

Rapport

KOPEN@REGIO ARNHEM-NIJMEGEN

Koopstromenonderzoek regio Arnhem-Nijmegen 2016

September 2016

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2016/169

Datum

September 2016

Opdrachtgever

Regio Arnhem-Nijmegen

Auteur(s)

Ruud Esselink
Jon Severijn
Thijs Lenderink
Gert Versteeg

Bestellingen

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

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



INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Doelstelling van het onderzoek	6
1.3 Onderzoeksaanpak en –uitvoering	6
1.4 Leeswijzer	11
2. Korte schets van het winkelaanbod	13
2.1 Inleiding.....	13
2.2 Ontwikkeling aantal winkels en winkelmeters.....	13
2.3 Leegstandsanalyse	16
2.4 Conclusie	18
3. Koopstromen	20
3.1 Inleiding.....	20
3.2 Regionale binding en afvloeiing	20
3.3 Koopstromen op gemeenteniveau – dagelijkse sector	21
3.4 Koopstromen op gemeenteniveau – niet-dagelijkse sector	25
3.5 Trekkraft van aankooplocaties	28
3.6 Internet als aankoopkanaal	30
3.7 Conclusies	32
4. Economisch functioneren.....	34
4.1 Inleiding.....	34
4.2 Detailhandelsbestedingen	34
4.3 Vloerproductiviteit	40
4.4 Conclusies	42



5.	Inzicht in koopgedrag.....	44
5.1	Inleiding.....	44
5.2	Kenmerken winkelbezoek	44
5.3	Beoordeling winkelgebieden.....	47
5.4	Winkelen en boodschappen doen op zondag	52
5.5	Online winkelen.....	54
5.6	FOC-oriëntatie	55
5.7	Conclusie	56
6.	Samenvattend	58
6.1	Winkelaanbod	58
6.2	Koopstromen en economisch functioneren	58
6.3	Koopgedrag	59
6.4	Reflectie.....	59
Bijlage 1.	Begrippenkader	62
Bijlage 2.	Vragenlijst.....	64
Bijlage 3.	Gemeentetabellen	69



1

HOOFDSTUK

Inleiding



1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Winkelleegstand, verschuivingen in de detailhandel en verschraling van het voorzieningenniveau maken dat in toenemende mate op regionaal en provinciaal niveau afstemming plaatsvindt ten aanzien van detailhandelsbeleid en -investeringen. Ter onderbouwing van discussie over de toekomstige positie van de detailhandel en de regionale en gemeentelijke beleidsvorming hebben de gemeenten in de regio Arnhem-Nijmegen behoefte aan recentere gegevens over koopstromen. Het laatste (eu-)regionale koopstromenonderzoek dateert van 2009.

De gemeente Arnhem heeft daarom als gedelegeerd opdrachtgever namens het Intergemeentelijk Overleg Detailhandel (IOD) I&O Research opdracht gegeven een nieuw regionaal koopstromenonderzoek uit te voeren. De uitkomsten van het onderzoek vormen tevens belangrijke input voor het Regionaal Programma Werklocaties (TRPW), wat tot doel heeft om onder meer voor detailhandel regionale overprogrammering weg te nemen en plannen voor werklocaties beter te laten aansluiten bij (toekomstige) behoefte. I&O Research heeft in het regionale koopstromenonderzoek samengewerkt met onderzoeksbureau Ecorys. Ecorys heeft als uitvoerder van het RPW-onderzoek daardoor samen met I&O Research en de regio Arnhem-Nijmegen een optimale inbedding en aansluiting tussen beide onderzoeken kunnen borgen.

1.2 Doelstelling van het onderzoek

De centrale doelstelling van koopstromenonderzoek is het geven van een actueel beeld van het functioneren van winkelgebieden/-voorzieningen. Hierbij gaat het zowel om het economisch functioneren (bestedingen) als het kwalitatief functioneren (beleving).

Drie hoofdvragen staan centraal:

- 1 Wat is het ruimtelijk koopgedrag van inwoners van gemeenten in de regio Arnhem-Nijmegen (en de eerste ring daarbuiten) en hoe heeft zich dat in de afgelopen zeven jaar ontwikkeld?
- 2 Hoe is het koopgedrag van deze inwoners en hoe heeft zich dat ontwikkeld (bezoekmotief, frequentie, modaliteit)?
- 3 Hoe beleven en beoordelen inwoners winkelvoorzieningen in de regio Arnhem-Nijmegen en hoe heeft zich dat ontwikkeld?

1.3 Onderzoeksaanpak en –uitvoering

De basis van het onderzoek vormt een grootschalig consumentenonderzoek onder inwoners van de regio Arnhem-Nijmegen en de 1e rand van gemeenten rondom de regio. De enquête is erop 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 met verspreiding van uitnodigingsbrieven webrespons 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 5.197 enquêtes via internet ingevuld (84 procent) en 970 telefonisch afgenomen (16 procent). De afname van de vragenlijst heeft plaatsgevonden van 4 mei tot en met 28 juni 2016.

Tabel 1.1 bevat een overzicht van de respons, uitgesplitst naar herkomst van de respons.

Tabel 1.1

Responsoverzicht.

	ABSOLUUT	PROCENTUEEL
Steekproef regio Arnhem-Nijmegen	4.091	66%
- waarvan telefonisch	970	16%
- waarvan web	3.121	51%
I&O Research panel	329	5%
PanelClix	1.747	28%
TOTAAL	6.167	100%

De respons is voldoende groot om op regio- en op gemeenteniveau betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de kooporiëntatie en het koopgedrag van inwoners, met uitzondering van Rozendaal. In Rozendaal zijn slechts 6 enquêtes afgenomen en vanwege de betrouwbaarheid van de resultaten wordt Rozendaal niet weergegeven in de hoofdstukken 3 en 4. Als basiseenheid geldt dat (minimaal) 210 enquêtes per gemeente zijn afgenomen. De gemeenten Arnhem, Nijmegen en Overbetuwe hebben voor aanvullend onderzoek gekozen, met een minimum aantal van 420 enquêtes per gemeente.

Tabel 1.2

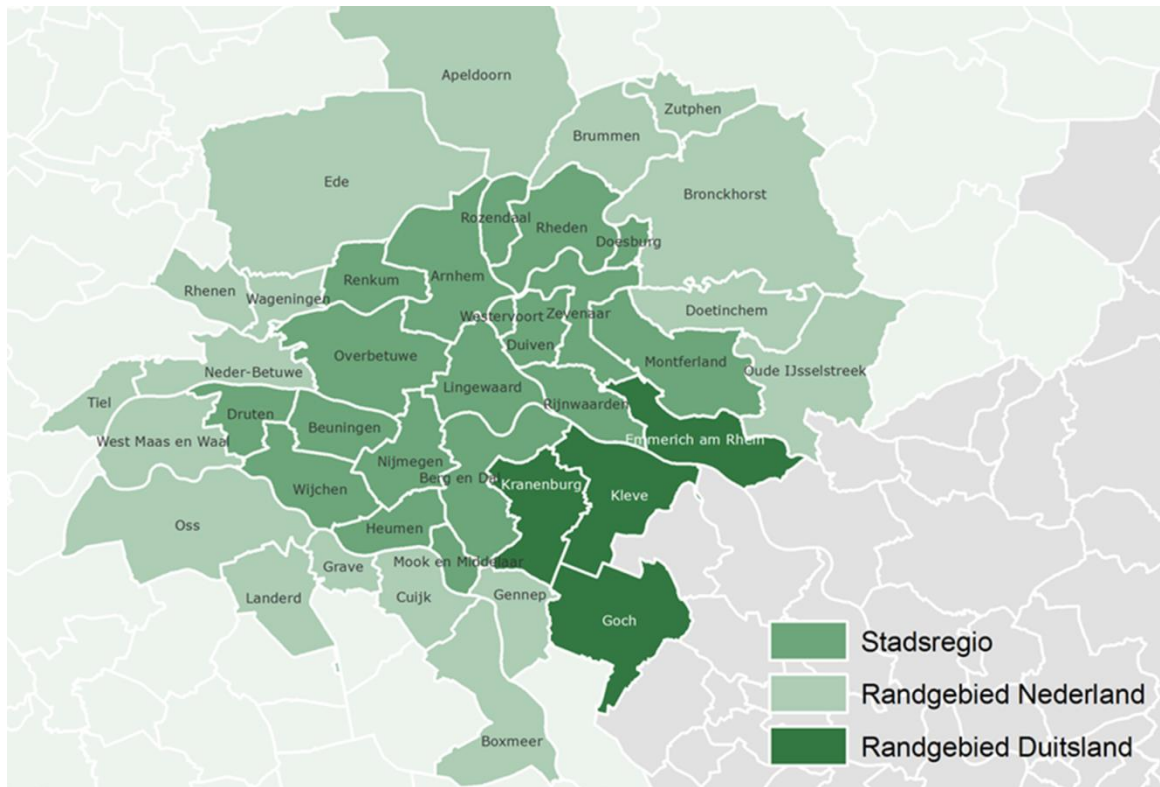
Responsoverzicht per gemeente.

GEMEENTE	ABSOLUUT	PROCENTUEEL	GEMEENTE	ABSOLUUT	PROCENTUEEL
Arnhem	431	7%	Overbetuwe	441	7%
Berg en dal	219	4%	Renkum	226	4%
Beuningen	218	4%	Rheden	205	3%
Doesburg	217	4%	Rijnwaarden	213	3%
Druten	212	3%	Rozendaal	6	0%
Duiven	214	3%	Westervoort	212	3%
Heumen	256	4%	Wijchen	212	3%
Lingewaard	220	4%	Zevenaar	212	3%
Montferland	214	3%	<i>Regio Arnhem-Nijmegen</i>	<i>4.607</i>	<i>75%</i>
Mook en Middelaar	235	4%	<i>Randgebied (incl. Duitsland)</i>	<i>1.560</i>	<i>25%</i>
Nijmegen	444	7%	TOTAAL	6.167	100%

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. In totaal zijn in het randgebied 1.323 enquêtes afgenomen, waarvan 237 in de vier Duitse randgemeenten (Kleve, Emmerich, Goch en Kranenburg). In het onderzoek zijn geen toeristische bestedingen gedaan door toeristisch-recreatieve bezoekers van buiten het onderzoeksgebied meegenomen.

Kaart 1.1

Het onderzoeksgebied.



Inhoud vragenlijst

De basis van het regionale koopstromenonderzoek vormt een enquête over koopgedrag. De vragenlijst bevat vragen over:

- de aankooplocatie waar men het laatst dagelijkse boodschappen heeft gedaan (waar, motief, beoordeling, frequentie en vervoermiddel);
- de aankooplocatie waar men het laatst heeft gewinkeld (idem);
- de aankooplocatie waar men de laatste keer in acht niet-dagelijkse branches iets heeft gekocht;
- oriëntatie op grootschalige winkelgebieden;
- oriëntatie op internet, koopzondag en supermarktbezoek op zondag;
- achtergrondkenmerken.

Tabel 1.3

De voor te leggen niet-dagelijkse artikelgroepen zijn hetzelfde als in 2009, uitgezonderd de toevoeging van sport- en spelartikelen en hobby- en media-artikelen:

DAGELIJKS / NIET-DAGELIJKS	ARTIKELGROEP
Dagelijks	Dagelijkse boodschappen (levensmiddelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen)
Niet-dagelijks	Mode en luxe artikelen
	Huishoudelijke artikelen
	Elektronica
	Woninginrichting
	Doe-het-zelf
	Bloemen, planten en tuinartikelen
	Sport- en spelartikelen
	Hobby- en media-artikelen

Winkelaanbod

Naast de uitgebreide enquêtering van consumenten, op basis waarvan de vraagzijde in beeld wordt gebracht, is voor de analyse van het winkelaanbod gebruik gemaakt van aanbodgegevens van Locatus voor de jaren 2009 en 2016 (peildatum: 1 april 2016). Voor de 2016-gegevens is in overleg met gemeente Arnhem en Nijmegen wel een beperkte correctie doorgevoerd. Zo zijn de voormalige V&D-locaties wel als ingevuld meegenomen in de aanbodcijfers en niet als leegstand gerekend (in Arnhem is de Topshelf inmiddels geopend en Nijmegen volgt binnenkort). Daarnaast is ook de Decathlon in Arnhem – 1 juni geopend – meegenomen in de aanbodcijfers.

In hoofdstuk 2, bij de beschrijving van het winkelaanbod, worden enkele clusters onderscheiden. De gehanteerde Locatus-indeling is daarbij als volgt:

CLUSTER	HOOFDBRANCHE
Dagelijks	Levensmiddelen
	Persoonlijke Verzorging
Mode & Luxe	Warenhuis
	Kleding & Mode
	Schoenen & Lederwaren
	Juwelier & Optiek
Vrije Tijd	Huishoudelijke- & Luxe Ar
	Antiek & Kunst
In/Om Huis	Sport & Spel
	Hobby
	Media
Detailhandel overig	Plant & Dier
	Bruin & Witgoed
	Auto & Fiets
	Doe-Het-Zelf
	Wonen

Economisch functioneren

Het koopstromenonderzoek is een grootschalig consumentenonderzoek waarin inzicht wordt gegeven in het koopgedrag van consumenten. De consument is dus het uitgangspunt. Om inzicht te krijgen in het functioneren van winkelgebieden worden de koopstromen ook in financiële zin bepaald. Dit wordt gedaan door kooporiëntatiecijfers te vermenigvuldigen met *consumentenbestedingen*. Het gaat hier om de gemiddelde bestedingen per hoofd van de bevolking (inclusief BTW). De in het consumentenonderzoek gemeten koopkrachtbindingscijfers geven aan welk deel van de bestedingen in de 'eigen' woongemeente of regio wordt uitgegeven en hoeveel er afvloeit naar aankoopplaatsen buiten de eigen gemeente of regio. Omgekeerd vloeien er ook bestedingen naar een gemeente toe, afkomstig van consumenten die buiten die gemeente of regio wonen (toevloeiing). Door de gebonden bestedingen van bewoners en de toevloeiende bestedingen van bezoekers bij elkaar op te tellen, kunnen de totale consumentenbestedingen in individuele winkelgebieden, gemeenten en regio's worden vastgesteld. 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.

De gehanteerde bestedingscijfers (op jaarbasis) zijn¹:

- dagelijks: € 2.690 (€ 2.440 exclusief BTW) per hoofd van de bevolking (KSO 2009: € 2.210 exclusief BTW)
- niet-dagelijks: € 2.840 (€ 2.340 exclusief BTW) per hoofd van de bevolking (KSO 2009: € 2.690 exclusief BTW)

De bestedingen in de dagelijkse sector zijn dus toegenomen, terwijl de uitgaven in de niet-dagelijkse sector teruggelopen zijn. Voor de feitelijke bestedingen van respondenten zijn de bestedingsbedragen op het niveau van de gemeente gecorrigeerd voor CBS-inkomenscijfers. 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.

De totale bestedingen in een gebied worden mede bepaald door het bestedingspotentieel (het totaal aan detailhandelsbestedingen die door inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden). Het bestedingspotentieel is dus direct gerelateerd aan het inwonertal. De onderstaande tabel toont de bevolkingsontwikkeling in de regiogemeenten. Arnhem en Nijmegen hebben beide in de periode 2009-2016 een groei van 6 procent. Zeven van de 19 gemeenten hebben te maken met een krimp van het aantal inwoners, waarvan Mook en Middelaar met -4 procent de sterkste daling heeft.

Tabel 1.4

Bevolkingsontwikkeling, per gemeente (2009 en 2016).

	2009	2016	% ONTW. 2009-2016
Arnhem	145.570	153.820	6%
Berg en Dal	34.200	34.570	1%
Beuningen	25.300	25.290	0%
Doesburg	11.500	11.340	-1%
Druuten	18.100	18.410	2%
Duiven	25.510	25.430	0%
Heumen	16.620	16.360	-2%
Lingewaard	45.080	45.950	2%
Montferland	35.100	35.170	0%
Mook en Middelaar	8.040	7.760	-4%
Nijmegen	161.820	172.060	6%
Overbetuwe	45.100	47.000	4%
Renkum	31.750	31.250	-2%
Rheden	43.680	43.820	0%
Rijnwaarden	10.990	10.870	-1%
Rozendaal	1.520	1.500	-1%
Westervoort	15.280	15.000	-2%
Wijchen	39.950	40.810	2%
Zevenaar	31.810	32.270	1%
REGIO ARNHEM-NIJMEGEN	746.940	768.690	3%

Bron: CBS

¹ Bron: Detailhandel.info

Vergelijking met 2009

Internet als aankoopkanaal wordt steeds belangrijker, met name voor niet-dagelijkse aankopen. Omdat de internetaankopen niet zijn meegenomen in de bindings- en afvloeiingspercentages in 2009 is vergelijking niet mogelijk. In 2009 is gekozen voor een andere presentatie en opbouw van kengetallen dan de methode die I&O Research gebruikt om koopstromen te analyseren. Zo is de detailhandelsomzet in 2009 gepresenteerd exclusief BTW en zijn de koopstromen in de meeste gevallen weergegeven zonder afvloeiing naar internet en postorder.

Daarnaast zijn er ook wijzigingen in het onderzoeksgebied. Zo valt de gemeente Druten nu in de regio Arnhem-Nijmegen, en dat was in 2009 niet het geval. En het Duitse randgebied - vier Duitse randgemeenten: Kleve, Emmerich, Goch en Kranenburg – is deze editie ook beperkter. In 2009 was het een *euregionaal* koopstromenonderzoek met ook Wirtschaftsförderung Kreis Kleve als mede-opdrachtgever. Daardoor behoorden bijvoorbeeld ook Geldern, Kevelaer en Straelen tot het Duitse onderzoeksgebied.

Om deze redenen is vergelijking met 2009 beperkt en niet één op één mogelijk. Een andere methode (mede ook gevolg van ontwikkelingen zoals sterke doorgroei van internet) en een trendbreuk in de bepaling van de bestedingskengetallen maken dat een vergelijking met 2009 niet goed mogelijk is. Om te voorkomen dat op basis van een suboptimale vergelijking verkeerde conclusies worden getrokken, is er voor gekozen om alleen 2009-2016 te presenteren waar dat volledig valide kan. En in de conclusies is er ter duiding van onderzoeksresultaten aandacht voor de algemene ontwikkelingsrichting.

1.4 Leeswijzer

Dit rapport geeft een algeheel en actueel beeld van de ontwikkeling van het koopgedrag en de onderlinge positie van gemeenten in de regio Arnhem-Nijmegen. Voordat het koopgedrag wordt beschreven, beschrijven we in hoofdstuk 2 de samenstelling en ontwikkeling van het winkelaanbod aan de hand van de Locatus-data. In hoofdstuk 3 besteden we aandacht aan de koopstromen. Zo wordt onder andere duidelijk in welke mate inwoners aankopen doen in de eigen gemeente en hoe groot de oriëntatie op andere (nabijgelegen) gemeenten is. Hoofdstuk 4 geeft inzicht in het economisch functioneren van winkelvoorzieningen in de regio in termen van bestedingen en vloerproductiviteit. In hoofdstuk 5 komen bezoekmotieven, beoordelingen van de winkelgebieden, bezoekfrequentie, vervoermiddelgebruik en het gebruik van aanvullende aankoopkanalen aan bod. Waar mogelijk en van waarde zijn vergelijkingen met 2009 opgenomen.

In de bijlage van het rapport is een beknopte begrippenlijst opgenomen. Naast deze rapportage zijn ook afzonderlijke deelrapportages samengesteld voor de gemeenten Arnhem, Nijmegen en Overbetuwe.

2

HOOFDSTUK

Korte schets van het winkelaanbod

2. Korte schets van het winkelaanbod

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staat de vraag centraal hoe het aanbod aan winkels en de winkelleegstand zich vanaf het vorige regionale koopstromenonderzoek (2009) en dit jaar (2016) hebben ontwikkeld. Alle gegevens zijn afkomstig van Locatus. De peildatum voor 2009 is 1 oktober en voor 2016 1 april. Voor de 2016-gegevens is in overleg met gemeente Arnhem en Nijmegen een beperkte correctie doorgevoerd (zie ook hoofdstuk 1). Nota bene: de in dit hoofdstuk gerapporteerde cijfers voor 2009 zijn niet geheel te vergelijken met die van het rapport van het regionaal koopstromenonderzoek 2009, omdat nu ook de gemeente Druten is meegenomen. In de bijlagen staan aanbodcijfers per gemeente opgenomen.

