ABN·AMRO

Naar een nieuw normaal in winkelgedrag

Onderzoek onder bijna 2000 consumenten naar aankopen na de crisis

September 2021

Inhoudsopgave

Inleiding 3

1. Voorkeur voor fysieke winkelstraat het grootst, maar populariteit neemt af 4

2. De opmars van online zet door 8

3. De gevolgen van thuiswerken 11

4. Belang van veiligheid, ruimte en hygiëne na de crisis 14

5. Het belang van duurzaamheid na de crisis 17

6. Een nieuw normaal 19

Colofon 20

Naar een nieuw normaal in winkelgedrag

Onderzoek onder bijna 2000 consumenten naar aankopen na de crisis

Consumenten, waaronder vooral vrouwen, gaan na de coronacrisis de winkelstraat in grote steden meer mijden en vaker de lokale winkel bezoeken. Ook gaan ze vaker aankopen via internet doen, al blijft de fysieke winkel favoriet. Dit blijkt uit een onderzoek naar het verwachte winkelgedrag na de coronapandemie dat ABN AMRO samen met Q&A Insights heeft uitgevoerd onder 1828 respondenten. Consumenten geven verder aan het belangrijker te vinden om producten te kopen die ze echt nodig hebben en flink meer belang te hechten aan kwaliteitsproducten.

De maatschappij lijkt in de nafase te zitten van de bestrijding van de epidemie die de samenleving sinds maart 2020 in zijn greep houdt. De verplichte sluiting van de meeste soorten winkels en de horeca is eind april 2021 opgeheven en het vaccinatieprogramma van de overheid is in volle gang, waarbij het merendeel van de bevolking inmiddels tweemaal gevaccineerd is. De situatie lijkt onder controle, maar de overheid is alert op nieuwe varianten van het virus.

De coronacrisis heeft enorme invloed gehad op de samenleving. Werknemers gingen grotendeels thuiswerken, internationaal reizen werd bemoeilijkt en de economie werd min of meer in tweeën gedeeld; supermarkten en de gezondheidszorg kwamen handen tekort, terwijl onder meer de culturele sector en de horeca lam werden gelegd. Consumenten konden en wilden door het virus en de overheidsmaatregelen minder naar fysieke winkels, waardoor het doen van aankopen via internet een enorme boost kreeg.

Met het uitdoven van de pandemie is nu de prangende vraag of het aankoopgedrag van consumenten blijvend is veranderd. De gedragswetenschap redeneert dat een bepaalde verandering in gedrag van een persoon plaatsvindt na gemiddeld 66 dagen. Om nieuw gedrag echt te doen beklijven, heeft iemand soms langer nodig. Dit is afhankelijk van de persoon en het soort gewoonte, en de duur kan dan volgens wetenschappelijk onderzoek oplopen naar 254 dagen. Gezien de lengte van de crisis ligt het voor de hand te veronderstellen dat bepaalde gedragsveranderingen inmiddels diep zijn ingesleten.

Voor winkeliers en webwinkels is het cruciaal om te weten in hoeverre de gedragingen van consumenten zijn veranderd en vooral of deze veranderingen blijvend zijn. Hierover zijn al veel voorspellingen gedaan, maar het is uiteindelijk de consument die spreekt. In dit uitgebreide onderzoek van ABN AMRO en Q&A Insights dat is uitgevoerd in januari en juli van dit jaar, laten bijna 2000 consumenten weten hoe ze aankijken tegen waar en in hoeverre ze fysieke winkels zullen bezoeken, in welke mate webwinkels als alternatief in beeld zijn gekomen en wat het verhoogde bewustzijn over duurzaamheid voor gevolgen heeft voor de keuze van producten.

© Ivo Antonie de Rooij / Shutterstock.com

1. Voorkeur voor fysieke winkelstraat het grootst, maar populariteit neemt af

De meeste consumenten doen hun aankopen nog steeds het liefst in de winkelstraat. Toch is het aantal consumenten gegroeid dat verwacht minder vaak fysiek te gaan winkelen op het moment dat alle beperkingen zijn opgeheven. In juli verwachtte 18 procent minder vaak fysiek te gaan winkelen en 9 procent dacht dit juist vaker te doen, zoals blijkt uit figuur 1. Dat is een substantiële verandering ten opzichte van januari van dit jaar toen het saldo tussen de twee groepen nog min of meer in evenwicht was. Meer respondenten verwachten dus minder fysiek te gaan winkelen in de nabije toekomst.

Het zijn overigens vooral vrouwen die verwachten minder fysiek te gaan winkelen, en wel 20 procent. Verder geldt voor alle drie de onderzochte leeftijdscategorieën dat per saldo meer consumenten denken minder in de winkel te komen, al zijn het vooral mensen van tussen de 18 en 34 jaar die deze terughoudendheid uiten.

"Ik vind het toch wat prettiger om online te winkelen, omdat ik dan wat gemakkelijker producten met elkaar kan vergelijken en omdat ik dan geen kans loop om besmet te raken met het coronavirus." **Vrouw, 18-34 jaar**

"Heb intussen een aantal online winkels 'ontdekt' welke ik wel wil blijven gebruiken. En er is een soort van gewenning aan online winkelen ontstaan." **Man, 35-54 jaar**

De consumenten die verwachten minder vaak fysiek te gaan winkelen, zijn volgens het onderzoek grofweg onder te verdelen in drie groepen:

- De eerste groep geeft aan vanwege het coronavirus niet of minder te gaan. Ze zien de winkelstraat als minder veilig en proberen de drukte te vermijden.
- De tweede groep laat de winkel vaker links liggen, omdat ze vaker voor het doen van aankopen het internet zeggen te kiezen. Bij onlineaankopen wordt vooral aangegeven dat dit makkelijker is; producten kunnen eenvoudig vergeleken worden, het aanbod is groot en soms is het goedkoper. In hoofdstuk 2 wordt hier nader op ingegaan.
- De derde groep tenslotte heeft zich tijdens de coronaperiode gerealiseerd dat het allemaal wel wat minder kan en daarmee dat winkelen en de aanschaf van bepaalde producten niet altijd noodzakelijk is. Redenen als minder tijd en andere hobby's hebben dan winkelen zouden hier ook onder geschaard kunnen worden, maar zijn niet als zodanig bevraagd en benoemd in de open antwoorden van de respondenten.

