

# Wat consumenten willen van winkelcentra

22-10-2015 11:28

Over vijf jaar bezoekt de helft van de consumenten een winkelcentrum voor de horeca in plaats van de winkels. Dat voorziet vastgoedadviseur CBRE althans na onderzoek onder consumenten uit 22 landen. Natuurlijk zijn er per land en cultuur nuances, maar het onderzoek schetst een interessant beeld van toekomstige klantverwachtingen van winkelcentra. Wat willen consumenten straks tijdens hun shoppingtrip? En hoe zit dat met de nuchtere Nederlanders?

CBRE voelde voor het onderzoek 22 duizend consumenten uit Europa, Zuid-Afrika en de Verenigde Arabische Emiraten aan de tand. Centraal stond de rol van horeca in een winkelomgeving. Tussen eten, drinken en shoppen bestaat een natuurlijke synergie, betogen de onderzoekers. Consumenten hebben de noodzaak om te eten, terwijl winkelen meer een verlangen vervult. Hoe meer tijd shoppers doorbrengen in een winkelcentrum, hoe groter de kans is dat ze iets zullen eten of drinken.

Waar retail en horeca lange tijd gescheiden waren in winkelcentra, worden de elementen tegenwoordig steeds meer geïntegreerd. Een centraal horecapunt in het midden van een centrum met winkels eromheen is nauwelijks nog ergens aan de orde. Warenhuisketens integreren bovendien steeds vaker horecaconcepten in hun eigen pand. Dat is ook niet zo gek. Een goed horecaconcept brengt veel voetjes over de vloer. La Place wordt niet voor niets gezien als de motor achter V&D.

Vandaar dat de Britse warenhuisketens Harrods en Selfridges steeds meer ruimte vrijmaken voor horeca in hun winkel. Zo opent Harrods komende maand een pop-uprestaurant waar een sterrenkok de scepter zwaait en integreert Selfridges in 2016 het foodconcept Eataly.



Foodconcept Eataly wordt volgend jaar geïntegreerd bij Selfridges.

Het nuttigen van voedsel is voor een derde van de ondervraagde shoppers de primaire reden om een winkelcentrum te bezoeken. Doordat de kwaliteit van het aanbod toeneemt, stijgt dat percentage naar

verwachting naar vijftig procent, aldus CBRE. Consumenten zien in een winkelcentrum met name graag meer gezonde en innovatieve foodproducten.

Het Britse winkelcentrum Trinity Leeds speelt daar op in door regelmatig nieuwe foodspelers de ruimte te geven. In het kader van Trinity Kitchen wisselen elke maand zes foodtruckconcepten elkaar af. Bezoekers ervaren hierdoor om de vier weken een nieuwe sfeer en verrassend aanbod.

*Elke maand nemen zes andere foodconcepten een plek in winkelcentrum Trinity Leeds in.*