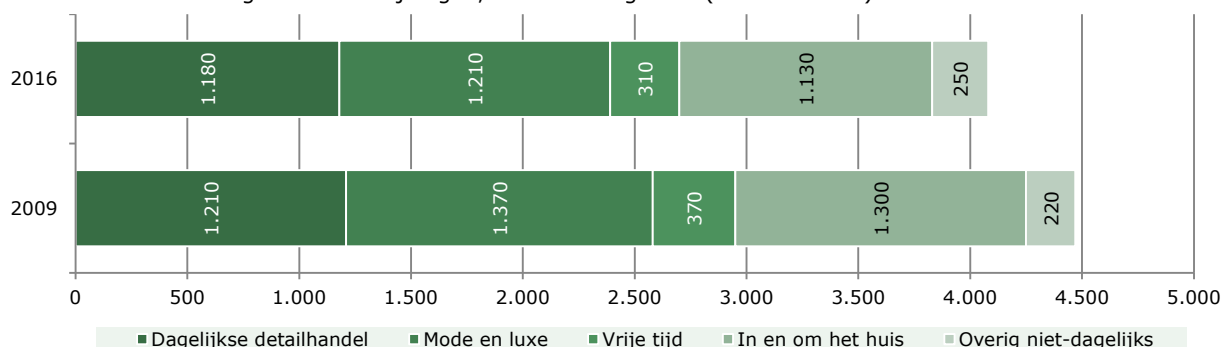
2.2 Ontwikkeling aantal winkels en winkelometers

Minder winkels en (iets) meer meters

Tussen 2009 en 2016 is het aantal winkels in de regio Arnhem-Nijmegen met ongeveer 500 afgenomen (-11%) en het aantal m² winkelvoeropervlakte met een kleine 18.000 m² toegenomen (+2%, zie figuren 2.1 en 2.2). Zowel in de dagelijkse sector (-3%) als de niet-dagelijkse sector (-11%) is het aantal winkels vanaf 2009 afgenomen.

Figuur 2.1

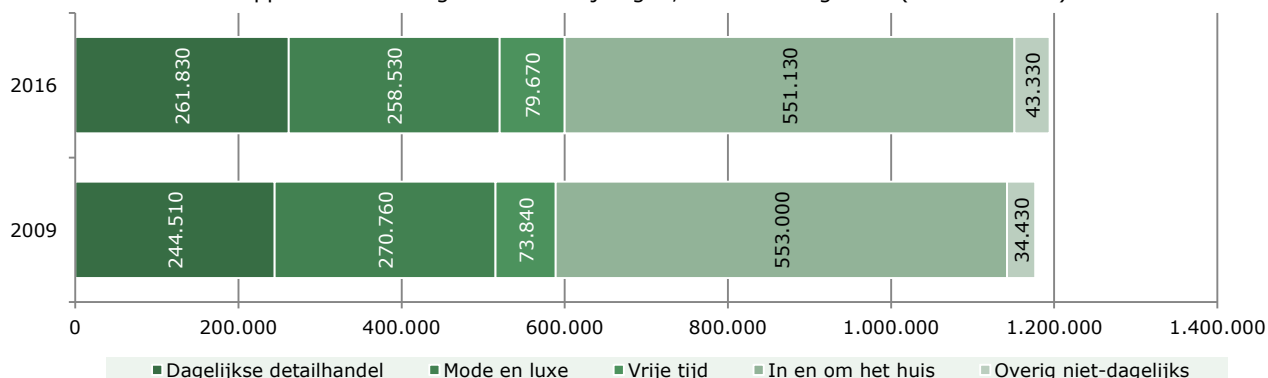
Aantal winkels in de regio Arnhem-Nijmegen, exclusief leegstand (2009 en 2016).



Ten opzichte van 2009 komt de groei van het winkelaanbod zo goed als volledig voor rekening van de dagelijkse sector (+17.320 m²). Het aantal m² in de niet-dagelijkse sector is namelijk in zeer lichte mate toegenomen (+630 m²). Tegenover de afname in de branchegroepen 'mode en luxe' en 'in en om het huis' staat een toename van het aantal winkelometers in de vrije tijd en de overige detailhandel.

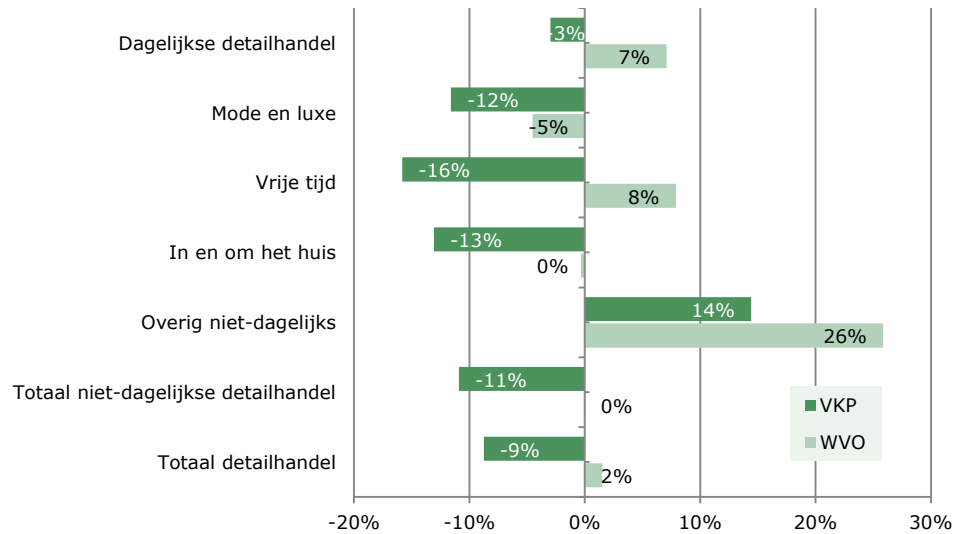
Figuur 2.2

Aantal m² winkelvoeropervlakte in de regio Arnhem-Nijmegen, exclusief leegstand (2009 en 2016).



Figuur 2.3

Procentuele ontwikkeling aantal winkels en m² wvo in de regio Arnhem-Nijmegen, exclusief leegstand (2009 en 2016).

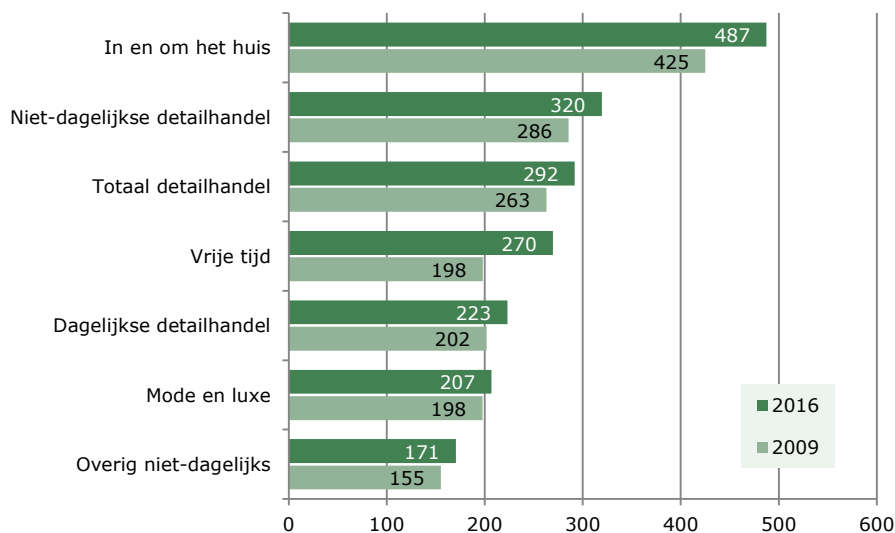


Schaalvergroting zet zich verder door

Alle branchegroepen hebben ten opzichte van 2009 een gemiddeld grotere winkelomvang gekregen. Het gemiddelde winkelvloeroppervlak per winkel is in de branchegroep 'in en om het huis' (met onder andere woninginrichting, bouwmarkten en tuincentra) verder opgelopen. De gemiddelde winkelomvang in de branchegroep vrijetijdsartikelen is verhoudingsgewijs het sterkst gestegen (+37%). De opening van Decathlon in Arnhem telt hierin door.

Figuur 2.4

Gemiddelde m² per winkel in de regio Arnhem-Nijmegen, exclusief leegstand (2009 en 2016).



Duiven hoogste dichtheid qua winkeloppervlak

Het gemiddeld aantal winkelmeters per 1.000 inwoners neemt van 2009 tot 2016 in geringe mate af van 1.575 naar 1.554 m² per 1.000 inwoners (-1,5%). Duiven zit hier als 'koploper' qua winkeldichtheid met ver boven (4.129 m² wvo per 1.000 inwoners), wat volledig gedragen wordt door de niet-dagelijkse sector, en dan vooral de grootschalige detailhandel op Centerpoort-Nieuwgraaf en Plaza Graafstaete.

Het aantal winkelmeters per 1.000 inwoners in de regionaal verzorgende stad Arnhem beweegt zich rond het gemiddelde van de gehele regio, terwijl dat van de regionaal verzorgende stad Nijmegen daar nog net iets onder zit. Berg en Dal, Mook en Middelaar, Renkum, Rijnwaarden en Westervoort hebben met minder dan 1.000 m² wvo een relatief lage winkeldichtheid. Ten opzichte van het landelijk gemiddelde blijft de regio Arnhem-Nijmegen wel iets achter: landelijk zijn er namelijk per inwoner 1.638 winkelmeters ter beschikking.

Tabel 2.1

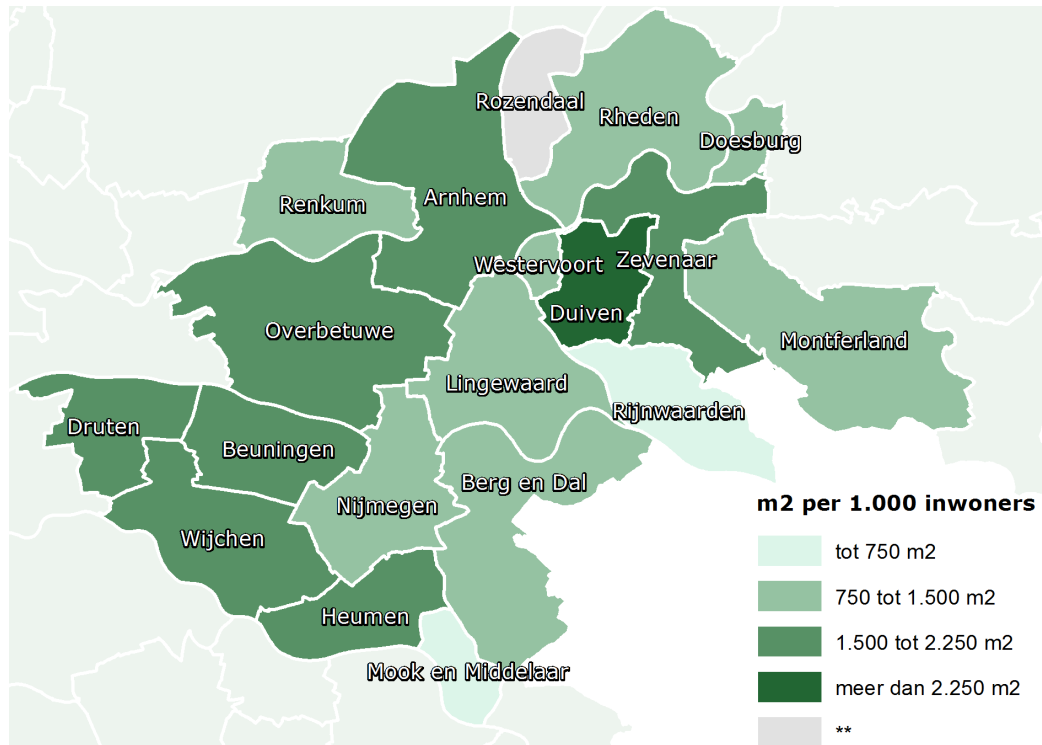
Aantal m² wvo per 1.000 inwoners en verdeling aantal m² wvo over dagelijkse en niet-dagelijkse detailhandel, per gemeente (2016).

	AANTAL M ² DETAILHANDEL PER 1.000 INWONERS		PROCENTUELE VERDELING WINKELAANBOD	
	dagelijks	niet-dagelijks	dagelijks	niet-dagelijks
Arnhem	368	1.295	22%	78%
Berg en Dal	343	649	35%	65%
Beuningen	366	1.724	18%	82%
Doesburg	418	987	30%	70%
Druten	381	1.366	22%	78%
Duiven	262	3.866	6%	94%
Heumen	362	1.559	19%	81%
Lingewaard	333	1.080	24%	76%
Montferland	329	936	26%	74%
Mook en Middelaar	232	149	61%	39%
Nijmegen	314	1.039	23%	77%
Overbetuwe	344	1.282	21%	79%
Renkum	359	550	39%	61%
Rheden	410	770	35%	65%
Rijnwaarden	334	402	45%	55%
Rozendaal	0	0	-	-
Westervoort	365	504	42%	58%
Wijchen	278	1.696	14%	86%
Zevenaar	351	1.621	18%	82%
REGIO ARNHEM-NIJMEGEN	341	1.213	22%	78%

In kaart 2.1 is het aantal m² wvo per 1.000 inwoners per gemeente grafisch weergegeven.

Kaart 2.1

Aantal m² wvo per 1.000 inwoners, per gemeente, 2016.



2.3 Leegstandsanalyse

Leegstand in regio is toegenomen

In 2009 stond ongeveer 102.700 m² aan winkeloppervlak leeg in de regio Arnhem-Nijmegen. De afgelopen 7 jaar is deze verder opgelopen tot 140.400 m² wvo, wat neerkomt op een procentuele stijging van 37 procent. De gemiddelde omvang van een leegstaande winkel is vrijwel gelijk gebleven ten opzichte van 2009 en is min of meer gelijk aan de gemiddelde omvang van een leegstaande winkel in Nederland.

Gerelateerd aan het totale regionale winkelaanbod is het leegstandspercentage - op basis van het winkelvloeroppervlak - gestegen van 5 procent in 2009 naar 8 procent in 2016. Landelijk is het leegstandspercentage van het aantal winkels gestegen naar 8 procent in 2016 en eveneens 8 procent van het aantal m² winkelruimte. In de regio Arnhem-Nijmegen is sprake van een vrijwel even sterke procentuele toename van het aantal leegstaande winkels en het leegstandspercentage in termen van het aantal m² winkelvloeroppervlakte ligt op het landelijk gemiddelde.

Tabel 2.2

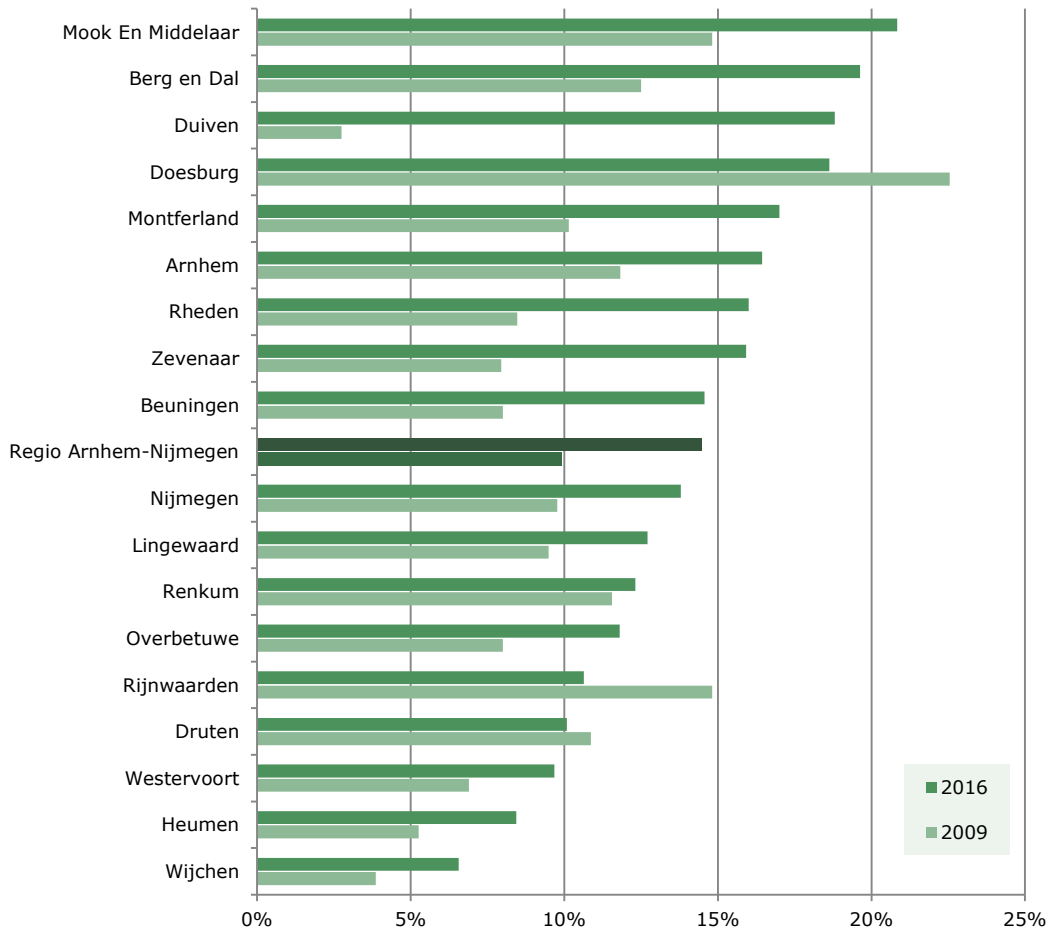
Leegstand winkelaanbod regio Arnhem-Nijmegen in 2009 en 2016.

	2009 (ABSOLUUT)	2016 (ABSOLUUT)	TOENAME 2009-2016
Aantal winkels	493	688	+40%
Aantal m ² wvo	102.700	140.400	+37%
Gemiddeld m ² wvo	208	205	-1%

Op gemeenteniveau is het leegstandspercentage over het aantal winkels het hoogst in Berg en Dal, Duiven en Mook & Middelaar (zie figuur 2.5). De gemeenten Wijchen en Heumen hebben relatief het laagste leegstandspercentage over het aantal winkels. In de gemeenten Druten, Rijnwaarden en Doesburg is het leegstandspercentage tussen 2009 en 2016 afgenomen.

Figuur 2.5

Leegstandspercentage² op basis van het aantal winkels per gemeente (2009 en 2016).



Nota bene: 2016-gegevens zijn beperkt bewerkt: voormalige V&D-locaties in Arnhem en Nijmegen zijn als ingevuld meegenomen in de aanbodcijfers en niet tot leegstand gerekend. En Decathlon in Arnhem is meegenomen in de aanbodcijfers.

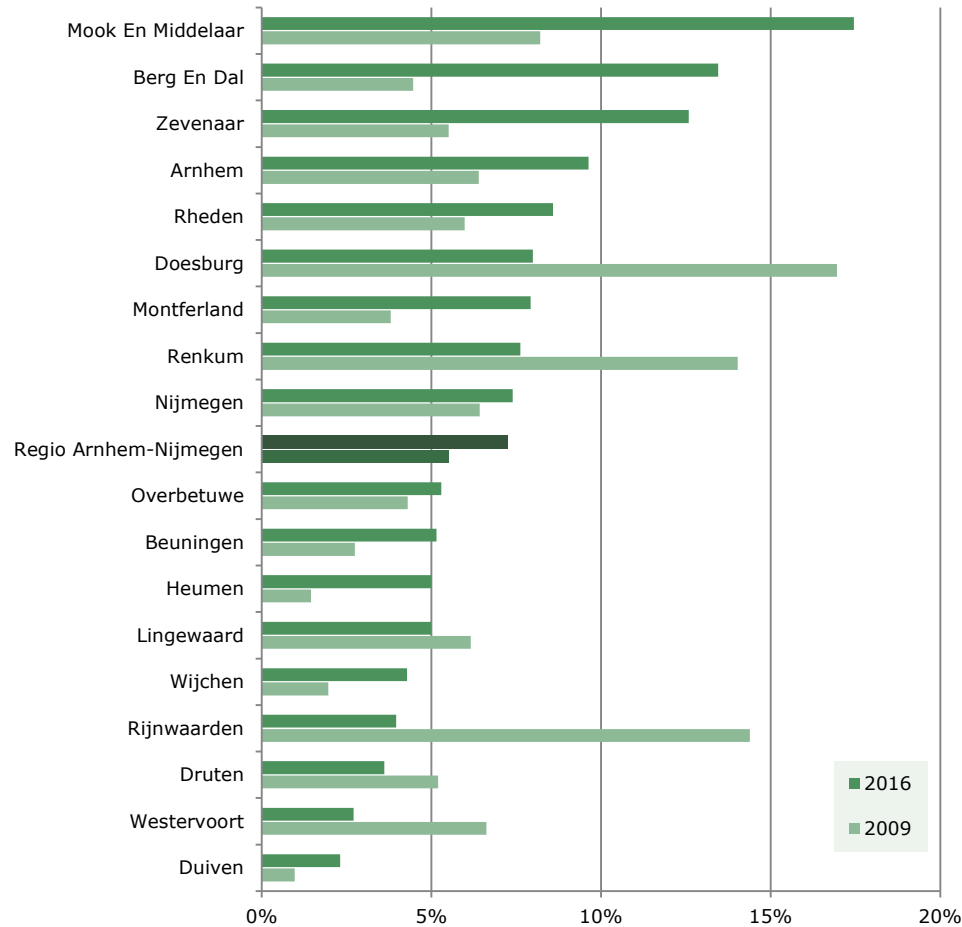
Ook op basis van het winkelvloeroppervlak is het leegstandspercentage³ in Mook en Middelaar en Berg en Dal hoog. Duiven en Westervoort hebben een leegstand van ruim minder dan 5 procent van het winkelvloeroppervlak. In de gemeenten Doesburg, Renkum en Rijnwaarden is het leegstandspercentage ten opzichte van 2009 relatief sterk afgenomen.