Zoals aangegeven is er tegelijk een groep van 9 procent die zegt juist vaker de fysieke winkel te bezoeken. Deze consumenten geven hiervoor als belangrijkste redenen de gezelligheid van de winkelstraat, de veronderstelling dat het weer veilig kan en dat op die manier producten beter kunnen worden ervaren.

"Eerder gingen we gewoon winkelen zonder dat we iets nodig hadden, nu doen we dat niet meer. We gaan nu alleen als we iets nodig hebben." **Vrouw, 55-75 jaar**

"De veiligheid is in dat geval weer gewaarborgd." **Man, 18-34 jaar**

Grote veranderingen zijn waar te nemen als het gaat om de precieze plek waar de consument naar de winkel zal gaan. Uit figuur 1 blijkt dat 19 procent van de consumenten verwacht na de coronacrisis vaker in de eigen woonplaats de winkel te bezoeken. Een kleinere groep van 7 procent verwacht dit juist niet te gaan doen. De verschillen in voorkeur naar leeftijd zijn betrekkelijk klein, al is het opvallend dat met 23 procent vooral de 'jongeren' van 18 tot 34 jaar van plan zijn om in de eigen woonplaats te gaan winkelen. Bij de middengroep van 35 tot 54 jaar is dit 20 procent.

Als gevolg van deze ontwikkeling worden logischerwijze de grote steden minder populair om te winkelen dan voor de coronacrisis. Een kwart van de consumenten verwacht na de crisis minder in de grote steden te gaan winkelen tegenover 7 procent die zegt dit vaker te gaan doen. Hier is opmerkelijk dat het vooral om vrouwen gaat: 28 procent van hen zegt na de pandemie minder vaak te gaan winkelen in de grote stad tegenover 4 procent die dit vaker gaat doen. Daarnaast blijkt ook dat hoe ouder de respondent, hoe minder vaak deze in een grote stad aankopen wil doen.

© Ivo Antonie de Rooij / Shutterstock.com

Figuur 1: Indien vrijheden en mogelijkheden weer net als vóór de coronacrisis zijn, wat past bij jouw situatie?

Bron: Q&A, juli 2021, in %

Het tanende animo voor de grote stad leidt er ook toe dat meer consumenten verwachten na de pandemie minder vaak een dagje te gaan winkelen. In januari was dit 12 procent en in juli is dit verder toegenomen tot 21 procent. Het zijn opnieuw vooral vrouwen die verwachten minder vaak te gaan dan voorheen; 24 procent. Net als winkelen in de grote stad blijkt bovendien ook hier dat hoe ouder de doelgroep, hoe meer deze aangeeft minder vaak een dagje te gaan winkelen.

"Corona zal nooit helemaal verdwijnen, dus het blijft altijd opletten. Dus een groot gedeelte van het plezier van winkelen is er bij mij al af." **Vrouw, 55-75 jaar**

Angst voor virussen is waarschijnlijk een belangrijke drijfveer voor de bovengenoemde trends. Consumenten lijken voorzichtiger te worden, want zelfs in de situatie waarin alles weer normaal zou zijn, verwacht 40 procent van de respondenten minder vaak te gaan winkelen tijdens drukke winkelmomenten. Slechts een heel kleine groep van 6 procent zegt juist vaker tijdens drukke momenten de winkelstraat te gaan bezoeken. Drukte in winkelgebieden gaat dus naar verwachting meer vermeden worden met als gevolg meer spreiding van het publiek over de dag.

"Ik hield al niet van drukte, maar nu vind ik het helemaal niet fijn als mensen vlak achter me staan. Daarom ga ik liever op zoek naar rustige plekken of momenten." **Vrouw, 18-34 jaar**

Ook hier zijn het vrouwen die de boventoon voeren: bijna de helft heeft de verwachting na de coronacrisis minder vaak te gaan winkelen op drukke momenten. In de leeftijdscategorie tussen 55 en 75 jaar geeft zelfs ruim de helft aan minder vaak op de drukke momenten inkopen te willen doen. Het merendeel van de respondenten die de drukte vermijden, doen dit naar eigen zeggen vanwege het coronavirus. Zij willen niet besmet raken, afstand kunnen houden en 'veilig' blijven. Daarnaast is er een groep die aangeeft ook voor maart 2020 al niet van drukte te houden en dat dit gevoel door de pandemie is versterkt.

"Ik vond het voor corona al niet zo heel fijn als het ergens superdruk was en ik lang moest wachten bij winkels voor de kleedkamers of kassa. En nu heb ik dat nog steeds wel, ook doordat je met corona gewend bent geraakt aan dat het rustiger is. Iets rustiger is ook veiliger, denk ik." **Vrouw, 18-34 jaar**

"Ik houd geen rekening hoe druk of rustig het in de stad zal zijn. Als ik zin of iets nodig heb in de stad, dan ga ik er naartoe." **Man, 18-34 jaar**

"Voor corona ging ik vaker voor de gezelligheid een rondje lokale stad doen. Nu voorlopig waarschijnlijk minder vaak, maar gerichter op een bepaald product of naar de stad met een lijstje producten waar ik naar zoek." **Vrouw, 35-54 jaar**

