

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

HOOFDRAPPORT

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015
September 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/77

Datum

September 2015

Auteur(s)

Ruud Esselink
Thijs Lenderink

Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.

INHOUDSOPGAVE

1.	Kort vooraf	6
1.1	De winkelwereld is veranderd	6
1.2	Doel van het onderzoek	6
2.	Koopstromen	9
2.1	Inleiding	9
2.2	Ontwikkeling kooporiëntatie op de eigen woonplaats	9
2.3	Bindingspercentages per kern	11
2.4	Toe- en afvloeijing	13
2.5	Afvloeijing naar internet	16
2.6	Grensoverschrijdende koopstromen	17
2.7	Conclusie	19
3.	Economisch functioneren	21
3.1	Inleiding	21
3.2	Detailhandelsomzet	21
3.3	Detailhandelsomzet aankooplocaties	25
3.4	Conclusie	27
4.	Inzicht in koopgedrag	30
4.1	Inleiding	30
4.2	Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel	30
4.3	Beoordeling winkelvoorzieningen	32
4.4	Conclusie	34



5.	Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden	37
5.1	Inleiding	37
5.2	Koopzondag	37
5.3	Koopavond	38
5.4	Markt	40
5.5	Online winkelen	41
5.6	Conclusie	43
Bijlage 1.	Onderzoeksaanpak.....	45
Bijlage 2.	Begrippenkader	47
Bijlage 3.	Deelnemende gemeenten en kernen	49
Bijlage 4.	Kernen naar referentieklass.....	51
Bijlage 5.	Omzetontwikkeling deelnemende kernen	53



1

HOOFDSTUK

Kort vooraf

1. Kort vooraf

1.1 De winkelwereld is veranderd

Wat gaat de tijd snel. Vijf jaar geleden voelden we niet alleen de pijn van de verloren WK-finale. Ook de economische crisis was voelbaar in de portemonnee.

Kijken we naar de detailhandel dan was 2010 het jaar waarin:

- ... er voor het eerst sinds jaren sprake is van een koopkrachtdaling. Dat wil zeggen dat consumenten minder te besteden hebben, ook in de detailhandel.
- ... de online consumentenbestedingen ongeveer € 8 miljard bedragen; 4 jaar later is dat € 14 miljard.
- ... de ontwikkeling van winkelleegstand versnelt: tot 2010 bevindt het leegstandstandspercentage zich onder de 6%. Daarna neemt het groeitempo toe en is in 2015 de leegstaand opgelopen tot 7,5%.
- ... de toerismebepaling voor koopzondagen van kracht wordt: gemeenten mogen meer dan 12 koopzondagen aanwijzen, mits kan worden aangetoond dat er substantieel toerisme is in de gemeente. Inmiddels hebben gemeenten de vrijheid zelf beleid te bepalen ten aanzien van zondagsopenstelling van winkels.
- ... de vooruitblikken voor de detailhandel veelal somber zijn, waarbij geanticipeerd dient te worden op de effecten van crisis, krimp & computer (internetwinkelen). Dit perspectief heeft zich doorontwikkeld naar een meer positief en tegelijkertijd ook reëel besef van wat de kansen voor de toekomst zijn.

In de afgelopen 5 jaar is er dus weer veel veranderd in het winkellandschap. Een goed moment om opnieuw het koopgedrag van de consument in Oost-Nederland in beeld te brengen.

1.2 Doel van het onderzoek

Het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 beantwoordt de onderstaande onderzoeksvragen:

- Waar doen inwoners de dagelijkse en niet-dagelijkse inkopen en in welke mate komen bezoekers van buiten hier inkopen doen?
- Wat betekent dit voor het economisch functioneren van de detailhandel?
- Wat zijn de kenmerken van het consumentengedrag (frequentie, motief, vervoermiddel en waardering)?
- In welke mate zijn inwoners georiënteerd op koopzondag, koopavond, warenmarkt en internet?

Wat is koopstromenonderzoek?

Koopstromenonderzoek brengt het koopgedrag van consumenten in kaart en laat veranderingen in dit gedrag in tijd en plaats zien. Gegevens over koopgedrag en -beleving bieden zicht op het functioneren van detailhandel en vormen 'bouw materiaal': met gegevens over koopstromen kan *gericht* gewerkt worden aan een toekomstbestendig winkelaanbod voor inwoners en bezoekers.

Hoe is het onderzoek uitgevoerd?

De dataverzameling heeft in de periode april tot en met mei 2015 plaatsgevonden. In totaal zijn 31.350 consumenten in Overijssel en delen van Drenthe, Flevoland en Gelderland geïnterviewd, waarbij consumenten gevraagd is naar de plaats waar zij artikelgroepen kopen. Aanvullend zijn vragen gesteld over winkelgedrag (bijvoorbeeld bezoekfrequentie en waardering meest bezochte aankoopplaatsen, marktbezoek en webwinkelen). De opzet van het onderzoek is vergelijkbaar met het in 2010 uitgevoerde koopstromenonderzoek. De enquêtes zijn zowel telefonisch als via internet afgenomen (zie ook bijlage 1 – onderzoeksaanpak). Een beknopte begrippenlijst, een overzicht van de deelnemende gemeenten en een indeling van gehanteerde referentieklassen is te vinden in de bijlage 2-4.

**VOORDAT U BEGINT TE LEZEN,
EEN AANTAL OPVALLENDE CONCLUSIES:**

VAN TOEN (2010):

Omzet gestegen ten opzichte van 2005

Vergeleken met 2005 is er in alle kernen sprake van omzetgroei. De verwachting is dat de veranderende economische omstandigheden het ruimtelijk koopgedrag de komende jaren zullen doen veranderen.

Aftopping hiërarchie

De centrumgebieden van de grote steden hebben ten opzichte van 2005 detailhandelsomzet verloren, onder meer door meer oriëntatie op middelgrote steden. Middelgrote kernen lijken, mits enigszins centraal gelegen, terrein te winnen. Vaak bieden ze (zeker na een kwaliteitsimpuls) een winkelaanbod dat grotendeels vergelijkbaar is met dat in de grote steden. De kleine kernen hebben meer moeite koopkracht aan zich te binden. De supermarkt bepaalt in toenemende mate het verzorgingsniveau in kleine kernen.

Webwinkelen groeit

Uit deze editie van het koopstromenonderzoek blijkt dat 60 procent van de inwoners van Oost-Nederland (ook) via internet aankopen doet. De grootste groep doet dit gemiddeld minder dan 1 keer per maand. Internet vormt daarmee vooral een aanvulling op fysieke aankooplocaties. De komende jaren zullen de internetbestedingen verder toenemen.

Grensoverschrijdend winkelen stagneert

De toevloeiing vanuit Duitsland is voor grensgemeenten een belangrijk onderdeel van het totale draagvlak voor winkelveorzieningen, maar is ten opzichte van 2005 niet toegenomen.

Consument is tevreden over winkelgebieden

Ondanks dat veel kernen een afname van de binding signaleren, is afstand (nog steeds) de belangrijkste keuzefactor voor aankooplocaties. De consument is kritisch en onafhankelijk en kiest lang niet altijd meer automatisch voor de meest nabijgelegen winkel. Bij de keuze voor een aankoopplaats speelt de beleving en beoordeling een belangrijke rol.

VAN NU (2015):

Dichter bij huis & vaker vanuit huis

De ruimtelijke koopstromen zijn kleiner dan in 2010. Er is minder toevloeiing naar en afvloeiing vanuit plaatsen. In de dagelijkse sector wordt dit vooral veroorzaakt door een grotere oriëntatie op de eigen woonplaats. In de niet-dagelijkse sector spelen vooral de afgenomen consumentenbestedingen en de sterk toegenomen afvloeiing naar internet een grote rol. Algemeen gezegd kiest de consument meer voor 'dichter bij huis & vaker vanuit huis'.

Internetbestedingen gaan in de niet-dagelijkse sector ten koste van de bindingsomzet, maar vooral van de afvloeiing naar fysieke winkelgebieden. Dit effect is het sterkst te zien bij de middelgrote kernen. Grote kernen houden – vooralsnog – aanzienlijk beter stand. De omzet aan dagelijkse artikelen blijft in de kleine kernen op peil, maar hiervoor is wel een grootschalige supermarkt nodig. De positie van de niet-dagelijkse sector in kleine kernen is verder verschaald.

Gemak, bereikbaarheid & 'trekkers' bepalen aankooplocatie en –kanaal

Aankopen via internet zijn sterk in omvang toegenomen, vooral in de branches kleding, schoenen en elektronica. Het thuis uitzoeken, kopen en thuis laten bezorgen wint het steeds vaker van het bezoeken van winkels.

De winkelgebieden worden over het algemeen hoger gewaardeerd door bezoekers dan in 2010. Dat geldt vooral voor bereikbaarheid en parkeren. Bij het doen van boodschappen zijn deze aspecten zo belangrijk dat een achterblijvende sfeer en ontbrekende voorzieningen niet of nauwelijks een rol spelen. Overigens is sfeer en gezelligheid ook bij het recreatieve winkelen nauwelijks een keuzebepalend motief. Veel vaker spelen hier omvang en samenstelling van het winkelaanbod een rol (doelgerichte keuze voor bepaalde trekkers).

Toevloeiing uit Duitsland wordt (weer) belangrijker

Voor de grensgemeenten is de toevloeiing vanuit Duitsland belangrijk voor het draagvlak voor winkelveorzieningen. Dit belang is sinds 2010 toegenomen. Overigens is ook de afvloeiing naar Duitsland toegenomen. De landsgrens lijkt een minder grote barrière voor koopstromen te zijn geworden.



2



HOOFDSTUK

Koopstromen

2. Koopstromen

2.1 Inleiding

We hebben consumenten gevraagd aan te geven waar ze meestal bepaalde artikelen kopen. Hierdoor ontstaat inzicht in het ruimtelijk koopgedrag. Door koppeling van herkomst- en aankoopplaats kunnen koopstromen worden beschreven en in kaart worden gebracht. Koopstromen maken duidelijk welke dorpen en steden consumenten bezoeken voor de dagelijkse en wekelijkse boodschappen, maar ook voor het recreatieve winkelen.

Doordat de wijze van vraagstelling identiek is aan het in 2010 uitgevoerde koopstromenonderzoek kan de ontwikkeling van de koopstromen tussen 2010 en 2015 in beeld worden gebracht.

In dit hoofdstuk spelen de begrippen binding, toevloeiing en afvloeiing een belangrijke rol. Het draagvlak in een plaats bestaat uit de *koopkrachtbinding* (de mate waarin inwoners van een plaats hun aankopen doen in winkels die in deze gemeente gevestigd zijn) en uit *koopkrachttoevloeiing* (de mate waarin inwoners uit andere gemeenten aankopen doen in de gemeente). Bestedingen die buiten de eigen gemeente of via internet worden gedaan, noemen we *koopkrachtafvloeiing*.

2.2 Ontwikkeling kooporiëntatie op de eigen woonplaats

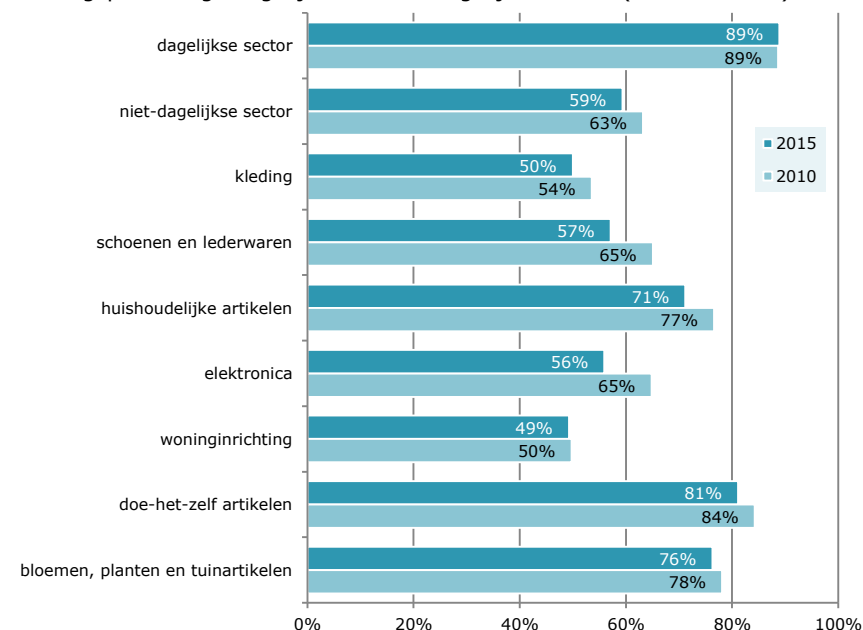
Binding dagelijks op peil; niet-dagelijks daalt

De mate waarin consumenten detailhandelsbestedingen doen in hun eigen woonplaats is in de dagelijkse sector op peil gebleven. In de niet-dagelijkse sector is het beeld anders. De gemiddelde binding is namelijk lager geworden en de bestedingen worden dus in grotere mate elders gedaan.

Zoomen we in op de niet-dagelijkse artikelgroepen dan is de daling van de binding het grootst bij elektronica, kort daarop gevolgd door schoenen en lederwaren. Het bindingspercentage is het laagst bij de woninginrichting, maar is ten opzichte van 2010 wel constant gebleven.

Figuur 2.1

Bindingspercentage dagelijkse en niet-dagelijkse sector (2010 en 2015)



De mate waarin inwoners inkopen (kunnen) doen in hun eigen plaats onderscheidt zich naar de omvang van een plaats. Daarom zal hier – en op diverse andere plekken in dit hoofdrapport – onderscheid worden gemaakt naar grootteklasse.

In de dagelijkse sector zijn de verschillen tussen 2010 en 2015 beperkt; de mate waarin inwoners hun dagelijkse bestedingen in de eigen plaats doen is dus in geringe mate gewijzigd in zowel de grote als kleine kernen. In de drie grootteklassen tot 20.000 inwoners is de binding in 2015 zelfs een paar procentpunten hoger dan in 2010. De kooporiëntatie in de dagelijkse sector is in kleine(re) plaatsen iets meer lokaal geworden.

De niet-dagelijkse sector heeft te maken met dalende bindingspercentages. Alleen in kernen met 10-20 duizend inwoners is de binding op peil gebleven (47 procent). De teruggang is het grootst in kernen met 20-50 duizend inwoners. In de grote plaatsen is de afname kleiner en blijft de binding op een relatief hoog niveau. Bij kernen tot 5.000 inwoners neemt het draagvlak voor niet-dagelijkse winkelvoorzieningen – vanuit bindingsperspectief – verder af.

Tabel 2.1

Gemiddeld bindingspercentage dagelijkse en niet-dagelijkse sector

	DAGELIJKS		NIET-DAGELIJKS	
	2010	2015	2010	2015
kernen > 50.000 inwoners	94%	93%	76%	72%
kernen 20.000-50.000 inwoners	89%	89%	63%	57%
kernen 10.000-20.000 inwoners	85%	88%	47%	47%
kernen 5.000-10.000 inwoners	69%	71%	32%	29%
kernen < 5.000 inwoners	57%	58%	25%	21%
TOTAAL GEMIDDELD	89%	89%	63%	59%

Minder mode in grote plaatsen; minder elektronica in alle plaatsen

Voor de modische artikelgroepen (kleding en schoenen) geldt dat de grotere plaatsen (20-50 duizend en minimaal 50 duizend inwoners) de sterkste afname van het bindingspercentage hebben. Bij elektronica is dat onderscheid minder groot: in alle vijf grootteklassen er duidelijk sprake van een minder grote kooporiëntatie op de eigen woonplaats.

Bij 4 van de 7 onderscheiden artikelgroepen heeft de grootteklasse 20-50 duizend inwoners de sterkste afname van het bindingspercentage.