² Aantal leegstaande winkelpanden gedeeld door het aantal leegstaande panden + ingevulde winkelpanden.

³ Leegstand berekend volgens "Locatus-formule": $\frac{2}{3}$ van de leegstand (wvo) gedeeld door het winkelvloeroppervlak van winkels + $\frac{2}{3}$ van de leegstand (wvo).

Figuur 2.6

Leegstandspercentage³ op basis van het aantal m² wvo per gemeente (2009 en 2016).



Nota bene: 2016-gegevens zijn beperkt bewerkt: voormalige V&D-locaties in Arnhem en Nijmegen zijn als ingevuld meegenomen in de aanbodcijfers en niet tot leegstand gerekend. En Decathlon in Arnhem is meegenomen in de aanbodcijfers.

2.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Ten opzichte van 2009 is in de dagelijkse sector het aantal winkels afgenomen (-6%) en het aantal winkelmeters gestegen (+7%). Deze trend van schaalvergroting, waarbij met name supermarkten steeds meer toenemen in omvang, is ook landelijk zichtbaar.
- De niet-dagelijkse sector herbergt nu 13 procent minder winkels dan in 2009 en vrijwel evenveel meters. De doorgroei van het online winkelen heeft zich in de regio nog niet vertaald in minder winkelmeters. Wel is ook hier een verschuiving naar meer grootschaligheid zichtbaar. Zo hebben de branches vrije tijd en in en om het huis fors minder verkooppunten maar is het aantal winkelmeters bij vrije tijd gestegen en bij in en om het huis ongeveer gelijk gebleven.
- In verhouding tot het inwonertal heeft Duiven de hoogste winkeldichtheid (qua m² wvo). Arnhem zit qua aantal winkelmeters per inwoner ongeveer op het regiogemiddelde en Nijmegen zit daar iets onder. Op regionaal niveau is het gemiddeld aantal winkelmeters per inwoner bijna 100 m² wvo lager dan landelijk gemiddeld.
- De winkelleegstand is, gelijk op met het Nederlandse gemiddelde, verder opgelopen in de regio, zowel qua aantal winkels als qua winkelmeters. Ten opzicht van 2009 is er sprake geweest van 35-40 procent toename. De leegstand bevindt zich vrijwel op het landelijk gemiddelde.

3

HOOFDSTUK

Koopstromen

3. Koopstromen

3.1 Inleiding

Consumenten zijn gevraagd aan te geven waar ze voor het laatst bepaalde artikelen hebben gekocht. 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, steden en winkelgebieden consumenten bezoeken voor de dagelijkse en wekelijkse boodschappen en voor het recreatieve winkelen.

Het draagvlak in een gemeente (de totale bestedingen aan bepaalde artikelgroepen) bestaat uit de *koopkrachtbinding* (de bestedingen van inwoners van een gemeente in winkels die in deze gemeente gevestigd zijn) en uit *koopkrachttoevoering* (de bestedingen van inwoners uit andere gemeenten in de betreffende gemeente). Bestedingen die buiten de eigen gemeente of via internet worden gedaan, noemen we *koopkrachtafvoering*.

3.2 Regionale binding en afvoering

Binding aan de regio Arnhem-Nijmegen in dagelijkse sector is 95 procent

Het bindingspercentage van de regio Arnhem-Nijmegen is met 95 procent vergelijkbaar met 2009 (94 procent⁴). Het grootste deel van de consumentenbestedingen in de dagelijkse sector blijft dus binnen de regio. Hoewel ook voor de dagelijkse boodschappen de online winkelmogelijkheden groeien, is de online kooporiëntatie in de dagelijkse sector nog steeds beperkt: één procent van de dagelijkse bestedingen vloeit af naar internet.

Niet-dagelijkse sector heeft regionale binding van 76 procent

Voor de niet-dagelijkse sector geldt dat het bindingspercentage van de regio Arnhem-Nijmegen met 76 procent lager is dan die in de dagelijkse sector. De afvoering is in ongeveer gelijke mate gericht op winkelgebieden buiten de regio (11 procent) en op internet (12 procent). Ten opzichte van 2009 is de oriëntatie op internet in de regio Arnhem-Nijmegen ongeveer verdubbeld. De afvoering naar buiten de regio (overig Nederland en Duitsland) is vrijwel gelijk gebleven. Er is vooral veel afvoering naar Doetinchem, op ruime afstand gevolgd door Wageningen, Kleve (D) en Zutphen.

Tabel 3.1

Binding en afvoering regio Arnhem-Nijmegen, bestedingen, 2016 (absoluut x € miljoen en in %).

	DAGELIJKS		NIET-DAGELIJKS	
	ABSOLUUT	%	ABSOLUUT	%
Binding	€ 1.927	95%	€ 1.612	76%
Afvoering overig Nederland	€ 58	3%	€ 271	11%
Afvoering internet e.d.	€ 15	1%	€ 241	12%
Afvoering randgebied Duitsland	€ 33	2%	€ 31	1%
TOTAAL	€ 2.033	100%	€ 2.123	100%

Ter vergelijking: de regio Stedendriehoek heeft in de dagelijkse sector een binding van 96 procent en in Twente is dat ook 96 procent. In de niet-dagelijkse sector hebben beide regio's een binding van respectievelijk 78 en 85 procent. De cijfers voor de regio Arnhem-Nijmegen liggen dus iets lager. De afvoering naar internet is in de niet-dagelijkse sector iets groter; deze is in de Stedendriehoek 11 procent en in Twente 10 procent.

⁴ In 2009 exclusief Druten.

Interregionale koopstromen

Dagelijks

Vanuit de regio Arnhem-Nijmegen vloeit 1,6 procent van de regionale koopkracht af naar het randgebied in Duitsland. Dit gebied bestaat uit de Duitse gemeenten Emmerich am Rhein, Goch, Kleve en Kranenburg. Andersom vloeit er koopkracht vanuit deze vier Duitse gemeenten af naar de regio Arnhem-Nijmegen, wat toevloeiing vanuit de vier Duitse gemeenten voor de regio betekent. Van de totale dagelijkse bestedingen in de regio Arnhem-Nijmegen is 2,5 procent afkomstig van inwoners van de vier Duitse gemeenten. Per saldo stroomt er 17 miljoen meer aan bestedingen vanuit het Duitse grensgebied naar de regio Arnhem-Nijmegen dan andersom.

Niet-dagelijks

Van de niet-dagelijkse bestedingen vloeit 1,3 procent af naar de vier Duitse gemeenten. De toevloeiing bedraagt 2,2 procent. Ruim twee procent van de totale niet-dagelijkse bestedingen in de regio Arnhem-Nijmegen is afkomstig uit de vier Duitse grensgemeenten en per saldo ontvangt de regio € 23 miljoen meer aan bestedingen uit deze gemeenten dan er naar afvloeit.

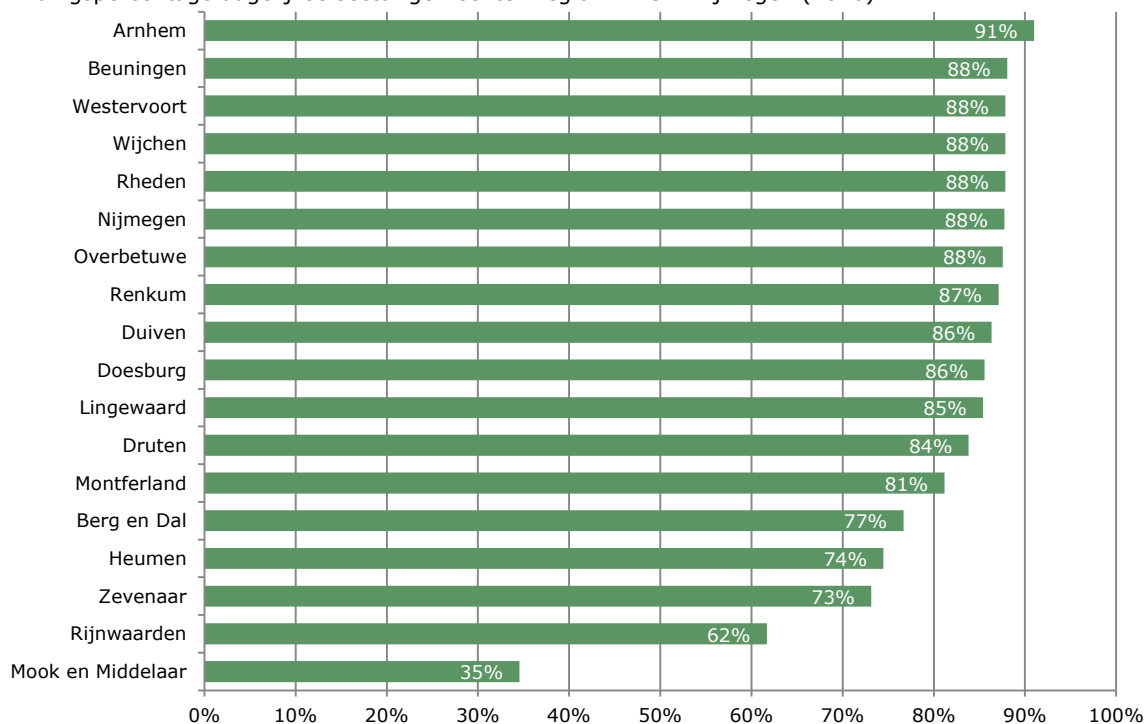
3.3 Koopstromen op gemeenteniveau – dagelijkse sector

Bindingspercentage dagelijkse bestedingen in meer gemeenten gedaald dan gestegen

Binnen de regio is in de gemeente Arnhem de binding in de dagelijkse sector met 91 procent het hoogst, gevolgd door de gemeenten Beuningen, Westervoort, Wijchen, Rheden, Nijmegen en Overbetuwe (elk 88 procent). De gemeente Mook en Middelaar heeft een bindingspercentage van slechts 35 procent en de gemeente Rijnwaarden een percentage van 62 procent. Het beeld ten opzichte van 2009 is wisselend. In de grote gemeenten Arnhem en Nijmegen is de binding afgenomen (met circa 5 procentpunten). Ook kleinere gemeenten laten vaak een afname zien, maar in enkele is er een toename van de binding (onder andere Wijchen, Overbetuwe, Rijnwaarden, Mook en Middelaar). Gezien de relatief geringe aantallen afgenomen enquêtes, zowel in 2016 als in 2009, zijn deze verschillen echter slechts indicatief.

Figuur 3.1

Bindingspercentage dagelijkse sector gemeenten regio Arnhem-Nijmegen (2016).

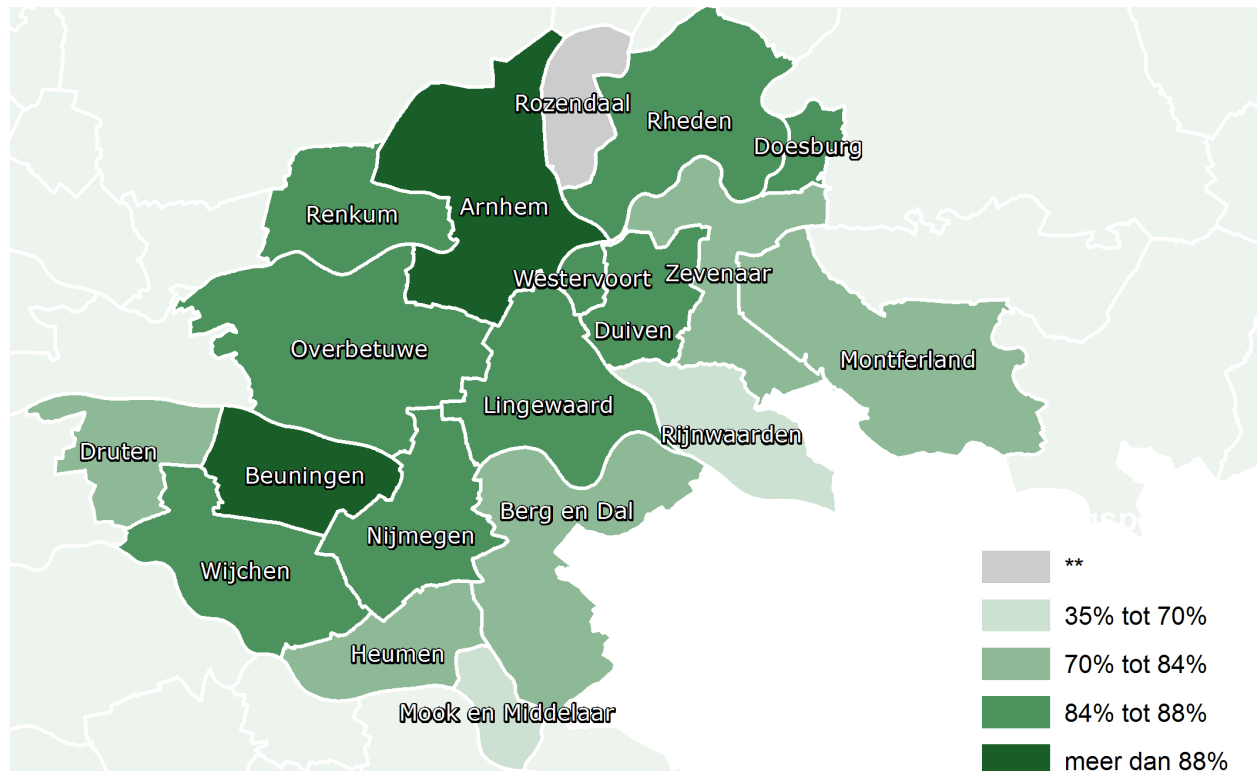


Ter vergelijking: Wanneer we de grote steden Arnhem en Nijmegen vergelijken met de grote steden in de Stedendriehoek (Apeldoorn en Deventer) en Twente (Enschede), dan hebben Arnhem en Nijmegen een iets lagere binding. In Apeldoorn en Deventer bedraagt de binding 94 procent en in Enschede 92 procent

De bindingspercentages in de dagelijkse sector voor de gemeenten in de regio Arnhem-Nijmegen zijn grafisch weergegeven in kaart 3.1.

Kaart 3.1

Bindingspercentage dagelijkse sector gemeenten regio Arnhem-Nijmegen (2016).



Ontwikkeling koopkrachtbinding 2009-2016

Zoals in de inleiding al benoemd zijn de bindings-cijfers van 2009 en 2016 niet één op één vergelijkbaar, omdat in 2009 de bindingcijfers zijn gepresenteerd exclusief afvloeiing naar internet. Alleen voor de dagelijkse aankopen, waarbij de afvloeiing naar internet in 2009 0 procent was en in 2016 1 procent is, is een indicatieve vergelijking mogelijk (zie tabel 3.2).

De gemeente Doesburg is de grootste daler als het gaat om de ontwikkeling van koopkrachtbinding in de dagelijkse sector (-12 procentpunten), gevolgd door Montferland en Nijmegen (beide -6 procentpunt). In de gemeenten Doesburg, Montferland, Nijmegen, Duiven, Arnhem en Zevenaar is de binding met ten minste 5 procentpunt afgenomen. Enkele kleinere gemeenten lijken aan binding te hebben gewonnen. Dit geldt met name voor de gemeenten Rijnwaarden, Mook en Middelaar en Heumen.

Tabel 3.2

Indicatieve ontwikkeling bindingspercentage dagelijkse sector (2009 en 2016).

	2009	2016	VERSCHIL IN PROCENTPUNTEN
Arnhem	96%	91%	-5%
Berg en Dal **	-	77%	-
Beuningen	89%	88%	-1%
Doesburg	98%	86%	-12%
Druten	-	84%	-
Duiven	91%	86%	-5%
Heumen	65%	74%	9%
Lingewaard	79%	85%	6%
Montferland	87%	81%	-6%
Mook en Middelaar	23%	35%	12%
Nijmegen	94%	88%	-6%
Overbetuwe	85%	88%	3%
Renkum	87%	87%	0%
Rheden	86%	88%	2%
Rijnwaarden	48%	62%	14%
Rozendaal	-	-	-
Westervoort	87%	88%	1%
Wijchen	82%	88%	6%
Zevenaar	78%	73%	-5%

* De gemeenten Heumen & Mook en Middelaar, Ubbergen & Millingen aan den Rijn en Rheden & Rozendaal zijn in 2009 als één herkomstgebied beschouwd. De gepresenteerde cijfers hebben daardoor een lagere betrouwbaarheid dan de overige herkomstgebieden.

** Groesbeek, Millingen aan de Rijn en Ubbergen zijn in 2015 gefuseerd tot de gemeente Berg en Dal, vergelijking met 2009 is daarom niet mogelijk.

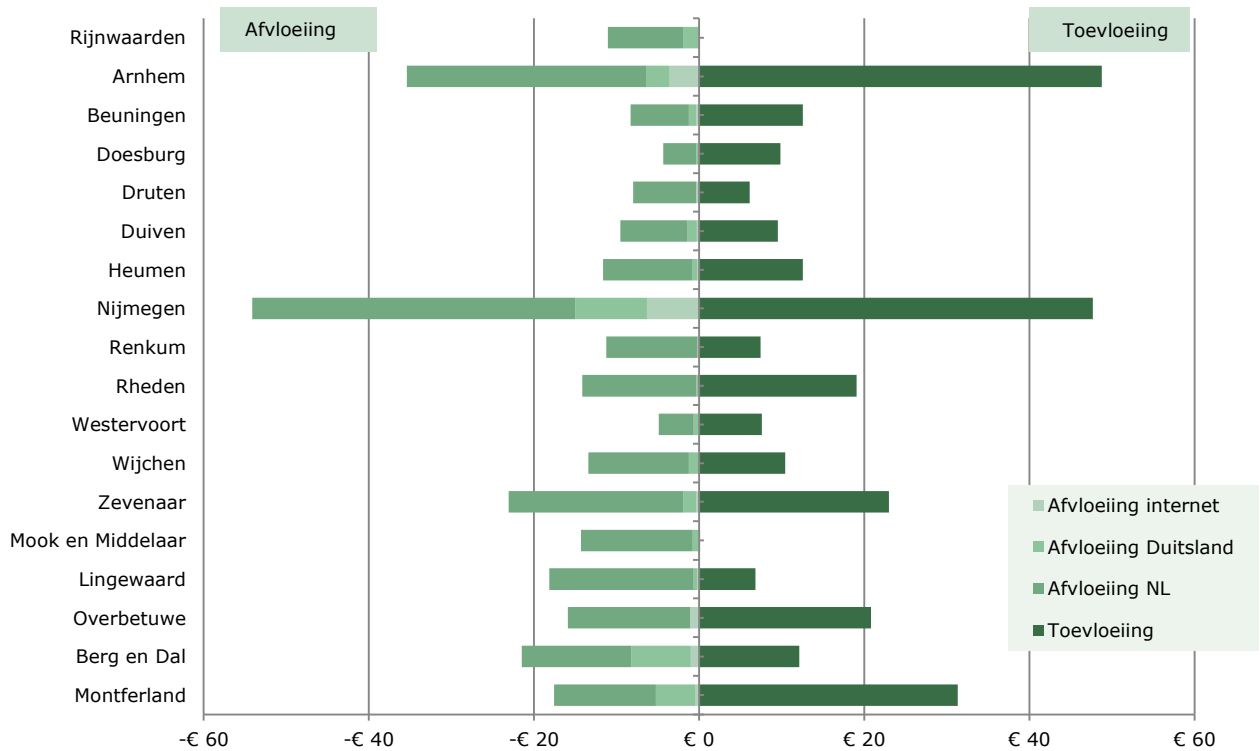
Toe- en afvloeiing dagelijkse sector

Van alle gemeenten in de regio Arnhem-Nijmegen weet de regionaal verzorgende gemeente Arnhem de meeste koopkracht van buiten de eigen gemeente te trekken (€49 miljoen, zie figuur 3.2). In Arnhem is er een afvloeiing van €35 miljoen, waardoor er per saldo meer bestedingen binnenkomen dan er uitgaan. Na Arnhem heeft de gemeente Nijmegen de meeste toevloeiing (€48 miljoen). De afvloeiing is in Nijmegen echter nog groter (€54 miljoen), waardoor de gemeente Nijmegen per saldo van alle gemeenten in de regio Arnhem-Nijmegen ook het grootste koopkrachtverlies heeft in de dagelijkse sector.