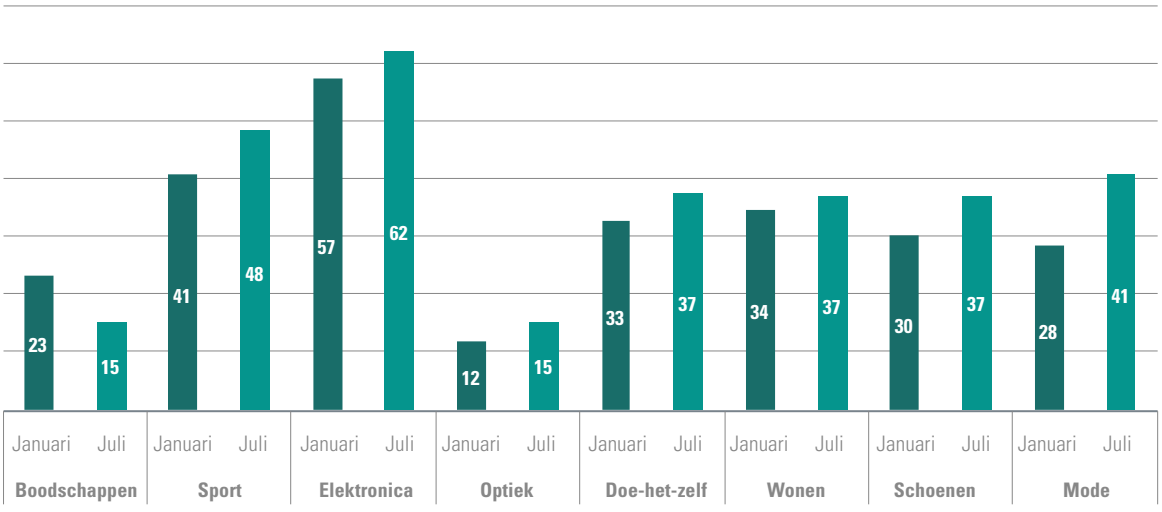
De laatste belemmering voor winkelbezoek is het vervoer er naartoe. Door de angst voor besmetting verwachten respondenten zelfs vanaf het moment waarop het virus onder controle is minder gebruik te maken van het openbaar vervoer. Ook hier geldt dat hoe ouder de respondent, hoe minder vaak deze met het openbaar vervoer gaat reizen. Ook dit zet druk op het winkelbezoek, omdat deels van het openbaar vervoer gebruik wordt gemaakt om op winkellocaties te komen.

2. De opmars van online zet door

In het vorige hoofdstuk werd al aangegeven dat online winkelen een prominente reden is voor het mindere bezoek aan de winkelstraat. Deze trend is echter al ruim voor 2020 ingezet. Zo groeide de omzet van het onlinekanaal volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek bijvoorbeeld al in 2019 met 17 procent. In het coronajaar 2020 was dit ruim 44 procent. En dit jaar tot en met juli wordt alweer een plus gemeten van 40 procent ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. De opmars van het gebruik van internet zet dus versneld door.

Voor de verhoudingen tussen online en de echte winkel is van belang hoe mensen zich oriënteren voor ze iets kopen. In figuur 2 is te zien dat de voorkeur voor het oriënteren via het onlinekanaal stijgt, al blijft de winkel de belangrijkste plek om de keuze voor een aankoop vooraf te onderzoeken. In januari gaf gemiddeld 32 procent de voorkeur voor oriënteren via het internet, in juli was dit aandeel toegenomen tot 37 procent.

Figuur 2: Online oriënteren - website, mobiele app, social media, mail etc.



Bron: Q&A, juli 2021, in %

Vooral in de categorie Elektronica heeft de consument de voorkeur voor online oriënteren (62 procent) blijkt uit figuur 2. Ook in de categorieën Sport (48 procent) en Mode (41 procent) stijgt de voorkeur om vooraf online te oriënteren flink.

In de categorieën Boodschappen en Optiek is de voorkeur voor online oriënteren het laagst, namelijk 15 procent. Behalve in het geval van boodschappen is in juli 2021 in elke categorie de voorkeur voor het oriënteren via internet gestegen ten opzichte van januari. Hierbij is in alle categorieën te zien dat vooral de groep in de leeftijd van 18 tot 34 jaar zich online oriënteert en dit steeds minder in de winkel doet, zelfs in de categorie Optiek.

"Dan kun je het zien, voelen en ruiken."
Man, 35-54 jaar

Naar verwachting neemt het online marktaandeel in de toekomst verder toe, aangezien 19 procent van de respondenten in juli heeft aangegeven meer via het onlinekanaal te gaan kopen en 11 procent minder. Dit blijkt uit figuur 1 uit het vorige hoofdstuk. Uit figuur 3 blijkt overigens wel dat de fysieke winkel nog steeds populairder is dan de webwinkel.

Per productgroep kunnen met betrekking tot deze ontwikkeling grote verschillen ontstaan. De respondenten kregen de vraag voorgelegd hoe ze tien aankopen in een bepaalde categorie zouden aanschaffen: in de webwinkel, in de fysieke winkel of op de markt. Dit werd gevraagd voor zowel het jaar vóór de pandemie als wat de verwachting zou zijn voor het komende jaar.

Bij bijna elke productcategorie blijkt dat het aandeel fysieke aankopen afneemt. In figuur 3 is te zien dat in alle categorieën, met uitzondering van Optiek, de fysieke aankopen het komende jaar met gemiddeld 3 tot 5 procentpunt afnemen. Dit aandeel verschuift naar het onlinekanaal. De ontwikkelingen door de tijd met betrekking tot aankopen via de markt zijn marginaal.

"Online is veiliger en makkelijker." **Vrouw, 18-34 jaar**

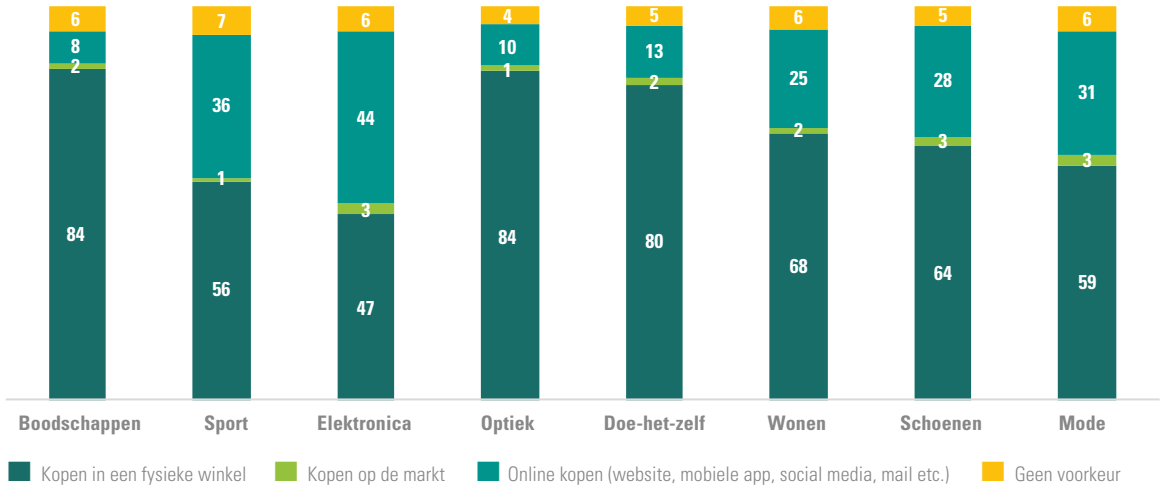
"Omdat ik tijdens de coronacrisis de gewoonte heb ontwikkeld om online te winkelen, denk ik niet dat ik terugga naar mijn oude niveau van fysiek winkelen." **Vrouw, 18-34 jaar**