Tabel 2.2

Bindingspercentage niet-dagelijkse artikelgroepen (2010 en 2015)

	2010	2015	2010	2015
	kleding		schoenen	
kernen > 50.000 inwoners	70%	65%	80%	72%
kernen 20.000-50.000 inwoners	51%	47%	65%	55%
kernen 10.000-20.000 inwoners	34%	35%	47%	41%
kernen 5.000-10.000 inwoners	18%	16%	27%	22%
kernen < 5.000 inwoners	7%	5%	9%	7%
	huishoudelijke artikelen		elektronica	
	2010	2015	2010	2015
kernen > 50.000 inwoners	87%	82%	78%	70%
kernen 20.000-50.000 inwoners	78%	71%	62%	49%
kernen 10.000-20.000 inwoners	67%	63%	48%	43%
kernen 5.000-10.000 inwoners	42%	38%	38%	32%
kernen < 5.000 inwoners	24%	19%	27%	22%
	woninginrichting		doe-het-zelf artikelen	
	2010	2015	2010	2015
kernen > 50.000 inwoners	61%	62%	95%	92%
kernen 20.000-50.000 inwoners	50%	48%	89%	83%
kernen 10.000-20.000 inwoners	31%	33%	72%	72%
kernen 5.000-10.000 inwoners	23%	20%	44%	42%
kernen < 5.000 inwoners	32%	28%	31%	29%
	bloemen, planten en tuinartikelen			
	2010	2015	2010	2015
kernen > 50.000 inwoners	85%	83%		
kernen 20.000-50.000 inwoners	76%	75%		
kernen 10.000-20.000 inwoners	72%	72%		
kernen 5.000-10.000 inwoners	61%	58%		
kernen < 5.000 inwoners	54%	49%		



2.3 Bindingspercentages per kern

Tabel 2.3

Bindingspercentage kernen > 50.000 inwoners (2010 en 2015)

	DAGELIJKS			NIET-DAGELIJKS	
	2010	2015		2010	2015
Apeldoorn	96%	96%	Zwolle	80%	79%
Zwolle	96%	95%	Emmen	79%	76%
Deventer	95%	94%	Apeldoorn	79%	76%
Enschede	93%	92%	Enschede	76%	69%
Hengelo (Ov.)	93%	92%	Hengelo (Ov.)	71%	69%
Almelo	92%	92%	Deventer	73%	69%
Emmen	93%	91%	Almelo	68%	61%

Tabel 2.4

Bindingspercentage kernen 20.000-50.000 inwoners (2010 en 2015)

	DAGELIJKS			NIET-DAGELIJKS	
	2010	2015		2010	2015
Hoogeveen	96%	93%	Hoogeveen	76%	71%
Rijssen	90%	91%	Zutphen	72%	66%
Borne	87%	91%	Meppel	68%	65%
Ermelo	85%	90%	Rijssen	66%	61%
Putten	91%	89%	Harderwijk	66%	60%
Harderwijk	90%	89%	Putten	62%	59%
Oldenzaal	89%	88%	Kampen	57%	54%
Kampen	89%	88%	Nijverdal	58%	51%
Zeewolde	-	88%	Oldenzaal	61%	51%
Nijverdal	90%	87%	Ermelo	52%	49%
Meppel	91%	85%	Zeewolde	-	39%
Zutphen	81%	82%	Borne	39%	36%

Natuurlijk verschilt de ontwikkeling per plaats. In de neven- en onderstaande tabellen zijn per kern de bindingspercentages voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector voor 2015 en – voor zover beschikbaar – 2010 weergegeven.

In de plaatsen met minimaal 50.000 inwoners hebben Enschede en Almelo te maken met een relatief sterke afname van het bindingspercentage in de niet-dagelijkse sector, wat veroorzaakt wordt door een toegenomen oriëntatie op Hengelo (m.n. Plein Westermaat) en op online winkels.

Tabel 2.5

Bindingspercentage kernen 10.000-20.000 inwoners (2010 en 2015)

	DAGELIJKS			NIET-DAGELIJKS	
	2010	2015		2010	2015
Nunspeet	-	94%	Hardenberg	66%	62%
Urk	-	94%	Klazienaveen	60%	60%
Ommen	90%	94%	Nunspeet	-	59%
Steenwijk	90%	93%	Raalte	59%	56%
Wierden	85%	91%	Steenwijk	57%	55%
Goor	88%	90%	Dedemsvaart	56%	54%
Twello	88%	89%	Urk	-	53%
Klazienaveen	88%	89%	Dalfsen	45%	46%
Hardenberg	88%	89%	Ommen	49%	46%
Wezep	-	87%	Twello	52%	42%
Dedemsvaart	89%	86%	Elburg	-	39%
Vriezenveen	82%	86%	Goor	40%	39%
Raalte	88%	85%	Heerde	-	38%
Elburg	-	85%	Wierden	35%	37%
IJsselmuiden	82%	81%	Hattem	-	37%
Heerde	-	81%	Vriezenveen	36%	36%
Dalfsen	75%	79%	Wezep	-	35%
Hattem	-	77%	IJsselmuiden	25%	24%



In de categorie 20.000-50.000 inwoners hebben Borne en Ermelo een sterke toename van de binding in de dagelijkse sector, terwijl in Meppel het bindingspercentage in 2015 juist 6 procentpunt lager is dan in 2010. Voor de niet-dagelijkse sector geldt dat alle kernen te maken hebben met afgenomen koopkrachtbinding. Nijverdal en Oldenzaal hebben de grootste procentuele afname.

Relatief veel kernen in de klasse 10.000-20.000 inwoners hebben in 2015 in de dagelijkse sector een hoger bindingspercentage dan in 2010. Wierden heeft daarvan de sterkste toename. Bij de niet-dagelijkse sector is het beeld meer uiteenlopend, met stijgers en dalers. Twello heeft de grootste afname.

Bij kernen met 5.000-10.000 inwoners heeft een aantal kernen, waaronder Enter, Holten en Vroomshoop, in vergelijking met 2010 in de dagelijkse sector een hoger bindingspercentage. Hier staat tegenover dat in Den Ham en Tubbergen de mate waarin bestedingen in de eigen woonplaats worden gedaan is afgenomen. Beide kernen hebben ook in de niet-dagelijkse sector te maken met een afname.

Bij de deelnemende kernen met maximaal 5.000 inwoners laten Weerselo en Geesteren in de dagelijkse sector een toegenomen binding zien. Lemelerveld heeft in de niet-dagelijkse sector in 2015 een lagere binding dan in 2010, maar heeft binnen de grootteklasse nog wel het hoogste bindingspercentage. De kern Albergen heeft nauwelijks meer enige binding in de niet-dagelijkse sector.

Tabel 2.6

Bindingspercentage kernen 5.000-10.000 inwoners (2010 en 2015)

	DAGELIJKS			NIET-DAGELIJKS	
	2010	2015		2010	2015
Vroomshoop	87%	90%	Vroomshoop	46%	45%
Heino	83%	84%	Tubbergen	55%	43%
Holten	77%	81%	Nieuwleusen	47%	43%
Nieuwleusen	86%	81%	Denekamp	48%	43%
Delden	76%	79%	Delden	35%	35%
Denekamp	81%	78%	Heino	37%	33%
Enter	72%	76%	Holten	29%	26%
Tubbergen	78%	67%	Enter	28%	26%
Wapenveld	-	60%	Den Ham (Ov.)	31%	24%
Markelo	63%	60%	Wapenveld	-	19%
't Harde	-	60%	Markelo	18%	16%
Hellendoorn	54%	56%	Oldebroek	-	15%
Den Ham (Ov.)	59%	51%	Hellendoorn	12%	11%
Oldebroek	-	45%	't Harde	-	10%

Tabel 2.7

Bindingspercentage kernen < 5.000 inwoners (2010 en 2015)

	DAGELIJKS			NIET-DAGELIJKS	
	2010	2015		2010	2015
Ootmarsum	74%	76%	Lemelerveld	44%	35%
Weerselo	58%	64%	Geesteren (Ov.)	30%	28%
Elspeet	-	60%	Elspeet	-	24%
Lemelerveld	62%	60%	Ootmarsum	20%	18%
Geesteren (Ov.)	53%	59%	Weerselo	18%	18%
Westerhaar-Vriezenveenswijk	44%	42%	Westerhaar-Vriezenveenswijk	15%	14%
Albergen	48%	41%	Albergen	11%	6%

2.4 Toe- en afvloeiing

Uit de ontwikkeling van de bindingspercentages blijkt dat in de dagelijkse sector veel kernen in staat zijn relatief meer lokale koopkracht aan zich te binden (25 van de 58 kernen). Bij de niet-dagelijkse sector is dat anders; slechts 6 kernen hebben in 2015 geen lager bindingspercentage. Vooral in de niet-dagelijkse sector is dus in veel gevallen sprake van meer afvloeiing.

Naast veranderingen in de ruimtelijke koopstromen speelt ook de afvloeiing van bestedingen naar internet meer dan in 2010 een rol in de omvang en ontwikkeling van de totale afvloeiing. Dit is vooral van toepassing in de niet-dagelijkse sector. In de dagelijkse sector is de invloed van webwinkelen in termen van bestedingen nog steeds beperkt (zie verder ook paragraaf 2.5, waar meer wordt ingezoomd op de bestedingsaandelen van internet).

In deze paragraaf kijken we naar – de ontwikkeling van – de totale toe- en afvloeiing per sector en per artikelgroep. In welke mate zijn kernen in staat om meer 'vreemde' koopkracht aan te trekken dan dat er 'lokale' koopkracht verloren gaat?

Dagelijkse sector: verschil ten opzichte van 2010 beperkt

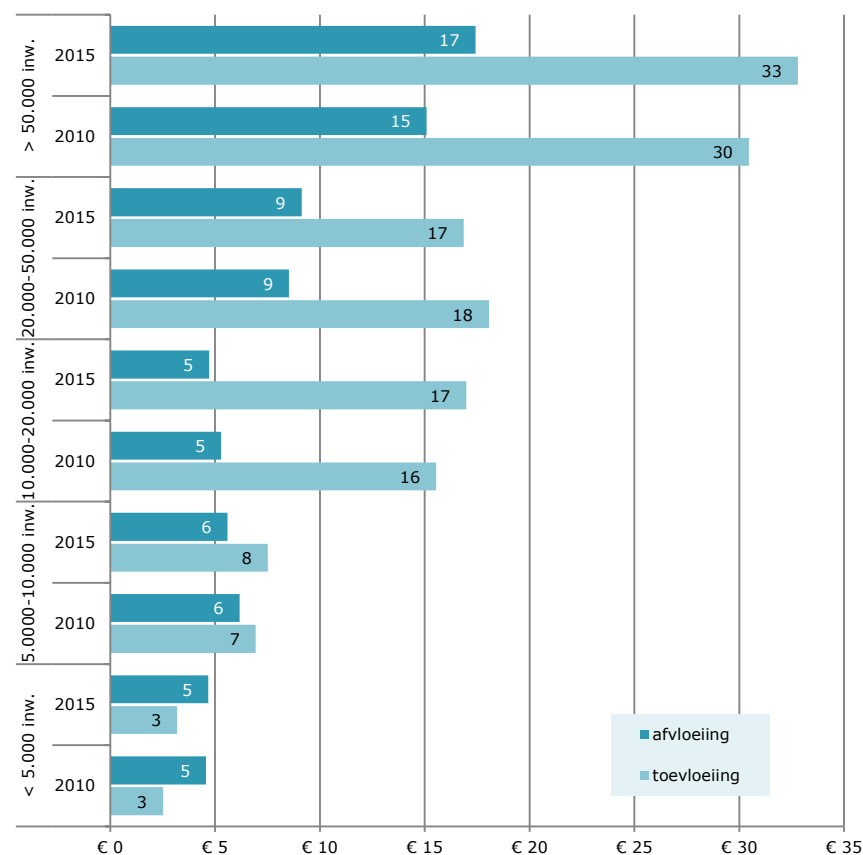
Met uitzondering van de kernen met minder dan 5.000 inwoners hebben alle overige grootteklassen een grotere toevloeiing dan dat er dagelijkse bestedingen afvloeien naar andere plaatsen. Dit beeld, waarbij kernen meer toevloeiing generen uit bijvoorbeeld het overige deel van de gemeente en/of ook uit omliggende gemeenten, is conform 2010.

Wanneer de ontwikkeling van 2015 ten opzichte van 2010 wordt bekeken, is zichtbaar dat de grote kernen meer toe- en ook meer afvloeiing hebben. In middelgrote kernen (20.000-50.000 inwoners) is de afvloeiing beperkt toegenomen en de toevloeiing licht gedaald.

Anders is dit bij kernen met 10.000-15.000 inwoners: hier is de gemiddelde afvloeiing kleiner en de toevloeiing groter. Er is sprake van enige positieversterking. Bij de kleine(re) kernen is er weinig onderscheid tussen 2010 en 2015; de balans tussen toe- en afvloeiing is vergelijkbaar.

Figuur 2.2

Gemiddelde toe- en afvloeiing, naar grootteklasse kernen
dagelijkse sector (in € mln; 2010 en 2015)

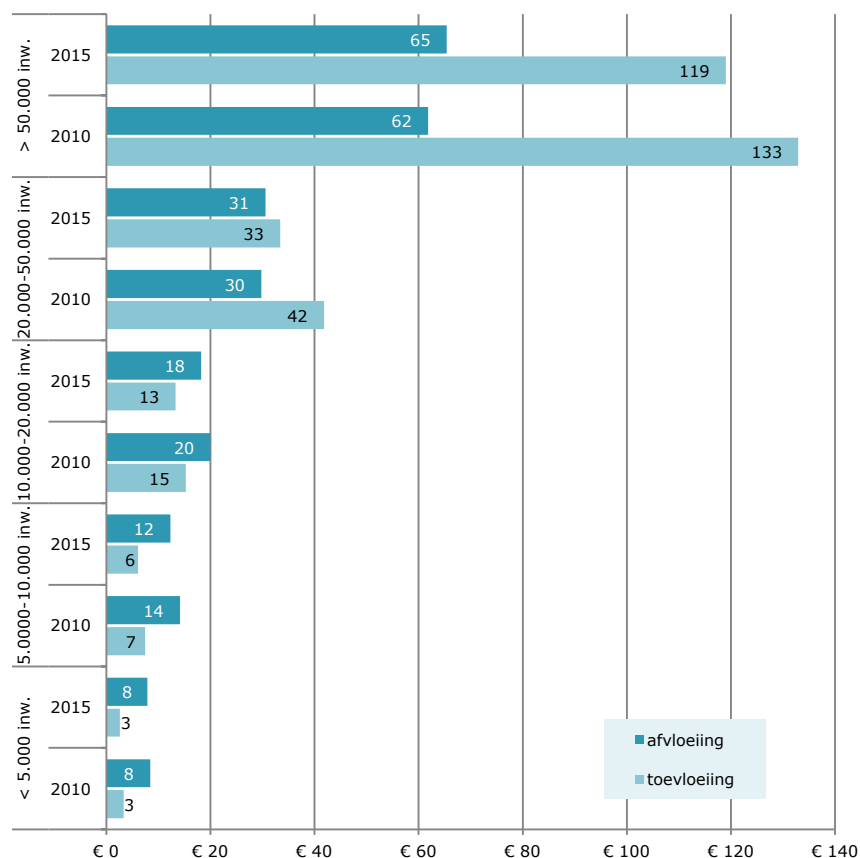


Niet-dagelijkse sector: middelgrote kernen aan trekkracht ingeleverd

Net als bij de dagelijkse sector trekken ook in de niet-dagelijkse sector vooral de grote kernen veel omzet aan van buiten de eigen kern. De toevloeiing is ook hier ongeveer het dubbele van de afvloeiing. In de overige kernen is het onderscheid minder groot.

Figuur 2.3

Gemiddelde toe- en afvloeiing, naar grootteklasse kernen
niet-dagelijkse sector (in € mln; 2010 en 2015)



Hoewel in vergelijking met 2010 ook de grote plaatsen te maken hebben met minder toevloeiing en meer afvloeiing, is vooral bij de categorie 20.000-50.000 sprake van een relatief forse teruggang van de toevloeiing. Door deze afname zijn toe- en afvloeiing bijna gelijk.

