

Nijmegen Warm Welkom

Onderzoek t.b.v. campagne 2018



Tessa Groenen

Projectmanagement en advies | MVO | Recreatie & toerisme

in samenwerking met HAN Bedrijfskunde-MER studenten:
Remco Gmelig, Robert Londar, Paul van de Munckhof, Ruben Koenders

Februari 2018

Inhoud

Aanleiding.....	2
1. De opdracht.....	2
2. Aanpak.....	3
Ervaringen in andere steden	3
Het veldonderzoek	3
Leeswijzer	3
3. Ervaringen in andere steden	4
Waarom de deur sluiten?.....	4
Campagne tips.....	5
4. Huidige situatie in Nijmegen.	6
5. Conclusie	8
6. Aanbevelingen.....	9
6. Bronnenlijst	10
Bijlage 1: Overzicht steekproef	11
Bijlage 2: Weer 14 november	14
Bijlage 3: Overzichtstabel	15

Aanleiding

In 2018 is Nijmegen European Green Capital: een prachtige erkenning van de inzet van de stad, haar ondernemers en inwoners op duurzaamheid! Het Huis van de Binnenstad wil de ondernemers in het centrum van Nijmegen hierbij betrekken, de zichtbaarheid van EGC in de stad vergroten en tegelijkertijd een duurzaamheidsslag maken.

Al jaren wordt er gesproken over de openstaande winkeldeuren in de binnenstad tijdens de winter en de energieverstopping die dit veroorzaakt. Kleine acties en druk vanuit de politiek hebben tot op heden nog niet tot het gewenste resultaat geleid.

In de doelstelling van de gemeente Nijmegen om te streven naar een energie neutrale stad in 2045 is energiebesparing zeer belangrijk. Daar komt bij dat de energieverstopping door winkeliers in de binnenstad erg zichtbaar en voelbaar is. Tijdens het Green Capital jaar zet de gemeente Nijmegen in op het zichtbaar en beleefbaar maken van de duurzame stad o.a. met vlaggen, routes en een bezoekerscentrum. Daarom is juist 2018 hét moment voor het Huis van de Binnenstad om met een campagne ondernemers te overtuigen de deuren te sluiten en zo energieverstopping te voorkomen.

Om zo doeltreffend mogelijk te werk te gaan is het belangrijk te weten wat de huidige stand van zaken is, wat de voordelen zijn voor winkeliers én wat er elders gedaan is.

1. De opdracht

Het Huis van de Binnenstad wil graag:

- 1) *Inzicht in de huidige stand van zaken in Nijmegen en ervaringen in andere gemeenten;*
- 2) Een pragmatisch campagneplan dat met een beperkt budget uit te voeren is in 2018;
- 3) Ondersteuning in de uitvoering van deze campagne;
- 4) Inzicht in de resultaten van deze campagne

Dit rapport heeft betrekking op het eerste punt en bestaat uit inzicht in de voordelen voor winkeliers en ervaringen met het voeren van een campagne in andere steden, de resultaten van een nulmeting in Nijmegen. Uiteraard volgt eerst een omschrijving van de aanpak en het rapport eindigt met conclusies en aanbevelingen voor vervolg.



2. Aanpak

Dit onderzoek bestaat uit een veldonderzoek naar de huidige situatie in Nijmegen en onderzoek naar ervaringen in andere steden met het sluiten van winkeldeuren. Beperking van het onderzoek is de beschikbare tijd. Belangrijkste onderdeel is het veldonderzoek in het centrum van Nijmegen, dit geeft namelijk inzicht in hoe groot de opgave is. Het kan helpen bij het bepalen van focus en maakt het mogelijk effecten te meten. Secundair is het beknopte onderzoek naar wat er in andere steden op dit gebied aan onderzoek of campagnes is uitgevoerd, zodat deze lessen kunnen worden meegenomen in de campagne in Nijmegen.

Ervaringen in andere steden

In eerste instantie is er door vier tweedejaars studenten Bedrijfskunde-MER van de HAN Nijmegen een deskresearch uitgevoerd en op basis van bestaande bronnen. Uitgangspunt was om ervaringen in tenminste twee steden te analyseren. Er bleek echter beperkt online informatie of onderzoek beschikbaar. Daarom zijn een aantal kleinere bronnen, niet allen openbaar, van verschillende steden bekeken. Een bronnenlijst is opgenomen in hoofdstuk 6. Aanvullend is er telefonisch contact geweest met de gemeente Barneveld.

