

MINDER VASTE KLANTEN VOOR DE WARENMARKT

Lessen uit Koopstromenonderzoek Oost-Nederland
2015

De warenmarkt trekt minder vaste klanten en meer mensen die af en toe de komen. Gelukkig zijn er minder consumenten die nooit de markt bezoeken. Dit blijkt uit een vergelijking van het Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2010 en 2015 van I&O Research. Samenstelling en kwaliteit van het productaanbod worden bepalender in de keuze van de consument om (ook) naar de markt te gaan. Uitdaging voor trajecten zoals de Markt van Morgen is om 'smaakmakers' een plek te geven op de markt, collectieve promotie via alle mogelijke kanalen te omarmen en om internetverkoop te integreren in de bedrijfsvoering.

Koopgedrag: dichter bij huis & vaker vanuit huis

Algemeen gezegd kiest de consument in 2015 voor 'dichter bij huis & vaker vanuit huis'. In de dagelijkse sector zijn de bestedingen en de oriëntatie op de eigen woonplaats toegenomen, mits die voldoende aanbod heeft. Naast de (grootschalige) supermarkt biedt ook de markt de consument in plaatsen van enige omvang veelal de mogelijkheid om dichtbij de wekelijkse boodschappen te doen. In de niet-dagelijkse sector zijn de consumentenbestedingen afgenomen en bovendien vloeit er meer af naar internet. Dat merken vooral de middelgrote en kleine kernen, waar de positie van de niet-dagelijkse sector verder is verschaald. Grote kernen houden – vooralsnog – beter stand.

Figuur 1: Top 3 van bezoekmotieven boodschappen doen en winkelen

Bron: I&O Research; Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015.

Gemak, bereikbaarheid & 'trekkers'

Bij het doen van boodschappen zijn de bereikbaarheid en nabijheid, de aanwezigheid van trekkers en parkeren zo belangrijk dat sfeer en eventueel ontbrekende voorzieningen geen belangrijke rol spelen. Overigens zijn sfeer en gezelligheid ook bij het recreatieve winkelen geen dominant keuzebepalend motief. Veel vaker spelen omvang en samenstelling van het winkelaanbod een rol (doelgerichte keuze voor bepaalde trekkers). Samenstelling en kwaliteit van het productaanbod zullen ook bepalender worden in de keuze van de klant om (ook) naar de markt te gaan.



Boodschappen doen:

- 1: nabijheid/afstand: 74%
- 2: bepaalde winkels: 33%
- 3: parkeergelegenheid: 31%



Winkelen:

- 1: nabijheid/afstand: 56%
- 2: bepaalde winkels: 46%
- 3: veelheid winkels: 40%