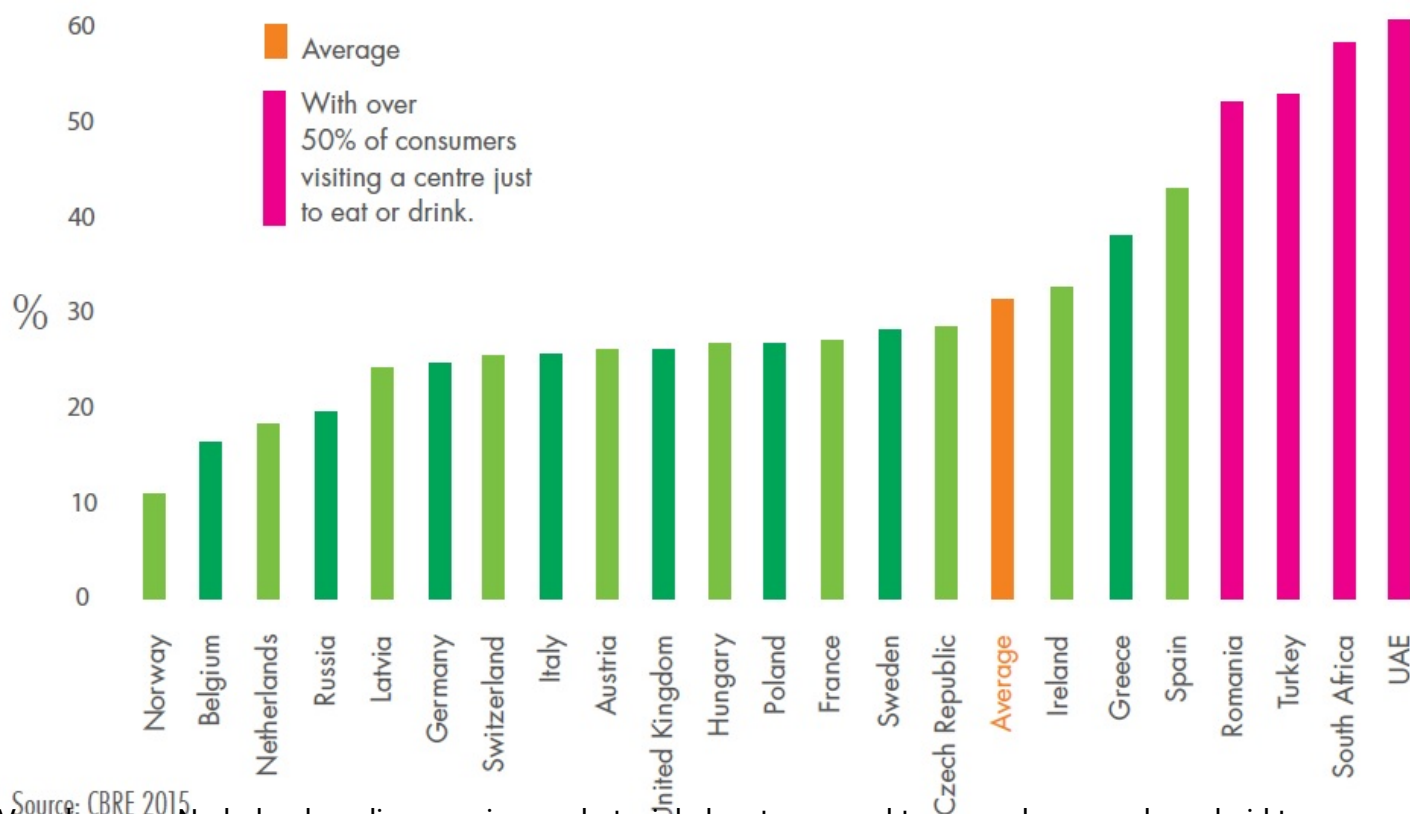
Meer dan twee derde van de ondervraagden noemt het horeca-aanbod als een belangrijke factor om een winkelcentrum al dan niet te bezoeken. Bijna de helft van de ondervraagden geeft aan dat ze meer tijd spenderen aan het shoppen als ze tussendoor iets eten of drinken. In gebieden waar consumenten

winkelcentra alleen al bezoeken om aan de zomerhitte te ontsnappen - zoals Turkije en de Verenigde Arabische Emiraten - ligt dat percentage hoger. Vandaar dat in de Dubai Mall bijvoorbeeld 150 horecagelegenheden zijn, om de consument te bedienen die graag buitenshuis eet.

### Wat wil de Hollandse consument?

Voor een derde van alle respondenten is het nuttigen van voedsel de primaire reden om een winkelcentrum te bezoeken. Nederlandse consumenten zien dat beduidend anders. Circa 35 procent van de Hollanders vindt tussendoor een kopje koffie een belangrijk onderdeel van de shopping experience, maar nog geen twintig procent gaat naar een winkelcentrum om gewoon even een broodje te eten. Alleen bij Belgen en Noren liggen die percentages lager.

Figure 3. I agree with the statement; "I will sometimes visit a shopping centre just to eat or drink"



Source: CBRE 2015

Van de groep Nederlanders die een reis naar het winkelcentrum maakt om een horecagelegenheid te bezoeken, geeft ruim veertig procent aan na die tijd nog wat winkels te bezoeken. Consumenten geven vervolgens iets meer dan gemiddeld uit. De respondenten in het onderzoek spenderen gemiddeld 42 euro in een winkelcentrum, waarvan twaalf euro aan eten en drinken. Hollanders geven gemiddeld 45 euro uit en 12,2 euro aan horeca. Nu retailers in ons land langzamerhand hun openingstijden verschuiven en 's avonds langer open zijn, zal het aantal shoppers dat gebruikmaakt van horeca naar verwachting verder toenemen.



### Meer horecameters

CBRE twijfelt er niet aan dat horeca en retail elkaar kunnen versterken als ze samen in een winkelcentrum zijn. Vastgoedeigenaren moeten daarom meer meters inruimen voor horecaconcepten, bepleiten de onderzoekers. Voor veel winkelcentra moet liefst een kwart van het oppervlak worden ingeruimd voor horeca. Een winkelcentrum waarbij minder dan tien procent van het verhuurbare oppervlak bestemd is voor horeca is niet toekomstbestendig.

Door foodconcepten meer ruimte te geven, worden winkelcentra een aantrekkelijkere plek om tijd door te brengen. De gebieden hebben daarmee bovendien een onderscheidend element ten opzichte van webwinkels. Consumenten kunnen online immers prima terecht om te shoppen, prijzen te vergelijken en producten te evalueren, maar een cappuccino drinken kan nog altijd alleen in de fysieke wereld.