In hoofdstuk 3 is de informatie uit deze bronnen verwerkt, gefocust op de voordelen van het sluiten van de deur voor de winkelier en tips voor het opzetten van een campagne.

Het veldonderzoek

De vier studenten van de HAN hebben door middel van observatie data verzameld over de huidige stand van zaken in het centrum van Nijmegen. In overleg met het Huis van de Binnenstad is de volgende steekproef bepaald:

- Straten: Bloemerstraat, Broerstraat, Lange Hezelstraat, Marikenstraat en Ziekerstraat
- Type detailhandel: De focus ligt op detailhandel exclusief dienstverleners, kantoor en horeca. Dus géén: kappers, coffeeshops, casino's, massagesalon, reisbureaus, lunchrooms, etc. Maar wél: bakkers, drogisterijen, kledingwinkels, etc. Eventuele mengvormen, zijn wel meegenomen in het onderzoek. In bijlage 1 een totaaloverzicht van de winkels.

In totaal leverde dit een steekproef op van 125 winkels. Tijdens het veldonderzoek zijn de volgende data verzameld:

- Naam winkel
- Type: zelfstandig, filiaal, franchise
- Type deur: Enkele klapdeur, dubbele klapdeur, automatische schuifdeur of overige
- Deur open/dicht

Het veldonderzoek vond plaats op dinsdag 14 november met een temperatuur van ongeveer 7 graden (zie bijlage 2) tussen 10:30 en 16:00 uur.

Leeswijzer

Dit rapport begint met een beknopt overzicht van lessen uit onderzoek en campagnes uit andere gemeenten/steden. Daarna volgen de resultaten van de nulmeting en het rapport sluit af met een conclusies en aanbevelingen op basis van de bevindingen.

3. Ervaringen in andere steden

Waarom de deur sluiten?

Winkeliers hebben de deur open om duidelijk te maken dat de winkel geopend is, de drempel voor een bezoek te verlagen en gastvrijheid uit te stralen. Als het Huis van de binnenstad met een campagne winkeliers wilt overtuigen de deur te sluiten, is het dus belangrijk de juiste argumenten te hebben ze te overtuigen hun deur wél te sluiten.

In Antwerpen is in 2016 onderzocht wat de effecten wanneer winkeliers de deuren sluiten. Door middel van straatcamera's en infraroodcamera's werden bij 8 winkels bezoekers en potentiële bezoekers geteld bij een open of gesloten deur. Daarnaast werden een aantal ingrepen gedaan om de barrière voor de bezoeker weg te nemen: meer binnenverlichting moest de overgang tussen binnen en buiten verkleinen; een poster op het raam met 'Feel free'; een lichtbak met de tekst 'kijk vrij rond'. Uit dit onderzoek bleek dat het sluiten van de winkeldeuren geen significant effect had op bezoekersaantallen en omzet. Interessant is verder dat ook de verschillende ingrepen of 'nudges' geen significant effect hadden. Daarnaast concludeerden ze dat met het sluiten van de deuren een besparing van een gasbesparing van 41% kon worden gerealiseerd kan worden gerealiseerd.

AS Watson heeft in de winter van 2015/2016 Een pilot uitgevoerd onder 15 Kruidvat filialen in Nederland waar een automatische schuifdeur werd geplaatst, die automatisch sloot bij een temperatuur onder de 15 graden of boven de 25 graden. Effecten bleken positief op drie vlakken, namelijk: Er was een jaarlijkse gasbesparing van 32%, er was geen effect op bezoekersaantallen én de medewerkers waren enthousiast over de behaaglijke werkomgeving.

Een proef in 2010 in een DA Drogist in Amsterdam laat een vergelijkbaar resultaat zien. Volgens dit onderzoek gaan de verwarmingskosten met 42% omlaag door het sluiten van de deur. Het aantal klanten bleef gelijk, er was minder tocht, de luchtkwaliteit in de winkel verbeterde zelfs en er was minder lawaai in de winkel van buiten. Daarnaast zorgde de dichte deur voor minder derving en verminderde het ziekteverzuim door het betere binnenklimaat.

Samenvattend kunnen we concluderen dat het belangrijkste voordeel van het sluiten van de winkeldeur is het besparen van energie en daarmee kosten voor de winkelier. Schattingen van de besparing op verwarmingskosten lopen uiteen van zo'n 32% tot 42%. Hoeveel dit en Euro's is, kan behoorlijk verschillen omdat de totale verwarmingskosten van veel factoren afhankelijk zijn, zoals isolatie, aantal bezoekers, grootte winkel, type deur, etc.

