

Positie buurtwinkel wordt steeds slechter

Minder mobiele bevolkingsgroepen de dupe

Het gaat niet goed met de kleine winkelcentra in Nederland. Hun positie komt steeds meer in het gedrang. Vooral in de grote steden hebben de detailhandelsvestigingen op buurtniveau heel wat te verduren. Naast de economische recessie en wijzigingen in de marktstructuur hebben zij te maken met de gevolgen van stedelijke bevolkings- en inkomensdaling. Bovendien laten veranderingen in de mobiliteit de buurtwinkel ook niet ongemoeid. De consument-met-auto is immers in staat de boodschappen (goedkoper) ergens anders te gaan halen. Het verdwijnen van de buurtwinkelcentra zou ernstige consequenties hebben voor hen die minder mobiel zijn, zoals ouderen en lager betaalden. Daarom wordt het tijd dat er maatregelen worden genomen om de concurrentiepositie van deze centra te verbeteren.

P.J.A. KOENDERS EN P. BOTERMAN

In dit artikel zullen de belangrijkste conclusies worden besproken van een onderzoek naar het ruimtelijk koopgedrag in Amsterdam-Noord.* Een centrale plaats in dit onderzoek wordt ingenomen door de buurtwinkelcentra daar en de ontwikkelingen die zich ten aanzien van die centra voordoen.

Uit figuur 1 blijkt, dat in Amsterdam-Noord sprake is van een fijnmazig detailhandelspatroon. We zien een hiërarchische structuur met bovenaan het stadsdeelcentrum Buiskotermeerplein (Winkelcentrum boven 't IJ), gevolgd door de wijkcentra Molenwijk, Ankerplaats en Waterlandplein. Onderaan de hiërarchie vinden we de winkelcentra die alleen voor de directe omgeving, de buurt, van belang zijn.

De koopkracht is niet evenredig over de onderscheiden centra verdeeld. De koopkrachtbinding aan het eigen stadsdeel is in de food-sector vrij hoog (95,6%). Opvallend hierbij is dat de buurtcentra als eerste aankoopplaats voor voedings- en genotmiddelen nauwelijks een rol van betekenis spelen. De wijkcentra en het stadsdeelcentrum trekken de meeste bezoekers (tezamen 70%). Buurtcentra spelen wel een belangrijke rol als tweede aankoopplaats ('vergeten boodschappen'). Bij de aankoop van duurzame goederen is sprake van een zeer beperkte oriëntatie op de buurtcentra (6,8%). Het stadsdeelcentrum (65,6%) en Amsterdam-Centrum (12,5%) vormen hier de belangrijkste trekkers.

De aanwezige distributiestructuur in Amsterdam-Noord vormt het belangrijkste element bij de analyse van het ruimtelijk koop-

TABEL 1: Bezoekmotieven buurtcentra

Afstand	37,8%
Prijsniveau	37,8%
Specifiek aanbod	16,2%
Overige motieven	8,2%

gedrag. Gegeven de ruimtelijke mobiliteit, bepalen de kenmerken van deze structuur voor het grootste deel de keuze van de aankoopplaatsen; zodoende wordt het gedrag van de consumenten geconditioneerd en het patroon van verplaatsingen (van woonplaats naar winkelcentrum) beïnvloed.

Ruimtelijke structuur

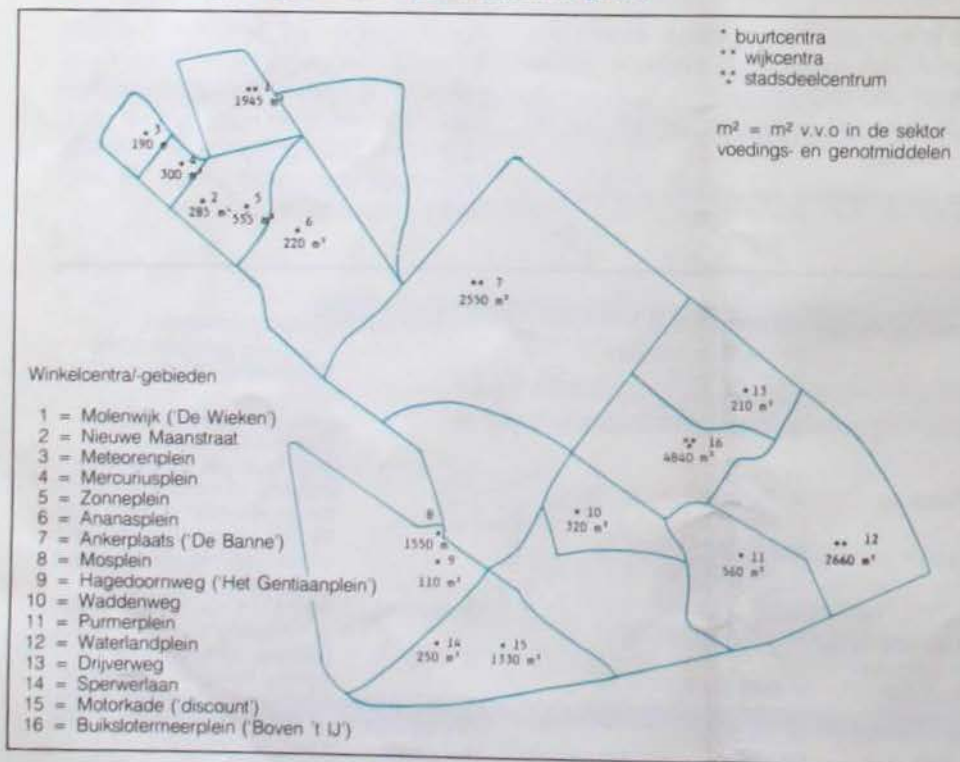
De kenmerken van de distributiestructuur kunnen worden onderverdeeld in kenmerken van de ruimtelijke structuur (dat wil zeggen de spreiding van de winkelvoorzieningen) en de kenmerken van de winkelgebieden (de kenmerken die de attractiviteit van een winkelcentrum/-gebied bepalen). Beide vervullen een eigen verklarende rol, waarbij weer onderscheid valt te maken tussen aankoop van voedings- en genotmiddelen enerzijds en duurzame overige goederen anderzijds.

