Casestudy: Beleving wordt overschat

02-09-2015 08:31

Door Hans van Tellingen
Algemeen directeur van Strabo

Al jaren is hét toverwoord in de retail ‘beleving’. Beleving is de panacee voor veel problemen. Beleving verbetert het functioneren van het winkelgebied. Beleving is hét antwoord op ‘internet’. Nu zeg ik niet dat dit allemaal onzin is. Maar is beleving iets nieuws? En is beleving inderdaad dé oplossing voor de complete retail? Nee! Een jaar of vijftien geleden hadden we het over ‘leisure’. En daarvoor was het ook al duidelijk dat ‘winkelen’ meer is dan alleen maar ‘functioneel aankopen doen’. Wij wisten toen al dat menig consument het verrichten van aankopen ziet als een favoriete tijdsbesteding. Beleving is daarom niet nieuw. Beleving was er altijd al.

Beleving moet ‘passend’ zijn. In een prachtige oude binnenstad is er al sprake van een natuurlijk soort beleving. En in een degelijke shopping mall kunnen passende evenementen en een mooi design ook zorgen voor extra toestroom van klandizie. Daarbij zullen in een wijkwinkelcentrum gezellige en kneuterige elementen als een clown met ballonnen best tot extra toeloop leiden.

Maar wat als het winkelgebied zelf niet in orde is? Zoals in Veghel? Waar de concurrentie van Uden moordend is? Waar het kernwinkelgebied een versnipperd geheel is? En de belangrijkste winkelstraat een benauwende indruk maakt? Waar er dus geen sfeer is? Waar de concurrentie van internet zeker niet de hoofdmoot zal zijn in het krachtenveld? Waar de problematiek dus eigenlijk een vastgoedprobleem betreft, gecombineerd met een slechte marktpositie gezien de concurrentie met Uden?

In een dergelijk geval heeft het uitsluitend toevoegen van beleving weinig zin. Waar heb ik het concreet over? In het najaar van 2013 werd met veel bombarie een concept toegepast waarbij voor heel veel geld werd geïnvesteerd in led-lampjes in een (voorheen) donker steegje. Dit zou dé oplossing brengen voor Veghel. Ik citeer de initiatiefnemers: ”Er moet een belevingsgebied gecreëerd worden door de zintuigen met dynamische en interactieve verlichting, geluid en de beleving van groen te prikkelen. Daarnaast moet een slim gebruik van internettoepassingen de bezoeker meer bij zijn omgeving betrekken.”

Nadere inspectie leerde dat het een beetje een armetierig steegje was. Aan de rand van het dorpscentrum. Waar naast led-lampjes tevens bomen en struiken geplant werden. Die overigens na een maand al verdord waren. Ook was er sprake van een ‘vreemd trinkelend geluid’. Er waren hoge verwachtingen. En volgens de initiatiefnemers is er sprake van een groot succes. Het aantal geparkeerde auto’s zou zijn toegenomen. En de leegstand afgenomen. Is dat echt zo?

Leegstand
In 2013, vóór de installatie van de led-lampjes, waren er volgens Locatus 213 verkooppunten in het dorpscentrum van Veghel, waarvan er 22 leeg stonden. Op 1 januari 2015 was er sprake van 205 units, hiervan stonden er 33 leeg. Op 30 juni 2015 is het aantal verkooppunten toegenomen tot 209, maar het aantal leegstaande units steeg ook, naar 37 units.

Koopstromen
In juni van 2013 heeft Strabo een koopstromenonderzoek verricht voor één van de winkelvastgoedeigenaren in Veghel. Dat was (de plannen omtrent de lampjes waren toen nog niet bekend) dus vóór de installatie van de lampjes. In juni 2015 heeft Strabo dat onderzoek volledig of exact herhaald voor dezelfde opdrachtgever. Deze heeft toestemming aan ons gegeven om de gegevens te publiceren.

