCHE ZAKEN, 2000.

² INTRODUCTIE VAN CONGRES WINKEL VASTGOED 2002 DOOR HAJO FRIEMAN VAN CUSHMAN & WAKEFIELD HEALEY & BAKER.

2.6 Pluriformiteit is diversiteit

Een regelmatig terugkerende discussie over de detailhandel is die over de uniformiteit van de detailhandel. Door schaalvergroting, ketenvorming en formuleontwikkeling zou het detailhandelsaanbod verschrompelen, saai worden en leiden tot een grote eenheidsworst. Een eerste voor de hand liggende vraag luidt: wat is eigenlijk uniformiteit en wat is pluriformiteit?

Wat bepaalt de diversiteit?

Diversiteit bestaat uit drie onderdelen: variatie, balans en ongelijkheid.

Variatie is het aantal soorten winkelgebieden binnen de totale structuur.

Dit is simpelweg een getal. Hoe groter de variatie, hoe groter de diversiteit.

Binnen het totale aanbod van winkelcentra kan bijvoorbeeld onderscheid worden gemaakt in binnensteden, kernwinkelapparaten en stads(deel)centra, wijkcentra, buurtcentra, grootschalige concentraties en verspreide bewinkeling. Naarmate er meer verschillende soorten winkelcentra zijn, neemt de variatie van de winkelstructuur toe en wordt de diversiteit groter.

Balans is het evenwicht in verdeling van de marktaandeelen van de verschillende soorten binnen het totaal. Hier gaat het dan om de marktaandeelen van de verschillende soorten winkelcentra. Hoe gelijkjer de marktaandeelen zijn, hoe groter de balans, hoe groter de diversiteit.

Ongelijkheid: dit is de aard van en de mate waarin de soorten van elkaar verschillen. Dit is een kwalitatieve en subjectieve maat. Onder andere de definitie van de soorten en de wijze waarop de toedeling en onderverdeling plaatsvindt, bepalen de ongelijkheid. Het gaat hier om de vraag of een buurtwinkelcentrum veel of weinig verschilt van een wijkwinkelcentrum of van een binnenstad etc. Ook hier geldt: hoe groter de ongelijkheid, hoe groter de diversiteit.

Volgens Van Dale staat uniformiteit voor gelijkvormigheid en onderlinge overeenstemming. Pluriformiteit staat voor veelvormigheid. Pluriformiteit staat in deze betekenis gelijk aan diversiteit. Dit laatste maakt het mogelijk om een tweede vraag te beantwoorden: wat is de relatie tussen diversiteit en economische groei? Is het zo, dat bijvoorbeeld meer diversiteit van het aanbod leidt tot meer bestedingen? Om met de eerste vraag te beginnen: diversiteit bestaat in wezen uit drie onderdelen: variatie, balans en ongelijkheid.

Om de diversiteit te beoordelen kan worden gekeken naar de samenstelling van het winkelaanbod, bijvoorbeeld op basis van gegevens over het aantal winkelvestigingen (Locatus, september 2003). In tabel 1 worden 11 typen winkelgebieden onderscheiden. In deze winkelgebieden bevinden zich in totaal 108.000 winkelvestigingen, 43.000 leisurevoorzieningen (waaronder horeca) en 36.000 vestigingen van consumentgerichte dienstverleners. In de tabel is per type centrum de verdeling van alle soorten winkels, leisure en dienstverleners gegeven.

De variatie van het winkelaanbod wordt bepaald door het aantal verschillende soorten winkelgebieden. In het bovengenoemde overzicht zijn er 11 verschillende soorten winkelgebieden onderscheiden. Daarbij wordt 'verspreid liggend' ook een soort genoemd.

De marktaandeelen van die verschillende soorten zijn opgenomen in de laatste kolom (uitgedrukt in de procentuele verdeling van het aantal winkels over de verschillende typen winkelgebieden). Die marktaandeelen zijn verre van gelijkmatig over de 11 soorten verdeeld. Meer gelijkmatigheid is goed voor de diversiteit. Zo leidt een daling van het aantal buurtwinkelcentra tot minder diversiteit, anderzijds leidt een toeneming van het aandeel van grootschalige concentraties tot meer diversiteit. De marktverdeling van de winkels over de branches per type winkelgebied, geeft de indruk van de mate van ongelijkheid van de centra. Naarmate deze verdelingen anders zijn neemt de diversiteit toe. Zo bevordert de specialisatie van grootschalige centra op winkels die artikelen voor om en rond het huis verkopen de diversiteit van het winkelaanbod. Geen van de andere centra kenmerkt zich immers door een dergelijke vergaande specialisatie. Vooral de binnenstad onderscheidt zich door de specialisatie op leisurevoorzieningen.

Ook dat is goed voor de diversiteit. Wanneer leisurevoorzieningen in andere typen winkelgebieden in gelijke mate zouden voorkomen als in binnensteden neemt de diversiteit af. De ongelijkheid van de verschillende soorten en typen winkelgebieden wordt natuurlijk ook bepaald door andere kenmerken van die gebieden, die niet in de typologie zijn begrepen: het soort winkels, de kwaliteit van het centrum, het serviceniveau en de bereikbaarheid, de sfeer en inrichting, de samenstelling van de assortimenten, etc. Het verschil in de aard en soort winkels in een winkelgebied bepaalt dus de ongelijkheid van winkelgebieden: hoe groter de verschillen tussen al die winkels zijn, hoe groter de diversiteit. Een in de detailhandel bekend fenomeen als filialisering in combinatie met standaardisering, beperkt dus de diversiteit. Waarbij overigens onmiddellijk moet worden opgemerkt dat standaardisering – en dus filialisering – ook belangrijke voordelen heeft.

TABEL 1 VERDELING VESTIGINGEN PER BRANCHE NAAR TYPE WINKELGEBIED *Bron: Locatus, 2003*

	Dagelijkse artikelen	Modieus/luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overige artikelen	Leisure	Dienstverlening	Totaal
Verspreid	14	5	3	24	3	29	22	100 = 30
Hoofd wc	11	28	8	12	3	20	18	100 = 19
Binnenstad	7	26	7	9	4	32	15	100 = 11
Kern klein	23	16	6	16	1	18	20	100 = 10
Kern groot	17	25	8	14	1	16	19	100 = 9
Stadsdeel	18	22	6	14	3	18	19	100 = 7
Wijk klein	30	11	5	15	2	16	21	100 = 6
Wijk groot	24	15	6	15	2	17	21	100 = 4
Buurt wc	32	6	3	16	2	20	21	100 = 3
Grootschalig	3	2	3	78	2	7	5	100 = 1
Speciaal	9	41	10	5	0	19	16	100 = 0
Totaal	16	16	5	17	3	23	20	100 = 100

2.7 Economie en de 'sense of the place'

Voor consumenten zijn aan diversiteit voor- en nadelen verbonden. In het algemeen is het zo dat consumenten bij een grotere diversiteit, meer informatie moeten verwerken. En naarmate de diversiteit groter is, is voor consumenten de kans – of verwachting – dat ze nieuwe informatie (in de vorm van winkels, producten, koopjes, verrassingen, nieuwtjes, etc.) ontdekken, eveneens groter. En daarmee wordt direct de link gelegd met economische groei: diversiteit is een noodzakelijke voorwaarde voor economische groei op langere termijn.

Als alles hetzelfde is, zijn markten door de overdosis aan uniformiteit snel verzadigd. Anders geformuleerd: de dynamische ontwikkeling van nieuwe en additionele consumptieve vraag wordt gedreven door de creatie van diversiteit, door de introductie van nieuwe varianten goederen en diensten. Maar hier gelden wel twee mitsen. Groei van de diversiteit in samenhang met de creatie van nieuwe varianten leidt alleen maar tot economische groei indien de nieuwe varianten worden toegevoegd aan – en geen vervanging zijn van – het bestaande aanbod. In de tweede plaats kent diversiteit ook zijn grenzen. Aan het verwerken van nieuwe en meer informatie zijn voor consumenten moeite en kosten verbonden. Consumenten maken dus een trade off tussen het opdoen van nieuwe ervaringen en de kosten en moeite die ze moeten investeren om die 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 and the excitement of the new*. Enerzijds prefereren consumenten datgene waarmee ze bekend zijn en waar ze wijs uit kunnen worden¹. Anderzijds willen ze uitgedaagd worden om hun horizon te kunnen verbreden.

Wat in gegeven situaties de voorkeur krijgt wordt sterk door het moment, de situatie en de context bepaald. Zo moeten consumenten wijs kunnen worden uit een winkelomgeving. Er moet altijd sprake zijn van *sense making*. Een winkelomgeving moet daarom coherent zijn, en dat is niet alleen goed voor het herhalingsbezoek. Coherentie is de mate waarin men organisatie en samenhang kan aanbrengen in de omgeving (orde, duidelijkheid, overzichtelijkheid, eenheid). Coherentie kunnen consumenten onmiddellijk waarnemen; men kan de informatie cognitief snel verwerken omdat het niet nodig is alle informatie op te nemen en te verwerken. Als er veel van hetzelfde is of als bepaalde thema's herhaald worden (bijvoorbeeld bij gethematiseerde centra) is sprake van coherentie. Consumenten moeten zich ook goed kunnen oriënteren. Oriëntatie geeft aan of men in de omgeving kan ronddwalen zonder te verdwalen. Verdwalen is het omgekeerde van zich kunnen oriënteren. Omgevingen zijn 'leesbaar' indien ze uitnodigen om op ontdekkingsreis te gaan zonder dat consumenten de indruk krijgen de weg kwijt te kunnen raken. Hiervoor hebben consumenten verwijsborden en oriëntatie- of ankerpunten nodig.

¹ ZIE VOOR EEN UITGEBREIDE VERHANDELING: KAPLAN, S. EN R. KAPLAN (1982), COGNITION AND ENVIRONMENT, FUNCTIONING IN AN UNCERTAIN WORLD, PRAEGER PUBLISHERS, CBS INC., NEW YORK.

² BITNER, M.J. (1992), 'SERVICESCAPES: THE IMPACT OF PHYSICAL SURROUNDINGS ON CUSTOMERS AND EMPLOYEES', JOURNAL OF MARKETING, VOL. 56, APRIL, PP. 57-71.

Of consumenten op zoek zijn naar het bekende of naar nieuwe ervaringen, wordt ook bepaald door allerlei persoonskenmerken van consumenten. 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 men meer betrokken is bij een aankoopproces, zoekt men meer diversiteit en is men meer op zoek naar allerlei nieuwe indrukken. Ook de motivatie beïnvloedt als vanzelfsprekend het gedrag. Zijn consumenten doelgericht bezig, dan prefereren zij weinig variatie en diversiteit. Zijn zij meer actiegericht bezig – bijvoorbeeld in geval van winkelen als vorm van vrijetijdsbesteding – dan zoeken zij juist meer verscheidenheid. De Amerikaanse marketeer Mary Jo Bitner (1992) heeft de relaties tussen de (kenmerken van de) externe omgeving en de vorming van preferenties en gedrag gemodelleerd in wat zij de *servicescape* noemt². Bitner onderscheidt drie elementen van de externe fysieke omgeving: (1) de ruimte en de functionele invulling daarvan, zoals lay-out, meubilair en voorzieningen (2) het decor, de cultuur, de symbolen en artefacten en (3) alles wat de zintuigen prikkelt: temperatuur, geluiden: muziek lawaai, geroezemoes, kleuren en geuren.