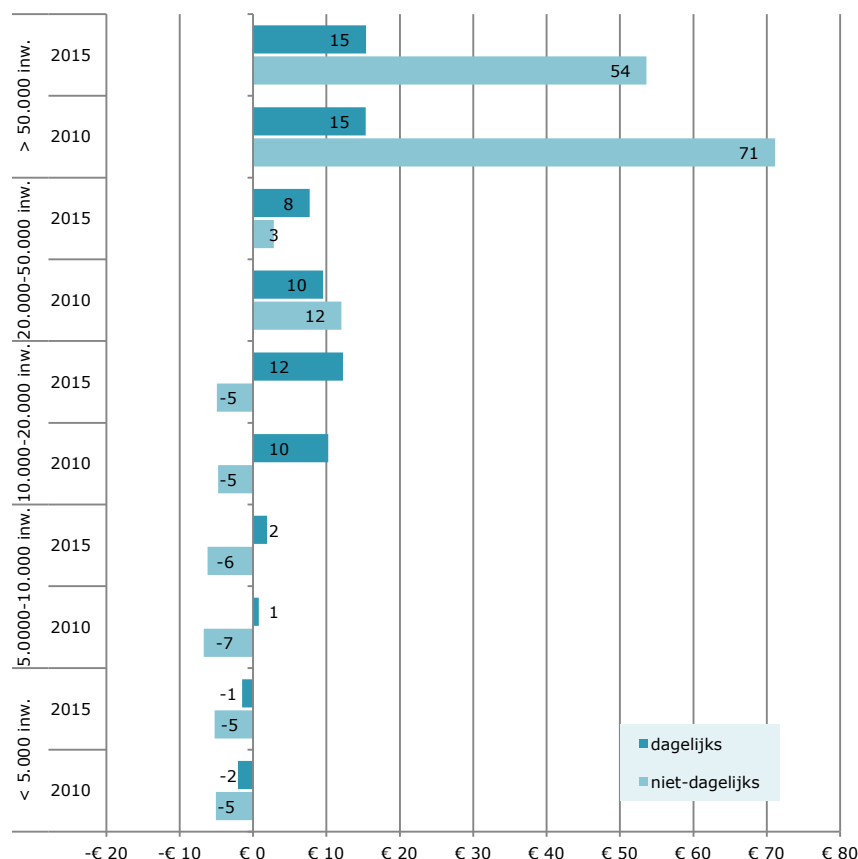
Daar waar de verschillen en verschuivingen in dagelijkse sector klein zijn, is er in de niet-dagelijkse sector vooral bij de grote en middelgrote kernen meer verschil zichtbaar, met vooral minder toevloeiing.

Ontwikkeling koopstromensaldo

Het saldo van toe- en afvloeïng is tussen 2010 en 2015 kleiner geworden in de niet-dagelijkse sector van de grote en middelgrote kernen. Met name bij kernen met 20.000-50.000 inwoners is er in de niet-dagelijks sector nauwelijks nog een positief koopstromensaldo (zie figuur 2.4).

Figuur 2.4

Gemiddeld koopstromensaldo (toevloeiing minus afvloeïng), naar grootteklasse kernen dagelijkse en niet-dagelijkse sector (in € mln; 2010 en 2015)



Bij de kleine(re) kernen zijn de wijzigingen minder groot. Deze kleine kernen hadden in 2010 al veel afvloeïng en dit is onveranderd gebleven. Wat wel deels is veranderd is de richting van de afvloeïng. Een groter deel gaat namelijk niet meer naar andere (grotere) plaatsen – toevloeiing voor deze kernen – maar vloeit af naar internet.

Inzoomend op de niet-dagelijkse sector, blijkt bij de grote plaatsen vooral het koopstromensaldo in de modische artikelgroepen (kleding en schoenen) minder groot dan in 2010. Het saldo in de elektronica is iets gedaald. Vooral de relatief grote toevloeiing in deze artikelgroep naar Hengelo (met name Plein Westermaat) draagt hier aan bij.

Kernen met 20.000-50.000 inwoners hebben net als bij de grote kernen in zes van zeven niet-dagelijkse artikelgroepen (bloemen en planten uitgezonderd) in 2015 een kleiner koopstromensaldo dan in 2010.

Tabel 2.8

Gemiddeld koopstromensaldo (toevloeiing minus afvloeïng), naar grootteklasse kernen niet-dagelijkse artikelgroepen (in € mln; 2010 en 2015)

	> 50.000		20.000-50.000		10.000-20.000		5.000-10.000		< 5.000	
	'10	'15	'10	'15	'10	'15	'10	'15	'10	'15
kleding	29	19	2	0	-3	-3	-3	-3	-3	-3
schoenen	6	4	1	0	0	0	0	-1	-1	-1
huishoudelijke art.	5	4	1	1	0	0	0	0	-1	-1
elektronica	13	12	0	-3	-1	-2	-1	-1	-1	-1
woninginrichting	10	9	5	3	-2	-2	-2	-2	0	0
doe-het-zelf art.	6	4	3	2	1	1	-1	0	-1	-1
bloemen en planten	2	2	0	0	1	1	1	0	0	0
TOTAAL	71	54	12	3	-5	-5	-7	-6	-5	-5

2.5 Afvloeiing naar internet

In de vorige paragraaf hebben we gezien hoe toe- en afvloeiing zich hebben ontwikkeld. In deze paragraaf kijken we meer in detail naar het gebruik van internet als aankoopkanaal, uitgesplitst naar branche. De online kooporiëntatie zorgt voor koopkrachtafvloeiing naar internet en is daarmee van invloed op de binding, maar ook op de toevloeiing. Kernen kunnen minder toevloeiing ontvangen doordat er meer op/via internet gekocht wordt.

In het koopstromenonderzoek is internet als afzonderlijke aankooplocatie opgenomen (net als markt, postorder en andere niet-winkel aankoopkanalen). Wanneer consumenten internet als aankoopplaats noemen, is deze niet verder ruimtelijk toegedeeld. Naast landelijke ketens met een webshop en pure webwinkels (zonder fysieke winkel) zijn er lokale winkeliers die naast de fysieke winkel ook een webwinkel hebben (bijvoorbeeld voor uitverkoop van oude collecties). In het laatste geval kan een deel van de afvloeiing naar internet eigenlijk juist weer meer lokaal zijn.

Groter deel niet-dagelijkse bestedingen via internet gedaan

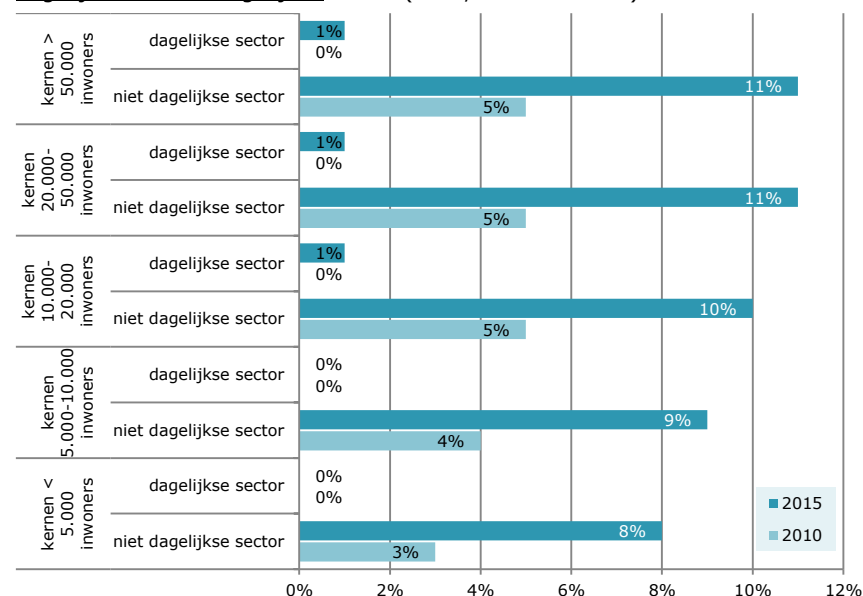
De mate waarin consumenten voor de dagelijkse boodschappen bestedingen doen via internet is net als 2010 nog steeds beperkt. Ongeveer 1 procent van de bestedingen in de dagelijkse sector vloeit af naar internet.¹

In de niet-dagelijkse sector is er in alle grootteklassen een sterke groei van de bestedingen via internet. Het aandeel internetbestedingen is ongeveer verdubbeld. In kleine kernen is de afvloeiing naar internet net als in 2010 verhoudingsgewijs beperkter dan in de grote(re) plaatsen.

¹ Nota bene: het bestedingsaandeel van de warenmarkt is voor dagelijks 0,9 procent en voor niet-dagelijks 1,0 procent (beide percentages zijn onveranderd t.o.v. 2010)

Figuur 2.5

Bestedingsaandeel van internet, naar grootteklasse kernen
dagelijkse en niet-dagelijkse sector (in %; 2010 en 2015)



In 2010 was in alle niet-dagelijkse artikelgroepen (met uitzondering van elektronica in kernen met meer dan 50.000 inwoners) minimaal 90 procent van de meest gepleegde aankopen gedaan in een winkel. Vijf jaar later is het beeld aanzienlijk veranderd. Elektronica en de modische artikelgroepen worden het meest via internet gekocht; internet heeft hier zonder uitzondering een bestedingsaandeel van minimaal 10 procent.

Doe-het-zelf en bloemen en planten onderscheiden zich van de overige artikelgroepen met nog lage bestedingsandelen voor internet als aankoopkanaal. De groei is ook nog relatief bescheiden.

Tabel 2.9

Bestedingsaandeel internet (in %; 2010 en 2015).

	KERNEN > 50.000 INWONERS		KERNEN 20.000-50.000 INWONERS	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	0%	1%	0%	1%
Niet-dagelijkse sector	5%	11%	5%	11%
- Kleding	7%	15%	7%	13%
- Schoenen	3%	12%	3%	11%
- Huishoudelijke artikelen	3%	8%	3%	8%
- Elektronica	11%	20%	12%	21%
- Woninginrichting	4%	9%	5%	9%
- Doe-het-zelf	1%	4%	1%	3%
- Bloemen en planten	1%	1%	1%	1%

Tabel 2.10

Bestedingsaandeel internet (in %; 2010 en 2015).

	KERNEN 10.000-20.000 INWONERS		KERNEN 5.000-10.000 INWONERS	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	0%	1%	0%	0%
Niet-dagelijkse sector	5%	10%	4%	9%
- Kleding	7%	12%	6%	14%
- Schoenen	3%	10%	2%	10%
- Huishoudelijke artikelen	3%	7%	2%	6%
- Elektronica	9%	18%	8%	14%
- Woninginrichting	4%	8%	3%	8%
- Doe-het-zelf	1%	3%	1%	3%
- Bloemen en planten	1%	1%	1%	1%

Tabel 2.11

Bestedingsaandeel internet (in %; 2010 en 2015).

	KERNEN < 5.000 INWONERS	
	2010	2015
Dagelijkse sector	0%	0%
Niet-dagelijkse sector	3%	8%
- Kleding	5%	13%
- Schoenen	2%	10%
- Huishoudelijke artikelen	3%	5%
- Elektronica	6%	11%
- Woninginrichting	2%	6%
- Doe-het-zelf	1%	3%
- Bloemen en planten	1%	1%

2.6 Grensoverschrijdende koopstromen

Met name voor de plaatsen die nabij de Duitse grens gelegen zijn, is inzicht in de grensoverschrijdende koopstromen van groot belang.

Sterke toename kopen over de grens

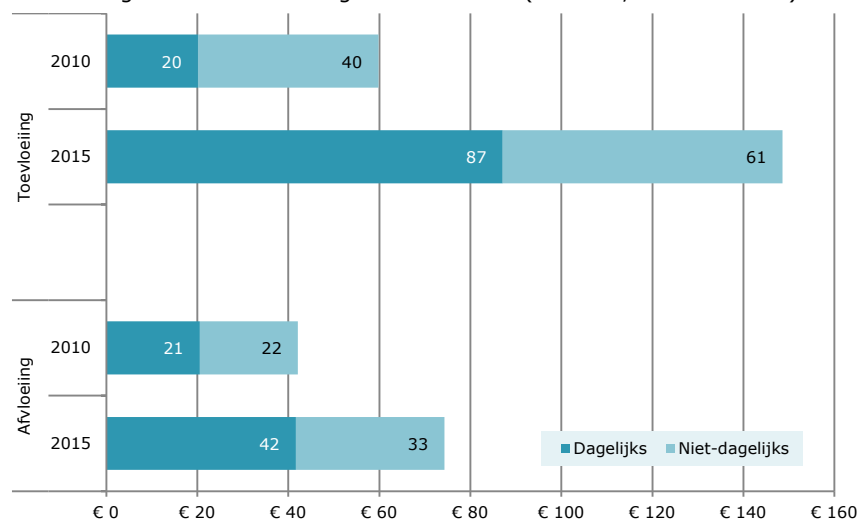
In het afgelopen jaar is er veel aandacht geweest voor de (mogelijke) invloed en consequenties van accijnsverhogingen op de mate waarin consumenten – niet alleen voor het tanken – de grens naar Duitsland oversteken. Wat echter blijkt, is dat de toevloeiing vanuit Duitsland tussen 2010 en 2015 is toegenomen. De groei is het sterkst bij de dagelijkse sector, maar ook in de niet-dagelijkse sector is een groei zichtbaar (zeker wanneer ook rekening wordt gehouden met de ook in Duitsland afgenomen consumentenbestedingen in de niet-dagelijkse sector de afgelopen jaren).

Het grootste deel van de uit Duitsland afkomstige omzet ontvangt Enschede (40 procent van de totale toevloeiing uit Duitsland). Maar de gestegen toevloeiing komt niet alleen bij de grote steden terecht, ook kleine(re) kernen als Denekamp en Klazienaveen lijken meer baat te hebben bij de grensligging dan in 2010.

Met name in de dagelijkse sector is in deze kernen de koopkrachttoevloeiing vanuit de Duitse grensregio sterk toegenomen. Voor een deel zal deze oriëntatie productgericht zijn (koffie, medicijnen zonder doktersrecept, etcetera). Ook de ruimere openingstijden (o.a. zondagopenstelling) zullen deze ontwikkeling versterken en daarnaast zal ook 'gewoon' de nabijheid en bereikbaarheid van winkelveorzieningen een rol spelen (of ze dan in Nederland liggen is daarbij minder relevant). En wellicht geeft de mate waarin Nederlanders in Duitsland wonen nog een extra zetje aan de toevloeiing vanuit Duitsland.

Figuur 2.6

Toevloeiing vanuit en afvloeijing naar Duitsland (in € mln; 2010 en 2015).



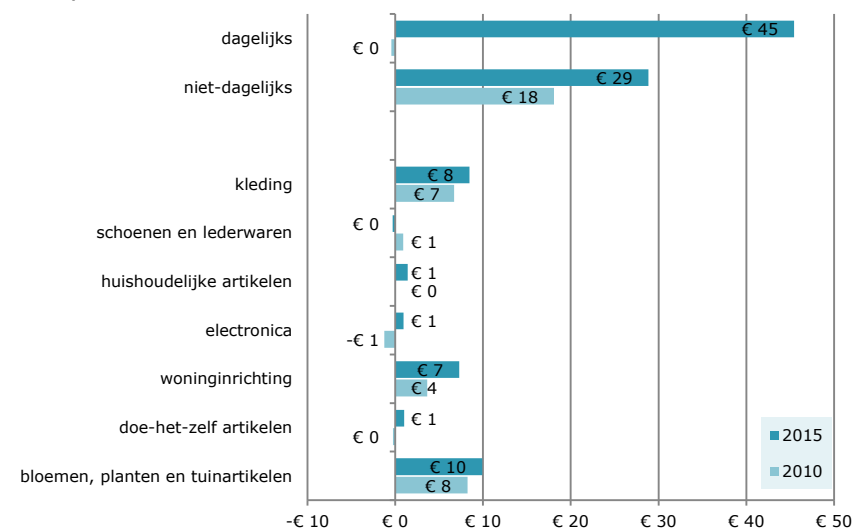
Nota bene: uitgaande van deelnemende kernen 2015.

Tegenover de opgelopen toevloeiing staat overigens ook een toegenomen afvloeijing vanuit Nederland naar Duitsland. Zo is bijvoorbeeld de afvloeijing in de dagelijkse sector ook verdubbeld. Vanuit Nederland richt de afvloeijing zich vooral op Gronau en Nordhorn.

Waar in zijn algemeenheid geldt dat de ruimtelijke koopstromen – mede door internet – kleiner zijn geworden (minder afvloeijing/toevloeiing naar fysieke winkellocaties) zijn de grensoverschrijdende koopstromen dus wel groter geworden. Per saldo is er sprake van een positief koopstromensaldo; er komt meer binnen dan dat er uit gaat. Vooral in de dagelijkse sector lijkt een omslag zichtbaar van geen positief saldo naar een relatief groot 'toevloeiingsoverschot'.

Figuur 2.6

Saldo toevloeiing minus afvloeijing van/naar Duitsland (in € mln; 2010 en 2015).



Nota bene: uitgaande van deelnemende kernen 2015.

