

Look listen learn 2013

Congres Shop and the City
Eindhoven, 21 november 2013
Henk Gianotten





Look Listen
Learn 2013



Programma

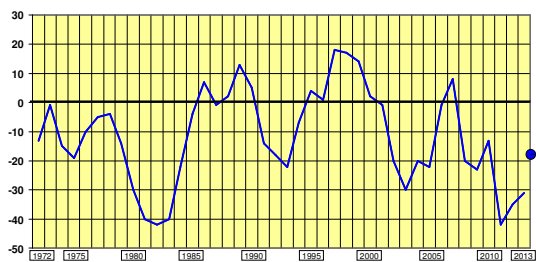
1. Consumentenvertrouwen en bezuinigingsstrategieën
2. Wat vindt de consument ervan?
3. Online en offline
4. Look listen learn



Consumentenvertrouwen en bezuinigingsstrategieën

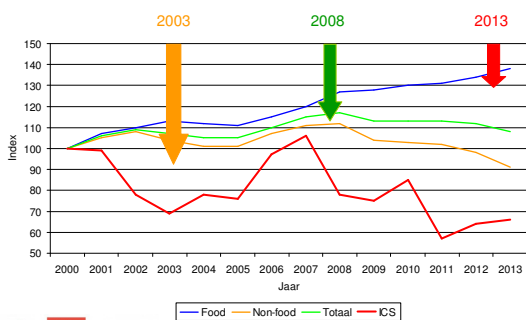


Consumentenvertrouwen 1972-2013



November 2013
-18

Consumentenvertrouwen de detailhandelsomzet



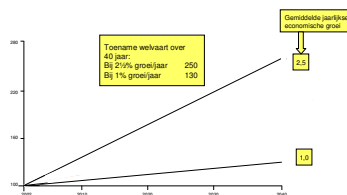
ssm*
NRW

Structureel, maar ook Nederlands!

Tabel 1 Ontwikkeling economisch klimaat in Nederland, België en Duitsland

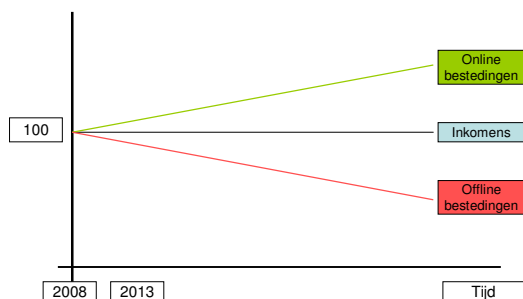
Indicator	Nederland	België	Duitsland
Index consumentenvertrouwen oktober 2013 ³	- 27,0	- 9,1	- 4,2
Reële mutatie beschikbaar inkomen 2008 - 2012 (%)	- 3,9	+ 1,6	+ 1,7
Reële groei van de consumptie 2008 - 2012 (%)	- 4,4	+ 3,2	+ 4,3

Bron: CBS (2013), Eurostat (2013)



ssm*
NRW

De groei zit al jaren in online!



ssm*
NRW

Gevolgen.....

- Druk op opbrengsten per vierkante meter
- Winkeliers doen gedwongen of vrijwillig afstand van vierkante meters
- Of zullen zorgen voor stijging van de opbrengsten per vierkante meter
- Of moeten de kosten per vierkante meter verlagen

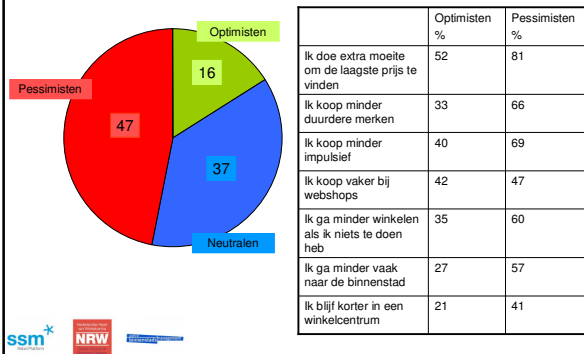


Bezuinigingsstrategieën van consumenten

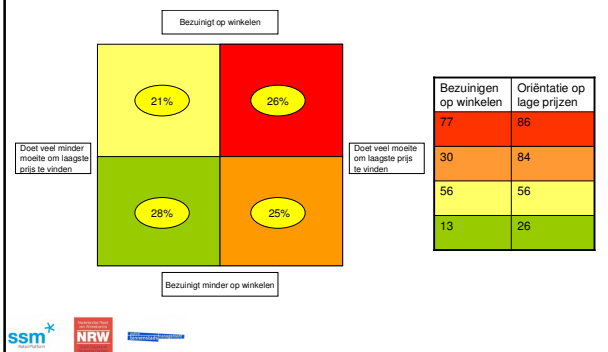
Gevraagd voor 31 items:

1. Meer oriëntatie op lage prijzen (6)
2. Kopen voor lage prijzen (7)
3. Minder impuls, meer planning (6)
4. Kopen bij webshops (1)
5. Minder intensief winkelen (8)
6. Minder ethisch gedrag (3)

Optimisten en pessimisten



Vier clusters



Wat betekent dit voor de winkelsector?

- De helft van de consumenten wil lage prijzen en koopt lage prijzen
- De transparantie van internet versterkt dit gedrag

Gevolg: druk op de opbrengsten per m²



Is dit alleen het probleem van winkeliers?

