

Fit for the future, over de toekomst van winkelen in Nederland

In 2011 bestaat NRW 25 jaar. Dit wordt onder andere gevierd tijdens een congres op 13 oktober. Naast een terugblik wordt dan vooral stilgestaan bij de toekomst. De resultaten van de fit for the future toekomstverkenning zullen gepresenteerd worden. Onder leiding van dagvoorzitter Rupert Parker Brady kunnen deelnemers de verschillende scenario's beleven en overdenken.

Het winkellandschap in Nederland is de laatste tijd onderhevig aan drastische veranderingen. Consumenten kopen steeds meer online, in magere tijden geven mensen minder geld uit, we leven in een beleveniseconomie en klanten verwachten comfort en service – om maar een paar onderwerpen te noemen. De sector staat voor een aantal grote uitdagingen de komende jaren: herbestemmen of herontwikkelen? Huren berekenen op basis van omzet of op basis van bijdrage aan attractiviteit? Welke rol gaan internationale partijen spelen op de Nederlandse markt? Wat zijn de winkelwensen van toekomstige generaties? Welke consequenties hebben overheidsmaatregelen voor locaties? En, *last but not least*, welke impact heeft online winkelen op de fysieke winkelomgeving? Sommige ontwikkelingen in consumentengedrag en retail zijn redelijk goed voorspelbaar. Tegelijkertijd bestaat er ook grote onzekerheid over de snelheid, aard en impact van bepaalde veranderingen. NRW was daarom op zoek naar een duidelijk beeld van de markt, van verandering in klantbehoeften en van het concurrentieveld op lange termijn. Op deze en meer vragen hebben de leden NRW (Nederlandse Raad van Winkelcentra) samen met adviesbureau BeBright en een grote groep experts uit de sector, de afgelopen periode antwoorden gezocht. Er is gekozen om hiervoor een scenariotraject te gebruiken, een proces waarin de leden samen met een aantal deskundigen trends en onzekerheden in kaart hebben gebracht. Dit scenariotraject moet de leden van NRW *fit for the future* maken.

17 trends, 3 scenario's en ontelbare opties

Een gezamenlijke verkenning van huidige veranderingen op het gebied van winkelen heeft uiteindelijk 17 trends opgeleverd; trends die tussen nu en 2025 hun stempel zullen drukken op het winkellandschap. Enkele van deze trends zijn:

- Nieuwe *retail@il*. Merken en retailconcepten willen controle op alle niveaus over hun relaties met de klant. De vraag is niet online of offline, maar welk kanaal op welk moment. De consument blijft geïnteresseerd door flexibiliteit in het aanbod en door de beleving.
- Knopen. Winkelcentra worden multifunctionele knooppunten van gelijkwaardige of verschillende voorzieningen; tezamen een totaalconcept.
- WereldWijdWinkelen. Landen bedrijven, individuen raken wereldwijd met elkaar verbonden, doordat productielijnen en handelsstromen steeds internationaler worden. In Nederland zal de diversiteit en pluriformiteit ook verder doorzetten.
- Bewust uitgeven. De westerse consument heeft zijn basisvoorzieningen op orde. De aandacht verschuift naar vermaak en belevenissen. Er is veel aanbod, maar mensen hebben weinig tijd. De consument zal steeds bewuster gaan kiezen waar hij zijn tijd en budget aan besteedt.
- Dynamische positionering. Een door economische omstandigheden gedreven tweedeling in de maatschappij maakt dat retailers en winkelgebieden zich duidelijker moeten gaan positionering; weg van het midden, naar de onder- of bovenkant van de markt.
- Blikverkortende overheid. Door een decentraliserende overheid is er minder aandacht voor centrale planning en controle. Politiek dichterbij de burger betekent ook meer aandacht voor deelbelangen en voor de korte termijn.