In de gemeente Veghel (bestaande uit de kernen Veghel en Erp) heeft Strabo in beide jaren vierhonderd enquêtes afgenomen. Aankopen in de dagelijkse sector doet men doorgaans dicht bij huis of in de nabijheid van de werkplek. Anno 2015 bedraagt de binding in de dagelijkse sector van inwoners uit Veghel aan de eigen gemeente 89 procent. Dit is vergelijkbaar met 2013 (negentig procent).

De positie van het centrum van Veghel als aankoopplaats voor dagelijkse artikelen heeft aan belang ingeboet. 55 procent van de dagelijkse bestedingen van inwoners van Veghel komt terecht in het centrum, terwijl dit in 2013 nog 65 procent was. De wijkverzorgende winkelvoorzieningen De Boekt en De Bunder hebben beide hun positie verstevigd. De afvloeiing voor de dagelijkse sector vanuit Veghel naar omliggende plaatsen is beperkt. De afvloeiing betreft voornamelijk Uden (vijf procent) en Schijndel (drie procent).

De binding aan de gemeente Veghel in de niet-dagelijkse sector in 2015 bedraagt 61 procent (in 2013 was de binding 58 procent). De oriëntatie op het centrum van Veghel bedraagt 49 procent. Er is sprake van een significante afname ten opzichte van 2013 (toen 55 procent). De oorzaak hiervan ligt deels in het feit dat de Poort van Veghel met elektronicazaak BCC een noemenswaardige niet-dagelijkse concurrent is geworden (lees: witgoed en elektronica).

De grootste concurrent in de niet-dagelijkse sector is en blijft het nabijgelegen Uden. Circa een kwart van de niet-dagelijkse bestedingen van inwoners van de gemeente Veghel komt terecht in (het centrum van) deze plaats. De oriëntatie op Eindhoven bedraagt anno 2015 zes procent. En die op Den Bosch twee procent. De afvloeiing naar Uden, Eindhoven en Den Bosch is vrijwel gelijk gebleven in 2015 ten opzichte van 2013. Den Bosch en Eindhoven zijn steden van een andere orde, dat zijn in de strikte zin dus geen concurrenten van Veghel. Uden is dat wel.

In dit artikel komen alleen de hoofdgroepen ‘dagelijks’ en ‘niet-dagelijks’ aan de orde. Het volledige onderzoek gaat in op elke (sub)branche. Daarnaast is gevraagd naar de waardering en bezoekfrequentie én is er een betrouwbare schatting gemaakt van de omzet. Allen zijn gedaald. De (‘overall’) waardering van Veghel-centrum is minder hoog (die was al erg laag met een 6,4 in 2013) en krijgt een 6,0 in 2015. De bezoekfrequentie is fors gedaald in 2015 ten opzichte van 2013. En de jaaromzet bedroeg in 2013 negentig miljoen euro tegen 81 miljoen in 2015.

Conclusie
Het dorpscentrum van Veghel functioneert in 2015 minder goed dan voorheen. Er is sprake van fors meer leegstand. Tevens is de binding voor dagelijkse en niet-dagelijkse goederen significant teruggelopen net als de omzet. Het toevoegen van ‘beleving’ in de vorm van led-lampjes heeft niet gewerkt.

Als de basis van het winkelgebied niet in orde is, zoals in Veghel, heeft het toevoegen van toeters en bellen geen enkele zin. ‘There is no such thing as a quick fix’. Pas als de basis wél in orde is, met kennis over de klant en niet-klant, passende winkels in het verzorgingsgebied, duidelijke routing, aaneengesloten winkelgebied (geen ‘losse plukjes bewinkeling’), makkelijk parkeren én een klantgerichte wijze van werken, heeft het toevoegen van beleving zin.

Strabo bv is winkelcentrumonderzoeker. Hans van Tellingen is bezig met een boek over de zonnige toekomst van de fysieke retail en de kansen die internet biedt voor fysieke retailers op basis van de feitelijke passantenonderzoeken van Strabo. Dit artikel vormt een voorpublicatie van deel zes, over de ‘hoaxes’ in de retail.