Behalve Arnhem zijn er binnen de regio Arnhem-Nijmegen nog acht gemeenten die voor de dagelijkse sector meer bestedingen van buiten de eigen gemeente weten te trekken dan dat er afvloeit naar andere gemeenten. In volgorde op basis van saldo zijn dit de gemeenten Montferland, Doesburg, Overbetuwe, Rheden, Beuningen, Westervoort, Heumen en Duiven. De aan de grens gelegen gemeenten Montferland, Zevenaar en Berg en Dal hebben in de dagelijkse sector ook toevloeiing vanuit de aangrenzende Duitse gemeenten.

Figuur 3.2

Toe- en afvloeiing dagelijkse sector per gemeente (milj. €).



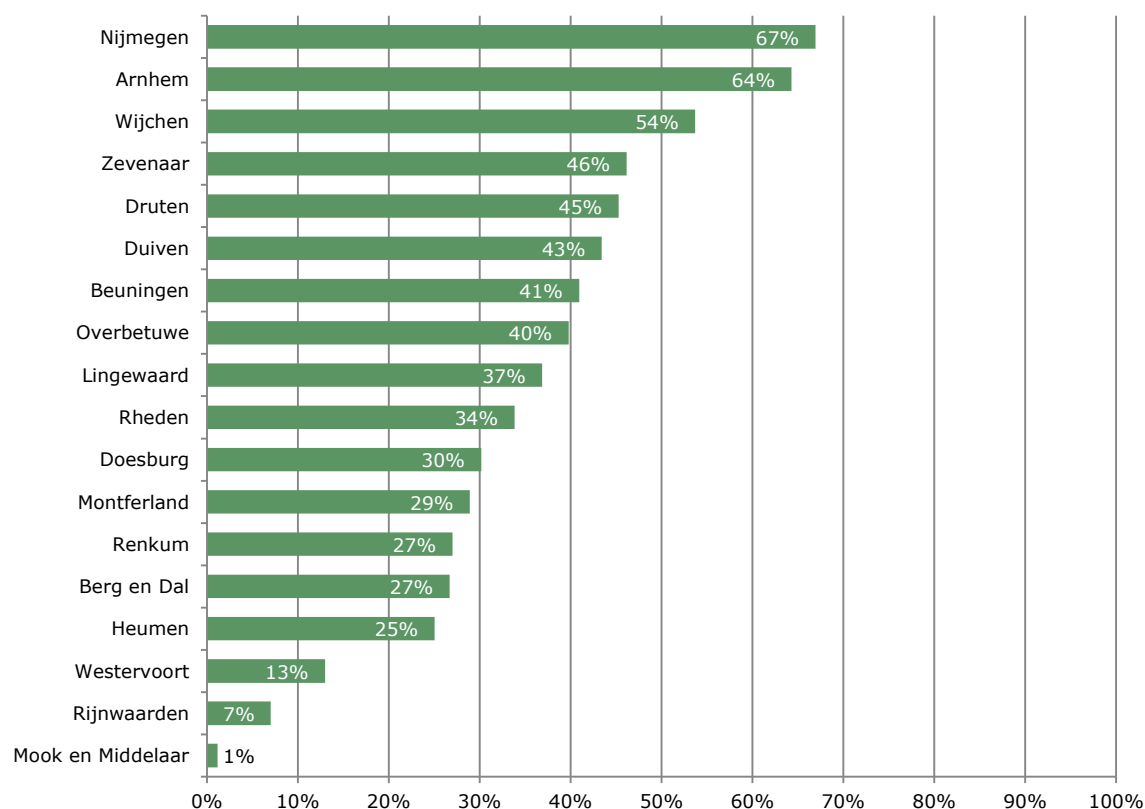
3.4 Koopstromen op gemeenteniveau – niet-dagelijkse sector

Nijmegen hoogste bindingspercentage in niet-dagelijkse sector

De gemeente Nijmegen heeft met 67 procent het hoogste bindingspercentage voor niet-dagelijkse bestedingen, gevolgd door Arnhem (64 procent). Daarnaast heeft alleen gemeente Wijchen een bindingspercentage van meer dan 50 procent (54 procent). Acht van de achttien gemeenten in de regio Arnhem-Nijmegen hebben een bindingspercentage 30 procent of lager. De gemeenten Mook en Middelaar, Rijnwaarden en Westervoort hebben van alle gemeenten de laagste bindingspercentages.

Figuur 3.3

Bindingspercentage niet-dagelijkse sector gemeenten regio Arnhem-Nijmegen (2016).

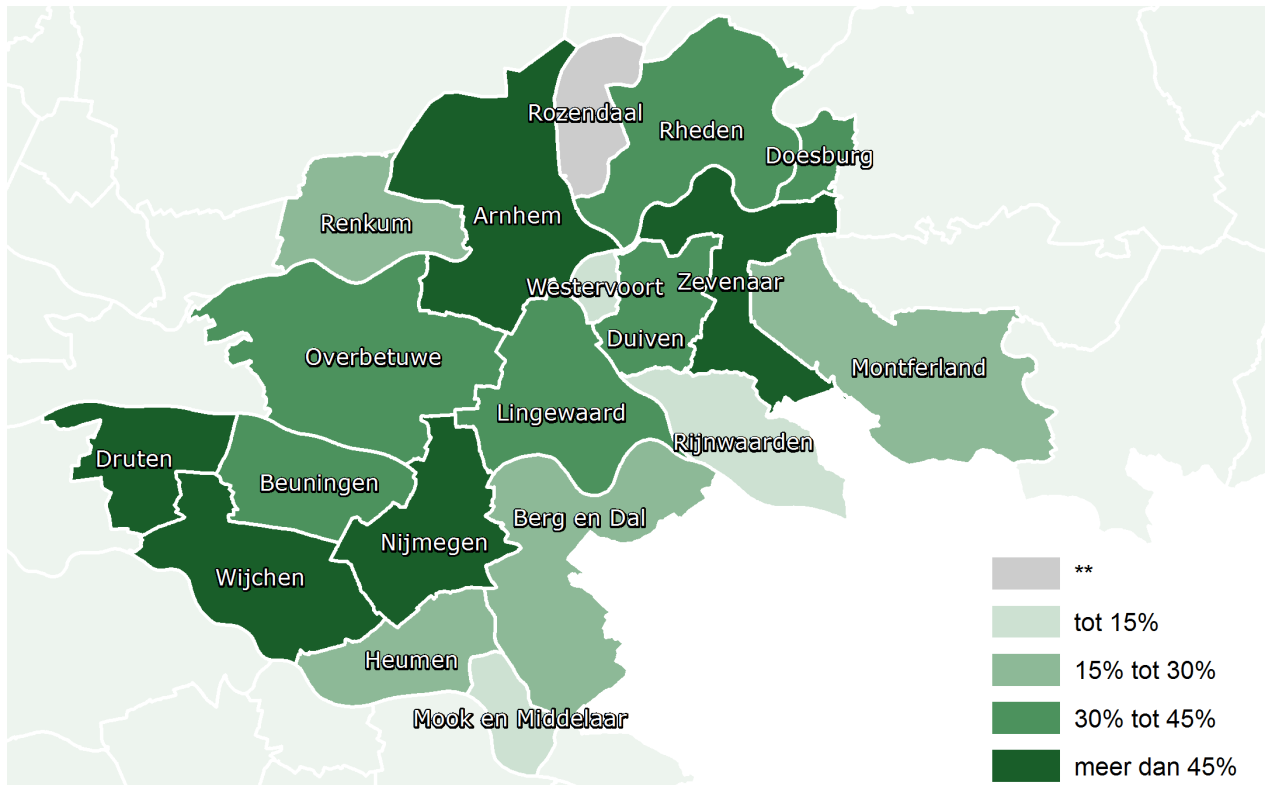


Ter vergelijking: Ook in de niet-dagelijkse sector hebben Arnhem en Nijmegen vergeleken met de grote steden in de Stedendriehoek (Apeldoorn en Deventer) en Twente (Enschede), een iets lagere binding. In Apeldoorn en Deventer bedraagt de binding respectievelijk 73 en 69 procent en in Enschede ook 69 procent. Verder is het spreidingsbeeld vergelijkbaar met de andere regio's waarbij kleine(re) gemeenten lage bindingspercentages hebben.

De bindingspercentages in de niet-dagelijkse sector voor de gemeenten in de regio Arnhem-Nijmegen zijn grafisch weergegeven in kaart 3.2.

Kaart 3.2

Bindingspercentages niet-dagelijkse sector gemeenten regio Arnhem-Nijmegen (2016).



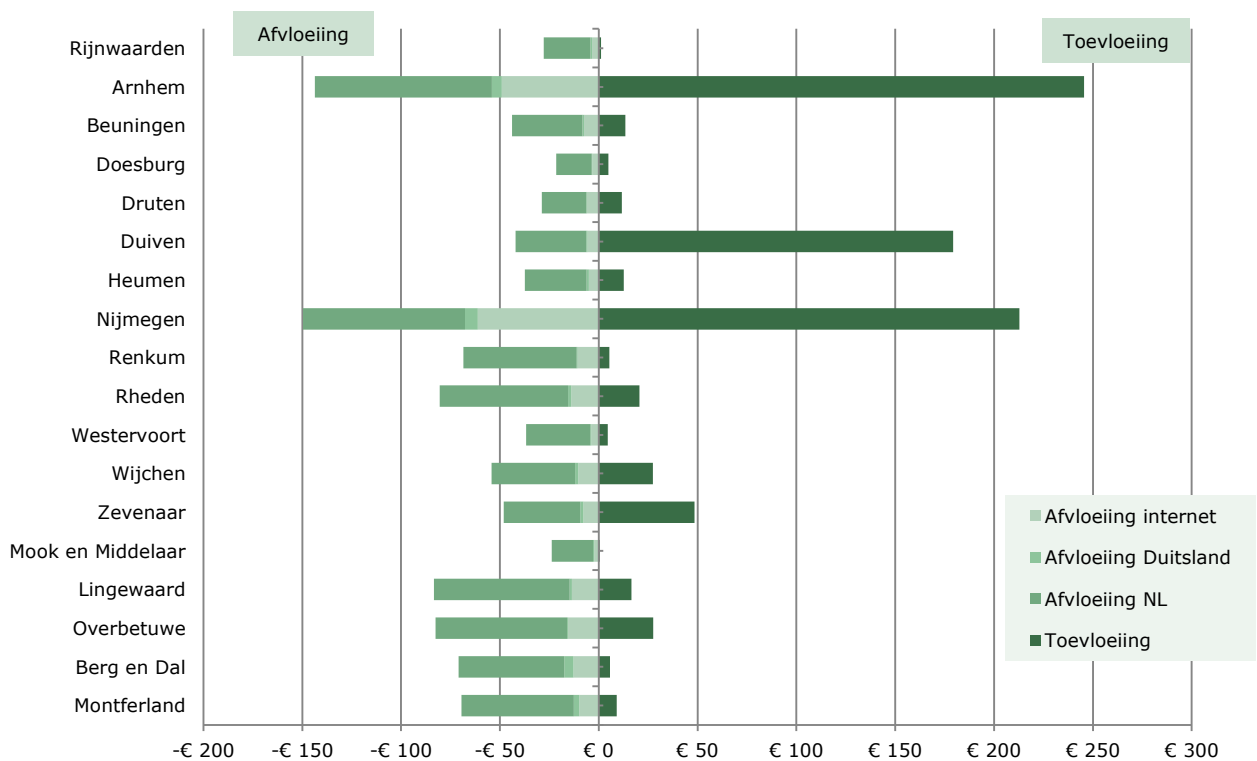
Toe- en afvloeiing niet-dagelijkse sector

Voor de niet-dagelijkse sector zien de verhoudingen er heel anders uit (zie figuur 3.4). Wederom weet de gemeente Arnhem zich in positieve zin te onderscheiden met een toevloeiing van koopkracht van bijna € 250 miljoen. Omdat er daarnaast in verhouding minder bestedingen afvloeien, heeft Arnhem ook het grootste 'toevloeiingsoverschot' in de niet-dagelijkse sector (ruim €100 miljoen). Ook bij de gemeente Nijmegen is er sprake van veel toevloeiing van koopkracht (€ 213 miljoen) en een toevloeiingsoverschot van € 63 miljoen. De gemeente Duiven heeft een toevloeiing van bijna € 180 miljoen en heeft van de regio Arnhem-Nijmegen het grootste toevloeiingsoverschot, te weten € 137 miljoen. Deze drie gemeenten 'vangen' ook het overgrote deel van de toevloeiing vanuit de aangrenzende Duitse gemeenten.

Voor Arnhem en Nijmegen geldt overigens dat de afvloeiing naar internet respectievelijk 34 en 41 procent uitmaakt van de totale afvloeiing, terwijl dit bij de overige gemeenten tussen de 9 en 22 procent ligt. Dus als inwoners er voor kiezen om niet-dagelijkse aankopen niet bij een (fysieke) aankooplocatie in de eigen gemeente te doen, kiezen ze minder vaak voor een andere fysieke aankooplocatie en vaker voor een online aankooplocatie.

Figuur 3.4

Toe- en afvloeiing niet-dagelijkse sector per gemeente (milj. €).



3.5 Trekkkracht van aankooplocaties

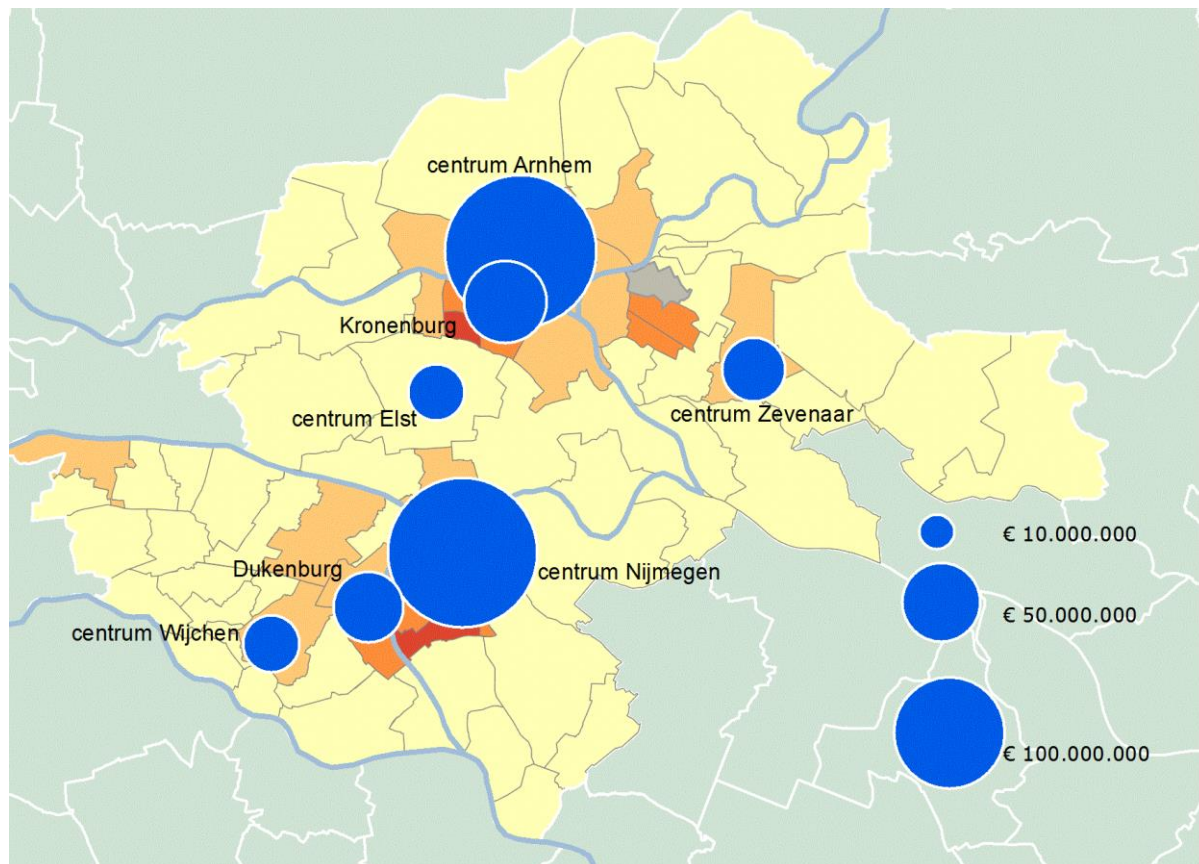
In deze paragraaf worden de aankooplocaties weergegeven in de regio Arnhem-Nijmegen die de meeste bestedingen trekken, voor de mode- en luxe branche (kaart 3.3), de totale niet-dagelijkse aankopen (kaart 3.4) en voor de volumineuze branche (kaart 3.5).

Arnhem centrum en Nijmegen centrum sterke verzorgingspositie voor mode en luxe

De twee toplocaties voor mode en luxeartikelen zijn Arnhem centrum en Nijmegen centrum met respectievelijk € 187 en € 180 miljoen aan bestedingen (kaart 3.3). Andere top aankooplocaties zijn Arnhem Kronenburg (€ 55 miljoen), Nijmegen Dukenburg (€ 40 miljoen), Zevenaar centrum (€ 33 miljoen), Wijchen centrum (€ 26 miljoen) en Elst centrum (€ 26 miljoen).

Kaart 3.3

Draagvlak top aankooplocaties, mode en luxe.



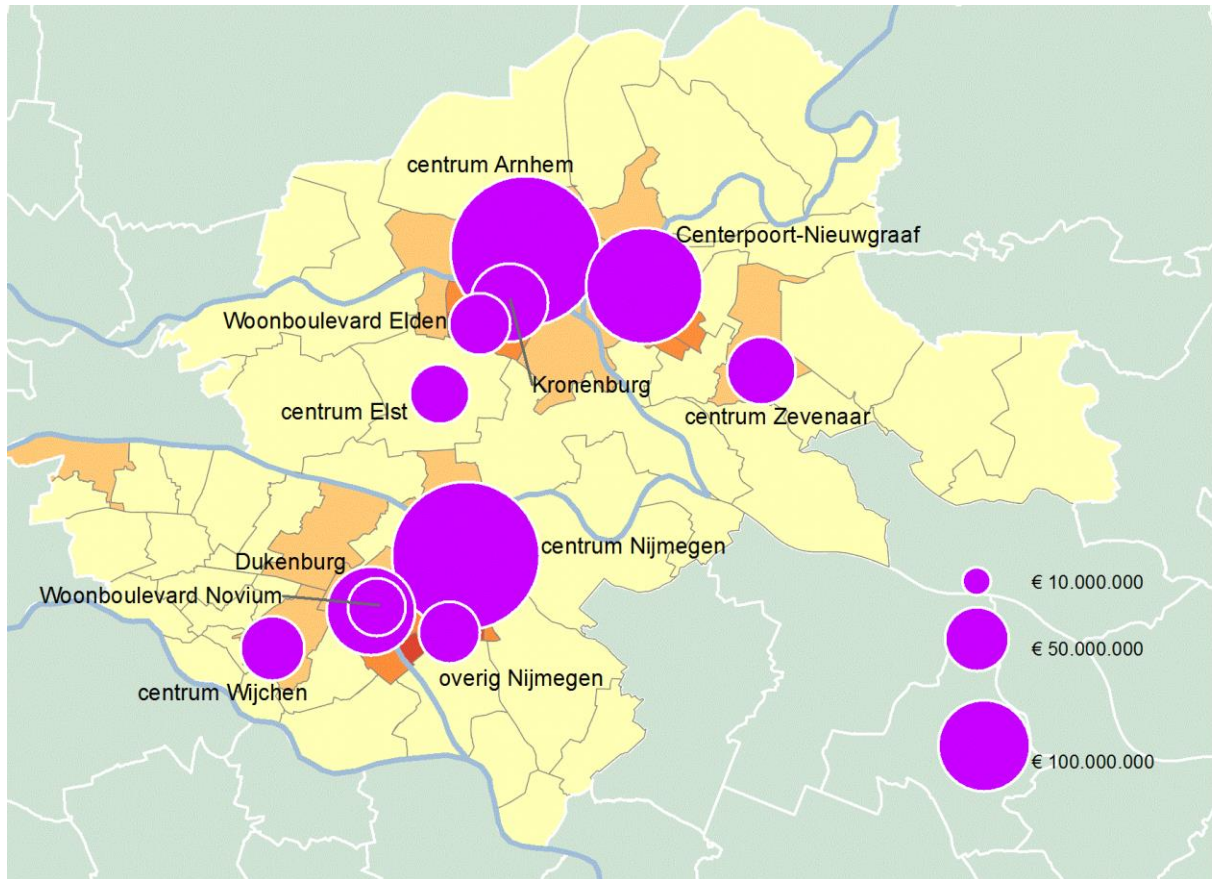
Layers: Esri, Kadaster, CBS; bewerking I&O Research

Arnhem centrum iets meer niet-dagelijkse bestedingen dan Nijmegen centrum

In Arnhem centrum worden de meeste niet-dagelijkse bestedingen gedaan binnen de regio Arnhem-Nijmegen (€ 271 miljoen, zie kaart 3.4), gevolgd door Nijmegen centrum (€ 264 miljoen). Als derde volgt Duiven, Nieuwgraaf (€ 162 miljoen) waar onder andere de IKEA en de Makro zijn gevestigd. Andere top aankooplocaties zijn Nijmegen Dukenburg (€ 96 miljoen), Arnhem Kronenburg (€ 74 miljoen), Zevenaar centrum (€ 55 miljoen) en Wijchen centrum (€ 49 miljoen).

