



# Het gigantische belang van het aandeel 'parkeren' in de winkelomzet

De zonnige toekomst van het fysieke winkelen (deel 4)

FOTO: SCN

**D**e toekomst voor fysieke winkels is een zonnige. In ieder geval voor een aantal. In de vorige drie delen van deze artikelreeks is het negativisme weersproken. De zogenaamde onheilsboodschap van predikers die het einde van (fysieke) winkels voorspellen. Ja, het is helder: de winkelmarkt is dynamisch. Er verdwijnen winkels. En zelfs complete formules en branches. Maar er komen ook nieuwe winkels, formules en branches bij. En op sommige plekken (grotere binnensteden en in de 'betere' regionale winkelgebieden met een dominante eigenaar) is er zelfs sprake van (forse) uitbreidingsruimte. En dan gaat het vaak om grote units van (meestal) buitenlandse retailers.

Zo is in deel 3 van deze artikelreeks aangetoond dat nieuwe formules als Primark een blijvend positief effect hebben. Er wordt fors 'geplust' in het winkelgebied waar een dergelijke formule zich vestigt. Op zowel de footfall als de bestedingen. Ja, er is zelfs sprake van een positief effect voor concurrerende mode-aanbieders! In die dynamiek schuilt de kracht en de levensvatbaarheid van de fysieke retail. Want online shoppen speelt een groter wordende

← VERVOLG VAN PAGINA 77

rol. Maar de economische crisis die al een jaar of zes duurt en de vergrijzing en krimp van de bevolking zijn belangrijker oorzaken van leegstand (die nu volgens Locatus 7,3% bedraagt). De (fysieke) retail blijft zichzelf dus vernieuwen. En velen onderschatten de enorme kracht van de retail. Retail leeft. Retail overleeft! Daarbij geldt ook – zie hiervoor deel 1 van deze reeks – dat, ‘zolang er vrouwen zijn, er fysiek wordt gewinkeld’! Fysiek winkelen is onderdeel van het menselijk DNA. En zal dus nooit verdwijnen.

### **PARKEREN NIET BELANGRIJK?**

Deel 4 van deze artikelreeks gaat over de één van de belangrijkste randvoorwaarden voor het goed functioneren van een winkelgebied. Dat betreft: ‘parkeren’. Parkeren dreigt steeds meer een ondergeschoven kindje te worden. Het ‘wensdenken’ van het Kennisplatform Verkeer en Vervoer (KPVV/CROW) en de Erasmus Universiteit (studie uit 2013, *Vervoer naar retail*) lijkt bezig aan een opmars. De boodschap: consumenten vinden parkeren geen belangrijk item in de winkelkeuze én het aandeel in de winkelomzet (van consumenten die met de auto komen) is gering.

Nu is in deel 1 van deze artikelreeks de bewering dat internet veel, zo niet alles, ‘overneemt’ qua winkelbestedingen al volledig ontzenuwd. Maar er zijn meer zaken die ontzenuwd moeten worden. Zoals het genoemde onderzoek van KPVV/CROW en de Erasmus Universiteit. De onderzoekers blijken verkeerde datavoorbeelden te hebben gebruikt. Die dan ook nog eens zo geïnterpreteerd worden, dat deze bij hun stelling passen dat de auto niet van belang is. Nu leven we (gelukkig) in een vrij land. En een ieder mag beweren dat hij of zij niet van auto’s houdt. Prima. Vrijheid van meningsuiting is het grootste goed van onze beschaafde samenleving. Maar ga niet beweren dat jouw stelling (‘dat auto’s niet zo belangrijk zijn voor de winkelomzet’) een wetenschappelijk karakter draagt. Want dat is niet zo. Dan ben je dus niet wetenschappelijk bezig. Maar dan ben je een ‘wensdenker’!

Een goede winkelomzet staat of valt echter met een dito autobereikbaarheid en parkeermogelijkheden. Dit artikel zal dat aantonen. Een artikel dat ons inziens van groot belang is. Het moet namelijk helder zijn dat de studie van KPVV/CROW niet de basis van (gemeentelijk) beleid mag vormen. Dat er dus op winkelloccaties opeens parkeerplekken gaan verdwijnen. Of dat op winkelloccaties, waar gratis parkeren geldt, opeens alsnog betaald parkeren wordt ingevoerd. Want dat kost zo’n 30% aan omzet. En dat is een blijvend effect. En ja, dan is dat wél de doodsteek van een winkelgebied.

