



Nederland heeft geen topwinkels op internationaal niveau Zie pagina 56

IN Retail onderzoekt consumentenvisie op warenhuis

Innoverend vermogen cruciale factor voor succes van warenhuis als trekker

Volgens retailexperts is het succes van het warenhuis als trekker van een winkelgebied aan erosie onderhevig. Het assortiment wordt volgens hen te veel bepaald door omloopsnelheid en kostenbeheersing. Gevolg is dat het warenhuis weinig verrassends meer biedt. In Nederland wordt de 'warenhuisbranche' gedomineerd door Hema, V&D en De Bijenkorf. De eerste formule mikt op een duidelijk afgebakend assortiment met de beste prijs-kwaliteitsverhouding, De Bijenkorf heeft een exclusieve uitstraling en V&D bedient het middensegment. Vooral over laatstgenoemde formule is de afgelopen jaren veel gesproken. De laagconjunctuur van de afgelopen jaren heeft de zwakke plek van dit warenhuis blootgelegd: Het lijkt meer een kijkhuis dan een koophuis. In dit artikel geven Bas Buvelôt en Jeroen van der Weerd de resultaten van het onderzoek Consument en Warenhuis en de rol van het warenhuis binnen het winkelvastgoed.

IN Retail¹ heeft in het najaar van 2006 een consumentenonderzoek verricht onder ruim 350 consumenten. Doel van het onderzoek was om de positie van het warenhuis in het huidige winkellandschap te bekijken door de ogen van de consument. Hoe beoordeelt de consument het assortiment? Herkenbaar of juist verrassend? Hoeveel en welke producten koopt de consument daar en wat vindt hij belangrijk bij winkelen in een warenhuis?

Ondanks de hoge Hema-dichtheid (Hema exploiteert op dit moment in Nederland ruim 250 filialen) ligt het aandeel consumenten dat aangeeft vooral Hema te bezoeken, maar een fractie hoger dan het aandeel consumenten dat V&D noemt als meest bezochte warenhuis (43 procent tegenover 41 procent). Hema blijkt vooral populair bij consumenten ouder dan 35 jaar met (jonge) gezinnen. V&D trekt een gemiddeld wat jonger publiek.

Consumenten geven aan gemiddeld twee keer per maand een warenhuis te bezoeken. Voor bijna de helft is het bezoek aan een warenhuis vaste prik tijdens een winkeltrip. Nagenoeg alle ondervraagde consumenten bezoekt wel eens een warenhuis. Opvallend is dat de bezoekfrequentie de afgelopen jaren is afgenomen. Ook de bestedingen in het warenhuis staan onder druk: 61 procent geeft aan tegenwoordig minder in het warenhuis te besteden dan voorheen.

Store-in-store-concept

De horecavoorziening wordt door 65 procent van de consumenten wel eens bezocht. Opvallend is dat juist consumenten die V&D het meest bezoeken, verhoudingsgewijs het minste gebruikmaken van de horecavoorziening ondanks het alom geroemde succes van La Place.

V&D heeft recent het 'store-in-store'-concept geïntroduceerd. Er is binnen het assortiment gesnoeid in het aandeel huismerken ten gunste van bekende merken als Esprit en Mexx. De helft van de consumenten denkt dat deze aanpak het warenhuis aantrekkelijk maakt. De gemiddelde 'warenhuisbesteding' varieert doorgaans van 10 euro tot 30 euro maar is per warenhuis verschillend. Uit passantenonderzoeken van Strabo blijkt dat bezoekers van V&D doorgaans meer besteden (20 euro tot 30 euro) dan bezoekers van Hema (10 euro tot 20 euro). Daar staat tegenover dat de conversiegraad bij V&D lager ligt. Het aandeel niet-besteders ligt bij V&D gemiddeld op 45 procent tot 50 procent. Bij Hema bedraagt dit aandeel gemiddeld

'slechts' 30 procent tot 35 procent. V&D heeft dus te maken met een frustrerende paradox: het warenhuis trekt veel publiek (naar eigen zeggen ruim 2 miljoen bezoekers per week), maar slechts de helft van de bezoekers doet een aankoop. V&D wordt

kennelijk door de consument als laagdrempelig ervaren, maar een (te) lage actualiteitswaarde vertraagt de omloopsnelheid binnen het assortiment. Er is dus sprake van een vicieuze cirkel: lage conversie leidt tot lage omloopsnelheden die vernieuwingen binnen het assortiment in de weg staan. Dit is een lastig probleem, want in de detailhandel geldt: winkels die niet snel kunnen reageren op trends, verliezen handel.

Hema scoort de hoogste consumentenwaardering. Vooral over aspecten als de inrichting van de winkel, het prijsniveau en de kwaliteit van de producten zijn de consumenten tevreden. Aandachtspunten voor Hema zijn de bewegwijzering en de service van het winkelpersoneel. Consumenten geven ook V&D een ruime voldoende en noemen de sfeer in de winkels en de horecavoorzieningen (La Place) als sterke punten. V&D wordt als herkenbaar, overzichtelijk en modern omschreven. Het belang van goed winkelpersoneel neemt in de gehele detailhandelssector toe, ook in geval van V&D: consumenten noemen de service in de winkel als belangrijk aandachtspunt voor de toekomst.

De Bijenkorf wordt door de consumenten goed gewaardeerd. Waar Hema en V&D rela-

in het warenhuis nemen af. Dit blijkt uit cijfers van het HBD² (tussen 2003 en 2006 nam de omzet van warenhuizen af met bijna 16 procent) en ook passantenonderzoeken van Strabo in de winkelcentra van Corio Nederland Retail bevestigen dit. Verklarende factor: de concurrentie voor warenhuizen is de afgelopen jaren alleen maar toegenomen. Aan de ene kant troeven de specialisten de warenhuizen af op kennis, service en prijs en aan de andere kant is er sprake van branchevervaging bij vooral de discounters, waar een 'drogist' als Kruidvat of een 'supermarkt' als Aldi ook non-food marktaandeel van de warenhuizen proberen te veroveren. Nieuwe (buitenlandse) trekkers als Media Markt, H&M en Zara maken het voor de Nederlandse warenhuizen steeds moeilijker om het hoofd boven water te houden. Dit geldt niet alleen voor de Nederlandse situatie; ook internationaal gezien krijgen warenhuizen het steeds moeilijker en neemt de behoefte aan een scherpe marktpositionering toe.

Het warenhuis kent een relatief sterke marktpositie in het modische segment en bij geluidsdragers (cd's en dvd's). Het warenhuis heeft volgens het HBD een relatief groot marktaandeel voor modische producten en geluidsdragers (beide ongeveer 10 procent). Maar juist in het modische assortiment en in de consumentenelektronica is sprake van een scherpe daling van de omzet. Dit komt mede door de scherpe concurrentie van

Warenhuis beleeft in Nederland 'revival'

tief veel doelgerichte bezoekers trekken, moet De Bijenkorf het meer hebben van funshoppers. Bezoekers van De Bijenkorf hechten veel waarde aan een kwalitatief goed product en vinden het niet erg om daarvoor meer te betalen.

Marktpositie

Zoals al bleek uit het winkelgedrag van consumenten in het warenhuis: de bestedingen

Lees verder op pagina 62



De sluiting van V&D heeft tot ingrijpende verschuivingen geleid in de passantenstromen van winkelcentra. FOTO: WINKELZAKEN.NL