Kaart 3.4

Draagvlak top aankooplocaties, niet-dagelijks.



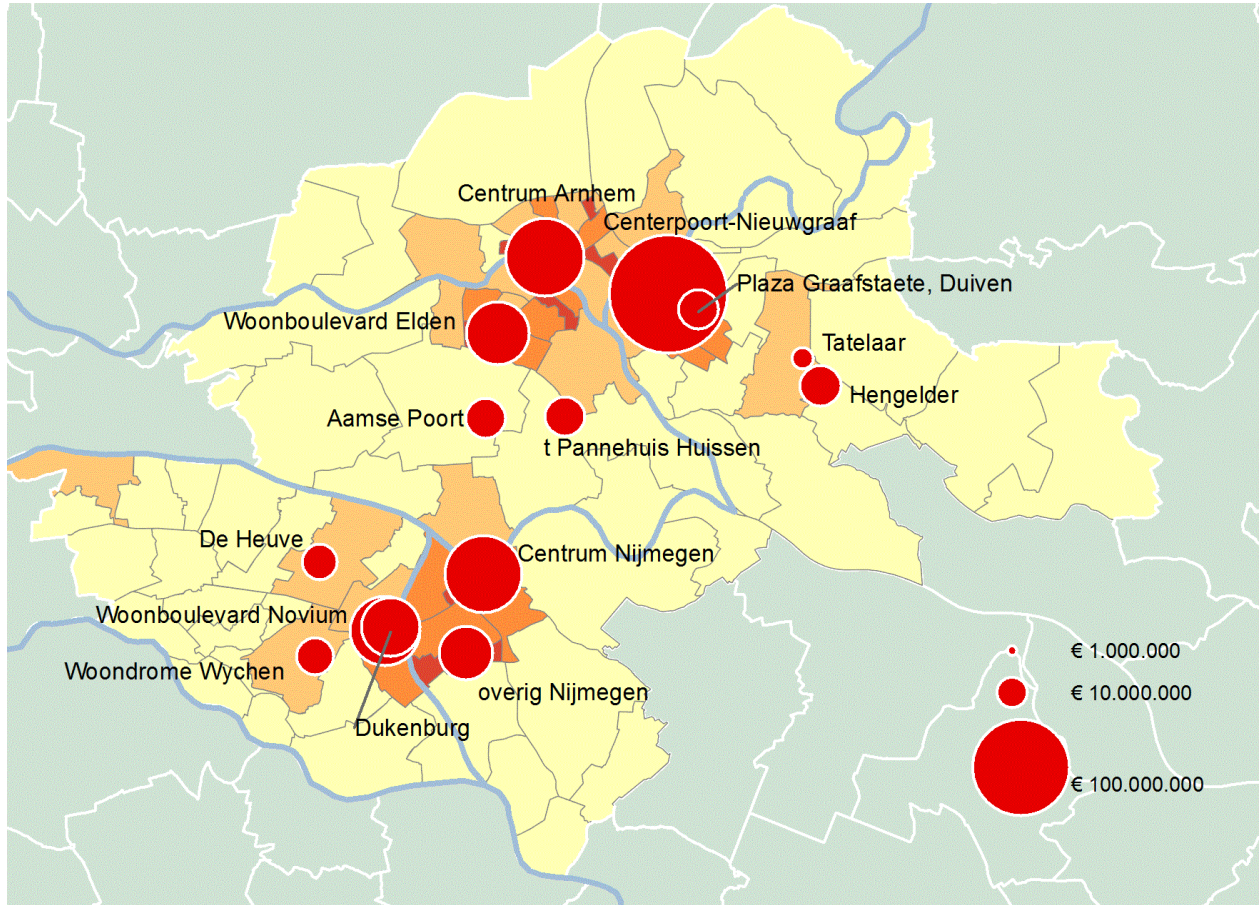
Layers: Esri, Kadaster, CBS; bewerking I&O Research

Centerpoort-Nieuwgraaf in Duivensterke verzorgingspositie voor volumineuze bestedingen

De meeste volumineuze bestedingen (DHZ, wonen, tuin, elektronica, sport) worden gedaan in Duiven, Nieuwgraaf (€ 150 miljoen, zie kaart 3.5), gevolgd door Arnhem centrum (€67 miljoen), Nijmegen centrum (€64 miljoen), Nijmegen Dukenburg (€52 miljoen), Meubelplein Arnhem Zuid (woonboulevard Elden) (€43 miljoen) en woonboulevard Novium in Nijmegen (€37 miljoen).

Kaart 3.5

Draagvlak top aankooplocaties, branches: volumineus, DHZ, bloemen etc., wonen, elektronica, sport.



Layers: Esri, Kadaster, CBS; bewerking I&O Research

3.6 Internet als aankoopkanaal

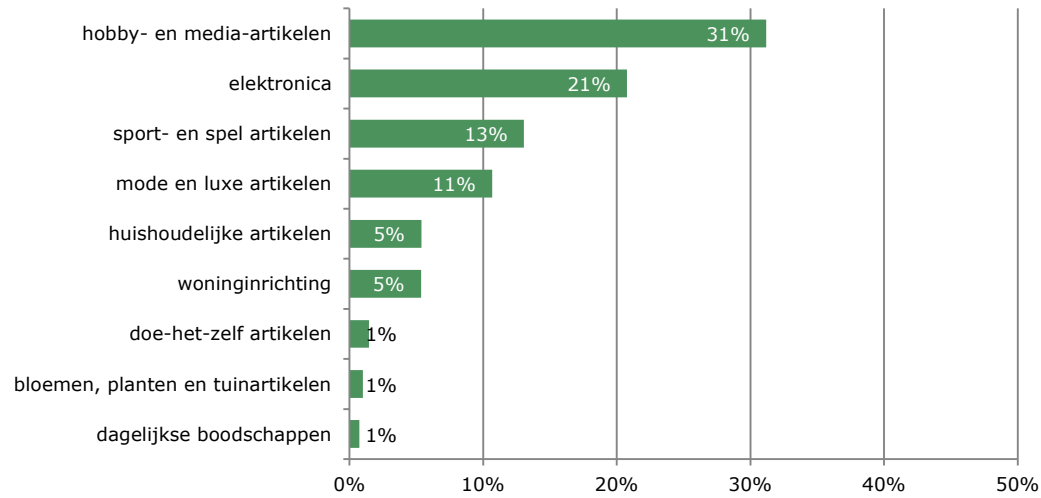
In de vorige paragrafen hebben we gezien wat de invloed is van internet op de koopstromen. De totale afvloeiing naar internet in 2016 in de regio Arnhem-Nijmegen bedraagt zo'n €256 miljoen (zie ook tabel 3.1). In deze paragraaf kijken we meer in detail naar het gebruik van internet als aankoopkanaal, uitgesplitst naar branche.

Bijna een derde van de bestedingen in de hobby- en media-branche online gedaan

Van de verschillende branches worden relatief de meeste online bestedingen gedaan in de hobby- en mediabranche (31 procent, ruim € 50 miljoen), gevolgd door elektronica (21 procent, € 54 miljoen) en sport- en spelartikelen (13 procent, € 18 miljoen). Doe-het-zelf, bloemen en planten en de dagelijkse sector onderscheiden zich van de overige branches met (nog) lage bestedingsaandelen voor internet als aankoopkanaal.

Figuur 3.5

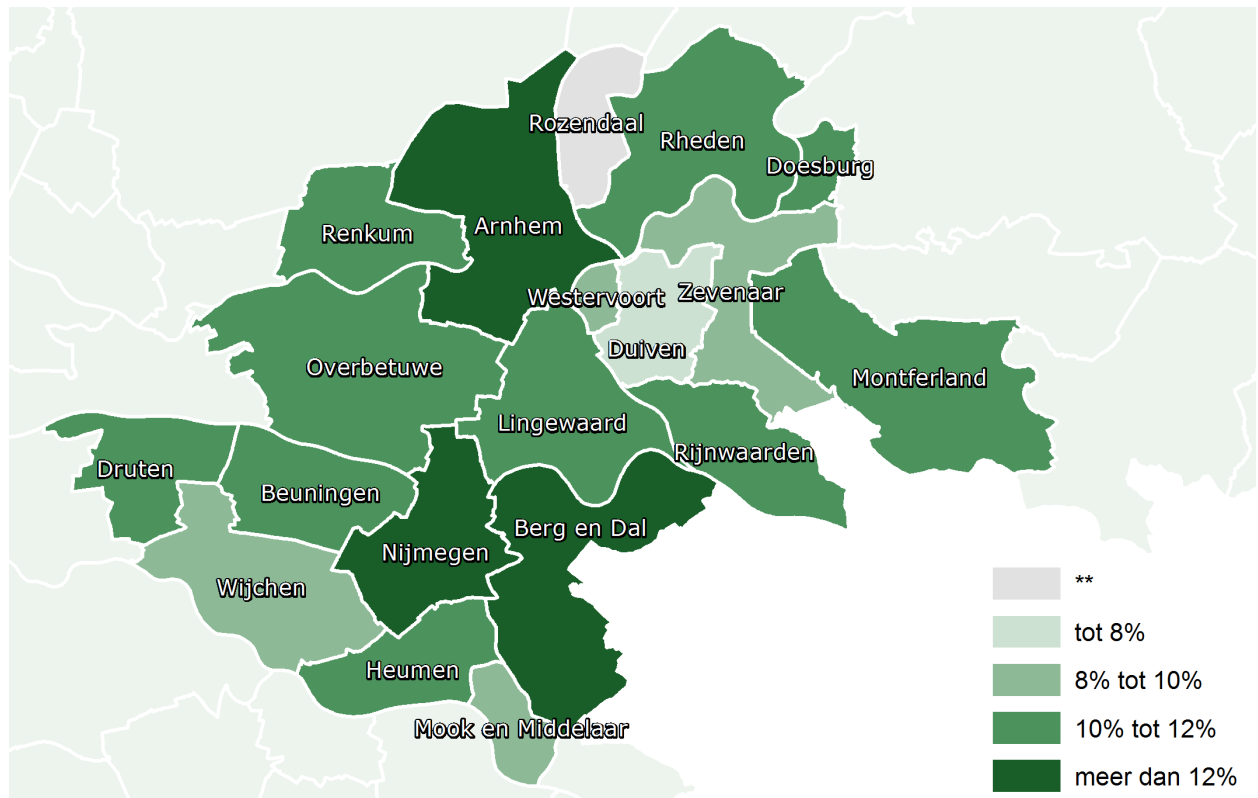
Bestedingsaandeel van internet als aankoopkanaal, regio Arnhem-Nijmegen gemiddeld (2016).



Hoewel de afvloeiing naar internet in de niet-dagelijkse sector verschilt tussen gemeenten is de variatie ook weer niet heel groot. De gemeente met het laagste afvloeiingspercentage is Duiven met 8 procent. In Nijmegen is de oriëntatie op internet in de niet-dagelijkse sector het grootst, namelijk 14 procent.

Kaart 3.6

Internetafvloeiing niet-dagelijks naar gemeenten regio Arnhem-Nijmegen (2016).



3.7 Conclusies

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen (95 procent) binnen de grenzen van de regio Arnhem-Nijmegen. Dit is vergelijkbaar met andere regio's als de Stedendriehoek en Twente.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding van de regio Arnhem-Nijmegen minder groot, ook ten opzichte van 2009, doordat meer bestedingen afvloeien naar internet. Ten opzichte van de Stedendriehoek en Twente is de regionale binding ook iets lager.
- Op gemeenteniveau heeft Arnhem het hoogste bindingspercentage in de dagelijkse sector en Nijmegen in de niet-dagelijkse sector. Kleinere gemeenten als Mook en Middelaar en Rijnwaarden hebben veel afvloeiing, niet alleen in de niet-dagelijkse sector maar ook in de dagelijkse sector (respectievelijk 35 en 62 procent). Al lijken juist enkele kleinere gemeenten in de dagelijkse sector wel aan koopkrachtbinding te hebben gewonnen.
- Naast Arnhem en Nijmegen genereert ook Duiven in de niet-dagelijkse sector meer toevloeiing dan afvloeiing. Met name de grootschalige aankooplocaties Centerpoort-Nieuwgraaf en Plaza Graafstaete dragen hier aan bij.
- Vrijtijdartikelen en elektronica worden het meest online gekocht door inwoners van de regio Arnhem-Nijmegen.
- In de niet-dagelijkse sector is het afvloeiingspercentage naar internet verdubbeld van 6 procent in 2009 naar 12 procent. In de dagelijkse sector is het afvloeiingspercentage naar internet met 1 procent nog steeds beperkt.

4

HOOFDSTUK

Economisch functioneren



4. Economisch functioneren

4.1 Inleiding

Een belangrijk element om te komen tot detailhandelsbeleid is inzicht verkrijgen in het economisch functioneren van de detailhandel. Hierbij nemen de koopstromen en het winkelaanbod een belangrijke plaats in. Beide aspecten zijn in de vorige hoofdstukken behandeld. In dit hoofdstuk vertalen we de koopstroomgegevens in cijfers over de detailhandelsbestedingen en geven we door confrontatie van vraag en aanbod inzicht in de detailhandelsbestedingen per winkelmeter.

Nota bene: het betreft hier de totale consumentenbestedingen in gemeenten en regio, afkomstig van bewoners en bezoekers. In het rapport wordt ook wel gesproken over de gerealiseerde detailhandelsbestedingen. 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. Verder is het bij de eventuele vergelijking van omzetcijfers uit 2009 en bestedingscijfers uit 2016 belangrijk rekening te houden met de ontwikkeling van de gemiddelde consumentenbestedingen (zie paragraaf 1.3). Minder geconstateerde bestedingen in een gemeente is dus niet automatisch het gevolg van veranderingen in het ruimtelijk koopgedrag, maar kan mede samenhangen met de veranderingen in de detailhandelsuitgaven. Desondanks kan een vergelijking waardevol inzicht bieden in de ontwikkeling van het economisch functioneren.

4.2 Detailhandelsbestedingen

Meer dagelijkse en minder niet-dagelijkse bestedingen

De totale detailhandelsbestedingen in de regio Arnhem-Nijmegen bedragen in 2016 bijna € 3,9 miljard (zie tabel 4.1). Het gaat hierbij om de winkelbestedingen van zowel bewoners als bezoekers van de detailhandel in de regio Arnhem-Nijmegen. Waar in 2009 het grootste deel van de bestedingen in de regio Arnhem-Nijmegen bestond uit niet-dagelijkse bestedingen, bestaat in 2016 het grootste deel van de totale detailhandelsbestedingen uit dagelijkse bestedingen (52 procent). De dagelijkse bestedingen zijn in zeven jaar tijd toegenomen en de niet-dagelijkse bestedingen zijn iets afgenomen. De afname in niet-dagelijkse bestedingen is vooral te verklaren door de toename in internetaankopen.

Tabel 4.1

Detailhandelsbestedingen in regio Arnhem-Nijmegen, per branche (milj. €) (2016).

	2016
DAGELIJKS	€ 2.017
NIET-DAGELIJKS	€ 1.853
mode en luxe artikelen	€ 683
elektro	€ 205
huishoudelijke artikelen	€ 92
woninginrichting	€ 415
doe het zelf	€ 169
bloemen, planten etc.	€ 64
sport- en spel artikelen	€ 113
hobby- en media-artikelen	€ 111
TOTAAL	€ 3.870

Vooraf meer bestedingen in de dagelijkse sector in Arnhem, Nijmegen en Overbetuwe

Van alle gemeenten in de regio Arnhem-Nijmegen zijn de jaarlijkse bestedingen in de dagelijkse sector veruit het hoogst in de gemeenten Nijmegen en Arnhem met bestedingen van respectievelijk € 435 en € 407 miljoen (zie figuur 4.2). Op afstand volgt de gemeente Overbetuwe, waar de bestedingen in dagelijkse sector in 2016 uitkomen op € 133 miljoen.

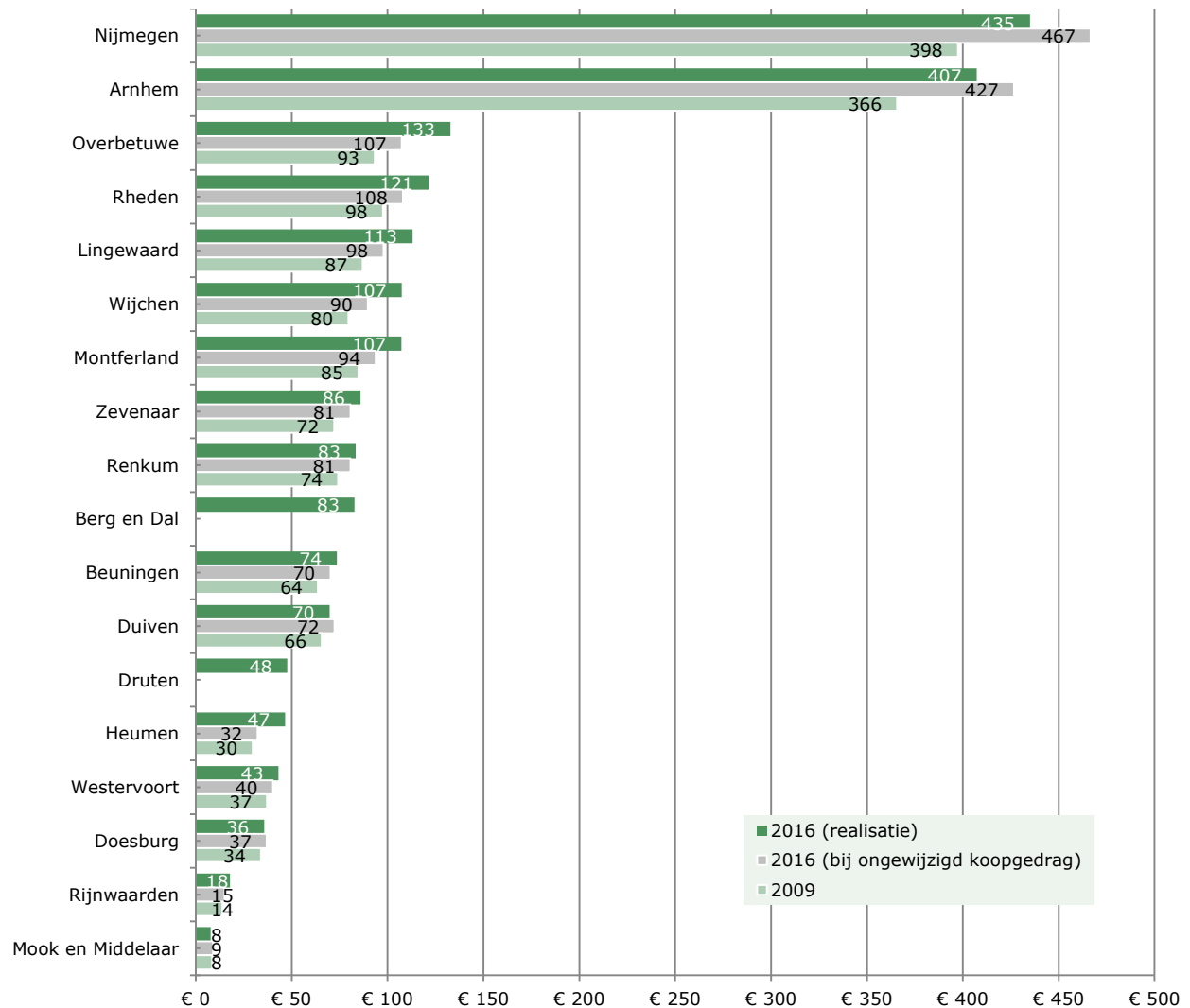
In deze drie gemeenten zijn de bestedingen in absolute zin ook het meest gestegen. De ontwikkeling van de totale detailhandelsbestedingen wordt beïnvloed door drie factoren, namelijk:

- de ontwikkeling van de detailhandelsbestedingen per hoofd van de bevolking (tussen 2009 en 2016 zijn de uitgaven in de dagelijkse sector met 10 procent gestegen);
- veranderingen in het aantal inwoners tussen 2009 en 2016⁵;
- en ruimtelijke ontwikkelingen in het koopgedrag.

