
**#WATNOU
EINDEVAN
WINKELS** ■

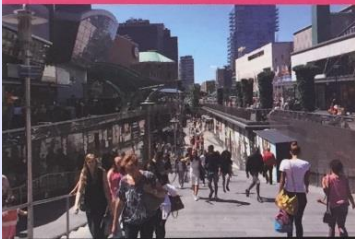
programma

- 13.00 welkom : Paul Rodenburg
- 13.10 het waarom van het boek : Hans van Tellingen
- 13.20 – 14.00 eerste groep mede-auteurs : Rien Romijn, Jeroen Verwaaijen, Ronald van Velzen, Joost de Baaij
- 14.00 – 14.30 intermezzo : live interview Hans van Tellingen met Cor Molenaar op Radio EenVandaag (NPO1)
- 14.30 – 15.10 tweede groep mede-auteurs : Gerard Zandbergen, Marcel Reinartz, Ernest Schaapman, Jorine de Soet
- 15.10 – 15.45 pauze
- 15.45 – 16.45 presentatie Hans van Tellingen & zaaldiscussie
- 16.45 – 18.00 borrel

HANS VAN TELLINGEN

**#WATNOU
EINDE VAN
WINKELS**

OVER DE ZONNIGE TOEKOMST
VAN WINKELS, WINKELCENTRA
EN WINKELGEBIEDEN



**MET EEN WOORD VOORAF
VAN TRENDWATCHER**

ADJIEDJ BAKAS

Over winnaars, verliezers en
hoe uw winkel(centrum) een
winnaar wordt!

Hans van Tellingen
directeur/eigenaar Strabo bv
www.strabo.nl
vantellingen@strabo.nl
020 6260817



@hansvtellingen

Herengracht 560/hoek Utrechtsestraat
Amsterdam

Waarom dit boek?

van geboorte Hans tot en met 2016

- December 1966 geboren
- Schoolmeesterzoon
- Jongste van 10

27-2-1970

AO 1302

HET RIJK VAN DE KUNST

Dit unieke boekwerk in drie delen is thans weer voorradig.
Prijs voor AO-abonnees f 67,50 (winkelprijs f 99,50).

Deze uitgave behandelt:

- de schilderkunst
- de beeldhouwkunst
- de architectuur
- de decoratieve kunsten.

Voor dit werk is een groot formaat gekozen om de 1000 afbeeldingen, waarvan liefst 700 in kleur, goed tot hun recht te laten komen. De drie delen, 720 pagina's in totaal, bevatten een uitgebreid register zodat deze uitgave zich bij uitstek als naslagwerk leent.

BESTEL NU

Dit kan het beste geschieden per postgiro 287934; gaarne op de strook vermelden 'Het Rijk van de Kunst'.



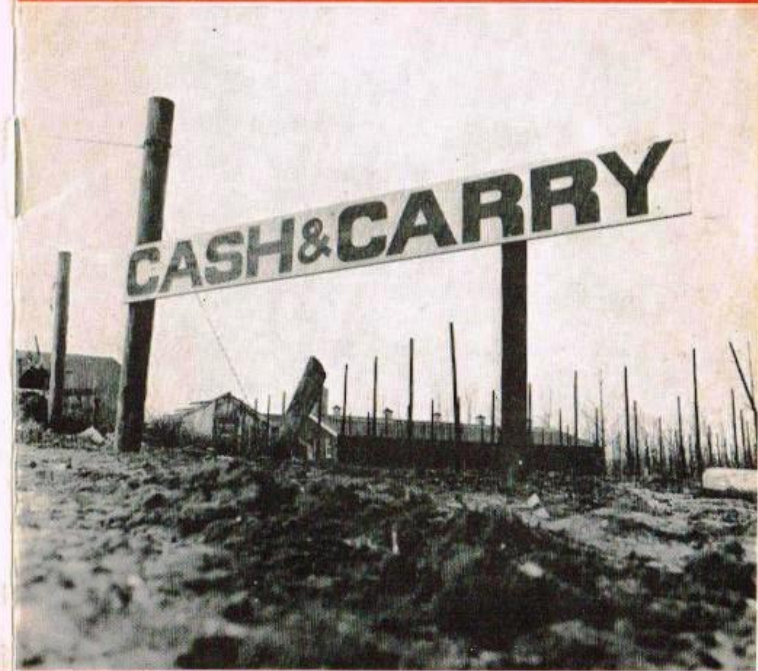
Deze AO werd voor u geschreven door:

Drs. J. G. Borchert, sociaal geograaf. Hij werd in 1939 geboren. Studeerde geografie aan de Rijksuniversiteit te Utrecht, waar hij in 1965 zijn doktoraal examen aflegde. Hij publiceerde verschillende artikelen in de drie geografische vaktijdschriften in Nederland. Sinds 1965 is hij als wetenschappelijk medewerker werkzaam aan het Geografisch Instituut van de Rijksuniversiteit te Utrecht, waar hij zich specialiseert op stadsgeografie. Was auteur van AO 1227 'Swaziland'.

DRS. J. G. BORCHERT

WINKELS WANKELLEN

DISTRIBUTIE IN BEWEGING



De AO-reeks verschijnt wettelijk. Hoofdredacteur: G. J. J. Wiedhaup
secretaris Redactie: drs. A. van Prooijen
Redactionele medewerker voor België: drs. F. Smekens, Antwerpen

De abonnementsprijzen bedragen	per jaar	per half jaar
Nederland, Suriname, Ned. Antillen	f 29,—	f 11,—
België, Luxemburg	f 27,—	f 10,—
Overige landen (buiten Europa zeepost)	f 32,—	

Loose exemplaren kosten f 0,75/fr. 10,— per stuk

Uitgave: Stichting IVIO	Postgiro	(Nederland)	55 15 99
Koninginneweg 62	Postcheck	(België)	73 98 50
Amsterdam tel. (020) 73 63 33*	Gemeentegiro	(Amsterdam)	A 45 55
Bank: Algemene Bank Nederland N.V., Surinameplak — Amsterdam			

ACTUELE
ONDERWERPEN

AO - REEKS BOEKJE 1302

Waarom dit boek?

van geboorte Hans tot en met 2016

- VWO 1979-1985 Meppel
- Sociale Geografie Groningen 1985-1990
(vastgoedgeografie, economische geografie, marketing, marktonderzoek en communicatie)
- 1990-1993 eerste drie werkgevers in Rotterdam
- 1993 directeur Stichting Strabo
- 1995 directeur Strabo bv
- 50% partnership met mijn mattie Jeroen Verwaaijen
- Tot 2008 organische groei
- 2008 was even slikken na de zomer
- Herstel in 2009 en 2010
- 2011 lastigste jaar ooit

shopping tomorrow

Andere consumententrends
 < Kernbevindingen Shopping2020 | De consument van 2020

Andere consumententrends die in de Shopping2020-rapporten terugkomen, zijn onder andere:

- **Consumideren:** De koopkracht stijgt slechts minimaal. Dankzij de zeven magere jaren van de crisis leerde de consument minder uit te geven. Hij blijft dit gedrag vasthouden en zich richten op aanbiedingen. Ook vervangt hij alleen wanneer nodig en stelt hij bestedingen uit;
- **Privacy:** De consumenten worden zich bewuster van de waarde van hun gegevens en wat er bewaard wordt. Zij gaan de eigen informatie alleen maar delen als het ook toegevoegde waarde heeft. Opvallend is hierbij dat consumenten veel meer waarde aan privacy hechten in de fysieke winkel dan online. In de fysieke winkel wil 77% niet herkend worden voor een persoonlijke winkelervaring, maar online is dit slechts 27%. Tweede derde van de

Mogelijk gemaakt door
 thuiswinkel.org
 Gastheer/Voorzitter



- 2011: De crisis ingepraat met boek dat niet op feiten is gebaseerd
- 2011: Omzet winkelcentra in KSO veel te laag ingeschat
- 2013: Shopping Tomorrow / Shopping 2020. Wensdenken. > 50% shopping op internet? Gestuurde vragenlijsten op basis van verwachtingen, geen feitelijk gedrag. Mede mogelijk gemaakt door Thuiswinkel.org
- Almere congres 2013, daar werd ik wakker
- 2012 account op Twitter en bedacht ik o.a. de hashtag #WatNouEindeVanWinkels
- Dreigende mailtjes/-tweetjes Thuiswinkel en Molenaar

Boek '#WatNouEindeVanWinkels'

met mede-auteurs vanaf deel 3

1

Over de zonnige toekomst van de fysieke retail

Ben jij ook zo bang?

DOOR HANS VAN TELLINGEN (*)

2

DE ZONNIGE TOEKOMST VAN FYSIEKE WINKELCENTRA 2

Maak uw winkelcentrum toekomstbestendig door onderzoek en een marketingvisie!

DOOR HANS VAN TELLINGEN*

3

Het Primark-effect extra bezoekers en extra bestedingen

De Primarkvestiging in Stadshart Zoetermeer

FOTO: UNIBAIL RODAMEO



MET EEN WOORD VOORAF
VAN TRENDWATCHER
ADJIEDJ BAKAS

HANS VAN TELLINGEN

#WATNOU
EINDEVAN
WINKELS

OVER DE ZONNIGE TOEKOMST
VAN WINKELS, WINKELCENTRA
EN WINKELGEBIEDEN

4

Het gigantische belang van het aandeel 'parkeren' in de winkelomzet

De zonnige toekomst van het fysieke winkelen (deel 4)



FOTO: SCN

De toekomst voor fysieke winkels is een zonnige. In ieder geval voor een aantal. In de vorige drie delen van deze artikelreeks is het negatieve weersproken. De zogenaamde onheilboodschap van predikers die het einde van (fysieke) winkels voorspelen. Ja, het is helder: de winkelmarkt is dynamisch. Er verdwijnen winkels. En zelfs complete formules en branches.

5

De zonnige toekomst van het fysieke winkelen, deel 5

Outletcentra: waarom iets verbieden wat een succes is?

DOOR HANS VAN TELLINGEN, RONALD VAN VELZEN EN PAUL RODENBURG (*)

De toekomst voor fysieke winkels is een zonnige. In ieder geval voor een aantal. In de vorige drie delen van deze artikelreeks is het negatieve weersproken. De zogenaamde onheilboodschap van predikers die het einde van (fysieke) winkels voorspelen. Ja, het is helder: de winkelmarkt is dynamisch. Er verdwijnen winkels. En zelfs complete formules en branches. Maar er komen ook nieuwe winkels, formules en branches bij. En op sommige plekken (grotere binnensteden en in de 'betere' regionale winkelgebieden met een dominante eigenaar) is er zelfs sprake van (force) uitbreidingsruimte. Daarbij heeft een keten soms een gigantisch positief effect op de passantenstromen in de omgeving. En genereert een dergelijke winkel een 'omzetplus' voor nabijgelegen retailers. Denk dan aan de Primark. Fysiek winkelen is onderdeel van het menselijk DNA. En zal dus nooit verdwijnen. Internet is belangrijk. Maar is meer een hulpmiddel dan een doel op zich.

In dit deel gaat het over outletcentra. Vaak zijn het wat tuitig vormgegeven dorpjes. Met een vestingmuurtje, een grachtje en een boomtje. En retro-architectuur. Kneuterigheid troef. Hele horden bussen met plattelandsvrouwen strijken neer in het dorp. En eten daar poffertjes met een softijsje. En besteden dan ook nog wat aan Gucci-producten.

Boek '#WatNouEindeVanWinkels' met mede-auteurs

6

De zonnige toekomst van het fysieke winkelen

DEEL 6

Over het correcte aandeel van webwinkels in de totale retailomzet, de overschatting van 'beleving' in Veghel en de zin en onzin van het openen van een webshop

DOOR HANS VAN TELLINGEN MET MEDEWERKING VAN GERARD ZANDBERGEN EN JOOST DE BAAIJ

THUISWINKEL.ORG

Sinds jaar en dag publiceert branchevereniging Thuiswinkel.org het aandeel onlinebestellingen. Dus het percentage 'online' ten opzichte van de totale (online én fysieke) bestellingen. Bij het maken van deze berekening werkt Thuiswinkel.org samen met marktonderzoeker GfK.

