



Trends in de detailhandel

Pascal Steeland • senior consultant retail WES

De consument van vandaag is verschillend van deze van gisteren. Sociodemografische, economische, technologische en culturele elementen liggen aan de basis van een wijzigend koopgedrag. En de retailer evolueert mee. De klassieke bollenwinkel met de kruidenier wachtend achter de toonbank bestaat al lang niet meer. Verandering is van alle tijden. Om te overleven dient de winkelier zijn concept aan te passen aan de consument van morgen. Maar ook omgekeerd verandert de consument zijn koopgedrag naar de gebruiken van de retailer. Een samenspel tussen consument en retailer. Actie versus reactie. In dit artikel gaan we dieper in op de veranderingen van de consument (vraagzijde) en van de retailer (aanbodzijde)¹.

Toenemende vergrijzing en huishoudverdunding

De groep ouderen (=65-plussers) in onze maatschappij neemt een steeds groter belang in. Uit de studie van DC NOICE² blijkt dat vooral de provincie West-Vlaanderen en de kustregio zwaar getroffen worden door de vergrijzing. Nu staat tegenover één oudere in West-Vlaanderen 3,25 actieven. Dat zal in 2025 evolueren naar 2,3 werkenden tegenover één oudere. Gezien de steeds groter wordende groep van ouderen in onze maatschappij is het belangrijk om te kijken in hoeverre hun koopgedrag afwijkt van dat van andere consumentengroepen. Handelszaken dienen rekening te houden met de veranderende behoeften van ouderen zoals kleinere porties, grotere toegankelijkheid van de winkelpanden en winkelrekken, ... Ook het belang van winkelen als sociaal gebeuren neemt toe.

Omdat ouderen minder mobiel zijn, wordt de proximateit van winkels opnieuw belangrijk. De buurtwinkel neemt aan belang toe. Maar ook jonge gezinnen stellen het gemak van deze buurtwinkels op prijs. Het belang van de middelgrote buurtvoedingswinkel neemt opnieuw toe. Getuige hiervan is de groei van het Nielsen F2 segment³ zowel wat het waardeaandeel als wat het aantal winkels betreft.

Een toenemend aantal mensen woont alleen en dat heeft zijn gevolgen op het aankoopgedrag (kleinere porties, kleiner beschikbaar budget, kleinere huizen, ...).

De automatisering in de winkels neemt verder toe onder andere door het gebruik van RFID⁴ ter optimalisatie van de logistiek, selfscanningsystemen waarbij de consument zelf afrekent en de interactieve point-of-salesystemen (POS) die via een aanraakscherm advies geven over de keuze van een product.

De consument wordt nog prijsbewuster

Overheden pakken openbare schulden aan via bezuinigingen en hogere belastingen. De inflatie neemt toe, vooral als gevolg van de sterke prijsstijging van de energieprijzen. De automatische loonindexering staat onder druk door de loonverschillen met de buurlanden. Dit alles heeft als gevolg dat de koopkracht daalt. De prijs wordt algemeen gesproken belangrijker. De consument wordt een smartshopper: hij combineert dure designspullen met goedkopere kledingstukken, koopt zijn basis zuivelproducten bij de discounter en gaat voor andere aankopen naar een supermarkt met een uitgebreid aanbod. Het belang van de prijswaardeverhouding neemt toe.

Voor producten waar kwaliteitsverschillen gering zijn, zal het belang van private labels (huismerken of distributiemerken) verder toenemen. De rekken in de super-

markten puilen uit van uiteenlopende merken van producten die sterk in prijs verschillen maar die kwalitatief nog amper voor elkaar moeten onderdoen. Uit een persbericht van bijvoorbeeld Delhaize blijkt dat huismerken ongeveer de helft van de Delhaize-omzet uitmaken. In vele productcategorieën is het distributiemark zelfs het leidende "merk". De private label producten zijn gemiddeld 15% tot 30% goedkoper dan de vergelijkbare nationale merkproducten voor een minstens gelijkwaardige kwaliteit.

Private labels financieren voor een stuk de droommerken zoals Apple, BMW, Coca-Cola,... Als consument kan ik bijvoorbeeld mijn iPhone financieren dankzij de aankoop van private label voedingsproducten. Velen hebben het moeilijk om droommerken zoals Coca-Cola te laten vallen terwijl het merk voor veel voedingsproducten zoals zuivelproducten minder een rol speelt. De concurrentie tussen merken neemt af, maar speelt zich veeleer af op een hoger niveau: merken versus de lagekostenaanbieder.