De keuze van de aankoopplaats voor voedings- en genotmiddelen wordt voornamelijk door de ruimtelijke structuurkenmerken of het fysiek-morfologisch patroon van winkelvoorzieningen in Amsterdam-Noord bepaald. Het belang hiervan blijkt uit het feit dat de factor 'afstand' één van de voornaamste bezoekmotieven is (zie tabel 1). Het zeer fijnmazige patroon van winkelvoorzieningen maakt het mogelijk dat de consumenten, afhankelijk van hun mobiliteit, de aankopen in deze sector in principe op (zeer) korte afstand van de woning kunnen verrichten. Uit de tabel blijkt inderdaad dat afstand een belangrijke factor vormt. Dit wordt nog versterkt door het feit dat één van de buurtcentra als een solitaire discountvestiging kan worden omschreven, waardoor de feitelijke bezoekmotieven enigszins verborgen blijven. Prijsniveau als bezoekmotief komt voor 90% ten goede aan de genoemde discountvestiging.

Prijsniveau

Ondanks het feit dat de factor afstand een belangrijke verklaring vormt voor het koopgedrag op buurtniveau, bleek dat de buurtcentra als belangrijkste aankoopplaats worden overgeslagen ten gunste van centra van hoger orde (wijkwinkelcentra, stadsgeestdeelcentra of solitaire winkelvestigingen). De oorzaak hiervan moet worden gezocht in de kenmerken van deze winkelgebieden. Daarbij moet gedacht worden aan het prijsniveau van de dagelijkse goederen en - in sommige gevallen - de keuze-

Figuur 1: De ruimtelijke distributiestructuur in Amsterdam-Noord; aantal m² verkoopvloer-oppervlakte in de sektor voedings- en genotmiddelen per winkelcentrum/-gebied.



mogelijkheden en de sfeer van de centra. Bij de aankoop van *duurzame overige goederen* valt het afstandsmotief als aankoopreden weg. Met andere woorden, het ruimtelijk spreidingspatroon van winkelcentra is bij het merendeel van de consumenten geen belangrijke factor bij de besluitvorming om tot aankoop van deze goederen over te gaan. Het zijn nu voornamelijk de kenmerken van de distributiestructuur en de winkelgebieden, die richting geven aan het koopgedrag. De keuzemogelijkheden en de aanwezigheid van specifieke winkels bepalen hier de keuze van de aankoopplaats. Buurtcentra spelen - zoals eerder aangegeven - nauwelijks een rol van betekenis bij de aankoop van duurzame goederen.

Hoewel consumentenkenmerken als leeftijd, inkomen en huishoudssamenstelling geen primaire verklaringgrond vormen voor de keuze van de aankoopplaatsen, kunnen ze wel een richtinggevend invloed uitoefenen. Het al dan niet bezitten van een auto, waarmee de actieradius van de consument immers wordt vergroot, blijkt een belangrijker factor in de uiteindelijke keuze van de aankoopplaatsen.

