DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS

dtnp

Ondanks toenemende internetverkoop blijft de fysieke winkel belangrijk. Uit onderzoek van DTNP onder mode- en andere niet-dagelijkse winkels blijkt echter wel dat toonaangevende winkelformules hun vestigingsstrategie de komende jaren wijzigen. Onder invloed van de recessie, demografische ontwikkelingen en internet concentreren winkelketens zich op de grootste steden.

Aanleiding en doel

Berichten in de media over toenemende winkelleegstand en een groeiend aandeel internetverkoop volgen elkaar in rap tempo op. De Leegstandsbarometer van DTNP laat voor de meeste gemeenten een zorgwekkend hoog leegstandspercentage zien. Daarnaast worden steeds meer aankopen via internet gedaan: circa 10% van de niet-dagelijkse bestedingen gaat tegenwoordig via internet. Na multimedia en sport volgt de mode als snelle groeier. Helder is dat als gevolg van deze ontwikkelingen niet alle winkellocaties op de kaart gehouden kunnen worden. Doel van het onderzoek is inzicht te krijgen in de vestigingsstrategie van toonaangevende winkelformules voor de komende jaren, zodat duidelijk wordt welke winkelgebieden kansrijk blijven.

Aanpak

DTNP inventariseert periodiek bij alle grote winkelketens hun vestigingsvoorkeuren en randvoorwaarden. In een aanvullend onderzoek zijn bij een selectie van toongevende winkelformules en bij enkele grote vastgoedpartijen diepte-interviews gehouden. Met hen is op managementniveau gesproken over de invloed van internet en andere trends op het vestigingsbeleid.

Onderzoek vestigingsstrategie toonaangevende winkelformules

Conclusies op een rij

- Fysieke winkels blijven dit decennium de basis voor winkelformules. Internet wordt gezien als aanvulling op de winkelvestiging (verlengstuk of tweede winkel). Internet zal naar verwachting in belang toenemen, maar kan de fysieke winkel niet vervangen. Een integrale benadering voor de online en offline winkelstrategie ontbreekt (nog) in veel gevallen.
- Toonaangevende winkelformules zetten de komende jaren in op schaalvergroting: grotere winkels in de grootste steden. In grotere winkels kan meer worden ingespeeld op beleving en service: onderscheidende kwaliteiten ten opzichte van internet. De grootste binnensteden hebben de sterkste positie in de regionale winkelstructuur en voorzien consumenten in hun behoefte aan sfeer en beleving. Winkelen blijft een belangrijke vrijetijdsbesteding.
- Middelgrote centra zijn minder in trek. Winkelformules in mode of andere niet-dagelijkse winkelbranches zijn, in tegenstelling tot een aantal jaar geleden, minder gericht op expansie. Met de grote winkelvestigingen in de grootste steden en de webshop kunnen consumenten uit kleinere steden en grote dorpen ook bereikt worden. De economische crisis en demografische ontwikkelingen (krimp en vergrijzing) zijn andere belangrijke redenen voor winkelformules om in middelgrote centra niet (meer) te investeren.
- Grote modeformules blijven de A1-hoofdwinkelstraat opzoeken en zetten hierbij in op optimalisatie van bestaande winkels en locaties. De voorkeur gaat uit naar samenvoeging of vergroting van winkels op de beste plek. Door langere openingstijden na te streven of een afhaalpunt in de winkel te maken wordt ingespeeld op gemak voor de consument, als tegenwicht voor pure internetspelers.
- Ook winkelformules in andere niet-dagelijkse winkelbranches, zoals speelgoed, sport en elektronica, zetten in op grote winkels in grote steden, maar nemen door het meer doelgerichte consumentenbezoek ook genoegen met een iets lagere standplaats-kwaliteit dan A1.

Meer informatie

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Rik Eijkelkamp van DTNP.

Adviseurs voor ruimte en strategie

dtnp
Graafseweg 109
6512 BS Nijmegen
T 024 - 379 20 83
E info@dtnp.nl
W www.dtnp.nl