



## Internet geen bedreiging voor 'Funshoppen' Gaat het echt zo slecht met de binnensteden?

De afgelopen weken is met enige regelmaat het thema "de winkelstraat is uit de gratie" in de publiciteit geraakt. De oorsprong van alle artikelen is te herleiden naar de oorspronkelijke bron: een interview met Gerard Zandbergen, directeur van onderzoeksbureau Locatus in Trouw van 9 maart 2009. In het artikel met de sprekende kop "De winkelstraat raakt uit de gratie", spreekt Zandbergen over een "dramatische situatie" en hij concludeert dat "de tijden van het funshoppen kennelijk voorbij zijn". In hetzelfde artikel wordt een verband gelegd met de stijgende internetaankopen. Deze zullen voor vele branches de aankopen op fysieke locaties gaan vervangen, niet alleen voor (bijvoorbeeld) fotoartikelen, cd's en boeken, maar ook voor verswaren en zelfs voor modeartikelen. Volgens Zandbergen ligt er een tijdbom onder het winkelbestand, weinig binnensteden zullen over enkele jaren een volledige winkelfunctie overreind kunnen houden.

Veel leden van de NRW (Nederlandse Raad van Winkelcentra) -retailers, beleggers, ontwikkelaars en beheerders- zeggen zich niet in het dramatische beeld te herkennen. Zij zien soms zelfs een tegenovergestelde trend, qua bezoekersaantallen, maar ook waar het 'funshoppen' betreft. Reden voor de NRW om haar Commissie Research & Educatie te vragen een reactie te geven, onderbouwd met cijfermateriaal (\*).

*Door Hans van Tellingen in samenwerking met Frank Quix (\*\*)*

Wij hebben de groei en afname van het bezoek aan verschillende binnensteden bekeken. Hierbij is gebruik gemaakt van gegevens uit Strabo-onderzoeken (na toestemming van opdrachtgevers hiervoor) en van gegevens die verschillende leden van de NRW als eigenaar en als retailer hebben verstrekt (op basis van klantentelsystemen die continu gegevens leveren). Dit zijn betrouwbare telgegevens. De gegevens laten geen dalende lijn zien. Integendeel. Het lijkt met veel binnensteden beter te gaan dan een tijd geleden. Juist in de steden waar er is bijgebouwd (zoals bijvoorbeeld Almere, plus 20% in 2007 ten opzichte van 2005; of Tilburg, plus 5% in 2009 ten opzichte van 2007). Of waar er veel geïnvesteerd is (Den Haag plus 21% in 2007 ten opzichte van 2002). Er zijn ook zeer constant presterende binnensteden, zoals bijvoorbeeld Harderwijk (daar wordt sinds 2008 maandelijks onderzoek verricht).

Daarnaast zijn er gegevens van planmatig opgezette winkelcentra in binnensteden bekeken. De Corridor/Passage in Veenendaal laat bijvoorbeeld een stabilisatie/lichte stijging (+1%) zien in 2008 ten opzichte van 2007. Evenals Belcour in Zeist. Zijn er dan geen verliezers? Natuurlijk wel. De Heuvel Galerie lijkt het lastig te hebben (in 2008 afname van 4% ten opzichte van 2007), uiteraard ook door sterke concurrentie van andere delen van de Eindhovense binnenstad (Demer, Piazza). Ook Hoog Catharijne (dat de komende jaren overigens grondig wordt vernieuwd) laat een stabilisatie/lichte

### Redactie

Nederlandse Raad van  
Winkelcentra  
Herculesplein 271  
3584AA Utrecht  
Netherlands

T 030 231 37 54  
F 030 234 12 87  
E-mail: [info@nrw.nl](mailto:info@nrw.nl)

daling zien (- 1%) in 2008 ten opzichte van 2007.

Al met al is er sprake van een wisselend beeld, dat zeker niet kan leiden tot een beeld van dalingen met tientallen procenten. Er zijn uiteraard stijgers. En er zijn ook dalers. Centra met nieuwe ontwikkelingen doen het beter. Vaak weer ten koste van de oudere delen. Daarbij is er bij sommige binnensteden sprake van de aanwezigheid van andere, soms vernieuwde stadscentra in het verzorgingsgebied. En is er een verschil tussen grote stadscentra (die het vaak onverminderd goed doen) en kleinere centra (waar soms problemen kunnen ontstaan). Maar in algemene zin is er geen sprake van een terugloop van bezoekersaantallen.