Naast de besparing op verwarmingskosten zijn er nog andere voordelen waarmee winkeliers overtuigd kunnen hun deuren te sluiten zijn:

- Duurzamer/positiever imago bij klanten;
- Prettiger binnenklimaat voor medewerkers én klanten;
- Minder derving, omdat "drempel" voor dieven hoger is.

Campagne tips

Verschillende steden en gemeenten de afgelopen 10 jaar campagne is gevoerd voor het sluiten van winkeldeuren om zo energie te besparen. Zo heeft het Klimaatverbond heeft in samenwerking met de Stoere Vrouwen in 2010-2011 een campagne gevoerd in elf steden, waaronder Nijmegen. Ook in de gemeente Goes werd in 2011 en 2012 campagne gevoerd. Barneveld heeft drie jaar (2013-2016) campagne gevoerd en in Leuven in 2005 en 2006. Wat opvalt is dat er weinig bekend lijkt te zijn over (lange termijn) effecten van campagnes op het daadwerkelijk sluiten van deuren. Veel resultaat omschrijvingen gaan meer over het bereik en/of aantal deelnemers van de campagne. In 2005 werden in Leuven 874 winkeliers aangeschreven, waarvan er 70 deelnamen aan de campagne. In 2006 schreven ze 2.247 winkeliers aan en deden er 100 mee.

Hieronder een opsomming van een aantal interessante geleerde lessen uit de geanalyseerde campagnes:

- Persoonlijke benadering, langs gaan, om winkeliers te overtuigen mee te doen werkt. Aan de andere kant leidt het ook tot sociaal wenselijke antwoorden.
- Goed om campagnemateriaal te ontwikkelen dat een paar jaar achter elkaar gebruikt kan worden, zodat het beklijft.
- Uit onderzoek Antwerpen blijkt dat de gebruikte nudges geen effect hadden. De steden die campagne hebben gevoerd geven wel aan dat het helpt het om winkeliers iets tastbaars te geven, bovendien wordt het zo ook zichtbaar voor de consument.
- Laat winkeliers aan het woord die de deur al gesloten hebben en die ervaren dat het geen klanten kost, maar het wel een significante energiebesparing oplevert.
- Winkeliers kunnen extra verleid worden mee te doen met een mooie toepasselijke prijs, bijvoorbeeld een energiescan (Leuven), extra promotie voor de winkel, o.i.d.
- Deelnemende winkeliers kunnen in het zonnetje worden gezet op sociale media door het campagneteam en/of consumenten.
- De meeste winkeliers zijn vooral geïnteresseerd in positieve lokale/regionale media-exposure.
- Het betrekken van filialen/franchise is lastiger dan zelfstandige ondernemers. Die eersten moeten vaak bij het hoofdkantoor toestemming vragen om deel te nemen aan een dergelijke campagne.
- Een Landelijke campagne helpt in meer publiciteit met name om ketens mee te krijgen in de campagne en ook om nog meer consumenten bewust te maken.

