

Prijsuitreiking op 12 juni tijdens vastgoeddagen Provada

Vijftien nominaties voor vier Vastgoedmarkt/Locatus Awards

Albert Heijn, Jumbo en Plus (in alfabetische volgorde) zijn genomineerd voor de Vastgoedmarkt/Locatus Retail Award, die op 12 juni tijdens de Provada 2007 wordt uitgereikt. De prijs werd vorig jaar voor het eerst toegekend aan de winkel formule die relatief het snelst is gegroeid in het aantal verkooppunten én winkeloppeervlak. Zoals in Vastgoedmarkt van februari 2007 al werd aangegeven zijn dit jaar drie categorieën aan de prijs toegevoegd. In juni wordt ook een prijs uitgereikt aan de Nederlandse retailontwikkelaar die het grootste aantal vierkante meters heeft opgeleverd; de adviseur die bij de meeste retailmeters heeft bemiddeld (voor zover bij Vastgoedmarkt aangemeld); en de meest spraakmakende retailbelegger in Nederland over 2006. Hiervoor zijn onder andere genomineerd: DTZ Zadelhoff, Kroese & Paternotte, Cushman & Wakefield en Rodamco Europe.

Albert Heijn, Jumbo en Plus (in alfabetische volgorde) zijn de genomineerden voor de tweede Vastgoedmarkt/Locatus Retail Award. Vorig jaar ging die Award naar Media Markt. De nominaties zijn tot stand gekomen op basis van de Top 100 van winkelformules, zowel wat betreft het aantal verkooppunten als het aantal vierkante meters. De twee Top 100's worden elk half jaar vastgesteld door winkeldataleverancier Locatus en gepubliceerd door Vastgoedmarkt. Het gaat hierbij nadrukkelijk niet om de grootste ketens,

maar om de snelste groeiers in het aantal plaatsen op de twee ranglijsten. De genomineerden voor de drie andere Vastgoedmarkt/Locatus Awards komen tot stand op basis van de data, zoals deze continu worden bijgehouden door het onderzoeksteam van Vastgoedmarkt. In de categorie Nederlandse retailontwikkelaar is gekeken naar het grootste aantal vierkante meters winkeloppeervlak dat in 2006 in Nederland is opgeleverd. In alfabetische volgorde zijn de genomineerden: ING Real Estate Development, Multi

Vastgoed/MDC en Rabo Bouwfonds MAB Ontwikkeling. Als er twee of meer ontwikkelaars bij een project waren betrokken, is gekozen voor het middelen van de ontwikkelde vierkante meters. Dat de drie grootste retailontwikkelaars van ons land ook zijn genomineerd, is niet verrassend. Juist dit jaar werden nogal wat grote, spraakmakende nieuwe ontwikkelingen opgeleverd, zoals Entre Deux in Maastricht, Musis Quartier in Arnhem en Stadshart Almere. Marktpartijen als Blauwhood Vastgoed, Heijmans IBC Vastgoedontwikkeling, Johan Matser Projectontwikkeling en Top Vastgoed vielen net buiten de nominaties. In de categorie Nederlands' meest spraakmakende retailbelegger van het jaar 2006 zijn – op basis van nieuw geïnvesteerde euro's – genomineerd: Achmea Vastgoed, Rodamco Europe en VastNed Retail. Uitermate actief waren het afgelopen jaar ook de particuliere beleggers, maar geen van hen wist in beleggingsvolume de hier genomineerden te benaderen. Er is overigens niet voor gekozen desinvesteringen mee te tellen. Ook buiten-

landse partijen, die het afgelopen jaar Nederlands retailvastgoed kochten, zijn buiten beschouwing gelaten. De derde nieuwe categorie is de Nederlandse retailadviseur die heeft bemiddeld bij de meeste vierkante meters retailvastgoed in Nederland, voor zover dat tenminste bij Vastgoedmarkt is aangemeld. Hierbij is rekening gehouden met de aanhuur én de verhuur. Ook internationaal opererende adviseurs die in Nederland kantoor houden, zijn in de lijst opgenomen. In alfabetische volgorde zijn de drie genomineerden in deze categorie: B&O Retail (in 2007 nog in nauwe samenwerking met CB Richard Ellis), DTZ Zadelhoff en Kroese & Paternotte. In een subcategorie zijn ook genomineerd Bessem & Partners, Cushman & Wakefield en Troostwijk Makelaars O.G. als de drie adviseurs, die betrokken zijn geweest bij de belangrijkste retailbeleggingen in ons land van het afgelopen jaar. Uiteindelijk zal uit de zes nominaties in deze categorie een winnaar worden aangewezen. De winnaars zullen worden aangewezen door de directie van Locatus en de hoofdredactie van Vastgoedmarkt op basis van de beschikbare informatie, die al heeft geleid tot deze nominaties. De Vastgoedmarkt/Locatus Retail Awards worden uitgereikt op dinsdag 12 juni, de tweede dag van de Provada 2007. De Provada-organisatie sponsort de Awards-uitreiking.

