DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS

dtnp

DTNP heeft een grootschalig onderzoek uitgevoerd naar de mate waarin bezoekers van grootschalige sport-en elektronicawinkels hun bezoek combineren met bezoek aan andere winkels in de binnenstad. Het blijkt dat gemiddeld drie op de vier bezoekers van een grote sport- of elektronicawinkel, tijdens hetzelfde bezoek aan de binnenstad, één of meer andere winkels binnenlopen. Grootschalige sport- en elektronicawinkels hebben bovendien hoge bezoekersaantallen en zijn daardoor van grote waarde voor andere winkels in de binnenstad.

Aanleiding en doel

Grootschalige winkels zoals Intersport en Media Markt vestigen zich steeds vaker buiten de binnensteden. Gemeenten staan voor de beleidskeuze met ontwikkelingen in de marktvraag mee te bewegen en vestiging van grootschalige winkels toe te staan op perifere locaties, of dergelijke winkels uitsluitend in het belangrijkste winkelgebied, de binnenstad, te laten vestigen. Doel van dit onderzoek is inzicht te verkrijgen in het winkelgedrag van bezoekers, om zo een uitspraak te kunnen doen over het belang van deze grootschalige winkels voor het overige winkelaanbod in de binnenstad.

Aanpak

DTNP doet periodiek eigen veldwerkonderzoek voor de cijfermatige onderbouwing van haar advisering in centrumgebieden en winkelcentra. In dit onderzoek zijn in totaal ruim 4.500 bezoekers bij 24 grootschalige winkels van Media Markt, BCC, Intersport en Perry Sport, verspreid over 18 grote binnensteden in Nederland, ondervraagd. De onderzoekslocaties bevonden zich zowel centraal aan de hoofdwinkelstraat, als aan de rand van het hoofdwinkelgebied.

Onderzoek toegevoegde waarde grote sport- en elektronicawinkel voor binnenstad

Resultaten

Uit het onderzoek blijkt:

- Gemiddeld 75% van de sport- of elektronicawinkelbezoekers loopt één of meer andere winkels binnen tijdens hetzelfde bezoek aan de binnenstad. Bij elektronicawinkelbezoekers ligt het aandeel combinatiebezoek op circa 62% en bij sportwinkelbezoekers op circa 89%.
- Gemiddeld 48% van de sport- of elektronicawinkelbezoekers loopt tenminste drie andere winkels binnen tijdens hetzelfde bezoek aan de binnenstad en bezoekt hierbij ook winkels in meerdere branches. Dit duidt op recreatief winkelgedrag.
- Het combinatiebezoek bij sport- of elektronicawinkels is hoog, zowel bij een centrale ligging van deze winkels in het hoofdwinkelgebied (81%), als bij een ligging aan de rand van het hoofdwinkelgebied (70%).
- Voor circa 35% van de bezoekers is de sport- of elektronicawinkel de belangrijkste reden voor het bezoek aan de binnenstad (primair bezoekdoel).
- Circa 10% van de bezoekers van een grootschalige sport- of elektronicawinkel bezoeken enkel andere winkels in dezelfde branche (thematisch winkelen).

Conclusie

Door de grote aantallen bezoekers, het vele combinatiebezoek met andere winkels en doordat de winkel het primaire bezoekdoel voor veel consumenten is, hebben grootschalige sport- en elektronicawinkels een aanzienlijke toegevoegde waarde voor een binnenstad. Ze kunnen gezien worden als 'themawarenhuizen' en zijn een belangrijke schakel bij recreatief winkelen. Door deze winkels goed in te passen in de binnenstad kunnen zij structuurbepalend bijdragen aan de aantrekkingskracht van de binnenstad.

Meer informatie

Voor meer informatie over dit onderzoek kunt u contact opnemen met Rik Eijkelkamp van DTNP.

Adviseurs voor ruimte en strategie

dtnp

Graafseweg 109
6512 BS Nijmegen
T 024 - 379 20 83
F 024 - 378 06 53
E info@dtnp.nl
W www.dtnp.nl