Recreatief shoppen versus efficiënt boodschappen doen

De keuzemogelijkheden inzake vrije tijd nemen verder toe, terwijl de beschikbare vrije tijd voor een steeds kleinere groep actieven onder druk komt te staan. Senioren krijgen meer vrije tijd maar het subjectieve gevoel dat vrije tijd schaars is, blijft bestaan. Een als maar groter deel van het inkomen gaat naar vrije tijd. Bepaalde handelszaken gaan zich toeleggen op gespecialiseerde vrijetijdsartikelen, waarbij de locatie van het handelspand een minder belangrijke rol speelt.

Het shoppen van periodieke⁵ en uitzonderlijke goederen kan deel uitmaken van vrijetijdsactiviteiten waarbij winkelsfeer belangrijk is, terwijl het puur boodschappen doen (voornamelijk dagelijkse goederen) snel en efficiënt dient te gebeuren. Het zogenaamde recreatief shoppen en efficiënt boodschappen doen zijn twee verschillende werelden. Het belang van one-stop-shopping en 'shop in the shop'-concepten (zoals de aanwezigheid van Standaard Boekhandel in

Fun) neemt toe. Voor recreatief shoppen biedt de kruisbestuiving tussen horeca, shoppen en recreatie belangrijke troeven. Voorts zal er een toename zijn van thuisbezorgdiensten (zoals Caddy Home). Ook afhaaldiensten zoals Collect & Go presenteren goed dankzij het comfort dat ze bieden om de tijdsdruk bij de consument te verlagen. Gemakswinkelen en de aankoop van convenience producten (zoals kant-en klare gerechten) worden belangrijker omdat de vrije tijd bij de actieve bevolking onder druk staat.

Veel consumenten vinden winkelen belangrijk en aanzien dit als een primaire activiteit. Niet omdat het noodzakelijk is (zoals de aankoop van voeding), maar wel om zich een bepaalde identiteit aan te meten. De uitspraak 'ik ben wat ik koop' is hier van toepassing. Uit onderzoek van Rodney Fitch blijkt dat shoppen bijna overal ter wereld behoort tot de top vier van de belangrijke determinanten van gepercipieerd persoonlijk welzijn.

Naar een polarisatie van de winkelgebieden

De mobiliteit kende de laatste decennia een enorme groei die te verklaren is door een toenemend autobezit, de huishoudverdunding, de arbeidsparticipatie van de vrouw en een grotere groep van senioren die meer tijd en middelen heeft voor vrijetijdsbesteding. Deze grotere mobiliteit werkt **zwerfgedrag** van de consument in de hand. Men gaat steeds verder op zoek naar nieuwe winkelhorizonten. Merktrouw en winkeltrouw staan onder druk.

De consument weegt winkelaanbod en bereikbaarheid aan elkaar af. Dit heeft een zekere polarisatie van de winkelgebieden tot gevolg. Er zijn de 'gemakscentra' of buurtcentra die een zeer lokale afzet kennen. Efficiëntie en proximiteit (=bereikbaarheid) staan bij dit **runshoppen** centraal. Ook perifere winkelgebieden met de zogenaamde baanwinkels zijn gemakkelijk bereikbaar en het winkelaanbod is er iets ruimer dan in een buurtcentrum. Deze baanconcentraties passen binnen het kader van doelgericht shoppen. Een ander concept zijn de groot-

schalige winkelgebieden in grote steden en shoppingscentra waar **funshoppen** centraal staat. De consument is bereid om steeds groter wordende afstanden af te leggen in ruil voor een interessant winkelaanbod en een sfeervol winkelklimaat. Deze krachten maken dat zowel de grote centrumwinkelgebieden als de buurtcentra aan belang winnen. Tussen de grote centrumwinkelgebieden in grote steden en de buurtcentra liggen tussenvormen zoals de centrumwinkelgebieden in middelgrote steden. Deze middelgrote steden krijgen het moeilijk om hun rol als funshoppingbestemming waar te maken. Ze zijn onvoldoende bereikbaar en bieden slechts een beperkt winkelaanbod in verhouding tot de grote steden. Ze lopen het risico dat de koopattractie op naburige gemeenten afneemt alsook dat het winkelaanbod inkrimpt en zich meer oriënteert richting runshoppen. Dit terwijl het attractiegebied van de grootschalige winkelconcentraties in de grote steden alsmaar toeneemt. Toegepast op de provincie West-Vlaanderen betekent dit bijvoorbeeld dat het attractiegebied van Brugge en Kortrijk verder toeneemt, terwijl het niet evident is om het winkelapparaat in middelgrote steden zoals bijvoorbeeld Torhout en Tielt te laten groeien.