Ook Felix Wigman van BRO en het Platform Binnenstadsmanagement onderstreept het voorgaande. Hij schrijft: "Bij het Platform Binnenstadsmanagement zijn 59 grote en middelgrote Nederlandse binnensteden aangesloten. De signalen die uit deze groep komen, onderschrijven de uitkomsten van de Locatus-publicatie niet. Veel steden baseren zich op eigen onderzoek en signalen van ondernemers. Er zijn van stad tot stad zeker verschillen, maar de verschillen die Locatus constateert worden niet herkend. Men ziet ook geen 'één op één-verband' tussen een afname van bezoekers en een afname van bestedingen. Belangrijk is daarnaast om te constateren dat de bezoektijden aan binnensteden veranderen. De zondag is bijvoorbeeld als alternatief aankoopmoment steeds belangrijker geworden. In meer algemene zin heeft de binnenstad haar veelzijdigheid versterkt in de afgelopen jaren. Cultuur, horeca, vermaak zijn belangrijke toevoegingen in het binnenstedelijk landschap. Een mix die de binnenstad onderscheidt van de andere winkelgebieden. "De binnenstad sombert niet!"

### Funshoppen voorbij?

Uit een onderzoek dat thans loopt via Q&A (in opdracht van de NRW) blijkt dat 38% van de Nederlanders zich laat typeren als funshopper, een percentage dat niet echt aan verandering onderhevig is de laatste jaren. Onder vrouwen is dit overigens ruim de helft. Tevens blijkt uit hetzelfde onderzoek dat de belangrijkste reden voor een winkelbezoek aan de binnenstad voor Nederlanders (na 'nabijheid'), de gezelligheid en sfeer betreffen. "Hoezo is funshoppen voorbij?"

### Internet drijft mensen uit de straat?

Afgelopen week presenteerde de Nederlandse Thuiswinkel Organisatie (op basis van onderzoek van Blauw Research) haar groeicijfers. Uit de groeicijfers komt naar voren dat de totale online-bestedingen van consumenten zijn gestegen van 3,9 miljard naar 4,85 miljard. Als we hier de uitgaven voor reizen, tickets en diensten uithalen rest de helft, 2,35 miljard. Dit is zo'n 2,7% van de totale detailhandelsbestedingen in Nederland. Met name online-electronicaverkopers doen het goed. Zij maken 12% uit van de markt en laten sterkere groeicijfers zien dan hun fysieke collega's. Bij de uitreiking van de Nationale Thuiswinkel Awards, afgelopen week, werd winnaar Wehkamp.nl de vraag voorgelegd of deze fysieke winkels in overweging neemt in navolging van bijvoorbeeld internetbedrijven Coolblue en Pixmania. Directievoorzitter Paul Nijhof gaf aan dit niet uit te sluiten. Niet verrassend als gekeken wordt naar de samenstelling van kopers online en offline. Uit het onderzoek naar de Thuiswinkelawards bleek dat met name gemakshoppers en trendsetters online vaker voorkomen. Dit zijn overigens niet de grootste segmenten. Het overgrote deel van het

winkelende publiek verkiest nog steeds de winkelstraat.

## Conclusie

Wat moet hier nou uit geconcludeerd worden? Gaat het echt zo beroerd met onze binnensteden? Of is de trend juist tegenovergesteld? Een eerste scan levert in ieder geval geen daling op van winkelcentrabezoekers, hoewel er soms verschuivingen zichtbaar zijn. Internetbestedingen bedreigen de detailhandel op zich in algemene zin. Deze kennen hogere groeicijfers dan de fysieke detailhandel, maar zijn in veel branches beperkt qua omvang. Voor binnensteden bieden ze overigens ook nog kansen door afhaalservices van fysieke retailers. Bovendien is een enkele webwinkel ook al de binnenstad ingetrokken. Leegstand, zeker in de drukste straten, zal geen algemeen beeld zijn en worden. Gesuggereerde scenario's van leegstand en extreem dalende huren lijken nergens op gebaseerd.

Binnensteden blijven 'the place to be' in het retaillandschap. En zijn in Nederland onverminderd populair. En dat ondanks moeizame bereikbaarheid, hoge parkeertarieven, perifere winkelontwikkelingen en een toename van de internetbestedingen. 'Knusse, redelijk smalle winkelstraten'. 'Gezellig de stad in'. Dit zijn begrippen die onlosmakelijk verbonden zijn met de Hollandse identiteit.

*(\*) De NRW is dé brancheorganisatie voor winkelvastgoed en heeft meer dan 650 leden (ontwikkelaars, eigenaars, retailers, architecten, overheden, adviseurs en vele anderen). [www.nrw.nl](http://www.nrw.nl), T 030 2313754*

*(\*\*) Drs. Hans P. van Tellingen is algemeen directeur van Strabo bv, [www.strabo.nl](http://www.strabo.nl). Strabo heeft in meer dan 300 Nederlandse winkelcentra onderzoek verricht (passantentellingen en consumentenenquêtes) en is tevens Nederlands exclusieve representant van Experian-FootFall, wereldmarktleider in automatische telsystemen.*

*Drs. Frank Quix is directeur Q & A Research & Consultancy en bekleedt de leerstoel detailhandelsmarketing aan de UvA. Zij hebben zitting in de Commissie Research & Educatie van de NRW. De inhoud van dit artikel wordt gesteund door de Commissie Research & Educatie van de NRW, die bestaat uit tien leden.*