Figuur 3: Aankopen - vóór corona vergeleken met verwachting komend jaar

Bron: Q&A, juli 2021, in %

Ondanks dat consumenten zeggen meer online te gaan kopen het komende jaar, is op dit moment de algehele voorkeur voor de fysieke winkel nog steeds 68 procent (figuur 4). Deze voorkeur is te zien in alle categorieën. De huidige voorkeur voor het onlinekanaal is gemiddeld 24 procent, 6 procent heeft geen voorkeur en 2 procent koopt gemiddeld het liefst via de markt. Ook hier geldt: hoe jonger de doelgroep, hoe meer de voorkeur wordt gegeven aan het onlinekanaal. Het zijn vooral de ouderen die heel bewust voor de fysieke winkel kiezen.

Figuur 4: Voorkeur verkoopkanaal - op dit moment



Bron: Q&A, juli 2021, in %

"Fijner om producten in het echt te zien....zie het ook als een 'uitje'". **Vrouw, 35-54 jaar**

Bestellen van boodschappen via internet

Bij het analyseren van het aankoopgedrag verdient het doen van boodschappen via internet extra aandacht. In de coronaperiode heeft dit een enorme vlucht genomen doordat veel consumenten om redenen van veiligheid de supermarkt meden. Daarnaast speelt het gemak van het online bestellen van boodschappen ook een belangrijke rol.

Een derde van de respondenten heeft in het afgelopen half jaar weleens boodschappen besteld via een webwinkel. Kijkend naar de leeftijdscategorieën is te zien dat meer dan de helft van de groep tussen 18 en 34 jaar dit weleens heeft gedaan. Voor de groep tussen 35 en 54 jaar is dit 37 procent en voor de groep tussen 55 en 75 jaar slechts 11 procent. Overigens wordt de fysieke supermarkt nog verreweg het meest bezocht; 6,3 procent van de totale supermarktomzet in 2020 is online gerealiseerd. In 2019 was dit 4 procent volgens FSIN dossier delivery 2021.

Van de respondenten is 16 procent van plan om de komende anderhalf jaar vaker boodschappen online te doen of ermee te starten. Mannen geven aan dit vaker te gaan doen dan vrouwen, namelijk 22 tegen 10 procent. Ook is te zien dat jongeren eerder bereid zijn om boodschappen online te doen; 35 procent van de groep tot 34 jaar verwacht dit in de komende twee jaar te gaan doen, vergeleken met 11 procent van de groep tussen 35 en 54 jaar en maar 3 procent van mensen tussen de 55 en 75 jaar.

Supermarkten en andere food-aanbieders moeten blijven investeren in het onlinekanaal om met name de jongere consument te kunnen behouden. Automatisch verschuift een deel van de supermarktomzet naar online, maar het hebben van een fysieke winkel lijkt een voorwaarde voor succesvolle onlineverkopen. Zo wordt bijna driekwart van alle onlineboodschappen bij de supermarkten gedaan, gevolgd door 20 procent bij zuivere onlinesupermarkten zoals Crisp en Picnic. Van de respondenten bestelt 19 procent ook bij maaltijdbox-aanbieders en slechts 3 procent van de consumenten heeft gebruikgemaakt van de nieuwe flitsbezorgers zoals Gorillas en Getir. Dit betreft voornamelijk de jongere respondenten in de grote steden.

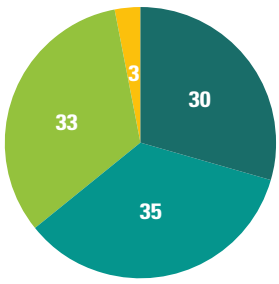
Online boodschappen doen groeit de komende jaren flink door, maar juist het realiseren van een snelle doorloop bij een winkelbezoek kan ervoor zorgen dat klanten ook fysiek blijven winkelen. Het werken met handscanners, contactloos betalen en ruime winkelpaden met goede productaanduiding helpen daarbij. Het moet voor de consument gemakkelijk en veilig.

3. De gevolgen van thuiswerken

Thuiswerken is een belangrijk thema geweest tijdens de coronaperiode. Uit het onderzoek van ABN AMRO en Q&A Insights blijkt dat 30 procent van de respondenten aangeeft dat het voor hen in principe mogelijk is om thuis te werken in hun huidige baan. Tegelijk geeft 35 procent aan dat dit niet mogelijk is. Daarnaast zegt 33 procent geen baan te hebben. Dit zijn met name gepensioneerden en jongeren.

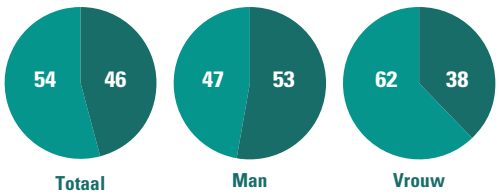
Figuur 5: Mogelijkheden met huidige baan om thuis te werken

Geef aan wat voor jou van toepassing is:
Met mijn huidige baan is het in principe mogelijk om thuis te werken.



- Ja, het is mogelijk om thuis te werken
- Nee, het is niet mogelijk om thuis te werken
- Ik heb geen baan
- Mijn werk heeft geen fysieke locatie/Mijn bedrijf is in mijn huis gevestigd

Mogelijkheden tot thuiswerken met baan buitenshuis



- Ja, het is mogelijk om thuis te werken
- Nee, het is niet mogelijk om thuis te werken

Bron: Q&A, juli 2021, in %

Respondenten met baan buitenshuis

Van alle respondenten die een baan buitenshuis hebben, geeft 46 procent aan dat het mogelijk is om thuis te werken. Voor 54 procent van de respondenten die een baan buitenshuis heeft, is het dus niet mogelijk om thuis te werken. Mannen zijn vaker in de gelegenheid om thuis te werken, namelijk 53 procent. Voor vrouwen is dit 38 procent.