Het percentage 'online' is vanaf de start van de publicaties nogal overduidelijk. Het is iets dat door velen al was opgemerkt. Maar waarvan tot voor kort niemand een issue maakte. Wanneer percentages van 18% (het meest recent gepubliceerde percentage) worden genoemd, is dat namelijk 'nieuwwaardig'. Nu moet het groeiende belang van onlinebestellingen zeker niet worden onderschat. Maar laten we vooral streven naar een

7

De zonnige toekomst van het fysieke winkelen

DEEL 7

Winnaars en verliezers, namen en rugnummers



8

MEEST GELEZEN

Over het einde van (pure) webshops en het piramidespel van Zalando

De tien leukste winkels van Nederland

Wat als Hudson's Bay er met V&D vandoor gaat?

De zevenmijlslaarzen van Nelson

Hoe gaat het met Simon Lévelt?

2 MARKTPLAATS.nl | zakelijk

Ontvang GRATIS € 50,- advertentiegoed



Probeer Admarkt

Over het einde van (pure) webshops en het piramidespel van Zalando

04-02-2016



VORIGE

VOLGENDE

REAGEER (39)

DEEL f t w in e

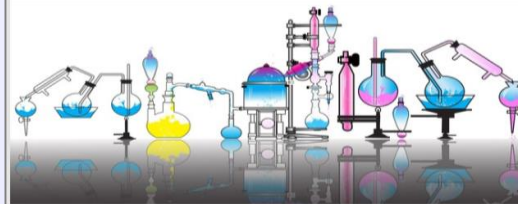
Door Hans van Tellingén, Tadek Solarz en Ernest Schaaapman

Deze blog gaat over webshops. Kunnen deze eigenlijk wel winst maken? En kloppen de 'hosanna-verhalen' over torenhoge omzetten en groei eigenlijk wel? Is het eigenlijk wel nodig om een webshop te hebben? En is een webshop eigenlijk niet een service voor klanten van een fysieke

9

Hoe maak je van je winkel of winkelcentrum een succes?

09-03-2016



VORIGE

VOLGENDE

REAGEER (5)

DEEL f t w in e

Door Hans van Tellingén en Jorine de Soet

Hoe zorg je ervoor dat jouw winkel of winkelgebied een winnaar wordt? Wat werkt wel? Aan welke voorwaarden moet je voldoen? Er zijn legio antwoorden mogelijk. Maar wij proberen de zin en onzin van elkaar te scheiden. Hierna volgt een recept voor succes.

HANS VAN TELLINGEN

#WATNOU
EINDE VAN
WINKELS



MET EEN MIDRO VORAF
VAN FENOMENEN
ADJIEDJ BAKAS

OVER DE ZONNIGE TOEKOMST
VAN WINKELS, WINKELCENTRA
EN WINKELGEBIEDEN

- Rien, Milan, Jeroen, Ronald, Paul, Gerard, Joost, Marcel, Tadek, Ernest, Adjiedj en Jorine: dank!
- Net als Silvia, Sam (mijn continue studie-subjecten), Edwin en Jeroen (H.)

Mede-auteurs en de hashtag

- Veel dank aan de mede-auteurs
- Specifieke kennis op dat deelgebied én
- een brede coalitie met kenners die op basis van bewijs blijven geloven in de winkel
- Twitteren: maak de hashtag trending vandaag!

- De juiste hashtag is #WatNouEindeVanWinkels

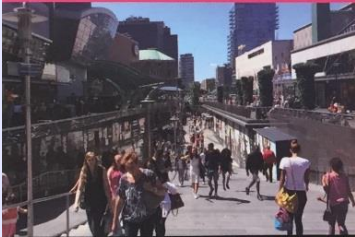
- #WatNouEindeVanWinkels

- #WatNouEindeVanWinkels

- #WatNouEindeVanWinkels

HANS VAN TELLINGEN

#WATNOU EINDE VAN WINKELS



MET EEN WOORD VOORAF
VAN TRENDWATCHER

ADJIEDJ BAKAS

OVER DE ZONNIGE TOEKOMST
VAN WINKELS, WINKELCENTRA
EN WINKELGEBIEDEN

- Ik kom straks terug voor lange presentatie!
- Veel pers aanwezig (vakpers en landelijke pers)
- Om 14.05 belt *Een Vandaag Radio*, live interview
- Om 18.15 vanavond *Een Vandaag TV* (eerder opgenomen)
- Veel plezier met de mede-auteurs!

**#WATNOU
EINDEVAN
WINKELS** ■

4 **PARKEREN NIET BELANGRIJK?**

HET GIGANTISCHE BELANG VAN HET AANDEEL 'PARKEREN' IN DE WINKELOMZET

AUGUSTUS 2014



5 **OUTLETCENTRA**

WAAROM IETS VERBIEDEN WAT EEN SUCCES IS?

OCTOBER 2014



3 **HET PRIMARK-EFFECT**

EXTRA BEZOEKERS EN EXTRA BESTEDINGEN

JUNI 2014



6 **ZIN EN ONZIN**

DE ONTRAFELING VAN DE LARIEKOEK IN DE RETAIL

JULI-AUGUSTUS-SEPTEMBER 2015



4

PARKEREN NIET BELANGRIJK?

HET GIGANTISCHE BELANG
VAN HET AANDEEL 'PARKEREN'
IN DE WINKELOMZET

AUGUSTUS 2014



3

HET PRIMARK- EFFECT

EXTRA BEZOEKERS EN
EXTRA BESTEDINGEN

JUNI 2014





Seinpost



Rien Romijn
WINKELMARKTDESKUNDIGE

Opkomst hippe prijsvechter

Weinig te besteden, wel altijd in 't nieuw

Primark doet het tegenovergestelde van de Bijenkorf: goedkope winkels openen, buiten de Randstad.

door **Jelte Posthumus**

EINDHOVEN – Een grote stroom joelende vrouwen en meisjes wrong zich afgelopen december naar binnen in de nieuwe Primark-vestiging in Almere. Opgewonden gillend baanden zij zich een weg naar de rekken vol spotgoedkope T-shirts, truien en handtassen. Zulk tafereel staan steeds meer steden in Nederland te wachten. Want terwijl de Bijenkorf filialen sluit, neemt prijsvechter Primark het leeggekomen pand graag in. In Eindhoven opent Primark juist schuin tegenover de Bijenkorf een filiaal, in de Hermanus Boexstraat. Met zevenduizend vierkante meter verdeeld over vier verdiepingen wordt het de grootste van Nederland. De winkel gaat in december open. In thuishaven Groot-Brittannië wordt inmiddels al van een waar Primark-effect gesproken. Door de onstuitbare opkomst van de prijsvechter zouden Britse families de afgelopen jaren steeds minder geld hebben uitgeven aan kleding en schoenen. Slechts vier van de ruim 250 Primark-winkels zijn op dit moment in Nederland gevestigd. Maar na onder meer Groot-Brittannië en

Spanje veroverd de modeketen nu met veel bombarie ook de Nederlandse markt. Vooral dankzij de aantrekkingskracht die de keten uitoefent op grote groepen jonge, modegevoelige meiden met een smalle beurs. De steeds stillere Nederlandse winkelstraten kunnen zo'n impuls goed gebruiken. Volgens onderzoek van Locatus is het Primark-effect ook hier inmiddels op straat duidelijk zichtbaar. „Uit ons onderzoek blijkt dat het aantal bezoekers in het betreffende winkelgebied met gemiddeld 30 procent is toegenomen. Dat is echt enorm. Ik ken geen andere winkel die dat effect heeft”, aldus Locatus-directeur Gerard Zandbergen. De komende jaren opent Primark naast de vier bestaande vestigingen in de Randstad zeker acht nieuwe vestigingen. Behalve in Eindhoven kunnen ook ondernemers in Heerlen en Nijmegen een graantje meepikken van de magneetwerking van de Primark-winkels. Ook in de panden van de Bijenkorf in Arnhem en Enschede komen volgend jaar vestigingen van Primark. De Bijenkorf verraste dit weekend vriend en vijand met het nieuws dat zij vijf vestigingen sluit en 262 banen schrapt. Het warenhuis richt zich, in tegenstelling tot Primark, juist steeds meer op het publiek met goed gevulde beurzen. En terwijl de Bijenkorf zich deels terugtrekt in de Randstad, begeeft Primark zich juist steeds verder daarbuiten. Alleen de twee nieuwe Primarks in de voormalige Bijenkorf-panden in Arnhem en Enschede leven in Arnhem en Enschede leven al honderden banen op. In totaal creëert de uitdijende modeketen de komende jaren naar verwachting zeker tweeduizend nieu-



we banen in Nederland. Gek genoeg levert het Primark-succes niet alleen banen op, maar profiteert ook andere modeketens van de komst van de prijsvechter. Dat blijkt uit een marktanalyse van marktonderzoeksbureau GfK. Terwijl winkels als Scapino, Zeeman en C&A last hebben van Primark, hebben consumenten volgens GfK door de Primark-koopjes juist weer extra budget voor aankopen bij ketens als H&M, WE en de Bijenkorf. „Consumenten kopen

zowel erg goedkope als duurdere kleding en mixen en matchen beide door elkaar”, aldus Gino Thuij van GfK. Toch wordt de ongekondigde komst van Primark, ondanks de nieuwe banen en de aanzuigende werking op winkelend publiek, niet overal even goed ontvangen. De SP in Eindhoven stelde eerder dit jaar kritische vragen over het bedrijf. Primark wordt al jarenlang in verband gebracht met onderbetaalde arbeiders bij toeleve-

ranciers, die soms onder zeer gevaarlijke omstandigheden werken. Zo was Primark één van de opdrachtgevers van de textiel fabriek in Bangladesh die in april instortte. Daarbij vielen meer dan duizend doden. En een Engelse leverancier bleek enkele jaren geleden illegale immigranten aan het werk te hebben. Samen met zeventig andere ketens en producenten beloofde Primark onlangs de inspecties in de fabrieken te verbeteren.

■ De Primark op het Poolsterplein in Rotterdam. De kledingketen opent zich volgend jaar vestigingen in Eindhoven en Almere.
foto Robin Utrecht/ANP

Veel lokale ondernemers en politici toonden zich de afgelopen jaren teleurgesteld over het vertrek van de Bijenkorf. Maar velen zien zich ook gelukkig met de komst van Primark. Nu maar wachten en hopen op het Primark-effect.

TILBURG – „Wij waren al vroeg in Rotterdam, maar het was er echt al ontzettend druk en overal stonden al lange rijen”, vertelt Ellen Slingerland (25) over haar bezoek aan de Rotterdamse vestiging van Primark. De sfeer in de winkel had volgens haar, zoals wel eens wordt gezegd, inderdaad wel iets van een attractiepark. Het is er druk, er heerst een opgewonden stemming en overal staan rijen. Niet bij attracties natuurlijk, maar bij kledingrekken, paskamers en aan de kassa's. De Tilburgse studente valt midden in de doelgroep van Primark, dat zich richt op prijsgevoelige, modebewuste consumenten tot 35 jaar, die er bij nieuwe mode-trends als eerste bij willen zijn. „Als ik aan goedkope kleding dacht, moest ik eerst meteen aan H&M denken”, vertelt ze. „Maar bij Primark is alles zo goedkoop, voor een paar euro kan je er echt al van alles krijgen. En het ziet er ook nog leuk uit, ze gaan echt met hun tijd mee.” Dat is volgens onderzoeksbureau Trendbox ook de kracht van de Ierse prijsvechter: de meeste klanten hebben weinig te besteden, terwijl kleding voor hen wel ontzettend belangrijk is. Door de extreem lage prijzen bij Primark kunnen ze elk seizoen weer iets nieuws aanschaffen, waardoor ze steeds volgens de laatste mode gekleed gaan. De slogan van Primark luidt ook *look good, pay less*, oftewel: 'zie er goed uit, betaal minder'. „Maar er komen echt niet alleen maar meisjes van de middelbare school, die nauwelijks iets te besteden hebben”, aldus Slingerland. „Ik zie er ook genoeg studenten en moeders met kinderen.”

► Door extreem lage prijzen kunnen klanten elk seizoen iets nieuws aanschaffen en zo met de mode meedoen

30

Het gemiddeld aantal bezoekers in winkelgebieden in de Randstad nam met 30 procent toe als er een vestiging van modeketen Primark kwam. Dat blijkt uit onderzoek door Locatus.