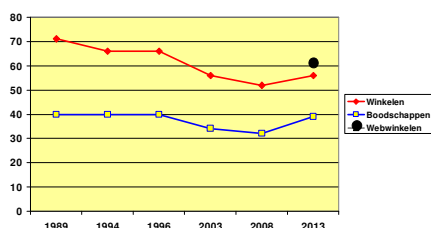
Jacob de Jonge
(CEO V&D)

“Die vastgoedjongens snappen er geen bal van!”



Wat vinden consumenten van winkelen, boodschappen doen en webshoppin?

Waardering voor winkelen neemt weer toe!



Is (heel) leuk	Mannen	Vrouwen
Winkelen	47	66
Boodschappen	36	42
Webshoppin	61	61

Wat vindt men van winkelgebieden?

- Voor 34 kenmerken is gevraagd naar belang en perceptie
- Van 23 kenmerken daalt (structureel van 2003 tot 2013 het verschil) tussen belang en perceptie
- Dit betekent dat winkelgebieden beter voldoen aan consumentenwensen

Goed nieuws en slecht nieuws!

- Consumenten maken nog steeds 1,6 miljard winkeltrips per jaar
- Winkelen wordt leuk gevonden
- Webwinkelen nog (iets) leuker
- Winkelgebieden voldoen beter aan consumentenwensen
- Maar niet als het gaat om emotionele beleving:
 - Is het een fijne ontmoetingsplek?
 - Word ik gestimuleerd?
 - Is het er inspirerend?





Is dit alleen het probleem van winkeliers?

Overal waar geen gemak geboden wordt, waar consumenten het niet leuk vinden, waar consumenten geen juiste (vaak lage) prijzen vinden gaan winkels verdwijnen.



De economie van winkels

	2007	2008	2011
Bedrijfsresultaat voor belasting (in % van de omzet)	%		
Stenen winkels	6,2	5,9	5,4
Webwinkels	4,5	4,9	6,6
Aandeel werknemers in arbeidsvolume	%		
Stenen winkels	77	77	78
Webwinkels	53	50	34
Arbeidsproductiviteit (€ per fte)	€fte		
Stenen winkels	178.700	184.500	208.500
Webwinkels	266.600	291.100	187.600

Overige kosten	Stenen winkels	Webwinkels
Energie	6,5	1,4
Huuroverheffingskosten	39,7	9,5
Apparatuur en inventaris	3,0	3,2
Vervoer	4,8	2,3
Verkoopkosten	16,9	47,0
Communicatie	2,2	5,9
Diensten door derden	7,4	12,3
Overige kosten n.e.g.	19,5	18,4
Totaal	100,0	100,0



Wehkampbaas: Tijd voor open discussie over last mile'



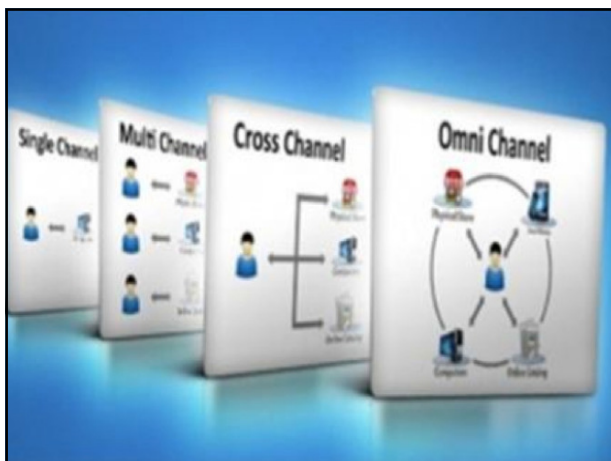
Pagina tools
Print dit artikel
Doornuten
Deel
Reageer

NIEUWS - 15 november 2013 06:50 [Evelin Boogert](#)

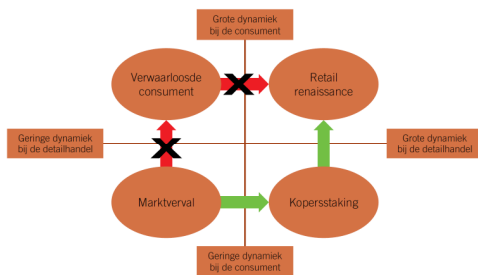
Andries van Daalen, programmamanager bij Wehkampmoeder RFS Holland, vindt het de hoogste tijd dat er een discussie wordt gevoerd over de last mile in logistiek Nederland. Buses en vrachtwagens van verschillende vervoerders rijden bijna achter elkaar Nederlands straten door.

De kilometers van webwinkels naar overslagpunt naar distributie nabij de ontbanger zijn efficiënt ingericht. In die laatste kilometers loopt het spaak. Buses van verschillende kleuren rijden af en aan door de straten. Soms meerdere malen per dag. Andries van Daalen vindt het tijd dat dat verandert.

Ik roep dit al jaren binnenskamers en het wordt tijd dat er openlijk een discussie over wordt gevoerd. Hoe kan de last mile efficiënter worden ingericht? We moeten ons daar goed onze gedachten over gaan vormen omwille van de duurzaamheid, maar zeker ook de transportkosten.



De sector moet zich opnieuw uitvinden



Tot slot: Look Listen Learn...

- De dynamiek zit in online
- Innovatie en efficiency
- Disruptive innovation: *you ain't see nothing yet*
- De winkelfunctie verandert: vanzelfsprekend!
- Vastgoedbedrijven moeten verdienmodellen bouwen rond klantbehoeften



FOKKE & SUKKE HOUDEN VAST AAN TRADITIES

HEMELVAARTS-
DAG!

LEKKER
NAAR IKEA!



Twitter: @FokkeSukke
