



Rik De Keyser • bestuurder-directeur WES

Iedereen voelt aan dat funshoppen steeds belangrijker wordt. Er is evenwel maar weinig geweten over de globale markt van fun shopping in België. En er is zeker geen informatie over welke funshoppingbestemmingen het meest in trek zijn. Ook de verhoudingen tussen de verschillende spelers op de markt zoals binnensteden, shopping centers en outlet centers zijn niet gekend.

Vanuit deze vaststellingen nam WES het initiatief om een funshoppingmonitor te ontwikkelen die inzicht biedt in de grootte en de kenmerken van de actuele markt van het funshoppen in België.

De monitor brengt de volgende elementen in kaart:

- de plaats van het funshoppen binnen het geheel van de vrijetijdsmarkt,
- het aantal en het procent funshoppers in de bevolking, hun bestemming (waar gaan ze funshoppen?), hun frequentie (hoe vaak gaan ze funshoppen?), hun profiel (wie zijn zij?) en hun bestedingen (hoeveel geld besteden ze tijdens een shoppingtrip?),
- en dat zowel voor binnensteden (zoals Brugge of Kortrijk) als shoppingcenters (zoals Wijnegem Shopping Center)

en outletcenters (zoals Maasmechelen Village).

De uitkomsten van de monitor laten toe de marktpositie van elke funshoppingbestemming te evalueren op parameters als marktaandeel, regionale invloed, bestedingsniveau, enz. Ze vormen de input voor de uitwerking van een markt- en marketingstrategie.

De monitor wordt continu gevoed met nieuwe gegevens wat het mogelijk maakt om trends in de tijd te detecteren.

De funshoppingmonitor is gebaseerd op de ondervraging van een steekproef van **2.000 personen** uit de volledige Belgische bevolking van 15 jaar en ouder. Deze steekproef is representatief samengesteld in functie van het woongebied (10 provincies en Brussel), geslacht en leeftijd van de ondervraagde persoon. De resultaten kunnen dus correct worden geëxtrapoleerd naar de totale Belgische bevolking van 15 jaar en ouder.

De steekproef fungeert als een continu panel. Dit betekent dat dezelfde

personen worden gevolgd gedurende een jaar. De enquêtering gebeurt online en maandelijks gedurende de periode 1/4/2011–31/3/2012.

Welke informatie levert de funshoppingmonitor op?

We geven enkele voorbeelden uit de monitor voor het tweede kwartaal van 2011. In die drie maanden telden we bijna **11 miljoen funshoppingtrips**. Dit komt overeen met 22% van alle vrijetijdtrips in die periode.

Zo'n 55% van alle shoppingtrips had een binnenstad als bestemming. 34% van de funshoppingtrips hadden een shoppingcenter als doel en 11% een outletcenter of grootschalige meubelzaak.

Onderstaande **figuur 1** illustreert het belang van de drie winkeltypes voor de 13 Vlaamse centrumsteden (in willekeurige volgorde). We stellen vast dat de binnenstad in de meeste Vlaamse centrumsteden de bovenhand heeft. In drie centrumsteden trekken shoppingcenters de meeste bezoekers aan.

Een andere meerwaarde van de WES funshoppingmonitor is de mogelijkheid tot benchmarking in functie van een zelf gekozen selectie van concurrerende funshoppingbestemmingen. Dit betekent dat we de resultaten voor een bepaalde funshoppingbestemming vergelijken met de concurrentie. Meer bepaald via parameters zoals marktvolume en marktaandeel in aantal uitstappen en in bestedingen, geografische aantrekkingskracht, relatief

bestedingsniveau (bestedingsindex), enz. We kunnen een profielanalyse uitvoeren ten opzichte van de concurrentie. We kunnen nagaan of de bestemming exclusieve of niet-exclusieve funshoppers aantrekt, enz.

Deze ijking ten opzichte van de concurrentie verrijkt de informatiewaarde van de monitor in hoge mate. ■

► U kunt dit artikel lezen op tablet en downloaden via:

www.westvlaanderenwerkt.be

► Voor meer informatie, contacteer Rik De Keyser of Pascal Steeland, pascal.steeland@wes.be 050 36 71 36

Figuur 1

Type fun shopping in de 13 Vlaamse centrumsteden in de periode april-juni 2011, WES-enquête 2011 (in % van het aantal funshoppingtrips)