Seinpost



De komst van Primark voor de Eindhovense binnenstad

Het modewarenhuis Primark is een relatief nieuw fenomeen op de Nederlandse winkelmarkt. De Eindhovense binnenstad zal met deze formule vanaf november 2013 haar eerste ervaringen gaan opdoen. In het pand aan de Hermanus Boexstraat 1 waren tot voor kort BCC en America Today gevestigd, en daarvoor Peek & Cloppenburg en andere modewinkels. De afgelopen decennia heeft deze locatie nooit een hoofdrol gespeeld maar verwacht mag worden dat er een nieuw brandpunt gaat ontstaan aan deze rand van de binnenstad. Het is een ontwikkeling waarvan het goed is om voortijdig bij stil te staan en de effecten in te schatten.

Aan het woord is Rien Romijn, woonachtig in Eindhoven en ervaringsdeskundige als winkelmarktconsultant¹. Hij kijkt vooruit op basis van de beschikbare data en zijn advieservaringen elders in Nederland.



Primark in Nederland



Hans van Tellingen bemoeit zich ermee..

Drukte door Primark

Arnhem mag vanaf eind september, als de Primark opengaat, rekenen op een flinke en permanente aanwas van bezoekers.

door Hans Gulpen

ARNHEM – De Primark-vestiging in de Arnhemse binnenstad, die op 30 september wordt geopend, zal zorgen voor een toename van het aantal bezoekers aan de directe omgeving van 15 tot 20 procent. Dat voorspellen de onderzoekers Hans van Tellingen (Strabo) en Rien Romijn (Seinpost Adviesbureau) op grond van de effecten die Primark-filiaal in andere Nederlandse steden tot dusverre tewegebrachten.

Primark heeft inmiddels vestigingen in acht steden. Begin dit jaar werd een filiaal in Nijmegen geopend. Deze maand volgen Arnhem en Venlo. Openingen van nieuwe Primark-zorgden tot nu toe overal voor chaotische tafereelen. Volgens de onderzoekers is na de openingsweken geen sprake van serieuze afklaking van de bezoekersaantallen naar het oude niveau. Het effect lijkt vooralsnog structureel te zijn. De onderzoekers spreken van een

'langdurige boost'. Zelfs de in 2008 in Rotterdam Alexandrium geopende Primark-vestiging blijft nog steeds zorgen voor een grote toeloop. Van Tellingen en Romijn verwachten dat Primark in Arnhem de omzet van nabijegelegen winkeliers zal opzuiven. Volgens hen blijft het door sommigen verwachte kanibaliserende effect op de omliggende winkels uit. Deze profiteert juist van de komst van de Ierse fast-fashion-keten. Modezaken zouden in 10 procent meer kunnen gaan omzetten, andere winkels tot wel 15 procent, zeker in de mode-accessoires en persoonlijke verzorging. De horeca vaart ook wel bij de komst van Primark. In andere steden werden omzetstijgingen tot 40 procent gemeten

De horeca vaart ook wel bij de komst van Primark. Elders werden omzetstijgingen tot 40 procent gemeten

Vastgoedjournaal > Onderzoek: Primark-effect leidt tot extra bezoekers en extra bestedingen

Onderzoek: Primark-effect leidt tot extra bezoekers en extra bestedingen

De toekomst voor fysieke winkels is een zonnige. In ieder geval voor een aantal. Het negativisme van de onheilspredikers die het einde van de winkels voorspellen. Ja, het is helder: de winkelmarkt is dynamisch. Uiterst dynamisch zelfs. Er verdwijnen winkels. En zelfs complete formules. Maar er komen ook nieuwe winkels en formules bij.



Dat schrijven onderzoekers Hans van Tellingen (Strabo) en Rien Romijn (Seinpost Adviesbureau). In hun uitgebreide artikel zetten zij de positieve effecten van de komst van de Ierse discountkledingketen Primark in Nederland op een rij.

8 juli 2014 om 15:31

12 minuten leestijd

Delen op LinkedIn

Delen op Facebook

Delen op Twitter



Het gekraak van de papieren Primark-tassen is in enkele maanden een vertrouwd geluid geworden in de stad.

Reuring in de stad

Sinds de opening van filiaal Ierse winkelketen is het aantal bezoekers aan de Eindhovense binnenstad met zowat een vijfde gestegen.

door Pascal Theissen en Bert-Jan van Rooij

EINDHOVEN – Ze domineren het straatbeeld in Eindhoven, de papieren beige zakken. In de Herengracht, op de Markt, de Plaza, erik open overal met aan. Eindhoven groeit voortaan van het Primark-effect. Sterker nog: de Hetermanse horeca, tot voor kort niet bepaald de drukste winkelketen in de stad, begint steeds meer op de Deure te lijken.

66 Door de komst van de Primark gaan ook andere ketens weer investeren

Rien Romijn

Piazza Center moeist. Daarvóór biljet dat er is tot 30 procent meer mensen voorbij lopen. Ook de Straboslagende – met dank aan de ondergrondse parkeergarage – wordt volgens eigenaar CB&I nu beter bezocht. Ook andere winkels profiteren van de extra klanten. In sommige sodes met een Primark plus de horeca met veel veertig procent. 'Direct na de opening was die mischien wel zo, maar dat effect is hier een beetje weggeblí.

Inmiddels is er ook een tintje in Nijmegen en zelfs ook in 'idland'. 'zeg ik in één ogenblik, maar van onder meer de McDonalds-vestiging aan de Deure. Niet dat hij er niets meer aan markt, integendeel. 'Het is nog steeds algemeen. Horeca extra klanten wij door Primark. 'Mozes hebben, kan ik niet zeggen. 'Want ook de koopcondities zijn een grote voor. Volgens Perry Klaster, eigenaar van horeca Queen op de Markt en voorzitter van de Vereniging Horecabalgen, Eindhoven, hangt de omvang van het Primark-effect vooral af van hoe dicht een horecazaak bij de winkel te gevonden. 'Vooral horecazaak die enkel overdag zijn geopend, profiteren. Op de Markt is er op pekingmomenten wel vijftien procent meer publiek. Maar bij de horeca Eindhoven horeca, dan is het effect misschien maar vijf procent. 'Zou doet hij niet. 'Primark mag niet meer weg', zegt hij tevreden.



De Primarkvestiging in Stadschuur Zoetermeer

FOTO: ENBAAL ENBAKO

DOOR HANS VAN TELLINGEN EN RIEN ROMIJN

De toekomst voor fysieke winkels is een zonnige. In ieder geval voor een aantal. In deel 1 en deel 2 van deze artikelreeks is de 'ballon van het negativisme' doorgepikt. Het negativisme van de onheilspredikers die het einde van de winkels voorspellen. Ja, het is helder: de winkelmarkt is dynamisch. Uiterst dynamisch zelfs. Er verdwijnen winkels. En zelfs complete formules. Maar er komen ook nieuwe winkels en formules bij. En op sommige plekken (grotere binnensteden en in de 'betere' regionale winkelgebieden met een dominante eigenaar) is er zelfs sprake van (force) uitbreidingsruimte. En dan gaat het vaak om grote units van (vaak) buitenlandse retailers. In die dynamiek schuilt de kracht en de levensvatbaarheid van de fysieke retail. Want online shoppen speelt een groter wordende rol. Maar een economische crisis die al een jaar of zes duurt, haakt er ook in. Daarbij moet op sommige plekken zeker worden ingekrompen door verrijping en krimp van de bevolking. In de vorige artikelen is duidelijk gemaakt dat de laatste twee redenen belangrijker zijn voor de groei van de loopland (die nu volgens Locatus 7,35 bedraagt) dan het internet. Maar

toch geldt: de fysieke retail (al dan niet in een wat meer multi-channel georiënteerde setting) is springlevend. Dat geldt voor het hogere segment. Maar ook voor het goedkopere segment (met een hoge 'value for money'). De uiterst succesvolle Hollandse keten Action is een gelukkig voorbeeld. Net als de Duitse Lidl. Maar de formule die ons winkelhart - vanwege het effect op passantenstromen en extra bestedingen - sneller laat kloppen is de (van origine Ierse) Primark. Daarover in dit artikel meer. Co-auteur is Rien Romijn. Hij heeft in de sct van november 2013 al een artikel geplaatst over het Primark-effect. Dat lijkt kort geleden. Maar de ontwikkelingen gaan snel. Er zijn inmiddels weer nieuwe Primark-vestigingen geopend. En er zijn ook meer gegevens over de effecten bekend. Daar gaat dit artikel over: Over het effect van één formule. En over de dynamiek van de fysieke retail. Die zichzelf steeds weer opnieuw uitvindt.

PRIMARK IN NEDERLAND

Onder dit en het volgende kopje wordt geput uit het artikel dat Rien Romijn in het najaar van 2013 schreef. Het moederbedrijf van Primark is Associated British Foods

Wat maakt Primark bijzonder



ASRE Amsterdam

LOCATIESTRATEGIE EN VLIEGWIELEFFECTEN VAN PRIMARK VESTIGINGEN IN NEDERLAND

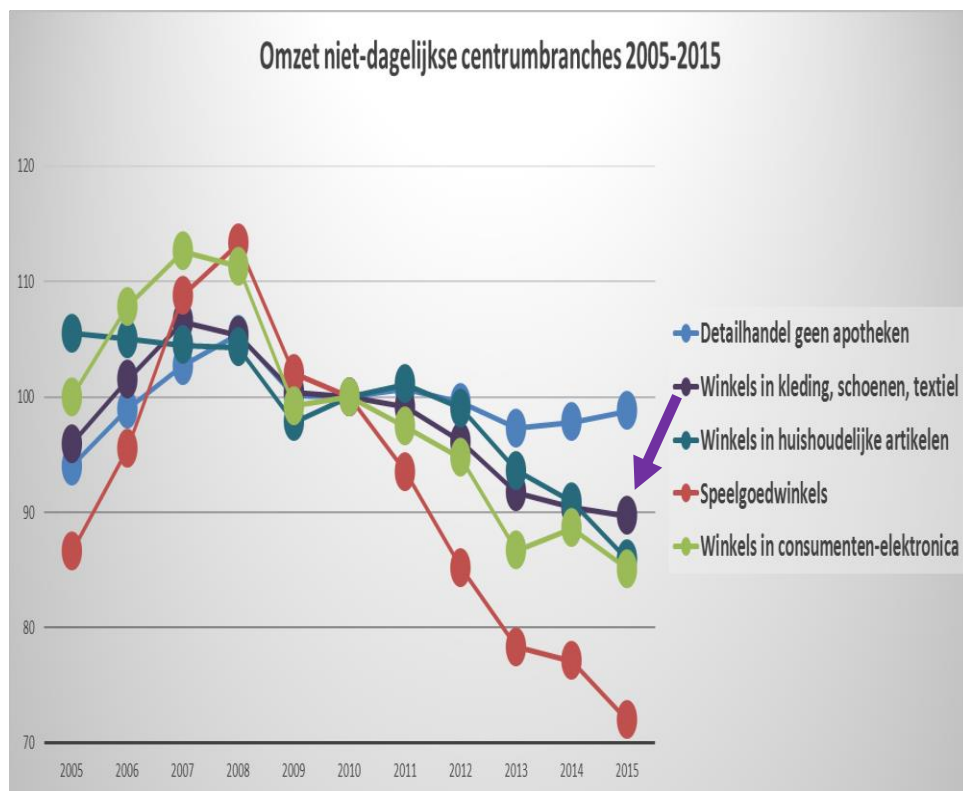


Master thesis: Amsterdam School of Real Estate
Jaargang: MRE 2012 - 2014
Student: Bjørn Brink
Begeleider 1: Prof. dr. Oedzge Atzema
Begeleider 2: Wijn van der Post
Datum: 15 oktober 2014

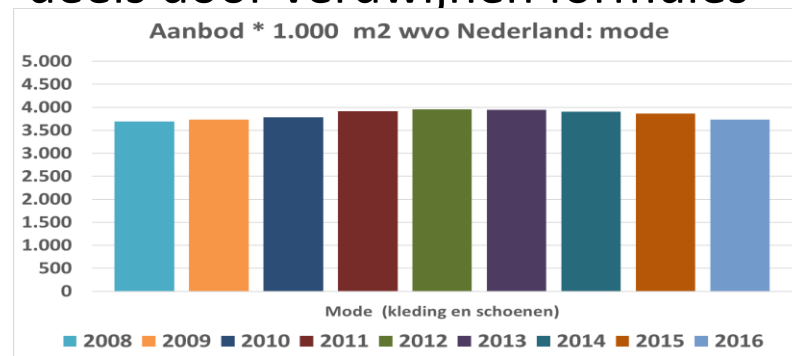
- Uitgebreide studies!
- Imago: hip én goedkoop
- Modediscouter, geen modewarenhuis
- Niet trendsettend, volgt mode op de voet
- Snel wisselende collecties
- Verrassingsgehalte, impulsaankopen
- Geen kosten aan reclame en marketing, alleen online folder. Reclame maken doet de klant voor Primark!