Ook laat Bitner zien dat dit geheel drie reacties oproept bij consumenten: (1) cognitief: in welke mate denken consumenten op de plek de voorzieningen, producten en diensten te vinden die ze willen hebben (2) fysiologisch: is de plek goed bereikbaar, is alles te belopen, is het niet te druk of juist te stil, voelt men zich veilig, is het niet te donker of is alles goed te vinden en (3) emotioneel: roept de plek een plezierig en opgewonden gevoel op of juist niet. Met de emotionele en fysiologische reactie, vormt de cognitieve reactie op de externe omgeving de *'sense of the place'*. Dat geldt zowel voor een winkel – met inbegrip van assortimentsopbouw en -presentatie, inrichting, store design en visual merchandising – als voor winkelgebieden en -centra. De *'sense of a place'* staat in de traditie van de architectuur symbool voor indruk en de ervaringen die mensen opdoen binnen een bepaalde omgeving. Daarbij wordt die omgeving gepercipieerd als een compleet systeem van sociale, culturele, artificiële, menselijke en landschappelijke objecten die daarvan deel uitmaken. Onderzoek naar de *'sense of a place'* zou dan ook eigenlijk aandacht aan al dit soort aspecten moeten geven.

2.8 Nogmaals: de 'sense of the place'

Willen consumenten tot actie overgaan dan zijn er twee zaken nodig: cognitie en emotie. Cognitie doet een beroep op het geheugen, de kennis en ervaring van consumenten. Cognitie zorgt ervoor dat consumenten allerlei zaken kunnen herkennen, thuis kunnen brengen en kunnen beoordelen. Een cognitieve reactie van consumenten kan zijn dat zij allerlei winkels erg op elkaar vinden lijken. Een emotionele reactie heeft te maken met hoe dat vervolgens door consumenten emotioneel wordt ervaren: dat vinden ze plezierig, saai of juist niet. Emoties kunnen aandacht trekken of vasthouden. Emoties leiden tot toenadering of afwijzing.

Bekend is, dat zelfstandige winkeliers andere emotionele reacties oproepen bij consumenten dan ketenbedrijven. Zelfstandige winkeliers moeten het vooral hebben van empathie die het gevolg is van persoonlijke aandacht, interesse tonen en een individuele benadering. Ketenbedrijven moeten vooral zekerheid bieden: consumenten moeten de bedrijven kunnen vertrouwen, zich er veilig voelen, beleefd behandeld worden en voldoende ondersteuning krijgen. Winkelcentra moeten dus niet alleen functioneel en fysiek aan de verwachtingen van consumenten voldoen, maar ook emotioneel. Consumenten moeten in meer of mindere mate in de juiste stemming worden gebracht, zij moeten een lekker gevoel krijgen, zich veilig voelen, etc. Niet alleen de functionele invulling van een centrum draagt dus bij aan de '*sense of the place*', maar ook de emoties die de plek bij consumenten oproept.

Consumenten zoeken daarbij – zoals hiervoor is aangegeven – altijd naar een soort optimum en dat optimum hangt af van hun betrokkenheid bij het aankoopproces. Vaak wordt het nut of de functionaliteit van winkelen of boodschappen doen tegenover het genoegen, de emotionaliteit of het plezier geplaatst. Bijvoorbeeld in de confrontatie 'runshoppen versus funshoppen'. Hoewel dit onderscheid erg stereotiep is en in alle opzichten kan worden verfijnd en worden aangevuld, blijft het bruikbaar om de gedachten te bepalen. Bij het doen van de dagelijkse boodschappen is het gedrag doelgericht en rationeel. Efficiency staat voorop. Maar bij winkelen in de zin van funshoppen, zoeken consumenten naar hedonistische, emotionele en/of plezierige ervaringen. Niet het doel, maar het doen staat centraal.

¹ GIANOTTEN, H.J. (2001), CREATIE VAN KLANTWAARDE: GROEISTRATEGIE VAN DE DETAILHANDEL IN EEN DIENSTENECONOMIE, TILBURG-ZOETERMEER.

Het gaat meer om het winkelen zelf dan om het kopen van producten¹. Het gedrag is meer emotioneel en irrationeel, er is een hoge betrokkenheid bij het winkelen en wat men ziet wordt subjectief gepercipieerd. Er is soms sprake van escapisme: dwangmatig winkelen, productverslaving of koopjes jagen. De voor de hand liggende conclusie is dat winkelcentra in alle gevallen, zowel qua functionaliteit als ambiance een belevingswaarde moeten hebben die aansluit op de bezoekmotieven van consumenten. Uit een onderzoek van Cushman & Wakefield Healey & Baker in 2002 onder 7.000 Europese consumenten bleek dat de meeste Europeanen als funshoppers kunnen worden gekarakteriseerd. Bovenaan de lijst van funshoppers staan de Italianen, gevolgd door de Britten, de Polen, de Portugezen en de Duitsers. Nederlanders namen op de ranglijst van funshoppers een twaalfde en laatste plaats in.

Nederlanders namen met de Zweden wel de eerste plaats in op de ranglijst van rationele shoppers. Meer dan andere Europeanen zien zij winkelen vooral als 'noodzakelijk kwaad'.

2.9 Ketenvorming en filialisering

Ketenvorming en filialisering in de detailhandel spelen in alle discussies over de pluriformiteit van de detailhandel een belangrijke rol. Door schaalvergroting, ketenvorming en formuleontwikkeling zou het detailhandelsaanbod verschromelen, saai worden en leiden tot een grote eenheidsworst. Wie goed naar de cijfers kijkt, kan constateren dat dit een gelokaliseerd probleem is.

In Nederland maakt ongeveer 26% van alle winkelvestigingen deel uit van een keten. Bij elkaar genomen zijn dat zo'n 25.000 tot 30.000 vestigingen. Dat valt dus wel mee. Aan de andere kant doet het probleem zich wel voor in de grotere winkelcentra en in de kernwinkelapparaten van middelgrote en grote steden. Daarin maakt zo'n 75% van alle winkels deel uit van een keten. Uit onderzoek van Locatus¹ (zie tabel 2) blijkt verder dat de filialisingsgraad op nieuwbouwlocaties in binnensteden vaak nog groter is dan in andere delen van het centrum. Dit geldt zowel bij vergelijking van het aantal verkooppunten als van het verkoopvloeroppervlak.

Voor nieuwbouwlocaties in binnensteden, zoals het St. Jorisplein in Amersfoort, de Marikenstraat in Nijmegen en de Beurstraverse in Rotterdam bleek dit verschijnsel nog veel sterker. In deze gebieden ligt het aandeel ketens (in vvo) boven de 70% tot zelfs 93% (zie tabel 2). De oorzaken hiervan zijn bekend: dergelijke locaties zijn vooral in trek bij branches met een hoge filialisingsgraad en voor kleinere – veelal zelfstandige – detailisten zijn de huurprijzen moeilijker op te brengen.

TABEL 2 VERGELIJKING FILIALISERINGSGRAAD

Plaatsnaam	Winkelgebied	Filialisering (in % vvo)	Winkelgebied	Filialisering (in % vvo)
Amersfoort	Centrum	59%	St. Jorisplein	85%
Apeldoorn	Centrum	56%	Oranjerie	67%
Dordrecht	Centrum	49%	Statenplein	93%
Nijmegen	Centrum	44%	Marikenstraat	72%
Rotterdam	Centrum	56%	Beurstraverse	91%

Bron: Locatus, 2002

¹ NIEUWBOUWONTWIKKELINGEN IN BESTAANDE WINKELGEBIEDEN EN DE INVLOED DAARVAN OP BEZOEKERS EN PASSANTENSTROMEN, STAGERAPPORT M. VAN DER HURK, LOCATUS, 2002.

² VAN DER KIND, R.P. (2000), RETAIL MARKETING EDUCATIEVE PARTNERS NEDERLAND B.V., HOUTEN

Verder is de filialisingsgraad vooral in enkele branches zeer hoog: van de warenhuizen, bouwmarkten, schoenenwinkels, drogisterijen, supermarkten, boekenwinkels, speelgoedwinkels en slijterijen, is 50% tot meer dan 90% onderdeel van een keten, terwijl in de antiek- en kunstbranche filiaalbedrijven niet eens bestaan (zie tabel 3). Men zou kunnen zeggen: in een binnenstad is er weinig variatie in het aanbod van drogisterijen, boekenwinkels en speelgoedwinkels.

Cijfers op basis van verkoopvloeroppervlakte laten een iets ander beeld zien. Ongeveer 50% van het totale verkoopvloeroppervlak is namelijk in gebruik bij filiaalbedrijven en commerciële samenwerkingsverbanden. Hierbij valt op dat dit aandeel in de grotere winkelgebieden, zoals de grotere winkelcentra en kernwinkelapparaten van middelgrote en grote steden, het grootst is.

Om een aantal redenen gaan schaalvergoting, uniformering en standaardisering samen. Winkelformules zijn herkenbaar, kostenefficiënt en gemakkelijk te verplaatsen. Standaardisatie is het tegenovergestelde van variatie. En zoals hiervoor is aangetoond kunnen consumenten verzadigd raken van een overdosis uniformiteit.

Een gevarieerd winkelbestand is dus een randvoorwaarde voor een aantrekkelijke en uitdagende detailhandel. Winkelformules kunnen eraan bijdragen dat aan deze randvoorwaarde kan blijven worden voldaan. Winkelformules hebben immers veel perifere kenmerken, die lang niet altijd deel behoeven uit te maken van het hart van de formule: kleuren, decor, verlichting, promoties, randassortiment, etc. Hierin voortdurend variëren haalt het wezen van de formule niet onderuit. Het houdt de formule fris, leidt ertoe dat niet iedere winkel een kopie is van de andere en bovendien: de consument heeft er minder snel genoeg van. Volgens Van der Kind (2000) is de dichtheid van de detailhandel uitgedrukt in aantal vestigingen en in verkoopvloeroppervlakte in Nederland hoog terwijl de dichtheid uitgedrukt in aantal ondernemingen laag is. Dit wijst erop dat filialisering in Nederland veel verder is voortgeschreden dan in omliggende landen. De ontwikkeling van het aantal vestigingen dat behoort tot filiaalbedrijven of commerciële samenwerkingsverbanden bevestigt deze ontwikkeling. Ook blijkt de mate van samenwerking van onafhankelijke ondernemingen met slechts één vestiging buitengewoon groot te zijn².

TABEL 3 FILIALISERINGSGRAAD IN BRANCHES

Hoge filialisingsgraad	in % vvo	Lage filialisingsgraad	in % vvo
Warenhuizen	92%	Antiek en kunst	0%
Doe-het-zelf	75%	Hobbyzaken	10%
Schoenen en leer	66%	Plant en dier	22%
Huishoudelijke en luxe artikelen	61%	Fiets en auto	25%
Kleding en mode	47%	Sport en spel	27%

Bron: Locatus, 2002

2.10 Wie betaalt de variatie?

Diversiteit verhoogt de aantrekkelijkheid van een winkelgebied en nodigt uit tot bestedingen. Die leuke kleine winkeltjes leggen langzamerhand het loodje of handhaven zich met de nodige pijn en moeite in de aanloopstraten. Hoewel het niet helemaal eerlijk is om een stad als Den Haag met Zoetermeer te vergelijken, is dat wel inzichtelijk.

