

Tien feiten over de fysieke shopper van 2017

18-01-2018 13:44



Door Huib Lubbers
Directeur Bureau RMC

2017 was een onstuimig detailhandelsjaar. Onstuimig omdat de eerste elf weken een kleine daling in het aantal shoppers lieten zien ten opzichte van 2016, consumenten in het tweede en derde kwartaal juist beduidend meer de winkelstraten bezochten en we het jaar weer eindigden met een stevige en onverwachte daling ten opzichte van vorig jaar.

Even terug naar het tweede en derde kwartaal. De laatste twee weken van maart waren, na de week van Koningsdag en de week voor kerst, de drukste weken van dit jaar. Vanaf eind maart tot en met de vierde week in augustus telden we achttien weken op rij meer bezoekers dan in 2016. In die vierde week van augustus stond de drukteteller op een cumulatieve stand van plus 4,3 procent. Een hoogtepunt bleek later. De koude maand september zorgde ervoor dat we minder winkelden ten opzichte van vorig jaar. De eerste twee weken van september waren daardoor de rustigste weken in 2017. Maar van die kou zullen de moderetailers zeker geprofiteerd hebben in vergelijking met de warme maand september in 2016.

In het vierde kwartaal zat de maand oktober weer in de lift: er werden ruim zes procent meer shoppers geteld. Vanaf november dit jaar hebben de winkelstraten echter veel van hun voorsprong op vorig jaar ingeleverd. De drukte liep in de twee weken voor kerst wel weer op. Ondanks alle voorspellingen, ook van onze kant, kon 2017

de eindsprint van 2016 niet evenaren. Met ruim twaalf procent rustigere winkelstraten in de laatste twee maanden van het jaar eindigt 2017 met een kleine plus van 0,7 procent drukker winkelstraten dan in 2016.

Uiteraard wel goed nieuws dat we voor het tweede jaar op rij meer bezoekers hebben geteld in de Nederlandse winkelstraten. Alle andere economische signalen voor 2018 blijven ook op groen staan. Het consumentenvertrouwen staat in december 2017 op een index van 113 tegen 109 in december 2016. Dit vertrouwen liet overigens in alle maanden in 2017 een positieve tendens zien. De index van de koopbereidheid van de consument om grote aankopen te doen, steeg van 108 naar 112.

De fysieke shopper van 2017: 10 feiten op een rij

1. Het aantal passanten in Nederlandse winkelstraten is voor het tweede jaar op rij gestegen. We tellen **een stijging van 0,7 procent** ten opzichte van 2016.
2. De doelgerichte winkelgebieden (**woonboulevards**) telden de grootste stijging: met 5,9 procent voeren zij het lijstje aan. Gevolgd door de A1-winkelstraten met 2,2 procent stijging en de boodschappenwinkelgebieden met 2,1 procent. De grote straten in de grote steden doen het beduidend beter dan de kleine steden of de andere winkelstraten. Een trend die al een paar jaar zichtbaar is. De drukte op de stranden is met 2,2 procent teruggelopen, hetgeen vooral veroorzaakt wordt door het slechte weer in september.
3. Na week 34 telden we **het hoogtepunt** met een cumulatieve stijging van 4,6 procent.
4. Traditioneel is december de drukste maand. Maar in 2017 was **april** de drukste maand en **september** de rustigste. Zo kunnen we zien wat het effect is van een warm voorjaar en een nat najaar. Het lijkt wel op een revival van het voorjaar. Daar waar de consument in de voorgaande jaren meer shoppte in het najaar dan in het voorjaar, doet hij dat in 2017 meer in het voorjaar. Naar de reden zullen we moeten gissen, maar het is wel een feit. Zou het de combinatie van winkelen met terrasjes zijn in het warme voorjaar of was de natte maand december de reden dat we explosief online winkelden?
5. Dit jaar zagen we voor het eerst dat de top vijf van drukste winkeldagen verdeeld is over het gehele jaar. Dit in tegenstelling tot 2016 waarin bijna alle drukke winkeldagen plaats vonden in december. De drukste dag in 2017 was dan ook verrassend **zaterdag 25 maart**. Op de voet gevolgd door zaterdag 23 december en Black Friday 24 november. Onze voorspelling dat zaterdag 23 december het drukste zou zijn, is dus niet uitgekomen.
6. Het fenomeen **Black Friday** blijft aan populariteit winnen en heeft gezorgd voor een vroege piek in de sinterklaasaankopen. Op die betreffende vrijdag was het elf procent drukker in de winkelstraten. De aanbiedingen trokken ook veel bezoekers op de zaterdag en zondag in die week.
7. De dag waarop de **minste mensen** in de winkelstraten waren te vinden is nog steeds de maandag. Eerder leek deze dag te groeien in het weekaandeel, maar in 2017 is deze trend gestopt.
8. Misschien wel de meest opvallende trend van het koopgedrag in 2017 is dat het **weekend weer populairder** wordt. Uiteraard wordt dit aangevoerd door de zondag, die als gewone winkeldag niet meer weg te denken is uit ons koopgedrag. Maar opvallend zijn de stijgingen van de drukte op vrijdag en zaterdag. Daarmee komt er een einde aan de tendens dat de zaterdag minder druk wordt. De zaterdag is in absolute zin nog wel de drukste winkeldag in de week.

9. De consument geeft op **zondag** twee keer makkelijker geld uit dan op een zaterdag.
10. Het populairste tijdstip om te winkelen is, gemiddeld over alle dagen, **15.30 uur**, hetgeen betekent dat de trend van later op de dag winkelen, doorzet. Blijkbaar is de combinatie met avondhoreca populairder en zijn er veel andere activiteiten die ervoor zorgen dat we later winkelen. Ook zijn steeds meer winkels wat langer open op een dag, waardoor het later winkelen mogelijk is.

Meten is weten en dat geldt in het bijzonder voor het aankoopgedrag van elke individuele shopper. Het succes van winkels blijft in de details zitten. Elke bezoeker zou een kassaklant moeten worden, omdat shoppers steeds beter voorbereid zijn en een grotere koopintentie hebben dan ooit tevoren.

De detailhandelsector is enorm groot. De honderd miljard euro aan volume wordt verdeeld tussen dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen. Het kopen van een pak melk, een boek, een bank, een computer of een jurk zijn verschillende processen met verschillende touchpoints. De grote overeenkomst is klanttevredenheid en *value for money*. De basiswet van dienstverlening is dat de tevredenheid wordt bepaald door de perceptie en de verwachting van elkaar af te trekken. Wetende dat consumenten steeds meer verwachten, zal de ervaring in de fysieke winkel steeds beter moeten zijn om dezelfde tevredenheid te bewaken.

Huib Lubbers