De respondenten geven in juli van dit jaar aan dat ze voor het uitbreken van de pandemie gemiddeld 31 procent van de tijd thuiswerkten. In januari lag het percentage thuiswerken op 74 procent. Op het moment van meten in juli lag het op 68 procent. Op dit moment werken mannen 66 procent van hun werkweek thuis, terwijl dit voor de vrouwen 71 procent bedraagt.

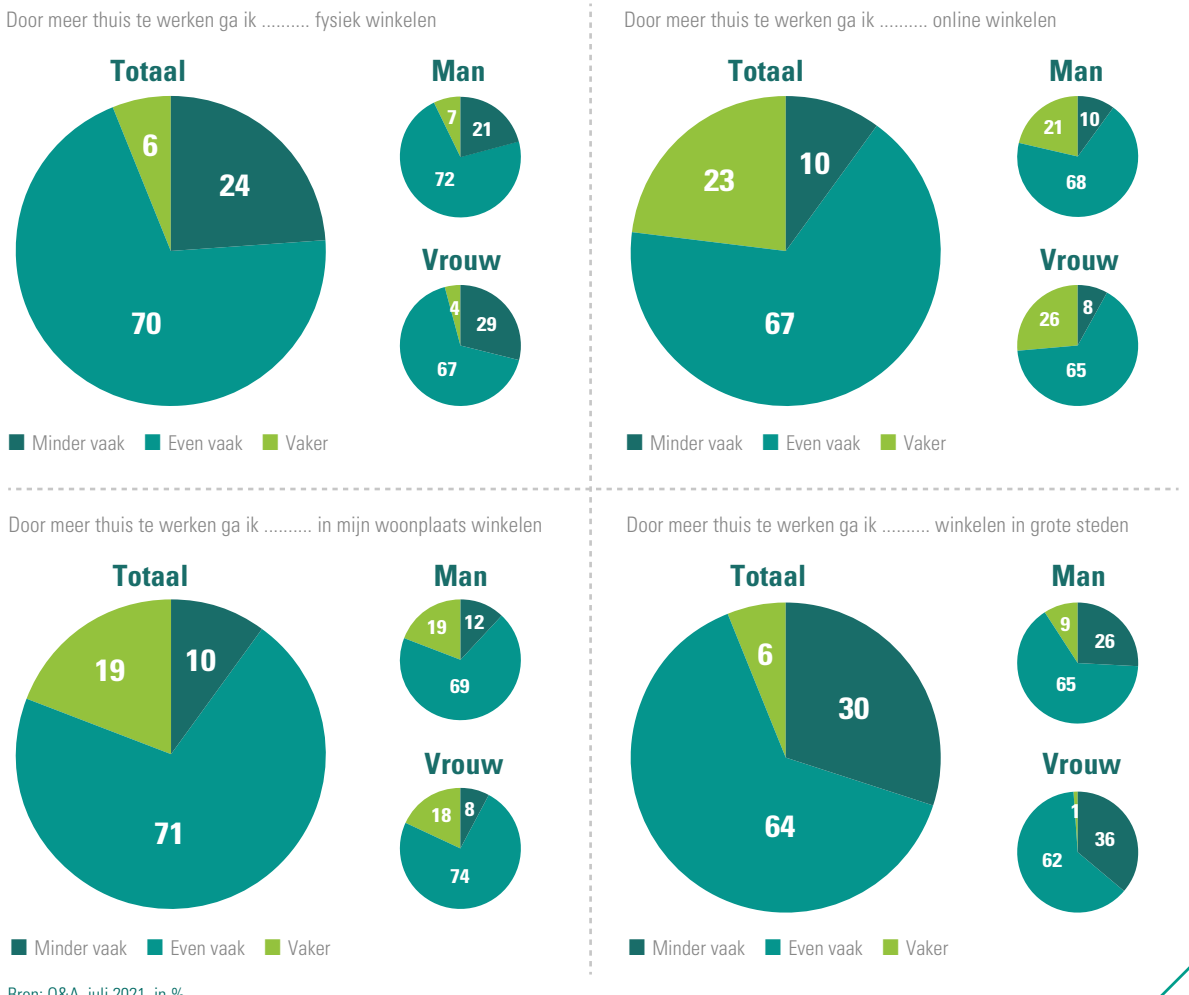
Figuur 6: Thuiswerken voor corona en in huidige situatie

Voor corona	januari '21	juli '21
Totaal aantal werkuren per week		33
Aantal uren thuiswerken per week		10
		31%
Huidige situatie (juli 2021)		
Totaal aantal werkuren per week	32,77	32
Aantal uren thuiswerken per week	24,36	22
	74%	68%

Bron: Q&A, juli 2021

Het percentage thuiswerken zal de komende periode dalen. Per 25 september aanstaande verdwijnt het thuiswerk-advies van de overheid en zal het verzoek van werkgevers om thuis te werken afnemen. Het thuiswerken heeft overigens ook voordelen opgeleverd voor zowel werkgevers als werknemers in de vorm van bijvoorbeeld minder benodigde werkplekken en een betere balans tussen privé en werk. Het is nog onduidelijk hoe het thuiswerken na het onder controle krijgen van het virus zich gaat ontwikkelen, maar het is de verwachting dat werknemers aanzienlijk meer thuis zullen werken dan voorheen.

Figuur 7: Stel je gaat meer thuiswerken dan voor corona. Wat past bij jouw situatie?



Bron: Q&A, juli 2021, in %

Thuiswerken heeft een positief effect op onlinewinkelen: 23 procent zegt meer via internet te winkelen als zij meer thuiswerken, al zegt 10 procent in dat geval minder vaak onlineaankopen te gaan doen. In hoofdstuk 2 werd al duidelijk dat de fysieke winkel het nakijken heeft. Van de consumenten gaat 24 procent minder vaak fysiek winkelen tegen slechts 6 procent die zeggen dit juist vaker te gaan doen bij meer thuiswerken.

Meer thuiswerken zorgt er volgens het onderzoek ook voor dat er vaker in de eigen woonplaats gewinkeld wordt en 30 procent denkt door meer thuis te werken, minder te gaan winkelen in grote steden. Bij de vrouwen is dit zelfs 36 procent. Grote steden gaan de komende tijd het effect van relatief meer thuiswerken ten opzichte van de situatie voor de coronapandemie nog een tijd merken.