Den Haag heeft zo'n 25% meer vvo per inwoner dan Zoetermeer. Met de nodige slagen om de arm zou gesteld kunnen worden dat Zoetermeer een moderne, grootschalige en economisch efficiënte detailhandel heeft. Den Haag heeft daarentegen een veel kleinschaliger en gevarieerder detailhandel. Dat mag ook worden verwacht, want dat hebben alle grote steden. Die gevarieerde – en minder efficiënte – detailhandel wordt mede in stand gehouden door veel marginaal renderende ondernemers. Daartoe behoren ook allochtone ondernemers, die voor de nodige afwisseling zorgen, maar die aan hun zaak vaak veel lagere inkomenseisen stellen dan autochtone ondernemers. Anders gezegd: de prijs voor variatie als attractiefactor wordt mede opgebracht door die zelfstandige ondernemers. Om die diversiteit in de detailhandel in stand te houden zal altijd een prijs betaald moeten worden. En in het meest gunstigste geval moet die prijs door consumenten worden opgebracht. Uiteindelijk moeten consumenten het winkel-aanbod niet alleen op efficiency, maar ook op effectiviteit waarderen. Als dit laatste onvoldoende het geval is, is de levensvatbaarheid van alle commerciële voorzieningen niet gegarandeerd. Maar gemeenten kunnen wel de voorwaarden scheppen: door broedplaatsen voor leuke winkels van enthousiaste en creatieve ondernemers te creëren, door het grondbeleid, etc. Vastgoedpartijen onderkennen het belang van 'couleur locale'

in winkelgebieden. In diverse gevallen worden deze woorden ook omgezet in daden. In Almere wordt bijvoorbeeld 4.000 m² winkelruimte in het nieuwe Stadshart niet verkocht aan een grote belegger, maar aan een consortium van lokale ondernemers. Het feit dat Vendex KBB een van de financiers is van het in oktober 2002 opgerichte MKB Garantiefonds tekent ook het toenemende belang dat grote winkelketens hechten aan variatie in het winkelaanbod in binnensteden. In Anderlecht is het anders geregeld: daar moeten de grote winkeliers als het ware extra belasting betalen voor het in stand houden van de kleintjes. Dit lijkt een beetje op het systeem van verevening zoals dat in de Amerikaanse basketball league is bedacht. Daar realiseren de topteams zich, dat ze alleen sterk kunnen blijven door de andere teams niet zwakker te maken. Wat uit deze voorbeelden blijkt, is dat het belang van een diverse detailhandel breed wordt onderkend. Creatieve oplossingen liggen niet altijd voor de hand en zijn vaak lastig in de uitvoering. Dat neemt niet weg dat het nuttig blijft om instrumenten te bedenken die de variatie en diversiteit in de detailhandel bevorderen.

Grote winkels betalen voor kleinere in Anderlecht

Schepen van middenstand Walter Vandenbossche van Anderlecht gaat een extra belasting heffen op de grote distributiemaatschappijen (als Delhaize, Colruyt, Match en Zeeman) om met dat geld handelswijken te steunen. Oudere handelswijken hebben vaak erg te lijden onder de aanwezigheid van grote winkelketens. Vandenbossche noemt zijn plan uniek voor Brussel, zelfs voor heel België. “De handel van Anderlecht heeft het al jaren moeilijk. Niet het minst, zegt de schepen, omdat de grote ketens de kleinere handelaars wegconcurreren”. “Overal sluiten kleine zaken hun deuren. Op de Bergensteeuweg telden we twee jaar geleden 187 winkels minder dan bij de vorige telling.” Volgens het plan van Vandenbossche betalen de grote winkelketens een extra belasting van 6,2 euro per vierkante meter per jaar. Concreet: de ‘bezetting’ van de Cora bedraagt 58.000 vierkante meter. De keten betaalt dus een extra belasting van 359.600 euro per jaar. Dat de grote winkelketens niet met de maatregel kunnen lachen, wuift Vandenbossche weg. “Dat vind ik niet erg. Je kan hen niet zomaar weg krijgen, dus laat ze maar een flinke financiële bijdrage betalen.” Het geld zal gebruikt worden voor de herdynamicering van de handelswijken: herstructureringen, het kuisen van de gevels, cursussen voor jonge handelaars, enz... “Ik hoop dat de overige achttien gemeenten én Vlaanderen en Wallonië snel zullen volgen.”

Het Nieuwsblad, 26-09-2002.

2.11 Look, listen, learn

In dit hoofdstuk zijn de achtergronden van de aanleiding van dit boekje geschetst die gelden als basis voor de inrichting van het onderzoek. Dit onderzoek heeft vooral tot doel inzicht te krijgen in de motieven en het gedrag van consumenten, en in hun waardering van het winkelaanbod en alles wat daarbij hoort. Daarbij gaat het ook om de vraag of de consument de uniformiteit van het winkelaanbod echt als een probleem ervaart, en of de consument wel gebruik maakt van allerlei voorzieningen in combinatie met winkelen. En vervolgens: wat leidt wel en wat niet tot klanttevredenheid. In dit hoofdstuk is uiteengezet dat diversiteit op het niveau van winkelcentra complex in elkaar steekt. Wanneer we naar de cijfers kijken is de filialiseringsgraad in de Nederlandse detailhandel in de afgelopen jaren ontegenzeggelijk toegenomen. Toch is dat niet het enige dat telt. Nederland heeft een fijnmazige en brede verzorgingsstructuur, die niet alleen is vastgelegd in de planmatig ontwikkelde winkelcentra, maar evenzeer in een grote diversiteit aan meer of minder historisch ontwikkelde binnensteden. Dat alles draagt bij aan die diversiteit. Uiteindelijk moet de consument – als hij gaat winkelen of de boodschappen gaat doen – niet alleen kunnen vinden wat hij zoekt en kunnen kiezen uit een breed aanbod, maar hij moet ook in de juiste stemming worden gebracht. Dat geeft hem een reden om terug te komen en daar gaat het uiteindelijk om.

3.1 Wat vinden consumenten ervan?

Om een indruk te krijgen van de houding van de consumenten ten aanzien van het winkelaanbod is een internetenquête gehouden. Hiertoe is gebruik gemaakt van het internetpanel van Maurice de Hond. Van alle deelnemers in dit panel is een serie van persoonlijke kenmerken vastgelegd, zoals geslacht, opleidingsniveau, inkomen, huishoudensamenstelling, enz. Voor dit onderzoek is een deel van die mensen uitgenodigd om mee te werken.

De selectie is geschied op basis van de persoonskenmerken en uiteindelijk herwogen, zodanig dat er ten aanzien van die persoonskenmerken sprake is van representativiteit. Om de geschetste aanpak te evalueren en waar mogelijk aan te scherpen wordt door Maurice de Hond met enige regelmaat hetzelfde onderzoek ook nog op de ‘klassieke’ manier telefonisch uitgevoerd. Verschillen in resultaten worden geëvalueerd en leiden zo nodig tot aanpassing van de methodiek om een zo goed mogelijke schatting te geven van de resultaten voor alle Nederlanders. In totaal hebben aan dit onderzoek 543 respondenten deelgenomen. Bij de beoordeling van de resultaten moet wel rekening worden gehouden met het feit dat de dekking van internet bij jongeren groter is dan bij ouderen. Omdat ouderen van jongeren kunnen verschillen wat betreft hun beleving van winkelen kan er – ondanks de herwegingsprocedure – sprake zijn van een antwoordbias.

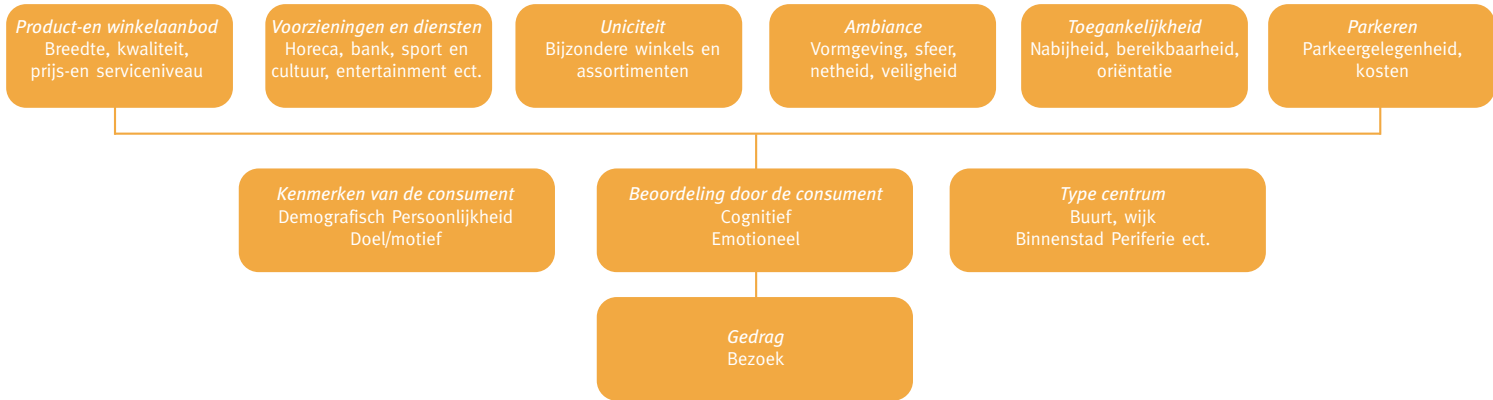
In het onderzoek is de mening van de consument over de Nederlandse winkelgebieden gepeild. Een winkelgebied is hierbij gedefinieerd als een locatie waar meerdere winkels zijn gevestigd. Dat kan zowel een binnenstad zijn als een overdekt of een onoverdekt winkelcentrum. Naast enkele algemene vragen is de consument een aantal stellingen voorgelegd op het gebied van aanbod, diversiteit en bereikbaarheid van winkelvoorzieningen in Nederland en specifiek voor het laatst bezochte winkelgebied.

Het vereenvoudigde onderzoeksmodel is weergegeven in figuur 1.

Het onderzoek

3

FIGUUR 1 ONDERZOEKSMODEL



De algemene vragen in de vragenlijst hadden enerzijds betrekking op de frequentie waarin men winkelt en boodschappen doet en wat men van deze activiteiten vindt.

Boodschappen doen is hierbij gedefinieerd als *‘de aankoop van artikelen die het huishouden elke dag nodig heeft, zoals eten en drinken, luiers, toiletpapier, etc.’*. Winkelen is gedefinieerd als *‘het bezoeken van een of meerdere winkels waarbij het niet noodzakelijk is dat je iets koopt’*. Anderzijds is de consument een aantal stellingen voorgelegd waarin zijn ideeën over de Nederlandse winkelgebieden gepeild zijn. Hierin zijn vragen aan de orde gekomen over de diversiteit van het aanbod en de voorkeur die de consument in dit opzicht heeft. Daarnaast is op basis van stellingen het winkel- en koopgedrag van de consument in beeld gebracht.

Naast de algemene vragen is in de vragenlijst een aantal vragen opgenomen die betrekking hebben op het laatste bezochte winkelgebied.

