

Waarom we uniforme definities nodig hebben

19-02-2018 11:05



Branded content: INretail

Uniforme definities voor de detailhandel, dat is een van de fel gekoesterde wensen binnen de Retailagenda. Bijvoorbeeld voor omzetgetallen, winkelmeters, winkelsegmentatie, planvoorraad en plancapaciteit. “De onduidelijkheid maakt goed doordachte planvorming verdraaid lastig”, constateert Tessa Vosjan van INretail en lid van het Retail-Impulsteam.

Op veel plekken in Nederland wordt op dit moment nagedacht over betere, toekomstbestendige detailhandel. Er worden plannen gemaakt, er moet geschakeld worden. INretail neemt graag het voortouw. Want aantrekkelijke en vitale winkelgebieden zijn voor consumenten, maar ook voor alle ondernemers relevant. “Dat is precies de reden waarom we ons inzetten voor uniforme definities en uitgangspunten voor onderzoek naar het functioneren van de lokale en regionale winkelmarkt”, zegt Tessa Vosjan.

Onlangs publiceerden acht onderzoeksbureaus en INretail de omzetkengetallen 2016 voor fysieke winkels. Tegelijk werd een uniforme berekeningsmethode beschikbaar gesteld waarmee – ook over 2016 al – de invloed van internetverkoop verwerkt kan worden. Dit jaar zullen de acht onderzoeksbureaus (BRO, Bureau Stedelijke Planning, DTNP, Ecorys, I&O Research, NRW, Rho adviseurs en Seinpost Adviesbureau) in samenwerking met INretail de reële internetbestedingen – dus ook de aankopen die we bij buitenlandse webshops doen – onderzoeken en verwerken in de omzetkengetallen van 2017.

Kengetallen vormen een belangrijk fundament onder ruimtelijk economisch onderzoek. Onderzoek dat

bijvoorbeeld de Raad van State, gemeenten, regio's en provincies doen als er gewerkt wordt aan nieuwe pleinen of actualisering van bestaande detailhandelsvisies. Is er ruimte voor meer detailhandel? Of geldt juist hier de boodschap van het ministerie: twintig procent van het winkelaanbod moet verdwijnen om de branche vitaler te maken? Alleen op basis van realistische data wordt inzichtelijk wat de werkelijke behoefte in de regio is. "Tot enkele jaren geleden verzamelde het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) dergelijke data", vertelt Vosjan. "Sinds het platform in 2012 verviel en de markt door de crisis en de toename van online flink in beweging kwam, ontstond er een hiaat in bruikbare onderzoeksdata. Als brancheorganisatie vinden we dat er op gelijke voet moet worden geanalyseerd."

Bouwmarkten

Recent werd daarom afgesproken – als actiepunt uit de Retailagenda – om begrippen die winkelvloeroppervlakten omschrijven, eenduidig te gaan gebruiken. Dat voorkomt verwarring over de interpretatie van definities, bijvoorbeeld bij de waardeberekening van een winkelpand. Of uiteenlopende ideeën over economisch perspectief voor nieuwkomers en al bestaande formules. Zoals in Twente, waar onlangs felle discussies ontstonden rond de komst van een nieuwe bouwmarkt. Hornbach zag kansen in de regio, maar hoe realistisch is het? Zowel in Enschede als Almelo lijkt de markt voorzien, Hengelo heeft naast een aantal bescheiden spelers een grote vestiging van Bauhaus. Vosjan: "Er lagen diverse onderzoeken met uiteenlopende conclusies. Bij de een was er wel ruimte voor extra activiteiten, bij de ander juist niet. Je kunt het maar één keer goed doen, dus gemeenten moeten over de juiste data beschikken. Ze zijn er niet uitgekomen, dus voert de provincie inmiddels onderzoek uit om vast te stellen hoe de marktsituatie er nu echt uitziet."

De opdracht van voormalig minister Henk Kamp om tot twintig procent krimp te komen voor vitalere detailhandel, vraagt sowieso om een strakkere regie op cijfers, vindt Vosjan. "Juist nu is het belangrijk erachter te komen welke uitgangspunten er per winkelgebied liggen. Binnen de Retaildeal is dan pas per provincie te bepalen waar ruimte of krimp zit." Voor het eerst zijn in het Koopstromenonderzoek de internetbestedingen (aan Nederlandse en buitenlandse webshops) in de berekeningen meegenomen. Opmerkelijk genoeg gaan traditionele onderzoeken aan de gehele onlineontwikkeling voorbij. Sterker: bij berekeningen naar marktbehoefte werd alleen naar fysieke winkels gekeken en uitsluitend in winkelmeters gerekend. De acht samenwerkende onderzoeksbureaus hebben samen met INretail een nieuwe rekenmethodiek ontwikkeld. Een die het mogelijk maakt om met de gegevens van het Koopstromenonderzoek 2016 en de omzetkengetallen 2016 toch een goed ruimtelijk-economisch onderzoek mogelijk te maken.

"Online blijft een grijs/zwart-gebied", constateert Vosjan. "Hoeveel wordt er werkelijk besteed? Het CBS is in staat onze uitgaven bij Nederlandse webwinkels in kaart te brengen. Maar wat we uitgeven bij buitenlandse aanbieders als Alibaba of Amazon, blijft gissen. De komende maanden willen we meer zicht op die percentages krijgen, ons onderzoeksbureau en Thuiswinkel.org maken daar werk van. De branche heeft behoefte aan grip." De Nederlandse detailhandel bevindt zich tenslotte in een cruciale fase, benadrukt ze. "We staan voor een belangrijke opgave, een reductie van twintig procent van het totale winkelloppervlak. Goede keuzes hangen af van marktinzicht: waar zit groei, waar is transformatie noodzakelijk? Daarvoor moet je kwalitatieve en kwantitatieve marktanalyses maken. Analyses en uitkomsten die voor alle betrokken partijen beschikbaar en bruikbaar zijn."

Bron: [RetailTrends 11](#)

Sandra van Maanen