Thematische clusters zoals een clustering van luxemerken of een meubelboulevard winnen aan belang. Ook voor gespecialiseerde winkels is de consument bereid om grotere afstanden af te leggen.

De keuzeparadox

Dat de consument zich gedraagt als een **kameleon** is al langer bekend. Afhankelijk van het koopmoment heeft dezelfde consument andere behoeften. De ene dag koopt hij een dieetgerecht van WeightWatchers. 's Anderendaags verorbert dezelfde consument een gastronomische in boter bereide maaltijd. Hiermee is de traditionele segmenteringstheorie om consumenten in vakjes te plaatsen geen lang leven beschoren. Het wordt als retailer belangrijker om in te spelen op de specifieke consumentenbehoeften van het ogenblik in plaats van op de gemiddelde consument. Niettegenstaande de consument voor

veel basisproducten de vinger op de knip plaatst, neemt het belang van betekenisvolle ervaringen toe. In het algemeen levert meer keuze een hogere consumententevredenheid. Maar, vandaag de dag wordt de consument overspoeld met producten en keuzemogelijkheden. Het verzadigingspunt is bereikt. De **keuzeparadox**⁶ stelt dat teveel keuzemogelijkheden nadelig zijn. Er dienen te veel beslissingen genomen te worden binnen een beperkt tijdsbestek wat leidt tot een lagere consumententevredenheid. Een te beperkte keuze is nadelig, een te grote keuze ook. Binnen deze context gaat de consument op zoek naar producten met een verhaal dat geïnspireerd wordt door bijvoorbeeld ecologie, exotisme, authenticiteit, ... Het klassieke materiële bezit pur sang heeft afgedaan. Betekenisvolle ervaringen zoals reizen en merkeloftes komen in de plaats. De motivatie voor de aankoop van een iPod ten opzichte van een andere mp3-speler is niet de geluidskwaliteit, maar wel 'sta ik goed met dit muziekjuweel'. Het Spaanse bedrijf Pikolinos bijvoorbeeld maakt zijn schoenen in Spanje en probeert de impact op het milieu te minimaliseren. De verf is plantaardig gekleurd en gemaakt op waterbasis.

Bepaalde retailers spelen in op deze trend naar betekenisvolle ervaring. Ze verkopen geen producten maar een betekenisvolle ervaring. Het zijn zaken waar je kan proeven, ruiken, voelen, testen, zich amuseren, authentiek of creatief zijn. Merkwinkels of 'single brandstores' nemen verder aan belang toe. Fabrikanten hebben geen vat meer op de klassieke retail en starten eigen merkwinkels. Deze merkwinkels kunnen op dure locaties geopend worden dankzij een combinatie van een groothandels- en kleinhandelsmarge. Dit terwijl multimerkenshops in het middensegment wegtrekken uit dure A-locaties en verhuizen naar de periferie. Hun marge staat onder druk. Hun schaal-grootte neemt toe.

Branchevervaging

Aan de aanbodzijde zijn er nog verschillende andere trends te onderkennen. De branchevervaging neemt toe. Het assorti-