Van dit winkelgebied is vastgelegd om welke type het gaat (binnenstad, wijkwinkelcentrum enz.), met welke reden en hoe vaak de consument dit winkelgebied bezoekt, hoe hij de kwaliteit van dit winkelgebied beoordeelt en welk gevoel hij had bij het laatste bezoek aan dit winkelgebied. Vervolgens is de consument een aantal kenmerken van winkelgebieden voorgelegd. De kenmerken hadden betrekking op het winkel-aanbod, de sfeer/uitstraling van het winkelgebied, aanvullende voorzieningen en de fysieke kenmerken van het winkelgebied. Per kenmerk is aangegeven in hoeverre dit van toepassing is op het laatste bezochte winkelgebied. Daarnaast is per kenmerk aangegeven hoe belangrijk de consument het vindt dat dit winkelgebied over dit kenmerk beschikt. Door deze uitkomsten (mate van toepassing en belang van de kenmerken) tegen elkaar af te zetten kan worden vastgesteld in hoeverre de consument in zijn laatste bezochte winkelgebied de kenmerken aantreft die hij van belang acht voor dit winkelgebied.

3.2 Winkelen en boodschappen doen: waar en hoe vaak?

Aan de consument is gevraagd welk type winkelgebied hij als laatste heeft bezocht en met welke reden hij dit deed (winkelen, boodschappen doen of allebei). Winkelen kan men vanuit recreatief oogpunt doen of doelgericht. Zoals gezegd vinden doelgerichte aankopen vaak plaats bij goed bereikbare grootschalige en/of perifere winkelgebieden. Het recreatieve winkelen daarentegen vindt overwegend plaats in het kernwinkelgebied van een stad of dorp. Voor de dagelijkse boodschappen is het buurtwinkelcentrum het meest populair. De consument die zowel wil winkelen als boodschappen wil doen doet dit vaak in het kernwinkelgebied.

Van alle consumenten winkelt 56% minimaal één keer per week, 32% winkelt 1 of 2 keer in de maand en 9% minder dan één keer per maand. Van alle consumenten winkelt 3% nooit. Degenen die nooit winkelen zijn bijna allemaal mannen.

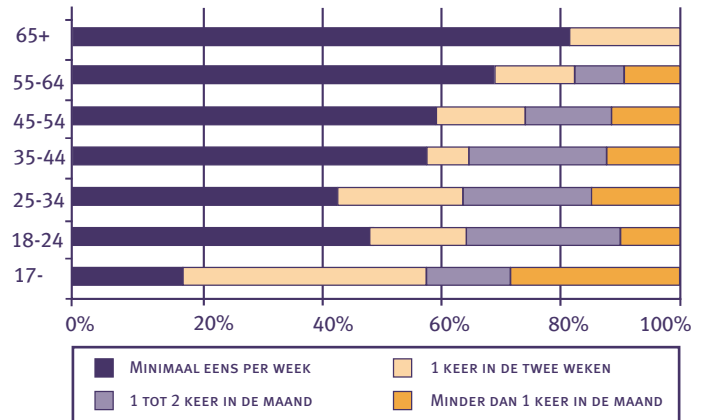
Naarmate men ouder is winkelt men vaker (zie figuur 2). Hoger opgeleiden winkelen aanzienlijk minder vaak dan lager opgeleiden. Van de consumenten met als hoogst genoten opleiding lagere school, gaat de helft minstens 3 keer per week winkelen. Van de consumenten met een universitaire of HBO-opleiding doet slechts 20% dat.

De meeste consumenten (meer dan 90%) gaan minstens één keer in de week naar de winkel voor de dagelijkse boodschappen. Vrouwen gaan vaker boodschappen doen dan mannen. Ook hier blijken hoger opgeleiden minder vaak winkels te bezoeken dan lager opgeleiden. Van degenen met een opleiding op universitair/HBO-niveau gaat 66% minstens twee keer per week boodschappen doen, op MAVO-niveau 77% en op lagere schoolniveau 87%.

TABEL 4 BEZOCHTE WINKELGEBIEDEN NAAR MOTIEF

Type winkelgebied	Winkelen	Dagelijkse boodschappen	Winkelen en boodschappen
Kernwinkelgebied Stadsdeelcentrum (meer dan 50 winkels)	53%	27%	57%
Wijkwinkelcentrum (25 tot 50 winkels)	24%	5%	11%
Buurtwinkelcentrum (minder dan 25 winkels)	13%	11%	10%
Grootschalig/perifeer winkelgebied	4%	57%	21%
	6%	0%	0%

FIGUUR 2 WINKELFREQUENTIE NAAR LEEFTIJD



3.3 Winkelen en boodschappen doen zijn minder leuk geworden

Algemeen wordt aangenomen dat consumenten winkelen leuker vinden dan het doen van de dagelijkse boodschappen. Het aantal consumenten dat winkelen (heel) leuk vindt is dan ook aanzienlijk hoger dan het aandeel dat boodschappen doen (heel) leuk vindt. Over boodschappen doen wordt vaker neutraal geoordeeld. De consument ziet dit meer als een noodzakelijk kwaad en niet als iets dat echt plezier met zich meebrengt. Ongeveer evenveel consumenten hebben een hekel aan winkelen als aan boodschappen doen. In beide gevallen is dat één op de vijf consumenten.

De vraag kan worden gesteld of de mening over winkelen en boodschappen doen in de loop van de tijd is veranderd. Om hier iets over te kunnen zeggen is een vergelijking gemaakt met de monitor 'Consument & Detailhandel' die in de periode 1994-1998 door het HBD is uitgevoerd¹.

Bij de vergelijking van de resultaten van 2003 met die van 1998 en eerdere jaren past wel een waarschuwing. De onderzoeken verschillen qua methodiek. In 2003 was sprake van een internetenquête. In 1998 en eerdere jaren is het onderzoek telefonisch uitgevoerd.

Verder kan er sprake zijn van een antwoordbias in de resultaten van 2003 door onvolledige dekking van internet bij ouderen en door een verschil in winkelbeleving tussen jongeren en ouderen. Dat kan leiden tot een antwoordbias, wat niet wegneemt dat de trends duidelijk zijn.

Vergeleken met deze eerdere onderzoeken blijkt dat consumenten zowel winkelen als boodschappen doen de afgelopen jaren een stuk minder leuk zijn gaan vinden.

TABEL 5 WAT VINDEN CONSUMENTEN VAN WINKELLEN?

	1989	1994	1996	1998	2003
Leuk	71%	66%	66%	73%	56%
Neutraal	20%	19%	23%	19%	25%
Niet leuk/ hekel	9%	15%	11%	8%	19%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

¹ EUROPESE COMMISSIE (1999), PROGRAMME FOR THE PREVENTION AND TREATMENT OF PERSONAL PROBLEMS RELATED TO CONSUMER ADDICTION, PERSONAL PURCHASING HABITS AND OVERINDEBTEDNESS 1998-1999.

Uit tabel 5 blijkt dat nog maar 56% van de consumenten winkelen leuk vindt, tegen 73% vijf jaar geleden. Voor boodschappen doen (zie tabel 6) is dat percentage gedaald van 42% naar 34%. Jongeren hebben duidelijk meer plezier in winkelen dan ouderen. Van de jongeren tot 18 jaar vindt driekwart winkelen (erg) leuk. Het aantal jongeren dat winkelen niet leuk vindt is nihil. Onder de 65-plussers daarentegen heeft slechts een derde plezier in winkelen. Mannen vinden winkelen veel minder leuk dan vrouwen: 24% van alle mannen vindt winkelen niet leuk of heeft er een hekel aan, 33% is neutraal en 43% vindt winkelen leuk. Van alle vrouwen vindt 67% winkelen leuk en slechts 15% niet leuk of heeft er een hekel aan. Van alle vrouwen staat 18% neutraal tegenover het winkelen. Over het doen van boodschappen zijn de verschillende leeftijdsgroepen redelijk eensgezind. De verschillen tussen mannen en vrouwen zijn kleiner dan in het geval van winkelen. Er zijn zelfs minder mannen (18%) die boodschappen niet leuk vinden of er een hekel aan hebben dan vrouwen (23%).

Daar staat tegenover dat er meer vrouwen zijn die winkelen (erg) leuk vinden (37%) dan mannen (30%). De neutraalgroep is bij mannen groter (52%) dan bij vrouwen (40%). Het grote verschil tussen mannen en vrouwen is dat meer mannen een hekel hebben aan winkelen dan aan boodschappen doen. Bij vrouwen is het omgekeerde het geval: er zijn meer vrouwen die het niet leuk vinden of een hekel hebben aan het doen van boodschappen, dan aan winkelen. Kennelijk is voor mannen het doen van de boodschappen nog steeds een aantrekkelijk alternatief voor het doen van andere huishoudelijke klussen. Europees onderzoek wees uit, dat van alle Europeanen zo'n 18% matig en 15% zwaar shopaholic kan worden genoemd¹. Overigens blijkt uit ditzelfde onderzoek, dat er niet zo gek veel verschil zit tussen mannen en vrouwen: van alle vrouwen zou 34% een matige of zware shopaholic zijn en van alle mannen 32%. Shopaholics kenmerken zich doordat zij graag gaan funshoppen en vaak impulsaankopen doen, etc.

TABEL 6 WAT VINDEN CONSUMENTEN VAN BOODSCHAPPEN DOEN?

	1989	1994	1996	1998	2003
Leuk	40%	40%	40%	42%	34%
Neutraal	45%	49%	49%	48%	46%
Niet leuk/ hekel	15%	11%	11%	10%	20%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

TABEL 7 HOUDING VAN WINKELLIEFHEBBERS EN NIET-WINKELLIEFHEBBERS

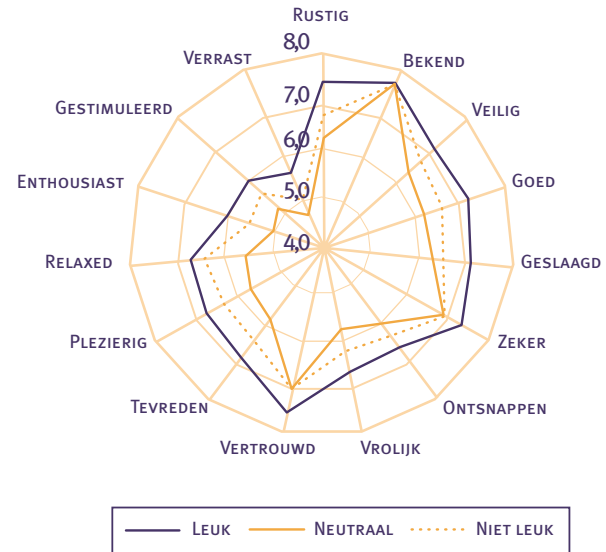
Houding ten opzichte van winkelen (van 0 helemaal oneens tot 10 helemaal eens)	leuk	neutraal	niet leuk /hekel
Ik ga ook wel eens winkelen zonder dat ik iets nodig heb	6,3	4,4	3,3
Als ik iets zie dat ik leuk vind, moet ik het hebben	3,4	3,2	2,4
Vaak koop ik dingen zonder er bij na te denken	3,1	2,9	2,8
Winkelen is voor mij een vorm van vrije tijdsbesteding	4,1	2,6	0,9
Ik heb wel eens spijt van dingen die ik gekocht heb	4,9	4,9	5,4
Meestal geloof ik wel wat in advertenties staat	3,6	3,1	2,5
Ik koop wel eens dingen die ik nooit gebruik	3,8	3,5	3,4
Meestal kijk ik de bonnetjes niet na	4,1	4,7	4,9

In tabel 7 worden winkelliefhebbers onderscheiden van de andere consumenten op een aantal houdingsvariabelen. Winkelliefhebbers blijken aanmerkelijk vaker te gaan winkelen zonder iets nodig te hebben en zien winkelen vooral als vorm van vrijetijdsbesteding.