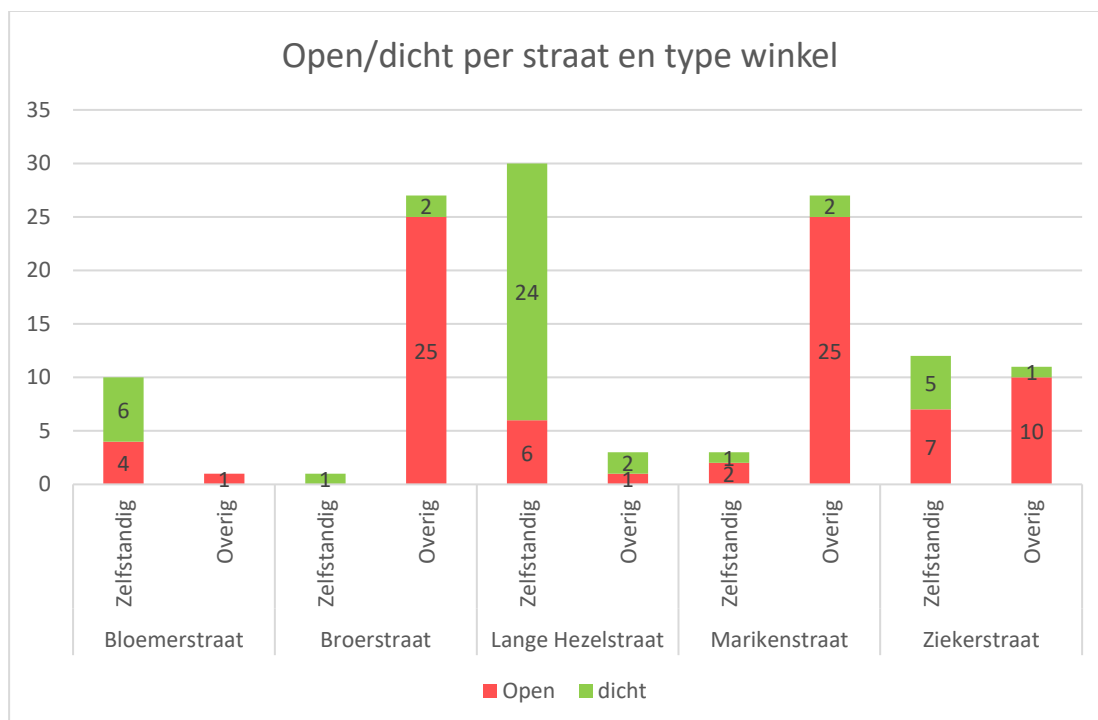
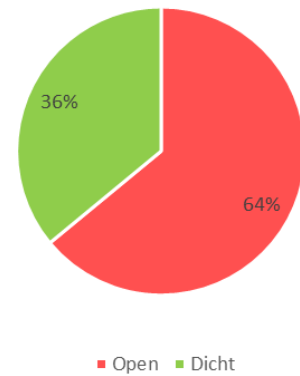


4. Huidige situatie in Nijmegen.¹

In totaal zijn er 125 winkels opgenomen in de steekproef. Van de 125 winkels waren 80 deuren geopend (64%) en 45 gesloten (36%). Er zijn duidelijke verschillen te zien per straat. Het valt op dat vooral in de Marikenstraat, Broerstraat en Ziekerstraat veel deuren open staan, respectievelijk 90%, 89% en 74%. De Bloemerstraat en Lange Hezelstraat is dit veel minder met, 45% en 21%. Per straat bekeken presteert de Lange Hezelstraat in deze steekproef dus erg goed.

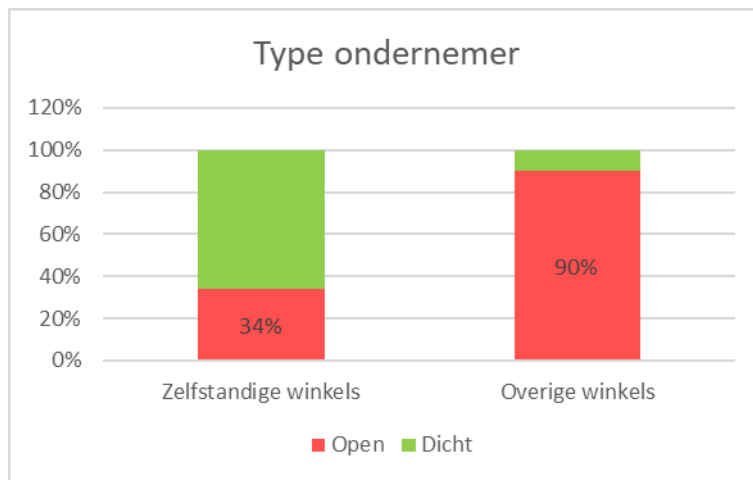
In de drie straten waar de meeste deuren open staan, zijn naar verhouding meer franchise en filialen gevestigd. In de Lange Hezelstraat en de Bloemerstraat zijn juist meer zelfstandige winkels te vinden. In de Ziekerstraat is de verhouding tussen zelfstandige zaken en filialen/franchise ongeveer gelijk verdeeld, opvallend is dat in deze straat zelfstandige winkels ook eerder geneigd zijn hun deuren open te laten. In onderstaand overzicht zie je de verdeling in aantallen per straat en per type winkel.