ment wordt steeds breder. De beenhouwer verkoopt kaas, kruidenierswaren en brood. Lenzen zijn terug te vinden bij de optiker, apotheker en drogist, maar ook op het internet. Aldi verkoopt pretparktickets en treintickets. Dit terwijl bepaalde handelszaken zich specialiseren en voornamelijk een diep assortiment uitbouwen. Concentratie, schaalvergroting en internationalisering zijn termen die de retail van vandaag kenmerken. De filialiseringsgraad is de afgelopen decennia sterk toegenomen, terwijl het aantal zelfstandige enkelvoudige zaken is gedaald. Dit maakt dat winkelgebieden steeds meer op elkaar beginnen te gelijken. Hierdoor neemt de concurrentie toe. Als adviseur bij diverse steden en gemeenten ben ik nochtans sterk overtuigd dat het onderscheidend vermogen van winkelgebieden een steeds belangrijkere rol zal spelen. De doorgevoerde filialisering doet de rotatie van handelaars die komen en gaan toenemen. Filialen verschijnen en verdwijnen sneller op een plaats dan zelfstandige handelaars omdat de eerste voornamelijk huren in plaats van kopen. Zeker in centrumwinkelgebieden brengt dit een positieve dynamiek van vernieuwing op gang omdat de eigenaarsstructuur sterk verdeeld is en de huurtermijnen niet samenvallen. In de planmatig aangelegde shoppingcentra is deze dynamiek en vernieuwing moeilijker te realiseren omdat alle panden eigendom zijn van dezelfde eigenaar en de huurtermijnen bij aanvang gelijklopen. In een shoppingcentrum kan de eigenaar de huurder moeilijk buitenzetten om wat rotatie te krijgen. In een stedelijke winkelomgeving gebeurt deze rotatie op natuurlijke wijze. De filialisering doet de behoefte aan grotere panden toenemen. De eisen inzake de bevoorrading wijzigen ook hierdoor. Aspecten zoals duurzame en efficiënte stedelijke beleving dringen zich op.

On- versus offline

Het belang van de onlinehandel in de totale kleinhandel wordt in België geschat op circa 2 à 3%. In Nederland is dit ongeveer dubbel zo hoog. Het feit dat België achterop hinkt, is te verklaren door de lagere penetratie van breedbandverbindingen, het langer uitblijven van online

ondernemerschap en het feit dat België een dichter 'bakstenen' winkelnetwerk heeft. Bepaalde branches realiseren een hoger aandeel online. Zo wordt in België 7% van de boeken reeds online verkocht. Internethandel heeft meer succes in branches met producten waarbij de betrokkenheid van de consument groter is, het gepercipieerd prijsvoordeel aanzienlijk is, de producten gestandaardiseerd zijn en de levering gemakkelijk kan geschieden (past het in de brievenbus of gebeurt de levering online (bijvoorbeeld muziek, tickets)). De onlinemarkt zet sterke groeicijfers neer van om en bij 30%. Verwacht wordt dat deze markt blijft groeien. Ondanks het huidige kleine marktaandeel van onlinehandel is de invloed op de prijszetting van de reguliere handel zeer groot. Zeker omdat de consument nu in de winkel zelf via zijn smartphone de onlineprijszetting kan raadplegen. Internet is ook een belangrijke informatiebron voor de consument alvorens deze in de klassieke winkel gaat kopen.

Een samensmelting van het online- en offlinekanaal is aan de orde. We denken nog te veel in termen van online (clicks) versus offline (bricks). Dat onderscheid zal vager worden. Want zodra de winkelier een gepersonaliseerde dialoog aangaat met de klant, deelt die klant de dialoog met zijn sociaal netwerk. Hij of zij deelt alles instant. Consumenten willen in de offlinewereld ook toegang hebben tot de voordelen van e-commerce (lagere prijs, mogelijkheid om klantenreviews te lezen, uitgebreide keuze, ...). De toekomst van onlineshopping ligt gedeeltelijk binnenin de fysieke winkel. Nu reeds zijn twee of drie keer zoveel toestellen zoals smartphones, tablets, ... aangesloten op het internet in vergelijking tot het aantal pc's. Internet wordt mobiel!

Afvlakking van de groei aan retailruimte

Er wordt verwacht dat de totale behoefte aan winkelvloeroppervlakte niet zo sterk zal blijven groeien als de afgelopen decennia. De groei zal wat aftoppen of misschien komt er zelfs een daling. Dit is te verklaren door de internethandel die zal blijven groeien met een 'shake out' van 'digitaliseerbare' branches zoals

cd-winkels, krantenwinkels, reisbureaus, ... als gevolg. Ook zelfstandige winkeliers vinden moeilijk een opvolger en nemen in aantal af. De zelfstandige tewerkstelling in de detailhandel daalde het afgelopen decennium sterk. Ook de vloerproductiviteit dient naar omhoog aangezien de personeelskosten en overheadkosten verder toenemen. Aangezien de consument niet noodzakelijk veel meer zal spenderen zet dit een rem op de behoefte aan winkelvloeroppervlakte. Anderzijds hebben heel wat ketens een drang naar ruimtedominantie en hebben ze sterke expansieplannen voor het openen van nieuwe vestigingen. Ook nieuwe ketens doen hun intrede in België. Denk bijvoorbeeld aan Albert Heijn, Primark, Abercrombie & Fitch, Hollister, America Today, Jimmy Choo, ... Schaalvergroting is aan de orde. Dit heeft een positieve invloed op de vraag naar winkelvloeroppervlakte. Deze ketens zijn meestal moeilijk in te passen in de kleinere panden van middelgrote steden. Indien we dit alles in beschouwing nemen, zullen op bepaalde plaatsen nieuwe winkelvloeroppervlaktes worden ontwikkeld terwijl op andere plaatsen leegstaande winkels zullen herbestemd worden als wonen of diensten. Hier speelt het hoger beschreven polarisatie-effect een belangrijke rol.

