



Retail en Mobiliteit in de binnenstad

Fietsstad 2016

Symposium Bikenomics - 13 Oktober 2015

Giuliano Mingardo

Erasmus Universiteit Rotterdam

mingardo@ese.eur.nl



Inhoudsopgave

- De ontwikkeling van mobiliteit;
- De relatie tussen mobiliteit en retail
- Discussie over de rol van de fiets in de besluitvormingsproces van de consument/bezoeker;



Ontwikkeling van stedelijke mobiliteit

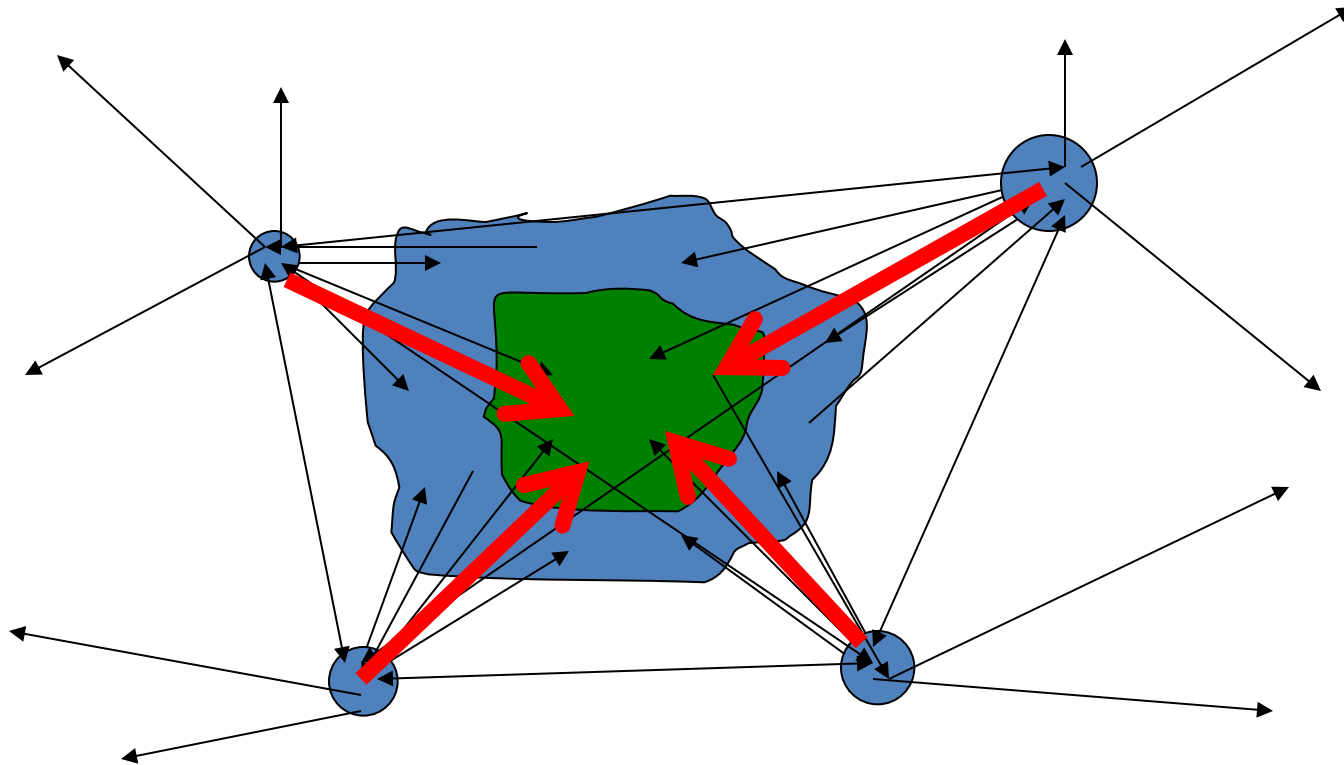
Hoe is de mobiliteit veranderd in de laatste decennia?



