

Winkelstraten en bomen

Bomen doen kopen

WIM PEETERS, LECTOR BOOMVERZORGING, KATHOLIEKE HOGESCHOOL VIVES, ROESELARE

Meer parkeerplaatsen en minder bomen, of juist andersom? ‘De winkelinrichting is een belangrijk commercieel gegeven en stuurt de klant in zijn aankopen. De buitenomgeving blijkt in de praktijk even belangrijk te zijn.’

Restauratief effect

Als boomtechnisch raadgever wordt je vaak gevraagd om advies te geven voor het inrichten van een centrumstraat, dikwijls met winkels. Het is dan onze taak om zo goed mogelijk advies te geven voor het behouden of aanplanten van bomen. Straten met bomen worden doorgaans als aangenaam ervaren en zorgen voor een ontspannende en rustgevende omgeving. Elke stad die naam waardig heeft wel ergens een winkelwandelstraat, waar de kooplustige consument in een aangename omgeving gestimuleerd wordt zijn centen te besteden. Het is dan ook vreemd om te zien dat in kleinere winkelstraten, waar nog wel autoverkeer mogelijk is, winkeliers juist zo veel mogelijk bomen kwijt willen om een paar parkeerplaatsen te winnen. Dat is eigenaardig, want het aanplanten van bomen in winkelstraten in kleinere gemeenten en voorsteden heeft net zo goed een positief effect op het koopklimaat als in grotere winkelcentra.

Een groene omgeving heeft een positief effect op herstel na ziekte, dat is het zogeheten restauratieve effect van groen. Patiënten genezen sneller wanneer ze uit het raam een groene omgeving zien, dan wanneer ze op een stenen muur uitkijken. Dat restauratieve effect is er niet alleen bij ziekte, maar ook en vooral in het geval van – zelfs minieme – stress. Een groene omgeving zal niet alleen stress verminderen, ze verhoogt ook de concentratie. Mensen voelen zich minder opgejaagd en gespannen; daar is inmiddels volop empirisch bewijs voor geleverd. In een winkelomgeving zorgt dat ervoor dat klanten meer ontspannen zijn. Winkelen en ontspannen gaan dan voor een deel samenvallen, klanten gaan langer in de winkel blijven en meer besteden.

Straten met bomen werden als aantrekkelijk beoordeeld

Buitenomgeving

Kathleen Wolf, University of Washington, College of the environment, heeft daar heel wat onderzoek naar gedaan, veelal ook gericht op de visuele kwaliteit, de perceptie van de locatie, dienstverlening en prijsperceptie in relatie tot de aanwezigheid van de dichtheid van het bomenbestand in de buurt van de winkels. De visuele kwaliteit van een plek met bomen werd duidelijk hoger ingeschat dan die van een winkelstraat zonder bomen. Een grote verrassing is dat niet, want een winkelstraat zonder bomen is vaak een grauwe straat met veel beton. De perceptie van een plaats met veel bomen werd ook beduidend hoger ingeschat. Straten met bomen werden als aantrekkelijk beoordeeld. Straten met bomen werden ook als beter onderhouden aanzien, zelfs als er op dat vlak geen wezenlijk verschil was met de locaties zonder bomen. Maar zelfs winkels en producten werden als positiever beschouwd in straten met bomen. De kwaliteit en waarde van producten en de responsiviteit van de verkopers werden dan weer lager ingeschat op locaties zonder bomen. Nog voor de consument een winkel binnenkomt zijn de verwachtingen al bepaald. De winkelinrichting is een belangrijk commercieel gegeven en stuurt de klant in zijn aankopen. De buitenomgeving blijkt in de praktijk even belangrijk te zijn. De klant vormt zijn verwachtingen over de dienstverlening immers al terwijl hij nog op weg is naar de winkel. In een winkelomgeving met bomen hebben klanten het gevoel dat ze een betere dienstverlening krijgen. Daardoor zijn ze ook vaker bereid om verder te rijden om aankopen te doen in een winkelcentrum of -straat die ze als prettig en aangenaam ervaren. Dat blijkt dan vaak een omgeving met meer bomen. Bovendien zijn klanten ook geneigd om langer te blijven in een winkelomgeving met bomen. Het gevolg daarvan is dat de afzetregio voor een winkelcentrum of -straat met bomen, groter is dan die van een winkelomgeving zonder bomen. Klanten die langer blijven, gaan daarenboven meestal ook meer spenderen.