### **DE PARKEERMYTHES ZIJN (VAAK) WÉL WAAR!**

In de studie van het KPVV/CROW worden tien stellingen tegen het licht gehouden. Tien stellingen die door de onderzoekers als ‘parkeermythes’ worden bestempeld. Die

stellingen geven het belang aan van parkeren voor de winkelomzet. Het betreft beweringen als: ‘meer parkeerplekken leiden tot meer business’, of ‘gratis parkeren trekt consumenten’, of ‘automobilisten besteden meer dan andere klanten’. De overige zeven stellingen liggen in het verlengde van de genoemde drie. Alle tien de stellingen worden door de onderzoekers neergezet als ‘mythes’. Dus als: ‘niet waar’. Nadere analyse leert dat de meeste van die stellingen echter wél kloppen. De onderzoekers gebruiken verkeerde voorbeelden (om hun meningen te ondersteunen). En rekenen de data dan ook nog eens verkeerd door. Waardoor het lijkt alsof het aandeel parkeren in de winkelomzet laag is. Maar dat is dus niet zo.

### **DE VERKEERDE DATA VAN KPVV/CROW**

De bronnen waarop de onderzoekers van KPVV/CROW (Mingardo, Voerknecht en anderen) hun meningen baseren, zijn: een nadere studie van het KSO 2011 (*Koopstromenonderzoek Randstad*) én twee andere (bezoekers?-)onderzoeken: bij een buurtsuper in Leiden en in de winkelstraat ‘de Meent’ te Rotterdam.

Om met het KSO te beginnen: Strabo beschikt over echte omzetcijfers van winkelcentra. En deze blijken in de

*Een goede winkelomzet staat of valt met dito parkeermogelijkheden, en dat is aantoonbaar*

praktijk vaak veel hoger te zijn dan in het KSO 2011 wordt gesuggereerd. Soms met verschillen van 50% tot 100%. De conclusie uit het KSO, dat het heel erg veel slechter gaat dan in 2004, is dus gewoon niet waar. Een koopstromenonderzoek gaat uit van veronderstellingen. Terwijl passantenonderzoek van Strabo daadwerkelijk gerealiseerd bestedingsgedrag in winkelgebieden in kaart brengt. Maar KPVV/CROW gebruikt ook andere zaken uit het KSO. Zo zou ‘parkeren’ maar de zesde belangrijke reden zijn om het winkelgebied wel of niet te bezoeken. ‘Logisch’, zeggen wij bij Strabo dan als ‘vragenlijstexperts’. Parkeren is namelijk een randvoorwaarde<sup>1</sup> om een winkelgebied wel of niet te bezoeken. Nabijheid en winkelaanbod zijn andere randvoorwaarden. En het totale pakket aan randvoorwaarden vormt de aantrekkelijkheid van het winkelcentrum. Vanzelfsprekend staan nabijheid (reistijd) en het winkelaanbod (omvang en kwaliteit) voorop. Als daaraan is voldaan

gaat men daarna kijken naar het parkeeraspect. Als parkeren niet in orde is, dan kan dat alsnog leiden tot de keuze voor een ander winkelgebied.

En dan de twee onderzoeken in de buurtsuper in Leiden en de al decennia in verval zijnde winkelstraat de Meent in Rotterdam: zijn deze locaties wel representatief voor de totale winkelmarkt? Nee, natuurlijk niet! De percentages 'bezoekers met de auto' liggen veel lager dan in elk ander winkelcentrum. Maar los daarvan zijn er ook nogal grove denkfouten gemaakt door de onderzoekers. Als er geen telling heeft plaatsgevonden bij de uitgangen is het niet mogelijk om de omzet te determineren. De omzet, waar zij niet over beschikken, is daarom ingeschat door de onderzoekers. Daarbij is gebruik gemaakt van de gemiddelde bestedingen per vervoerstype ('vervoersmodaliteit') en de bezoekfrequentie. De onderzoekers constateren, terecht, dat autobezoekers gemiddeld meer besteden dan consumenten die lopend of per fiets komen. Omdat 'lopers' en 'fietsers' echter vaker komen, zouden deze echter veel meer besteden dan in eerste instantie lijkt.