De mode heeft het niet zo makkelijk



- Bedrijfsresultaat kleding: € 540 mln in 2010, € 100 mln in 2014 (bron: CBS maart 2016)
- Aanbod daalt licht (bron: Locatus), deels door verdwijnen formules



- Online marktaandeel 2015: 16%? (ING, 2016)

Effecten: enkele constateringingen



- Primark leidt tot meer bezoekers aan het winkelgebied
- Primark leidt tot verschuivingen in passantenstromen
- Horeca profiteert, of andere ondernemers profiteren ligt aan locatie, assortiment en concept passend bij de doelgroep
- Primark verscherpt de concurrentie, en stimuleert het ondernemerschap
- Andere grote mode-formules moeten ook investeren / opschalen
- Ook eigenaren gaan hun planmatige centra vernieuwen en kunnen profiteren
- Primark trekt nieuw ondernemerschap aan

- Benieuwd wie de opvolger van Primark wordt..

Voor Primark Zoetermeer



Na Primark Zoetermeer





5

OUTLETCENTRA

OCTOBER 2014

WAAROM IETS VERBIEDEN
WAT EEN SUCCES IS?



De zonnige toekomst van het
fysieke winkelen, deel 5

Outletcentra: waarom iets verbieden wat een succes is?

DOOR HANS VAN TELLINGEN, RONALD VAN VELZEN EN PAUL RODENBURG (*)



CityWorks
maken de stad
mensen

gelezen:

”..... Je onderzoekt de vraag naar een outlet en doet net of je niet weet dat er al zeker zes initiatieven zijn en dat onze oosterburen niet stilzitten.....”

CityWorks
maken de stad
mensen



gelezen
:

“.....Je verwijst geregeld naar Roermond, maar geeft niet aan dat outlet tegen de binnenstad aan ligt en drijft op oosterburen”

CityWorks
maken de stad
mensen



gelezen
:

“..... Je zegt gewoon dat outlet tegen de binnenstad
aan ligt en vele extra bezoekers oplevert.....”



CityWorks
maken de stad
mensen

De slagkracht van een outletcentrum

CityWorks
maken de stad
mensen de

Merkproducten met hoge kortingen

Het is een dagje uit

Biedt 'product' dat veel consumenten aanspreekt

- Uitgekiende aanbodmix
- Uitmuntend op schoon, heel en veilig
- 7 dagen per week open, 363 per jaar
 - Makkelijk parkeren
 - Dezelfde openingstijden



De slagkracht van een outletcentrum

Outletcentra zetten een regio op de kaart

Voorzien in een behoefte van de consument

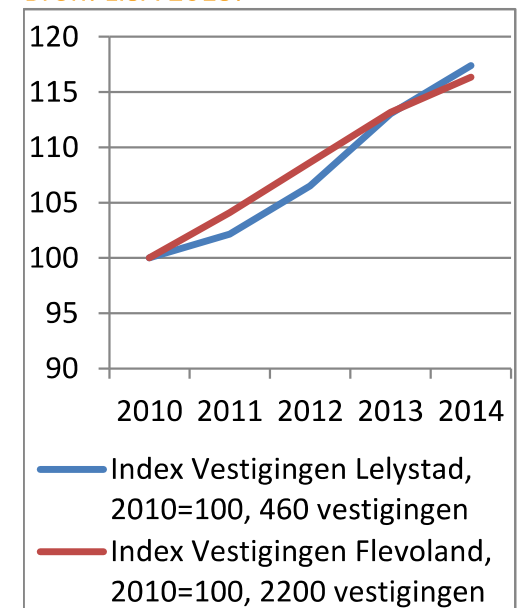
Ze zijn qua regio vergelijkbaar met sommige planmatig ontwikkelde centra:

- Gelderlandplein
- Amstelveen
- Leidsehage

Ze vullen het gat op dat helaas veel binnensteden laten liggen

Relatieve ontwikkeling aantal vestigingen in Toerisme & Recreatie in Lelystad en Flevoland.

Bron: LISA 2015.



Stad of periferie

CityWorks
maken de stad
mensen

Naast bestaande FOC's nog ruimte voor 1 of 2 outletcentra

Tegelijkertijd pleidooi voor herontwikkelen zieltoegende
winkelvastgoedprojecten in (middelgrote) binnensteden

En toen kwam Assen



Outlethumor???

CityWorks
maken de stad
mensen de



Wij denken dat in het Noorden Assen de beste plek is

Toch zijn er in het Noorden wel pleidooien, maar geen concrete plannen voor herontwikkeling van binnenstedelijk winkelvastgoed

Outlets: feiten en fabels blijven altijd bestaan

6

ZIN EN ONZIN

DE ONTRAFELING VAN DE
LARIEKOEK IN DE RETAIL

JULI-AUGUSTUS-SEPTEMBER 2015



OK. Online bestedingen. Hoeveel?





Het nadeel van
appels met peren
vergelijken is dat
appels appels zijn
en peren peren.



Winkel

~~||||~~ ~~||||~~
~~||||~~ ~~||||~~
~~||||~~ ~~||||~~
~~||||~~ ~~||||~~

online

|
|

Doe een marktonderzoek
onder vrouwen: welk
percentage koopt lingerie
online?

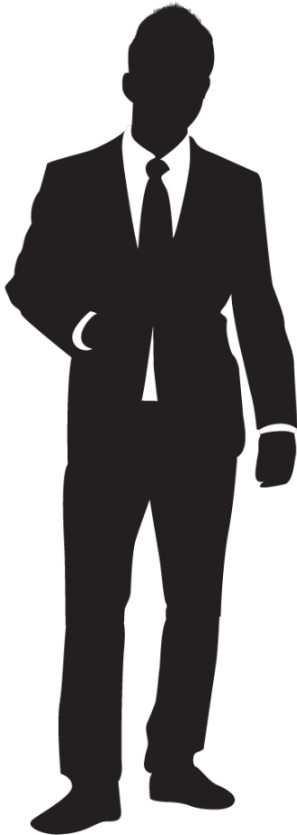
nooit

|

6,25

%

Joost vandaag

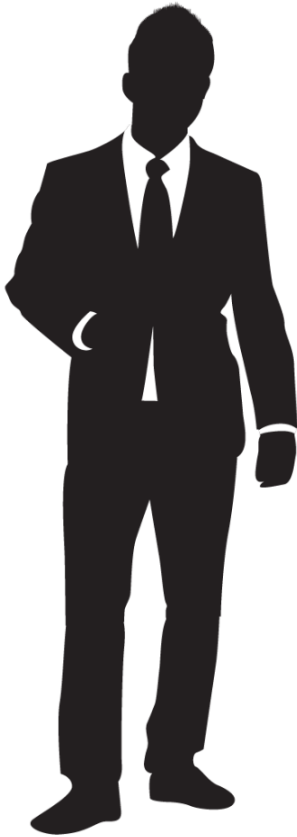


• Bril	Ace & Tate	Fysiek*	€ 100
• Overhemd	Piet Zoomers	Fysiek	€ 50
• T-shirt	The Sting	Online	€ 10
• Pak	Lokaal	Fysiek	€ 400
• Onderbroek	Bijenkorf	Online	€ 15
• Sokken	Bijenkorf	Online	€ 7
• Schoenen	Floris v Bommel	Online**	€ 200
			<hr/>
			€ 782
		Online	30%
		Fysiek	70%

* Kan ook online

** Had ik beter fysiek kunnen doen

Joost gisteren



• Lenzen	Lokaal	Fysiek	€ 125
• T-shirt	Scotch&Soda	Online	€ 50
• Spijkerbroek	Amigos	Fysiek	€ 130
• Onderbroek	Bijenkorf	Online	€ 15
• Sokken	Bijenkorf	Online	€ 7
• Schoenen	Sneakers	Online	€ 125

€ 452

Online 56%

Fysiek 44%

Les: kijk goed wat je ziet, wat je leest en wat je gebruikt...



...en loop niet blind achter
Cor of Hans aan



Impact online verschilt sterk



**#WATNOU
EINDEVAN
WINKELS** ■

**#WATNOU
EINDEVAN
WINKELS**

Live interview

Hans van Tellingen & Cor Molenaar

Radio EenVandaag

<http://www.nporadio1.nl/radioeenvandaag/onderwerpen/359505-grote-webwinkels-imploderen>

**#WATNOU
EINDEVAN
WINKELS** ■

ALLE PROBLEMEN ZIJN BEKEND

ALLE OPLOSSINGEN OOK

ONTKENNING

NIET SAMENWERKEN

SANEREN/TRANSFORMEREN

DOEN

ONTKENNING

SANEREN/TRANSFORMEREN

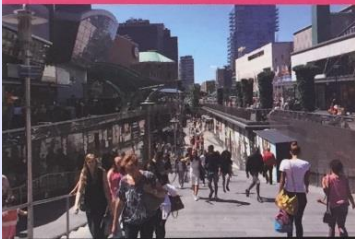
NIET SAMENWERKEN

**#WATNOU
EINDEVAN
WINKELS** ■

HANS VAN TELLINGEN

**#WATNOU
EINDE VAN
WINKELS**

OVER DE ZONNIGE TOEKOMST
VAN WINKELS, WINKELCENTRA
EN WINKELGEBIEDEN



**MET EEN WOORD VOORAF
VAN TRENDWATCHER**

ADJIEDJ BAKAS

Over:

*Winnaars, verliezers en hoe
uw winkel(centrum) een
winnaar wordt*

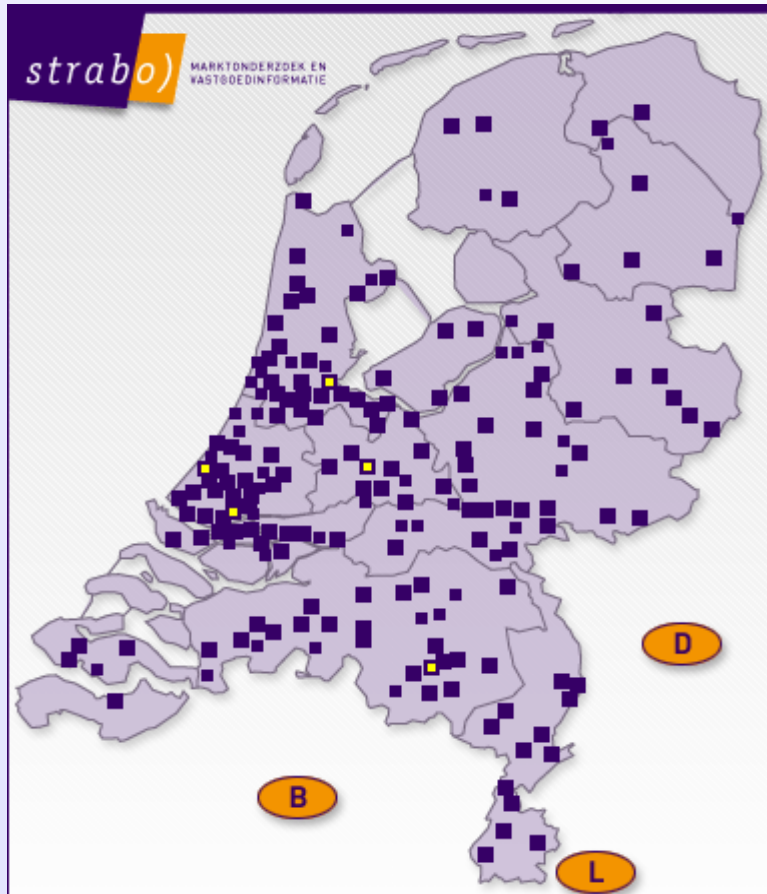
Hans van Tellingen
directeur/eigenaar Strabo bv
www.strabo.nl
vantellingen@strabo.nl
020 6260817



@hansvtellingen

Herengracht 560/hoek Utrechtsestraat
Amsterdam

Strabo in het kort



unibail-rodamco



MVGM
vastgoedmanagement



WERELDHAVE

KROONBERG GROEP
REAL ESTATE INVESTMENT DEVELOPMENT

g.s.r.
de nederlandse
verzekerings
maatschappij
voor alle
verzekeringen



ALTERA
VASTGOED NV



DELA VASTGOED



- Sinds 1982
- Volledig onafhankelijk, twee private eigenaren
- Nederlands marktleider passantenonderzoeken (tellen en enquêteren)
- Koopstromen-, ondernemers- & parkeeronderzoeken
- > 500 Nederlandse winkelcentra geteld en geënquêteerd
- > 200 opdrachtgevers

Einde van de retail?