Mobiliteit

Globaal zijn er twee groepen consumenten te onderscheiden. Enerzijds is er sprake van een minder mobiele groep, die over het algemeen bestaat uit onvolledige gezinnen, oudere alleenstaanden en tweepersoonshuishoudens met een laag, beneden modaal inkomen. Deze groep kenmerkt zich veelal door een traditioneel, sterk buurt- en wijkgebonden koopgedrag. Hun beperkte ruimtelijke actieradius leidt ertoe dat men aangewezen is op relatief dichtbij gelegen centra. Binnen een beperkt ruimtelijk territorium maakt deze consument een keuze uit het voorhanden zijnde netwerk van (mogelijke) aankoopplaatsen van een relatief lage orde. De uiteindelijke keuze is hierbij afhankelijk van de attractiviteit van de centra en het oordeel van de consument erover.

Anderzijds is er sprake van een mobiele groep consumenten, bestaande uit volledige gezinnen, jongere alleenstaanden en tweepersoonshuishoudens met een hoog, modaal tot boven modaal inkomen. Deze groep kenmerkt zich door een niet-traditioneel, niet buurtgebonden koopgedrag en is diensgevolge meer georiënteerd op de hoger geordende, verder weg gelegen winkelcentra.

De grote ruimtelijke actieradius van deze groep heeft tot gevolg dat de buurt- en - in mindere mate - de wijkwinkelcentra niet als belangrijkste aankoopplaats dienen. Hooguit worden hier de eerder genoemde 'vergeten boodschappen' aangeschaft. Binnen het bereik van deze groep is een scala van meer attractieve winkelcentra aanwezig. Ook hier wordt de uiteindelijke keuze van de aankoopplaats bepaald door de kenmerken van deze centra ofwel de kenmerken van de ruimtelijke distributiestructuur en het oordeel van de consumenten hierover.

Daling bestedingen

Een belangrijke constatering is dat voor circa 35 procent van de onderzoekspopulatie

TABEL 2: Daling bestedingen en ruimtelijk koopgedrag

Centra die als gevolg van daling van de bestedingen <i>meer</i> bezocht worden		Centra die als gevolg van daling van de bestedingen <i>minder</i> worden	
Solitaire discount	32,4%	Wijkcentra	27,0%
Buikslotermeerplein	29,7%	Buurtcentra	45,9%
Mosplein (markt)	13,5%	Buikslotermeerplein	5,4%
Waterlandplein (wijkc.)	8,1%	Overige centra	2,7%
Overige centra	16,3%	Niet genoemd	18,9%
Totaal	100,0%	Totaal	100,0%

Bron: Telefonische enquête

geldt dat een verdere daling van de bestedingen - voor althans het aankopen van voedings- en genotmiddelen - een wijziging in het ruimtelijk koopgedrag met zich meebrengt. De afname van de consumptieve bestedingen heeft oriëntatie op centra van hogere orde, met name het Buikslotermeerplein, tot gevolg. Ook de solitaire discountvestigingen met hun agressieve, op prijspenetratie gerichte verkoopbeleid kunnen in economisch slechte tijden op meer klandizie rekenen. Dit alles uiteraard ten koste van de centra op buurtniveau. Tabel 2 vormt hiervan een illustratie.

Uit deze tabel blijkt duidelijk dat een verschuiving plaatsvindt van buurt- en in mindere mate van wijkcentra richting stadsdeelcentrum en discountvestiging. Het prijsniveau is hiervan de belangrijkste oorzaak.

Marginaal

Duidelijk blijkt dat de buurtwinkelcentra in Amsterdam-Noord een marginale positie innemen. Bovendien mag verwacht worden dat, als gevolg van veranderingen in de huishoudenssamenstelling (aantal alleenstaanden en tweepersoonshuishoudens neemt toe ten koste van het aantal

gezinnen) en een verdere vergrijzing van de bevolking in dit stadsdeel, de vraag nog verder zal afnemen. Het zal duidelijk zijn dat de buurtwinkelcentra de negatieve gevolgen hiervan het sterkst en wellicht het eerst zullen ondervinden.

Het is daarom zaak om, teneinde ook in de toekomst tegemoet te kunnen komen aan de behoefte van bepaalde bevolkingsgroepen (ouderen, minder mobiele), de concurrentiepositie van buurtwinkelcentra te versterken. Overheden, beleggers, eigenaren van winkelcentra en adviesorganisaties in het Midden- en Kleinbedrijf dienen duidelijke uitgangspunten te formuleren met betrekking tot het op peil houden van het voorzieningenaanbod op buurtniveau.

*) Met dank aan de dienst ruimtelijke ordening van de gemeente Amsterdam

Auteurs: P. Boterman en P.J.A. Koenders
Titel: Ruimtelijk koopgedrag in Amsterdam-Noord
Verkrijgbaar: Bibliotheek Geografisch en Planologisch Instituut Vrije Universiteit (te leen)

Het buurtwinkelcentrum aan het Zonneplein in Amsterdam. Voor minder mobiele bevolkingsgroepen is het van groot belang dat dergelijke kleine winkelcentra dicht in de buurt blijven bestaan.
Foto: Hans Donkers