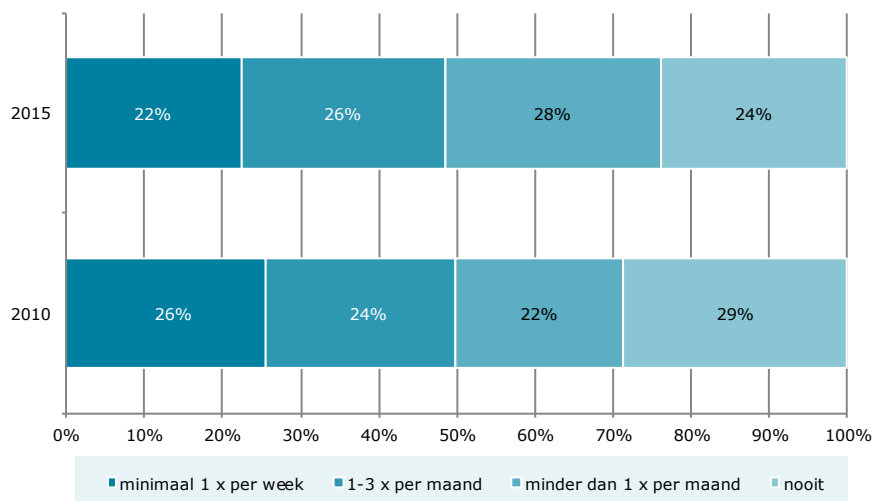
Meer via internet

Het internetwinkelen is tussen 2010 en 2015 duidelijk gegroeid. Het aandeel consumenten in Oost-Nederland dat niet op internet koopt, is geslonken van 42% in 2010 tot 17% in 2015. Een groot deel van deze internetshoppers zegt nu ook minder in winkels te kopen. De sterke groei van het online winkelen lijkt de positie van de markt vooralsnog niet negatief te beïnvloeden. Deels kan dat verklaard worden door dat de dagelijkse boodschappen nog relatief weinig via internet worden gekocht. Voor de (nabije) toekomst kan de toename van internetaankopen ook een bedreiging vormen voor de markt. Als consumenten minder 'de straat op gaan' en het dus minder druk wordt in winkelgebieden, kan het aantal impulsbezoekers aan de markt ook afnemen.

Positie van de markt gelijk gebleven, minder vaste klanten

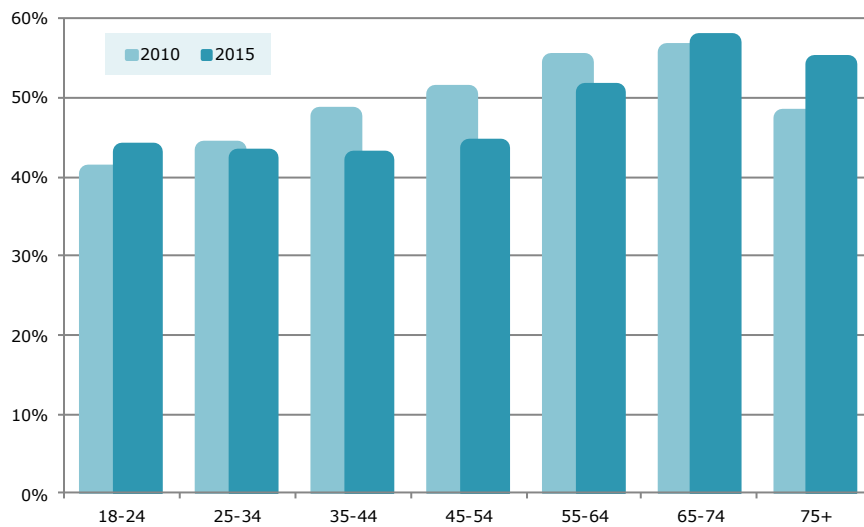
Ondertussen is de positie van de markt in Oost-Nederland relatief stabiel. Er zijn minder hoogfrequente bezoekers, maar tegelijkertijd ook minder mensen die nooit naar de markt gaan. Net als in 2010 gaan ouderen vaker naar de markt dan jongeren. De mensen van 35-64 jaar gaan minder vaak naar de markt dan in 2010. Onder de jongeren tot 25 jaar en de mensen vanaf 65 jaar is een groep die voorheen nooit de markt bezocht maar nu wel af en toe gaat. De vraag is hoe de markt al deze groepen kan vasthouden en verleiden om vaker te komen.

Figuur 1: Frequentie voor marktbezoek (2010 en 2015)



Bron: I&O Research; Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015.

Figuur 2: Aandeel (minimaal) maandelijks marktbezoek per leeftijdsklasse (2010 en 2015)



Bron: I&O Research; Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015.

Creëer smaakmakers en omarm bedreigingen

Het belang van trekkers – smaakmakers – zal net als bij winkelgebieden van toenemend belang worden. Smaakmakers onderscheiden zich niet alleen qua assortiment en kwaliteit maar maken met speciale acties en persoonlijke interactie ook het verschil. Ook zal de markt, met behoud van zijn karakter, vernieuwend en verrassend moeten zijn. Internet biedt daarbij kansen, bijvoorbeeld door op de markt ruimte te bieden voor pick-up points, of een 'kratje van de markt'. Een collectieve promotie via alle mogelijke kanalen is onmisbaar om de consument te blijven verleiden om de markt te bezoeken.

Voor meer informatie:

Ester Hilhorst, senior onderzoeker Economie & Ruimte bij I&O Research, e.hilhorst@ioresearch.nl
Meer informatie over het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015: www.koopstromen.nl