Retailers nieuwe wereldheersers?

Succesvolle retailers zetten wereldwijd sterke groeicijfers neer. De macht verschuift van de fabrikanten naar de multinationale retailers. De fabrikanten proberen deze macht terug te grijpen via brandstores en internet. De mensen geloven dat de winkel er is voor hen door het feit dat de retailer verschillende producten van verschillende merken selecteert, dit terwijl de fabrikanten voor zichzelf werken. Retailers komen, beter dan gelijk welke andere instantie, tegemoet aan de veranderende noden van de inwoners. Retailmerken koloniseren de wereld door in te spelen op de behoeften van de consument. Maar de andere kant van de medaille is dat het retaillandschap voor een zeer groot deel identiek is ter wereld. Overal vind je dezelfde winkelformules terug, met lokale aanpassingen weliswaar. Want hoewel heel wat menselijke factoren universeel

zijn, blijven er lokale behoeften bestaan. Een Belg heeft andere behoeften op het vlak van voeding dan een Nederlander. Albert Heijn probeert dit gegeven op te lossen via een Belgisch assortiment.

Samenspel tussen retailer en consument

Een aantal veranderingen in het retaillandschap zijn ingegeven door sociodemografische, economische, technologische en culturele veranderingen bij de consument. En een slimme retailer speelt hierop in. Tegelijk zorgen bepaalde retailers voor een andere consument en een ander koopgedrag. Een typisch voorbeeld hiervan is het Ikea-concept.

In landen waar Ikea aanwezig is, vinden consumenten het normaal dat ze zelf hun spullen dienen te zoeken in het magazijn en dat ze vervolgens deze zelf thuis in elkaar steken in ruil voor een goedkopere prijs. Het aspect service krijgt in dit type markt althans een andere invulling: geen levering en opstelling in de huiskamer, wel advies omtrent het in elkaar knutselen en het aanleveren van mogelijk ontbrekend meubelbeslag.

De consument doet meer en meer zelf in de winkel: producten kiezen, een voorraaddoos openen, advies inwinnen via interactieve point-of-salesystemen, producten reserveren, selfscanning ...

De verhoogde promotiedruk bij de retailers leidt tot een grotere prijsgevoeligheid bij de consument. Prijsbewust kopen is niet alleen ingegeven door de economische crisis, maar de concurrentiedruk tussen de retailers heeft dit ook verder versterkt. Prijspromoties op de winkelvloer, solden, folders met prijskortingen, bonnen, volumeacties, ... verlagen stap voor stap de gepercipieerde merkwaarde van een product en zorgen voor een lagere betalingsbereidheid voor de consument. Nochtans zijn er voldoende verkoopstimulerende alternatieven zoals imagoreclame, productdegustaties, sponsoring. Deze alternatieven verhogen de merkwaarde en de hieraan verbonden betalingsbereidheid. Dertig jaar geleden bestond het retaillandschap voornamelijk uit zelfstandige handelaars. Advies en persoonlijk contact kwamen op de eerste

plaats. Prijs was ondergeschikt, niettegenstaande het reële beschikbare inkomen lager was. Maar natuurlijk zijn de toegankelijke prijzen van vandaag een goede zaak voor de consument. ■

U kunt de integrale versie van dit artikel lezen op tablet en downloaden via: www.westvlaanderenwerkt.be

- 1 De trends van de vraag- en aanbodzijde werden in kaart gebracht in het kader van de studie omtrent het provinciaal detailhandelsbeleid in Antwerpen.
- 2 Demographic Change New Opportunities in Shrinking Europe.
- 3 Het F2-segment omvat de middelgrote voedingsdistributie. De gemiddelde vloeroppervlakte is circa 800 m². Dit segment wordt veelal gezien als de nieuwe generatie buurtwinkel.
- 4 Radio Frequency Identification laat toe om gegevens vanop afstand in te lezen. RFID kan gebruikt worden onder de vorm van RFID labels, ter preventie van diefstal en ter optimalisatie van de logistiek.
- 5 Periodieke goederen worden af en toe gekocht. Het betreft bijvoorbeeld kledij, schoenen. Uitzonderlijke goederen worden weinig frequent gekocht en omvatten bijvoorbeeld fototoestellen, meubelen, bruin- en witgoed.
- 6 The Paradox of Choice - Why More Is Less (2004) is een boek van de Amerikaanse psycholoog Barry Schwartz.



