

**BEHAAL MEER
WINKELOMZET MET**

**MÉÉR ZWARTE PIET,
MÉÉR GRATIS TASJES,
MÉÉR GRATIS PARKEREN EN**

MÍNDER GENDERNEUTRALE KLEDING

DOOR HANS VAN TELLINGEN



WE LEVEN IN INTERESSANTE TIJDEN. SPANNENDE TIJDEN.

Populistische tijden. Aan de ene kant kun je beweren dat de 'wil van het volk' steeds meer gehoord wordt. Via de Brexit. Of Donald Trump. Via Viktor Orbán misschien wel. En via vele anderen. "Eindelijk kunnen we zeggen wat we denken. Eindelijk wordt er naar ons geluisterd." Althans, volgens een groot deel van de kiezers in het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Hongarije.

Aan de andere kant: er zijn ook politiek correcte krachten actief in onze samenleving. Krachten gestoeld op ideeën die niet altijd onder een meerderheid van de bevolking leven. Al worden die ideeën er soms wel doorheen gedrukt. Ik heb het over die van de zogenaamde Social Justice Warriors.¹ Overgevaaid vanuit de radicaal progressieve University of California Berkeley. Ideeën die er in essentie op neerkomen dat elke minderheid (qua huidskleur, geslacht, seksuele voorkeur, religieuze achtergrond) gediscrimineerd zou worden in onze maatschappij. Een maatschappij die kennelijk nog steeds beheerst wordt door foute, witte en middelbare mannen. Mannen die zich bedienen van het zogenaamde 'white privilege'.

Nu ben ik tegen elke vorm van (rechts)ongelijkheid en discriminatie. En ben ik tevens van mening dat elk idee (zolang dit maar niet oproept tot geweld) gehoord mag worden. →

JUMBO BOYCOT NU ZELFS ZWARTE PIET

Ik hoor heel erg graag ook de meningen van mensen waar ik het niet perse mee eens ben. Maar slaan ze op Berkeley – en hun navolgers in Europa en Nederland – niet een beetje door? Want hun meningen mogen gehoord worden. MOETEN gehoord worden. Maar is het niet een beetje raar dat vele ideeën erdoor heen gedrukt worden terwijl een grote meerderheid van de mensen deze ideeën niet deelt?

Dit wordt geen politiek blog. Ik laat het landsbestuur graag over aan de heren en dames politici. Verwacht geen hemelbestormende meningen over de maatschappij in dit stuk. Maar waarom

ben ik dan toch in de pen geklommen vraagt u zich misschien af? Waarom moet ik toch een aantal dingen kwijt? Zaken die je als politiek incorrect kunt beschouwen? Tja, dát heeft te maken met mijn retailachtergrond. Of beter: mijn retailonderzoeksachtergrond. Waarbij ik mij baseer op feitelijk onderzoek. Over Zwarte Piet. Over genderneutrale kleding. Over tasjes. En over gratis parkeren. Met de auto wel te verstaan. Daarover straks meer. Veel meer. Want mijn belang – en dat belang wordt gedeeld door de vele mensen die in deze sector werken – is de retail. En ons gezamenlijk belang is het vergroten van de retailomzet. Niets meer. Niets minder.

ZWARTE PIET

Met enig gevoel van onbehagen volg ik de Zwarte Pietdiscussie. Die elk jaar feller gevoerd wordt. Moet Zwarte Piet verdwijnen? Is hij (of: 'zij', daar wil ik van af) vergelijkbaar met de Amerikaanse Blackface? En is hij symbool van een diepgeworteld racisme onder alle lagen van de Nederlandse bevolking? Is dit bewust racisme? Of misschien wel onbewust racisme (een ieder die wit is en man is schijnt hier last van te hebben volgens de leer van Berkeley)? Ach. Wie weet. Ik behoor niet tot de ontkenners. Ik ga ook niet beweren dat die zwarte kleur roetvegen zijn van de schoorsteen. En ik walg van de personen die zich op sociale media nihilistisch en racistisch uiten.