2.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De mate waarin consumenten detailhandelsbestedingen doen in hun eigen woonplaats is in de dagelijkse sector op peil gebleven. Het bindingspercentage is met 89 procent identiek aan 2010. Met uitzondering van de grote steden is in alle overige grootteklassen (dus ook de kleine kernen) het bindingspercentage licht gestegen.
- De niet-dagelijkse sector heeft ten opzichte van 2010 een lagere koopkrachtbinding. Elektronica, kleding en schoenen hebben de sterkste daling. Elektronica wordt zowel in grote als in kleine plaatsen gemiddeld minder in de eigen woonplaats gekocht. De modische artikelen hebben vooral een sterke afname van het bindingspercentage in de grote en middelgrote plaatsen.
- Voor wat betreft toe- en afvloeijing zijn de verschillen tussen 2015 en 2010 in de dagelijkse sector gemiddeld gering. Kernen met 5.000-10.000 en 10.000-20.000 hebben – naast een hogere binding (en dus minder afvloeijing) – ook een bescheiden toename van de toevloeijing. Dit duidt erop dat in de dagelijkse sector plaatsen van deze omvang beter in staat zijn zijn eigen inwoners en ook 'omwonenden' te bedienen. Kernen die de beschikking hebben over een of meerdere grootschalige supermarkten handhaven of versterken zich.
- In de niet-dagelijkse sector laten vooral de grote en middelgrote plaatsen een afname van de toevloeijing zien. Plaatsen met meer dan 50.000 inwoners hebben ondanks deze afname nog wel een duidelijk positief koopstromensaldo (toevloeijing minus afvloeijing), en dus een regionale verzorgingsfunctie. In plaatsen met 20.000-50.000 inwoners is het saldo in tegenstelling tot in 2010 nog maar beperkt positief. Deze plaatsen hebben gemiddeld in de niet-dagelijkse sector aan trekkracht ingeleverd.
- De doorontwikkeling van internet als aankoopkanaal in de afgelopen 5 jaar heeft hier een belangrijke bijdrage in. De binding neemt af (=afvloeijing naar internet) en andersom neemt de toevloeijing ook af. Vooral in de modische artikelgroepen en elektronica is het bestedingsaandeel van internet sterk gestegen. De mate waarin gekozen wordt voor internet als 'aankoopplaats' is in kleine kernen nog wel beperkter maar is verhoudingsgewijs hard toegenomen. Vooral steden die voor het economisch functioneren mede afhankelijk zijn van toevloeijing uit omliggende plaatsen heeft verschuiving naar internet gevolgen.
- De grensoverschrijdende koopstromen zijn in 2015 groter dan in 2010. In de dagelijkse en niet-dagelijkse sector is de kooporiëntatie vanuit de Duitse grensregio op Nederland toegenomen en ook de koopstromen van Nederland naar Duitsland zijn groter. Wel is – met name in de dagelijkse sector – de toevloeijing vanuit Duitsland groter dan de afvloeijing naar Duitsland.
- Concluderend kan gesteld worden dat de ruimtelijke koopstromen kleiner zijn dan in 2010. Er is minder toevloeijing naar en afvloeijing vanuit plaatsen. In de dagelijkse sector wordt dit vooral veroorzaakt door een grotere oriëntatie op de eigen woonplaats. In de niet-dagelijkse sector spelen vooral de afgenomen consumentenbestedingen en de sterk toegenomen afvloeijing naar internet een grote rol. Algemeen gezegd kiest de consument meer voor 'dichter bij huis & vaker vanuit huis'.

3

HOOFDSTUK

Economisch functioneren



3. Economisch functioneren

3.1 Inleiding

Een belangrijke bouwsteen voor detailhandelsbeleid is inzicht in het economisch functioneren van de detailhandel. In hoofdstuk 2 is een (ruimtelijk) beeld geschetst van de kooporiëntatie vanuit het perspectief van binding, toe- en afvloeiing. In dit hoofdstuk zoomen we verder in op de dagelijkse en niet-dagelijkse detailhandelsomzet in kernen en in winkelgebieden.

Nota bene: het betreft hier de totale consumentenbestedingen, afkomstig van bestedingen van bewoners en bezoekers. In het rapport wordt ook wel gesproken over de gerealiseerde detailhandelsomzet. Belangrijk hierbij is dat het dan gaat om de totale som van consumentenbestedingen, inclusief BTW en exclusief bestedingen van bedrijven en instellingen in de detailhandel.

Omzetontwikkeling in perspectief van landelijke ontwikkeling

De landelijke bestedingen aan dagelijkse artikelen per hoofd van de bevolking zijn ten opzichte van 2010 gestegen met zo'n 4 procent. Voor niet-dagelijkse artikelen is er sprake van een afname met 11 procent. Wanneer een winkelgebied een omzetgroei laat zien van meer dan 4 procent voor dagelijkse artikelen is de relatieve positie verbeterd. Voor niet dagelijkse artikelen is dat het geval bij een omzetgroei of een afname van minder dan 11 procent. Bij het lezen van de in dit hoofdstuk gepresenteerde omzetcijfers is het van belang dit in het 'achterhoofd' te houden.

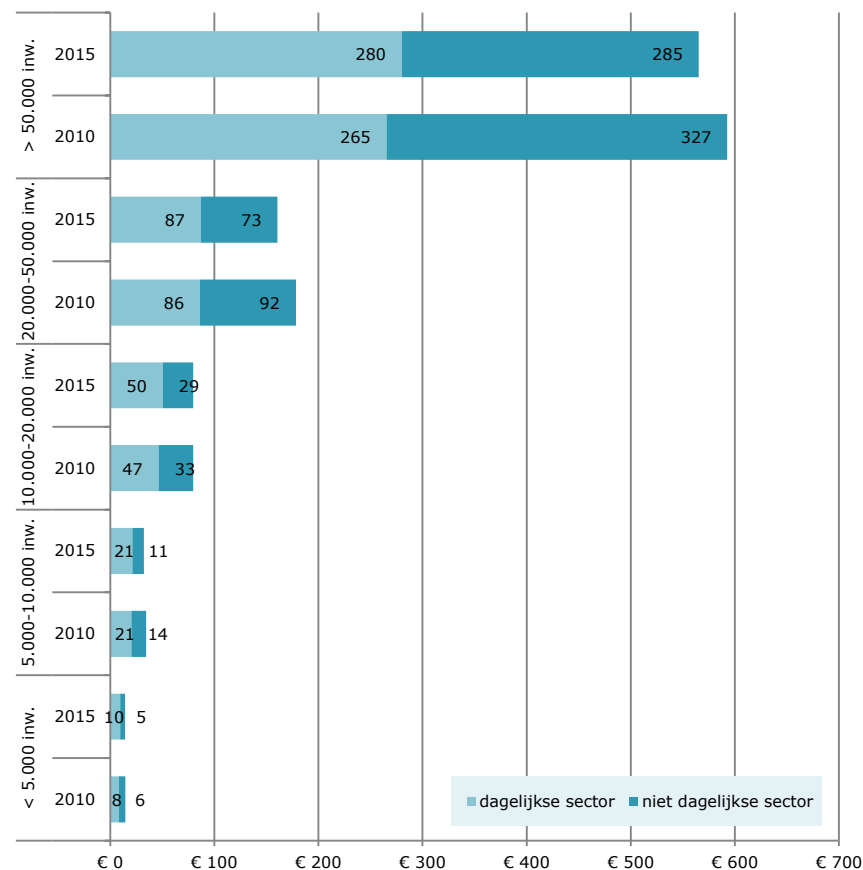
3.2 Detailhandelsomzet

Meer dagelijkse en minder niet-dagelijkse omzet

De gemiddelde detailhandelsomzet in de dagelijkse sector is in de afgelopen vijf jaar in alle grootteklassen toegenomen, met uitzondering van de kernen met 5.000-10.000 inwoners. Voor de niet-dagelijkse sector geldt het omgekeerde: zonder uitzondering hebben alle onderscheiden grootteklassen in 2015 gemiddeld minder niet-dagelijkse omzet dan in 2010.

Figuur 3.1

Gemiddelde detailhandelsomzet in kernen naar grootteklasse voor dagelijkse en niet-dagelijkse sector (milj. €; 2010 en 2015).

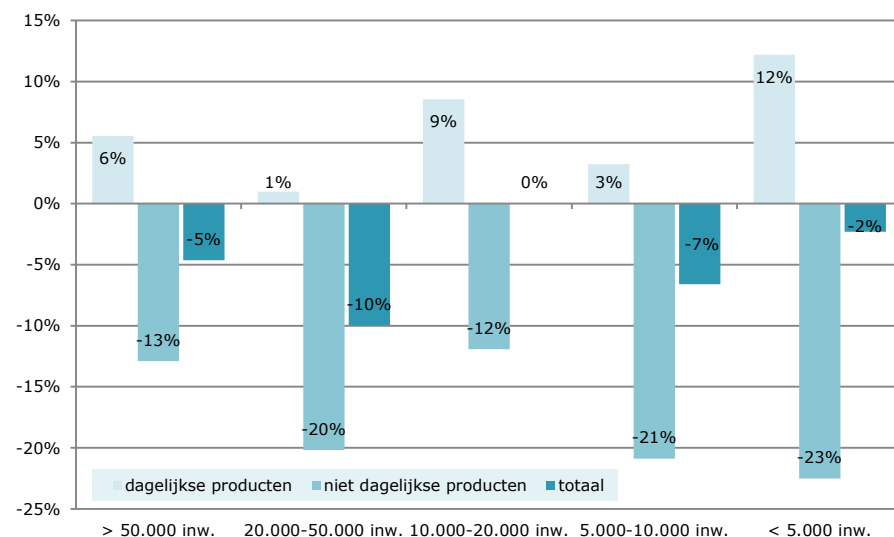


In de dagelijkse sector is de procentuele omzetontwikkeling het grootst in de kleine kernen tot 5.000 inwoners: een gemiddelde omzettoename van 12 procent. Ook in kernen met 10.000-20.000 en kernen met minimaal 50.000 inwoners is de stijging groter dan de gemiddelde toename van de landelijke consumentenbestedingen per hoofd van de bevolking (+4 procent), wat dus duidt op positieversterking.

In de niet-dagelijkse sector is de omzetafname in 3 grootteklassen minimaal 20 procent (minder dan 5.000 inwoners, 5.000-10.000 inwoners en 20.000-50.000 inwoners). De terugloop van de omzet is hier – en ook bij de overige grootteklassen – sterker dan de daling van de landelijke consumentenbestedingen per hoofd van de bevolking (-11 procent). Vooral de toegenomen afvloeiing van omzet naar online winkels laat zich hierin gelden.

Figuur 3.2

Procentuele ontwikkeling gemiddelde detailhandelsomzet in kernen naar grootteklasse voor dagelijkse en niet-dagelijkse sector (2010-2015).



Omzetontwikkeling per kern

Per grootteklasse is in de volgende vijf tabellen de procentuele omzetontwikkeling voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector voor alle deelnemende kernen gepresenteerd.

Tabel 3.1

Procentuele omzetontwikkeling kernen > 50.000 inwoners (2010-2015)

	DAGELIJKS	NIET-DAGELIJKS	TOTAAL
Almelo	2%	-25%	-12%
Apeldoorn	2%	-17%	-8%
Deventer	4%	-13%	-4%
Emmen	9%	-12%	-4%
Enschede	12%	-15%	-2%
Hengelo (Ov.)	1%	-7%	-4%
Zwolle	6%	-7%	-2%

Tabel 3.2

Procentuele omzetontwikkeling kernen 20.000-50.000 inwoners (2010-2015)

	DAGELIJKS	NIET-DAGELIJKS	TOTAAL
Borne	15%	-12%	6%
Ermelo	13%	-15%	2%
Harderwijk	2%	-17%	-7%
Hoogeveen	-3%	-19%	-11%
Kampen	10%	-10%	0%
Meppel	3%	-5%	-1%
Nijverdal	-1%	-21%	-10%
Oldenzaal	4%	-25%	-12%
Putten	-1%	-13%	-7%
Rijssen	3%	-11%	-5%
Zeewolde	12%	-10%	4%
Zutphen	5%	-16%	-8%

Van alle kernen in het onderzoeksgebied zijn er vier kernen waar zowel dagelijks als niet-dagelijks een omzettoename hebben. Klazienaveen, Wezep, Enter en Geesteren hebben in beide sectoren meer omzet dan in 2010.



Daarnaast is in een aantal kernen de omzetstijging in de dagelijkse sector dusdanig groot dat daarmee een omzetafname in de niet-dagelijkse sector gecompenseerd wordt en de totale omzet is gegroeid. Dit is onder meer het geval in Borne, Dalfsen, Denekamp, Ootmarsum en Zeewolde. Enkele van de 'omzetwinnende' kernen zijn nabij de grens gelegen. In het vorige hoofdstuk is reeds ingegaan op de grensoverschrijdende koopstromen. Er is met name in de dagelijkse sector meer toevloeiing vanuit de Duitse grensstreek naar Nederland in vergelijking met 5 jaar geleden.

Tabel 3.3

Procentuele omzetontwikkeling kernen 10.000-20.000 inwoners (2010-2015)

	DAGELIJKS	NIET-DAGELIJKS	TOTAAL
Dalfsen	16%	-4%	9%
Dedemsvaart	1%	-18%	-7%
Elburg	5%	-17%	-5%
Goor	8%	-17%	0%
Hardenberg	6%	-16%	-6%
Hatterij	4%	-8%	-1%
Heerde	8%	-18%	-2%
IJsselmuiden	5%	-17%	-1%
Klazienaveen	26%	6%	18%
Nunspeet	8%	-6%	2%
Ommen	16%	-19%	2%
Raalte	0%	-21%	-10%
Steenwijk	9%	-16%	-2%
Twello	9%	-18%	-2%
Vriezenveen	8%	-3%	4%
Wezep	22%	4%	16%
Wierden	15%	-4%	9%

Tabel 3.4

Procentuele omzetontwikkeling kernen 5.000-10.000 inwoners (2010-2015)

	DAGELIJKS	NIET-DAGELIJKS	TOTAAL
Delden	14%	-13%	4%
Den Ham (Ov.)	-18%	-21%	-19%
Denekamp	51%	-10%	22%
Enter	2%	9%	6%
Heino	-7%	-23%	-11%
Hellendoorn	9%	-17%	4%
Holtien	12%	-21%	2%
Markelo	3%	-18%	-2%
Nieuwleusen	-8%	-27%	-16%
Oldebroek	-7%	-29%	-17%
Tubbergen	-5%	-31%	-19%
Vroomshoop	8%	-11%	0%
Wapenveld	-20%	-13%	-18%

Tabel 3.5

Procentuele omzetontwikkeling kernen < 5.000 inwoners (2010-2015)

	DAGELIJKS	NIET-DAGELIJKS	TOTAAL
Albergen	-22%	-54%	-29%
Elspeet	16%	-28%	-5%
Geesteren (Ov.)	21%	7%	14%
Lemelerveld	6%	-31%	-16%
Ootmarsum	45%	-22%	27%
Weerselo	-12%	-23%	-15%
Westerhaar-Vriezenveensewijk	-4%	-23%	-13%

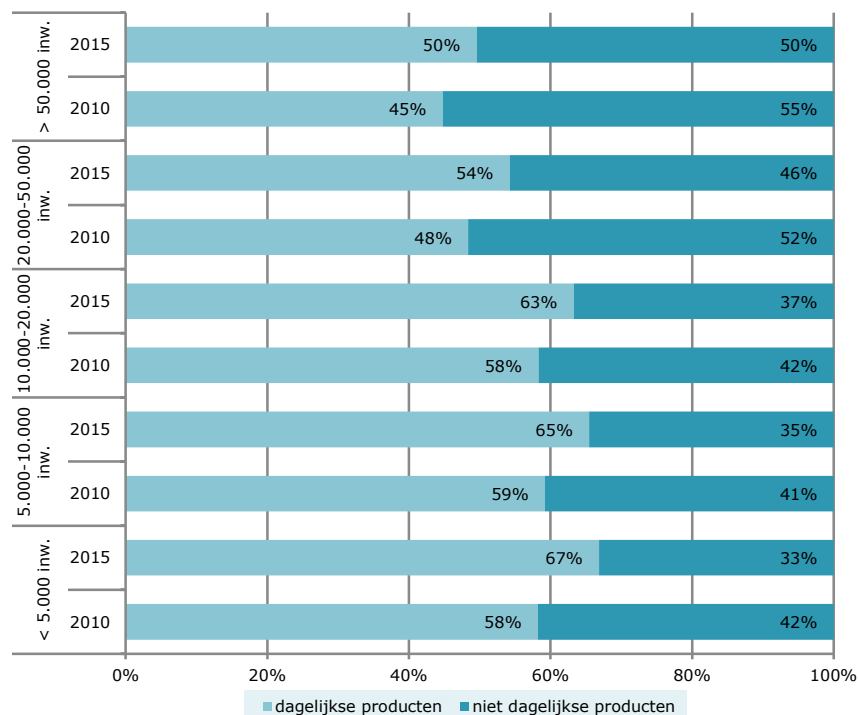
Omzetaandeel dagelijks groter geworden

Voor de kernen tot 50.000 inwoners geldt dat de dagelijkse sector een groter deel van de detailhandelsomzet voor haar rekening neemt dan de niet-dagelijkse sector. In kernen met meer dan 50.000 inwoners is de gemiddelde omzetverdeling gelijk: 50 procent dagelijks en 50 procent niet-dagelijks.