RUUD DE WIT

Succes van winkellocatie

Vervolg van pagina 61

recreatieve winkellocaties noemen de bereikbaarheid en de netheid vaak als meest positieve aspecten. De sfeer, het winkelaanbod, de parkeer capaciteit en het -tarief worden duidelijk minder goed gewaardeerd. Opvallend, want juist de keuze aan winkels en de sfeer zijn twee belangrijke bezoekmotieven voor een winkeltrip in een stadscentrum. Gezien genoemde verschillen in het consumentengedrag per locatie en de waardering van de consument per locatie is het van belang om als winkellocatie hierop in te spelen. Gemak (convenience) is bijvoorbeeld in toenemende mate van belang voor de consument. Hij wil als het ware de auto gratis voor de ingang van de winkel kunnen parkeren om zo snel en efficiënt mogelijk zijn aankopen te doen. Het succes van de winkeltrip wordt dus niet alleen bepaald door het feit of men is geslaagd bij het doen van de aankopen, maar ook door randvoorwaarden die de winkellocatie toegankelijk maken. Zowel fysiek als mentaal: het winkelcentrum moet goed zijn ontsloten (met bewegwijzering) en beschikken over voldoende kwalitatief goede parkeerplaatsen, aangezien het merendeel van de consumenten met de auto komen. Onder bezoekers van grootschalige winkelconcentraties ligt dit aandeel zelfs op driekwart. Bovendien blijkt uit analyse dat de gemiddelde besteding van autobezoekers vele

malen hoger ligt dan consumenten die te voet, met de (brom)fiets of het openbaar vervoer komen. Opmerkelijk is dan ook dat de parkeer capaciteit of het parkeertarief bij de verschillende typen winkellocatie een lage consumentenwaardering scoort, terwijl consumenten veel belang hechten aan dit aspect. Met andere woorden, een belangrijke succesfactor voor winkellocaties is een goede autobereikbaarheid met dito parkeergelegenheid. Het inspelen op het consumentengedrag is van belang voor het economisch functioneren van de betreffende winkellocatie. Voor alle

Hierbij kan worden gedacht aan voorzieningen in het winkelcentrum op het gebied van leisure en horeca. Doeltreffender daarentegen is om de verblijfsduur in de winkel te verlengen door interactie tussen product en consument met concepten als try & buy of instoremarketing. Bovendien neemt dan niet alleen de kans op conversie toe, maar ook de kans op herhalingsbezoek. Over conversie gesproken: het aandeel consumenten dat niets besteedt tijdens een winkeltrip neemt toe, naarmate de winkellocatie een meer recreatieve functie krijgt. Wijkwin-

korf en Hema worden genoemd wanneer deze winkels ontbreken. Opvallend is dat uit diverse passantenstudies van Strabo in kernwinkergebieden blijkt dat consumenten maar weinig problemen hebben met de vaak genoemde 'eenheidsworst' in de winkelstraten. Integendeel, consumenten ervaren een bepaalde mate van herkenbaarheid juist als prettig. De aard van de suggesties die consumenten in een passantenstudie noemen, hangt sterk samen met het type winkellocatie. In wijkwinkelfuncties zien consumenten vooral toevoeging van meer winkels en voldoende parkeergelegenheid of overkappen van het winkelcentrum als kwaliteitsimpuls voor het winkelcentrum. Men legt dus de nadruk vooral op functionele aspecten die het bezoek aan het winkelcentrum efficiënter en gemakkelijker maken. Op recreatieve winkellocaties noemen consumenten juist vaak aspecten die bijdragen aan een comfortabel winkelklimaat. Concreet gaat het dan om zaken als meer lunchrooms, meer terrassen of straatmeubilair.

Dé consument en hét winkelcentrum bestaan niet

typen winkelvoorzieningen, maar vooral voor recreatieve winkellocaties, geldt namelijk: hoe langer een consument in het winkelcentrum verblijft, des te meer men besteedt. Zo heeft Strabo becijferd dat in een kernwinkergebied de besteding (per bezoekenheid) per extra verblijfsminuut toe kan nemen met gemiddeld 0,60 eurocent (op een doordeweekse dag) tot 0,75 eurocent (op de zaterdag en koopzondag). Het toevoegen van verblijfsduurverlengende elementen in het winkelmilieu vormt dus een middel bij uitstek om de consument te verleiden tot meer bestedingen.

kelcentra worden overwegend doelgericht bezocht: de conversiegraad ligt hier dan met ongeveer 90 procent relatief hoog. In stadsdeelcentra bedraagt dit aandeel 84 procent en in de hoofdwinkegebieden is dit afgenomen tot gemiddeld 66 procent. Consumentengedrag op bijvoorbeeld de woonboulevard kenmerkt zich met een conversie van 59 procent vooral door vergelijkend winkelen: veel kijken en vergelijken en pas kopen bij een eventueel herhalingsbezoek.