"Ik heb geen behoefte om in contact te komen met veel mensen en heb minder producten nodig door thuiswerken. Daarnaast heb ik geen afspraken. " **Vrouw, 18-34 jaar**

Het zijn vooral de vrouwen die aangeven bij meer thuiswerken minder vaak fysiek gaan winkelen en vaker online. De groep tussen 18 en 34 jaar gaat duidelijk vaker online winkelen en in hoofdstuk 1 bleek al dat hoe ouder de respondent, hoe meer deze aangeeft minder naar grote steden te zullen gaan om te winkelen.

Door het thuiswerken gaan consumenten ook minder met het openbaar vervoer reizen: 38 procent van de respondenten verwacht dit minder te gaan doen, tegenover 5 procent die denkt meer gebruik van het openbaar vervoer te maken. Dit heeft effecten op grote knooppunten zoals treinstations en daar zijn veel winkels in food en non-food gevestigd. Deze locaties moeten rekening houden met minder omzet de komende jaren. Volgens de NS zat bijna 70 procent van de voormalige aantal reizigers in september 2021 weer in de trein.

De momenten waarop consumenten aankopen doen, gaan ook veranderen als gevolg van de toename in het thuiswerken. Naar verwachting gaan consumenten minder vaak winkelen in het weekend: 20 procent van de respondenten geeft dit aan.

"Ik winkel niet meer in het weekend.". **Vrouw, 35-54 jaar**

Boodschappen worden net zoals voorheen het meest op vrijdag gedaan. Voor de aankoop van andere type producten blijft de zaterdag de populairste dag. Ondanks dat deze dagen het populairst blijven, is er wel een lichte afname te zien in het weekeinde en een lichte stijging aan het begin van de week. Vooral op de woensdag wordt nu meer fysiek gewinkeld dan in het verleden. Het is vooral de groep in de leeftijd van 55 tot 75 jaar die steeds vaker de drukke zaterdag mijdt. Dit is vooral te zien in de categorieën Elektronica, Doe-het-zelf, Wonen en Mode.

4. Belang van veiligheid, ruimte en hygiëne na de crisis

Zijn er naast voorkeuren in kanaal, locatie en tijdstippen nog andere aspecten van winkelen die ingrijpend veranderen? De respondenten is gevraagd of ze zaken als veiligheid, inzicht in voorraden, ruimte en hygiëne belangrijker of minder belangrijk zijn gaan vinden dan in de periode voor de crisis. Wat mensen verwachten te gaan doen (zie hoofdstuk 1), kan afwijken van wat zij belangrijk vinden. Dit is afhankelijk van de situatie van de respondent. Klanten vinden het bijvoorbeeld belangrijk dichterbij te winkelen, maar verwachten in de praktijk dit toch minder te gaan doen vanwege het ontbreken van het gewenste en totale aanbod.

Uit het onderzoek is op te maken dat voor het handhaven van diverse coronamaatregelen in winkels nog wel steun is onder de respondenten. De mening van de respondenten van afgelopen juli wijkt niet veel af van januari dit jaar. Het is inmiddels duidelijk dat veel maatregelen per 25 september dit jaar opgeheven gaan worden, maar het lijkt verstandig om op de winkelvloer toch nog rekening te houden met bepaalde aanpassingen omdat veel klanten dit toch belangrijk blijven vinden.

Figuur 8: Coronamaatregelen die mogen blijven bij het (nagenoeg) verdwijnen van het virus

	januari	juli
Het houden van anderhalve meter afstand	32%	**41%**
Desinfecteren van handen bij binnenkomst	37%	**36%**
Desinfecteren van winkelkarren/winkelmandjes	39%	**35%**
Beperkt aantal mensen in de winkel	33%	**34%**
Het verplichte gebruik van een winkelkar/winkelmandje	-	**29%**
Schermen tussen personeel en bezoekers bij kassa's	26%	**24%**
Dragen van mondkapjes	15%	**14%**
Anders, namelijk:	1%	**1%**
Geen van deze hoeven te blijven	29%	**24%**

Bron: Q&A, juli 2021

Aantrekkelijk voor vooral de digitaal ingestelde jongeren is het thuis online of per app kunnen inzien of de producten in de winkel op voorraad zijn, dit om teleurstellingen te voorkomen. Dit geldt voor alle categorieën behalve Boodschappen. Inzicht krijgen in de actuele voorraad draagt er aan bij dat klanten meer bereid zijn fysiek te winkelen.

Bij Mode is bijvoorbeeld het bieden van inzicht in voorraden voor een winkelbezoek ook van belang in combinatie met een snelle doorloop van het winkelbezoek. Consumenten weten vooraf beter waarvoor ze naar de fysieke winkel komen en willen producten zien en/of uitproberen, maar niet onnodig lang of voor niets in de winkel verblijven. Het vooraf reserveren van producten die klaar liggen om te voelen en te bekijken, is in trek bij met name jongeren en mannen en stimuleert verkopen.

Verder hecht maar liefst 45 procent van de consumenten na de pandemie meer belang aan een rustige winkel. Slechts 8 procent hecht hier minder aan en bij de resterende helft is het ongewijzigd. Vrouwen vinden dit belangrijker vinden dan mannen. Het online kunnen toetsen van de drukte is daarbij een serieuze service.

"Probeer online te kijken hoe druk het is in de fysieke winkel en ga er dan op een rustig moment naartoe." **Man, 35-54 jaar**

"Ik houd geen rekening hoe druk of rustig het in de stad zal zijn. Als ik zin of iets nodig heb in de stad dan ga ik er naartoe." **Man, 18-34 jaar**

Een hele duidelijke voorkeur van consumenten is ook het ervaren van een ruime winkel. Dit is niet zo gek, want rust en ruimte houden verband met elkaar. Van de consumenten vindt 44 procent meer ruimte belangrijker geworden en 8 procent minder, vergelijkbaar met de vorige voorkeuren voor een rustige winkel. Dit geldt voor alle productcategorieën en ook hier vinden vrouwen dit in elke categorie belangrijker dan mannen.

Rust en ruimte creëren uiteindelijk de mogelijkheid tot een korte verblijftijd in de winkel. Consumenten zijn dit belangrijker gaan vinden. Van de respondenten geeft 28 procent aan dit belangrijk te vinden en 10 procent juist minder belangrijk. Bij de grootste groep is het belang ongewijzigd. Vooral in de categorieën Boodschappen, Optiek en Wonen is dit het geval en zijn het wederom vrouwen die het vooral belangrijk vinden.