In alle grootteklassen is het omzetaandeel van de dagelijkse sector met minimaal 5 procentpunt gestegen in de afgelopen 5 jaar. De dagelijkse sector heeft dus overall aan gewicht gewonnen.

Figuur 3.3

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, naar grootteklasse (2010 en 2015).



Gemiddelde omzet per inwoner

De detailhandelsomzet en daarmee ook de verzorgingsfunctie hangt naast het aanwezige winkelaanbod grotendeels samen met de omvang van een kern. De gemiddelde omzet per inwoner geeft een indicatie van de relatieve trekkracht van de detailhandel.

Van de 5 onderscheiden grootteklassen is in kernen met 10.000-20.000 inwoners de gemiddelde omzet per inwoner in de dagelijkse sector het hoogst. De relatief sterke omzetontwikkeling in de dagelijkse sector (zie ook figuur 3.2 en tabel 3.3) draagt ertoe bij dat het verschil met de andere grootteklassen gehandhaafd blijft. Deze kernen hebben gemiddeld een sterke dagelijkse verzorgingsfunctie voor de eigen kern en het direct omliggende gebied.

Tabel 3.6

Gemiddelde detailhandelsomzet per inwoner (€; 2010 en 2015).

	KERNEN > 50.000 INWONERS		KERNEN 20.000-50.000 INWONERS	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	2.640	2.740	2.840	2.880
Niet-dagelijkse sector	3.250	2.780	3.030	2.410
- Kleding	1.000	850	810	690
- Schoenen	210	190	190	160
- Huishoudelijke artikelen	250	220	250	210
- Elektronica	540	510	420	320
- Woninginrichting	600	450	700	470
- Doe-het-zelf	340	250	380	280
- Bloemen en planten	300	300	280	280
TOTALE OMZET PER INWONER	5.890	5.520	5.870	5.290



Tabel 3.7

Gemiddelde detailhandelsomzet per inwoner (€; 2010 en 2015).

	KERNEN 10.000-20.000 INWONERS		KERNEN 5.000-10.000 INWONERS	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	3.260	3.500	2.840	2.930
Niet-dagelijkse sector	2.340	2.030	1.950	1.570
- Kleding	550	500	430	380
- Schoenen	150	120	120	90
- Huishoudelijke artikelen	240	210	170	130
- Elektronica	360	310	330	280
- Woninginrichting	360	270	280	170
- Doe-het-zelf	350	270	240	170
- Bloemen en planten	330	350	390	350
TOTALE OMZET PER INWONER	5.600	5.530	4.790	4.500

Tabel 3.8

Gemiddelde detailhandelsomzet per inwoner (€; 2010 en 2015).

	KERNEN < 5.000 INWONERS	
	2010	2015
Dagelijkse sector	2.070	2.310
Niet-dagelijkse sector	1.510	1.140
- Kleding	120	80
- Schoenen	30	30
- Huishoudelijke artikelen	70	50
- Elektronica	230	180
- Woninginrichting	660	400
- Doe-het-zelf	130	100
- Bloemen en planten	270	310
TOTALE OMZET PER INWONER	3.580	3.450

3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

In paragraaf 2.5 is reeds getoond dat de internetoriëntatie van consumenten de afgelopen 5 jaar sterk opgelopen is. Wanneer we internet als 'digitale aankooplocatie' vergelijken met de top 3 van aankooplocaties in het onderzoeksgebied – de binnensteden van Zwolle, Deventer en Emmen – wordt nogmaals de verandering in het consumentengedrag duidelijk. In 2010 hadden de drie hoofdwinkelgebieden gezamenlijk een ruime voorsprong op internetwinkelen. Vijf jaar later heeft internet meer omzet dan de drie locaties gezamenlijk.

Afstand tussen Zwolse en Enschedese binnenstad kleiner

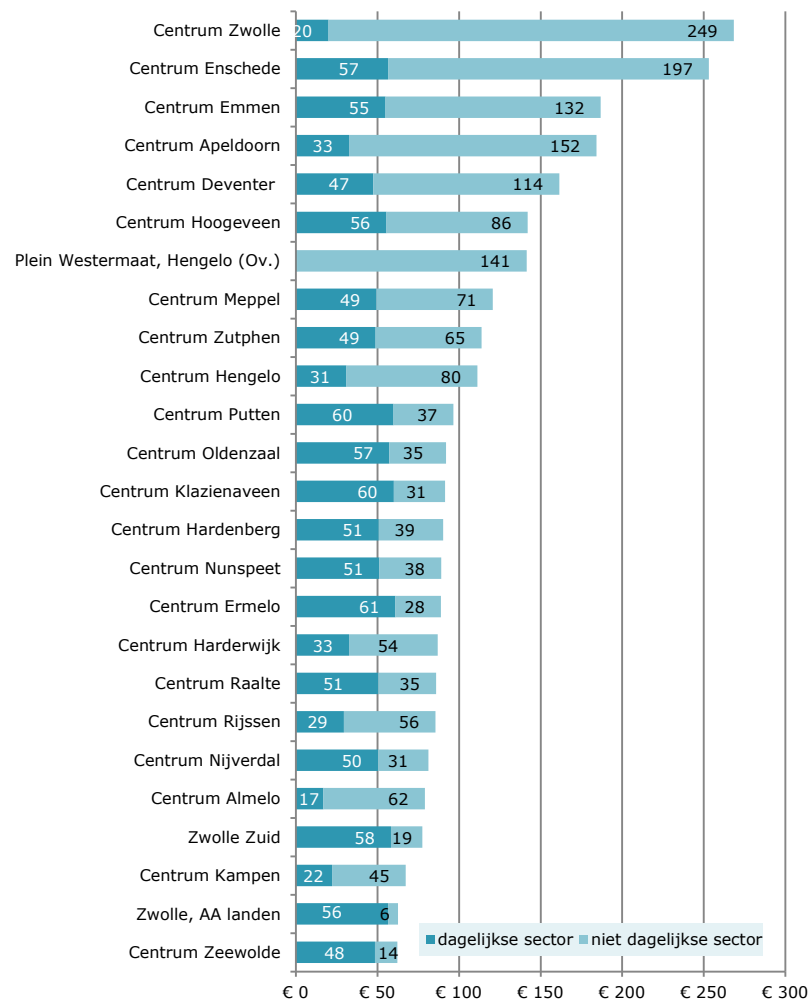
Als we kijken naar de top 25 van aankoopplaatsen in het onderzoeksgebied (provincie Overijssel, delen van Gelderland, Drenthe en Flevoland) dan wordt de top 3 gevormd door de hoofdwinkelgebieden van Zwolle, Enschede en – op ruimere afstand – Emmen. In 2010 stond Apeldoorn nog op de 3^e plaats.

Plein Westermaat is de enige grootschalige detailhandelsconcentratie in de lijst, terwijl Zwolle-Zuid en Zwolle Aa-landen als wijkwinkelcentra in de top 25 zijn opgenomen.

Ten opzichte van 2010 hebben bijna alle locaties te maken met omzetafname. Dit zal mede te maken hebben met het relatief sterke accent op de niet-dagelijkse sector. Naast afnemende consumentenbestedingen hebben de voor hoofdwinkelgebieden belangrijke modische artikelgroepen (kleding en schoenen) ten opzichte van 2010 te maken met een grotere online kooporiëntatie, wat ten koste gaat van de bestedingen in winkels in de hoofdwinkelgebieden. Het centrum van Apeldoorn heeft het meest ingeleverd.

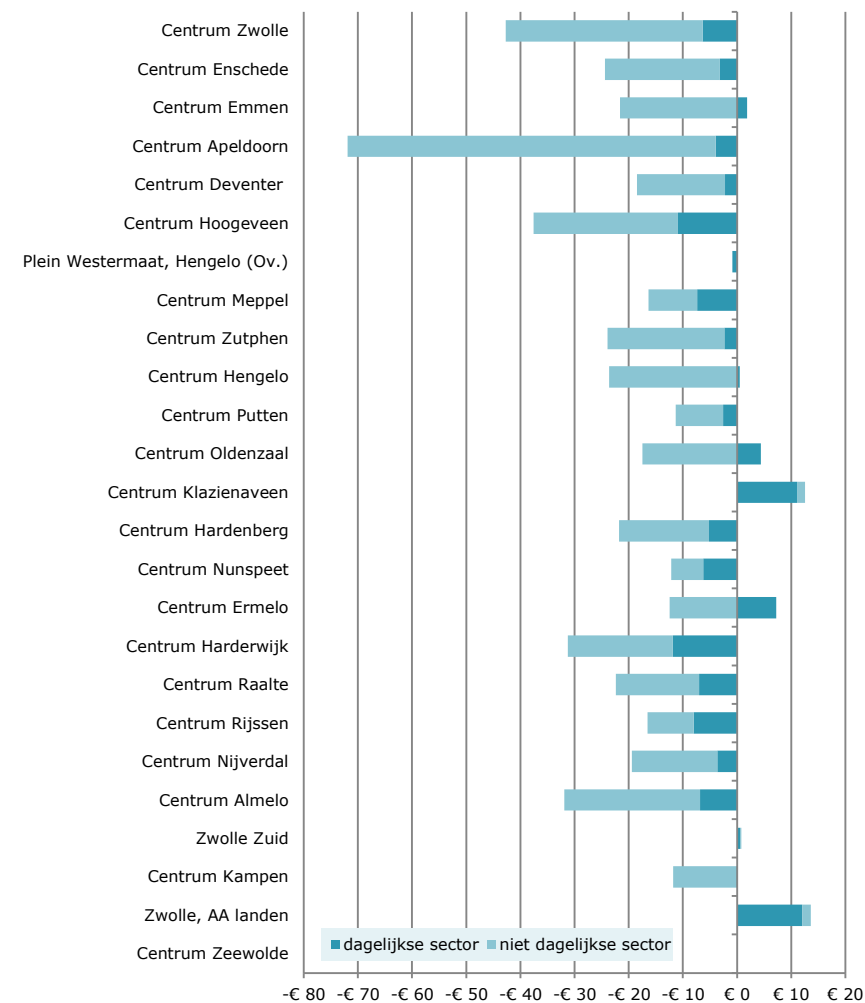
Figuur 3.4

Detailhandelsomzet aankooplocaties, top 25 (miljoen €; 2015).



Figuur 3.5

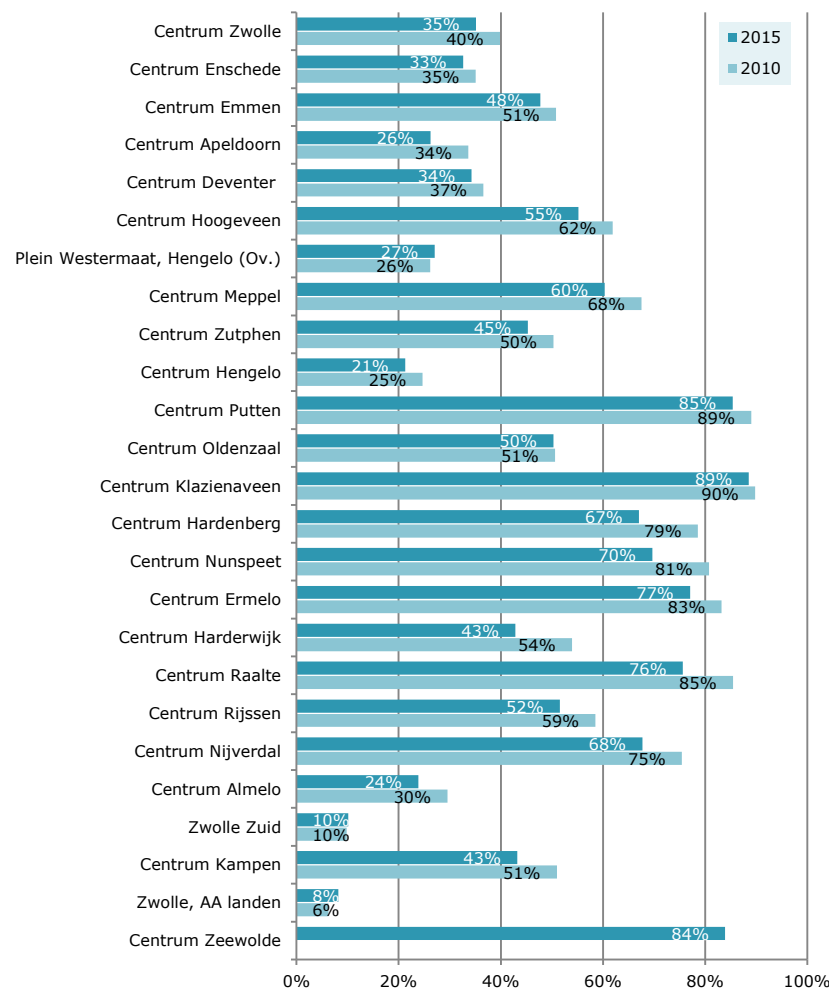
Absolute ontwikkeling detailhandelsomzet aankooplocaties, top 25 (miljoen €; 2010-2015).



Nota bene: voor Centrum Zeewolde ontbreken 2010-gegevens waardoor de ontwikkeling 2010-2015 niet in beeld te brengen is.

Figuur 3.6

Omzetaandeel aankooplocaties, top 25 (2010 en 2015).



Nota bene: voor Centrum Zeewolde ontbreken 2010-gegevens.

In figuur 3.6 zijn de omzetaandelen van de grootste aankooplocaties voor zowel 2010 als 2015 weergegeven: welk deel van de totale omzet in een plaats wordt behaald in het centrum/de binnenstad. Hieruit blijkt dat de dominantie van de meeste hoofdwinkelgebieden ook (licht) is afgenomen. Een groter deel van de kernomzet wordt dus behaald buiten de hoofdwinkelgebieden. In veel kernen geldt dat zowel voor de dagelijkse als voor de niet-dagelijkse sector. Het centrum van Oldenzaal is de enige aankooplocatie van de top 25 waar het marktaandeel van de dagelijkse sector in 2015 iets groter is dan in 2010. In de niet-dagelijkse sector hebben alleen de binnenstad van Enschede en Plein Westermaat in Hengelo ten opzichte van 2010 een groter aandeel in de totale omzet in respectievelijk Enschede en Hengelo.

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Anders dan in 2010 – toen alle kernen omzetgroei hadden – is het aantal plaatsen met een toename van de totale detailhandelsomzet in de minderheid. Slechts een paar kernen hebben zowel in de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector een hogere omzet dan in 2010. De meeste overige kernen met een toegenomen totale detailhandelsomzet 'danken' dit aan de dagelijkse sector. De omzetsdaling in de niet-dagelijkse sector wordt dan gecompenseerd door de dagelijkse sector.
- Hoewel de omzetontwikkeling per plaats verschilt en lokaalspecifiek is, hebben met name kernen met 20.000-50.000 een relatief sterke omzetskrimp. Naast de algemene ontwikkeling van afgenomen niet-dagelijkse bestedingen per hoofd van de bevolking en toegenomen oriëntatie op webwinkels kan een mogelijke verklaring zijn dat consumenten 'opschalen'. Men besteedt over het geheel gezien minder aan niet-dagelijkse artikelen (winkelst minder), maar als men dan gaat winkelen, wordt vaker de keuze gemaakt voor een grote stad, met een ruim aanbod of de aanwezigheid van een bepaalde specifieke trekker.

- Op basis van de omzetontwikkeling kan geconcludeerd worden dat de verzorgingspositie van kleine kernen steeds meer het exclusieve domein van de dagelijkse sector wordt. Daarbij geldt dat de dagelijkse sector zich in kleine kernen gemiddeld ook goed handhaaft. De aanwezigheid van een grootschalige supermarkt is daarbij wel een voorwaarde.
- De binnensteden van Zwolle en Enschede genereren net als in 2010 de meeste omzet. Daarna volgen Emmen, Apeldoorn en Deventer. Van de 25 qua omzet grootste aankooplocaties hebben er drie een groter omzetaandeel dan in 2010. Dit zijn alle drie geen hoofdwinkelgebieden, namelijk Plein Westermaat en de Zwolse wijkwinkelcentra Zwolle-Zuid en Zwolle Aa-landen. De meest hoofdwinkelgebieden hebben ten opzichte van 2010 een kleiner aandeel in de totale kernomzet. Er wordt dus verhoudingsgewijs meer omzet gehaald buiten de hoofdwinkelgebieden.