Na een correctie van de bestedingen naar bezoekfre-

ren dus ook informatie over daadwerkelijk gerealiseerde omzet. Strabo kan door middel van een telling (bij de uitgangen) en een enquête de omzet en vloerproductiviteit van een winkelgebied nauwkeurig vaststellen (onze methode geldt als dé standaard en daar waar er een 'check' plaatsvindt op werkelijke omzet, blijkt onze schatting vaak opmerkelijk nauwkeurig). Let wel: wij registreren feitelijk gedrag. Door waarneming.

Wij weten dus ook wat het werkelijke omzetaandeel is van consumenten die met de auto zijn gekomen. Uit de onderzoeken van de laatste drie jaar hebben wij 31 willekeurige winkelcentra<sup>2</sup> geselecteerd die een dwarsdoorsnede vormen van het Nederlands winkellandschap. Een mix van wijkwinkelcentra, stadsdeelcentra, complete kernwinkelgebieden en delen van kernwinkelgebieden. Het zijn onderzoeken met een hoge betrouwbaarheid qua tellingen (soms automatisch, soms met de hand) en geregistreerde gedragskenmerken (op basis van een ruime en betrouwbare steekproef qua enquêtes). Uiteraard beschikken wij nog

VERVOLG OP PAGINA 80 →

**TABEL: OMZETAANDEEL VAN BEZOEKERS MET DE AUTO<sup>3</sup>**

TYPE	VERHOUDING BESTEDING PER BEZOEK AUTO VERSUS FIETS	VERHOUDING BESTEDING PER BEZOEK AUTO VERSUS LOPEND	% OMZET AUTO	% BEZOEKERS AUTO	FACTOR OMZET/BEZOEKERS
KWG/stadsdeel	2,0	2,4	60%	43%	1,5
Wijk	1,7	1,9	59%	46%	1,3
<b>Totaal</b>	<b>1,9</b>	<b>2,3</b>	<b>60%</b>	<b>44%</b>	<b>1,4</b>

quentie lijkt het alsof autobezoekers maar een fractie van de winkelomzet genereren. Dat is dus niet waar. Waar de onderzoekers aan voorbij gaan, is dat in de bezoekersaandelen 'vervoerstype' (bijvoorbeeld 20% komt met de auto, 30% lopend, et cetera) in feite ook al de bezoekfrequentie zit verwerkt. Als je daarna nóg een keer bezoekfrequentie met de bestedingen gaat vermenigvuldigen (want dat hebben de onderzoekers gedaan), dan wordt het 'omzetaandeel auto' veel te laag ingeschat. En het 'omzetaandeel fiets/lopend' dus veel te hoog. Bezoekfrequentie is daarmee 'dubbel' gebruikt in de berekeningen. Dan kun je nog zoveel correlatie-coëfficiënten berekenen (zoals de onderzoekers doen), maar dat is dan een nutteloze actie. De input van data blijkt namelijk niet op feiten te berusten.

#### DE ÉCHTE FEITEN VAN STRABO

Even iets over ons bedrijf: Strabo bv verricht onderzoek in winkelcentra en winkelgebieden. In totaal hebben wij meer dan 450 winkelcentra en winkelgebieden onderzocht. Wij zijn dan ook Nederlands marktleider op het gebied van bezoekersonderzoeken en passantenonderzoeken. Wij brengen bezoekerstotalen in kaart. Maar leve-





FOTO: SCN

over veel meer onderzoeken dan deze 31. Maar deze 31 zijn als bijzonder representatief te beschouwen.

In de tabel wordt de essentie van ons gehele betoog weer gegeven. In de tweede en derde kolom vindt u de factor die weergeeft hoeveel bezoekers met de auto méér besteden dan bezoekers die met de fiets of lopend zijn gekomen. Gemiddeld is dat ongeveer een factor 2, vaak zelfs meer. Nu zou je kunnen denken dat fietsers of lopers een winkelgebied vaker bezoeken. Dat is zeker het geval. Maar kun je dan ook zeggen dat bezoekers met de auto eigenlijk niet zo heel veel besteden? Nee! Dat kun je niet zeggen. Autobezoekers zijn goed voor het gros van alle winkelbestedingen.

In de vierde kolom wordt het aandeel van autobezoekers in de totale omzet van het winkelgebied weergegeven. Zo'n 60% van de totale winkelomzet wordt gegenereerd door bezoekers die per auto naar het winkelgebied komen. Let wel: dit is een gemiddelde. Er zijn zelfs centra waar het percentage autobezoekers 70% bedraagt. En die 70% is dan goed voor meer dan 80% van de omzet.