Het winkelen op afspraak met begeleiding van een medewerker is alleen bij Optiek populair. De klant zit hier niet echt op te wachten en het zal de fysieke verkopen niet stimuleren. Ook voor het winkelen op afspraak zoals tijdens van de piek van de pandemie, is weinig belangstelling.

De coronaperiode heeft de consument ook meer bewustzijn bijgebracht ten aanzien van hygiëne na al dat handen wassen en niezen in de elleboog. En dit aspect komt ook terug ten aanzien van een schone en hygiënische winkel. Maar liefst 49 procent vindt dit belangrijker geworden ten opzichte van de situatie van voor de coronacrisis tegenover 3 procent die hier minder belang aan is gaan hechten. Ook hier geldt voor alle productcategorieën dat het voornamelijk vrouwen en ouderen zijn die dit belangrijker vinden. Winkeliers moeten de winkelvloer brandschoon hebben.

In het verlengde van een hygiënische winkel ligt contactloos betalen. In alle categorieën behalve Schoenen is de groep consumenten die dit belangrijker is gaan vinden groter dan de groep die dit niet vindt. Een verklaring voor het afwijkende resultaat bij Schoenen zou kunnen zijn dat deze ook relatief veel online worden gekocht. In zijn totaliteit vindt 29 procent contactloos belangrijker dan voor de coronaperiode tegenover 19 procent die het belang juist vindt afnemen. Voor de verandering vinden mannen dit gemiddeld iets belangrijker dan vrouwen. En de digitale jongeren vinden dit belangrijker dan de oudere doelgroep.

In het eerste hoofdstuk werd al aangegeven dat consumenten de verwachting hebben meer in de eigen woonplaats en minder in de grote stad te gaan winkelen. Dit leidt er ook toe dat 30 procent van de respondenten het belangrijker is gaan vinden om na de crisis in hun eigen woonplaats te gaan kopen. Iets meer dan één op de tien hecht hier minder belang aan (13 procent). Deze verhouding geldt voor iedere leeftijdscategorie en met name bij Doe-het-zelf, Optiek en Boodschappen.

Daarmee is ook het belang om in de stad te gaan winkelen enorm afgenomen: bijna één op de twee respondenten (48 procent) vindt het minder belangrijk om in de grote stad te gaan winkelen. Slechts 8 procent zegt dit na de coronacrisis juist belangrijker te vinden. Vrouwen vinden het met 50 procent net iets minder belangrijk dan mannen. Hier zit een duidelijk verschil met de weergegeven verwachtingen uit hoofdstuk 1. En zoals bekend: hoe ouder de respondent, hoe minder belangrijk deze het vindt om in grote steden te kopen. Dit geldt bovendien voor alle categorieën en dan vooral: Mode, Schoenen, Doe-het-zelf, Optiek en Boodschappen.

Doordat een derde deel van de respondenten het winkelen in eigen woonplaats belangrijker is gaan vinden en veel burgers door de lockdown meer aangewezen waren op hun eigen buurt, lijkt er meer waardering voor de lokale, zelfstandige winkel. De lokale held kreeg van veel consumenten meer sympathie om de commercieel moeilijke lockdown door te komen. Het is dan niet opvallend dat de covid-periode er voor gezorgd heeft dat 27 procent van de consumenten het nu belangrijker vindt om bij zelfstandige winkels te kopen en 12 procent vindt dit minder van belang.

> "Vooral niet naar een stad gaan, dat deed ik al niet. Je kunt nergens veilig parkeren en loopt je suf. Vaak vind je niet wat in het dorp of het plaatsje in de buurt zo te krijgen is!"
> **Man, 55-75 jaar**

Daarentegen vindt 1 op de 3 consumenten het minder belangrijk om bij winkelketens te kopen tegenover 1 op de 10 die dit juist belangrijker is gaan vinden. Over het algemeen zijn het ook hier vooral de vrouwen en ouderen die het minder belangrijk vinden om bij winkelketens te kopen. Het lijkt er op dat winkelketens aan de slag moeten om hun positie bij de consument te versterken. Dit kan onder meer door betere service én beter advies in de winkel dat er voor moet zorgen dat consumenten weer meer fysiek gaan winkelen. De interactie tussen personeel en klant onderscheidt uiteindelijk toch de betere winkel van de slechtere en van online. Investeren in kwalitatief goed personeel blijft daarom cruciaal en geldt voor alle andere categorieën.

5. Het belang van duurzaamheid na de crisis

Hoe kijkt de consument tegen het kopen van producten aan? Is de opinie ten aanzien van duurzaamheid door de crisis gewijzigd? Hierbij geldt een eenvoudige definitie voor duurzame producten: goed voor mens, dier en milieu.

Het belang van duurzame producten is in vergelijking met de periode voor de crisis toegenomen in elke productcategorie, behalve bij Doe-het-zelf. In juli gaf 24 procent van de respondenten aan dat dit belangrijker te zijn gaan vinden en bij 62 procent bleef het gelijk. Hierbij geldt dat hoe ouder de respondent, hoe meer zij duurzame producten belangrijker zijn gaan vinden. Het belang van duurzaamheid is het sterkst toegenomen in de categorie Wonen, Elektronica en Sport.

Het kopen bij duurzame winkels die bijdragen aan de verbetering van de maatschappij en het milieu, is voor 21 procent van de respondenten belangrijker geworden. Toch zegt 16 procent dit minder belangrijk te vinden. Het lijkt er dus op dat het kopen van duurzame producten belangrijker is dan het soort winkel waar deze worden gekocht.

Ook geven 28 procent van de respondenten aan dat zij het betalen van een eerlijke prijs belangrijker zijn gaan vinden in alle categorieën ten opzichte van voor de crisis. Een groep van 8 procent gaf aan dit niet te vinden. Bij twee derde is het belang ongewijzigd. Met een eerlijke prijs wordt bedoeld dat alle betrokkenen in het maakproces een eerlijke opbrengst krijgen en verborgen milieukosten meegenomen worden. Dit geldt het meest voor de categorieën Optiek, Sport en Mode waarbij een derde heeft aangegeven het belangrijker te vinden. Bij Sport en Mode zijn het vooral de mensen tussen 55 en 75 jaar die het belangrijker zijn gaan vinden. In de categorie Optiek gaat het om de groep tussen 18 en 54 jaar.