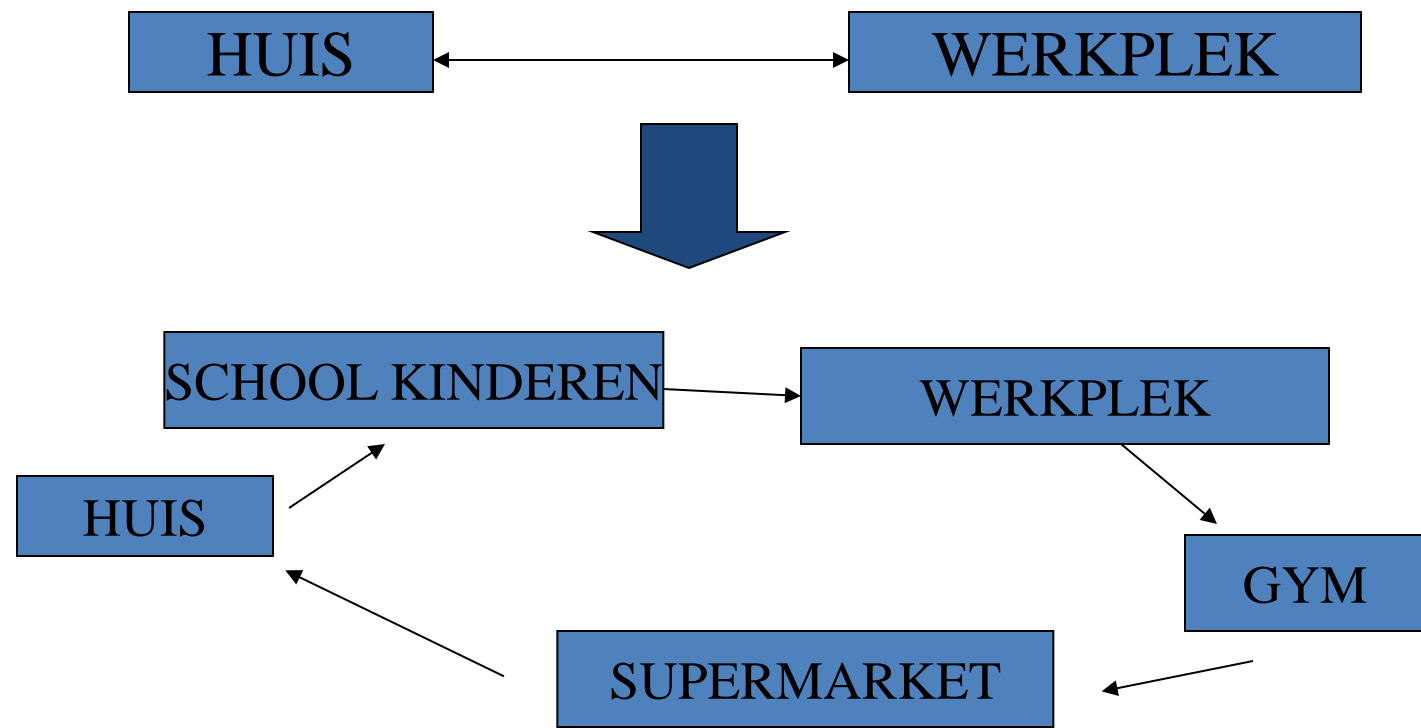
Er zijn twee belangrijke veranderingen in de manier waarop men zich sinds de tweede helft van de 20^e eeuw voortbeweegt:

1. De matrix Herkomst - Bestemming (woon – werk) is veranderd;
2. Het aantal en soort activiteiten is veranderd;

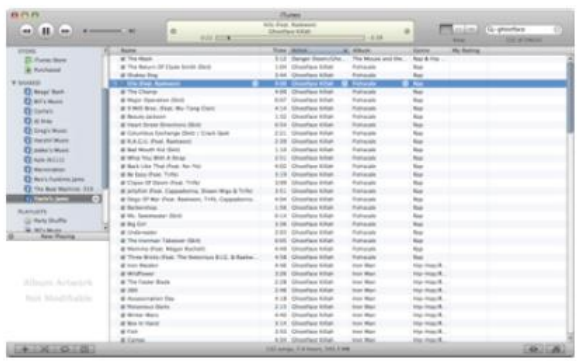
Ontwikkeling van stedelijke mobiliteit



Ontwikkeling van het woon-werkverkeer



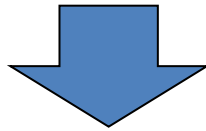
De toekomst van mobiliteit



De toekomst van mobiliteit

Aanbod van mobiliteit

... een ... Auto
 me ...
 Lease me ...
 Batavus,...)