4



HOOFDSTUK

Inzicht in koopgedrag

4. Inzicht in koopgedrag

4.1 Inleiding

Voorgaande hoofdstukken hebben laten zien dat het economisch functioneren van de detailhandel aan verandering onderhevig is. Dit heeft onder meer te maken met ontwikkelingen in het winkelaanbod en ook met het ruimtelijke winkelgedrag van de consument. Hoe veranderen die onderliggende beweegredenen van de consument?

In dit hoofdstuk besteden we vooral aandacht aan het koopgedrag van de consument. Wat zijn de bezoekmotieven, hoe vaak worden winkelvoorzieningen bezocht en hoe worden ze beoordeeld? In de meeste gevallen vergelijken we de uitkomsten met het in 2010 geschetste beeld.

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel

Bezoekfrequentie licht afgenomen

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen geldt dat de bezoekfrequentie wat is afgenomen vergeleken met 2010. De groep consumenten die de dagelijkse boodschappen meestal in een bepaalde plaats doet, is net als in 2010 voor het overgrote deel hoogfrequente bezoeker, maar het aandeel dat meer dan eens per week winkelt is licht gedaald. Bij het recreatieve winkelen is het beeld vergelijkbaar.

In kleine plaatsen haalt men relatief vaker de boodschappen 1 x per week dan elders. Recreatief winkelen is - afgaande op de frequentie - in de grotere plaatsen populairder dan in de kleinere plaatsen.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie voor boodschappen en winkelen (2010 en 2015).

	DAGELIJKSE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	67%	63%	21%	20%
1 x per week	30%	32%	22%	20%
1-3 x per maand	3%	5%	39%	41%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	18%	19%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

Tabel 4.2

Bezoekfrequentie boodschappen naar grootte woonplaats (2015)

	> 50.000	20.000- 50.000	10.000- 20.000	5.000- 10.000	< 5.000
Meer dan 1 x per week	64%	66%	70%	66%	48%
1 x per week	31%	30%	26%	30%	45%
1-3 x per maand	5%	4%	3%	4%	6%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel 4.3

Bezoekfrequentie (recreatief) winkelen naar grootte woonplaats (2015)

	> 50.000	20.000- 50.000	10.000- 20.000	5.000- 10.000	< 5.000
Meer dan 1 x per week	22%	23%	22%	17%	11%
1 x per week	22%	22%	17%	14%	18%
1-3 x per maand	42%	36%	37%	44%	46%
Minder dan 1 x per maand	14%	18%	23%	24%	24%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%	100%



Bezoekmotief

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen of te winkelen in een plaats? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door nabijheid/afstand, parkeergelegenheid en bereikbaarheid. Ten opzichte van 2010 zijn met name parkeren en bereikbaarheid vaker genoemd. Consumenten maken in vergelijking tot 5 jaar geleden hun keuze voor de 'boodschaplocatie' vaker op basis van deze kenmerken. Voor winkelgebieden zijn dit in toenemende mate kritische factoren, waarop men wilt winnen en verliest.

Ook voor het (recreatieve) winkelen speelt de reisafstand nog steeds een voorname rol. Maar het winkelaanbod is evenzeer een belangrijke keuzebepaler. De aanwezigheid van bepaalde winkels is in 2015 wel vaker een bezoekmotief, wat mogelijk samenhangt met een toegenomen doelgerichtheid ook bij het winkelen. De keuze voor een aankoopplaats wordt vaker gebaseerd op de wetenschap dat een bepaalde grote/sterke winkel(formule) in die plaats gevestigd is.

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven boodschappen en winkelen:



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%

Bezoekmotieven verschillen enigszins naar grootteklasse van de aankoopplaats.

Tabel 4.4

Bezoekmotief boodschappen naar grootte aankoopplaats (2015)

	> 50.000	20.000-50.000	10.000-20.000	5.000-10.000	< 5.000
Nabijheid / afstand	79%	68%	66%	80%	80%
Parkeergelegenheid	31%	33%	37%	34%	28%
Bereikbaarheid	31%	29%	31%	34%	30%
Bepaalde winkels / producten	31%	35%	33%	26%	15%
Gewoonte	18%	19%	20%	20%	16%
Kwaliteit winkelaanbod	19%	20%	22%	17%	13%
Lage prijs	18%	21%	19%	13%	9%
Veelheid winkels	16%	14%	18%	12%	6%
Sfeer	8%	9%	10%	12%	13%

Tabel 4.5

Bezoekmotief (recreatief) winkelen naar grootte aankoopplaats (2015)

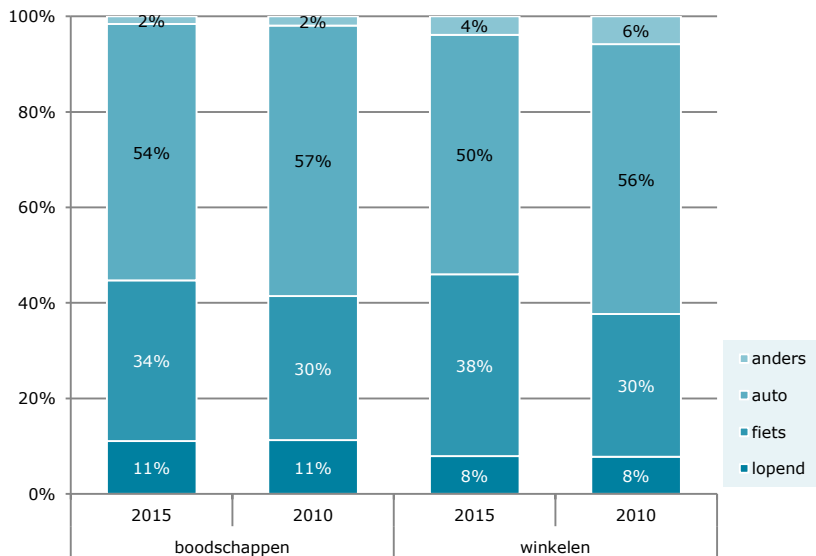
	> 50.000	20.000-50.000	10.000-20.000	5.000-10.000	< 5.000
Nabijheid / afstand	53%	60%	61%	61%	59%
Bepaalde winkels / producten	47%	47%	44%	41%	27%
Bereikbaarheid	27%	32%	37%	36%	36%
Parkeergelegenheid	16%	23%	32%	37%	34%
Veelheid winkels	47%	37%	30%	17%	9%
Kwaliteit winkelaanbod	24%	25%	24%	25%	23%
Sfeer	18%	21%	16%	15%	20%
Gewoonte	19%	19%	17%	18%	14%
Lage prijs	7%	7%	9%	11%	11%

Vervoermiddel

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. In 5 jaar tijd is er weinig veranderd in de hiërarchie van het vervoermiddelgebruik bij het boodschappen en bij het winkelen. Wel is er bij beide sprake van een afname van het autogebruik en een toename van het gebruik van de fiets.

Figuur 4.2

Vervoermiddelgebruik voor boodschappen en winkelen (2010 en 2015).



Inwoners van grotere plaatsen kiezen minder vaak voor de auto en vaker voor de fiets of gaan te voet. Dit verschil is met name zichtbaar bij het winkelen.

Tabel 4.6

Vervoermiddel voor boodschappen naar grootte woonplaats (2015)

	> 50.000	20.000-50.000	10.000-20.000	5.000-10.000	< 5.000
Lopend	15%	12%	8%	6%	4%
Fiets	37%	36%	37%	35%	17%
Auto	46%	51%	53%	57%	77%
Anders	2%	2%	1%	1%	1%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel 4.7

Vervoermiddel voor (recreatief) winkelen naar grootte woonplaats (2015)

	> 50.000	20.000-50.000	10.000-20.000	5.000-10.000	< 5.000
Lopend	11%	11%	6%	3%	1%
Fiets	51%	41%	33%	23%	11%
Auto	34%	44%	57%	71%	86%
Anders	5%	4%	3%	3%	2%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%	100%

4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen is af te leiden uit de beoordeling die men heeft gegeven aan de hand van rapportcijfers. Aan consumenten is gevraagd om de aankoopplaats die men het vaakst bezoekt voor de dagelijkse boodschappen of voor het winkelen te waarderen aan de hand van een negental aspecten.

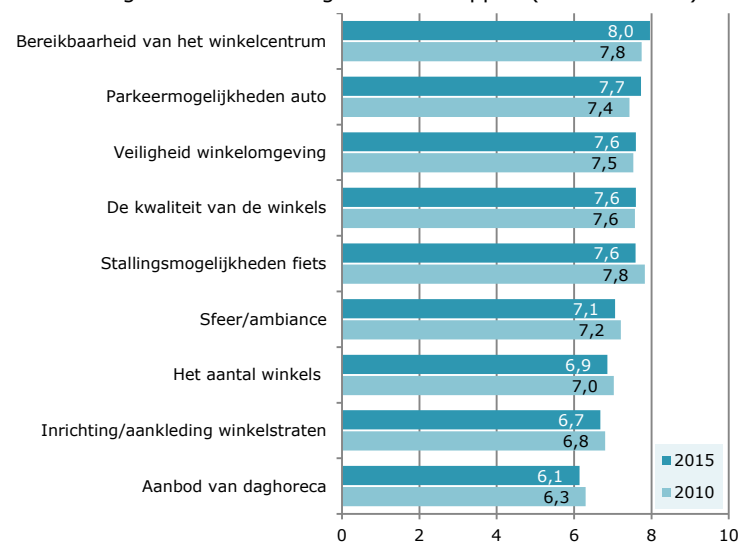
Boodschappenlocaties: hoogste cijfer voor bereikbaarheid

Over het geheel gezien zijn consumenten ten aanzien van locaties die ze bezoeken voor de boodschappen het meest tevreden over de bereikbaarheid. De waardering voor dit aspect is ook toegenomen.

Ten opzichte van 2010 is er vooral een hoger cijfer voor de parkeermogelijkheden voor de auto (van 7,4 in 2010 naar 7,7 in 2015). Dit bevestigt het beeld dat consumenten in toegenomen mate hun locatiekeuze mede bepalen op (goede) bereikbaarheid en parkeermogelijkheden. De stallingsmogelijkheden van de fiets en de kwaliteit van de daghoreca zijn wat achteruitgegaan.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen boodschappen (2010 en 2015).



Boodschappenlocaties in de grote plaatsen krijgen wat minder hoge rapportcijfers op parkeermogelijkheden, veiligheid en kwaliteit van de winkels. Terwijl in de kleine kernen men – niet geheel onverwacht – meer kritisch is over het aantal winkels.

Tabel 4.8

Waardering winkelvoorzieningen voor boodschappen naar grootte aankoopplaats (2015)

	> 50.000	20.000-50.000	10.000-20.000	5.000-10.000	< 5.000
Bereikbaarheid	8,0	7,9	7,9	8,0	8,1
Parkeermogelijkheden auto	7,6	7,6	7,8	7,9	8,0
Stallingsmogelijkheden fiets	7,6	7,6	7,7	7,6	7,5
Veiligheid winkelomgeving	7,4	7,7	7,8	7,7	7,9
De kwaliteit van de winkels	7,4	7,6	7,8	7,9	8,2
Sfeer/ambiance	6,9	7,0	7,2	7,2	7,4
Het aantal winkels	6,9	6,9	7,1	6,7	5,7
Inrichting/aankleding winkelstraten	6,6	6,7	6,8	6,7	6,5
Aanbod van daghoreca	5,8	6,5	6,4	6,2	6,4

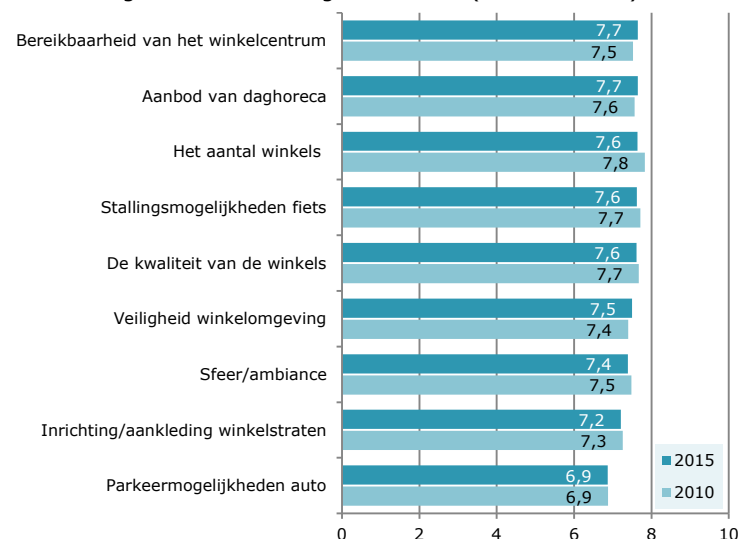
Winkellocaties: oordeel weinig veranderd

Het gemiddelde oordeel ten aanzien van winkelgebieden die men bezocht om er (recreatief) te winkelen is in 2015 bijna ongewijzigd ten opzichte van 2010. De gemiddelde waarderingscijfers ontlopen elkaar ook minder dan bij het boodschappen doen.

De hoogste cijfers zijn gegeven voor de bereikbaarheid en het aanbod van de daghoreca. Bereikbaarheid wordt ook beter beoordeeld dan in 2010. Men blijft kritisch over de parkeermogelijkheden. Het aantal winkels wordt lager gewaardeerd dan in 2010.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen winkelen (2010 en 2015).



Bij de uitsplitsing van deze cijfers naar grootteklasse van aankoopplaatsen valt op dat de grotere plaatsen zich niet (positief) onderscheiden van de andere plaatsen, los van de aantallen winkels dan. Parkeren wordt er bovendien duidelijk minder gewaardeerd.

Tabel 4.9

Waardering winkelvoorzieningen voor (recreatief) winkelen naar grootte aankoopplaats (2015)

	> 50.000	20.000-50.000	10.000-20.000	5.000-10.000	< 5.000
Aanbod van daghoreca	7,7	7,7	7,4	6,9	6,7
Bereikbaarheid	7,6	7,7	7,7	8,0	7,8
Het aantal winkels	7,7	7,6	7,4	7,3	6,3
Stallingsmogelijkheden fiets	7,7	7,5	7,6	7,9	7,7
De kwaliteit van de winkels	7,6	7,6	7,6	7,8	7,4
Veiligheid winkelomgeving	7,4	7,7	7,7	7,8	7,6
Sfeer/ambiance	7,3	7,5	7,4	7,6	7,5
Inrichting/aankleding winkelstraten	7,2	7,4	7,2	7,4	7,2
Parkeermogelijkheden auto	6,7	6,9	7,3	7,9	7,6

4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De frequentie waarmee consumenten boodschappen doen en winkelen is licht afgenomen. In kleine plaatsen bezoekt men duidelijk minder frequent een winkel.
- Bezoekmotieven voor boodschappen doen zijn in volgorde: nabijheid/afstand, bepaalde winkels en parkeergelegenheid. Voor (recreatief) winkelen is dat ook zo maar staat de veelheid aan winkels op drie.
- Nabijheid en parkeren zijn bij boodschappen doen vaker een motief in vergelijking tot 2010. Bij (recreatief) winkelen is het motief 'bepaalde winkels' relatief vaker genoemd dan in 2010.
- Consumenten pakken anno 2015 vaker de fiets en minder vaak de auto bij het winkelen (vooral in de grote plaatsen) of het boodschappen doen.
- De waardering van consumenten voor de bereikbaarheid van, en parkeren bij, boodschappenlocaties is sinds 2010 gestegen. In grote plaatsen is deze waardering overigens lager.



- Winkelgebieden die recreatief worden bezocht worden (gemiddeld) niet heel anders beoordeeld dan in 2010. Bereikbaarheid krijgt een steeds beter oordeel maar men blijft kritisch over de parkeermogelijkheden (vooral in grote plaatsen). Het aantal winkels wordt lager gewaardeerd dan in 2010 (en varieert als een van de weinige aspecten nog wel naar grootteklasse).



5



HOOFDSTUK

Oriëntatie op aanvullende koopkanalen

5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden

5.1 Inleiding

Het laatste hoofdstuk beschouwt vanuit het inwonerperspectief de oriëntatie op de warenmarkt, de koopavond en -zondag. Ook wordt de mate van online winkelen verder uitgelicht.