Om de emotionele beleving van het winkelen en boodschappen doen vast te stellen is de consumenten gevraagd welk gevoel ze hadden tijdens het bezoek aan het winkelgebied.

Figuur 3 presenteert de emotionele beleving van het winkelen, voor consumenten die winkelen (heel) leuk vinden, er neutraal tegenover staan respectievelijk het niet leuk vinden of er een hekel aan hebben. Consumenten is gevraagd op een 11-puntschaal een uitdrukking te geven van gevoelens als 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. Uit de cijfers blijkt, dat winkelliefhebbers een beter gevoel hebben tijdens het winkelen, dan 'winkelhaters'. De 15 emoties kunnen na factoranalyse worden samengevat in twee duidelijke dimensies. De eerste dimensie wordt gevormd door alle emoties die samenhangen met *the comfort of the known*: je vertrouwd en veilig voelen, zeker en bekend. De tweede dimensie geeft *the excitement of the new* weer, met name: je gestimuleerd voelen, verrast en geënthousiasmeerd. Emoties spelen een dubbele rol: zij sturen het gedrag, maar worden ook bepaald door de actuele ervaring. De gevoelens die het minst worden opgewekt zijn dat consumenten worden gestimuleerd, worden verrast en enthousiast worden gemaakt. Meest positief scoren gevoelens van bekendheid, vertrouwdheid en zekerheid. Kennelijk ervaren consumenten de *comfort of the known* sterker dan de *excitement of the new*.

FIGUUR 3 EMOTIONELE BELEVING VAN HET WINKELN (NAAR OORDEEL OVER WINKELN)



3.4 Wat willen consumenten eigenlijk?

Gebruikelijk in het distributieplanologisch onderzoek (DPO) is nog steeds de kwantitatieve aanpak. In geval van nieuwe ontwikkelingen wordt er gekeken naar de winkelvoorraad – meestal gespecificeerd per branche – en naar het bestedingspotentieel op basis van aantal inwoners in het verzorgingsgebied en op basis van genormeerde bestedingen per productcategorie. In het gunstigste geval wordt nog rekening gehouden met koopkrachttoevloeiing en –afvloeiing als maat voor de trekkracht van een centrum.

In wezen is deze aanpak vergelijkbaar met die van een fabrikant van strijkijzers, die uitsluitend op basis van het bezit van strijkijzers bepaalt of hij wel of niet nieuwe strijkijzers zal produceren en vervolgens gaat verkopen. Iedereen zal van deze fabrikanten vinden dat hij niet meer van deze tijd is.

Dat hij nog nooit van innovatie heeft gehoord, dat hij absoluut niet reageert op veranderingen in behoeften en wensen van consumenten, dat hij niet inspeelt op groeimogelijkheden in de markt, dat hij niet reageert op slijtage van de voorraad strijkijzers bij huishoudens, dat hij niet nadenkt over de vraag of de ene consument wellicht een ander strijkijzer wil hebben dan de andere en dat hij er nog nooit bij heeft stilgestaan dat hij door differentiatie nieuwe markten kan aanboren. Alsof de tijd heeft stil gestaan en marketing nooit is uitgevonden. Natuurlijk bestaat deze fabrikant niet. En daarom is het eigenlijk vreemd dat het DPO nog steeds zo'n dominante rol speelt bij de winkelplanning. Een meer eigentijdse benadering gaat ervan uit dat consumenten doelbewuste keuzen maken uit alle beschikbare alternatieven en dat kennis van de keuzeprocessen en van de doelen en motieven die daarbij een rol spelen uitgangspunt is voor het in de markt zetten van producten en diensten.

Een winkelcentrum of een binnenstad kan worden gezien als een multidimensioneel geheel van kenmerken. Niet alle consumenten vinden al die kenmerken even belangrijk, maar er mag van worden uitgegaan dat iedere individuele consument op basis van een afgewogen beoordeling van al die kenmerken zijn keuze maakt. Deze benadering wordt veelvuldig gekozen bij het onderzoek naar winkelkeuze. Belangrijke kenmerken van winkels zijn in dit geval: breedte en diepte van het assortiment, service- en bedieningsniveau, kwaliteit van het personeel, convenience, winkelsfeer, informatie en reclame, aanbiedingen, etc. Veel minder gebruikelijk is deze benadering in het geval van keuze van winkelcentra. Het beschikbare onderzoek wijst uit dat het (winkel)aanbod van een winkelgebied, de toegankelijkheid, de kwaliteit van de dienstverlening en de sfeer de belangrijkste kenmerken zijn. Meer recent is – althans in het onderzoek naar het imago van winkelcentra – het inzicht ontstaan dat zaken als horecavoorzieningen en andere aanvullende diensten, entertainment en veiligheid evenzeer van invloed zijn op het gedrag. In het onderzoek zijn 35 kenmerken van winkelcentra onderscheiden.

Voor al deze kenmerken zijn 2 vragen gesteld:

- 1 Hoe belangrijk vinden consumenten het, dat een winkelgebied een bepaald kenmerk heeft?
- 2 Hoe percipiëren consumenten deze kenmerken in een winkelgebied?

In het onderzoek zijn de vragen gesteld voor het laatste winkelcentrum dat de consument heeft bezocht. Hierdoor was het mogelijk verschillende typen centra te beoordelen op de kenmerken en op het belang dat door consumenten aan die kenmerken wordt toegekend.

Tabel 8 geeft een overzicht van het belang en de perceptie van de 35 kenmerken van winkelcentra. De Top Tien van aspecten die consumenten het meest belangrijk vinden wordt volledig ingenomen door factoren die te maken hebben met bereikbaarheid en parkeren, de volledigheid van het aanbod, het service-niveau en of het schoon en netjes is. Uit het verschil tussen 'perceptie' en 'belang' blijkt dat op al deze punten behoorlijke verbeteringen mogelijk zijn.

Uit de tabel blijken ook de zaken die veel minder van belang zijn: de aanwezigheid van de bekende ketens, vrijetijds- en sportvoorzieningen, achtergrondmuziek, historische elementen, toiletten en kinderopvangmogelijkheden. Overigens gelden voor deze zaken dat gemiddeld genomen het belang dat er aan wordt toegekend klein is, maar dat dit voor bepaalde groepen consumenten groot kan zijn. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de verschillen tussen belang en perceptie ingeval van de aanwezigheid van toiletten en kinderopvangmogelijkheden. Er is één kenmerk met een negatief verschil tussen belang en perceptie: de aanwezigheid van winkels van de bekende ketens. Alleen van dit kenmerk beoordelen consumenten de feitelijke aanwezigheid hoger dan de gewenste aanwezigheid. Met andere woorden: er mogen best wat minder winkels van de bekende ketens in de centra voorkomen.

¹ ER KON WORDEN GEANTWOORD OP EEN 11-PUNTS SCHAAL. IN GEVAL VAN BELANG OPLOPEND VAN 0 (VOLLEDIG ONBELANGRIJK) TOT 10 (ZEER BELANGRIJK) EN IN GEVAL VAN DE PERCEPTIE OPLOPEND VAN 0 (HELEMAAL NIET VAN TOEPASSING) TOT 10 (HELEMAAL VAN TOEPASSING).

TABEL 8 BELANG EN PERCEPTIE KENMERKEN VAN WINKELGEBIEDEN

Kenmerk van het winkelgebied	Belang	Perceptie	Vershil
1. Is gemakkelijk bereikbaar	8,4	7,9	0,5
2. Is schoon en netjes	8,2	6,8	1,4
3. Heeft voldoende parkeergelegenheid	8,1	6,6	1,5
4. Kan ik alles kopen wat ik nodig heb	8,1	6,5	1,6
5. Word ik in de winkels goed geholpen	8,1	6,9	1,2
6. Heeft een goede service	8,1	6,8	1,3
7. Heeft een volledig productaanbod	8,0	6,8	1,2
8. Het is gemakkelijk om er de weg te vinden	8,0	7,5	0,5
9. Heeft gratis parkeervoorzieningen	7,9	5,4	2,5
10. Heeft winkels van goede kwaliteit	7,9	7,3	0,6
11. Heeft goede verlichting	7,7	7,0	0,7
12. Heeft voldoende winkels	7,7	6,7	1,0
13. Heeft een plezierige sfeer	7,7	6,2	1,5
14. Heeft veel verschillende soorten winkels	7,6	6,6	1,0
15. Is goed beveiligd	7,6	5,7	1,9
16. Is dicht bij huis	7,5	7,2	0,3
17. Ziet er mooi uit	7,2	6,4	0,8
18. Heeft veel goedkope winkels	6,9	5,2	1,7
19. Is langer dan tot 18.00 uur geopend	6,8	5,5	1,3
20. Heeft voldoende horecagelegenheid	6,7	5,9	0,8
21. Heeft winkels die bijzondere spullen verkopen	6,1	4,5	1,6
22. Heeft verrassende winkels	6,0	4,3	1,7
23. Heeft een mooie vormgeving en architectuur	6,0	5,4	0,6
24. Heeft voldoende commerciële voorzieningen	6,0	5,2	0,8
25. Organiseert activiteiten als evenementen etc.	5,7	5,3	0,4
26. Heeft een warenmarkt	5,6	4,7	0,9
27. Is altijd wel iets te beleven	5,6	4,5	1,1
28. Heeft overwegend winkels van bekende ketens	5,5	6,3	- 0,8
29. Heeft vrijetijdsvoorzieningen als bioscoop etc.	5,4	4,0	1,4
30. Heeft voorzieningen als toiletten etc.	5,4	2,8	2,6
31. Ziet er ouderwets uit	4,6	4,2	0,4
32. Heeft plezierige achtergrondmuziek	4,0	3,5	0,5
33. Heeft sportvoorzieningen zwembad, fitness etc.	3,8	2,8	1,0
34. Heeft veel historische elementen	3,8	3,2	0,6
35. Heeft kinderopvangmogelijkheden	2,6	1,2	1,4

Factoranalyse is een bekende statistische methodiek om de structuur van de kenmerken in kaart te brengen. Kort gezegd wordt op basis van de antwoorden van consumenten gezocht naar de onderlinge samenhang van de beoordelingen van alle kenmerken: in welke mate gaat het toegekende belang aan het ene kenmerk samen met het toegekende belang aan andere kenmerken. Uit de analyse blijkt, dat het geheel van 35 kenmerken kan worden samengevat in 6 dimensies (tussen haakjes zijn de kenmerken aangegeven):

1 Het winkelaanbod en de kwaliteit (4,5,6,7,10,12,14)

Deze dimensie bestaat uit de volledigheid van het product- en winkelaanbod, de verscheidenheid aan winkels, de kwaliteit van de winkels en het serviceniveau;