Zwarte Piet in de oorspronkelijke vorm zal heus wel iets van een – bewust of onbewust – racistische oorsprong hebben. Geredeneerd vanuit een vervolgen tijdsbeeld. Maar is hij vandaag de dag nog een racistisch verschijnsel? Nee joh. Zwarte

Als de meerderheid van de Nederlanders door wil met Zwarte Piet, moet je er niet mee stoppen

Piet is een held. Onder kinderen. En onder volwassenen. Het Sinterklaasfeest is Folklore. Inderdaad. Met een hoofdletter F. Iets typisch Nederlands. Iets om trots op te zijn. En iets wat je tegelijkertijd niet al te serieus hoeft te nemen. Niet als politiek statement althans. Het is een volksfeest. Met een grote impact op de winkelbestedingen. En vanuit dat opzicht wel degelijk relevant.

In deze tijden van steeds verdergaande Europese samenwerking - waarbij sommigen vinden dat deze doorslaat - heeft de mens behoefte aan iets eigens. Iets van 'ons'. Iets wat ons allen bindt. En een Sylvana Simons, een Quinsy Gario, een Sunny Bergman en een Gloria Wekker dan? Zij lijken wat te overdrijven. En zetten volstrekt onnodig de maatschappelijke verhoudingen op scherp. Zeker als tijdens de Sinterklaasin-





De HEMA gaat genderneutraal?
De HEMA hoeft de maatschappij
niet te veranderen. De HEMA
moet spullen verkopen.

tocht kinderen geïntimideerd worden door de actiegroep Kick Out Zwarte Piet.

En hoe zit dat dan met de relatie met de winkelomzet? Er zijn reeds vele onderzoeken verricht onder de Nederlandse bevolking. Het ene onderzoek nog groter en betrouwbaarder dan het andere. Bottom line is dat ongeveer 80% (in sommige onderzoeken 90%) van de Nederlandse bevolking door wil met Zwarte Piet².

Maar wat doet de retailbranche? Veel winkelformules gaan mee in de kritiek op Zwarte Piet. Jumbo boycot Zwarte Piet zelfs.³ En HEMA doet ook een duit in het boycotzakje.⁴ Al wordt dat later weer ontkend. Sjonge. Als een heel erg grote meerderheid van Nederland door wil gaan met Zwarte Piet, moet je er niet mee stoppen. Maar moet je er juist mee doorgaan. En dat ook communiceren. Dat levert meer klanten op. Dat is zeer relevant voor een winkel als de HEMA. Een winkel voor iedereen. Een winkel die zich – en dat is óók een keuze – op alle bevolkingsgroepen wil richten.

Geen misverstanden. Dat houdt namelijk ook in – in ieder geval in de grote steden – dat de HEMA hoofddoekjes zou kunnen verkopen.⁵ Op zijn HEMA's dan

wel te verstaan: makkelijk, flexibel en geen gedoe. Mijn punt is dus: verkoop datgene wat je klant wil kopen. Als dat zakjes pepernoten zijn met Zwarte Piet daarop afgebeeld? Doen! Je kweekt een fanbase hiermee. En als dat hippe hoofddoekjes zijn voor moslimvrouwen? Ook doen! De HEMA kiest namelijk geen partij. De HEMA is er voor alle mensen.

DE GENDERNEUTRALE HEMA

En dan de mededeling van de HEMA over de genderneutrale kleding voor kinderen. Dit deed onlangs behoorlijk wat stof opwaaien.⁶ Een actie van een twaalfjarig meisje was de grote aanjager in dezen.⁷ Toch raar dat een eenling zoveel invloed heeft.

