

## **TRENDS IN RETAILING & RETAIL CONCEPTS**

Op basis van presentatie op Mopic 2000.

### ***Nieuwe technologie***

De veranderingen op het vlak van de technologie zijn immens. De verwachting is dat de impact op de retail navenant zal zijn. Ondanks de sterk bekoelde internethype zal de groei van e-commerce niet te stuiten zijn. De invloed van e-commerce zal nadrukkelijk per branche verschillen. Recentelijk onderzoek wees uit dat cd's, boeken, dvd's en spijkerbroeken (!) de populairste artikelen op het internet zijn (en wellicht voorlopig nog wel zullen blijven). Echte veranderingen worden zichtbaar als de traditionele retail wordt gecombineerd met de mogelijkheden die internet en de mobiele technologie zullen gaan bieden. Retailing wordt dan getransformeerd tot e-tailing.

De winkelcentra zullen daartoe meer en meer 'wired & web-enabled' dienen te worden. Dit houdt eigenlijk in dat winkelcentra ondersteunend moeten zijn aan de mogelijkheden die via het internet worden geboden. Echter, in omgekeerde volgorde dient dat ook het geval te zijn. Op deze manier is het tevens mogelijk om de loyaliteit van de klanten op een hoog niveau te houden, in een tijd waarin de keuzemogelijkheden groeien is dat een belangrijk aspect. Dit betekent ook dat het interactieve winkelen in de winkelcentra moet worden gestimuleerd. Enerzijds kunnen dit de zogenaamde hybride functies zijn (met zowel een fysieke als een virtuele dimensie). Anderzijds kan het ruimte bieden aan de zogenaamde multi-channel retailing.

### ***Mixed-use ontwikkelingen***

In plaats van de ontwikkeling van separate gebouwen is er in de hedendaagse projectontwikkeling steeds vaker sprake van gebiedsontwikkeling. Dit komt voort uit de behoefte om stedelijke omgevingen te creëren en dit houdt in dat mono-functionaliteit in toenemende mate plaats maakt voor multi-functionaliteit. Deze stedelijke omgevingen bieden ruimte aan een diversiteit aan functies, welke passen bij de verandering naar een 16 dan wel 24-uurs economie. Overigens blijkt het onderscheid tussen bepaalde functies in die mix steeds vager te worden. Wat is retail en wat dient leisure genoemd te worden? De consument maakt hier overigens niet om. Die wil een omgeving waar hij op aangename wijze zijn vrije tijd kan besteden, dus waar hij dingen kan beleven. Dit kan net zo goed in een winkel, een café, een museum, een theater of iets daar net tussen in.

Het creëren van dergelijke mixed-use ontwikkelingen vergt veel van alle betrokken partijen. Vandaar dat wordt samengewerkt met de lokale overheden (in de vorm van een publiek-private samenwerking) om de optimale mix van functies tot stand te brengen. Er is veel aandacht voor het optimale functionele programma. Door telkens het focus gericht te houden op de consument c.q. eindgebruiker kan een voor elke doelgroep geaccepteerde combinatie tussen winkelfuncties, woningen, kantoren en vrijetijdsfuncties worden bereikt.

### ***Internationalisering***

Het internationale karakter van de retail laat zich het beste typeren door de enorme groei van de internationaal georiënteerde winkelketens. Door de opkomst van de Europese consument - het consumentengedrag in de diverse landen vertoont steeds meer overeenkomsten - is het eenvoudiger om een bepaalde standaardisatie in de winkelformule door te voeren en als zodanig geschikt te maken voor meerdere landen. In de 'global village' blijven uniciteit en 'couleur locale' echter een belangrijk gegeven.

In de diverse landen gelden echter afwijkende regels omtrent bepaalde typen retail (denk aan factory outlet centres, big box retail, hypermarkten), dit zorgt dat het retaillandschap per land toch nadrukkelijk verschillend is. Hieraan zijn kansen te onttelen. ING Vastgoed is als internationale vastgoedpartij de mogelijkheden aan het verkennen om bepaalde winkelcentrumconcepten die in Nederland succesvol blijken te zijn, ook naar andere landen te exporteren. Het omgekeerde zal overigens ook mogelijk kunnen zijn. Om dit te faciliteren is het ING Real Estate International

Retail Platform opgericht. Hierin zijn de diverse landen waar ING Vastgoed actief is vertegenwoordigd en biedt het de internationale retailer een netwerk in 11 Europese landen.

