

'Parkeergelegenheid helpt retailer niet'

02-06-2014 06:33

Het aantal parkeerplaatsen en de hoogte van parkeertarieven hebben nauwelijks invloed op de omzet van retailers. Dat meldt Trouw op basis van [onderzoek](#) van de Erasmus Universiteit Rotterdam.

Onderzoeker Giuliano Mingardo koppelde data over het winkelgedrag van zeventigduizend consumenten aan informatie over parkeren in de gebieden waar zij hun aankopen deden. Daaruit blijkt geen verband tussen hoeveel de shoppers kochten en hoe of tegen welk tarief zij hun auto konden parkeren, stelt hij. Dit geldt voor zowel kleine als grote winkelgebieden.

Retailers kunnen hun energie beter stoppen in een goed winkelaanbod en een bruisend -gebied, aldus Mingardo. Het idee dat parkeergelegenheid de winkelomzetten beïnvloedt, is volgens de onderzoeker 'een hardnekkig Hollands misverstand'.

In de afweging welk winkelcentrum consumenten bezoeken, weegt de afstand voor hen het zwaarst. "Voor zestig procent van de mensen is de reden om voor een bepaald winkelgebied te kiezen, dat het dicht bij huis is", zegt Mingardo.

Verder spelen respectievelijk de compleetheid van het winkelaanbod en van artikelen een grote rol. Parkeergelegenheid en bereikbaarheid per auto komen op de vierde en vijfde plaats.

Bovendien komen de meeste consumenten niet met de auto, concludeert Mingardo op basis van een ander onderzoek van de Erasmus Universiteit. Waar de meerheid van de winkeliers dacht dat meer dan de helft van de klanten met de auto kwam, was dat in werkelijkheid 22 procent. De meerderheid van de shoppers was te voet.

"Iedereen noemt altijd IKEA als voorbeeld. Maar als parkeergelegenheid de succesfactor was, zouden andere meubelboulevards ook moeten draaien als een tierelier. En dat is absoluut niet zo", aldus Mingardo. Het succes van IKEA is volgens hem te danken aan andere factoren, zoals de marketing van de meubelwinkketen.