2 De aanvullende diensten en voorzieningen (20,24,25,26,27,29,30,33,35)

Deze dimensie wordt gevormd door de aanvullende diensten en voorzieningen: horeca, vrijetijdsvoorzieningen, commerciële en sportvoorzieningen, toiletten en mogelijkheden voor kinderopvang, warenmarkten en entertainment;

3 De aanwezigheid van bijzondere winkels (21,22,34)

Dit is de dimensie van verrassende winkels en winkels die bijzondere spullen verkopen. Ook de aanwezigheid van historische elementen scoort hoog op deze dimensie;

4 De inrichting, veiligheid en sfeer (2,11,13,15,17,23)

Deze dimensie wordt bepaald door de inrichting (vormgeving en architectuur), of het centrum/gebied er mooi, schoon en netjes uitziet, de verlichting en beveiliging;

5 De toegankelijkheid (1,8,16,19)

De toegankelijkheid wordt getypeerd door de bereikbaarheid, de afstand (dicht bij huis), openingstijden en de oriëntatie (het is gemakkelijk er de weg te vinden);

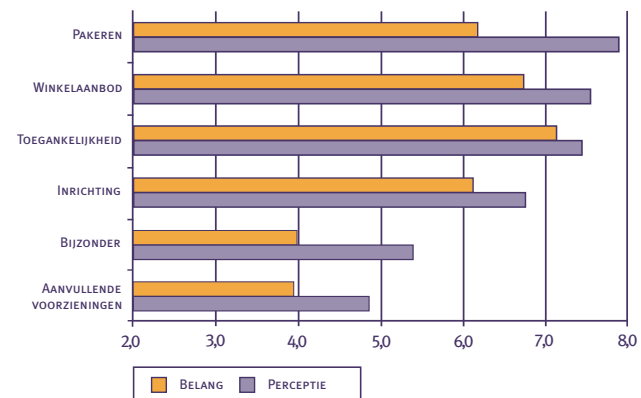
6 De parkeergelegenheid (3,9)

Deze dimensie wordt bepaald door de aanwezigheid van (voldoende) parkeergelegenheid en de kosten daarvan (gratis).

In figuur 4 is voor de zes dimensies het gemiddeld belang van de kenmerken aangegeven. Consumenten blijken gemiddeld genomen het meeste belang te hechten aan parkeergelegenheid en vervolgens aan het winkelaanbod en de kwaliteit ervan. Het minste belang wordt gemiddeld genomen toegekend aan allerlei aanvullende voorzieningen.

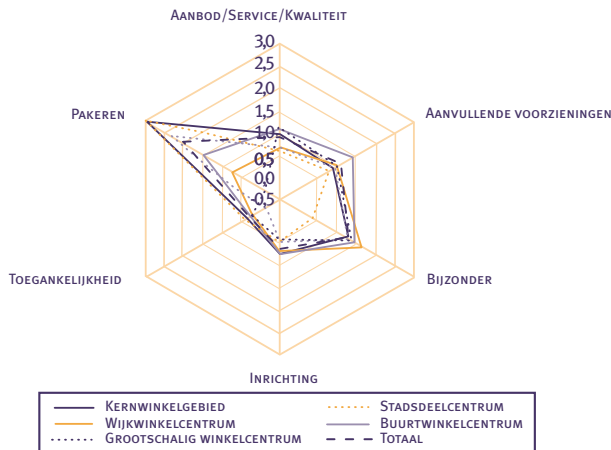
Er blijken niet zulke grote verschillen te zijn tussen mannen en vrouwen. Vrouwen hechten wat meer dan mannen aan de aanwezigheid van bijzondere winkels. Ook bezien naar andere socio-demografische kenmerken zijn de verschillen tussen groepen consumenten klein. Er zijn vrijwel geen kenmerkende verschillen tussen jong en oud. Hoger opgeleiden kennen iets minder belang toe aan aanvullende diensten en voorzieningen dan lager opgeleiden.

FIGUUR 4 VERGELIJKING BELANG EN PERCEPTIE (DE GAP)



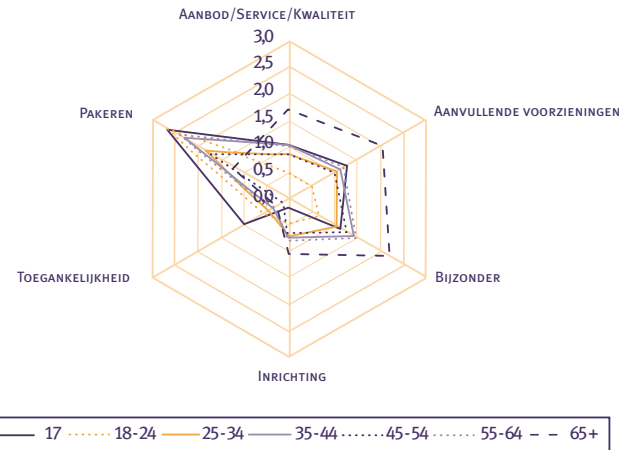
Wel scoren consumenten op alle factoren hoger, naarmate zij winkelen leuker vinden. Winkelliefhebbers stellen dus in alle opzichten hogere eisen aan het aanbod. Voor boodschappen doen ligt dat genuanceerder. Naarmate men boodschappen doen leuker vindt, vindt men het winkelaanbod en de kwaliteit (dimensie 1) en de inrichting, veiligheid en sfeer (dimensie 2) wel belangrijker. Op de andere dimensies stellen zij geen significant hogere of lagere eisen. In figuur 4 is ook voor de zes dimensies aangegeven wat het belang en de perceptie hiervan is. Ook hier blijkt op alle punten verbetering mogelijk. Vervolgens kunnen nog het belang van de verschillende kenmerkende dimensies van winkelcentra en de perceptie ervan door consumenten worden gepresenteerd per type winkelgebied. Kernwinkelgebieden en stadsdeelcentra hebben meer een winkelfunctie, terwijl het aanbod in buurtwinkelcentra primair gericht is op het doen van boodschappen.

FIGUUR 5 GAP TUSSEN BELANG EN PERCEPTIE PER TYPE WINKELGEBIED



Het belang van aanvullende voorzieningen en bijzonder aanbod is in kernwinkelgebieden en stadsdeelcentra dan ook groter dan in een buurtwinkelcentrum. De toegankelijkheid van een buurtwinkelcentrum daarentegen heeft wel een hoge prioriteit voor de consument. Het moet dicht bij huis zijn en men moet er makkelijk de weg kunnen vinden voor de snelle boodschappen. In stadsdeelcentra staat een goed winkelaanbod en een mooie inrichting hoog op het verlanglijstje van de consument. In figuur 5 is voor de onderscheiden winkelgebieden de 'gap' aangegeven als verschil van belang en perceptie. Vooral in de binnenstad en stadsdeelcentra schiet de parkeergelegenheid aanmerkelijk tekort. Bij de grote winkelcentra voldoet de parkeergelegenheid ruimschoots aan de eisen van de consument. In dit geval overtreffen de aanwezige parkeervoorzieningen juist de verwachtingen van de consument.

FIGUUR 6 GAPS PER LEEFTIJD CATEGORIE



De stadsdeelcentra onderscheiden zich door een relatief kleine gap tussen de behoefte aan en de aanwezigheid van bijzondere winkels. Alle andere typen centra schieten op dit punt meer tekort. Als het gaat om aanvullende voorzieningen en bijzonder of verrassend aanbod is het vooral de bezoeker van het buurtwinkelcentrum die teleurgesteld is. Hoewel het belang van deze facetten in een buurtwinkelcentrum beperkt is, zou het volgens de consument toch wel iets meer mogen. Ook in wijkwinkelcentra zou de consument best wat meer bijzonder of verrassend aanbod willen zien. Voor het overige onderscheiden de winkelgebieden zich vrij weinig wat betreft het belang en de perceptie van het winkelaanbod, de toegankelijkheid en de inrichting. Winkelgebieden zijn het best afgestemd op de wensen van consumenten tussen de 18 en 24 jaar. Voor deze groep laten de Nederlandse winkelgebieden, met uitzondering van het parkeren, weinig te wensen over. Voor de 65-plussers daarentegen is heel wat te verbeteren, terwijl dit wel een groep consumenten is die veel winkelt. Maar zoals al eerder bleek doen ze dit niet omdat ze het leuk vinden.

Hoewel 65-plussers over het parkeren en de toegankelijkheid van winkelgebieden weinig te klagen hebben, schort het volgens hen wel aan een heel aantal andere zaken. Zowel over het winkelaanbod, de aanvullende voorzieningen, de aanwezigheid van verrassende winkels als de inrichting van winkelcentra zijn ze niet echt tevreden.

In het onderzoek is consumenten nog naar een aantal algemene oordelen over winkelen en winkelgebieden in Nederland gevraagd. Een kwart van alle Nederlanders is van mening dat er te veel winkels zijn in ons land (zie tabel 9). Het merendeel winkelt liever in de binnenstad dan in een winkelcentrum en evenveel Nederlanders winkelen graag binnen dan wel buiten. Winkelen is voor meer dan de helft van alle Nederlanders de belangrijkste reden om de binnenstad te bezoeken. Meer consumenten gaan liever niet dan wel winkelen aan de rand van de stad. De eigen woonplaats is favoriet als bestemming, wat niet wegneemt dat meer dan 42% ook regelmatig winkelt in andere plaatsen dan de eigen woonplaats.

TABEL 9 TOEGEKEND BELANG ALGEMENE KENMERKEN VAN WINKELN EN WINKELGEBIEDEN

Belang kenmerken van winkelcentra	Eens	Neutraal	Oneens
Er zijn te veel winkels in ons land	25	18	57
Ik ga graag naar grote winkels aan de rand van de stad	35	17	48
Ik winkel het liefst in mijn eigen woonplaats	58	11	31
Ik winkel vaak in andere plaatsen dan eigen woonplaats	42	17	41
Ik winkel liever in de binnenstad dan in een winkelcentrum	51	20	29
Ik winkel liever binnen dan buiten	37	26	37
Winkelen is belangrijkste doel om de binnenstad te bezoeken	53	11	36

3.5 Leisure is geen toverformule!

Leisure is een begrip dat al een aantal jaren in zwang is. Ontmoeting, ontdekking en verrassing zijn hierbij sleutelwoorden. In relatie met detailhandel gaat het bij leisure om allerlei elementen gericht op entertainment en vermaak. Voorbeelden zijn horeca, sportvoorzieningen, theaters en bioscopen, warenmarkten en evenementen.

In de Verenigde Staten lijkt de combinatie detailhandel en leisure tot synergie te leiden. In moderne Amerikaanse winkelcentra komt een deel van de consumenten primair voor leisure-activiteiten. Tegelijkertijd nam in deze centra de omzet na toevoeging van leisure-activiteiten toe.

Uit het onderzoek komt duidelijk naar voren dat de Nederlandse consument, anders dan de Amerikaans consument, winkelen niet erg graag combineert met andere activiteiten, zoals naar het theater gaan of een filmpje pakken. Een belangrijke verklaring is gelegen in de dichte voorzieningenstructuur die Nederland kent. Combinatiebezoek is daarom uit oogpunt van tijdwinst niet noodzakelijk. Slechts 9% van de consumenten combineert winkelen graag met andere activiteiten.