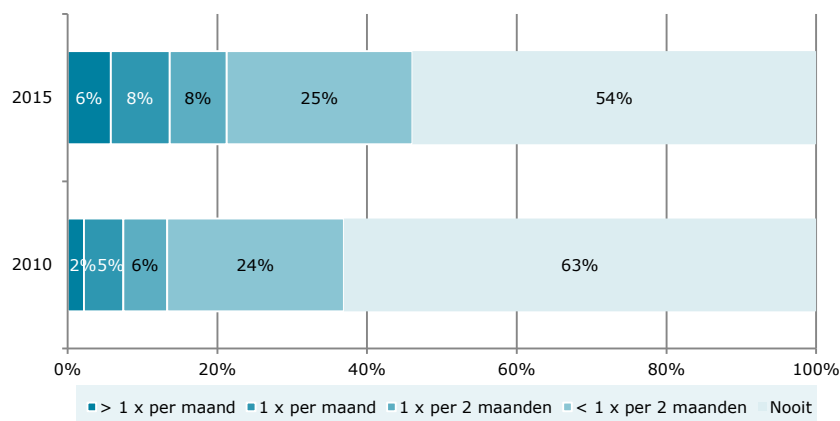
5.2 Koopzondag

Oriëntatie op koopzondag toegenomen

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag toegenomen. Ging in 2010 7 procent minimaal eens per maand op zondag winkelen / inkopen doen, in 2015 is dat aandeel opgelopen tot 14 procent. Het aandeel dat nooit op zondag naar de winkel gaat, is teruggelopen van 63 naar 54 procent. Vraag en aanbod stuwten deze ontwikkeling: naast de gegroeide behoefte om op zondag naar de winkel te gaan, heeft ook de verruiming van de zondagopenstelling van winkels in diverse gemeenten bijgedragen aan de gegroeide bezoekfrequentie.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag (2010 en 2015).



Wanneer we kijken naar waar de koopzondag wordt bezocht, is de Enschedese binnenstad, net als in 2010, het meest genoemd, gevolgd door de binnenstad van Zwolle en Apeldoorn.

Tabel 5.1

Top 10 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Centrum Enschede	12,9%	15,1%
Centrum Zwolle	10,8%	10,3%
Centrum Apeldoorn	9,1%	9,1%
Centrum Deventer	5,6%	4,8%
Centrum Emmen	4,9%	5,9%
Centrum Hengelo	4,8%	4,8%
Centrum Almelo	3,1%	3,2%
Centrum Meppel	2,1%	1,7%
Centrum Oldenzaal	1,9%	1,6%
Centrum Zutphen	1,9%	1,2%

In plaatsen met minimaal 50.000 inwoners is de oriëntatie op de koopzondag groter dan in de overige plaatsen. Bij de andere grootteklassen is er weinig onderscheid in de bezoekfrequentie.

Tabel 5.2

Bezoekfrequentie koopzondag naar grootte woonplaats (2015)

	> 50.000	20.000-50.000	10.000-20.000	5.000-10.000	< 5.000
Vaker dan 1 keer per maand	8%	5%	3%	5%	3%
1 keer per maand	12%	5%	4%	6%	5%
1 keer per 2 maanden	10%	6%	6%	5%	5%
Minder dan 1 keer per 2 maanden	28%	22%	22%	23%	22%
Nooit	42%	61%	64%	60%	64%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%	100%



Figuur 5.2

The map displays the following municipalities and their corresponding percentages of the population aged 65 and over:

- De Friese Meren
- Weststellingwerf
- Midden-Drenthe
- Borger-Odoorn
- Emmen 9%
- Coevorden
- Hoozeveem 4%
- Meppel 10%
- De Wolden
- Staphorst
- Zwarte-Waterland
- Hardenberg 5%
- Kampen 5%
- Zwolle 13%
- Dalfsen 2%
- Ommen 2%
- Twenterand 4%
- Tubbergen 12%
- Dinkelland 22%
- Oldenzaal 16%
- Enschede 23%
- Hengelo 13%
- Borne 19%
- Almelo 17%
- Wierden 7%
- Hellendoorn 7%
- Raalte 17%
- Deventer 21%
- Hof van Twente 22%
- Rijssen-Holten 4%
- Olst-Wijhe
- Voorst 10%
- Zutphen 20%
- Lochem
- Berkelland
- Haaksbergen
- Apeldoorn 25%
- Barneveld
- Epe
- Heerde 4%
- Elburg 7%
- Oldebroek 2%
- Hattum 2%
- Nunspeet 4%
- Ermelo 6%
- Harderwijk 9%
- Putten 4%
- Bunschoten
- Nijkerk
- Amersfoort
- Soest
- Leusden
- Woudenberg
- Scherpenzeel
- Renswoude
- Ede
- Brummen
- Bronckhorst
- Lelystad
- Dronten
- Urk
- De Friese Meren

Een derde bezoekt nooit een koopavond

Figuur 5.3

Gebruiksfrequentie	Percentage
vaker dan 1 x per maand	10%
1 x per maand	11%
minder dan 1 x per maand	36%
nooit	43%

Anders dan bij de koopzondag is er bij de koopavond minder variatie naar omvang van een plaats (zie tabel 5.4). In de grote steden is het winkelbezoek tijdens een koopavond verhoudingsgewijs iets minder groot, wat deels ook zal samenhangen met de gemiddeld ruimere mogelijkheden om op zondag te winkelen.

Tabel 5.3

Top 10 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopavond (2015)

	% GENOEMD
Centrum Zwolle	7,7%
Centrum Enschede	7,0%
Centrum Apeldoorn	6,1%
Centrum Deventer	3,5%
Centrum Hengelo	3,4%
Centrum Emmen	3,3%
Centrum Almelo	2,9%
Centrum Hoogeveen	2,7%
Centrum Rijssen	2,7%
Centrum Kampen	2,5%

Tabel 5.4

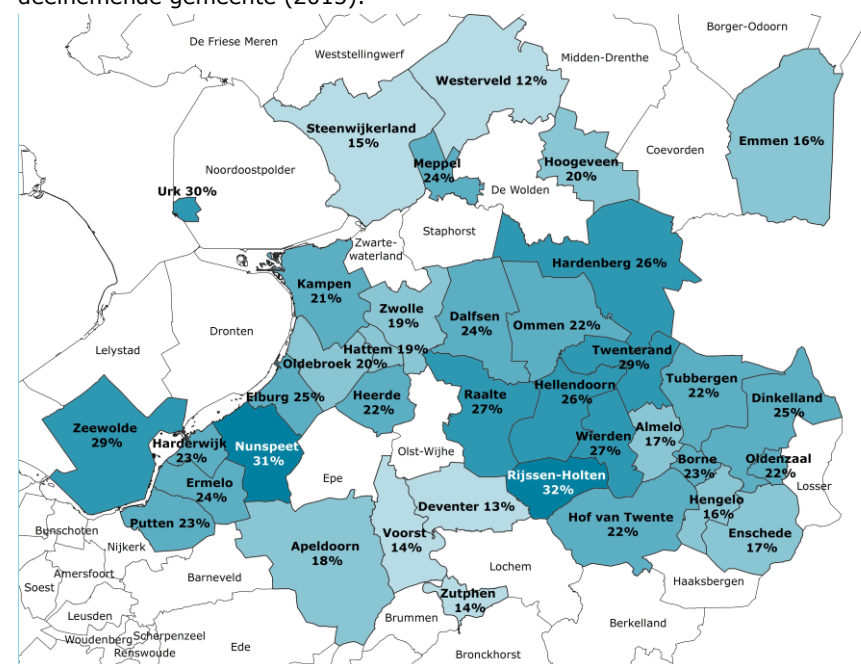
Bezoekfrequentie koopavond naar grootte woonplaats (2015)

	> 50.000	20.000-50.000	10.000-20.000	5.000-10.000	< 5.000
vaker dan 1 x per maand	8%	11%	12%	11%	9%
1 x per maand	9%	13%	13%	12%	10%
minder dan 1 x per maand	37%	36%	37%	36%	36%
nooit	46%	40%	38%	41%	45%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%	100%

In de gemeenten Rijssen-Holten en Nunspeet is het aandeel inwoners dat minstens 1 keer per maand de koopavond bezoekt het hoogst (respectievelijk 31 en 30 procent). In een aantal gemeenten waar de oriëntatie op de koopzondag relatief laag is, is de frequentie van koopavond-bezoek weer hoger en vice versa. De mate waarin de koopavond wordt bezocht, hangt deels samen met de mogelijkheden (en de behoefte) om op zondag te winkelen.

Figuur 5.4

Percentage inwoners dat (minimaal) maandelijks een koopavond bezoekt, per deelnemende gemeente (2015).



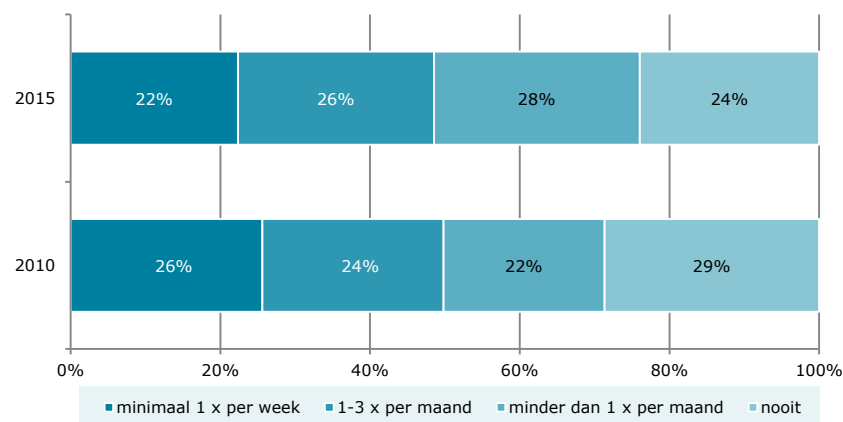
5.4 Markt

Oriëntatie op de markt blijft op niveau

Het aandeel hoogfrequente marktbezoekers is in 5 jaar tijd gedaald van 26 procent in 2010 naar 22 procent in 2015. Echter, aan de andere kant geldt ook dat het aandeel inwoners dat nooit naar de markt gaat in vergelijking met 2010 afgenomen is (van 29 naar 24 procent). In kernen met maximaal 5.000 inwoners is het marktbezoek het kleinst, wat mede aanbodgerelateerd zal zijn.

Figuur 5.5

Bezoekfrequentie warenmarkt (2010 en 2015).



Tabel 5.5

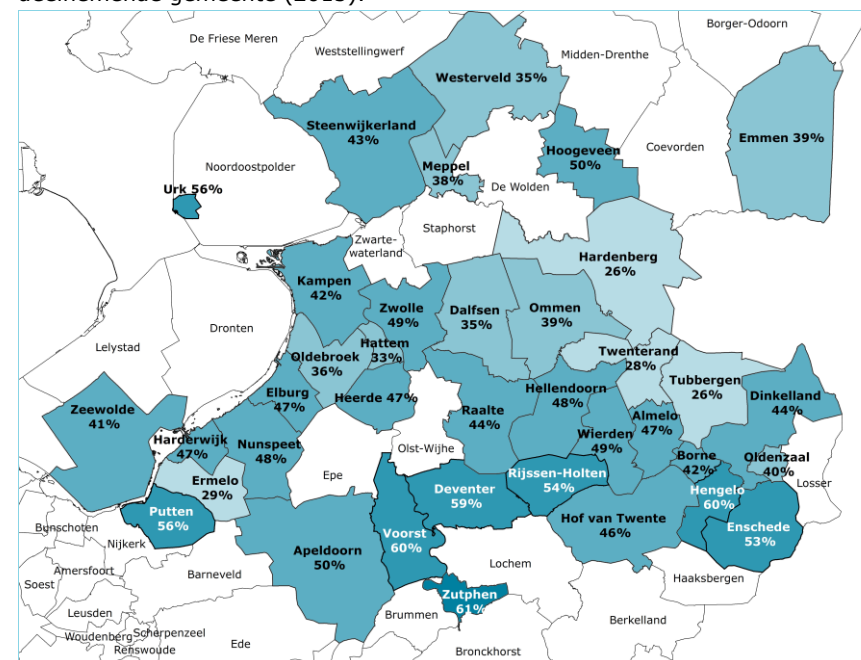
Bezoekfrequentie warenmarkt naar grootte woonplaats (2015)

	> 50.000	20.000 - 50.000	10.000 - 20.000	5.000 - 10.000	< 5.000
minimaal 1 x per week	25%	24%	23%	20%	13%
1-3 x per maand	30%	25%	24%	23%	21%
minder dan 1 x per maand	27%	26%	28%	29%	31%
nooit	18%	25%	25%	29%	35%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%	100%

De mate van marktbezoek verschilt per gemeente. In drie gemeenten is het aandeel inwoners dat minstens 1 keer per maand naar de markt gaat, 60 procent of groter: Hengelo, Voorst en Zutphen. In Hardenberg, Tubbergen en Twenterand is de marktorientatie relatief bescheiden.

Figuur 5.6

Percentage inwoners dat (minimaal) maandelijks de markt bezoekt, per deelnemende gemeente (2015).



Thuis bezorgen of afhalen?

Aan consumenten die hebben aangegeven (wel eens) via internet detailhandelsaankopen te doen, is gevraagd of men bij het laatste gekochte artikel gekozen heeft voor afhalen of bezorgen. De overgrote meerderheid heeft het laatst via internet gekochte artikel thuis laten bezorgen. Iets meer dan 10 procent heeft gekozen voor afhalen, waarbij het afhalen bij een afhaalpunt in de winkel het meest genoemd is.

Tabel 5.7

Laatst via internet gekochte artikel: thuis bezorgen of afhalen? (2015)

	% GENOEMD
Thuis laten bezorgen	88,7%
Laten bezorgen bij burens, familie, andere bekenden	1,8%
Afgehaald bij de webwinkel zelf	1,0%
Afgehaald bij een afhaalpunt in een winkel (bijvoorbeeld Kiala)	5,9%
Afgehaald bij een (onbemand) afhaalcentrum (bijvoorbeeld de Buren)	0,3%
Elders afgehaald	2,3%
TOTAAL	100%

Naar grootteklasse is enig onderscheid zichtbaar. In kleine(re) plaatsen wordt iets meer nog voor thuis of bij bekenden laten bezorgen gekozen dan in de grote steden. De nabijheid van een afhaalpunt zal de keuze mede bepalen.

Tabel 5.8

Voorkeur levering internetartikelen naar grootte woonplaats (2015)

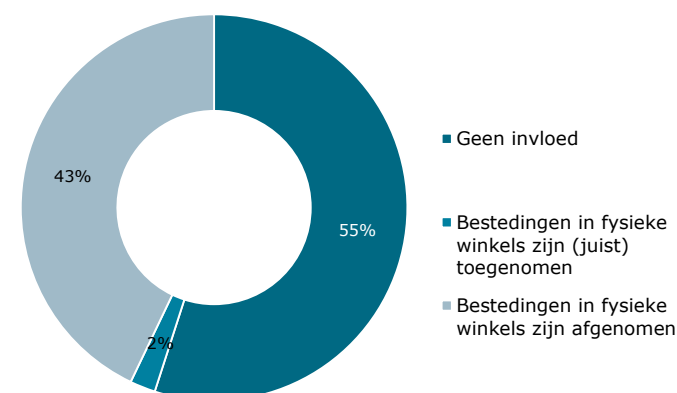
	> 50.000	20.000-50.000	10.000-20.000	5.000-10.000	< 5.000
Thuis of bij burens/familie /bekend laten bezorgen	88%	91%	92%	92%	95%
Afhalen bij (web)winkel of bij (onbemand) afhaalcentrum	12%	9%	8%	8%	5%

Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

Aan de online kopers, is ook gevraagd wat de invloed van de groei van het online winkelaanbod op de bestedingen is. Iets meer dan de helft geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 43 procent opgeeft door de doorgroei van het online winkelaanbod minder te besteden in fysieke winkels. Hoewel het hier om beleving (zelfopgave) gaat, blijkt hieruit nogmaals de invloed van internet op het winkelgedrag.

Figuur 5.9

Invloed van groei online winkelaanbod op bestedingen in fysieke winkels (%; 2015).



Zowel in kleine als in grote plaatsen zeggen gemiddeld zo'n 4 op de 10 inwoners dat internetwinkelen er voor heeft gezorgd dat er minder wordt uitgegeven in fysieke winkels. De nabijheid van (een uitgebreid) winkelaanbod lijkt daarmee van geringe invloed op de mate van verschuiven van winkel naar web.



Tabel 5.9

Effecten internetwinkelen op bestedingen in fysieke winkels naar grootte woonplaats (2015)

	> 50.000	20.000 -50.000	10.000 -20.000	5.000- 10.000	< 5.000
Geen invloed	54%	55%	58%	57%	55%
Bestedingen in fysieke winkels zijn (juist) toegenomen	2%	2%	2%	3%	2%
Bestedingen in fysieke winkels zijn afgenomen	44%	43%	40%	41%	44%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%	100%

- Vier op de 10 inwoners geeft aan dat internetwinkelen voor hen tot minder uitgaven in fysieke winkels heeft geleid.