Wanneer Arnhem en Nijmegen (beide +6 procent bevolkingsgroei) – naast de gestegen bestedingen per hoofd – het extra bestedingspotentieel volledig aan de eigen gemeente hadden kunnen binden, zouden de totale bestedingen in de dagelijkse sector respectievelijk € 467 en € 427 miljoen geweest zijn. De werkelijk gemeten detailhandelsbestedingen zijn lager, wat duidt op (meer) koopkrachtafvloeiing. Overbetuwe (+4 procent bevolkingsgroei) heeft meer detailhandelsbestedingen dan op grond van het toegenomen bestedingspotentieel kon worden verwacht, wat betekent dat ze verhoudingsgewijs (meer) koopkrachttoevoeiing heeft gegenereerd.

Figuur 4.1

Detailhandelsbestedingen in dagelijkse sector per gemeente (milj. €) (2009 en 2016).



N.B. De detailhandelsomzet van 2009 is met het BTW-tarief van 10 procent opgehoogd.

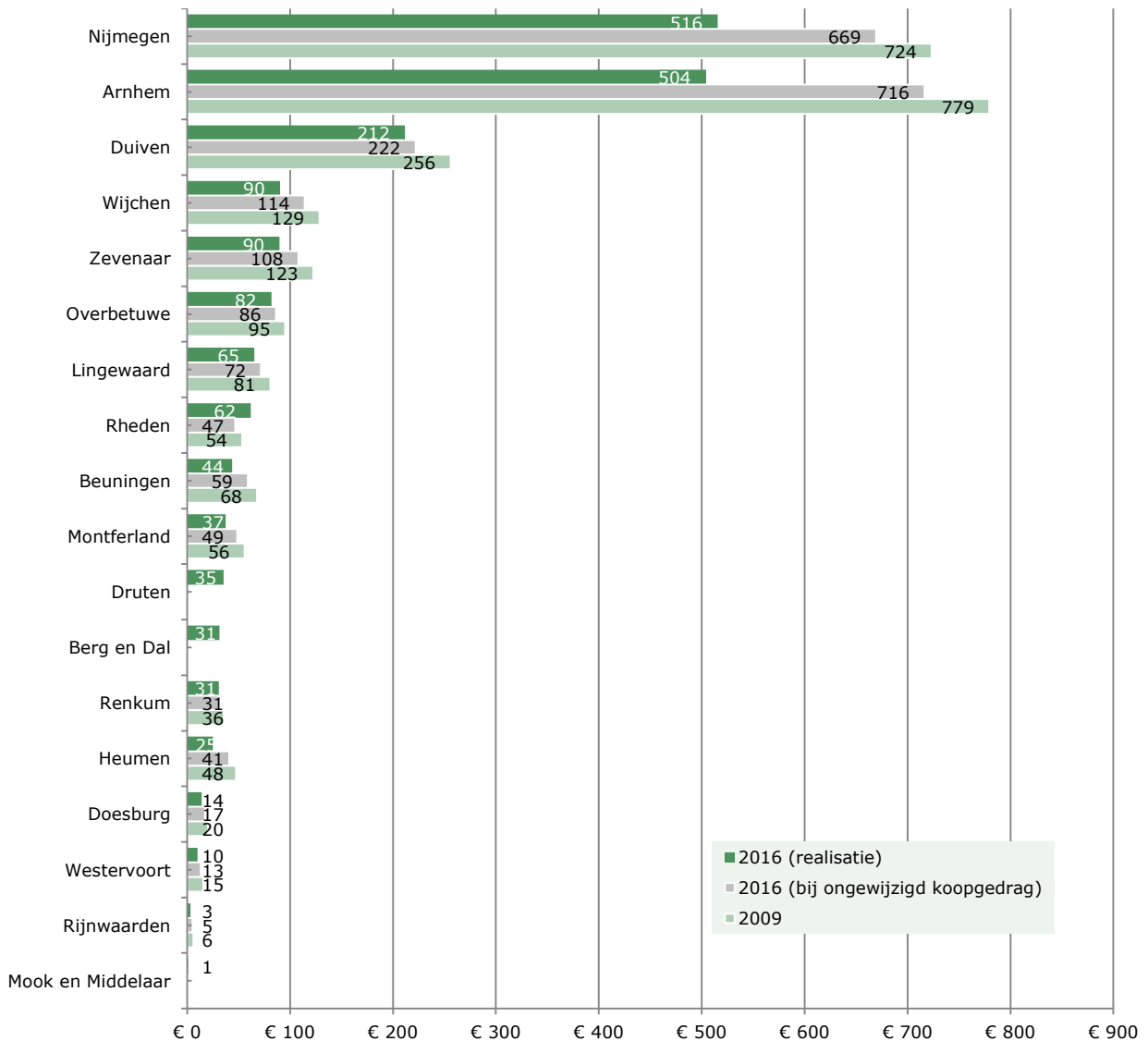
⁵ Zie ook tabel 1.4; *Bevolkingsontwikkeling, per gemeente (2009 en 2016)*.

Afname detailhandelsbestedingen niet-dagelijkse sector zichtbaar in Nijmegen en Arnhem

Ook in de niet-dagelijkse sector zijn de detailhandelsbestedingen in Nijmegen en Arnhem het hoogst (zie figuur 4.2). Beide gemeenten realiseren detailhandelsbestedingen van ruim € 0,5 miljard. Overbetuwe volgt met ruim € 0,2 miljard detailhandelsbestedingen in de niet-dagelijkse sector. Op de gemeente Rheden na, is in elke gemeente een daling van de bestedingen zichtbaar. In Arnhem en Nijmegen zijn de detailhandelsbestedingen zowel relatief als absoluut het meest gedaald.

Figuur 4.2

Detailhandelsbestedingen niet-dagelijkse sector per gemeente (milj. €) (2009 - 2016).



N.B. De detailhandelsomzet van 2009 is opgehoogd met het BTW-tarief dat toen van kracht was, 19 procent.

Ook voor de niet-dagelijkse sector geldt dat de ontwikkeling van de detailhandelsbestedingen wordt bepaald door het samenspel van:

- de ontwikkeling van de detailhandelsbestedingen per hoofd van de bevolking (tussen 2009 en 2016 zijn de uitgaven in de niet-dagelijkse sector met 13 procent gedaald);
- veranderingen in het aantal inwoners tussen 2009 en 2016;
- en ruimtelijke ontwikkelingen in het koopgedrag.

Uitgaande van afgenomen bestedingen per hoofd van de bevolking en een toegenomen inwonertal zouden Arnhem en Nijmegen een relatief bescheiden krimp van de detailhandelsbestedingen kunnen hebben. Echter, door veranderingen in het koopgedrag zijn de gemeten niet-dagelijkse detailhandelsbestedingen in beide steden aanzienlijk lager. De doorgroei van online winkelen is hierin een belangrijke factor. Bijna alle gemeenten hebben als gevolg van de gegroeide online-kooporiëntatie lagere bestedingen dan bij doorrekening op basis van de bestedingen per hoofd van de bevolking en de bevolkingsontwikkeling sinds 2009. Rheden is de enige gemeente met een plus.

Gemeente Duiven de hoogste gemiddelde detailhandelsbestedingen per inwoner

De detailhandelsbestedingen hangen natuurlijk deels samen met de omvang van een plaats of gemeente. Door de bestedingen te koppelen aan het inwonertal wordt hiervoor gecorrigeerd en ontstaat meer inzicht in de kracht van de verzorgingsfunctie, in termen van gemiddelde detailhandelsbestedingen per inwoner. In figuur 2.5 was reeds te zien dat Duiven verhoudingsgewijs veel winkelmeters bezit. Dit is ook terug te zien in de totale gemiddelde detailhandelsbestedingen per inwoner, welke in Duiven het hoogst is met meer dan € 11.000 per inwoner. Arnhem volgt met afstand, met € 5.900 per inwoner (zie tabel 4.2).

De gemeenten Mook en Middelaar en Rijnwaarden blijven qua bestedingen per inwoner aanzienlijk achter bij de overige gemeenten in de regio Arnhem-Nijmegen.

Tabel 4.2

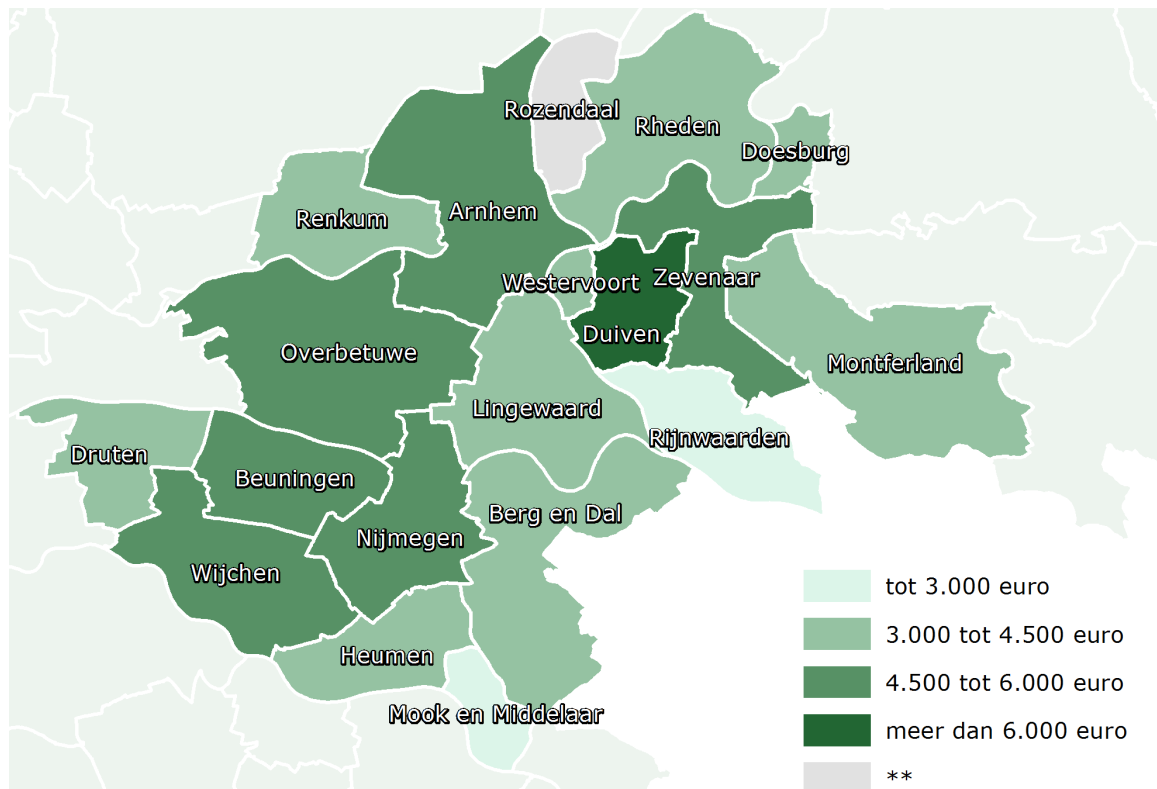
Gemiddelde bestedingen per gemeente, per inwoner (2016).

GEMEENTE	GEMIDDELTE BESTEDINGEN
Arnhem	€ 5.900
Berg en Dal	€ 3.300
Beuningen	€ 4.600
Doesburg	€ 4.400
Druten	€ 4.500
Duiven	€ 11.100
Heumen	€ 4.400
Lingewaard	€ 3.900
Montferland	€ 4.100
Mook en Middelaar	€ 1.100
Nijmegen	€ 5.500
Overbetuwe	€ 4.600
Renkum	€ 3.700
Rheden	€ 4.200
Rijnwaarden	€ 1.900
Rozendaal	-
Westervoort	€ 3.600
Wijchen	€ 4.800
Zevenaar	€ 5.400
TOTAAL	€ 5.000

In kaart 4.1 zijn de gemiddelde detailhandelsbestedingen per inwoner grafisch weergegeven, per gemeente.

Kaart 4.1

Gemiddelde detailhandelsbestedingen per inwoner, per gemeente (2016).



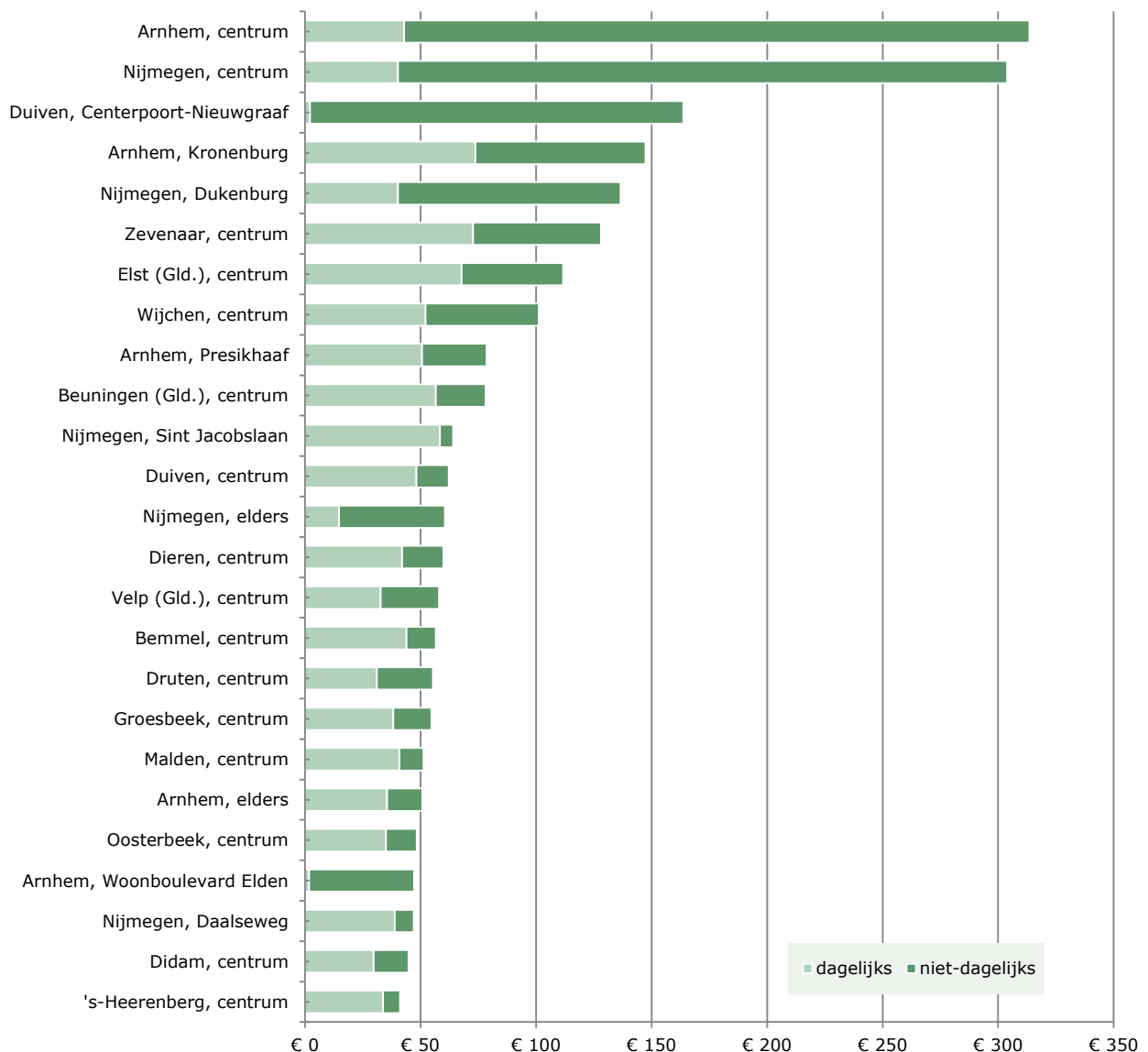
Detailhandelsbestedingen naar aankoopplaats

Als we kijken naar de top van aankoopplaatsen in de regio Arnhem-Nijmegen dan wordt de top 3 gevormd door de (hoofd)winkelgebieden van de gemeenten met ook de meeste bestedingen in de niet-dagelijkse sector. Winkellocatie Arnhem Kronenburg neemt met bijna € 150 miljoen de 4^e positie in en is de eerste aankooplocatie waarbij het bestedingsaandeel van de dagelijkse sector groter is dan het aandeel niet-dagelijkse bestedingen (zie figuur 4.3). Winkellocatie Dukenburg (Nijmegen) volgt, gevolgd door het centrum van Zevenaar.

In 2009 werd de top 5 ook gevormd door respectievelijk de binnensteden van Arnhem en Nijmegen, Centerpoort-Nieuwgraaf in Duiven, en de stadsdeelcentra Kronenburg en Dukenburg. Ten opzichte van 2009 lijkt het verschil tussen de binnenstad van Arnhem en die van Nijmegen kleiner te zijn geworden.

Figuur 4.3

Aankoopplaatsen met minimaal €40 miljoen bestedingen (milj. €) (2016).



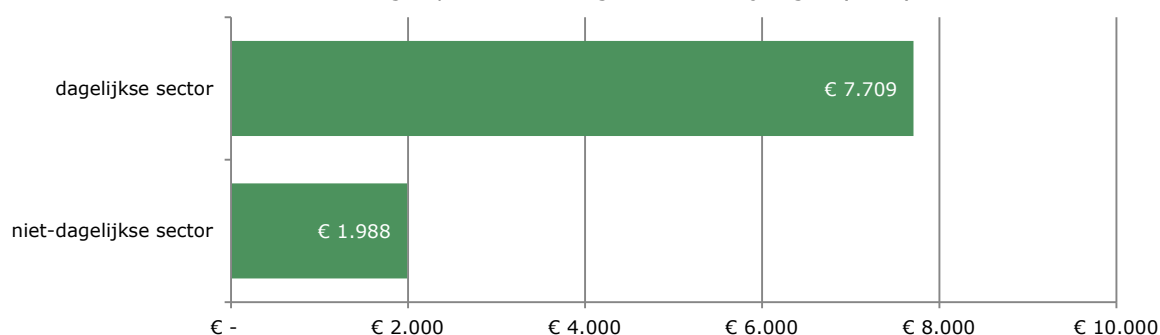
4.3 Vloerproductiviteit

In hoofdstuk 2 is reeds beschreven dat het gemiddelde winkeloppervlak in de dagelijkse sector tussen 2009 - 2016 is gestegen en dat in de niet-dagelijkse sector het aantal vierkante meters winkelaanbod vrijwel gelijk is gebleven. In hoofdstuk 3 is gepresenteerd dat de bestedingen in de dagelijkse sector in dezelfde periode is toegenomen, terwijl er in de niet-dagelijkse sector sprake is geweest van een afname. Om verder inzicht te krijgen in de verhouding tussen de bestedingen ten opzichte van de het winkeloppervlak (exclusief leegstand) kan worden gekeken naar de vloerproductiviteit. Deze indicator meet de bestedingen per vierkante meter winkeloppervlak die in gebruik is.

De vloerproductiviteit wordt weergegeven in figuur 4.4, waarbij direct duidelijk wordt dat er een sterk onderscheid kan worden gemaakt tussen de dagelijkse en niet-dagelijkse sector. De detailhandelsbestedingen per m² wvo zijn in de dagelijkse sector Ten opzichte van landelijke gemiddelde wat aan de lage kant (NL: € 8.250), terwijl de vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse sector ongeveer op het landelijk gemiddelde ligt.

Figuur 4.4

Gerealiseerde detailhandelsbestedingen per m² wvo, regio Arnhem-Nijmegen (2016).