De Nederlandse consument is primair gericht op praktische zaken. Zolang er voldoende gratis parkeervoorzieningen zijn, het winkelgebied alles heeft wat de consument zoekt en het winkelgebied goed toegankelijk is, is de consument al snel tevreden. Veel extra's heeft hij ogenschijnlijk niet nodig! Van warenmarkten en horeca e.d. wordt de toegevoegde waarde nog wel ingezien. Zo bleek ook uit eerder onderzoek van EIM dat bij goedlopende winkelcentra met een warenmarkt het combinatiebezoek kan oplopen tot 80 à 90%.

Maar als het gaat om het werkelijke vermaak haakt de consument af. Theaters, bioscopen, fitnesscentra ... voor de Nederlandse consument hoeft het allemaal niet zo. Óf men gaat winkelen, óf men gaat naar de bioscoop: een combinatie van deze activiteiten vindt men niet zo interessant.

In figuur 7 is weergegeven welk belang wordt gehecht aan de diverse aanvullende voorzieningen. Horecagelegenheid en commerciële voorzieningen als banken worden het meest gewaardeerd. Aan sportvoorzieningen en kinderopvang wordt weinig belang gehecht. Aanvullende voorzieningen zijn, niet verwonderlijk, bij winkelen belangrijker dan bij boodschappen doen. De grootste verschillen zitten in het belang dat consumenten hechten aan horecavoorzieningen en vrijetijdsvoorzieningen.

Welke aanvullende voorzieningen men wenst in een winkelgebied is wel afhankelijk van de leeftijd van de consument. Ouderen stellen het op prijs als in een winkelgebied commerciële voorzieningen aanwezig zijn (denk aan het postkantoor). Daarnaast worden activiteiten als braderieën en warenmarkten door deze groep consumenten zeer op prijs gesteld. Jongeren daarentegen stellen prijs op de aanwezigheid van voldoende horecagelegenheden en andere vrijetijdsvoorzieningen.

3.6 Lijken winkelcentra te veel op elkaar?

Uit tabel 8 bleek al, dat consumenten gemiddeld genomen meer winkels van de bekende ketens in de winkelgebieden aantreffen dan zij eigenlijk noodzakelijk vinden. Van alle consumenten vindt 53% dat inderdaad alle winkelcentra op elkaar lijken (cognitie). Dertig procent vindt van niet en 17% is neutraal. In 1997 bedroegen deze percentages achtereenvolgens 40%, 57% en 3%¹.

Consumenten hebben hier dus een meer uitgesproken mening over gekregen en zijn bovendien ‘negatiever’ geworden in hun beoordeling.

Als het specifiek om de binnensteden gaat ervaart de consument een iets mindere mate van uniformiteit dan in geval van winkelcentra: 42% vindt dat alle binnensteden op elkaar lijken, eveneens 42% vindt van niet en 16% is neutraal.

Of ze de aanwezigheid van de winkels van de bekende ketens ook vervelend vinden is een ander verhaal (emotie). Van alle consumenten vindt 25% het niet prettig in winkelgebieden de winkels van de bekende ketens aan te treffen, 16% staat hier neutraal tegenover en 59% vindt het juist wel prettig.

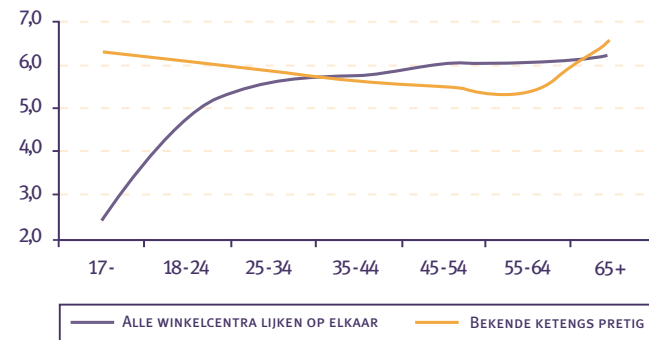
Met name de jeugd vindt dat het allemaal nog wel meevalt met de uniformiteit van de Nederlandse winkelcentra. Zij zijn degenen die deze uniformiteit (de aanwezigheid van de bekende ketens) het meest waarderen. Jongeren zouden dus misschien nog wel meer winkels van bekende ketens in de winkelcentra willen aantreffen.

Volwassenen daarentegen zijn veel meer van mening dat de Nederlandse winkelcentra allemaal op elkaar lijken. Binnen deze groep kunnen de ouderen (65+) dit vertrouwde van de bekende ketens wel waarderen. De middengroep (van 25 tot

65) daarentegen vindt het te uniform en zou liever wat meer variatie zien.

Er bestaat een duidelijke relatie tussen hoe leuk consumenten winkelen vinden en de mate waarin men winkelgebieden op elkaar vindt lijken. Ruim driekwart van de consumenten die winkelen niet leuk vinden is van mening dat winkelgebieden op elkaar lijken. Onder degenen die wel graag winkelen is dit minder dan de helft.

FIGUUR 7: BELEVING UNIFORMITEIT NAAR LEEFTIJD



¹ CLEMENT, M. (1997), DREIGT HET WINKELAANBOD TE EENZIJDIG TE WORDEN?, HBD – DEN HAAG.

3.7 Een uitgesproken voorkeur voor de waarde van het bijzondere

Het feit dat een groot deel van de consumenten de aanwezigheid van bekende ketens wel kan waarderen wil niet zeggen dat hij geen behoefte heeft aan verrassende winkels of extra voorzieningen. Dat hij deze behoefte wel heeft blijkt duidelijk uit het feit dat er een grote gap is tussen de mate waarin men dit aantreft en het belang dat men aan deze facetten van winkelgebieden toekent (zie tabel 8).

Op deze plaats wordt de groep die wel behoefte heeft aan verrassend aanbod en aanvullende voorzieningen in winkelgebieden nader onder de loep genomen. Een veel gebruikte methode om consumenten in groepen in te delen is clusteranalyse. Op deze manier kunnen groepen consumenten (marktsegmenten) worden gevormd die sterk van elkaar afwijken in hun voorkeuren en percepties.

De clusteranalyse is uitgevoerd op basis van het belang dat consumenten toekennen aan de onderscheiden (35) kenmerken van winkelcentra. Uit de analyse volgt een uitgesproken tweedeling:

- 1 Een groep consumenten (cluster 1) hecht vooral een groot belang aan de kwaliteit en volledigheid van het aanbod, in combinatie met de aanwezigheid van voorzieningen en bijzondere en verrassende winkels. Deze groep omvat 62% van alle consumenten;
- 2 Een tweede groep (cluster 2) hecht eveneens groot belang aan de kwaliteit en de volledigheid van het winkelaanbod, maar kent een gering belang toe aan de aanwezigheid van allerlei diensten en voorzieningen en bijzondere en verrassende winkels. Deze groep omvat 38% van alle consumenten.

Beide groepen verschillen weinig van elkaar op de dimensies inrichting, toegankelijkheid en parkeergelegenheid. Grofweg genomen is groep 1 meer emotioneel of hedonisch georiënteerd en groep 2 meer functioneel of utilitair.

In tabel 10 is voor beide groepen consumenten weergegeven hoe belangrijk zij de aanwezigheid van diensten, voorzieningen, evenementen en unieke winkels in een winkelgebied vinden. In figuur 8 is de gap weergegeven tussen het belang dat men hecht aan de zes dimensies van winkelgebieden en de mate waarin men dit werkelijk aantreft in de Nederlandse winkelgebieden. Daaruit blijkt dat de gap onder de groep consumenten die positief staat tegenover bijzondere, verrassende en aanvullende voorzieningen (cluster 1) in alle opzichten duidelijk groter is dan onder de overige consumenten (cluster 2). Naast het parkeren is de gap het grootst als het gaat over die dimensies die ook belangrijk worden gevonden: aanvullende voorzieningen en bijzondere en verrassende winkels.

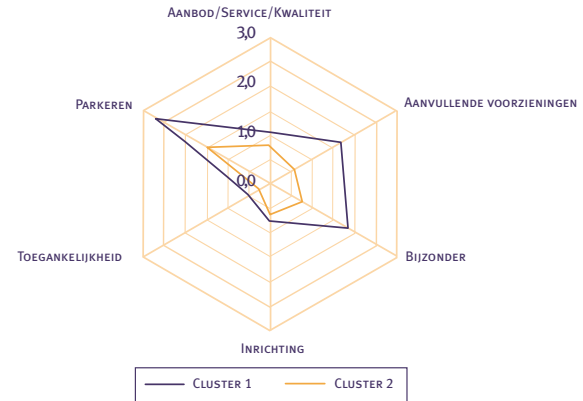
De segmenten onderscheiden zich in een aantal opzichten:

- Cluster 1 is meer hedonistisch van aard en meer gericht op aanvullende diensten, voorzieningen, evenementen en activiteiten en op de uniciteit van winkels; (Cluster 2 is meer functioneel en op het winkelaanbod georiënteerd;)
- Cluster 1 bevat meer vrouwen (55% versus 45%), cluster 2 meer mannen (55%);
- Cluster 1 bevat meer consumenten in de leeftijdsgroep tot 45 jaar; cluster 2 meer consumenten die ouder zijn dan 45 jaar;
- Cluster 1 bevat minder hoog opgeleiden en meer consumenten met een geloofsovertuiging;

- Cluster 1 bevat meer ‘shopaholics’;
- In cluster 1 behoort 63% tot de winkelliefhebbers, in cluster 2 slechts 44%;
- In cluster 1 vindt 38% boodschappen doen (erg) leuk, in cluster 2 is dat 26%.

De clusters verschillen niet van elkaar wat betreft winkel-frequentie.

FIGUUR 8: BELEVING UNIFORMITEIT NAAR CLUSTER



TABEL 10 BELANG AANVULLENDE DIENSTEN, VOORZIENINGEN EN UNICITEIT VAN WINKELS

Toegekend belang kenmerken van winkelcentra (van 0 helemaal oneens tot 10 helemaal eens)	Cluster 1 (62%)	Cluster 2 (38%)	Totaal
Heeft voldoende horecagelegenheid	7,6	5,0	6,7
Heeft winkels met bijzondere spullen	7,1	4,4	6,1
Heeft verrassende winkels	7,1	4,1	6,0
Heeft een warenmarkt	6,6	3,8	6,0
Heeft voldoende commerciële voorzieningen	6,8	4,5	6,0
Organiseert activiteiten, evenementen	6,9	3,6	5,7
Heeft winkels van de bekende ketens	5,9	4,7	5,5
Heeft voorzieningen als toiletten etc.	6,7	3,3	5,4
Heeft vrijetijdsvoorzieningen	7,0	2,6	5,4
Heeft ook sportvoorzieningen	5,1	1,4	3,8
Heeft mogelijkheden voor kinderopvang	3,6	0,8	2,6

3.8 Wat bepaalt de klanttevredenheid?

In het onderzoek is gevraagd naar de algehele waardering van het laatsbezochte winkelgebied, uitgedrukt op een schaal die oploopt van 1 tot 10. Winkelgebieden krijgen van consumenten als algemene waardering voor de kwaliteit ervan, gemiddeld een 7,1.