- Aanbieders van meerdere mobiliteitsvormen (Mobility Mixx, NS,...)



- SERVICE PROVIDER

Vraag naar mobiliteit

- Vraag naar een mobiliteitsvorm (auto, OV, fiets,...)



- Vraag naar mobiliteitsoplossing (naar B)

ROL VAN DE FIETS?



Mobiliteit en retail

Detailhandel

Het probleem:

- Dalende omzetten;
- Teruglopende winkelpassanten;
- Leegstand van winkels;

De oorzaak:

- a) Economische crisis: we zitten midden een van de diepste recessies van de afgelopen decennia;
- b) Internet: het gedrag van de consument is drastisch veranderd;
- c) Overaanbod aan m² retail: te veel gebouwd op het moment dat het het minste nodig was [a+b]



DETAILHANDEL

Consument koopt weer auto's, keukens en meubels

AMSTERDAM | De Nederlandse consument gelooft er weer in en laat het geld rollen. Tot die optimistische conclusie komt het Economisch Bureau van ING in een gisteren gepubliceerd rapport. Het lichte herstel waar in de detailhandel reeds sprake van was, krijgt daardoor opeens meer vaart.

Het ING-bureau rekent dit jaar op 1,6 procent meer omzet in de winkelbranche en die stijgende lijn zet zich naar verwachting volgend jaar voort. Door de terugkeer van het positieve sentiment, daling van de werkloosheid en verbetering van de koopkracht zullen consumenten weer meer uitgeven in de winkel.

Winkeliers profiteren daardoor - meer dan vorig jaar - mee van de aantrekkende economie. De grootbank ziet vooral de binnenlandse vraag aanwakkeren. Vorig jaar waren veel huishoudens nog terughoudend in het doen van (grote) uitgaven, wat autodealers, keukenboeren en caravanhandelaren soms tot wanhoop dreef.

De laatste maanden is er al sprake van een lichte kentering. De omzet in de detailhandel groeide reeds licht, met 0,7 procent. Nu gaat het geld nog meer rollen en worden uitgestelde aankopen alsnog gedaan.

Dat is bijvoorbeeld te zien op de huizenmarkt, maar komt ook tot uiting in de winkel of webshop.

Zelfs winkels in woninginrichting, die het jaren achtereen zwaar heb-

ben gehad, constateren dat er opvallend meer artikelen over de toonbank gaan.

Het is volgens de ING-economen voor het eerst sinds 2007 dat verkopers van non-food (bijvoorbeeld kleding, meubels en elektronica) een vergelijkbare bijdrage leveren aan de groei als verkopers van food-artikelen (levensmiddelen). Juist bij de non-food is in de crisisjaren veel omzet weggevallen: sinds 2007 zo'n 10 miljard euro. In de foodsector kwam er juist 5 miljard euro aan omzet bij. Supermarkten lijken daarmee crisisbestendiger dan de non-foodsector.

Nu de weg naar boven definitief lijkt te zijn ingezet, wil dat volgens ING niet zeggen dat alle zorgen als sneeuw voor de zon verdwijnen voor de detailhandel. Veel winkeliers hebben nog altijd moeite om het hoofd boven water te houden, concludeert de grootbank.

Het lukt lang niet alle zaken om zich in positieve zin te onderscheiden van de concurrentie. Vanwege de scherpe prijszetting in de markt is het voor veel ondernemers in de retailsector nog steeds lastig om gezonde marges te halen.

