

'Parkeren en winkelomzet zijn nog steeds communicerende vaten'

29-03-2017 11:30

'No parking no business'. Dat is een uitspraak uit de jaren vijftig. Door velen toegeschreven aan Bernardo Trujillo. Een Amerikaans/Colombiaanse retail- en marketingexpert. Het komt erop neer dat een winkelcentrum of –gebied uitstekende parkeervoorzieningen moet kennen. Er is namelijk een sterke relatie tussen parkeervoorzieningen en winkelomzet. Tot een jaar of vijf geleden trok vrijwel niemand dit in twijfel. Ook autohaters niet.



Maar 'the times they are a changin'. In Nederland althans. Publicaties van Hans Voerknecht en Giuliano Mingardo vinden gretig aftrek. Zij doen dat uit naam van het Kennisplatform Verkeer en Vervoer, het CROW en de Erasmus Universiteit. Mingardo is zelfs op 'parkeren' gepromoveerd in 2016. En heeft daarbovenop onlangs de zogenaamde 'British Parking Award 2017' toegekend gekregen.

De boodschap van Mingardo

In veel publicaties probeert Mingardo aan te tonen dat 'gratis parkeren' niet bestaat. Dat klopt op zich, al bestaat gratis parkeren voor de consument wél. Verder beweert Mingardo dat mensen die met de voet of fiets komen, belangrijker zijn voor de winkelomzet dan mensen die met de auto komen. En dat je eigenlijk prima afkunt met minder parkeerplekken op winkellocaties. Dat dat dus geen klanten kost. Veel mensen geloven hem. Mingardo baseert zich op eigen onderzoek. Twee mini-onderzoekjes om precies te zijn. In de omgeving van een buurtsuper in Leiden. En in de winkelstraat de Meent in Rotterdamse binnenstad. Geen representatieve voorbeelden zeg ik dan. Kwalijker is dat hij de bestedingen van fietsers en voetgangers met een veelvoud vermenigvuldigt. Zodat het net lijkt alsof voetgangers en fietsers belangrijker zijn voor de winkelomzet dan bezoekers die met de auto komen. Een rekenfout.

Je zou het ook 'alternatieve feiten' kunnen noemen

Strabo bv verricht bezoekersonderzoek in winkelcentra en winkelgebieden. In totaal hebben wij meer dan 500 winkelcentra en winkelgebieden onderzocht. Wij brengen bezoekerstotalen in kaart. Maar leveren dus ook informatie over daadwerkelijk gerealiseerde omzet. Strabo kan door middel van een telling 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.

De echte feiten van Strabo

Wij weten dus ook wat het werkelijke omzetaandeel is van consumenten die met de auto zijn gekomen. In september 2014 verscheen [het artikel 'Het gigantische belang van het aandeel parkeren in de winkelomzet'](#). Het artikel is tevens hoofdstuk 4 van [#WatNouEindeVanWinkels](#).

Over een periode van drie jaar hebben wij 31 willekeurige winkelcentra 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. Zowel qua passantentellingen als qua geregistreeerde gedragskenmerken, die op basis van een ruime en betrouwbare steekproef met bezoekersenquêtes zijn vergaard.

Uit dit artikel blijkt het volgende:

-44% van alle bezoekers aan winkelgebieden komt met de auto (in binnensteden ligt dit percentage wat lager, in stadsdeelcentra wat hoger en wijkwinkelcentra scoren gemiddeld).

-De automobilist is goed voor 60% van de totale winkelomzet (in binnensteden ligt dit percentage wat lager, in stadsdeelcentra wat hoger en wijkwinkelcentra scoren gemiddeld).

-Bezoekers per auto besteden gemiddeld ongeveer twee keer zoveel als bezoekers die lopend komen of per fiets.

-In een aantal stadsdeelcentra (met geheel of gratis parkeren) ligt het aandeel 'auto' in de winkelomzet vaak nog hoger dan 60% en betreft het soms wel 80%.

-Het parkeertarief (als er geen sprake is van gratis parkeren voor de consument) heeft weinig invloed, is dus inelastisch, het maakt niet uit of je bijvoorbeeld € 1,80 of € 2,30 per uur moet betalen.

-Stadsdeelcentra of wijkwinkelcentra waar betaald parkeren is ingevoerd (nadat er eerst sprake was van gratis parkeren voor de consument) kampen met een verlies aan bezoekers en een verlies aan omzet tot wel 30%.

Lesson to be learned: no parking no business

OK, zult u denken, het gaat toch om veel meer dan parkeren? En in de Amsterdamse en Utrechtse binnenstad gaat het toch juist goed met de winkels?

Eens, zeg ik dan, 'goed parkeren' is een van de variabelen voor een goed draaiend winkelcentrum of winkelgebied. Aanbod, locatie, kwaliteit, bereikbaarheid, horeca, trekkers, ondernemerschap: het zijn allemaal belangrijke issues. Leest u vooral [hoofdstuk 9](#) van [#WatNouEindeVanWinkels](#) eens, daar worden deze allemaal opgenoemd en uitgewerkt.

Maar: het belang van parkeren is groot. Heel groot. En bezoekers per auto zijn goed voor het leeuwendeel van de winkelomzet. En de binnenstad van Amsterdam dan? En van Utrecht? Ik ben het met u eens dat dat goed

draaiende winkelgebieden zijn. Dat ligt inderdaad aan die 'andere' factoren. Maar zelfs hier leiden betere parkeervoorzieningen tot extra bezoek. En extra winkelomzet. Al is dat in 'pretpark Amsterdam' misschien wel onwenselijk. En moet je zelfs bezoekers weren om te veel drukte tegen te gaan.

Maar voor de meeste winkelgebieden geldt het nog steeds: no parking no business. Of in ieder geval: een hoop minder winkelbezoek en winkelomzet. Bent u overtuigd inmiddels? Prima. En indien niet? In een vervolgartikel over het grote belang van de 'auto in de winkelomzet' kom ik binnenkort terug op het onderwerp. Met nog meer feiten dan in het eerste artikel. Onder andere over winkelcentra die fors hebben geplust nadat gratis parkeren is ingevoerd. Een artikel met de meest recente data. Waardenvrij. Representatief. En controleerbaar.

Hans van Tellingen is directeur/eigenaar van winkelcentrumonderzoeker Strabo bv, www.strabo.nl. Hij is hoofdauteur van de bestseller #WatNouEindeVanWinkels. vantellingen@strabo.nl / 020-6260817 06-54348080/ Twitter: @hansvtellingen. Bovenstaande blog verscheen eerder in Stadszaken.nl.

Grote foto is designed by Bedneyimages / Freepik