Prijsperceptie

Een laatste element dat onderzocht is, is de prijsperceptie, de subjectieve waardering van de prijs van een product. De respondenten werd gevraagd om van een aantal goederen en diensten de prijs te ramen. Daarbij gaven ze aan in kleinere centra tot 9% en in grotere centra tot 12% meer te willen betalen voor dezelfde producten en diensten dan in vergelijkbare winkelcentra zonder bomen. Dat is een opmerkelijk en behoorlijk verschil.

In een studie werd een verschil in respons tussen verkopers en klanten vastgesteld. Hoewel beide groepen een winkelstraat met bomen hoger inschatten, stonden de verkopers daar iets minder positief tegenover. Verkopers hebben een andere en iets lagere waardering van bomen dan hun klanten en gaan er van uit dat hun klanten die appreciatie delen.

Uit de onderzoeken van Kathleen Wolf is ook naar voren gekomen dat de voordelen die bomen voor grote en kleine winkelcentra hebben, het grootst zijn wanneer de bomen goed onderhouden zijn. Een rommelig bomenbestand dat slecht onderhouden is, draagt veel minder bij tot een aangename en rustgevende atmosfeer en zal dus minder positieve resultaten opleveren. Gemeenten doen er alleen daarom al goed aan om te investeren in een kwalitatief goed bomenbestand.

Bron van frustratie

Dan stelt zich de vraag van de parkeerplaatsen. Hoeveel bomen kunnen er opgeofferd worden aan parkeerplaatsen? Een zoektocht naar een parkeerplaats is voor klanten een bron van frustratie die de winkelervaring negatief beïnvloedt. De winkelier is dan vaak het eerste klankbord voor die frustratie. Het echte probleem is niet de afstand van de parkeerplaats tot de winkel; frustraties ontstaan doordat verwachtingen niet ingevuld worden.

Wanneer het in een winkelstraat markt is, gaan klanten niet voor de deur kunnen parkeren. Hoewel er op marktdagen verder moet geparkeerd worden, trekken marktdagen meer bezoekers dan gewone winkeldagen. Hetzelfde zie je

in autovrije winkelcentra. Daar wordt ook niet in de straat geparkeerd. Dat geeft aan dat de klant bereid is om iets verder te stappen dan wat doorgaans aangenomen wordt. Datzelfde geldt voor de voetgangerszones in de binnensteden: waarom is het daar zo druk? De uitstraling van het retailcenter is belangrijk en daar is groen een heel belangrijk onderdeel van. Convenience (waaronder parkeergelegenheid) is ondergeschikt aan de uitstraling van een winkelbuurt. Mensen voelen zich veel meer ontspannen in autovrije straten, waardoor ze veel meer relaxed rondlopen. Winkelen is dan niet langer een stresserende, maar een ontspannende activiteit.

Op marktdagen en in autovrije straten verwacht de klant niet om voor de deur te parkeren. Dat wordt ook als vanzelfsprekend ervaren. En het is door die vanzelfsprekendheid dat de klant zijn verwachtingspatroon aanpast. Klanten die klagen omdat ze geen parkeerplaats konden vinden, geven aan dat aan hun verwachtingspatroon niet voldaan is. De oplossing is niet om tegemoet te komen aan dat verwachtingspatroon, maar om die verwachtingen bij te sturen. Dat kan eenvoudig door van bij het binnenrijden van het centrum de weg te wijzen naar een goed bereikbare parkeerplaats. Al vanaf het moment dat de klant thuis vertrekt, weet hij dat hij zal moeten stappen. Bereikbaarheid is belangrijk, maar bereikbaarheid is wat anders dan parkeergelegenheid voor de deur. De enige winkels die kunnen voorzien in een voldoende groot aanbod aan eigen parkeerplaatsen, zijn de grote baanwinkels, vaak grote ketens. Dat zijn doorgaans niet de aangenaamste plaatsen om te winkelen. Weinig bomen, nauwelijks groen, veel asfalt of beton. Wat opvalt is dat op dergelijke locaties nooit terrasjes te vinden zijn, waar mensen gezellig zitten te keuvelen tussen de boodschappen door.

Foto onder: Baanwinkels zijn een typisch Belgisch fenomeen waar grote winkelketens gevestigd zijn langs grote invalswegen. Er is volop parkeergelegenheid, maar de klant wil er in de eerste plaats snel inkopen doen voor een zo laag mogelijke prijs. Een kleinhandelaar die wil concurreren tegen dergelijke grote baanwinkels moet het eerder hebben van de aangename omgeving en goede service dan van de lage prijzen en parkeergelegenheid voor de deur.





