

Trends en ontwikkelingen in centrumgebieden

WinkellocatieMarkt België 2014

Gent, 27 februari 2014

Henk J. Gianotten

henk@garma.nl

www.garma.nl



Programma

1. Enkele belangrijke trends
 - Demografie
 - Economie en crisis
 - Internetwinkelen
2. Wat vragen consumenten van binnensteden?



Grote verschil Nederland en België

Het aanbod in de periferie

- In Nederland naoorlogs jarenlang een hiërarchische planningsmodel
- PDV (perifere detailhandelsvestiging)/GDV (grootschalige detailhandelsvestiging)beleid heeft gewerkt (ABC + grootschalige winkels.....)
- In België: van alles en nog wat in de periferie (van electro en speelgoed tot kleding, schoenen, supers.....)



Winkelstructuur Nederland en België

	Waals plus Brussels gewest	Nederland
Centraal	28	39
Ondersteunend	21	15
Verspreid	15	31
Grootschalig/perifeer/baanwinkel	36	15
Totaal	100	100
% Dagelijks wvo	27	18
% Niet dagelijks wvo	73	82

GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

Waarom Vlaanderen een voorbeeld voor Nederland is!

Gerard Zandbergen
2012/02/07



De verschillen tussen het Vlaamse en het Nederlandse beleid kunnen niet groter zijn en de rollen zijn volledig omgedraaid ten opzichte van 20 jaar geleden. In België wordt, onder aanvoering van minister-president Kris Peeters, actief detailhandelsbeleid gevoerd.

De rollen omgedraaid

Daar waar in Vlaanderen in het verleden veel kon en mocht, wordt nu actief gestuurd om detailhandel daar te krijgen waar men die het liefst wilt: in de centra van de dorpen en steden tenzij dat echt (ruimtelijk gezien) niet kan. Zelf formuleert men dat zo: De Vlaamse Regering voert enerzijds een kernversterkend beleid en anderzijds een actief aanbodbeleid voor ruimtebehoevende grootschalige detailhandel. Het beleid dat wordt gevoerd biedt ruimtelijke afwegings-elementen aan de Vlaamse ambtenaren en aan de provinciale en gemeentelijke besturen met het oog op een gestructureerd afwegingsproces voor de inplanting en/of groei van de grootschalige detailhandel." Hierbij worden de volgende drie doelstellingen nagestreefd:

1. het tegengaan van verdere verfilting;
2. het voeren van een aanbodbeleid op de daarvoor geschikte locaties;
3. het voeren van een kernversterkend detailhandelsbeleid.

In Nederland wordt het detailhandelsbeleid tegenwoordig, zonder een serieuze afwegingskader, volledig overgelaten aan provincies en gemeenten.

Mijn stem gaat naar Vlaanderen

Ik keur het huidige Nederlandse beleid af (zie ook mijn eerdere blog: [Regie in het Retailbestuur](#)) en ondersteun het Vlaamse beleid van harte. Ten eerste wordt de kleinhandel daar veel serieuzer genomen, ook als bron van werkgelegenheid. Ten tweede wordt getracht de retail daar te krijgen waar men die wil, omdat de retail meewerkt aan het versterken van de leefbaarheid van stads- en dorpskern. Het knappe vind ik: men wil iets in Vlaanderen en gaat er vervolgens voor.

GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

Demografie

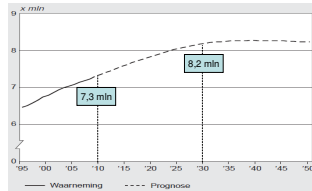
GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

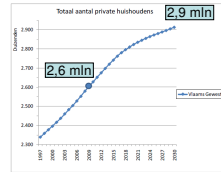
Aantal huishoudens

Nederland

België



Figuur 2.5. Observaties (1997-2000) en prognose (2009-2030) van het aantal huishoudens voor het Vlaamse Gewest



Bron: ADRI, VBR

Beide landen + 12% tot 2030

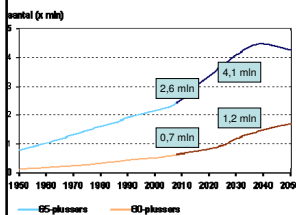
GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

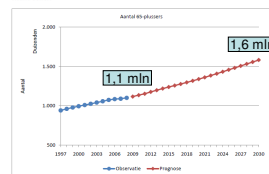
Aantal 65-plussers

Nederland

België



Figuur 2.6.1. Observaties (1997-2000) en prognose (2009-2030) van het aantal 65-plussers voor het Vlaamse Gewest



GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

Aandeel 65-plussers



	Nederland	België	Vlaanderen
2010	17	17	18
2030	25	24	24

GARMA

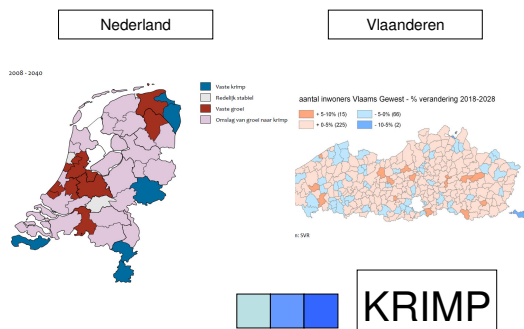
Effecten op bestedingen (2012 in %)

Leeftijd kostwinner	Tot 45 jaar	45-65 jaar	ouder dan 65 jaar	Totaal
Totale bestedingen in €	31.240	34.220	25.120	31.100
Voeding	15,0	15,6	15,5	15,4
Woning	31,9	34,9	42,2	35,4
Kleding	7,1	5,7	4,6	6,0
Schoenen	1,9	1,6	1,2	1,6
Medicijnen etc	2,3	2,7	3,3	2,7
Lichamelijke verzorging	2,1	2,1	2,1	2,1
Meubels etc	2,9	3,7	3,3	3,4
Sport, vakantie	8,2	8,4	6,8	8,0

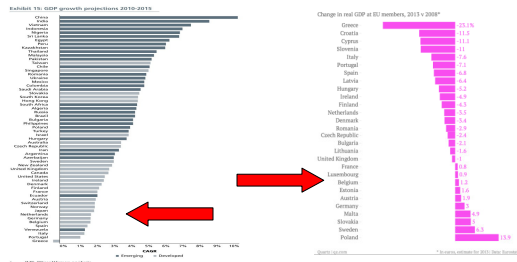
GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

Grote verschillen per regio: aantal inwoners



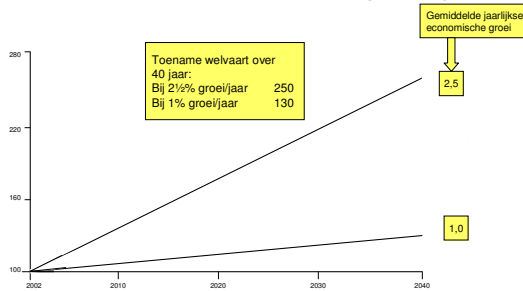
Verwachte groei BNP tot 2015



GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

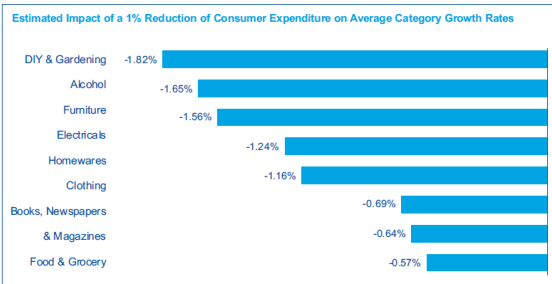
Inkomensontwikkeling 40 jaar



GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

Invloed economie op bestedingen Large Ticket Discretionary Categories Suffer Most



GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

Tussenbalans winkelmarkt (1)

- Grote wijzigingen in de samenstelling van de bevolking met als gevolg sterk veranderende consumptiepatronen
- Grote regionale verschillen in bevolkingsontwikkeling, dus grote regionale verschillen in winkelbehoeften
- Grote afname van de groei van de besteedbare inkomens met alle gevolgen van dien voor de groei van de kleinhandelsbestedingen, de (winkel)ontwikkelvolumes etc.