Overzicht open/dicht

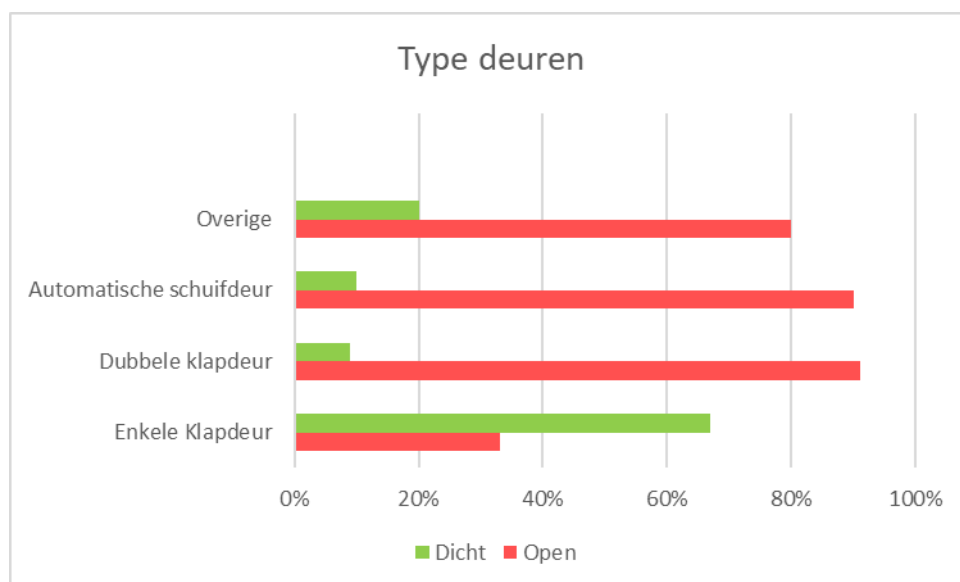


¹ Alle genoemde percentages genoemd in dit hoofdstuk zijn afgerond.

Over het algemeen genomen lijkt het erop dat de zelfstandige winkelier in Nijmegen eerder geneigd is de deur dicht te houden dan de filialen of franchise winkels. In totaal zien we dat van de 56 zelfstandige winkels in de steekproef 34% de deur open heeft, onder de 69 franchise en filialen is dit maar liefst 90% is.



Wat verder opvalt is dat als we kijken naar het type deur, dat 9 van de 10 automatische schuifdeuren openstaan. Terwijl dit de meest makkelijke deur is om te sluiten aangezien er geen inspanning van de klant wordt verwacht om de deur te openen. Een reden zou kunnen zijn dat in drukke straten waar passanten vlak langs de deuren lopen, de sensor constant getriggerd wordt. Van de dubbele klapdeuren staat ook 90% open. Aan de andere kant zien we dat slechts 33% van de enkele klapdeuren open staan. Dit is gevisualiseerd in onderstaande figuur. Dit kan ook te maken met het type ondernemer dat in de panden met enkele klapdeur gevestigd is. In de Lange Hezelstraat, waar veel zelfstandige winkeliers gevestigd zijn, hebben de meeste panden bijvoorbeeld een enkele klapdeur. Voor de volledigheid is in Bijlage 3 is een overzichtstabel opgenomen met daarin per straat, type ondernemer en type deur of deze open/dicht stond.



5. Conclusie

Het sluiten van winkeldeuren levert een besparing op verwarmingskosten op van 32-42%, bovendien blijkt uit onderzoek dat het geen negatief effect heeft op aantal winkelbezoeken of bestedingen. Daarnaast draagt het bij aan een prettiger binnenklimaat, minder CO2 uitstoot, minder derving en een positiever “groener” imago van de winkel.

In het centrum van Nijmegen lijken zelfstandige winkeliers bewuster te zijn van deze voordelen, 66% heeft de deur namelijk gesloten. Van de filialen en franchiseformules heeft maar liefst 90% de deur open staan.

Als deze steekproef inderdaad representatief is voor het centrum van Nijmegen, kunnen we aannemen dat ongeveer 60% van de winkeliers in het centrum de deuren nog open heeft en dus 32-42% op verwarmingskosten kunnen besparen.

Het is niet bekend of dit in vergelijking met andere steden veel of weinig is, maar in het Green Capital jaar wordt vol ingezet op een groene en duurzame uitstraling van de stad met o.a. vlaggen en een bezoekerscentrum. Een campagne om meer winkeliers te overtuigen de deur te sluiten is dus zeker nuttig, zodat ook de winkeliers laten zien dat ze bijdragen aan de groene ambities van de stad.