Wat zijn de feiten? Onderzoek wijst uit dat 4% van de mensen zich onzeker voelt over de geslachtsidentiteit.⁸ Andere bronnen melden (aan de tafel van Pauw gehoord) dat dit percentage eigenlijk maar 1% zou zijn. Of nog minder. Hoe het ook zij: 96% (of 99%) van de Nederlanders voelt zich heel duidelijk 'man' of 'vrouw'. Sommigen twijfelen. Prima. Het is een grondrecht om je hierover te uiten. En het is gelukkig mogelijk om een gehele of gedeeltelijke transitie van man tot vrouw – of vrouw tot man – te ondergaan. Of er juist helemaal niets aan te doen. Prima als een winkel besluit om ook een genderneutrale (mag het dan alsjeblieft anders heten, ik vind het een nogal Orwelliaanse term?) afdeling te starten. Ik ben vóór. Maar als je de meerderheid wil bedienen (HEMA: de winkel voor iedereen, weet u het nog?), hou het dan voornamelijk bij 'jongen' of 'meisje'. Dat vinden de kinderen namelijk zelf ook, zo blijkt uit een poll van Kien/Panelwizard.⁹ De HEMA hoeft de maatschappij niet te veranderen. De HEMA moet spullen verkopen. Zonder opsmuk. Nuttig. Speels. Zonder politieke connotatie. →

**DE HEMA
KIEST GEEN
PARTIJ. DIE
WINKEL IS
ER VOOR
ALLE MENSEN**

Een tasje is service en leidt tot extra klandizie. Zo simpel als maar zijn kan. Wees niet 'penny wise, pound foolish'

En daarbij: vrouwen zijn bij het oriënteren op en het kopen van producten in de winkel veel bepalender dan mannen.¹⁰ Aldus het artikel dat ik samen met vijf vrouwen – met een indrukwekkende retailachtergrond – heb geschreven. Retailbedrijven en retailvastgoedeigenaren doen er goed aan om meer vrouwen in dienst te nemen. Want vrouwen maken de dienst uit in de retail. In ieder geval als het gaat om de aankopen. Dus is het verstandig om ook meer vrouwen te betrekken aan de verkoopzijde. Retail en gender zijn dus innig met elkaar verbinden. Juist in de retailsector worden de verschillen tussen man en vrouw duidelijk.

Wat verder vermeldenswaard is, is dat transgender Maxim Februari (de bekende columnist, schrijver en jurist) er juist trots op is dat hij een man is vandaag de dag.¹¹ Zijn wens is eindelijk in vervulling gegaan. Geslachtsverschillen zijn er nu eenmaal. En dat is helemaal niet erg. Dat is een constatering. Een feit. Een natuurlijk gegeven.

TASJES

In Hoofdstuk 9 van #WatNouEindeVanWinkels¹² hebben mede-auteur Jorine de Soet en ik het al benoemd: het fenomeen van de 'gratis tasjes'. Of beter: het feit dat er tegenwoordig voor tasjes betaald dient te worden.

Ik citeer: "In de jaren voor 2016 stoorden wij ons vaak aan winkeliers die niet uit zichzelf tasjes meegaven. Uit misplaatste zuinigheid. Nu mogen er geen (gratis) plastic tasjes meer verstrekt worden. En de meeste retailers zien dat als een kostenbesparing. En niet als iets dat goed voor het milieu is. Nu hebben de auteurs van dit artikel zeker hart voor het milieu. Wij brengen het glas naar de glasbak. En het papier naar de papierbak. Die verwarming gaat niet hoger dan 18. Enzovoort. Maar het fenomeen 'tasjes' heeft wat ons betreft niets te maken met het milieu. Een tasje gratis verstrekken moet geen probleem zijn".

Ons devies is: geef desnoods eerst tien cent korting. Om daarna dan tien cent voor het tasje te rekenen. Zodat dit feitelijk gratis is. En verder: gebruik papieren tasjes. Want dat mag wel. Alles draait om de klant. Het tasje is service. En is dus gratis. En iedereen in de winkelstraat moet kunnen zien dat iemand iets in jouw winkel gekocht heeft. Met jouw merknaam erop. Dat leidt tot extra klandizie. Zo simpel als het maar zijn kan. Wees niet 'penny wise, pound foolish'. Wees niet zo... Nederlands!