Herkenbaarheid prettig

Dé winkellocatie bestaat ook niet. Het kan volgens de consument altijd beter, waarbij fine-tuning op de kenmerken van de consumenten in het primaire verzorgingsgebied van het winkelcentrum van belang is voor de wijk- en stadsdeelcentra. Uit het onderzoek Kleurrijk winkelen van Femke Wokke (Universiteit Utrecht, 2006) blijkt bijvoorbeeld dat consumenten met een Marokkaanse afkomst meer geld besteden aan persoonlijke verzorging en kleding in tegenstelling tot consumenten van Turkse afkomst, die meer geld besteden aan bruin- en witgoed en de Nederlandse consument meer geld aan het huis. Etnische winkels en een warenmarkt zijn daarnaast ook van belang voor niet-westerse allochtonen. Ook het nieuwe vestigingsbeleid van de Hema voorziet in een consumentenbehoefte. Door vestigingen te openen met het kernassortiment in kleinere kernen wordt de consument bediend waar het gaat om frequent benodigde niet-dagelijkse producten.

In de hoofdwinkegebieden noemen consumenten veelvuldig niet aanwezige formules uit de niet-dagelijkse sector. Vooral bekende ketens als H&M, Media Markt, V&D, De Bijen-

Conclusie

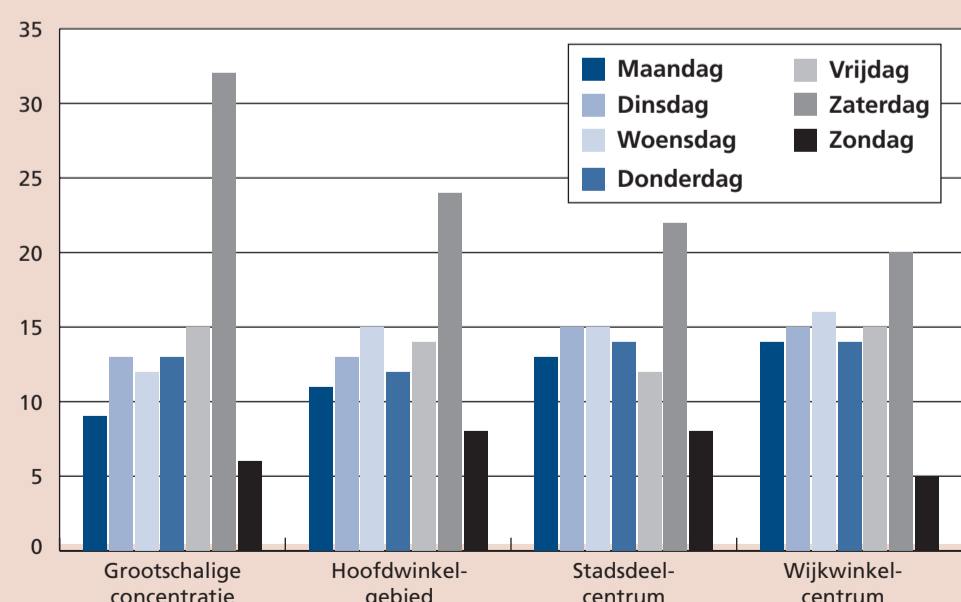
Dé consument en hét winkelcentrum bestaan dus niet blijkt uit dit artikel. Elk winkelcentrum in Nederland moet namelijk worden afgestemd op de wensen van de consumenten in zijn verzorgingsgebied. Onderzoek naar de samenstelling van het verzorgingsgebied van het winkelcentrum is hierbij van essentieel belang en in hoeverre men hier als eigenaar/belegger van het winkelcentrum op inspeelt, bepaalt voor een groot deel het toekomstig functioneren. Bovendien is het van belang om de samenstelling van het verzorgingsgebied op continue basis te monitoren, omdat vooral wijken en stadsdelen een cyclus doormaken en trends en ontwikkelingen aan de vraagzijde elkaar in een hoog tempo opvolgen. Ook het continu monitoren van het functioneren winkelcentrum levert voor de eigenaar/belegger belangrijke informatie op over de consument in zijn winkelcentrum. Zo kan uit monitoronderzoek naar voren komen dat kwaliteiten van de winkellocatie niet of slechts gedeeltelijk overeenkomen met de wensen van de consument. Voor het functioneren op de langere termijn is het dan van belang de kwaliteiten van de winkellocatie voor zover mogelijk aan te passen op de wensen van de consument.

BAS BUVELÔT EN JEROEN VAN DER WEERD

De auteurs zijn respectievelijk marktonderzoeker bij Corio Nederland Retail en projectleider bij Strabo, bureau voor ruimtelijk marktonderzoek.

Spreiding consumenten over de week per type centrum

Figuur 1



Bron: Strabo/Corio