6. Aanbevelingen

Aanbevelingen specifiek voor de campagne in Nijmegen:

- Steek de campagne positief in en maak gebruik van de aandacht voor European Green Capital 2018. Belangrijkste argument is energiebesparing, dit voelt ondernemer in zijn portemonnee en energieprijzen stijgen verder komende jaren.
- Belangrijk is om de feiten bekend te maken, zodat de winkelier de argumenten kent om de deur te sluiten. Door te communiceren op basis van dit bronnenonderzoek en het veldonderzoek, wordt er aandacht voor gevraagd onder winkeliers en ook consumenten. Kondig dan direct de campagne aan zodat je de ondernemer ook direct handelingsperspectief biedt.
- Vraag ondernemers mee te doen in bestaande netwerk/ondernemersbijeenkomsten.
- Een aansprekende prijs verloten onder deelnemende winkels die aansluit bij het thema energiebesparing.
- Doe nader onderzoek naar de reden voor de open deur. Is dit onwetendheid over besparingsmogelijkheden? Angst voor omzetverlies? Beleid bij filialen/franchise? Hoeveel invloed hebben lokale filialen hierop?
- Ook al heeft de meerderheid van de zelfstandigen de winkeldeur al gesloten, toch heeft nog 36% de deur open staan. Aangezien zij niet afhankelijk zijn van beleid van hogerhand, lijkt dit een relatief makkelijke doelgroep om te betrekken op argumenten.
- Om filialen en franchise mee te krijgen is waarschijnlijk een andere insteek nodig op hoger niveau (hoofdkantoor). Hierin zou het Huis van de Binnenstad de samenwerking kunnen zoeken, via de gemeente en provincie met andere steden om zo samen het gesprek aan te gaan. Wellicht dat ook de landelijke politiek een rol kan spelen of landelijke brancheverenigingen, zoals InRetail.
- Een aanpak per straat kan een goede manier zijn om ook filialen/franchise mee te krijgen. Zij willen niet als enige in de straat de deur open hebben, vooral als hier door een campagne extra aandacht voor is. Bijvoorbeeld de Bloemerstraat, Lange en Stikke Hezelstraat en andere straten waar goede organisatie is en waar meerdere zelfstandige winkeliers gevestigd zijn.
- Ontwikkel aansprekend promotiemateriaal (bordjes/posters) om de actie zichtbaar te maken en ontwikkel er voldoende zodat de actie met beperkte inspanning een paar keer herhaald kan worden.
- Campagne vooral online via sociale media en via regionale/lokale media om kosten te besparen en wel een groot bereik te genereren.
- Meten van resultaten, het liefst zo concreet mogelijk. Dus niet alleen hoeveel deuren zijn er open dicht, maar ook hoeveel besparing heeft het sluiten van deur opgeleverd en wat betekende het voor de omzet? Het zou mooi zijn als een paar winkeliers mee doen aan een onderzoek tijdens het Green Capital jaar om concrete besparing inzichtelijk te maken. Dat betekent ook weer nieuwe publiciteit voor de binnenstad en nieuwe feiten voor een herhaalde campagne volgend jaar.

6. Bronnenlijst

A.S. Watson. (z.d.). *MVO-Verslag 2016*. A.s. Watson

Derijck, W., Bossuyt, S., Ryckmans, J. (2016). *Project gesloten deuren (Stadslab 2050)*. Antwerpen: Haystack

Energieactie. (z.d.). *Energieactie bij handelaars: 'Wij houden onze deuren voor u gesloten'* (intern document) Leuven: Gemeente Leuven.

Klimaatverbond (2011) *Geen open deuren maar 'houd de warmte binnen'* (eindverslag) Klimaatverbond.

Stadslab 2050 (z.d.). *Winkeldeuren hoeven niet open voor shoppers*. Geraadpleegd op 14 november 2017, van <http://stadslab2050.be/energie-voor-t-antwerpse-hart/gesloten-winkeldeuren/onderzoek-wijst-uit-winkeldeuren-hoeven-niet>

Stoere vrouwen. (2010). *Houd de warmte binnen*. Geraadpleegd op 22 november 2017, van <http://stoerevrouwen.nl/?portfolio=houd-de-warmte-binnen>

Winter buiten, Warmte binnen!. (z.d.). *Winter buiten, Warmte binnen!*. Gemeente Barneveld.

Zeeuwse Milieu Federatie (2012). *Deuren dicht actie' krijgt een vervolg in Goes*. Geraadpleegd op 6 december 2017 van <https://zmf.nl/actueel/nieuws/deuren-dicht-actie'-krijgt-een-vervolg-goes>