- Tweedeling. Door economisch moeilijke tijden, politieke onzekerheid en afnemende solidariteit komen groepen tegenover elkaar te staan. Dat zal gevolgen hebben voor de winkelomgeving.
- Mijn Maat. Retailers hebben tegenwoordig de (digitale en technologische) mogelijkheden om steeds kleinere doelgroepen te bedienen. Zij kunnen maatwerk leveren. De retailsector zal minder aanbodgestuurd en meer vraaggestuurd worden.
- Winkelen waar je bent. Winkelen gebeurt nu per product, per gelegenheid langs verschillende kanalen. Dit zal steeds meer *omni-channel* worden, total access, 24/7, altijd en overal. Aanbieders komen naar de consumenten toe.
- De winkel als podium. Nu de basisbehoeften bevredigd zijn, wordt status niet langer ontleend aan het bezit van een product. De consument onderscheidt zich door de *experience*; winkels zullen die *experience* moeten bieden.
- Co-shopping. Sociale media veranderen de verhoudingen tussen consumenten en producenten, tussen vragers en aanbieders. Consumenten raadplegen steeds vaker hun netwerk van *friends*, *fans* en *followers* voor het ontdekken, bediscussiëren en aanschaffen van producten en diensten. Merken en retailers moeten werken aan hun f-factor.
- Easy. Consumenten willen snel en eenvoudig vinden wat ze zoeken. Onvoorwaardelijke beschikbaarheid en moeiteloze bereikbaarheid zijn essentieel.
- Feminisering. Vrouwen worden, ook economisch, steeds gelijkwaardiger aan mannen. Zij nemen zelf (aankoop)beslissingen en dan niet alleen over “typisch vrouwelijke” producten. Retailers moeten daarop een antwoord hebben
- Gezond grijs. Er komen steeds meer ouderen en deze ouderen zijn, als babyboomers, ook kritischer en mondiger dan de huidige generatie ouderen. Zij zullen duidelijke eisen stellen aan het retailaanbod.
- Back to the core. Door de razendsnelle maatschappelijke en technologische ontwikkelingen gaan mensen op zoek naar tegenwicht; naar menselijke ontmoetingen en contacten en naar producten die betrouwbaar en authentiek zijn.
- Groener. Maatschappelijk verantwoord en groen ondernemen ontgroeit de marginale status. Niet langer slecht een marketingslogan. Onder druk van de consument wordt groen ondernemen de hoofdstroom.
- Ons kent ons. Consumenten kunnen zich steeds beter informeren over zaken als prijzen, kwaliteit en service. Ouderwetse marketing volstaat niet langer. Het initiatief komt bij de consument te liggen en marketing wordt maatwerk.

Niet te voorspellen toekomst

Naast de trends, waarvan NRW verwacht dat die zich binnen bepaalde marges zullen doorzetten, blijft er ook een aantal onzekerheden over. Ontwikkelingen die verschillende kanten op kunnen, maar die wel een grote impact zullen hebben op het winkelen in de toekomst.

- Vanzelfsprekend is de macro-economische situatie voor retailers de belangrijkste onzekerheid. Hebben we in 2025 te maken met een hoogconjunctuur of herstelt de economie zich amper van de crisis van 2008-2012? Bestaat de euro in 2025 nog? De kernvraag is: hoeveel heeft de consument in 2025 te besteden?
- Daarnaast is het de vraag waar, afhankelijk van de diverse rollen, de samenwerking en daadkracht van de verschillende spelers, de macht in het retailstelsel zal komen te liggen. Wordt de consument door zijn inkoopkracht of door zijn keuze voor verkoopkanalen, de allesbepalende partij, gaat de overheid nadrukkelijker sturen of komt door een gebrek aan investeringskapitaal de macht te liggen bij de investeerders?

- De derde onzekerheid betreft het gebruik van fysieke winkeloppervlakte. Hoe ziet het winkellandschap er in 2025 uit als we kijken naar het belang van de verschillende kanalen, het aantal vierkante meters en de kwaliteit ervan? Zal online shopping fysieke winkels wegvagen of treedt er een verandering van functies op?

Het is vooralsnog niet duidelijk of en waar in de sector men als eerste de prikkels gaat voelen die aanzetten tot verandering: financieel, in rendementen en projecten; sociaal-maatschappelijk, in tweedeling en veiligheid; of bijvoorbeeld technologisch, door de opkomst van online kanalen. Als de sector vervolgens in beweging komt, dan is het nog de vraag wie daar een hoofdrol in speelt: overheden, vastgoedpartijen, retailers en/of consumenten.

De combinatie van de 17 trends en bovenstaande onzekerheden zijn te vertalen naar meerdere mogelijke scenario's. Voor NRW heeft BeBright drie verrassende scenario's uitgewerkt. De scenario's beschrijven mogelijke toekomsten voor winkelen in 2025; ver genoeg vooruit om verrassend te kunnen zijn, en voldoende dichtbij om herkenbaar te zijn voor de retailvraagstukken van dit moment. Met deze scenario's beoogt NRW de winkelvastgoedsector te prikkelen.