Woensdag 13 april 2016 · Het laatste nieuws het eerst op NU.nl



Voorpagina

Net binnen

Algemeen

Binnenland

Buitenland

Politiek

Terreur in Europa

Panama Papers

Economie

Geld

Ondernemen

Beurs

Belastingaangifte

Sport

Voetbal

Champions League

Formule 1

Wielrennen

[NU.nl](#) > [Economie](#) > [Ondernemen](#) > [V&D](#)



Warenhuisketen V&D is failliet verklaard

Gepubliceerd: 31 december 2015 15:30

Laatste update: 31 december 2015 17:55



Warenhuisketen V&D is donderdag failliet verklaard door de rechtbank Amsterdam.

Einde van winkels?



- 30-50% van de winkels weg in 2016?
- Leerstoel betaald door Thuiswinkel.org / Wehkamp
- LED-lampjes
- Apocalyps
- Polare

27-2-1970

AO 1302

HET RIJK VAN DE KUNST

Dit unieke boekwerk in drie delen is thans weer voorradig.
Prijs voor AO-abonnees f 67,50 (winkelprijs f 99,50).

Deze uitgave behandelt:

- de schilderkunst
- de beeldhouwkunst
- de architectuur
- de decoratieve kunsten.

Voor dit werk is een groot formaat gekozen om de 1000 afbeeldingen, waarvan liefst 700 in kleur, goed tot hun recht te laten komen. De drie delen, 720 pagina's in totaal, bevatten een uitgebreid register zodat deze uitgave zich bij uitstek als naslagwerk leent.

BESTEL NU

Dit kan het beste geschieden per postgiro 287934; gaarne op de strook vermelden 'Het Rijk van de Kunst'.



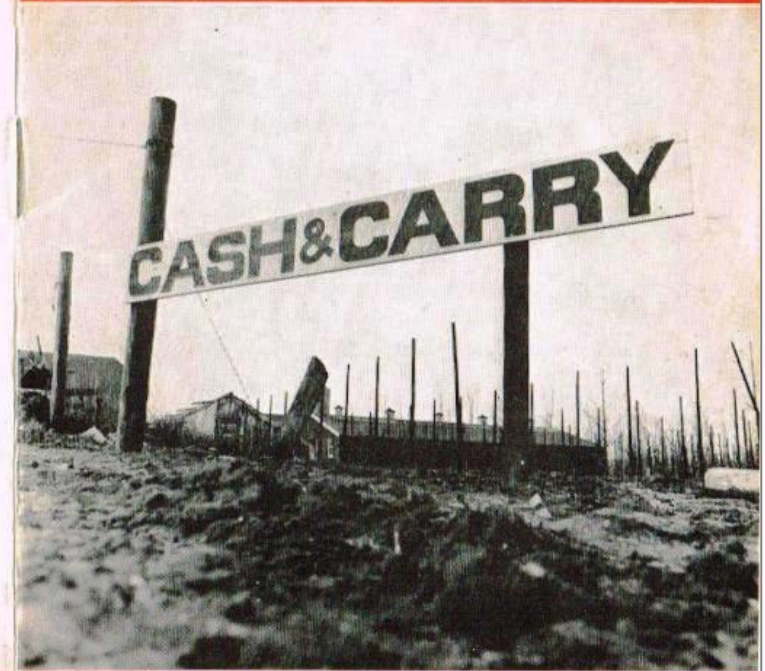
Deze AO werd voor u geschreven door:

Drs. J. G. Borchert, sociaal geograaf. Hij werd in 1939 geboren. Studeerde geografie aan de Rijksuniversiteit te Utrecht, waar hij in 1965 zijn doktoraal examen aflegde. Hij publiceerde verschillende artikelen in de drie geografische vaktijdschriften in Nederland. Sinds 1965 is hij als wetenschappelijk medewerker werkzaam aan het Geografisch Instituut van de Rijksuniversiteit te Utrecht, waar hij zich specialiseert op stadsgeografie. Was auteur van AO 1227 'Swaziland'.

DRS. J. G. BORCHERT

WINKELS WANKELLEN

DISTRIBUTIE IN BEWEGING



De AO-reeks verschijnt wettelijk. Hoofdredacteur: G. J. J. Wiedhaup
secretaris Redactie: drs. A. van Prooijen
Redactionele medewerker voor België: drs. F. Smekens, Antwerpen

De abonnementsprijzen bedragen	per jaar	per half jaar
Nederland, Suriname, Ned. Antillen	f 29,—	f 11,—
België, Luxemburg	f 27,—	f 10,—
Overige landen (buiten Europa zeepost)	f 32,—	

Loose exemplaren kosten f 0,75/fr. 10,— per stuk

Uitgave: Stichting IVIO	Postgiro	(Nederland)	55 15 99
Koninginneweg 62	Postcheck	(België)	73 98 50
Amsterdam tel. (020) 73 63 33*	Gemeentegiro	(Amsterdam)	A 45 55
Bank: Algemene Bank Nederland N.V., Surinamepl. — Amsterdam			

ACTUELE
ONDERWERPEN

AO - REEKS BOEKJE 1302

Leegstand?



- 'Showrooming'
- Webrooming
- Thuisbezorging/retourzending
- PUP
- Winst? > 80% verlies
- Korte kassabon
- Race to the bottom
- Voorbeeld Zalando, Bol, CoolBlue, Amazon
- Online V&D
- Omnichannel
- Webshops naar de winkelstraat
- Wat is het online %?







2910 keer gelezen 6 x gereageerd

Oprichter Vente-privee.com: 'Zalando zal nooit winst maken'



Zalando zal als internetverkoper nooit winstgevend worden, zei medeoprichter Ilan Benhaim van Vente-privee.com vandaag op het congres van Internet Retailing in Londen. Benhaim ziet überhaupt weinig toekomst voor *pure players*, Amazon uitgezonderd.

Online (2)

- Nu: 5% (geen 20%)
- Verdere integratie online–offline
- Online kopen leidt tot meer offline aankopen (ophalen in de winkel = gratis)
- Binnenkort Amazon Warenhuis of Mall?
- Food online marginaal (0,8%)

The End of Retail Is Overrated

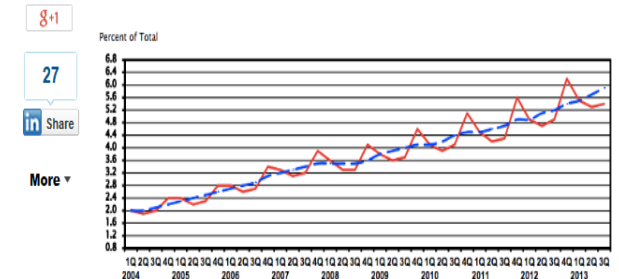
The convenience of e-commerce is valuable. But even our most digitally savvy shoppers prefer shopping in stores.

DEREK THOMPSON |

23 Take a guess: What percent of total U.S. retail comes from online sales? With all the talk of brick and mortars shuttering and Amazon eating the world, you would think this number would be something like 20 percent, or at least in the double digits.

8 It's not. It's more like 6 percent. E-commerce has nearly doubled since the end of the recession, but as a share of the entire retail industry, it's still just a sliver.

9 Estimated Quarterly U.S. Retail E-commerce Sales as a Percent of Total Quarterly Retail Sales:



“Zolang er vrouwen zijn wordt er (fysiek) gewinkeld”

85 PERCENT
of all **BRAND**
PURCHASES
are made by
WOMEN

Incredibly only **3%**
of advertising agency
creative directors
are **women**.

 [Subscribe in a reader](#)

MARKETING TO WOMEN QUICK FACTS

WOMEN AND SPENDING

Women account for 85% of all consumer purchases including everything from autos to health care:*

- 91% of New Homes
- 66% PCs
- 92% Vacations
- 80% Healthcare
- 65% New Cars
- 89% Bank Accounts
- 93% Food
- 93 % OTC Pharmaceuticals
- 58% of Total Online Spending

(Source: Greenfield Online for Arnold's Women's Insight Team)

Stephanie Holland
Speaker and Consultant on Marketing to Women
Creative Director and Agency Owner for 30+ Years

Have SHECONOMY® Speak At Your Next Event!

Sheconomy® Speaks in Poland


De (vrouwelijke) jeugd omarmt echte winkels

vodafone NL 20:25 15%

icsc.org

Home > Millennials love physical stores: Report

Millennials love physical stores: Report



Publish Date: March 31, 2016

Are Millennials (ages 21–33) doing the bulk of their shopping online? Hardly. According to a survey of roughly 800 consumers by iModerate Research