De vijfde kolom betreft het percentage bezoekers dat met de auto is gekomen. In de zesde kolom wordt de factor weergegeven (gemiddeld 1,4) waarmee het percentage autobezoekers vermenigvuldigd moet worden om het omzetaandeel van de autobezoekers te bepalen.

Het aandeel van autobezoekers in de winkelomzet bedraagt 60%. Dat is een gemiddelde van 31 winkelcentra en winkelgebieden (wijkcentra, stadsdeelcentra, kernwinkelgebieden) waar Strabo de afgelopen drie jaar onderzoek heeft gedaan. Beweringen dat 'het bezoek per auto er niet zo toe doet' of dat 'parkeren niet zo belangrijk is', zijn dus pertinent niet waar. Goede parkeervoorzieningen zijn juist essentieel voor het goed functioneren van winkelcentra en winkelgebieden.

#### **DE NEGATIEVE EFFECTEN OP WINKELCENTRA WAAR BETAALD PARKEREN IS INGEVOERD**

Strabo beschikt over gegevens van winkelcentra vóór en ná de invoering van betaald parkeren. Nu mogen wij nooit (tenzij het gebenchmarkte gegevens zijn zoals in de tabel) gegevens naar buiten brengen zonder expliciete toestemming van onze opdrachtgevers. Integriteit is ons bestaans-

recht<sup>4</sup>. Maar wij kennen wél de situatie van vijf (grotere) centra. Na invoering van betaald parkeren liepen gemiddeld genomen de voetgangerstotalen en bestedingen terug met minimaal 20% (tot soms wel 30%). Tja, als het je doel was om leegstand te creëren, dan was dat een juiste zet.

#### **GRATIS PARKEREN BESTAAT NIET!**

Dat is één van de conclusies van de onderzoekers. Daar kunnen wij ons op zich wél bij aansluiten. Een redelijke prijs voor het parkeren in een goed winkelcentrum – met een goed winkelaanbod en dito sfeer – wil de consument best betalen. En opvallend is, dat de kosten kunnen stijgen zonder dat dat al te veel negatieve consequenties heeft voor het bezoekers. Per uur maakt het in een goed winkelcentrum vaak niet zoveel uit of de kosten bijvoorbeeld € 1,80 of € 2,30 zijn (en zijn rare trucjes als bijvoorbeeld '€ 0,99 per 22,5 minuten' ook niet nodig). Maar weet wel wat de dramatische negatieve consequenties zijn van te weinig parkeerplaatsen. Of van het invoeren van betaald parkeren in een centrum dat nu geen tarief kent.

Het is dus helder dat winkeliers, gemeente, eigenaren en andere stakeholders moeten meebetalen aan die parkeerplaats. Zodat consumenten graag naar het winkelcentrum blijven komen. Want men komt in essentie voor het goede winkelaanbod. Maar als dat ergens anders net zo goed is (of zelfs iets slechter) – waar het parkeren wél gratis is – , dan gaat 'de consument' liever naar die plek waar het parkeren niets kost. Dát is een feit! Een ieder die wat anders beweert en daarnaar handelt, jaagt een winkelier dus het faillissement in.

#### **BLAUWE ZONES**

Een erg goed instrument is de invoer van blauwe zones. Daarmee worden ongewenste langparkeeders (vaak winkeliers zelf) weerhouden om de plek bezet te houden voor de klanten. Vaak is een blauwe zone (let wel: in een groot regionaal winkelgebied moet je wel drie uur aanhouden, is het devies) ook een alternatief voor huidige winkelcentra die af willen van betaald parkeren. Uiteindelijk levert dat weer nieuwe klanten op. Of klanten die waren weggebleven na de invoer van betaald parkeren. Gemeenten moeten daarom doorgaan met de invoer van blauwe zones. Natuurlijk is dit niet dé panacee, maar het kan wel lastig draaiende winkelcentra over het dode punt heen helpen.

Het is helder dat 'blauwe zones' (ook qua handhaving)

geld 'kosten' en dat betaald parkeren geld 'oplevert' (voor gemeenten en eigenaren van parkeergarages). Maar willen we het winkelkanten naar de zin maken, dan is de invoer van blauwe zones een erg goed middel.