Hoop of uitverkoop: Tussen nu en 2025 zijn alle spelers in de retailmarkt druk met overleven: de omzetten dalen, de consument houdt de hand op de knip en de huren hebben hun plafond bereikt. Ondernemers hebben moeite het hoofd boven water te houden, grote ketens onderhandelen stevig over huurprijzen, ontwikkelaars strijden om de schaarse herontwikkelingsprojecten en consumenten zoeken naar de laagste prijs. In Den Haag regeert tegen 2025 'Nieuw Solidair', een coalitie van linkse partijen. Financiële pijn en de achteruitgang van het winkelaanbod leiden tot ingrijpen door een aantal voortvarende gemeenten: winkelgebieden worden gesaneerd en herbestemd. Er ontstaat een tweedeling: regio's met een '*retail roadmap*' en regio's die bij gebrek aan visie de boel de boel laten. Consumenten moeten soms grotere afstanden afleggen, maar met wat moeite heeft men toegang tot het gewenste winkelaanbod. Daarbij zijn online kanalen goede alternatieven met vaak lagere prijzen.

Winkel van Sinkel: Economisch gaat het niet voor de wind. Geld kan maar één keer uitgegeven worden, maar waar? Het maken van de juiste keuze is in magere tijden extra belangrijk. Grote buitenlandse online winkels lijken wel precies te weten wat wij willen en leggen de '@et@il' lat hoog voor Nederlandse winkeliers. Doorberekenen van hogere vaste lasten naar de klant is geen optie, want die bestelt gewoon online. Door toenemende leegstand en verpaupering zijn veel winkelgebieden op zoek naar nieuwe gebruikers. De overheid probeert krampachtig het winkelaanbod op peil te houden en tussendoor ook nog duurzaamheid te bevorderen. Vernieuwing en innovatie op grote schaal blijven achter, maar wie goed kijkt ziet aan de randen van de sector veel nieuws ontstaan. Winkelen in Nederland in 2025 is op het eerste gezicht weinig aantrekkelijk, maar wie goed zoekt stuit op verrassend nieuw aanbod.

Winkelicious: In 2011 loopt Nederland nog achter op het gebied van winkelinnovatie. Londen krijgt het eerste pop-up winkelgebied Box Park, Duitsland heeft retailkerncentrales en retailinspiratietours gaan steevast naar Antwerpen. Gelukkig zit het economisch klimaat in 2025 mee. Terwijl de overheid op retailgebied weinig anders doet dan parkeergeld innen, zijn het de consumenten die winkels dwingen tot innovatie. Online groeperen ze zich om winkelen tot een prettige sociale bezigheid te maken, compleet met wedstrijdement, gezelligheid en koopjes. Nederlanders geven hun geld vooral daar uit waar wat te doen is, via welk kanaal dan ook. Uit het overvloedige aanbod maken ze gericht keuzes op basis van

criteria als MVO, gemak en service. Onder beleving verstaat men niet alleen 'iets voor alle zintuigen', maar ook continue vernieuwing, originaliteit, luxe en *total access*. Winkelen in 2025 is één groot avontuur.

NRW beoogt de sector in beweging te brengen

NRW is dé toonaangevende organisatie voor bedrijven en instellingen die zich bedrijfsmatig bezighouden met winkelcentra en hun omgeving. NRW heeft meer dan 600 leden uit ruim 250 bedrijven, uit de disciplines retail, overheid, vastgoed en consultancy. Sinds de oprichting in 1986 richt NRW zich hoofdzakelijk op het planmatige winkelcentrum. De laatste jaren is echter ook het stedelijk gebied met al zijn voorzieningen meer en meer concreet aandachtsveld geworden.

In 2011 bestaat NRW 25 jaar. Dit wordt onder andere gevierd tijdens een congres op 13 oktober. Naast een terugblik wordt dan vooral stilgestaan bij de toekomst. De resultaten van de *fit for the future* toekomstverkenning zullen gepresenteerd worden. Onder leiding van dagvoorzitter Rupert Parker Brady kunnen deelnemers de verschillende scenario's beleven en overdenken.

Fit for the future, de publicatie

De gehele toekomstverkenning wordt gebundeld in de publicatie "De toekomst van Winkelen | 3 scenario's voor 2025", uitgegeven door NRW.

Met de kennis opgedaan in het scenariotraject kunnen NRW leden aan de slag met de vraag of zij goed zijn voorbereid op de toekomst. De trends geven inzicht in wat er op politiek, economisch, technologisch, ecologisch en sociaal-maatschappelijk gebied staat te gebeuren. De scenario's zijn een goed startpunt voor strategievorming en een hulpmiddel bij het toetsen van strategie- en investeringsbeslissingen. Daarnaast kunnen scenario's helpen om nieuwe kansen te onderkennen en/of risico's in een vroegtijdig stadium te herkennen. Het *fit for the future* proces brengt de deelnemers nieuwe inzichten en creatieve ideeën.

Meer informatie over vervolgotrajecten, publicaties en innovatie is te vinden op www.nrw.nl.