vodafone NL 12:49 65%

FOTO

x_sam_lilly_x 7w



79 vind-ik-leuks

x_sam_lilly_x 🤔😂 SHOPPING IN PRIMARK FOR A ONESIE 🤔😂

#love #you ❤️ Ps: WE ZIJN TWEE DAGEN NIET BEVEIKRAAR WE ZIJN OP KAMP 🤔

vodafone NL 11:56 22%

FOTO

samxlilly 15w

love you meiden 💕



STADSHART STARBUCKS 💕



131 vind-ik-leuks


samxlilly 🤔💕 BIJ STADSHART NAAR STARBUCKS GEWEEST MET LIEFIES 💕👩

#starbucks #stadshartamstlvn 💕

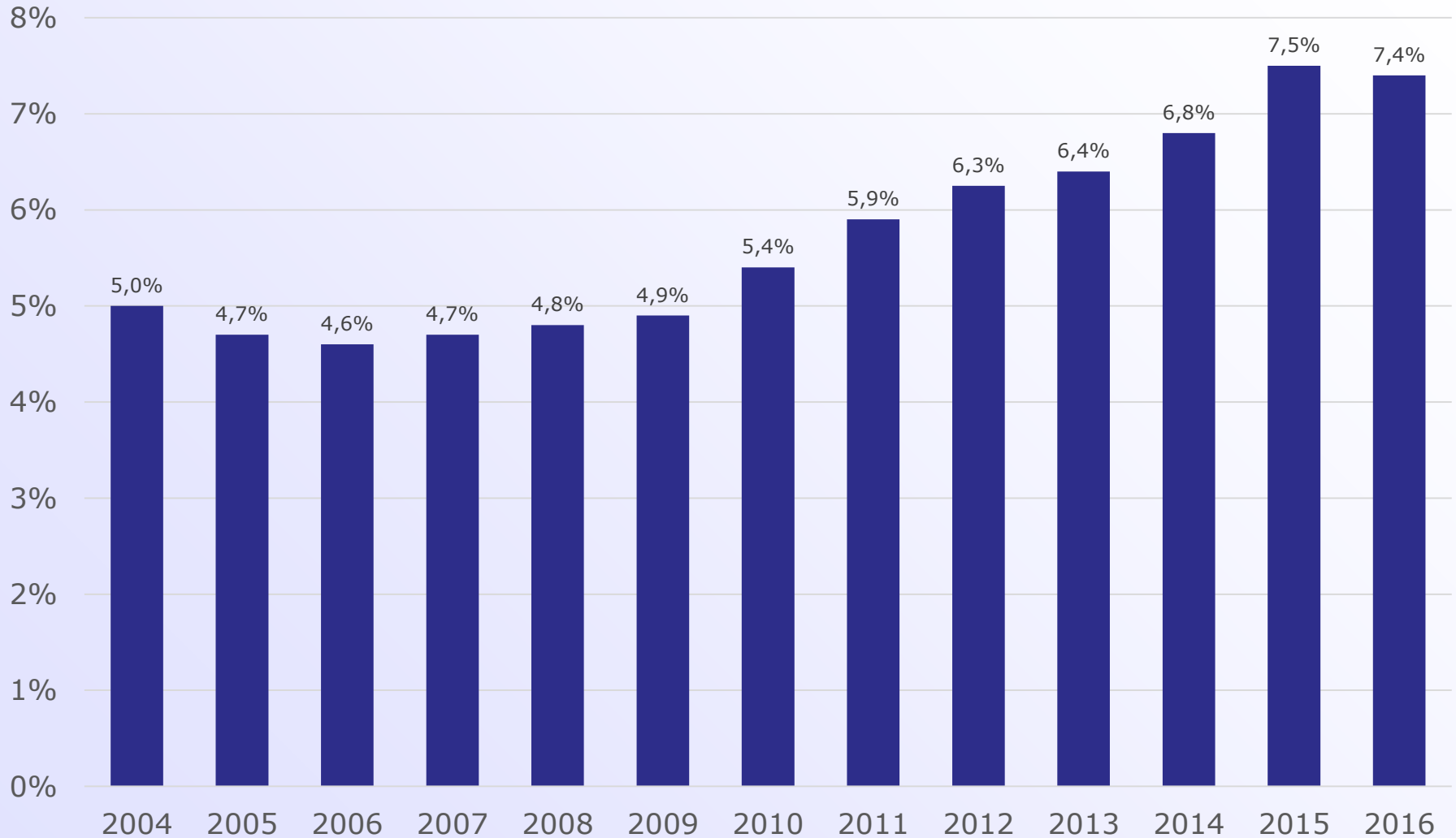
#watnouinternet?



Bewijs: Je verdient meer met fysieke winkel

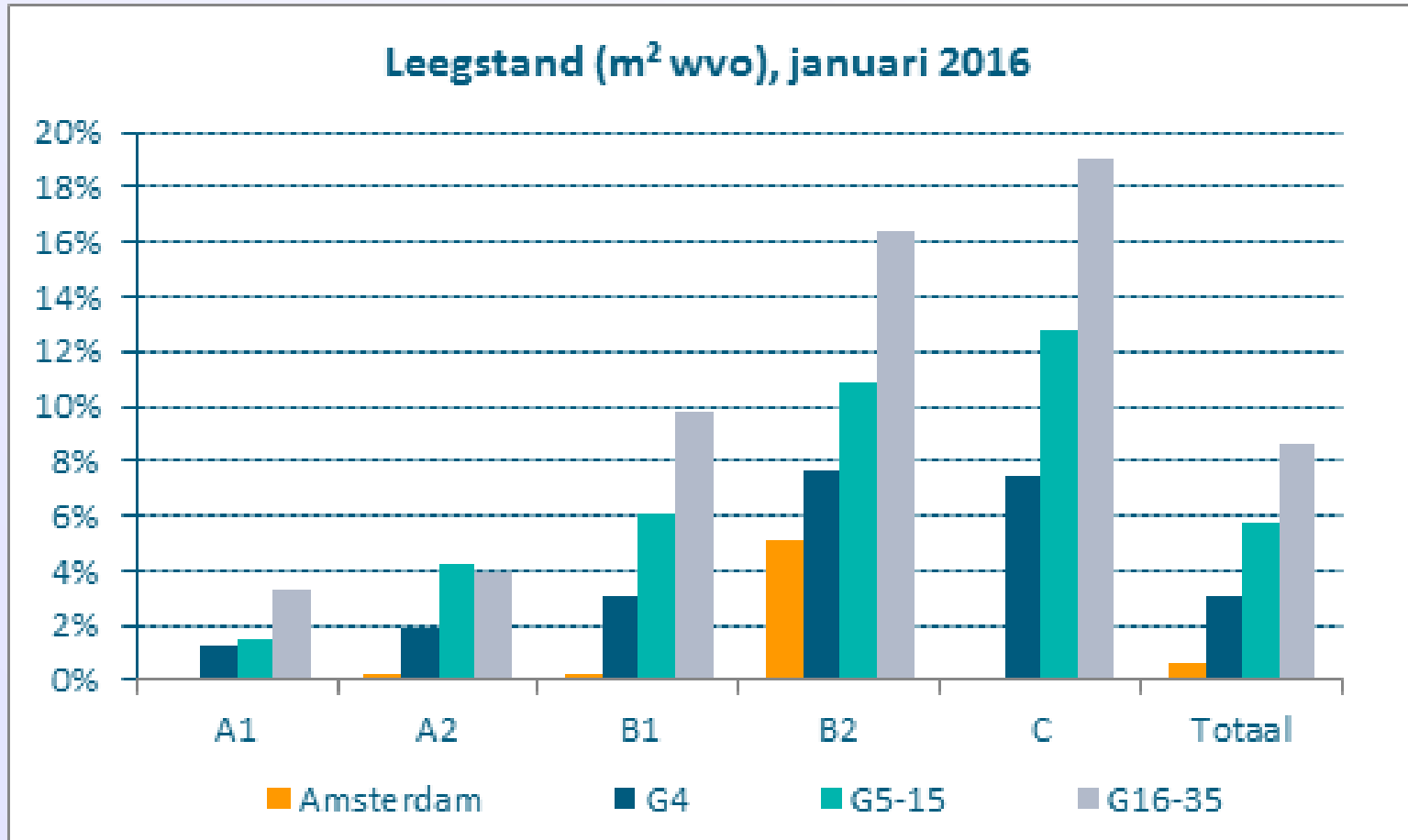
  	 						
Omzet resp. 554, 500 & 680 miljoen euro (2014/2015)	Omzet 82 miljard euro (2014)	Omzet 2,2 miljard euro (2014)	Omzet 1,92 miljard euro (2013)	Omzet 23,1 miljard euro (2015)	Geheel Inditex: Omzet 19,6 miljard euro (schatting 2015 op basis Q1-Q3)	7,5 miljard euro (2014)	1,5 miljard euro (2014)
Sterke omzetgroei	18% omzetgroei in 2015 tov 2014	25% omzetgroei 2015	Elk jaar een paar procent organische omzetgroei	19% omzetgroei	16% omzetgroei 2015 tov 2014	Tientallen procenten per jaar	Tientallen procenten per jaar, laatste jaar (ook) 30%
Winst niet bekend (veel kenners zeggen: 'verlies')	In 2015 voor het eerst kleine winst, na jarenlange miljardenverliezen.	Elk jaar nog verlies sinds de oprichting, in totaal 300 tot 400 miljoen euro	Winst niet bekend. Naar verluidt omvangrijk.	Winst 2,3 miljard euro	Winst 4,43 miljard euro (schatting 2015 op basis Q1-Q3)	944 miljoen euro	165 miljoen euro
Winstgroei (of verliesgroei) niet bekend	Twijfelachtig of er in de toekomst winst wordt behaald, verlies is aannemelijker	Bij Zalando neemt het verlies vaak evenredig toe met de stijgende omzet	Winst in de lift	Winstgroei 5% 2015 tov 2014	Winstgroei 18% 2015 tov 2014	Winstgroei	Fors in de lift
Grotendeels webshop, op sommige plekken fysieke winkel of afhaalpunt	Webshop en een 'pop upje' her en der.	Webshop. Af en toe een pop up en een experience store in Berlijn.	Van origine fysieke speler. Met tevens een goed functionerende webshop	Van origine fysieke speler. Met tevens webshop met extra betaling (webshop is een service, geen winstmaker). Winst wordt behaald door fysieke winkels.	Van origine fysieke speler. Met tevens een functionerende webshop	Fysieke player. Bewust geen webshop. Breidt elk jaar uit met tientallen winkels	Fysieke player. Bewust geen webshop. Breidt laatste twee jaar uit > 100 winkels per jaar (nu > 600)
							Copyright: #Strabo #HansVanTellingen @hansvtellingen (Twitter)

Leegstand is 7,4%



A-locaties lage leegstand

Te WEINIG aanbod in grote units voor buitenlandse retailers



#WatNou33%MinderWinkels



Hans van Tellingen

@hansvtellingen

Via @rienromijn 33% vd winkels zou in 2016 verdwenen zijn vlgns @cormolenaar in 2012. Zelden zat iemand er zo naast.



'Een op de drie winkels verdwijnt'

AMSTERDAM – Een op de drie winkels zal binnen vier jaar verdwijnen. Dat stelt Cor Molenaar, hoogleraar e-marketing aan de Erasmus Universiteit.

nu.nl

RETWEETS

9

VIND-IK-LEUKS

4



23:29 - 9 jan. 2016



@rienromijn @cormolenaar beantwoorden



Edward de Weerd @EdwarddeWeerd · 9 jan.

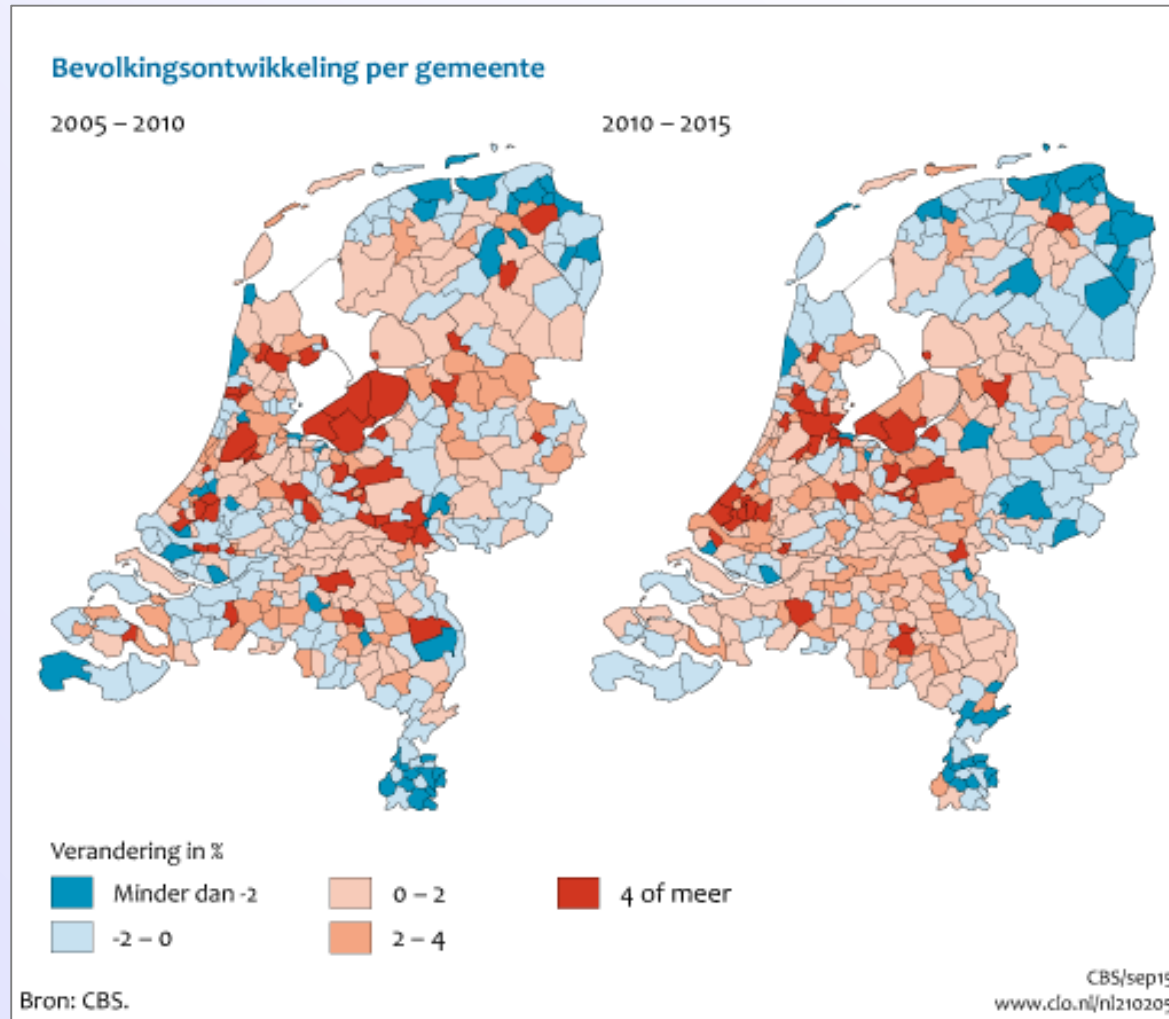
@hansvtellingen @TadekSolarz Meest interessant hieraan is de vraag waarop "kenners" als @cormolenaar hun kennis baseren of vandaan halen...



