

Onderzoeken DTNP: supermarkt cruciale publiekstrekker in centrumgebieden

Supermarkten zijn de basis bij het hedendaagse boodschappen doen. Speciaalzaken hebben de beste overlevingskansen als ze direct naast een supermarkt zijn gevestigd. Goede inpassing van supermarkten in dorps- of wijkwinkelcentra is cruciaal voor het in stand houden van overig winkelaanbod en het centrum als ontmoetingslocatie.

Ook in middelgrote stadscentra hebben supermarkten een rol als publiekstrekkers voor andere winkels. Deze centra staan veelal onder druk door een afnemende regiofunctie en toenemende concurrentie van internet. Dit leidt tot afnemende bezoekersaantallen en toename van leegstand. Supermarkten zorgen daarentegen de hele week voor passantenstromen en dragen zo bij aan het behoud van een gevarieerd dagelijks én niet-dagelijks winkelaanbod in de middelgrote stadscentra.

Stedenbouwkundige inpassing supermarkt cruciaal voor centrumgebieden

Supermarkten zijn van groot belang voor de vitaliteit van centrumgebieden en winkelcentra. Uit onderzoek van DTNP in 20 dorps- en wijkcentra onder bijna 3.000 supermarktklanten blijkt bijna de helft van de supermarktbezoekers ook bij één of meer andere winkels binnen te lopen. De uitkomsten van het onderzoek zijn gekoppeld aan de ruimtelijke kenmerken van de supermarkten en het centrumgebied waar ze gevestigd zijn. Hierdoor kon de relatie worden gelegd tussen de stedenbouwkundige inpassing van supermarkten in het centrum en de mate van combinatiebezoek met andere winkels en voorzieningen.

80 meter

Uit het onderzoek komt naar voren dat de onderlinge afstand grote invloed heeft op het combinatiebezoek. Hoe groter de afstand tussen de ingang van de supermarkt en overige winkels, hoe lager het aandeel van de supermarktbezoekers dat ook nog een of meer andere winkels of voorzieningen bezoekt. Bij een afstand van 40 meter tot de eerste vijf winkels ligt het combinatiebezoek boven de 50%. Het combinatiebezoek daalt snel als de onderlinge afstand groter wordt. Bij een afstand tussen 80 en 120 meter daalt het combinatiebezoek tot circa 35%.

Top of mind-effect

Verder blijkt uit de analyses dat ook de zichtrelatie invloed heeft. Hoe meer winkels in het zicht vanaf de ingang van de supermarkt, hoe hoger het combinatiebezoek. Deze constatering lijkt logisch, maar heeft wel consequenties voor de stedenbouwkundige inpassing van supermarkten in centrumgebieden. Alleen als de (ingang van de) supermarkt op een zorgvuldige wijze is vormgegeven en gekoppeld aan de rest van het centrum kunnen andere winkels en voorzieningen echt profiteren van de aantrekkende werking. Daarbij gaat het niet alleen om het directe combinatiebezoek tijdens de kooptrip, maar ook om het zogenaamde 'top of mind-effect'. De bekendheid van voorzieningen wordt vergroot door een zichtlocatie waar veel mensen komen en die hoogfrequent wordt bezocht. Vaker zien leidt tot naamsbekendheid en daardoor tot herinnering op het moment dat een consument een product of dienst nodig heeft.

Supermarkt kurk voor middelgrote centra

Vaak wordt gedacht dat veel van de bezoekers van grote dorpscentra en kleine stadscentra 'recreatief' komen winkelen, een middagje shoppen. Uit onderzoek van DTNP, waarbij 2.600 consumenten in de hoofdwinkelstraat van 10 centra zijn bevroegd, blijkt echter dat een aanzienlijk deel van de bezoekers van middelgrote centra supermarktklanten zijn. In grotere dorpscentra geldt dit voor ongeveer één op de twee bezoekers in de hoofdwinkelstraat. In de onderzochte stadscentra (30.000 à 60.000 inwoners) is het aandeel supermarktklanten in de hoofdwinkelstraat nog steeds aanzienlijk: 20 à 35%. Op zaterdag is het drukker in het centrum, maar het aandeel supermarktklanten is dan even groot. De supermarkten zijn dan ook zeer belangrijke publiekstrekken. Door de aanwezigheid van de supermarkten zijn er iedere dag consumenten in het centrum, die dan vaak nog even naar de andere winkels lopen.

Vitale centrumgebieden

Veel centrumgebieden hebben te maken met afnemende bezoekersaantallen en structurele leegstand van winkelpanden. Door de opkomst van internet neemt de noodzaak tot het bezoek aan centrumgebieden af. Alles is immers altijd en overal direct (via de smartphone) verkrijgbaar. Het doen van boodschappen gebeurt echter nog voor het overgrote deel in fysieke winkels met de supermarkten als belangrijkste aanbieders. Een beperkt aandeel van de bestedingen aan voedingsmiddelen gaat nu via onlinekanalen. De verwachting is dat dit de komende jaren wel gaat toenemen. Veel supermarktketens zijn bezig met het opstarten van onlinediensten. Desondanks houden de fysieke vestigingen naar verwachting ook in de toekomst een belangrijke rol in het

koopgedrag en blijven ze van groot belang voor de vitaliteit van centrumgebieden als geheel.

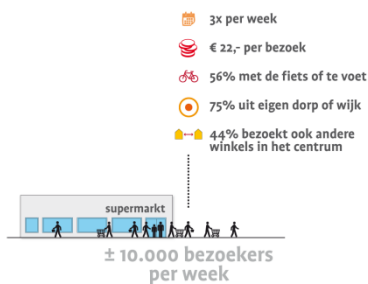
Meer informatie:

In het najaar van 2021 gaan we dit onderzoek herhalen. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Rik Eijkelkamp, 024 - 379 20 83. Een factsheet met informatie over het onderzoek in 10 middelgrote centra kunt u [hier downloaden](#).

Stedenbouwkundige inpassing supermarkt cruciaal voor centrumgebieden ·dtnp·

DTNP (nov 2016), Passantenonderzoek trekkersrol supermarkten onder 3.000 respondenten in 20 dorps- en wijkcentra

Profiel supermarktbezoeker



Voorwaarden voor combinatiebezoek