GRATIS PARKEREN

Het is u vast niet ontgaan. Ik – en mijn mede-auteurs Jeroen Verwaaijen en Milan Caspers – heb al veel geschreven over gratis parkeren voor de consument.¹³ Bottom line is:

→ 44% van alle bezoekers aan winkelgebieden komt met de auto (in binnensteden ligt dit percentage wat lager, in stadsdeelcentra wat hoger en wijkwinkelcentra scoren gemiddeld).

TASJE MEE?

MEER ZWARTE PIET,
MEER TASJES,
GRATIS PARKEREN:
DAT VINDT DE MIDDEN-
LANDER BELANGRIJK



- De automobilist is goed voor 60% van de totale winkelomzet (in binnensteden ligt dit percentage wat lager, in stadsdeelcentra wat hoger en wijkwinkelcentra scoren gemiddeld).
- Bezoekers per auto besteden gemiddeld ongeveer twee keer zoveel als bezoekers die lopend komen of per fiets.
- In een aantal stadsdeelcentra (met geheel of gratis parkeren) ligt het aandeel 'auto' in de winkelomzet vaak nog hoger dan 60% en betreft het soms wel 80%.
- Het parkeertarief (als er geen sprake is van gratis parkeren voor de consument) heeft weinig invloed, is dus inelastisch, het maakt niet uit of je bijvoorbeeld € 1,80 of € 2,30 per uur moet betalen.
- Stadsdeelcentra of wijkwinkelcentra waar betaald parkeren is ingevoerd (nadat er eerst sprake was van gratis parkeren voor de consument) kampen met een verlies aan bezoekers en een verlies aan omzet tot wel 30%.

De retail kan dus op de meeste plekken niet zonder een goede bereikbaarheid met de auto. En daar waar voor het parkeren niet betaald hoeft te worden (door de consument) leidt dat tot extra winkelbezoeken. Het verhaal van Giuliano Mingardo²⁴ – in essentie komt het erop neer dat je overal betaald parkeren moet invoeren – zal dus tot extra winkelfaillissementen leiden.

EN DUS?

Nederland bestaat nog steeds voor de grote meerderheid uit 'gewone Nederlanders'. Dat zijn geen hipsters. Geen grachten-gordelbewoners. Geen bakfietsende inwoners van de binnenstad van Utrecht. En dat zijn geen mensen die denken vanuit de circulaire economie. Maar dat zijn wél mensen die wonen in het zogenaamde Middenland (zie ook de analyses van electoraal geograaf Josse de Voogd²⁵). Die mensen wonen in Etten-Leur. In Hoofddorp. In Alphen aan den Rijn. Enzovoort.

Net zoals de verkiezingsuitslag wordt bepaald door de inwoners van het Middenland en niet door de inwoners van de binnenstad van Amsterdam, zo wordt het succes van 'gemiddelde' en generieke winkelketens als Jumbo en HEMA óók in het Middenland bepaald. Vergis je niet: er zijn 'Middenlanders' met een kleine portemonnee. Maar wees niet verbaasd als een Middenlander aan komt rijden in een vette SUV. En een inkomen van vijf keer modaal heeft. Als jij weet hoe je deze grote groep kunt verleiden tot aankopen, ben je spekkoper.

En wat is mijn bestaansrecht als professioneel onderzoeker? Dat is mij baseren op de onderzochte feiten in relatie tot winkelgedrag. En die feiten duiden op: méér Zwarte Piet, méér tasjes, méér gratis parkeren. En minder nadruk op genderneutraliteit. Want dat zijn de issues die de Middenlanders belangrijk vinden. Waarbij ik wil benadrukken dat het natuurlijk nog om veel meer dan alleen dit gaat in de retail, zoals in hoofdstuk 9 van *#WatNouEindeVanWinkels* al beschreven.²⁵ Het is minder simpel dan het lijkt. Het gaat echt niet alleen om deze

onderwerpen.

