

Jaaroverzicht 2016: Retail is en blijft Detail!

Huib Lubbers, directeur Bureau RMC

9 januari 2017

Met ons traditionele jaaroverzicht blikken we terug op een mooi detailhandelsjaar 2016. Voor het eerst in 9 jaar(!) zagen we het aantal bezoekers in winkelstraten licht stijgen. Bureau RMC concludeert, aan de hand van de data van CityTraffic, dat 2016 1% drukker was dan 2015. De storm aan faillissementen van grote retailers in 2015 (V&D, Macintosh, DA) is weliswaar in 2016 nog niet gaan liggen (MS mode, McGregor, USG), maar vele hebben een doorstart kunnen maken of zijn zelfs met een nieuw concept op de markt gekomen (Perry Sport).

Alle economische signalen lijken op groen te staan. Het consumentenvertrouwen daalde weliswaar de eerste drie maanden van het afgelopen jaar, maar vanaf april steeg het gestaag door en staat het inmiddels 6,6% hoger dan in december 2015. De koopbereidheid van de consument laat ook een positieve trend zien en staat 4,9% hoger dan in december 2015. De spaarzin, het afbetalen van de hypotheek en de opkomst van smartphones als eerste levensbehoefte, creëren echter minder bestedingsruimte en maken het koopgedrag moeilijker voorspelbaar.

Door het effectieve shoppergedrag van de consument in winkelstraten te analyseren, leren we iets over het veranderend winkelgedrag. En nog beter, op deze manier kunnen we mogelijk voorspellen hoe de shoppende consument zich gaat ontwikkelen in 2017. Daarom kijken we eerst naar de feiten van 2016.

De fysieke shopper van 2016: 10 feiten op een rij

Ons zusterbedrijf Citytraffic meet 24 uur per dag het aantal bezoekers in de belangrijke winkelstraten in de Benelux. Met deze data meten ze werkelijk koopgedrag en hoeven we niet meer terug te vallen op wat mensen zeggen te doen met winkelaankopen, maar waar men feitelijk heeft gewinkeld. Koopstromen zijn door het gebruik van de vele aankoopkanalen zo divers en veranderlijk geworden dat het essentieel is om het feitelijk koopgedrag in winkelstraten te meten. Welke winkelrends stellen wij vast en hoe verhoudt zich dit tot 2015? (zie ook bovenstaande infographic)

1. Het aantal passanten in winkelstraten (2016 versus 2015) is voor het eerst sinds 2007 gestegen. De daling was de laatste jaren al aan het afnemen, in 2015 keken we tegen een daling van 1,1% aan. Nu zien we voor het eerst **een lichte stijging met 1%**.

2. **De maanden februari tot en met juli 2016 waren drukker** dan in 2015. In januari, augustus en september zien we weinig verschil. De voorsprong op 2015 slinkt echter in oktober en november. De maand december was dit jaar weer iets drukker dan in 2015.
3. **December** was zowel in 2015 als in 2016 de drukste maand in het jaar hetgeen niet verrassend mag zijn. **Augustus** was in 2016 de rustigste maand, terwijl dat in 2015 de maand juli was.
4. **De drukste dag** in 2016 was verrassend genoeg een vrijdag, en wel **23 december**. Op de voet gevolgd door zaterdag 17 december en zaterdag 24 december. Mocht u op die dagen gewinkeld hebben dan herinnert u zich de drukte in de binnenstad waarschijnlijk nog wel. In de top 10 van drukste winkeldagen in 2016 staan 7 zaterdagen, 2 vrijdagen en 1 donderdag (22 december). In totaal vonden 7 van de 10 drukste winkeldagen plaats in december.
5. Bijzonder was dit jaar de **drukke vrijdag 25 november**, of te wel Black Friday, een fenomeen uit Amerika dat in Nederland ook steeds meer als een echte kortingsdag wordt beleefd. Veel retailers maakten er een black weekend van, waardoor de zaterdag ook van dit fenomeen profiteerde.
6. De dag waarop de minste mensen in de winkelstraten waren te vinden was **maandag 25 januari** (zon- en feestdagen uitgezonderd). In de top 10 van rustigste dagen staan overwegend maandagen, met name in februari en maart.
7. Misschien wel de meest opvallende verandering van het koopgedrag in 2016 is **de dag dat waarop we graag winkelen**. Vanaf 2011 houden we deze statistiek bij en het is duidelijk dat de verschillende weekdays steeds meer naar elkaar toe groeien. Met als sterke stijger de **zondag**, die in steeds meer gemeentes **een volwassen koopdag** geworden is. De zaterdag blijft nog steeds gemiddeld de drukste dag in de week. Wanneer er gecorrigeerd wordt voor de zondagopenstelling, dan blijkt vaak de zondag al drukker te zijn met maar 5 openingsuren ten opzichte van de zaterdag waarbij winkels vaak 8 uren geopend zijn. Een duidelijk teken dat de consument graag op zondag winkelt.
8. Wist u dat de consument op zondag ook **twee keer makkelijker geld uitgeeft** dan op een zaterdag? Meer weten over hoe lopen en kopen in winkelstraten aan elkaar gelinkt is? Klik [hier](#).
9. De **vrijdag** is een drukkere dag geworden dan de donderdag, hetgeen waarschijnlijk te maken heeft met een dalende populariteit van de donderdagkoopavond.
10. Het populairste moment om te winkelen is 15.00 uur. Wilt u weten wat in uw stad het drukste moment is, neem dan [contact](#) met ons op.

Meten is weten en dat geldt in het bijzonder voor het aankoopgedrag van de shopper. Met de nieuwe mogelijkheden van pick-up points van supermarkten, de nog snellere bezorging van online spelers en bijvoorbeeld de kracht van de collectioneur van de kleine winkel, blijft het succes van de winkel in de details zitten. Retail is Detail! Dat was zo en zal wat ons betreft de komende tijd zo blijven. Alle medewerkers van Bureau RMC wensen u een voorspoedig 2017 en hopen op drukke winkelstraten met gevulde kassa's.