

WAT WIL DE **CONSUMENT:** **RUIM AANBOD OF** **RUIM PARKEREN?**

Volgens het principe van de functionele hiërarchie van winkelcentra is het aanbod van een winkelcentrum van een lagere orde minder breed dan het aanbod van een centrum van een hogere orde. De aantrekkingskracht op de consument wordt evenredig geacht met het aanbod: hoe groter het aanbod, hoe groter de aantrekkingskracht op de consument en hoe groter de bereidheid van de consument om een winkelcentrum op grotere afstand te bezoeken. In praktijk blijken echter meer factoren dan alleen het aanbod een rol te spelen.

Sinds de jaren vijftig zijn in een hoog tempo planmatig ontwikkelde winkelvoorzieningen gebouwd. Dit gebeurde op verschillende schaalniveau's, conform het principe van de functionele hiërarchie van winkelcentra. De buurtcentra voor het laagste voorzieningsniveau werden het eerst gerealiseerd, gevolgd door de wijkcentra voor een hoger verzorgingsniveau en de stadsdeelcentra in grotere steden met een bovenwijkse of regionale functie. Daarnaast werden de reeds langer bestaande kernwinkelapparaten in de binnensteden, de winkelstraten in de negentiende-eeuwse stadswijken en het winkelapparaat van de kleine kernen aangepast.

Over het gedrag en de kenmerken van de consumenten die in de verschillende typen winkelvoorzieningen aankopen doen is tot dusver echter weinig bekend. Daarom is onderzocht of het aanbod inderdaad de belangrijkste aantrekkingskracht voor de consument is.

POSITIE

De interessantste ontwikkeling die uit het onderzoek naar voren komt is de sterke positie van het stadsdeelwinkelcentrum ten opzichte van het kernwinkelapparaat van steden. In de rangschikking van de functionele hiërarchie van winkelcentra staat het kernwinkelapparaat, wat betreft verzorgingsniveau, boven het stadsdeelcentrum. Het kernwinkelapparaat biedt

een breder aanbod aan goederen en diensten dan het stadsdeelcentrum. Daarom mag verwacht worden dat een dergelijk winkelgebied een grotere aantrekkingskracht zal hebben op bezoekers van buiten de gemeente waarin het winkelgebied gelegen is.

Uit het onderzoek komt naar voren dat het aandeel bezoekers van buiten de eigen gemeente in beide typen winkelgebieden ongeveer even groot is. Het stadsdeelwinkelcentrum heeft, ondanks dat het aanbod minder breed is dan in een kernwinkelapparaat, een aantal sterke punten waardoor het aantrekkelijk wordt voor consumenten van buiten de eigen gemeente om daar aankopen te doen.

BEREIKBAARHEID

Sterke punten van het stadsdeelwinkelcentrum zijn de goede autobereikbaarheid en de goede parkeervoorziening. In stadsdeelwinkelcentra komt 43% van de bezoekers met de auto naar het winkelcentrum. In kernwinkelapparaten is dat 36%. Wanneer consumenten gevraagd wordt naar voordelen van het door hen bezochte centrum, noemt in stadsdeelwinkelcentra 5% het goede parkeren een voordeel; in kernwinkelapparaten slechts 2%. Een ander sterk punt van stadsdeelwinkelcentra ten opzichte van kernwinkelapparaten is dat veel stadsdeelcentra

overdekt zijn. Doordat ze recentelijk gebouwd en vaak ruim opgezet zijn, is het relatief eenvoudig dergelijke centra te overkappen. Het overkappen van kernwinkelgebieden is erg moeilijk: door de gesnipperde eigendomstructuur van de winkelpanden stuit dit onder andere op organisatorische problemen. Ook is het architectonisch niet altijd verantwoord om historische stadskernen met groot-schalige bouwtechnische ingrepen aan te passen aan de eisen van de moderne consument.

Het kernwinkelapparaat scoort wel beter dan de stadsdeelcentra wanneer gekeken wordt naar de waardering van het winkelaanbod. In kernwinkelapparaten beoordeelt 29% van de bezoekers het aanbod positief, terwijl dit in stadsdeelcentra 26% is.

Ook wat sfeer betreft wordt het kernwinkelapparaat beter gewaardeerd dan het stadsdeelcentrum. In stadsdeelcentra zegt 10% van de bezoekers het bezochte centrum "gezellig" te vinden, in kernwinkelgebieden is dit 13%. Toch zijn er ook groepen die het kernwinkelapparaat lijken te mijden. Het aandeel zestigplussers is in kernwinkelapparaten iets kleiner dan in stadsdeelcentra. Kernwinkelapparaten zijn voor ouderen kennelijk minder aantrekkelijk om te winkelen. Druk ogende kledingwinkels en fastfoodzaken zijn wat uitstraling betreft aantrekkelijker voor jongeren dan voor ouderen.

De belangrijkste conclusie van het onderzoek is dat de keuze waar consumenten hun aankopen doen niet alleen afhankelijk is van de breedte van het aanbod of de af te leggen afstand tot het winkelgebied. Ook zaken als bereikbaarheid, parkeergemak en sfeer wegen zwaar bij de keuze waar boodschappen gedaan zullen worden.

MENNO OVERTOOM Redactie AGORA



Bij de keuze voor een winkelcentrum is ook parkeergemak een belangrijke factor.

Foto: Jeroen Verwaaijen