5.6 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de koopzondag is toegenomen. Het aandeel inwoners dat nooit een koopzondag bezoekt is afgenomen. Enschede wordt (nog steeds) het meest genoemd als plaats om naar toe te gaan op zondag om te winkelen. De zondagsoriëntatie is in plaatsen met meer dan 50.000 inwoners groter dan elders.
- De oriëntatie op de koopavond (niet gemeten in 2010) is momenteel (nog) groter dan die op de koopzondag. Zwolle voert het ranglijstje aan van plaatsen waar de koopavond wordt bezocht. De oriëntatie koopavond is in de grootste en de kleinste plaatsen relatief het kleinst.
- De oriëntatie op de warenmarkt is vergelijkbaar met die in 2010. Er zijn wel minder hoogfrequente bezoekers, maar ook minder mensen die nooit naar de markt gaan. In grote plaatsen is de oriëntatie het hoogste, in kleine plaatsen het laagst.
- Internetwinkelen is tussen 2010 en 2015 gegroeid. De aankoopfrequentie steeg duidelijk. Inmiddels is het aandeel dat niet op internet koopt geslonken tot 17% (in 2010 was dat 42%).
- Voor de levering van de op internet gekochte artikelen bestaat vooralsnog een duidelijk (praktische) voorkeur voor bezorgen i.p.v. afhalen.



BIJLAGE

Onderzoeksaanpak

Bijlage 1. Onderzoeksaanpak

De basis van het onderzoek vormt een grootschalig consumentenonderzoek onder inwoners van Overijssel en delen van Drenthe, Flevoland en Gelderland. De enquête is er op gericht de (ruimtelijke) kooporiëntatie alsmede het (meer kwalitatieve) koopgedrag van de bevolking in beeld te brengen.

Onderzoeksverloop en respons

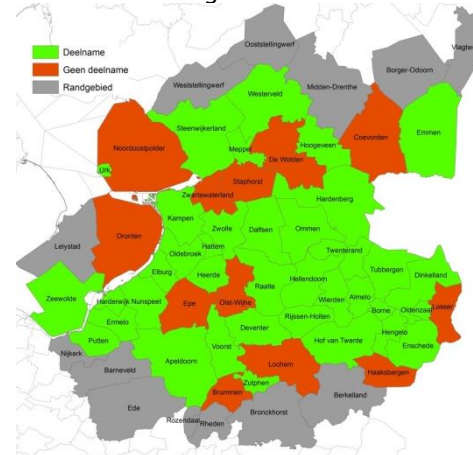
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in de respons gericht aan te vullen. In totaal zijn 25.534 enquêtes via internet ingevuld (81 procent) en 5.814 telefonisch afgenomen (19 procent). De dataverzameling heeft in de periode begin april tot en met begin juni 2015 plaatsgevonden.

Dataverzameling en -verwerking

Omdat de koopstromen niet ophouden bij de grenzen van het onderzoeksgebied is voor de toevloeiing uit de gemeenten direct buiten het onderzoeksgebied ook in het randgebied geënuquêteerd. Daarnaast zijn ook in de niet-deelnemende gemeenten enquêtes afgenomen zodat deelnemende gemeenten een volledig zicht krijgen op de kooporiëntatie.

Om de koopstromen goed te kunnen vergelijken met 2010 is in 2015 dezelfde methode gehanteerd. Bij alle voorgelegde branchegroepen is net als in 2010 gevraagd naar de 'meest bezochte' en de 'ook wel eens bezochte' aankoopplaats. Er is dus naar twee aankoopplaatsen gevraagd. Daarbij geldt dat respondenten wel konden aangeven dat ze maar op één aankoopplaats gericht zijn.

Het onderzoeksgebied:



Na afronding van de dataverzameling zijn de enquêteresultaten verwerkt tot SPSS databestand. Om zorg te dragen voor de juiste onderlinge verhoudingen in het complete onderzoeks- plus randgebied is in de eerste plaats een inwonertal- weging doorgevoerd. De herweging naar inwonertallen is in de onderzoeks- gemeenten op postcode-

cijferniveau gedaan, in de randgemeenten op gemeentelijk niveau.

Bestedingscijfers

Voor het berekenen van de bestedingen / omzetten per regio, gemeente en aankooplocatie zijn bestedingscijfers van www.detailhandelsinfo.nl gebruikt. Het meest recente publiek beschikbare peiljaar is 2013. Gemiddeld besteedt elke inwoner van Nederland jaarlijks € 2.630,- aan dagelijkse artikelen. De bestedingen in de niet-dagelijks sector liggen met € 2.340,- iets lager. Ten opzichte van 2010 zijn de bestedingen in de dagelijkse sector toegenomen (+4 procent), die in de niet-dagelijkse sector liggen nu lager (-11 procent). Voor de feitelijke bestedingen van respondenten zijn de bestedingsbedragen op het niveau van de gemeente gecorrigeerd voor de CBS inkomenscijfers (RIO 2012). Daarnaast is er gerekend met een prijselasticiteit van 0,25 procent in de dagelijkse sector en 0,5 procent in de niet-dagelijkse sector. Toeristische bestedingen zijn niet meegenomen in het onderzoek.

Een uitgebreidere onderzoeksverantwoording is te lezen op www.koopstromen.nl.

BIJLAGE

Begrippenkader

Bijlage 2. Begrippenkader

Aankoopplaats (aankooplocatie)

Plaats waar men koopt. Er zijn verschillende soorten fysieke aankoopplaatsen waarnaar onderscheid gemaakt kan worden (stadscentrum, wijkwinkelcentrum) en er zijn ook niet ruimtelijke/fysieke 'aankoopplaatsen' zoals online winkels.

Afvloeiing (koopkrachtafvloeiing)

De mate waarin de bevolking buiten de eigen woonplaats koopt. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als de totale bestedingen die inwoners buiten hun eigen woonplaats of gemeente doen of als percentage van het totale bestedingspotentieel.

Artikelgroepen

In dit rapport wordt het onderscheid gemaakt tussen dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen. Tot de dagelijkse artikelen behoren levensmiddelen, drogisterij artikelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen. Niet-dagelijkse artikelen zijn uitgesplitst naar: kleding, schoenen, woninginrichting, huishoudelijke artikelen, doe-het-zelf, elektronica en bloemen, planten en tuinartikelen.

Bestedingspotentieel

Totaal aan detailhandelsbestedingen die door inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Berekend door inwonertal te vermenigvuldigen met gemiddelde (landelijke) besteding per hoofd van de bevolking, gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied.

Binding (koopkrachtbinding)

De mate waarin de bevolking in de eigen woonplaats koopt. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als de totale bestedingen die inwoners in de eigen woonplaats of gemeente doen of als percentage van het bestedingspotentieel.

Detailhandelsomzet (draagvlak)

Totaal aan gerealiseerde winkelomzet gegenereerd door het aantal klanten van een aankoopplaats, bestaande uit consumentenbestedingen van bewoners en van bezoekers. Berekend door het aantal klanten te vermenigvuldigen met gemiddelde landelijke besteding per hoofd van de bevolking (incl. BTW), gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied.

Koopstroom

De mate waarin men in een aankoopplaats bepaalde artikelen koopt (consumentenbestedingen), naar plaats van herkomst.

Toevloeiing (koopkrachttoevloeiing)

De mate waarin een aankoopplaats koopstromen aantrekt vanuit een andere plaats. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als percentage van de totale detailhandelsomzet (draagvlak) en uitgesplitst naar herkomst.

Winkelen

Het meer recreatief rondlopen in een winkelgebied en een groot aantal winkels bezoeken. Het doen van (niet-dagelijkse) aankopen is niet de belangrijkste activiteit en de consument neemt geen boodschappenlijst mee.

BIJLAGE

Deelnemende gemeenten en kernen

Bijlage 3. Deelnemende gemeenten en kernen

Tabel 1

Deelnemende gemeenten en onderzoekskernen.

GEMEENTE	KERNEN
Gemeente Almelo	Almelo
Gemeente Apeldoorn	Apeldoorn
Gemeente Borne	Borne
Gemeente Dalfsen	Dalfsen, Lemelerveld, Nieuwleusen
Gemeente Deventer	Deventer
Gemeente Dinkelland	Ootmarsum, Denekamp, Weerselo
Gemeente Elburg	Elburg, 't Harde
Gemeente Emmen	Emmen, Klazienaveen
Gemeente Enschede	Enschede
Gemeente Ermelo	Ermelo
Gemeente Hardenberg	Hardenberg, Dedemsvaart
Gemeente Harderwijk	Harderwijk
Gemeente Hattem	Hattem
Gemeente Heerde	Heerde, Wapenveld
Gemeente Hellendoorn	Nijverdal, Hellendoorn
Gemeente Hengelo	Hengelo
Gemeente Hof van Twente	Delden, Goor, Markelo
Gemeente Hoogeveen	Hoogeveen

Tabel 1 (vervolg)

Deelnemende gemeenten en onderzoekskernen.

GEMEENTE	KERNEN
Gemeente Kampen	Kampen, Ijsselmuiden
Gemeente Meppel	Meppel
Gemeente Nunspeet	Nunspeet, Elspeet
Gemeente Oldebroek	Oldebroek, Wezep
Gemeente Oldenzaal	Oldenzaal
Gemeente Ommen	Ommen
Gemeente Putten	Putten
Gemeente Raalte	Raalte, Heino
Gemeente Rijssen-Holten	Rijssen, Holten
Gemeente Steenwijkerland	Steenwijk
Gemeente Tubbergen	Tubbergen, Geesteren, Albergen
Gemeente Twenterand	Vriezenveen, Vroomshoop, Den Ham, Westerhaar
Gemeente Urk	Urk
Gemeente Voorst	Twello
Gemeente Westerveld	Diever, Dwingeloo, Havelte, Vledder
Gemeente Wierden	Wierden, Enter
Gemeente Zeewolde	Zeewolde
Gemeente Zutphen	Zutphen
Gemeente Zwolle	Zwolle

BIJLAGE

Kernen naar referentieklassse

Bijlage 4. Kernen naar referentieklassen

Tabel 1

Deelnemende kernen referentieklassen > 50.000 inwoners en 20.000-50.000 inwoners.

KERN > 50.000 INWONERS	KERNEN 20.000-50.000 INWONERS
Almelo	Borne
Apeldoorn	Ermelo
Deventer	Harderwijk
Emmen	Hoogeveen
Enschede	Kampen
Hengelo (Ov.)	Meppel
Zwolle	Nijverdal
	Oldenzaal
	Putten
	Rijssen
	Zeewolde
	Zutphen

Tabel 3

Deelnemende kernen referentieklassen < 5.000 inwoners.

KERN < 5.000 INWONERS
Albergen
Elspeet
Geesteren (Ov.)
Lemelerveld
Ootmarsum
Weerselo
Westerhaar-Vriezenveensewijk

Tabel 2

Deelnemende kernen referentieklassen 10.000-20.000 inwoners en 5.000-10.000 inwoners.

KERNEN 10.000-20.000 INWONERS	KERNEN 5.000-10.000 INWONERS
Dalfsen	't Harde
Dedemsvaart	Delden
Elburg	Den Ham (Ov.)
Goor	Denekamp
Hardenberg	Enter
Hatterm	Heino
Heerde	Hellendoorn
IJsselmuiden	Holten
Klazienaveen	Markelo
Nunspeet	Nieuwleusen
Ommen	Oldebroek
Raalte	Tubbergen
Steenwijk	Vroomshoop
Twello	Wapenveld
Urk	
Vriezenveen	
Wezep	
Wierden	

BIJLAGE

Omzetontwikkeling deelnemende kernen

Bijlage 5. Omzetontwikkeling deelnemende kernen

Tabel 1

Omzetontwikkeling deelnemende kernen (in € mln en % ontwikkeling; 2010-2015)

	DAGELIJKSE SECTOR			NIET-DAGELIJKSE SECTOR			TOTAAL		
	2010	2015	% ontw.	2010	2015	% ontw.	2010	2015	% ontw.
KERNEN > 50.000 INWONERS									
Almelo	181	185	2%	194	146	-25%	375	331	-12%
Apeldoorn	363	372	2%	398	330	-17%	761	702	-8%
Deventer	247	258	4%	245	213	-13%	491	471	-4%
Emmen	162	177	9%	244	214	-12%	406	391	-4%
Enschede	378	423	12%	413	353	-15%	791	776	-2%
Hengelo (Ov.)	216	218	1%	328	305	-7%	543	522	-4%
Zwolle	312	329	6%	469	434	-7%	780	763	-2%
KERNEN 20.000-50.000 INWONERS									
Borne	55	64	15%	29	25	-12%	84	89	6%
Ermelo	67	76	13%	46	39	-15%	113	115	2%
Harderwijk	112	114	2%	108	89	-17%	219	203	-7%
Hoogeveen	139	135	-3%	151	122	-19%	290	257	-11%
Kampen	83	91	10%	72	65	-10%	155	156	0%
Meppel	91	93	3%	112	107	-5%	203	200	-1%
Nijverdal	72	71	-1%	62	49	-21%	133	120	-10%
Oldenzaal	92	96	4%	116	87	-25%	208	183	-12%
Putten	65	65	-1%	56	49	-13%	121	113	-7%
Rijssen	81	83	3%	93	83	-11%	174	166	-5%
Zeewolde	47	53	12%	24	22	-10%	71	74	4%
Zutphen	101	106	5%	173	145	-16%	274	251	-8%

Vervolg Tabel 1

Omzetontwikkeling deelnemende kernen (in € mln en % ontwikkeling; 2010-2015)

KERNEN 10.000-20.000 INWONERS									
Dalfsen	32	38	16%	21	20	-4%	53	57	9%
Dedemsvaart	44	44	1%	33	27	-18%	77	71	-7%
Elburg	39	41	5%	30	25	-17%	69	66	-5%
Goor	43	47	8%	21	18	-17%	64	64	0%
Hardenberg	67	71	6%	76	64	-16%	143	135	-6%
Hatterr	31	32	4%	19	18	-8%	50	49	-1%
Heerde	32	34	8%	20	17	-18%	52	51	-2%
IJsselmuiden	36	38	5%	15	12	-17%	51	50	-1%
Klazienaveen	51	64	26%	37	40	6%	88	103	18%
Nunspeet	71	76	8%	55	51	-6%	125	128	2%
Ommen	37	43	16%	25	20	-19%	62	63	2%
Raalte	64	64	0%	63	50	-21%	127	113	-10%
Steenwijk	68	74	9%	57	48	-16%	125	122	-2%
Twello	49	53	9%	35	29	-18%	84	82	-2%
Urk	-	54	-	-	27	-	-	81	-
Vriezenveen	40	43	8%	26	25	-3%	66	69	4%
Wezep	37	45	22%	18	19	4%	55	64	16%
Wierden	43	49	15%	20	19	-4%	63	69	9%

KERNEN 5.000-10.000 INWONERS									
't Harde	-	13	-	-	2	-	-	15	-
Delden	21	24	14%	13	12	-13%	35	36	4%
Den Ham (Ov.)	11	9	-18%	10	8	-21%	21	17	-19%
Denekamp	33	50	51%	30	27	-10%	63	77	22%
Enter	16	16	2%	19	21	9%	35	37	6%
Heino	25	24	-7%	11	8	-23%	36	32	-11%
Hellendoorn	12	13	9%	3	2	-17%	14	15	4%
Holten	23	26	12%	9	7	-21%	32	33	2%
Markelo	13	13	3%	4	3	-18%	17	17	-2%
Nieuwleusen	28	26	-8%	19	14	-27%	47	40	-16%
Oldebroek	10	10	-7%	8	6	-29%	18	15	-17%
Tubbergen	22	21	-5%	27	18	-31%	49	39	-19%
Vroomshoop	39	42	8%	27	24	-11%	66	66	0%
Wapenveld	14	11	-20%	4	3	-13%	18	15	-18%
KERNEN < 5.000 INWONERS									
Albergen	6	5	-22%	2	1	-54%	8	5	-29%
Elspeet	7	8	16%	6	4	-28%	12	12	-5%
Geesteren (Ov.)	7	8	21%	6	7	7%	13	15	14%
Lemelerveld	8	9	6%	12	8	-31%	20	17	-16%
Ootmarsum	15	22	45%	6	4	-22%	21	27	27%
Weerselo	9	8	-12%	4	3	-23%	13	11	-15%
Westerhaar-Vriezenveensewijk	8	7	-4%	7	5	-23%	15	13	-13%