1



Reden 1 leegstand: krimp/vergrijzing



Reden 2 leegstand: economische crisis



Voorbij!

Reden 3 leegstand: Suffe Nederlandse ketens

Categorieën
Zoeken
DE \ SPELD

Bron YT - RTL Nieuws



'Ik ga het straal voorbijlopen van V&D ontzettend missen'

Winkelend publiek moet verder zonder baken van irrelevantie

19 februari 2016 door Rudolf Jullius en Jos Maalderink

Het faillissement van V&D heeft er flink ingehakt bij het winkelend publiek. Veel Nederlanders gaan de winkel die ze altijd straal voorbij liepen ontzettend missen. Voor hen was het negeren van V&D een vast ritueel tijdens het shoppen.

Margreet Langeslag (43) uit Den Bosch geeft toe dat ze wel een traantje heeft moeten wegpinken toen ze hoorde dat het doek voor V&D definitief was gevallen. "Ik ga regelmatig winkelen met mijn zus. Als je dan de hele tijd winkel in, winkel uit gaat, is het heerlijk om één zaak gewoon gedachteloos links te kunnen laten liggen. Eeuwig zonde dat dat nu niet meer kan."

Leegstand alle oorzaken

Hoofdoorzaken:

- Krimp/vergrijzing
- Economische crisis (voorbij!)
- Suffe Nederlandse ketens

Suboorzaken:

- Online/webwinkelen (maar alleen voor enkele branches)
- Op sommige plekken teveel ontwikkeld en sommige centra gaan niet mee met de tijd

En:

- Leegstand is regionaal of lokaal probleem, niet nationaal
- Leegstand is overdreven, 92,6% winkelpanden in gebruik
- Er verdwijnt geen 30% tot 50% aan winkels. Wat er afgaat in slecht gebied, komt er bij (grote units) op goede plekken.

Key findings

- Pure webplayers redden het niet en gaan dus ook fysiek
- Internet een hulpmiddel, meer kans dan bedreiging
- Omnichannel? Natuurlijk! Maar: alleen ketens in het 'middensegment', voor 50% van de winkels –discount, luxe, zelfstandig- NIET nodig
- Meer webrooming dan showrooming
- Food bezorging / pick up points een sof
- Vrouwen blijven fysiek winkelen
- Ook de vrouwelijke jeugd
- Op goede plekken: veel ruimte voor uitbreiding m2 fysieke winkel voor hippe buitenlandse ketens als Uniqlo, H&M, Zara, Bershka, Urban Outfitters, et cetera
- Op slechte plekken: wel degelijk saneren

Elk winkelcentrum is anders!

- Aantallen, passantentelling (hand, FootFall, wifi is aanvullend)
- Consumentinformatie, passanten-enquête
- Informatie over klanten, maar ook niet-klanten (koopstromenonderzoek en/of MOSAIC van Experian -Whooz)
- Winkelvoorkeuren in kaart brengen: branchering aanpassen aan dominante leefstijlen
- “Als je weet wie de klanten zijn en wie de niet-klanten, kun je je winkelcentrum daar beter op afstemmen, onder andere door branchering”.
- Klant is hybride, maar wil toch naar een echte winkel, MITS winkel en winkelcentrum klantgericht zijn

Wat kun je doen? marketingvisie

FootFall

DE ZONNIGE TOEKOMST VAN FYSIEKE WINKELCENTRA **2**

Maak uw winkelcentrum
toekomstbestendig door onderzoek
en een marketingvisie!

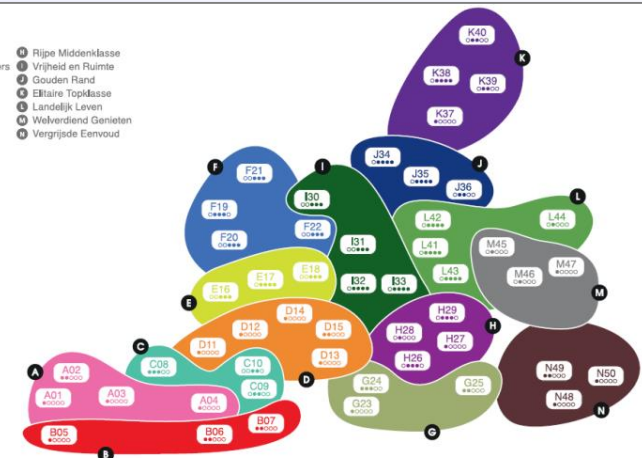
DOOR HANS VAN TELLINGEN*

Mosaic Groepen

- 1 Jonge Digitalen
- 2 Stedelijke Balanceerders
- 3 Samen Starten
- 4 Goed Stadsleven
- 5 Modiale Hoopgezinnen
- 6 Kind en Carrière
- 7 Sociale Huurders
- 8 Ripe Middenklasse
- 9 Vrijheid en Ruimte
- 10 Gouden Rand
- 11 Ekktaire Topklasse
- 12 Landelijk Leven
- 13 Weekendend Genieten
- 14 Verrijde Eenvoud

Huishoudgrootte

- 1 persoon
- 2 personen
- 3 personen
- 4 personen
- 5 of meer



Verliezers winkelketens



Winnaars winkelketens

Value for money, positionering
Snel wisselend assortiment, verrassing

PRIMARK®

H&M

**FLYING
TIGER**

/// ACTION ///

h

vanHaren

R I T
U A L
S . . .



ZARA

UNI
QLO

Bershka

TOPSHELF®
SPORTS • FASHION • OUTDOOR

DECATHLON

Rituals

Maar ook Kruidvat



Hans van Tellingen

@hansvtellingen

#Rituals | Eerste winkel op #Kalverstraat 73 |
Start van een imperium #retail
#WatNouEindeVanWinkels



RETWEET

1

VIND-IK-LEUKS

4



09:21 - 16 feb. 2016



Winnaars winkelcentra en -gebieden

- Grote binnensteden
- Enkele middelgrote binnensteden
- Sommige grote regionale winkelgebieden (met dominante eigenaar)
- Sterke wijkcentra



Winnaars winkelcentra en -gebieden



Kalverstraat afgesloten door enorme drukte

zondag 05 januari 2014 | 12:23

De Kalverstraat is vorige week een tijdje afgesloten geweest omdat het té druk was.

Op zaterdag 28 december was de winkelstraat 'overcrowded'. Daarom besloot de politie om de straat deels af te sluiten. Dat vertelde burgemeester Eberhard van der Laan vanmiddag in het televisieprogramma *Buiterhof*.

Ook onthulde de burgemeester dat **het leger afgelopen maand heeft geholpen** om inbraken tegen te gaan in Noord.

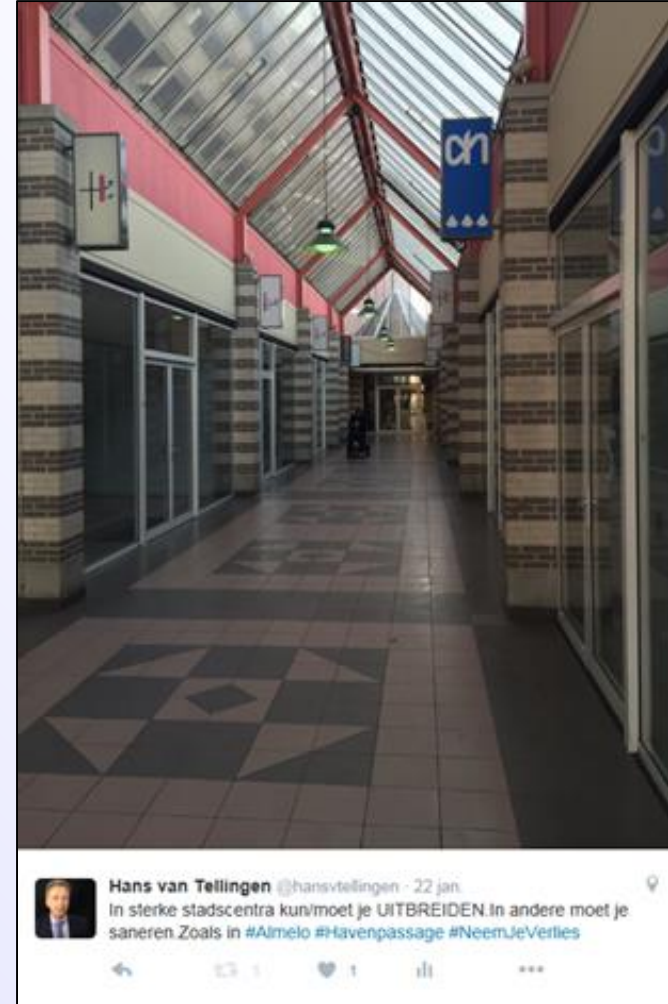


Verliezers winkelcentra en -gebieden

- Sommige middelgrote en kleinere binnensteden
- Aanloopstraten
- Weinig onderscheidende stadsdeelcentra
- Aantal meubelboulevards
- Sommige kleine wijkcentra/buurtcentra



In dezelfde stad: winnaar én verliezer (Almelo)



Boek '#WatNouEindeVanWinkels'

1

Over de zonnige toekomst van de fysieke retail

Ben jij ook zo bang?

DOOR HANS VAN TELLINGEN (*)

2

DE ZONNIGE TOEKOMST VAN FYSIEKE WINKELCENTRA 2

Maak uw winkelcentrum toekomstbestendig door onderzoek en een marketingvisie!

DOOR HANS VAN TELLINGEN*

3

Het Primark-effect extra bezoekers en extra bestedingen

De Primarkvestiging in Stadshart Zoetermeer

FOTO: UNIBAIL RODANCO



Het gigantische belang van het aandeel 'parkeren' in de winkelomzet

De zonnige toekomst van het fysieke winkelen (deel 4)



FOTO: SCN

De toekomst voor fysieke winkels is een zonnige. In ieder geval voor een aantal. In de vorige drie delen van deze artikelreeks is het negatieve weersproken. De zogenaamde onheilsgoederschap van predikers die het einde van (fysieke) winkels voorspelen. Ja, het is helder: de winkelmarkt is dynamisch. Er verdwijnen winkels. En zelfs complete formules en branches.

De toekomst voor fysieke winkels is een zonnige. In ieder geval voor een aantal. In de vorige vier delen van deze artikelreeks is het negatieve weersproken. De zogenaamde onheilsgoederschap van predikers die het einde van (fysieke) winkels voorspelen. Ja, het is helder: de winkelmarkt is dynamisch. Er verdwijnen winkels. En zelfs complete formules en branches. Maar er komen ook nieuwe winkels, formules en branches bij. En op sommige plekken (grotere binnensteden en in de 'betere' regionale winkelgebieden met een dominante eigenaar) is er zelfs sprake van (forme) uitbreidingsruimte. Daarbij heeft een keten soms een gigantisch positief effect op de passantenstromen in de omgeving. En genereert een dergelijke winkel een 'omzetplus' voor nabijgelegen retailers. Denk dan aan de Primark. Fysiek winkelen is onderdeel van het menselijk DNA. En zal dus nooit verdwijnen. Internet is belangrijk. Maar is meer een hulpmiddel dan een doel op zich.