GARMA

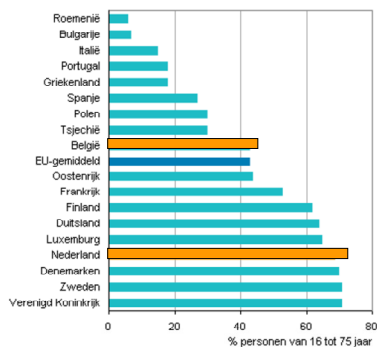
MANAGEMENT
PRODUCTIES

De ontwikkeling van internet

GARMA

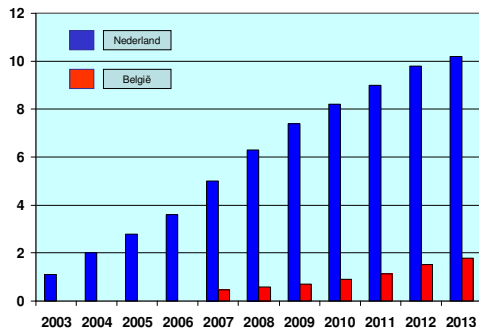
MANAGEMENT
PRODUCTIES

Webwinkelen in de EU



GARMA

Internetomzet (€ mld)



GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

Belgen kopen vaak bij buitenlandse webshops

Maandag 9 juli 2012

5040 keer gelezen
Nu reageren

Belgische webwinkels zien miljardenomzet weglekken



Belgische webwinkels zien dit jaar naar verwachting uitloft op een kleine 1,4 miljard euro, terwijl Belgische consumenten ruim het dubbele zullen besteden online. Het get van zo'n anderhalf miljard euro komt ten goede aan webshops uit andere landen.

Dit blijkt uit een extrapolatie van het Gentse Internetmarketingbureau Wijn. Het bureau heeft berekend dat de omzet van Belgische webwinkels dit jaar naar verwachting uitloft op een kleine 1,4 miljard euro, terwijl Belgische consumenten ruim het dubbele zullen besteden online. Het get van zo'n anderhalf miljard euro komt ten goede aan webshops uit andere landen.

E-commerce in Belgium

	Number of transactions	Revenue (€m)	Growth	Spending (€m)	Revenue (€m)	Spending (€m)
2007	4.700.000	4.000.000.000		589.000.000	1024	1024
2008	6.400.000	5.000.000.000	28,2%	1.135.000.000	924	1072
2009	6.400.000	5.000.000.000	19,5%	1.000.000.000	844	1004
2010	10.700.000	9.000.000.000	28,2%	1.716.000.000	844	1044
2011	13.200.000	11.133.000.000	23,8%	1.716.000.000	854	1104
2012	15.633.000	12.633.000.000	13,3%	1.716.000.000	864	1164

% Waar koopt men wel eens:
(in % van alle inwoners)

	België	N'land
Webshops eigen land	33	64
Webshops EU-landen	24	14
Webshops world wide	5	8

Vrijdag 17 januari 2014

3835 keer gelezen
Nu reageren

Ingrijden overheid nodig voor groei e-commerce België



Veel Belgische webwinkels verplaatsen hun activiteiten naar het buitenland, om zich van de overheid te onttrekken op de markt in eigen land. Daardoor kleert er steeds meer omzet naar vanuit het buitenland opererende e-commerce partijen. Handelsautoriteit Consumentenbescherming.

Op dit moment wordt 37 procent van de omzet uit e-commerce in België gedaan door buitenlandse partijen. Dit percentage groeit alleen maar, denkt Consumentenbescherming. In 2013 zou namelijk slechts 48 procent van de omzet omzet bij lokale webshops naar het buitenland vloeien. Dat komt naar op een potentieel omzetverlies van 0,74 miljard euro, meent Consumentenbescherming.

Belien metingen
Volgens Consumentenbescherming hebben buitenlandse partijen een voorrang op in België gevestigde ondernemers, omdat zij onder andere in meer beschermde landen werken. Het verzet op buitenlandse markt omzet verliezen quasi onmogelijk, is het een politiek uitkomst open en goedkoop als je het via Amsterdam laat verlopen. Het ministerie, zegt Dominique Meinel van de Nederlandse Staat. Het stelt dat een laatste aan voor 2018 een wet moet worden gemaakt in 'huk' gewen onmogelijk is.

GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

In België gaat elke dag een nieuwe webshop open

Becommerce, 16 september 2013



Tijdens de acht eerste maanden van dit jaar hebben 418 webshops hun virtuele deuren geopend, wat het totaal aantal pure players in België op 1.907 brengt. Dit blijkt uit de cijfers van het informatiebureau B-Information (Euro DB).

Nederland: 30.000 – 40.000

115% groei in vijf jaar

E-commerce is een booming business geworden. Deze toename is niet uitsluitend toe te schrijven aan traditionele winkels die als aanvulling op hun fysieke verkooppunt een webshop openen, maar ook aan de pure players die alleen een webshop hebben zonder dat ze fysiek in de winkelsstraten aanwezig zijn.