Gemeente Duiven heeft hoge vloerproductiviteit in de dagelijkse & niet-dagelijkse sector

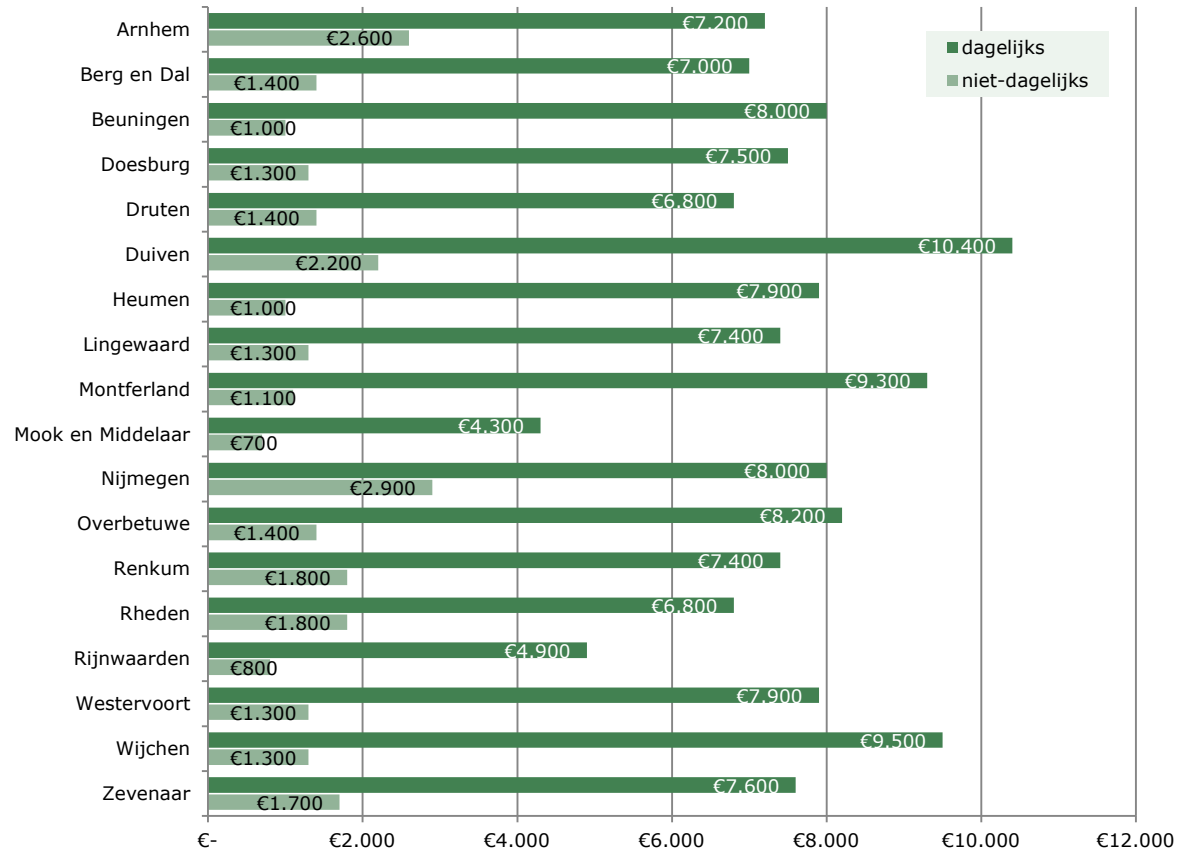
In figuur 4.6 is de indicatieve vloerproductiviteit (gerealiseerde detailhandelsbestedingen per m² wvo) weergegeven per gemeente. In de gemeente Duiven is de vloerproductiviteit in de dagelijkse sector met € 10.400 het hoogst, gevolgd door Wijchen en Montferland. Met name voor Duiven en Wijchen geldt dat het dagelijkse winkelaanbod in verhouding tot de bevolkingsomvang ook relatief beperkt is (zie tabel 2.1). Bij Montferland speelt de grensligging mee en draagt toevloeiing vanuit de Duitse grensregio voor in verhouding tot het winkelaanbod relatief hoge detailhandelsbestedingen in de dagelijkse sector.

Nijmegen heeft een vloerproductiviteit in de dagelijkse sector van € 8.000 en Arnhem € 7.200 per m² wvo. Gemeenten met een lage vloerproductiviteit in de dagelijkse sector zijn Mook en Middelaar en Rijnwaarden (beide minder dan € 5.000 per m² wvo). In beide gemeenten is het winkeloppervlak in de dagelijkse sector ook beperkt.

In de niet-dagelijkse sector heeft de gemeente Nijmegen met € 2.900 de grootste vloerproductiviteit, gevolgd door Arnhem (€ 2.600). Daarnaast heeft Duiven als enige gemeente een vloerproductiviteit van meer dan € 2.000.

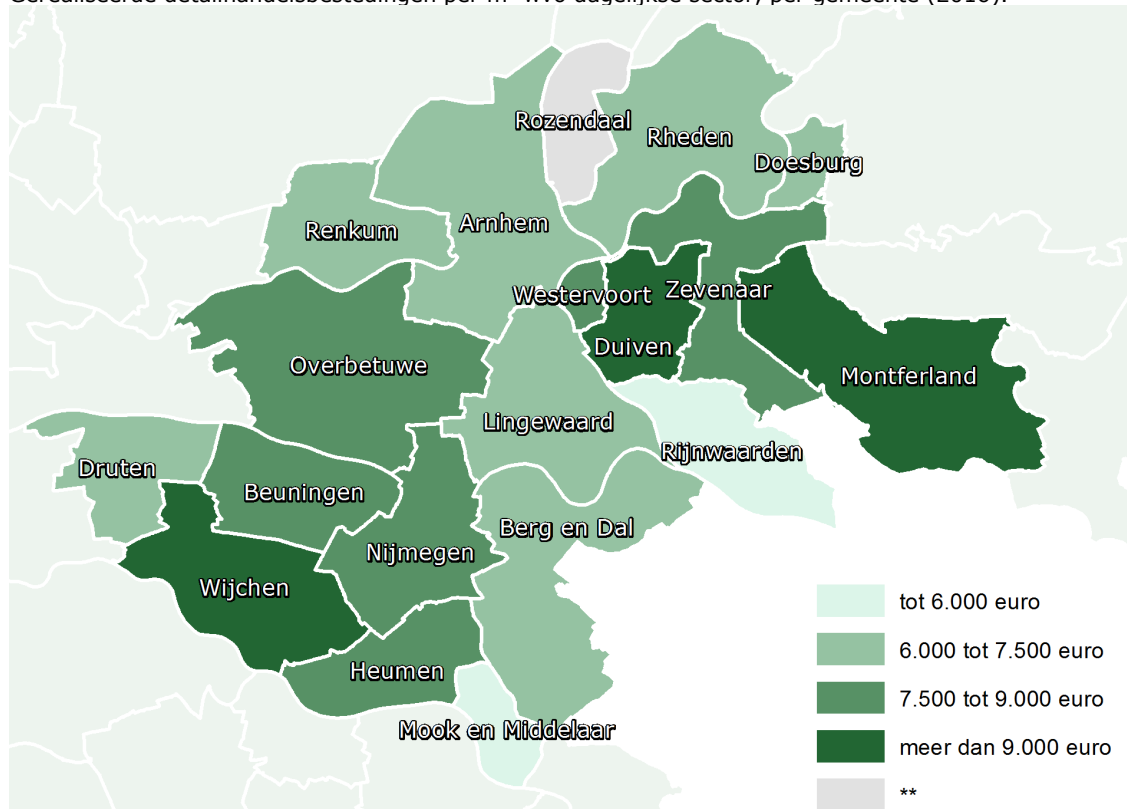
Figuur 4.5

Gerealiseerde detailhandelsbestedingen per m² wvo, per gemeente (2016).



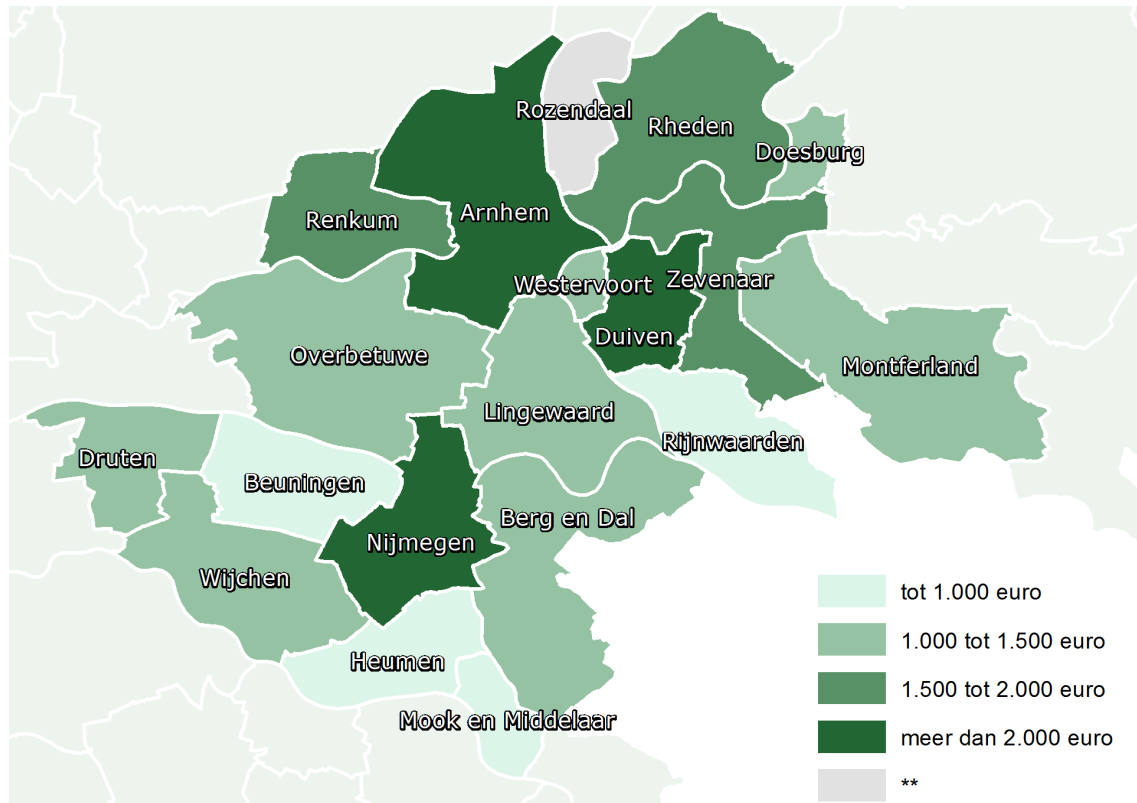
Kaart 4.2

Gerealiseerde detailhandelsbestedingen per m² wvo dagelijkse sector, per gemeente (2016).



Kaart 4.3

Gerealiseerde detailhandelsbestedingen per m² vwo niet-dagelijkse sector, per gemeente (2016).



4.4 Conclusies

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Meer detailhandelsbestedingen in de dagelijkse sector en minder bestedingen in de niet-dagelijkse sector in de regio Arnhem-Nijmegen.
- Vooral in Nijmegen, Arnhem en Overbetuwe zijn de detailhandelsbestedingen in de dagelijkse sector gestegen. In deze gemeenten is de bevolkingsgroei tussen 2009-2016 ook het grootst. In Overbetuwe is het een combinatie van bevolkingsgroei en veranderingen in het koopgedrag (meer binding). In Arnhem en Nijmegen is de binding van dagelijkse bestedingen juist afgenomen.
- De binnensteden van Arnhem en Nijmegen genereren ondanks de doorgroei van internet binnen de regio Arnhem-Nijmegen net als in 2009 de meeste detailhandelsbestedingen. De top 5 van aankooplocaties in de regio Arnhem-Nijmegen is hetzelfde gebleven.
- De gerealiseerde detailhandelsbestedingen per winkelmeter is in de dagelijkse sector ongeveer € 7.700 en in de niet-dagelijkse sector € 2.000. In de dagelijkse sector hebben vooral Duiven, Wijchen en Montferland een gemiddelde besteding per m² vwo. In de niet-dagelijkse sector heeft de gemeente Nijmegen met € 2.900 de hoogste vloerproductiviteit, gevolgd door Arnhem (€ 2.600). Daarnaast heeft Duiven als enige gemeente een vloerproductiviteit van meer dan € 2.000.

5

HOOFDSTUK

Inzicht in koopgedrag



5. Inzicht in koopgedrag

5.1 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 die in de regio Arnhem-Nijmegen boodschappen doet en/of er winkelt. Wat zijn de bezoekmotieven, hoe vaak worden winkelgebieden bezocht en hoe worden ze beoordeeld? Daarnaast wordt inzichtelijk gemaakt in welke mate inwoners van de regio Arnhem-Nijmegen georiënteerd zijn op de koopzondag en online winkelen. Naast een totaalbeeld voor de regio zoomen we ook in op de 19 gemeenten.

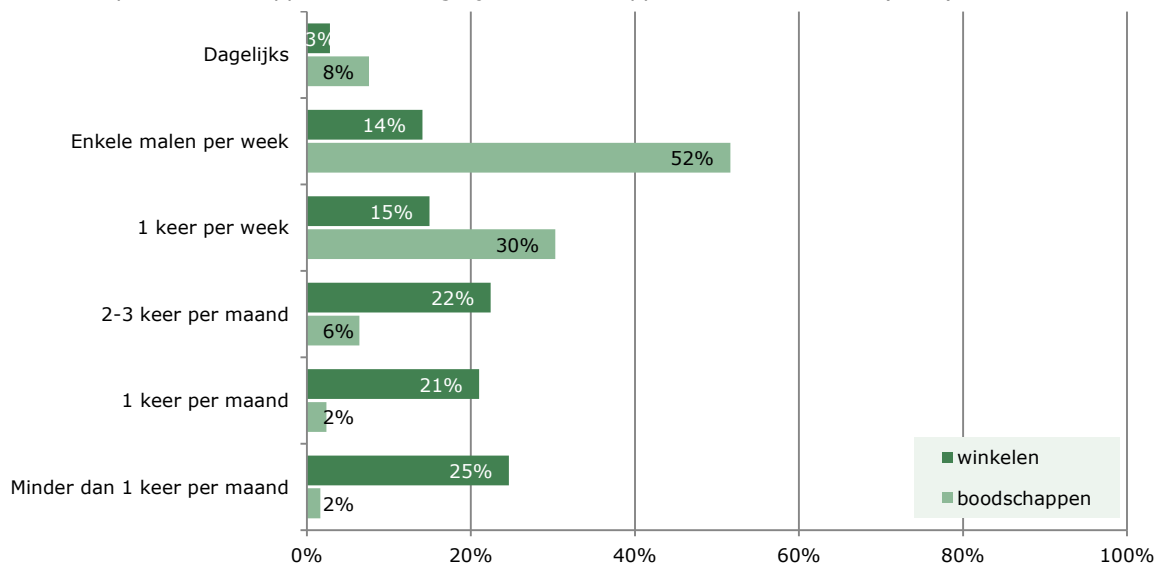
5.2 Kenmerken winkelbezoek

Frequentie

De consumenten die de dagelijkse boodschappen in de regio Arnhem-Nijmegen doet, zijn voor het overgrote deel hoogfrequente bezoekers. Een derde van de mensen die recreatief winkelt in de regio Arnhem-Nijmegen doet dit minstens een keer per week. Een kwart van de consumenten die recreatief winkelen in de regio Arnhem-Nijmegen doen dit minder dan 1 keer per maand.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie aankoopplaats voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen (2016).



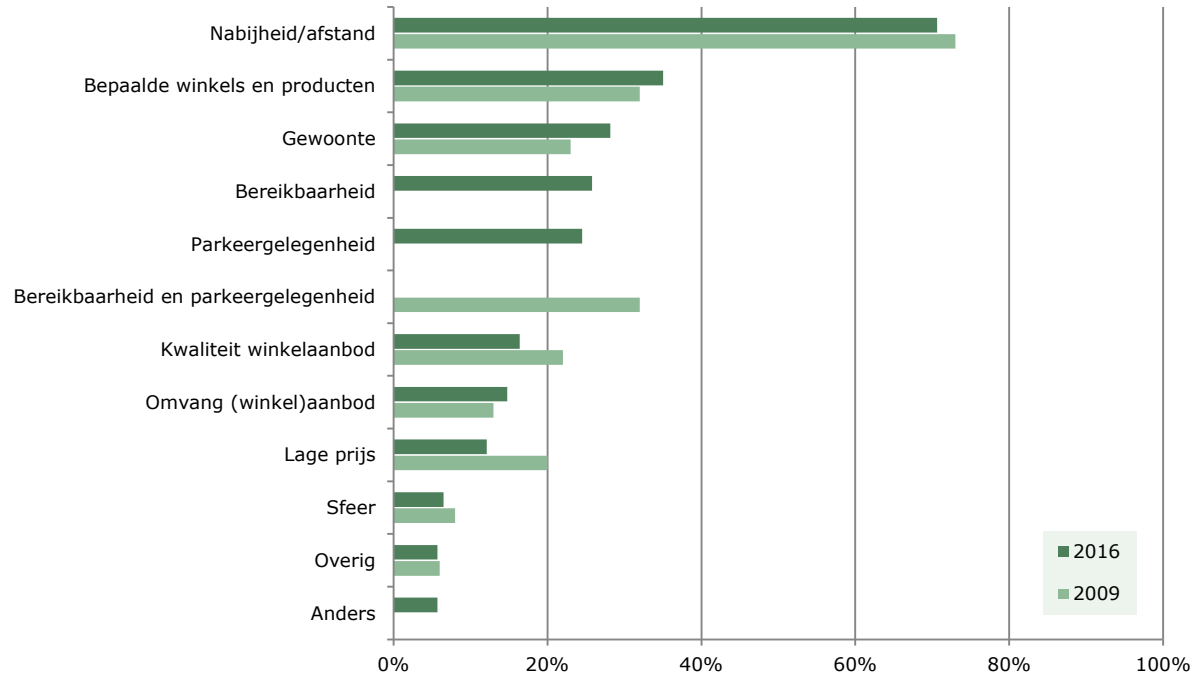
Ter vergelijking: Uit het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 komt naar voren dat totaal gemiddeld 95 procent minimaal eens per week boodschappen doet en 40 procent minimaal eens per week winkelt. De bezoekfrequentie in de regio Arnhem-Nijmegen is wat lager.

Bezoekmotief

Ten opzichte van 2009 zijn met name de aanwezigheid van bepaalde winkels en producten en gewoonte als bezoekredenen voor dagelijkse boodschappen in belang toegenomen (zie figuur 5.2). Net als in 2009 is de nabijheid en afstand van het winkelgebied de belangrijkste reden om er de dagelijkse boodschappen te doen.

Figuur 5.2

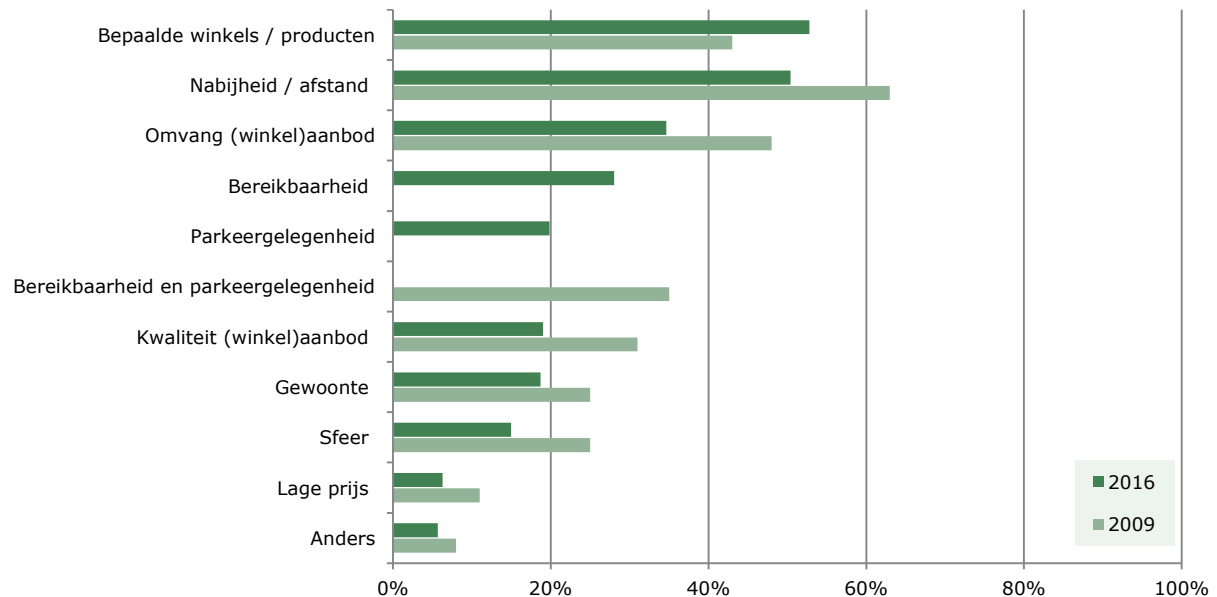
Bezoekmotief aankoopplaats voor dagelijkse boodschappen (2009-2016).



Voor het winkelen geldt ook dat de aanwezigheid van bepaalde winkels en producten in belang is toegenomen (zie figuur 5.3). De nabijheid en afstand van het winkelgebied wordt minder belangrijk gevonden dan in 2009. Dit past in een trend, waarbij vanwege het gemak vaker voor internet gekozen wordt en minder gewinkeld. Men gaat wat minder vaak, maar als men gaat, kiest men voor een winkelgebied waar het aanbod beter is en de sfeer aantrekkelijk is.

Figuur 5.3

Bezoekmotief aankoopplaats voor winkelen (2009-2016).