ING rekent dit jaar op 1,6 procent meer omzet

AD, 12 mei 2015

woensdag 16 april 2014

NL

Online winkelen steeds populairder

Klanten kochten vorig jaar voor 1,3 miljard euro aan spullen via hun mobiel. Dat is meer dan tweemaal zoveel als de 560 miljoen euro die in 2012 werd gependend.

Dat blijkt uit een onderzoek in opdracht van brancheorganisatie Thuiswinkel.org.

De meeste aankopen worden gedaan met de tablet. Dit apparaat

was verantwoordelijk voor bijna driekwart van de mobiele bestedingen. Vorig jaar werden ruim 26 miljoen online bestellingen gedaan via een smartphone of tablet. Consumenten doen ook steeds vaker grote of dure aankopen mobiel. Zij besteedden in de laatste zes maanden van het jaar gemiddeld 52 euro per bestelling; 21 procent meer dan een jaar eerder.

Het aantal mobiele kopers is in de tweede helft van 2013 gestegen naar 2,7 miljoen. Kleding en schoenen blijken het populairste mobiele segment. Ook boeken, tickets, verzorgingsproducten en speelgoed zijn populair.

De verwachting is dat in 2014 de mobiele bestedingen fors blijven toenemen naar een omzet van rond de 2 miljard euro.

AD, 16 apr 2014



vrijdag 11 januari 2014

17

HEMA-topman voorziet een moeilijk jaar voor detailhandel

De detailhandel heeft een extreem moeilijk jaar achter de rug en 2014 zal niet veel gemakkelijker worden, denkt HEMA-topman Ronald van Zetten. Met kritische klanten, rare seizoenen en retailparken die op de loer liggen.

EM GABLER



▲ Van Zetten: 'Klanten zijn minder gevoelig voor aanbiedingen en kopen iets alleen als het bespaartijk genoeg is.' FOTO: JIM-PORC/ANP

'Nederland is overbewinkeld'

Het is geen geheim dat Ronald van Zetten zijn artikel in HEMA uitdraait met een ondertoon van overblijfsel, dat er wijken van de winkelketen waar hij voor werkt. Dat is maar goed ook, want het ging in 2013 niet goed met de detailhandel. Dit jaar wordt al ingezet op een herstructurering van de markt. HEMA's concurrenten zijn al de haai en de walvis van de detailhandel. In dat

jaar voor de detailhandel met meer concurrenten dan ooit. De winkelketen en de online wereld zijn de laatste jaren de belangrijkste concurrenten. Dit is een slecht teken en buiten de raad van bestuur de bestaand in het bestaan. Bovendien is niet in alle wijken een winkelketen nodig, het is al moeilijk genoeg zonder de concurrentie. Klanten zijn minder gevoelig voor aanbiedingen en kopen iets alleen als het bespaartijk genoeg is. De markt wil dat de voor de detailhandel en de online wereld.

De detailhandel met meer concurrenten dan ooit. De winkelketen en de online wereld zijn de laatste jaren de belangrijkste concurrenten. Dit is een slecht teken en buiten de raad van bestuur de bestaand in het bestaan. Bovendien is niet in alle wijken een winkelketen nodig, het is al moeilijk genoeg zonder de concurrentie. Klanten zijn minder gevoelig voor aanbiedingen en kopen iets alleen als het bespaartijk genoeg is. De markt wil dat de voor de detailhandel en de online wereld.

van het plus rechte al tot te verliezen in de rest van Europa. Zoals Duitsland, België, Luxemburg en Frankrijk. Het is niet mogelijk om een slechte winkel te maken. Het is niet mogelijk om een slechte winkel te maken. Het is niet mogelijk om een slechte winkel te maken. Het is niet mogelijk om een slechte winkel te maken.