Woonboulevard	8,1
Groot winkelcentrum met meer dan 50 winkels	7,3
Middelgroot winkelcentrum met 25-50 winkels	7,3
Designer outlet centrum	7,3
Centrum van stad/dorp (binnenstad)	7,0
Klein winkelgebied of (buurt)winkelcentrum met minder dan 25 winkels	7,0
Gebied met hele grote winkels vaak aan rand van de stad (PDV/GDV)	6,6

De woonboulevard krijgt de hoogste waardering hoewel er rekening mee moet worden gehouden dat dit geen intensief bezocht winkelgebied en dus slechts een enkele keer als laatst bezochte winkelgebied is opgegeven. De laagste score wordt toegekend aan de PDV/GDV-locaties aan de rand van de stad (waarvoor hetzelfde geldt). De algemene waardering voor de kwaliteit van het centrum kan min of meer als een tevredenheidsscore worden gezien, als de uitkomst van de 'relatie' die de consument met het gegeven winkelcentrum heeft en als opmaat voor het (toekomstig) gedrag van consumenten. Met andere woorden, een hoge klanttevredenheid zal herhalingsbezoek stimuleren. Uit een nadere analyse van de tevredenheidsscore blijkt, dat die goed verklaard kan worden door drie sets variabelen¹:

1 De gap tussen gewenst en gepercipieerd niveau van de kenmerken van de winkelcentra. Eerder zijn 6 groepen kenmerken van winkelcentra onderscheiden (parkeren, winkelaanbod, toegankelijkheid, inrichting, bijzonderheid, aanvullende voorzieningen). Voor al deze 6 dimensies geldt, hoe groter het

verschil tussen gewenst en gepercipieerd niveau, hoe lager de tevredenheidsscore. Twee gaps hebben veruit de grootste invloed op de score: de inrichting van het centrum en de aanwezigheid van bijzondere winkels;

- 2 De beide dimensies die de emoties van consumenten uitdrukken: comfort of the known en excitement of the new. Beide dimensies hebben een positieve regressiecoëfficiënt. Dit betekent, dat indien men zich ergens vertrouwd voelt, maar tegelijkertijd ook geënthousiasmeerd, een hoge mate van tevredenheid het gevolg is. De tweede dimensie (geënthousiasmeerd, verrast en gestimuleerd worden) draagt van alle variabelen het meest bij aan het verklaren van de tevredenheidsscore;
- 3 Sociodemografische variabelen: vrouwen geven in het algemeen een hogere tevredenheidsscore dan mannen, lager opgeleiden zijn iets meer tevreden dan hoger opgeleiden en jongeren zijn iets positiever dan ouderen.

Overigens is de bijdrage van de sociodemografische variabelen aan de verklaring van de waardering beperkt. Cognitie en emotie dragen dus sterk bij aan klanttevredenheid. Met name de inrichting van het centrum (is het schoon en netjes, de verlichting en beveiliging), de aanwezigheid van bijzondere en verrassende winkels en of een vertrouwd gevoel wordt opgewekt in directe combinatie met een gevoel van verrassing en enthousiasme bepalen de klanttevredenheid.

¹ VOLGENS DE METHODIEK VAN LINEAIRE REGRESSIEANALYSE. DE REGRESSIECOËFFICIËNT IS 0,665; $R_2=0,443$; STANDAARDFOUT VAN DE SCHATTING: 1,02; SIGNIFICANTNIVEAU: 0,000.

4 Kijken, luisteren en leren

Kijken, luisteren en leren is het motto van dit boekje. Leren van de consument om precies te zijn. Wat kunnen we op ons boodschappenlijstje zetten indien we inderdaad van die consument willen leren? In de eerste plaats dat winkelen en boodschappen doen voor de consument aangenamer moet worden gemaakt. Het onderzoek wijst niet direct uit waarom de consument winkelen en boodschappen doen in de afgelopen jaren minder leuk is gaan vinden. Dat moet zeker nog eens diepgaander worden uitgezocht. Maar er kunnen wel enkele algemene conclusies worden getrokken. Uit het onderzoek blijkt heel duidelijk, dat consumenten niet alleen de functionaliteit van een winkelcentrum moeten waarderen, maar ook de ‘sense of the place’ moeten waarderen. Met andere woorden, als consumenten winkelen of boodschappen doen, moeten ze in de juiste stemming worden gebracht en dat is vrijwel altijd een combinatie van een gevoel van vertrouwdheid – je ergens thuis voelen – met een gevoel van opwinding en enthousiasme. Vanzelfsprekend kan de verhouding tussen beide emoties verschillen. Vooral omdat bezoekmotieven en percepties van elkaar kunnen verschillen, bijvoorbeeld wanneer een bezoek aan de binnenstad wordt vergeleken met een bezoek aan een buurtwinkelcentrum. Winkeliers die de emotionele beleving van winkels en winkelen begrijpen, spelen hierop in. Bijvoorbeeld Hennes & Mauritz, zoals kan worden opgemaakt uit het Jaarverslag over het jaar 2002: ‘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.’

Kijken, luisteren en leren



1 Zorg voor diversiteit

Diversiteit is een complex begrip. De diversiteit van de Nederlandse detailhandel wordt gevormd door de variatie in allerlei vormen van winkelcentra, binnensteden, PDV-locaties, solitaire detailhandel etc. Maar ook door de winkels in die centra, die verschillen in sfeer en bedieningsniveau, de kwaliteit en noem maar op. Die diversiteit moet op alle niveaus worden bevorderd. De detailhandelsstructuur moet niet alleen efficiënt zijn, maar ook effectief en veelvormig.



10
TOP

2 Ga uit van groeimogelijkheden

Innovatie is de creatie van variatie. Diversiteit is de motor achter economische groei en ontwikkeling. De traditionele manier van distributieplanning met een zwaar accent op de bestaande winkelvoorraad (de kwantitatieve benadering) remt de ontwikkeling van de sector eerder af dan dat deze wordt gestimuleerd. De detailhandelsstructuur moet veel meer worden ontwikkeld op basis van de eisen van de toekomst dan op basis van de statica waarin de distributieplanologie uitblinkt en de waarden uit het verleden, die daaraan ten grondslag liggen. Bij groeimanagement vormen (ruimtelijke) differentiatie, concurrentie, samenwerking, decentralisatie en centralisatie de leidraad.

3 Neem consumentenbehoeften, -motieven en –gedrag als uitgangspunt van de winkelplanning

Niet de winkelvoorraad en genormeerde bestedingen moeten het startpunt zijn van de winkelplanning maar de behoeften van consumenten, hun motieven en gedrag.

4 Zie leisure niet als toverformule

Winkels vormen het hart van een centrum en dat moet kloppen. Aan de aanwezigheid van aanvullende voorzieningen – zoals vrijetijdsvoorzieningen en sportvoorzieningen – wordt gemiddeld genomen door consumenten niet zo'n groot belang gehecht. Slechts 9% van alle consumenten zegt winkelen graag te combineren met andere activiteiten. Hoewel leisurevoorzieningen niet zo hoog op de prioriteitenladder van de consument staan, kunnen zij wel bijdragen aan het onderscheidend vermogen van een centrum. De trekkracht of attractiewaarde van een centrum kan ermee worden vergroot. Het omzetten van deze attractiewaarde in omzet c.q. transactiewaarde is een ander verhaal. Dit vraagt minimaal om gericht management van zaken als prijsimago en aanbodsynergie, visitors management, co-marketing etc. Inzicht in de kwantitatieve en kwalitatieve effecten van de synergie van winkels en allerlei andere voorzieningen op de detailhandelsomzetten is nog steeds beperkt. Het onderzoek naar deze effecten moet behoorlijk worden geïntensiveerd.

5 Zorg voor het goede gevoel

Consumenten willen zich ergens vertrouwd voelen, maar willen ook gestimuleerd worden. De combinatie van beide emoties verschilt per bezoek-motief. Elke plek vraagt om zijn eigen optimum en elk element van de externe omgeving draagt hieraan bij. De Hema en Blokker zorgen er ook voor dat consumenten zich vertrouwd voelen. Maar bijzondere winkels die geen alledaagse spullen verkopen zijn stimulerend. Een goed centrum biedt op een coherente wijze een optimale mix van winkels en voorzieningen. Cognitie en emotie zijn beide nodig willen consumenten kunnen slagen. Het managen van emoties vraagt meer aandacht – door experimenteren, trial en error en monitoring van effecten – dan tot op dit moment het geval is.

6 Maak het leuker voor de consument

Consumenten zijn in de afgelopen jaren winkelen en boodschappen doen minder leuk gaan vinden. Het percentage consumenten dat vindt dat alle winkelcentra op elkaar lijken is in de afgelopen jaren toegenomen. Emotioneel hebben consumenten hier niet zoveel problemen mee. Zestig procent van alle consumenten vindt het prettig de winkels van de bekende ketens aan te treffen en ongeveer één kwart van alle consumenten vindt het niet prettig. Dit percentage lijkt in de afgelopen jaren niet sterk veranderd te zijn. Filialisering draagt waarschijnlijk minder bij aan het probleem – i.c. de afnemende lol in winkelen – dan de andere kant van de medaille, het verdwijnen van onderscheidende winkels van zelfstandige ondernemers. Een goed winkelcentrum herbergt een combinatie van beide. Het is dus meer een kwestie van en/en dan van of/of.

7 Segmenteer de markt

Consumenten blijken behoorlijk van elkaar te verschillen in de waardering van winkelgebieden. Het meest nadrukkelijk blijkt dit uit de bevinding dat ongeveer 40% van alle consumenten meer functioneel georiënteerd is op hoofdzakelijk het winkelaanbod. Zo'n 60% van alle consumenten vraagt niet alleen om een kwalitatief hoogwaardig winkelaanbod, maar ook aanvullende diensten, voorzieningen en vooral ook verrassende winkels en winkels die unieke spullen verkopen. Bij het ontwikkelen en marketen van winkelcentra zou met het oog op succesvolle exploitatie meer met de bestaande verschillen tussen beide groepen consumenten rekening moeten worden gehouden.

8 Voldoe aan de eisen van consumenten: zorg voor tevreden klanten

Consumenten stellen heel duidelijke eisen aan winkelcentra. De verschillen tussen wat consumenten belangrijk vinden en wat zij aantreffen kunnen behoorlijk oplopen. Met name de inrichting van het centrum (is het schoon en netjes, de verlichting en beveiliging), de aanwezigheid van bijzondere en verrassende winkels en of een vertrouwd gevoel wordt opgewekt in directe combinatie met een gevoel van verrassing en enthousiasme bepalen de klanttevredenheid.

9 No parking, no business

No parking, no business heeft bijna een algemene geldigheid. Zonder uitzondering zijn en blijven vrijwel alle consumenten groot belang toegekennen aan voldoende parkeergelegenheid. Parkeergelegenheid is een noodzakelijke voorwaarde voor succesvol winkelen.

10 Geef consumenten een veilig gevoel

Consumenten willen zich veilig voelen. Vooral de inrichting van een centrum (is het schoon en netjes, de verlichting) wordt geassocieerd met veiligheid en draagt zo ook bij aan het gevoel van veiligheid, dat consumenten ervaren.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij EIM. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van EIM.
EIM aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

*The responsibility for the contents of this report lies with EIM. Quoting of numbers and/or text as an explanation or support in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of EIM.
EIM does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.*

Stichting Studiecentrum Marktonwikkeling
Wijnhaven 60
Postbus 19412
2511 GA Den Haag
Telefoon: 070-306 85 24
Telefax: 070-354 36 18



LOOK

LISTEN

LEARN