Trends

De Nederlandse economie groeide in 2011 nog met 1,4%, maar belandde in de tweede jaarhelft in een recessie. De consumentenprijzen stegen met 2,5%, wat hoger is dan in voorgaande jaren maar nog steeds beneden het Europees gemiddelde ligt. De werkgelegenheid nam toe en de werkloosheid – die tot de laagste van de Eurozone behoort – daalde verder. Gedurende 2011 stond de koopkracht van de Nederlandse consument onder druk door lage loongroei en oplopende inflatie. Het consumentenvertrouwen leed onder negatieve berichtgeving, de beperkte groei van de werkgelegenheid en het vooruitzicht op lastenverzwaringen. Over het algemeen deed de levensmiddelendetailhandel (inclusief de supermarkten) het goed, maar de overige winkels moesten terrein prijsgeven. In Nederland, waar de koopkracht voor het derde achtereenvolgende jaar daalde, zijn de winkelverkopen nog niet hersteld van de crisis. De omzetten daalden sinds het tweede kwartaal juist verder. In België en het Verenigd Koninkrijk leidde een dalend vertrouwen en een gematigde inflatie na de zomer tot een afzwakkende groei van de winkelomzetten. Demografische veranderingen, zoals migratie, vergrijzing en voortdurende urbanisatie, doen zich in alle vier de landen voor, al bestaan er grote verschillen tussen landen en regio’s. In het algemeen groeit de bevolking in de stedelijke gebieden, terwijl landelijke gebieden en grensregio’s vaker met een daling van de bevolking geconfronteerd worden. Daardoor zijn de detailhandelsverkopen in toenemende mate in de steden geconcentreerd.

Internet wint marktaandeel en vormt een integraal onderdeel van het koopgedrag van consumenten. In 2011 groeide de omzet van internetverkopen met circa 20%. Naar schatting verloopt 7% van de consumentenbestedingen in Europa inmiddels via internet. Dit loopt uiteen van 5% in Nederland tot 12% in het Verenigd Koninkrijk. Hierdoor staat er druk op de omzetten en de marges van traditionele winkeliers. De toekomst van retailing is gelegen in het zogenaamde crosschannelling. Hierbij versterken de fysieke winkel en de website elkaar. Dat impliceert dat internet een bedreiging kan vormen voor laagwaardige winkelruimte terwijl de verdiencapaciteit van hoogwaardige winkellocaties juist zal toenemen. De functie en het gebruik van winkelvastgoed zullen hierdoor in de toekomst veranderen. Winkels gaan meer fungeren als showroom, profilering van het merk en als afhaallocaties, terwijl de daadwerkelijke aankoop geschiedt via internet of via terminals in de winkelruimte. Het koopgedrag van consumenten verandert ook. De verschuiving van ’gemakswinkelen’ naar ’ervaringswinkelen’ gaat gestaag door. Door het aantal en de keuze van winkels aan te passen, verbetert de consumentenbeleving van het winkelen en nemen de verblijfstijden in de winkelcentra toe, waardoor de omzetten kunnen stijgen.