AD, 11 jan 2014

Rotterdam - binnenstad

| Modal split bezoekers Rotterdam | 2008 | 2014 |
|---------------------------------|-------|-------|
| AUTO | 21.5% | 15.5% |
| OPENBAAR VERVOER | 26.2% | 38.9% |
| FIETS | 18.5% | 19.1% |
| LOPEN | 33.6% | 19.4% |
| P+R | | 5.8% |

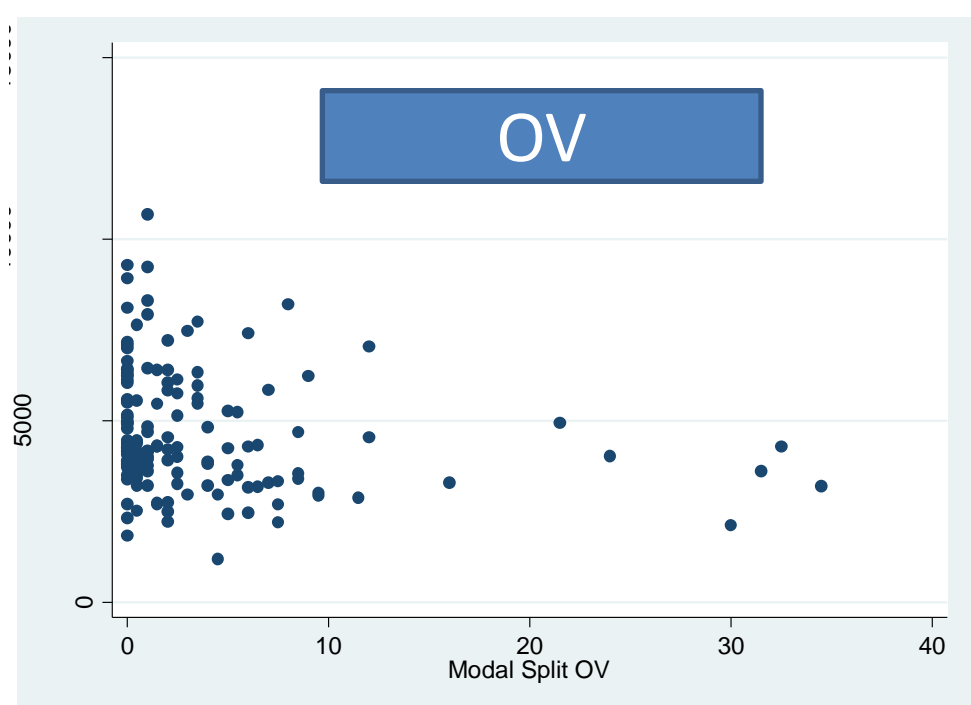