Oplossingen voor duurzame stedelijke distributie

Peter Willemen • Binnenstadservice België

Binnenstadservice (BSS) is een Nederlands distributieconcept dat een duurzaam alternatief biedt voor het zware vrachtverkeer in de binnenstad, met als doel de leefbaarheid, luchtkwaliteit en bereikbaarheid van het centrum van de stad te verbeteren. Vlaanderen heeft een eerste gelijkaardig project lopen in Hasselt onder de naam CityDepot.

Wat is stedelijke distributie?

Met stedelijke distributie bedoelen we het vervoer van goederen van, in en naar de steden.

Stadsdistributie omvat dus alle leveringen in, van en naar de binnenstad. Deze vervoersbewegingen gebeuren op vraag van de ondernemers, handelaars, publieke instellingen en consumenten. Naast transport gaat het ook over andere logistieke activiteiten zoals laden, lossen, consolideren en andere activiteiten met toegevoegde waarde.

Stedelijke distributie is levensnoodzakelijk voor de stedelijke supermarkten, kleinhandelaars, bedrijven, kantoren en instellingen en zelfs bij bouwwerken.

Bezorgdheden

Vanuit de bezorgdheid van de bereikbaarheid, de toegenomen vervoersbewegingen, de leefbaarheid, de onveiligheid, de milieu- en geluidshinder is de distributie in binnensteden in Vlaanderen ondertussen een veelbesproken onderwerp geworden.

Aan de ene kant is het noodzakelijk voor de economische leefbaarheid van de stad maar aan de andere kant heeft het ook een grote impact op de maatschappelijke leefbaarheid van de stad.

Daarom hanteren de meeste lokale besturen beperkende maatregelen zoals **venstertijden**, **milieuzones**, **laad- en loszones** om hun stad leefbaar te houden. Hiermee wordt het milieu van de binnensteden weliswaar verbeterd, maar er wordt vergeten dat winkels en andere

bedrijven in die binnensteden hierdoor minder goed bereikbaar worden en op termijn zelfs kunnen verdwijnen. Het wordt voor leveranciers en vervoerders steeds moeilijker om de leveringen tijdig uit te voeren waardoor hun kosten meer en meer oplopen. Om tijdig binnen de venstertijden te leveren, stijgt het aantal voertuigbewegingen, wat op zijn beurt leidt tot congestie. Dit heeft uiteindelijk een negatief effect op de levendigheid van de binnenstad en dus op de leefbaarheid.

Trends

Er zijn andere meer creatieve oplossingen nodig om de logistieke knoop te ontwarren:

- Organisatie van overleg tussen bedrijfsleven, logistieke actoren en overheid.
- Rijstroken voor vrachtwagens, vrachtroutes, laad- en losplaatsen.
- Nachtdistributie: leveren tijdens de nachtelijke uren.
- Multimodale ontsluiting van de stad.
- Stadstreintje de Cargohopper in Utrecht (NL).
- De Bierboot in Utrecht maar ook in Amsterdam.
- City Delivery: via City Delivery organiseert elke lokale handelaar de leveringen aan klanten via fietskoeriers (ICT-oplossing).
- Stadsdistributiecentra (SDC): een SDC is een plaats, depot aan de rand van de stad van waaruit de goederenstromen naar de binnenstad gebundeld worden.