### ***Belevingswaarde***

Het winkelend publiek stelt prijs op de volgende aspecten wanneer een winkelcentrum wordt bezocht; keuzemogelijkheden, 'value-for-money', gemak, service en belevingswaarde. Een winkelcentrum wordt in toenemende mate bezocht om de vrije tijd door te brengen en dit betekent dan ook men iets wil 'ervaren' om zo het bezoek een meerwaarde te geven. De winkelomgeving speelt hierbij een belangrijke rol, er moet een zekere 'sense of place' worden gecreëerd om de bezoekers het gevoel te geven dat er meer mogelijk is dan alleen het verrichten van aankopen.

Door een optimale afstemming na te streven tussen de hoofdfuncties retail, horeca en entertainmentfuncties wordt in principe de belevingswaarde van het winkelcentrum verhoogd. De entertainmentfuncties zijn als belangrijkste exponenten van de 'ervaringseconomie' hierin sterk bepalend. Wat mensen willen is even ontsnappen aan het leven van alledag en de moderne verblijfsomgevingen moeten daarvoor mogelijkheden bieden. De belevingswaarde is te verhogen als bewust getracht wordt een bepaalde sfeer te creëren, dit kan gebaseerd zijn op tal van thema's. Het moet wel zo uniek mogelijk zijn, dit vormt immers een belangrijke motief voor consumenten om het winkelcentrum te bezoeken.

### ***Actief asset management***

Er is tegenwoordig een steeds duidelijker onderscheid aan te brengen tussen succesvolle en minder succesvolle winkelcentra. Dit kan tal van oorzaken hebben, maar het komt allemaal neer op het vermogen van een winkelcentrum om klanten te trekken en voor langere tijd aan zich te binden (voornamelijk door middel van frequent herhalingsbezoek). Dit vraagt om een professionele vorm van management die er voor zorgt dat het centrum in essentie up-to-date blijft. Want de concurrerende centra zitten ook niet stil. In een dergelijk krachtenveld is het de bedoeling dat naar een winkelcentrum wordt gekeken als ware het een dynamisch systeem, waar bijsturing ten behoeve van het optimale functioneren al dan niet pro-actief kunnen plaatsvinden.

Er zijn verschillen instrumenten beschikbaar die het asset management ter beschikking staan. Gedacht kan worden aan; meten van passantenintensiteiten en omzetontwikkeling (als wordt gewerkt met omzetgerelateerde huur) en verrichten van klantenonderzoek. Op basis hiervan kan de huurdersmix worden geëvalueerd en aangepast wanneer dat voor het optimale functioneren noodzakelijk wordt geacht. Ook de ontwikkelaars die normaliter afscheid nemen na oplevering van het winkelcentrum, zijn steeds langer betrokken bij het functioneren van het winkelcentrum. Hieruit kunnen immers lessen geleerd voor in de toekomst te ontwikkelen winkelcentra.

### ***Marketing en nieuwe concepten***

Alles wijst erop dat de winkelcentra als multi-functionele omgevingen moeten worden gezien waarin een veelheid aan mogelijkheden bestaan om de vrije tijd op aangename wijze door te brengen. De 'branding' of marketing van zo'n centrum wordt ter ondersteuning van het onderscheidend vermogen essentieel. De introductie van zogenaamde 'click & mortar' concepten (de combinatie tussen de fysieke en de virtuele wereld) kan daarbij helpen.

Nieuwe concepten zijn vooral te herleiden naar de groeiende behoefte aan themacentra. Globaal is er drietal hoofdgroepen van themacentra te onderscheiden; naar branche (bijv. woninginrichting), naar lifestyle (bijv. urban entertainment centres) en naar prijs (bijv. factory outlet centres). Hier zal de conceptontwikkeling zich in de komende jaren op richten.

ING Vastgoed verricht uitgebreid onderzoek naar alle veranderingen in de markt en signaleert trends en bijbehorende kansen. Door het internationale netwerk en het retail platform ontstaan er op deze wijze interessante kansen voor internationaal georiënteerde retailers.