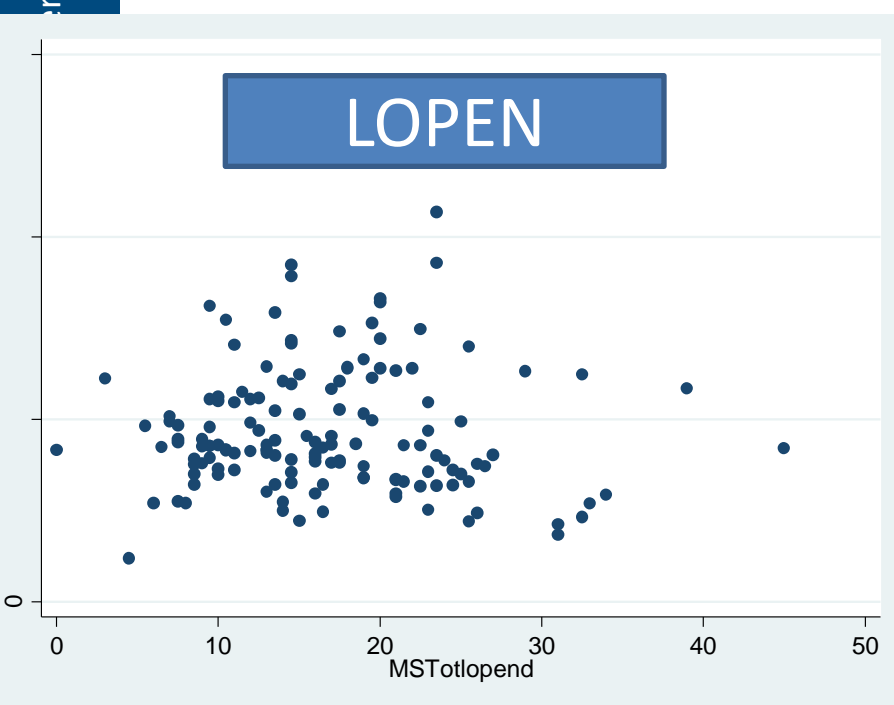
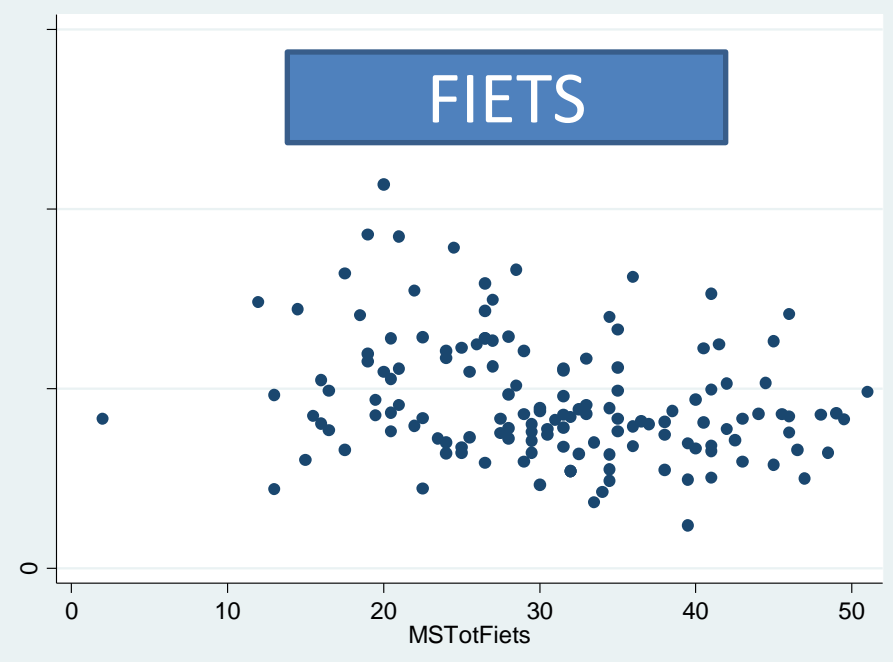
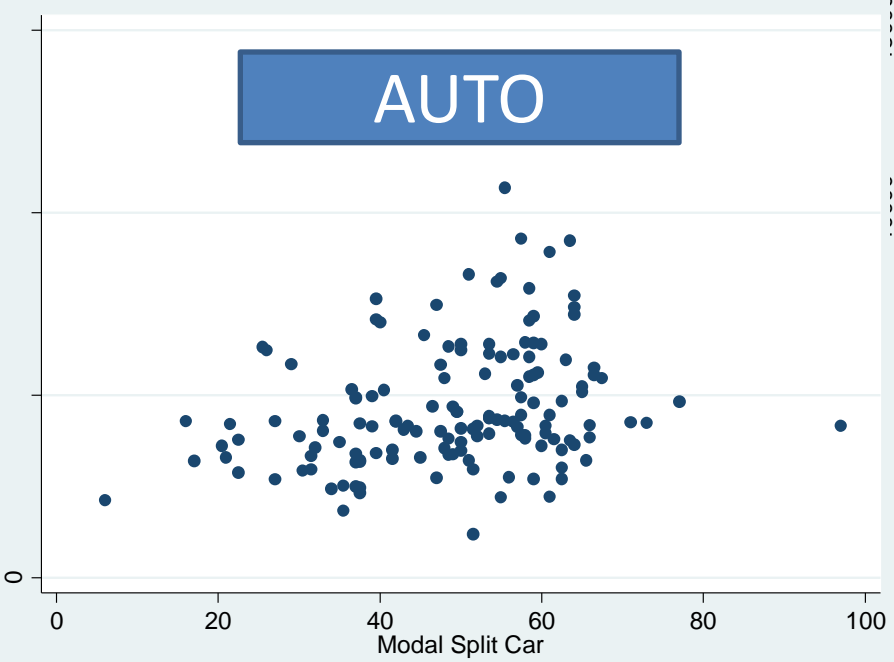
| Modal split omzet winkels Rotterdam | 2008 | 2014 |
|--|-------|-------|
| AUTO | 23.8% | 16.5% |
| OPENBAAR VERVOER | 16.6% | 39.9% |
| FIETS | 14.2% | 19.5% |
| LOPEN | 45.3% | 16.7% |
| P+R | | 5.9% |