Binnenstadservice en citydepot

In Nederland zijn de stedelijke distributiecentra van Binnenstadservice (BSS) een succes. Handelaars en ondernemers in de stad laten hun goederen afleveren bij het gezamenlijke magazijn van BSS, dat net buiten de binnenstad gelegen is. Deze locatie is vrij van venstertijden en dus goed bereikbaar voor vervoerders en leveranciers. Bovendien vermindert het aanzienlijk hun voertuigbewegingen. Van hieruit gaan de goederen gebundeld in 'schone' milieuvriendelijke voertuigen (gas, elektriciteit) of met de bakfiets

naar de handelaar of naar de klant. Ook voor de handelaars zijn de voordelen enorm: zij winnen aan flexibiliteit want zij kunnen de aanlevering van hun goederen laten uitvoeren wanneer zij dat wensen. Verder biedt BSS diensten met toegevoegde waarde aan zoals het opslaan van goederen, het beprijzen of labelen van goederen, het versturen van pakketten of het retour nemen van verpakkingsmateriaal. Ten slotte varen ook de stad, zijn inwoners en zijn consumenten er wel bij: minder verkeer, minder lawaai, minder luchtverontreiniging. Kortom: aange-naam winkelen in de binnenstad en weer een stapje dichterbij een leefbaarder stadscentrum.

Draagvlak nodig

De mate van het succes van dit concept wordt bepaald door de mate waarin het concept gedragen wordt door de verschillende actoren: de leveranciers, vervoerders, inwoners, de lokale overheid en in het bijzonder de handelaar in de stad zelf. De handelaar in de binnenstad bepaalt zelf hoe zijn goederen tot bij hem in de zaak worden gebracht. Dit in tegenstelling tot het klassieke logistieke leveringsproces, waarbij de handelaar de aanlevering van zijn goederen ondergaat. Dit is een uniek uitgangspunt.

Ook in Vlaanderen, met name in Hasselt, kennen we een gelijkaardig project: CityDepot.

Als verschillende steden het concept van een stadsdistributiecentra invoeren, zal het concept ook landelijke voordelen kennen: minder landelijke voertuigbewegingen, beter gevulde vrachtwagens, enz. Welke oplossing we kiezen, is verschillend van stad tot stad. ■

► Meer informatie omtrent stedelijke distributie vind je onder andere terug op de volgende webpagina's:

- www.stedelijkedistributie.nl
- www.binnenstadservice.be
- www.citydepot.be

Innovaties in beleving van (handels)ondernemingen in binnensteden

Els Cools • adviseur mobiliteit UNIZO-VORMING

Een snelle en tijdige bevoorrading van winkels en bedrijven is belangrijk voor de operationele werking en de economische leefbaarheid van ondernemingen. Efficiënte beleving van ondernemingen betekent bovendien ook minder verkeers- hinder en luchtvervuiling.

De kijk op beleving van een stad door de stad is niet altijd dezelfde als die van de ondernemers. Steden en gemeenten nemen heel wat mobiliteitsmaatregelen die de snelle en efficiënte beleving van ondernemingen onder druk zetten.

Nochtans zijn zowel steden als ondernemers vragende partij naar concrete en breed gedragen oplossingen voor de beleving van ondernemingen in de binnensteden.

UNIZO-VORMING werkt een begeleidings- methodiek uit die ondernemers en steden in staat stelt innovatieve, structurele oplossingen te geven aan de beleverings-

problematiek in (delen van) de binnenstad. Casestudies tonen immers duidelijk aan dat een beleveringsproject staat of valt met de betrokkenheid van de onderne- mers. We ontwikkelen een methodiek om ondernemers met andere ogen naar de distributieproblematiek te laten kijken, en om er een win-winsituatie van te maken.

Deze methodiek bestaat uit:

1. het opmaken van een beleveringsrap- port voor een winkelstraat in de stad. Hiervoor zetten we nieuwe technieken in zoals bijvoorbeeld het uitvoeren van verkeersmetingen.
2. het begeleiden van het overleg tussen de betrokken partijen met als doel één of meerdere innovatieve oplossingen voor de beleving te formuleren. Concreet maken we samen met de onderne- mers een **knelpuntenanalyse** van de beleving. Die toetsen we dan aan het beleveringsrapport. Nadien wordt aan een kansanalyse gewerkt: welke

kansen zien ondernemers om enerzijds de knelpunten te reduceren, anderzijds om in te stappen in een aantal moge- lijke ontwikkelingen met betrekking tot stedelijke distributie zoals dagranddistributie, bevoorradingservices, financiële prikkels, ...

In samenwerking met een extern expert wordt een concreet actieplan opgesteld dat dient als startnota voor overleg tussen de vertegenwoordigers van de onderne- mers en de stad.

Dit project wordt uitgetest in **Mechelen en Kortrijk**. ■

► Info: Els Cools, adviseur mobiliteit UNIZO-VORMING, 02 238 05 80, els.cools@unizo.be