Aan de andere kant blijven Nederlandse consumenten als echte koopjesjagers laaggeprijsde producten in alle productcategorieën belangrijker vinden in de periode na corona: 26 procent vindt dit belangrijker en 9 procent minder. De coronacrisis heeft er deels voor gezorgd dat mensen uit voorzorg op hun uitgaven gingen letten, mogelijk omdat ze hun baan hadden verloren.

Mannen hechten overigens meer belang aan lage prijzen dan vrouwen. Gemiddeld genomen hechten de doelgroepen tot en met 54 jaar meer waarde aan lage prijzen. Jongeren vinden het vooral belangrijk bij de categorieën Wonen, Schoenen, Elektronica en Boodschappen. Voor de groep tussen 35 en 54 jaar gaat het vooral om Boodschappen en Doe-het-zelf. Voor de respondenten tussen 55 en 75 jaar gaat het vooral om Boodschappen en Elektronica.

Opvallend is dat consumenten anders zijn gaan kijken naar de noodzaak tot aanschaf van spullen. Het belang om alleen nog producten te kopen die écht nodig zijn is ten opzichte van de periode voor de pandemie sterk gestegen: 37 procent vindt dit belangrijker en 6 procent juist niet. Kennelijk is een deel van de consumenten de afgelopen periode gaan beseffen dat ze met minder spullen uit de voeten kunnen.

"Ik ben erachter gekomen dat ik eigenlijk weinig nodig heb". **Vrouw, 55-75 jaar**

"Ik merk dat ik het funshoppen eigenlijk helemaal niet heb gemist, ik kocht dan eigenlijk alleen nutteloze dingen. Dus is het niet nodig om dat weer te gaan doen, ik ga nu alleen winkelen als ik echt iets nodig heb". **Vrouw, 18-34 jaar**

Minder kopen is vooral belangrijker geworden in de categorieën Schoenen, Elektronica en Optiek. Over het algemeen vinden vrouwen dit belangrijker dan mannen. In alle categorieën behalve Wonen geldt ook hier: hoe ouder de respondent, hoe belangrijker dit wordt geacht.

Het gevolg van spullen kopen die echt noodzakelijk zijn, is wellicht dat respondenten de kwaliteit belangrijker zijn gaan vinden. Voor 36 procent van hen is het belang van het aanschaffen van kwaliteitsproducten toegenomen ten opzichte van de periode voor maart 2020. Slechts 3 procent zegt kwaliteit minder belangrijk te vinden. Hier liggen dus kansen om niet meer maar betere producten aan te bieden.

Dit belang lijkt vooral groot in de categorieën Elektronica, Optiek en Schoenen waarbij mannen over het algemeen iets meer aan kwaliteitsproducten hechten dan vrouwen. Jongeren vinden het vooral belangrijker in de categorie Sport, mensen tussen de 35 en 54 jaar vooral in Elektronica en Schoenen en ouderen vooral in Wonen en Doe-het-zelf.

6. Een nieuw normaal

De crisis heeft laten zien dat de voorkeur voor het onlinekanaal is toegenomen, maar niet zo fors als wellicht werd verwacht. De online-omzetten nemen namelijk nog steeds stevig toe ten koste van de omzet in de winkel, maar de fysieke winkel is nog steeds het meest populair. Deze voorkeur neemt wel af. Hierbij gaan de grotere steden meer gemeden worden, ook voor een dagje winkelen. In de eigen woonplaats winkelen wint aan populariteit. Vooral vrouwen en ouderen spreken deze verwachtingen uit en vinden het belangrijker. Een belangrijke verklaring voor de veranderingen is angst voor het virus en het toegenomen thuiswerken, dat naar verwachting deels blijft.

Voor winkeliers is verder van belang dat consumenten een korter verblijf en een ruime, schone en rustige winkel veel belangrijker vinden. De combinatie van meer internetaankopen en minder naar de grote steden gaan, zal veel winkelcentra hinderen. De verwachting is niet dat na het bestrijden van de pandemie dit overal weer naar het oude niveau zal gaan. Het is ook de vraag of de lokale winkels hun herwonnen positie blijven behouden, want de al langer aanwezige concurrentie van internet is groot. Winkelsteden zullen nog een tijd te maken hebben met de consument die zijn weg naar de grote stad moet terugvinden of deels wegblijft. Ditzelfde geldt ook voor de buitenlandse toerist. Deze steden zullen in de nabije toekomst in ieder geval naar compactere winkelgebieden moeten kijken met andere verblijfsvormen van wonen, werken, zorg en recreatie.

Duurzamer consumeren is de afgelopen periode belangrijker geworden. Opvallend daarbij is dat het kopen van kwaliteitsproducten en het alleen kopen van producten die écht nodig zijn, door veel consumenten in de toekomst als belangrijk worden ervaren. Dit biedt retailers kansen die de toegevoegde waarde en kwaliteit van hun producten willen verhogen en de gebruikersduur ervan willen verlengen.

De zich al langer aftekenende trend van meer online en minder winkelbezoek zet zich naar verwachting voort. Winkeliers moeten aandacht blijven geven aan het opzetten van een ideale omnichannel-mix, afgestemd op specifieke klantgroepen. Daarmee is in vergelijking met de situatie voor maart 2020 niet zoveel veranderd maar online heeft een nieuw hoogtepunt bereikt. Het toenemende gebruik van internet blijft een wezenlijke beweging in het winkelgedrag, met impact op het winkelgedrag en met name de winkelstraat in de grote stad. Daarom kan worden gesproken van een ‘nieuw normaal’.

Colofon

Dit is een uitgave van ABN AMRO

Auteurs
Ward van der Stee, analist Retail en Leisure
Henk Hofstede, sectorbanker Retail

Marktonderzoek
Francella ter Haar, analist Q&A Insights BV

Eindredactie
Bendert Zevenbergen

Opmaak
Kollerie Reklame-advies & Promotions

Fotografie
Shutterstock.com

Disclaimer
De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Teksten zijn afgesloten op 20 september 2021.

©ABN AMRO, september 2021