KSO 2011 – Waarom kiezen bezoekers voor een bepaald winkelgebied?



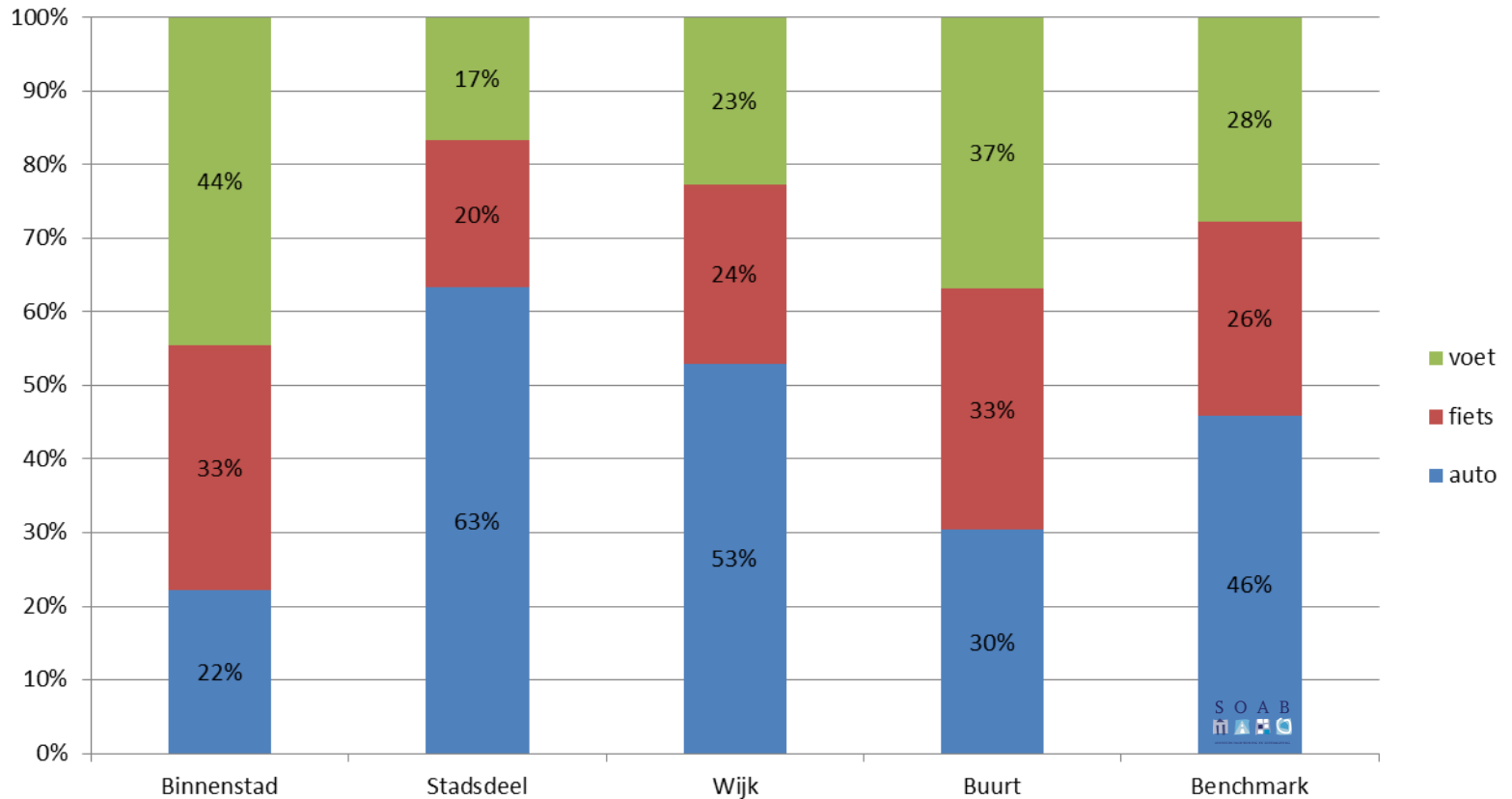
| Rank | Reden | Genoemd door |
|------|--------------------------------|--------------|
| 1 | dichtst bij huis | 60% |
| 2 | compleetheid winkelaanbod | 38% |
| 3 | compleetheid aanbod artikelen | 25% |
| 4 | parkeermogelijkheden | 18% |
| 5 | bereikbaarheid per auto | 16% |
| 6 | sfeer/uitstraling winkelgebied | 14% |
| 7 | prijsniveau winkelaanbod | 13% |
| 8 | parkeertarief | 5% |