Tussen 2008 en 2013 is het aantal nieuwe webshops gestegen van 194 in de eerste acht maanden van 2008 tot 418 in dezelfde periode dit jaar, of een stijging van 115%, stelt het Neutraal Syndicaat voor Zelfstandigen op basis van cijfers van B-Information.

Internet wordt meer en meer beschouwd als een gelijkwaardig verkoopkanaal, wat grotendeels de toename van de webshops verklaart, meent Christine Mattheuws, voorzitter van het NSZ. Anderzijds vereist het openen van een webshop geen zware investeringen zoals voor een fysieke winkel wel het geval is.

Detailhandel moet digitaal gaan

De groei van de e-commerce staat in fel contrast met de algemene evolutie van de detailhandel: de laatste vijf jaar is het aantal nieuwe detailhandels bijna een kwart gedaald (-24%).

Dit betekent nog niet dat de traditionele winkels ten dode opgeschreven zijn, benadrukt het NSZ. Zeker niet, maar ze moeten inspelen op de digitale golf om meer klanten aan te trekken. Ze mogen zeker niet tegen de stroom ingaan.

GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

GARMA

- België heeft behoorlijke achterstand als het gaat om webwinkelen (penetratie, bestedingen etc.)
- België laat zich het kaas van het brood eten door het weglekken van veel omzet naar het buitenland
- België vertoont nog weinig ondernemerschap op de B-to-C ecommerce markt



Vastgoedmarkt december 2010 5

WINKELPROJECTEN IN VOORBEREIDING 2011

Eind november presenteerde Jones Lang LaSalle haar retailmarktspecial 2010. Daaruit wordt duidelijk dat winkelcentra binnen tien jaar een ander aanzien zullen krijgen.

Waar de kantoorbeoefende al steeds meer rekening moet houden met de gevolgen van vergrijping en 'het tennet werken', daar maakt James Long Lefebvre duidelijk dat het nadelig prikkelt ook voor ondernemers. Het kan een winstfactor zijn. Ook de traditionele winstbeoefende gaat de gevolgen van vergrijping en digitalisering van het publiek nadrukkelijk voelen. Hoeveel online werken steeds populairder wordt, zien James Long Lefebvre ook in de toekomst met een vooruitblik op een vroege toekomst.

Wij onderschrijven de mening dat ondernemers in winstloze tijden en vervolgde online activiteiten naar:

Het verschil tussen A1-locaties en andere winkelstraten wordt *groter*

[illegible]

ARMA

meer de vorm krijgt van zo'n ritsen participeren in winderlozenrpen." Het versucht omse A's lozesen en andere winderlozenrpen noch grater. Als antwoord op internet knut is er een op de winderlozenrpen winderlozenrpen. Studee value worden "slapshot" en "single-transmission" geproped. In kleinere studies en in antiepenen met het winderlozenrpen veronderstelt en kettingen. "Ten delf van de huidige winderlozenrpen ingeprent, maar is er een andere winderlozenrpen kettingen." Inverse, Robert Lightfoot, Head of Research, Ook zal ik de winderlozenrpen in deze straten

[illegible]

▲



Wijzigingswetgeving wv. architect Kees
Rijthoven worden hier aanpakbaar op.
Wijzigingen

MANAG
PROD

**MANAGEMENT
PRODUCTIES**

GARMMA



Twee bewegingen

- De stenen detailhandel moet ook de internetwereld in
- De webshops moeten ook naar de fysieke wereld

Overige kosten		Stenen winkels	Webwinkels
Energie	→	6,5	1,4
Huisvestingskosten	→	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

GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES



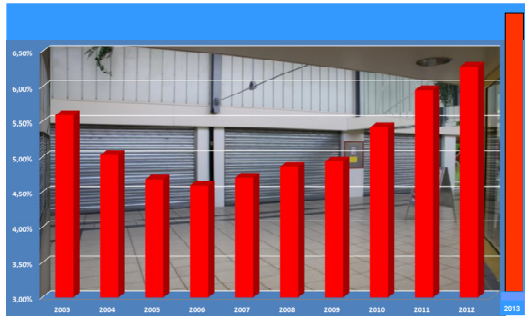
Gevolg van transitie is
leegstand

GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

Ontwikkeling leegstand (% van de panden)