Maar, heren en dames winkeliers: wend je in ieder geval niet af van de grootste groepen 'gewone' Nederlanders. Oftewel de Middenlanders. En al helemaal niet als je een generieke aanbieder bent. Zoals de Jumbo. Of de HEMA.

Ik weiger om ingedeeld te worden in de foute hoek. Ikzelf heb een hekel aan extremisme. Rechtsextremisme. Maar zeker ook linksextremisme. En niet te vergeten religieus extremisme. Ik redeneer niet vanuit de onderbuik. Het zal mij werkelijk waar een worst zijn of iemand wel of geen kleurtje heeft, 'he, ho of bi' is. Of transgender. Alle mens-typen zijn vertegenwoordigd in mijn vrienden- en kennissenkring. Ik beoordeel mensen op hun gedrag. Hun medemenselijkheid. En hun communicatieve capaciteiten. En niet op hoe ze eruit zien.

Heb respect voor iedereen. Ongeacht huidskleur, geslacht of geaardheid. Maar doe alsjeblieft niet zo geforceerd moeilijk. De grote meerderheid van de bevolking is gewoon OK. En zorg ervoor dat jij als retailer ook OK bent. Wees blij. Wees gelukkig. En wees jezelf. En luister naar wat je klant wil. Moeilijker dan dat is het leven niet. Ook niet als retailer. ←

BRONNEN

- 1 *Wikipedia*: 'Social justice warrior'
- 2 'Bezoekers RTL Nieuws: "Zwarte Piet moet zwart blijven"', *RTL Nieuws*, 09-09-2015
- 3 'Geen Zwarte Piet en Sinterklaas op Jumbohuismerk', *DistriFood*, 30-09-2016
- 4 *De Volkskrant*, 26-08-2014
- 5 'Boze oproep boycot HEMA na verkoop hoofddoeken', *Nieuws.nl*, 03-09-2014
- 6 'HEMA maakt kinderkleding genderneutraal', *NOS.nl*, 20-09-2017
- 7 'Dankzij Julia (12) past HEMA labels aan', *Het Parool*, 20-09-2017
- 8 'Utrecht schrappt onderscheid tussen mannen- en vrouwen-wc's', *NOS.nl*, 01-07-2016
- 9 Panelwizard.com/kinderkledinggenderneutraal
- 10 'Vrouwen willen winkelen', *SCN* 2017 nr. 2
- 11 'LHBTQI: een hutsekluts van hippe onzin', *NRC* 28-07-2017
- 12 H. van Tellingen, 'De zonnige toekomst van het fysieke winkelen', *SCN* 2016 nr. 2
- 13 'Gratis parkeren bestaat [...]', *Vastgoedjournaal.nl*, 21-08-2017
- 14 'Is gratis parkeren een verstandig beleid?', *Retailtrends.nl*, 03-10-2017
- 15 'Eenvandaag zet het middenland op de kaart', *Eenvandaag.nl*, 20-01-2017
- 16 H. van Tellingen, 'De zonnige toekomst van het fysieke winkelen', *SCN* 2016 nr. 2

Hans van Tellingen is algemeen directeur van winkelcentrumonderzoeker Strabo (www.strabo.nl). Hij is hoofdauteur van de bestseller *#WatNouEindeVanWinkels*. Hans werkt momenteel met mede-auteurs aan *#WatNouEindeVanWinkels deel 2: De Gouden Eeuw van de Winkel*. Hans schrijft dit blog op persoonlijke titel.

Reacties: vantellingen@strabo.nl
T 020-6260817
Twitter: @hansvantelling

**WEES
JEZELF,
LUISTER
NAAR WAT
JE KLANT
WIL**