Stap voor stap gaan grotere winkelketens hun parkings ook visueel aantrekkelijker maken. Bomen zijn daar een belangrijk onderdeel van. Boomtechnisch raadgevers kunnen er met hun specifieke kennis voor zorgen dat deze bomen een duurzame groeiplaats krijgen.



Winkelcentra met een bestand van historische aanplantingen kunnen beter inzetten op het authentieke en bijzondere groen karakter, dan het bestaande bomenbestand op te offeren aan extra parkeerplaatsen. De winst aan parkeerplaatsen kan nooit opwegen tegen het verlies aan uitstraling.

Goed groenbeheer

Grote winkelcentra trekken mensen door een totaalbeleving in een aangename sfeer aan te bieden en winkels te groeperen in één gebouw of een paar gebouwen en toch nog zo veel mogelijk bomen op de parking te planten. Tussen de winkels worden dan gezellige patio's gecreëerd waar mensen zich kunnen ontspannen. Dat lijkt te werken, aangezien die shoppingcenters behoorlijk veel kooplustigen aantrekken. Shoppingcenters proberen de intimiteit van een gezellige winkelbuurt te imiteren in megacomplexen. Kleinere winkelcentra kunnen hun voordeel halen uit dat voorbeeld, maar dan moeten ze goed nadenken over hun parkeerbeleid en doorgaand verkeer zo veel mogelijk weren.

In kleine winkelcentra is de keuze voor meer parkeerplaatsen een valse keuze. De klant wordt gelokt met de illusie dat hij vlakbij parkeerplaats kan vinden, maar in de prak-

tijk blijkt dat niet te kloppen. Zelfs met dwars parkeren kunnen er nauwelijks drie, maximaal vier auto's parkeren voor een winkel met een gevelbreedte van 10 meter, te weinig voor de eigen klanten. Meer, maar onvoldoende parkeerplaatsen leidt tot frustratie. Nog meer parkeerplaatsen gaat ten koste van de omgevingskwaliteiten en verlaagt de commerciële waarde van de omgeving. Dan is het beter om een aangename winkelbuurt met veel bomen en kwaliteitsvol groen te creëren en een centrale, goed bereikbare parking te voorzien. Vlot openbaar vervoer is daarbij een waardevolle aanvulling. Maar meer parkeerplaatsen en minder bomen, gaat ten koste van de inkomsten van de handelszaken. Een goed groenbeheer draagt bij tot de commerciële sterkte van een winkelcentrum en is dus een heel belangrijk uitgangspunt voor de inrichting van winkelstraten, ook in kleinere gemeenten.



Bij de inrichting van een winkelstraat is het groen van cruciaal belang voor de commerciële uitstraling. Daarbij is het belangrijk dat er doordachte, duurzame keuzes gemaakt worden. Bomen moet zowel onder- als bovengronds de ruimte krijgen. Boomtechnisch raadgevers spelen daar een cruciale rol in.



In deze straat is er gekozen voor bomen en banken. Alleen voor gehandicapten zijn er nog parkeerplaatsen voorzien. Andere klanten komen ofwel met het openbaar vervoer, of laten hun wagen, tegen betaling, achter in de ondergrondse parkeerplaats. Met minder auto's is de straat levendiger dan ooit tevoren.



Bij de herinrichting van dit plein is de parkeerfunctie sterk terugschroefd. In plaats daarvan is ingezet op de leefbaarheid van het plein en hebben de bestaande bomen een meer prominente rol gekregen. Hoewel dit pleintje aan een van de invalswegen van het centrum gelegen is, is het veel toegankelijker geworden, waardoor ook de winkels aan uitstraling hebben gewonnen.

Een goed groenbeheer draagt bij tot de commerciële sterkte van een winkelcentrum

Meer lezen?

Anoniem <http://stressinfo.be/een-parkeerplaats-zoeken-en-stress/> geraadpleegd op 8/08/2017

Anoniem <http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/aandoeningen/94023-wat-veroorzaakt-stress.html> geraadpleegd op 8/08/2017

Bell, S. J. (1999). Image and consumer attraction to intraurban retail areas: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing and Consumer services*, 6(2), 67-78.

Joye, Y., Willems, K., Brengman, M. & K. Wolf (2010) The effects of urban retail greenery on consumer experience: Reviewing the evidence from a restorative perspective, *Urban Forestry & Urban Greening*, 9 (1), 57-64.