

Samenvatting Eindhoven Regionaal koopstromenonderzoek SRE

Samenwerkingsverband Regio Eindhoven



Samenvatting Eindhoven Regionaal koopstromenonderzoek SRE

Samenwerkingsverband Regio Eindhoven

Rapportnummer: 203X00485.048532_7_2

Datum: 23 september 2009

Contactpersoon opdrachtgever: Mevrouw A. Jonkman

Projectteam BRO: Felix Wigman, Jaap Kaai, Ilse Wognum

Bron foto kافت: Hollandse Hoogte 9

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401

SAMENVATTING SRE KOOPSTROMENONDERZOEK

Uitwaaiend koopgedrag

De aankopen van consumenten in de detailhandel waaieren steeds meer uit naar verschillende aankoopplaatsen. De consument is steeds minder (alleen) georiënteerd op één aankoopplaats of winkelcentrum, maar bezoekt meerdere en verschillende winkelcentra.

Grootschalig regionaal koopstromenonderzoek

Deze trend komt naar voren uit een grootschalig regionaal koopstromenonderzoek in de regio Eindhoven, dat begin 2009 is uitgevoerd door BRO uit Boxtel in opdracht van SRE (Samenwerkingsverband Regio Eindhoven). Voor dit onderzoek zijn ruim 8.000 enquêtes gehouden onder de inwoners van de regio. In de enquêtes is gevraagd naar het koopgedrag van de inwoners; waar doet men over het algemeen aankopen aan levensmiddelen, kleding, huishoudelijke artikelen, etc. Zo wordt duidelijk wat de belangrijke winkelgebieden zijn in de regio, maar ook waarom het ene winkelcentrum beter functioneert dan het andere centrum.

Afvlakkende binding in de dagelijkse sector

Uit het onderzoek blijkt dat de gemiddelde koopkrachtbinding (de mate waarin inwoners van een gemeente hun detailhandelsbestedingen doen bij winkels in die eigen gemeente) afvlakt. In de dagelijkse sector (o.a. levensmiddelen) is de koopkrachtbinding weliswaar relatief hoog, maar wel lager dan jaren terug. In de regio Eindhoven varieert de gemiddelde koopkrachtbinding op gemeenteniveau tussen de 70% en 90%. Vroeger kon deze binding met gemak meer dan 90% zijn. Tegelijkertijd zien we ook een forse koopkrachttoevoeiing, die op gemeenteniveau varieert tussen de 5% en 25%. Dit betekent dat de gemiddelde omzet van alle winkels in een gemeente die van buiten de gemeent komt, kan oplopen tot een kwart.

Winkels in dagelijkse sector functioneren conform landelijke gemiddelden

Deze koopstromen (koopkrachtbinding en -toevoeiing) zijn, tezamen met het aantal inwoners in een gemeente, hun bestedingen en het totale winkeloppervlak een indicator voor het economisch functioneren van de winkels. Geconstateerd wordt dat het functioneren van de winkels in de dagelijkse sector in de SRE regio, redelijk conform landelijke gemiddelden is. Daarbij is ook nauwelijks een verschil tussen hoofdwinkelcentra en winkels daarbuiten.

De uitwaaierende koopstromen leiden weliswaar tot een lagere binding, maar tegelijk ook tot een hogere toevoeiing. Per saldo is het effect van de uitwaaierende koopstromen op het functioneren van de winkels daarmee gering.

Omzetconcentratie in grote centra

In de niet-dagelijkse sector zien we een groter effect. Aankopen aan niet-dagelijkse artikelen, zoals kleding, schoenen, bruin- en witgoed, woninginrichting, etc. worden op veel verschillende plekken gedaan. Gevolg is dat de koopkrachtbinding per gemeente laag is. Wel zien we een concentratie van bestedingen daar waar veel winkels zijn gevestigd; de grotere winkelcentra. Deze centra hebben dan ook duidelijk een bovenlokale of regionale verzorgingsfunctie. Bovendien varieert het economisch functioneren, uitgedrukt in omzet per m² winkeloppervlak sterk, van nog geen € 1.000,- per m² tot meer dan € 4.000,- per m².

Belangrijke winkelcentra

Het centrum van Eindhoven is voor de niet-dagelijkse sector veruit de belangrijkste aankoopplaats in de SRE regio. Dit centrum bindt bijna 20% van alle bestedingen in deze sector. Gevolgd door de Meubelboulevard Ekkersrijt (7%), Woensel XL (5%), Helmond Centrum (5%), Valkenswaard (3%) en City Center Veldhoven (2%).

Opvallend is dat wanneer aan de consument direct gevraagd wordt wat de belangrijkste aankoopplaats is, veelal het hoofdwinkelgebied in de eigen gemeente wordt genoemd. Dit terwijl daar dus niet de meeste bestedingen worden gedaan. In de eigen beleving is de consument duidelijk georiënteerd op nabijheid, gemak en het vertrouwde en bekende van de eigen dorps- of stadscentra. Als we echter naar de feitelijke koopstromen kijken is men veel breder georiënteerd. Men bezoekt meerdere verschillende centra en doet daar ook aankopen.