2013
6.9%



Bron: Locatus, februari, 2014

MANAGEMENT
PRODUCTIES

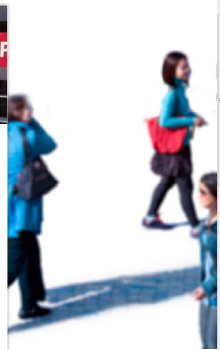
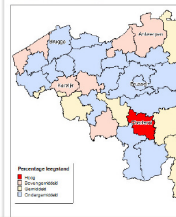
GARMA

Winkelleegstand België stijgt voor de jaar op een rij

27
2013
Begin van het jaar stroomt Locatus de stand op van de winkelleegstand in België en Nederland. In beide landen neemt de leegstand al jaren toe. In België stijgt de winkelleegstand voor het derde jaar op een rij. In Nederland is de leegstand al jaren op een hoog niveau. De winkelleegstand in België is nu 6.9%.

De leegstand van winkelpanden in België is nu 6.9%. Dit is een toename van 0.7% ten opzichte van het begin van het jaar. In Nederland is de leegstand van winkelpanden 10.0%. Dit is een toename van 0.1% ten opzichte van het begin van het jaar. In Nederland is de leegstand van winkelpanden 10.0%.

Regio's verschillen
De leegstand van winkelpanden in België is nu 6.9%. Dit is een toename van 0.7% ten opzichte van het begin van het jaar. In Nederland is de leegstand van winkelpanden 10.0%. Dit is een toename van 0.1% ten opzichte van het begin van het jaar. In Nederland is de leegstand van winkelpanden 10.0%.

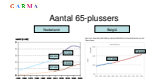
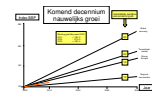


MANAGEMENT
PRODUCTIES

GARMA

Oorzaken van leegstand

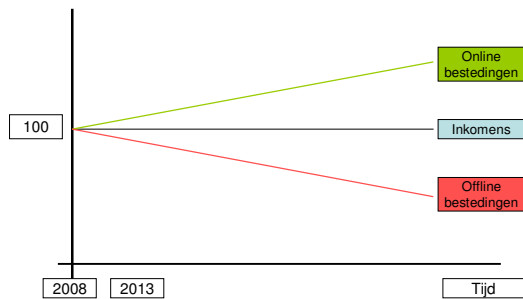
- Conjunctuur en crisis
- Demografie
- Internet



MANAGEMENT
PRODUCTIES

GARMA

De groei zit al jaren in online!



GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

Gevolgen voor de stenen winkels

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

GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

Is dit alleen het probleem van winkeliers?

Jacob de Jonge
(CEO V&D)

"Die vastgoedjongens snappen er geen bal van!"

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

GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

Tussenbalans winkelmarkt (3)

- De dynamiek zit in online niet in de stenen
- Nodig is een dynamische winkelsector gedreven door innovatie, creativiteit en ondernemerschap
- En een vastgoedsector die meedenkt over het nieuwe winkelen en de combinatie van stenen winkels en webwinkels
- En een fysieke winkelsector die een winkelervaring biedt die *exiting, entertaining and emotionally engaging* is

GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

Waar zitten de pitfalls?

Wat zijn de killerapplicaties?

GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

Wie zijn de killer applicaties van de toekomst?

- Amazon 
- Google 
- eBay 

GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES

Tussenbalans winkelmarkt (4)

- De detailhandel moet echt veranderen
- Innovatie en efficiency
- Disruptive innovation: *you ain't see nothing yet*
- De winkelfunctie verandert: vanzelfsprekend!
- Cross channel is het standaard model
- De (stenen)winkelervaring moet *exiting, entertaining and emotionally engaging*
- (Vastgoed)bedrijven moeten verdienmodellen bouwen rond klantbehoeften
- Winkel- en centrumgebieden moeten investeren in een nieuwe toekomst



GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES



De toekomst aan lokaal.....
....maar daar is wel wat voor nodig....

- Hoe behouden we kmo's voor de winkelstraat
- Hoe zorgen we dat ze over de technologie kunnen beschikken
- "Dat ze vindbaar zijn en hun klanten kennen
- Dat ze weten hoe ze het distributiekanaal integreren
- Dat ze lokaal samenwerken: onderling, met de vastgoedsector, gemeente etc.
- Dat we met elkaar de winkelstraat en onze centrumgebieden leuk en betekenisvol houden

GARMA

MANAGEMENT
PRODUCTIES



Twitter: @FokkeSukke