Zo wordt 'parkeren' geen obstakel. En jaag je de mensen niet naar een ander winkelcentrum. Of naar het internet. In het huidige tijdperk zouden winkelkanten die lang verblijven eigenlijk 'beloond' moeten worden (door gratis parkeren). In plaats van 'gestraft' (door de parkeertarieven verder te verhogen of doordat de parkeermeter verder doorloopt). Verder is parkeren nog te vaak klantvriendelijk. Er zijn te weinig automaten. Of het kenteken moet worden ingevoerd. Of er is in een garage geen mogelijkheid tot 'mobiel' betalen (geen bereik). Het aantal verbeterpunten is 'legio'.

### EN VERDER...

De dynamiek in de retail is weergaloos. Elke keer vindt de retail zichzelf weer opnieuw uit. Het kan gaan om een enorm effect van één enkele keten. Zoals Primark. Het kan ook gaan om super-de-luxe winkelstraten als de PC Hooftstraat. Het kan ook een dominante eigenaar zijn van een groot regionaal winkelcentrum. Die continu bezig is met vernieuwing. Continue vernieuwing van huurders bijvoorbeeld.

Het is helder dat de fysieke winkel de basis is van de retail. En dat pure webaanbieders (als ze zelf geen fysieke winkels gaan openen tenminste) het waarschijnlijk ook niet redden. 'Webrooming' (op internet 'browsen' en dan in de winkel kopen) wordt groter dan 'showrooming' (browsen in de winkel en dan op het net kopen). En de jeugd prefereert 'fysiek' boven het internet. En als de jeugd al weer wat ouder is? Het percentage jeugdigen dat een rijbewijs haalt op jonge leeftijd neemt alleen maar toe. En (als deze jeugd niet in het centrum van Amsterdam woont): dan wil men zo snel mogelijk een auto (kopen, niet delen)! Dat is nog steeds een feit. Zodat er weer meer winkelcentra bezocht gaan worden. Met de vierwieler. Dus... ←

### NOTEN

- 1 met als enige uitzondering in geheel Nederland het centrum van Amsterdam, waar wij nota bene zelf kantoor houden op de Herengracht.
- 2 het betreft 31 wijk-, stadsdeel- en binnenstadscentra (soms meerdere centra in dezelfde plaats) in Den Haag, Den Bosch, Breda, Diemen, Purmerend, Geleen, Nieuw Vennep, Veenendaal, Leiderdorp, Heerhugowaard, Rijswijk, Utrecht, Amstelveen, Hoofddorp, Almere, Zoetermeer, Leidschendam, Zeist, Rotterdam, Amersfoort, Maastricht, Amsterdam, Apeldoorn, Hoofddorp, Zwolle, Dordrecht, Almelo en Velsen.
- 3 (delen van) kernwinkelgebieden en stadsdeelcentra zijn als groep samengenomen. Dit vanwege de verrassend grote overeenkomsten qua winkelgedrag.
- 4 In deel 1 van deze artikelreeks zijn wél 'namen en rugnummers' genoemd van steeds succesvollere winkelcentra (zelfs in crisistijd). Dat was dus ná toestemming van opdrachtgevers.

### OVER DE AUTEURS

Drs. **Hans P. van Tellingen** is algemeen directeur en 50% eigenaar van Strabo bv ([www.strabo.nl](http://www.strabo.nl)). Strabo representeert onder andere het bedrijf Experian-FootFall in Nederland en is Nederlands marktleider op het gebied van passantenonderzoeken voor winkelcentra.

Reacties?: [vantellingen@strabo.nl](mailto:vantellingen@strabo.nl) / 020-6260817 / Twitter: @hansvtellingen. Dit is deel 4 van Hans' reeks over de zonnige toekomst van het fysieke winkelen. In totaal staan er acht delen op de rol. In 2015 verschijnt het boek waarin de artikelreeks gebundeld wordt.

Drs. **Jeroen P. Verwaaijen** is directeur onderzoek van Strabo bv ([verwaaijen@strabo.nl](mailto:verwaaijen@strabo.nl) / Twitter: @jpverwaaijen). Jeroen is tevens columnist van *Shopping Centre News* en heeft op verscheidene parkeerfora al de op feiten gebaseerde mening van Strabo over de relatie tussen parkeren en winkelomzet benadrukt.

Drs. **Milan Caspers** is projectleider van Strabo bv. Milan schrijft jaarlijks tientallen rapporten over het functioneren van winkelcentra en geldt binnen Strabo als dé specialist op het gebied van de relatie tussen parkeren en winkelbestedingen. Reacties: [caspers@strabo.nl](mailto:caspers@strabo.nl).



FOTO: SCN