Mobiele en kritische consument

Dit is niet geheel onlogisch als je bedenkt dat de consument steeds mobieler wordt, meer kennis heeft van een ruime omgeving, ergens anders werkt dan woont en informatie haalt van internet. Kortom het referentiebeeld van de consument wordt steeds groter. Men weet waar wat te koop is. Dit gedrag maakt het voor winkelcentra noodzakelijk in te blijven spelen op de grillen van de consument. Investerings- en het uitbreiden van de keuzemogelijkheden zullen noodzakelijk zijn om voldoende aantrekkingskracht te behouden.

Goede keuzemogelijkheden van groot belang

De tijd dat boodschappen op de hoek van de straat werden gedaan en alleen het dichtstbijzijnde winkelcentrum werd bezocht, ligt achter ons. Hoewel veel mensen nog wel zeggen dat nabijheid een belangrijk motief is om een winkelcentrum te bezoeken, laat het feitelijke aankoopgedrag een genuanceerder beeld zien. Ongeveer 25% van de consumenten geeft aan dat nabijheid een belangrijk bezoekmotief is. Voor een groter deel geeft echter een ander motief de doorslag. Met name de keuzemogelijkheden zijn belangrijk (28% van de consumenten noemt dit als belangrijk bezoekmotief). Ook bereikbaarheid, sfeer en goede parkeermogelijkheden zijn belangrijke motieven.

Voorgaande blijkt ook uit het gegeven dat veel mensen aangeven in de afgelopen jaren een ander centrum meer te zijn gaan bezoeken, juist vanwege de betere keuzemogelijkheden of een verbetering van de sfeer. Ongeveer 83% van de respondenten die een centrum *vaker* is gaan bezoeken (en een situatieafhankelijk motief noemen), noemt een van deze motieven¹. Een aantrekkelijk aanbod is daarmee een duidelijke pull factor. De verslechtering van de parkeersituatie is daartegenover een push factor waardoor mensen juist *minder vaak* een centrum zijn gaan bezoeken.

Blijven investeren aan detailhandelsaanbod

Voor het detailhandelsaanbod in de SRE regio betekent de mobiele en kritische consument dat blijvend geïnvesteerd moet worden in winkelcentra om aantrekkingskracht te behouden. Dit moet echter niet vertaald worden in het realiseren van alleen maar meer winkelaanbod. Juist de grote diversiteit in koopgedrag vraagt om investeringen in kwaliteit en vergroten van het onderscheid vermogen tussen winkelcentra. Het versterken van de omgevingskwaliteit (zoals verblijfsklimaat, routing, inrichting, etc.) en het scheppen van de juiste randvoorwaarden ten aanzien van verkeer en parkeren, zijn hierbij belangrijke factoren.

Inspelen op koopgedrag van consumenten

Dé consument bestaat niet meer. Consumenten vertonen tegenwoordig een sterk wisselend koopgedrag dat enerzijds bepaald wordt door het moment en anderzijds door de behoefte. Voor de een zijn de dagelijkse boodschappen een routine waarvoor vaak hetzelfde centrum wordt bezocht, een ander is juist een koopjesjager die zich laat leiden door aanbiedingen en reclames. De een koopt kleding als een recreatieve bezigheid en is wekelijks in de binnenstad te vinden, voor een ander is het kopen van kleren echter een noodzakelijk kwaad dat eens in het jaar wordt gedaan.

Het moge duidelijk zijn dat al deze consumenten een ander koopprofiel hebben en andere eisen stellen aan een winkelcentrum. Om werkelijk voor te sorteren op de toekomst en aantrekkelijk te blijven voor de consument zal hierop moeten worden ingespeeld. Een grotere differentiatie tussen de winkelcentra zal daarvoor nodig zijn.

Ruim aanbod in de regio en veel verspreid

Binnen de Eindhovense regio zien we dit nog niet terug. Het winkelaanbod in de regio is wel ruim, vooral in de niet-dagelijkse sector. Maar het is ook sterk verspreid gevestigd. Ruim 43% van het winkeloppervlak in de niet-dagelijkse sector ligt buiten een winkelcentrum. Dit is meer dan het landelijk (38%).

¹ Een situatieafhankelijk motief heeft betrekken op een verandering in het centrum zelf. 38% van de respondenten noemt een dergelijk motief als reden een centrum vaker te bezoeken. 62% noemt een persoonlijke reden, bijvoorbeeld verhuizing.

Daarbij komt dat het niet-dagelijkse aanbod in het hoofdwinkelgebieden relatief beperkt is, met uitzondering van de grotere kernverzorgende centra, zoals Best, Budel, Geldrop, Gemert, Oirschot. Van dergelijke centra zijn er in de regio Eindhoven veel.

De opgave

De opgave is daarom de dynamiek in de detailhandel te faciliteren en in te spelen op de veranderende consument, maar daarin wel keuzes te maken waar welke ontwikkelingen worden ingezet. Het streven moet daarbij zijn het realiseren van vitale en aantrekkelijke winkelgebieden, elk met een eigen profiel. Een profiel dat zich onderscheid naar soort aanbod, locatie en ambiance en over passende omgevingskwaliteiten beschikt.