- 217 winkelgebieden in 158 gemeenten in de Randstad;
- Meer dan 70,000 telefonische enquêtes;



Aandeel vervoerwijzekeuze in de weekomzet (naar type winkelcentrum)

Aandeel vervoerwijze in weekomzet binnen Hiërarchie (totale respons)



SOAB, 2011



Winkelgedrag (I&O, 2015)



Winkelgedrag in Oost-Nederland:

- Koopgedrag is veranderd
- Groter deel niet-dagelijkse bestedingen via internet gedaan
- Veranderingen in koopgedrag lijken vooral middelgrote steden te treffen

“Dichterbij huis en vaker vanuit thuis”, I&O
Research, 24 september 2015

Winkelgedrag (I&O, 2015)



- Consumenten blijven hun dagelijkse boodschappen (voornamelijk food) grotendeels in hun eigen woonplaats doen. Sterker: de oriëntatie op de eigen woonplaats is zelfs toegenomen.
- Dit geldt niet voor de ‘niet-dagelijkse’ inkopen (non-food).

Winkelgedrag (I&O, 2015)

- Ten opzichte van 2010 is het internetwinkelen sterk gegroeid.
- Inmiddels koopt nog slechts 17% niet op internet. In 2010 was dat nog 42%.
- Vier op de tien online shoppers geven aan dat internetwinkelen voor hen tot minder uitgaven in fysieke winkels heeft geleid.
- Met name kernen met 20.000-50.000 inwoners hebben een relatief sterke omzetskrimp.



Het besluitvormingsproces van de consument/bezoeker

4-stappen model

- Hoe neemt de consument/bezoeker de beslissing om een product te kopen/stad te bezoeken?
- 4-stappen model:
 - 1e stap: de beslissing tussen kopen of niet kopen;
 - 2e stap: de beslissing wat te kopen
 - 3e stap: de beslissing waar het product te kopen;
 - 4e stap: de beslissing hoe naar de winkel te gaan;

Wat beïnvloedt het besluitvormingsproces?

- 1e stap: kopen of niet kopen?
 - Heb ik iets nodig?
 - Hoe groot is die behoefte?
 - Kan ik het betalen?
- 2e stap: wat wil ik kopen?
 - Duur of goedkoop?
 - Design of niet?
 - Rood of groen?
 - ...

Wat beïnvloedt het besluitvormingsproces?



- 3e stap: Hoe ga ik het kopen?
 - Ikea of online?
 - Binnenstad of buitenstad?
 - Fysieke winkel of internet?
- 4e stap: Hoe ga ik daar naartoe?
 - Auto of fiets?
 - Is het makkelijk te bereiken?
 - Kan ik daar parkeren?
 - Wat kost dat?

ROL VAN DE FIETS?

Bedankt

Giuliano Mingardo
Erasmus Universiteit Rotterdam
mingardo@ese.eur.nl