In dit deel gaat het over outletcentra. Vaak zijn het wat tuttig vormgegeven dorpjes. Met een vestingmuurtje, een grachtje en een boomje. En retro-architectuur. Kneuterigheid troef. Hele horden bussen met plattelandsvrouwen strijken neer in het dorp. En eten daar poffertjes met een softijsje. En besteden dan ook nog wat aan Gucci-producten.

De zonnige toekomst van het fysieke winkelen, deel 5

Outletcentra: waarom iets verbieden wat een succes is?

DOOR HANS VAN TELLINGEN, RONALD VAN VELZEN EN PAUL RODENBURG (*)

Boek '#WatNouEindeVanWinkels' met mede-auteurs

6

De zonnige toekomst van het fysieke winkelen

DEEL 6

Over het correcte aandeel van webwinkels in de totale retailomzet, de overschatting van 'beleving' in Veghel en de zin en onzin van het openen van een webshop

DOOR HANS VAN TELLINGEN MET MEDEWERKING VAN GERARD ZANDBERGEN EN JOOST DE BAAIJ

THUISWINKEL.ORG

Sinds jaar en dag publiceert branchevereniging Thuiswinkel.org het aandeel onlinebestellingen. Dus het percentage 'online' ten opzichte van de totale (online én fysieke) bestellingen. Bij het maken van deze berekening werkt Thuiswinkel.org samen met marktonderzoeker GfK.

Het percentage 'online' is vanaf de start van de publicaties nogal overdreven. Het is iets dat door velen al was opgemerkt. Maar waarvan tot voor kort niemand een issue maakte. Wanneer percentages van 18% (het meest recent gepubliceerde percentage) worden genoemd, is dat namelijk 'nieuwswaardig'. Nu moet het groeiende belang van onlinebestellingen zeker niet worden onderschat. Maar laten we vooral streven naar een

7

De zonnige toekomst van het fysieke winkelen

DEEL 7

Winnaars en verliezers, namen en rugnummers



8

MEEST GELEZEN

Over het einde van (pure) webshops en het piramidespel van Zalando

De tien leukste winkels van Nederland

Wat als Hudson's Bay er met V&D vandoor gaat?

De zevenmijlslaarzen van Nelson

Hoe gaat het met Simon Lévelt?

2 MARKTPLAATS.nl | zakelijk

Ontvang GRATIS € 50,- advertentiegoed



Probeer Admarkt

Over het einde van (pure) webshops en het piramidespel van Zalando

04-02-2016



VORIGE VOLGENDE REAGEER (39)

DEEL f t w i n

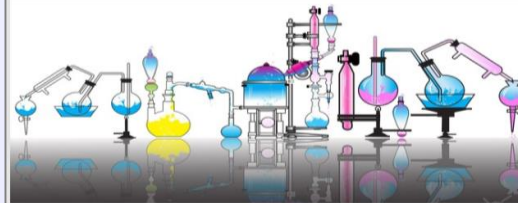
Door Hans van Tellingén, Tadek Solarz en Ernest Schaapman

Deze blog gaat over webshops. Kunnen deze eigenlijk wel winst maken? En kloppen de 'hosanna-verhalen' over torenhoge omzetten en groei eigenlijk wel? Is het eigenlijk wel nodig om een webshop te hebben? En is een webshop eigenlijk niet een service voor klanten van een fysieke

9

Hoe maak je van je winkel of winkelcentrum een succes?

09-03-2016



VORIGE VOLGENDE REAGEER (5)

DEEL f t w i n

Door Hans van Tellingén en Jorine de Soet

Hoe zorg je ervoor dat jouw winkel of winkelgebied een winnaar wordt? Wat werkt wel? Aan welke voorwaarden moet je voldoen? Er zijn legio antwoorden mogelijk. Maar wij proberen de zin en onzin van elkaar te scheiden. Hierna volgt een recept voor succes.

HANS VAN TELLINGEN

#WATNOU
EINDE VAN
WINKELS



MET EEN HOOD VOORAF VAN TRENDWATCHER ADJERJ BARAS

OVER DE ZONNIGE TOEKOMST VAN WINKELS, WINKELCENTRA EN WINKELGEBIEDEN

- Hoofdstuk 9, hoe maak je van je winkel(centrum) een succes?

Hoe maak je van je winkel(centrum) een succes?

De **basis** moet in orde zijn, bijvoorbeeld:

- Locatie
- Dominante eigenaar
- Parkeren
- Positionering / verzorgingsgebied / marketing
- Sterke huurders / sterke merken / vernieuwing / nieuwe huurders
- Evolutie
- Authenticiteit (van zichzelf, maar ook Zoetermeer)
- 'Natuurlijke beleving' (de basis, zie ook andere kenmerken)
- Service, ondernemerschap
- Samengestelde huurprijs
- Verleiden van de klant / lange kassabon
- Herverkaveling
- Gratis toiletten
- Tasjes
- Samenwerken ook bij dominante eigenaar
- Moet er goed uitzien
- 'schoon, heel, veilig' (FOC 's)
- Horeca

Elk winkelcentrum anders: marketing is maatwerk!

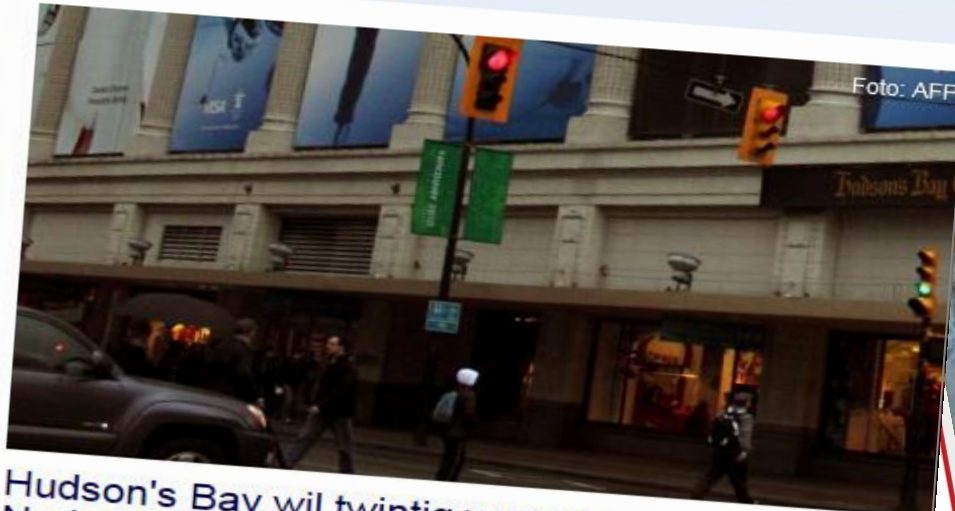
En verder... Het Primarkeffect in de praktijk





Maandag 30 mei 2016 · Het laatste nieuws het eerst op NU.nl

[NU.nl](#) > [Economie](#) > [Ondernemen](#)



Hudson's Bay wil twintig warenhuizen openen in Nederland

Gepubliceerd: 17 mei 2016 08:08
Laatste update: 17 mei 2016 16:33



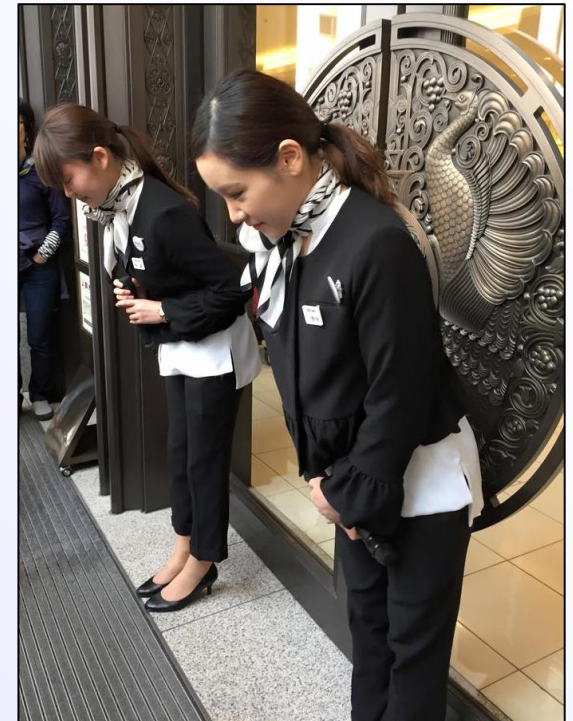
Het Canadese Hudson's Bay wil de komende twee jaar in Nederland zo'n twintig nieuwe warenhuizen openen.

Het concern wil in de Nederlandse binnensteden de warenhuisconcepten Hudson's Bay en Saks OFF 5TH introduceren, meldt het bedrijf dinsdag. De eerste winkels moeten in de zomer van 2017 de deuren openen.

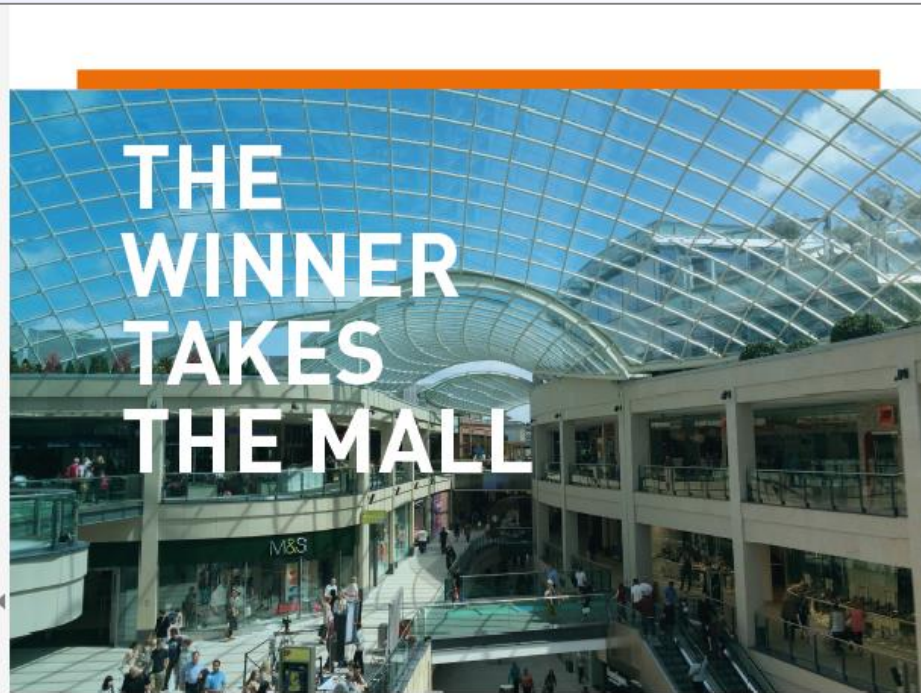
bekenu.

Hudson's Bay kondigde vorige week

En verder... Service in Isetan-warenhuis Tokyo



The winner takes the mall



WINNAARS IN RETAIL SHOPPEN BIJ STRABO

Is er nog toekomst voor winkels en winkelcentra? Nemen webshops de plaats in van fysieke winkels? Gaat de winkelmarkt veranderen?

Dat laatste is zeker het geval. Maar ook vaak ten goede. Fysieke winkels blijven bestaan. En webshops openen zelfs steeds vaker 'echte' winkels. Er ontstaat een landschap van winnaars en verliezers. Er zijn dus ook winkels en winkelcentra die het alleen maar beter gaan doen. Wilt u ook een winnaar zijn? Laat onderzoek verrichten. Door de specialist van Nederland. In meer dan 30 jaar hebben we de belangrijkste ups en downs in retailand meegemaakt. Op basis van passantenellingen, passantenenquêtes, koopstromenonderzoek en consumentensegmentaties hebben wij een onderzoeksmodel ontwikkeld. Een model dat u inzicht geeft in de marktpotentie van uw winkelcentrum.

Strabo levert een glasheldere analyse en marketingvisie. Op basis van harde cijfers. Zodat uw winkelcentrum ook een winnaar wordt.

Ook winnen in retail?
Bel Hans van Tellingen of Jeroen Verwaajen: 020 - 626 08 17.
Of kijk op strabo.nl

Strabo heeft een partnership met FootFall, wereldmarktleider in automatische passantenellingen.



FootFall

Dank voor uw aandacht!

**#WATNOU
EINDEVAN
WINKELS** ■