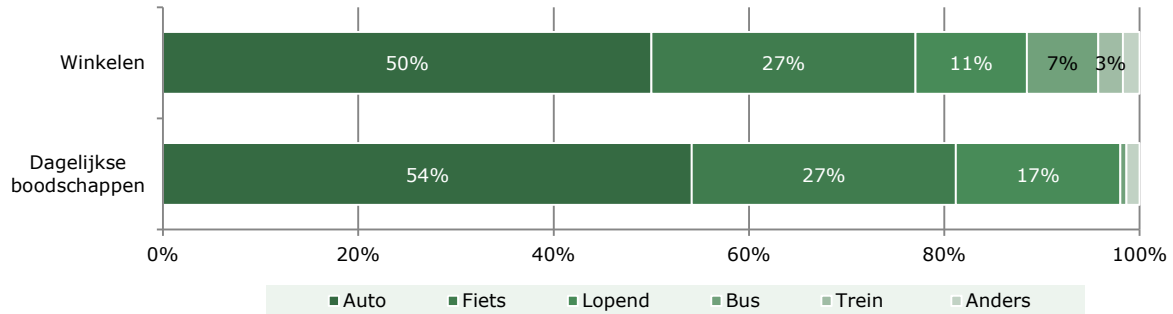
Ter vergelijking: Het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 laat een gelijke verdeling zien, met nabijheid/afstand als belangrijkste keuzemotief voor boodschappen en een meer gelijke verdeling tussen een bewuste keuze voor het winkelaanbod en nabijheid.

Vervoermiddel

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Daarnaast komt ruim een kwart van de consumenten met de fiets om dagelijkse boodschappen te doen of te winkelen. Van het winkelend publiek komt tien procent met het openbaar vervoer naar het winkelgebied.

Figuur 5.4

Vervoermiddelgebruik voor dagelijkse boodschappen en winkelen (2016).

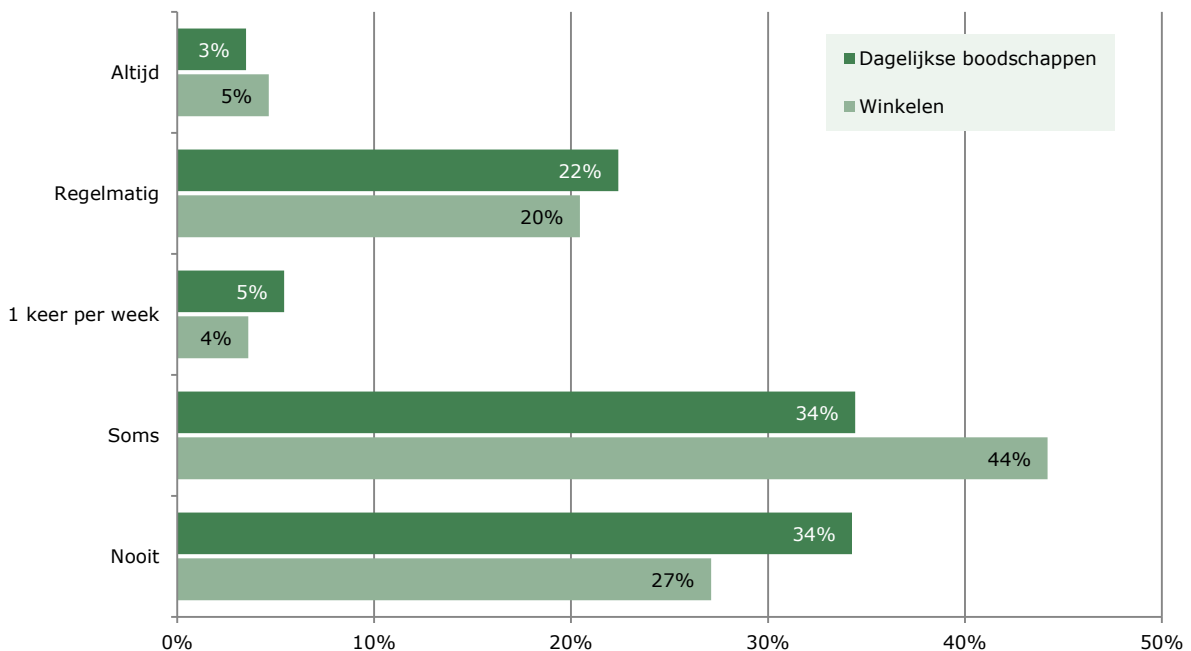


Combinatiebezoek

Aan de consumenten is gevraagd hoe vaak ze het winkelbezoek combineren met een bezoek aan aanvullende voorzieningen. Met aanvullende voorzieningen worden onder meer horeca, de markt en dienstverlening (bijvoorbeeld leisure-voorzieningen) bedoeld. Twee derde van de consumenten combineert het boodschappen doen soms tot vaak met een bezoek aan horeca of andere voorzieningen. Combinatiebezoek door het winkelend publiek bedraagt 73 procent (in de frequenties soms tot vaak).

Figuur 5.5

Combinatiebezoek bij dagelijkse boodschappen en winkelen (2016).

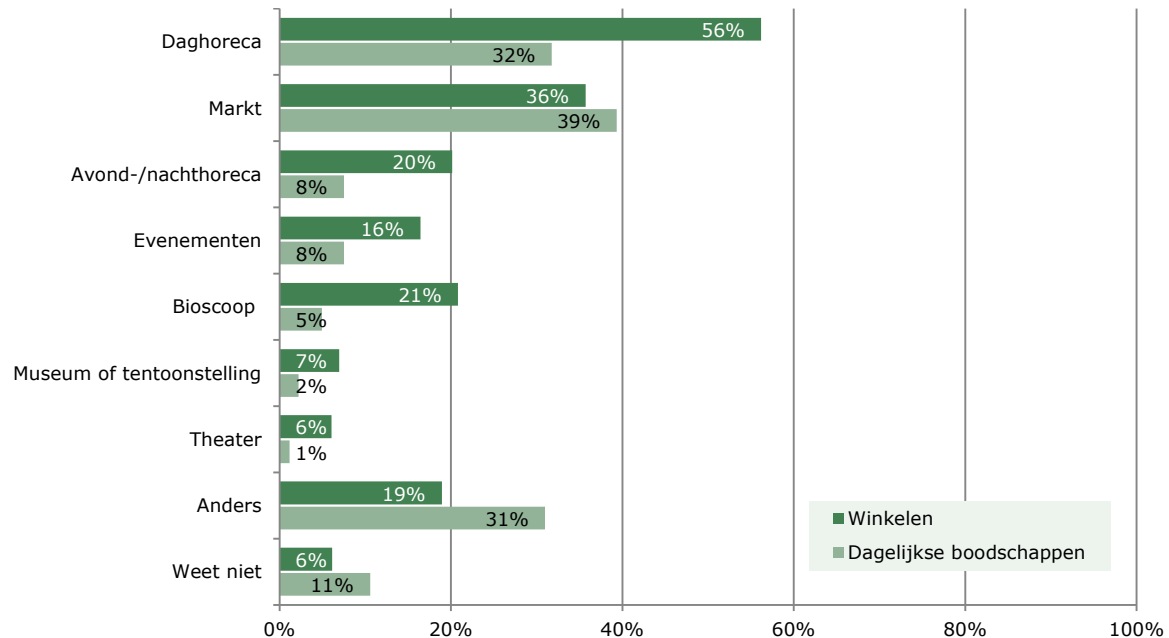


Nota bene: vergelijking met 2009 is niet mogelijk vanwege andere vraagstelling (2009: 'Heeft u in het afgelopen jaar boodschappen/winkelen in dit winkelgebied gecombineerd met bezoek aan horeca, cultuurinstellingen of entertainment?')

De consumenten die het winkelbezoek combineren met een bezoek aan andere voorzieningen gaan in de meeste gevallen naar daghoreca. Dit geldt met name voor winkelend publiek. Ook de markt wordt door 36 tot 39 procent van de consumenten genoemd die het winkelbezoek combineren met bezoek aan andere voorzieningen.

Figuur 5.6

Voorzieningen bij combinatiebezoek, dagelijkse boodschappen en winkelen, 2016.



Nota bene: meerdere antwoorden mogelijk

5.3 Beoordeling winkelgebieden

Rapportcijfers

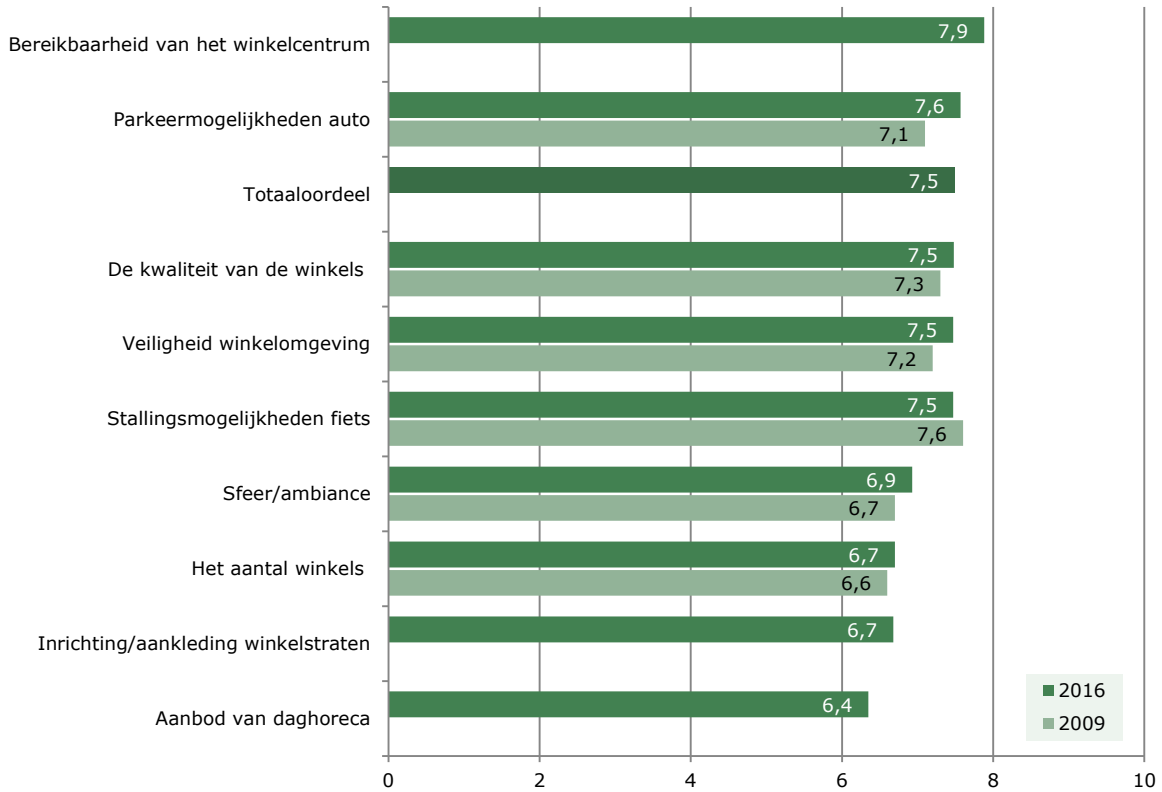
Figuur 5.7 laat de gemiddelde beoordeling zien van (aspecten van) de winkelgebieden in regio Arnhem-Nijmegen door consumenten die hier de dagelijkse boodschappen doen en figuur 5.8 de beoordeling door consumenten die hier winkelen. Aan de consument is gevraagd het winkelgebied te beoordelen dat zij het laatst hebben bezocht.

Het totaaloordeel voor de aankooplocaties voor dagelijkse boodschappen in de regio Arnhem-Nijmegen is een 7,5. De bereikbaarheid van de winkelcentra die voor dagelijkse boodschappen worden bezocht, wordt van de verschillende aspecten het best beoordeeld (7,9). De waardering van parkeermogelijkheden voor de auto, kwaliteit van winkels en veiligheid zijn ten opzichte van 2009 gestegen naar een 7,5 tot 7,6. Het aanbod van daghoreca krijgt met een 6,4 het laagste rapportcijfer.

De aankooplocaties voor niet-dagelijkse aankopen in de regio Arnhem-Nijmegen worden gemiddeld beoordeeld met een 7,6. Bereikbaarheid krijgt, net als voor dagelijkse boodschappen, van de aspecten de hoogste waardering (7,8), gevolgd door stallingsmogelijkheden voor de fiets, het aantal winkels en de kwaliteit van de winkels (beide 7,6). Ten opzichte van 2009 is alleen de waardering voor parkeermogelijkheden voor de auto veel veranderd, van een 6,6 in 2009 naar een 7,1 in 2016.

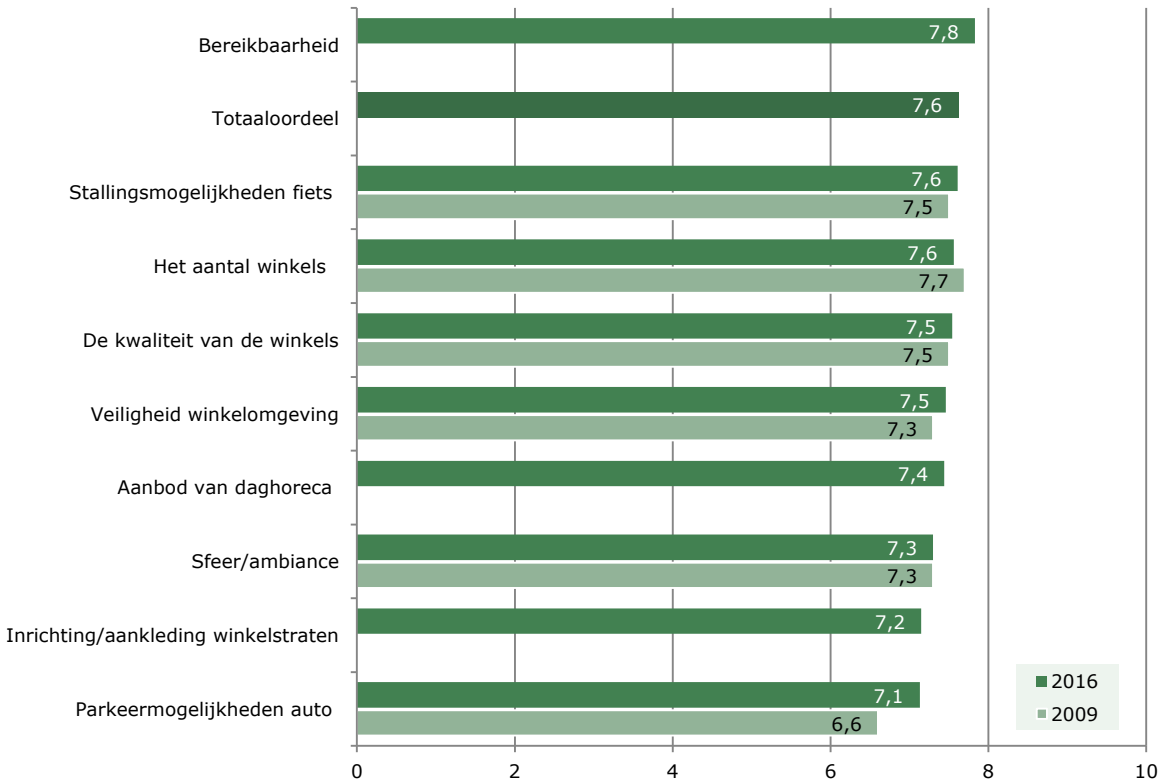
Figuur 5.7

Waardering aankooplocaties voor dagelijkse boodschappen (2009 en 2016).



Figuur 5.8

Waardering aankooplocaties voor winkelen (2009 en 2016).



Prioriteitenmatrixen

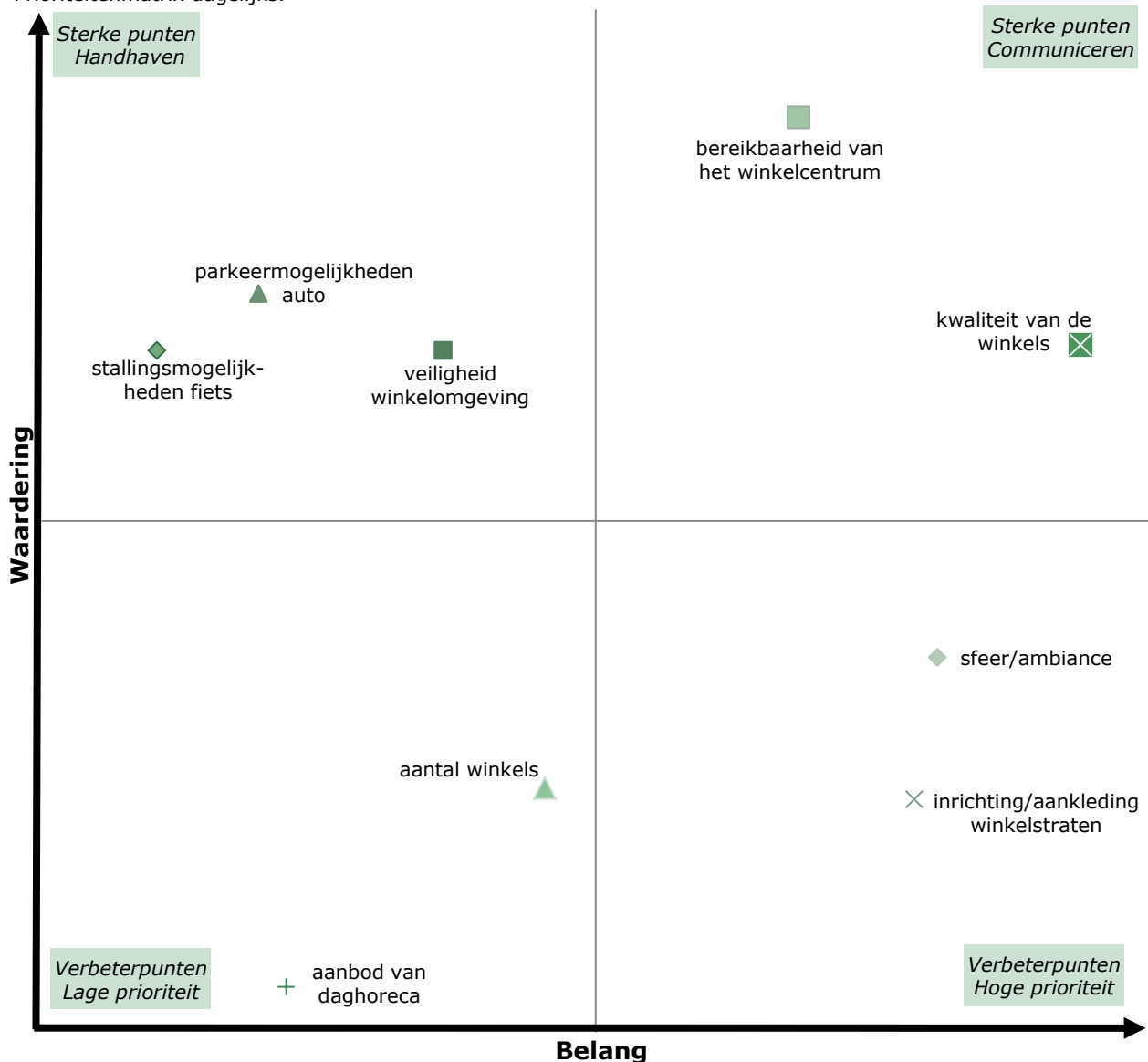
Met behulp van prioriteitenmatrixen is weergegeven welke aspecten het meest van invloed zijn op de totaalwaardering voor aankooplocaties om boodschappen te doen en te winkelen (zie figuren 5.9 en 5.10). Op de verticale as staat de hoogte van het rapportcijfer. Op de horizontale as staat de mate waarin het betreffende aspect samenhangt met de waardering voor de aankooplocatie.

Aankooplocaties voor dagelijkse aankopen

Het aanbod van daghoreca voor dagelijkse aankopen heeft een laag gemiddeld rapportcijfer, maar het belang dat consumenten er aan toekennen is ook relatief laag (zie figuur 5.9). Dit aspect is dus wel een verbeterpunt, maar met lage prioriteit. De bereikbaarheid en parkeer-/stallingsmogelijkheden scoren relatief hoog, maar zijn ook niet van grote invloed op het totaaloordeel. Dit zijn sterke punten, die gehandhaafd moeten worden. Rechtsonder in de figuur staan de verbeterpunten met hoge prioriteit. Het gaat hier om aspecten van aankooplocaties als het aantal winkels, inrichting/aankleding winkelstraten en de sfeer/ambiance. Deze aspecten worden relatief laag gewaardeerd en zijn van grote invloed op het rapportcijfer voor de aankooplocaties voor dagelijkse aankopen. Verbetering van deze punten biedt de grootste kans op verhoging van het rapportcijfer voor de aankooplocaties.

Figuur 5.9

Prioriteitenmatrix dagelijks.

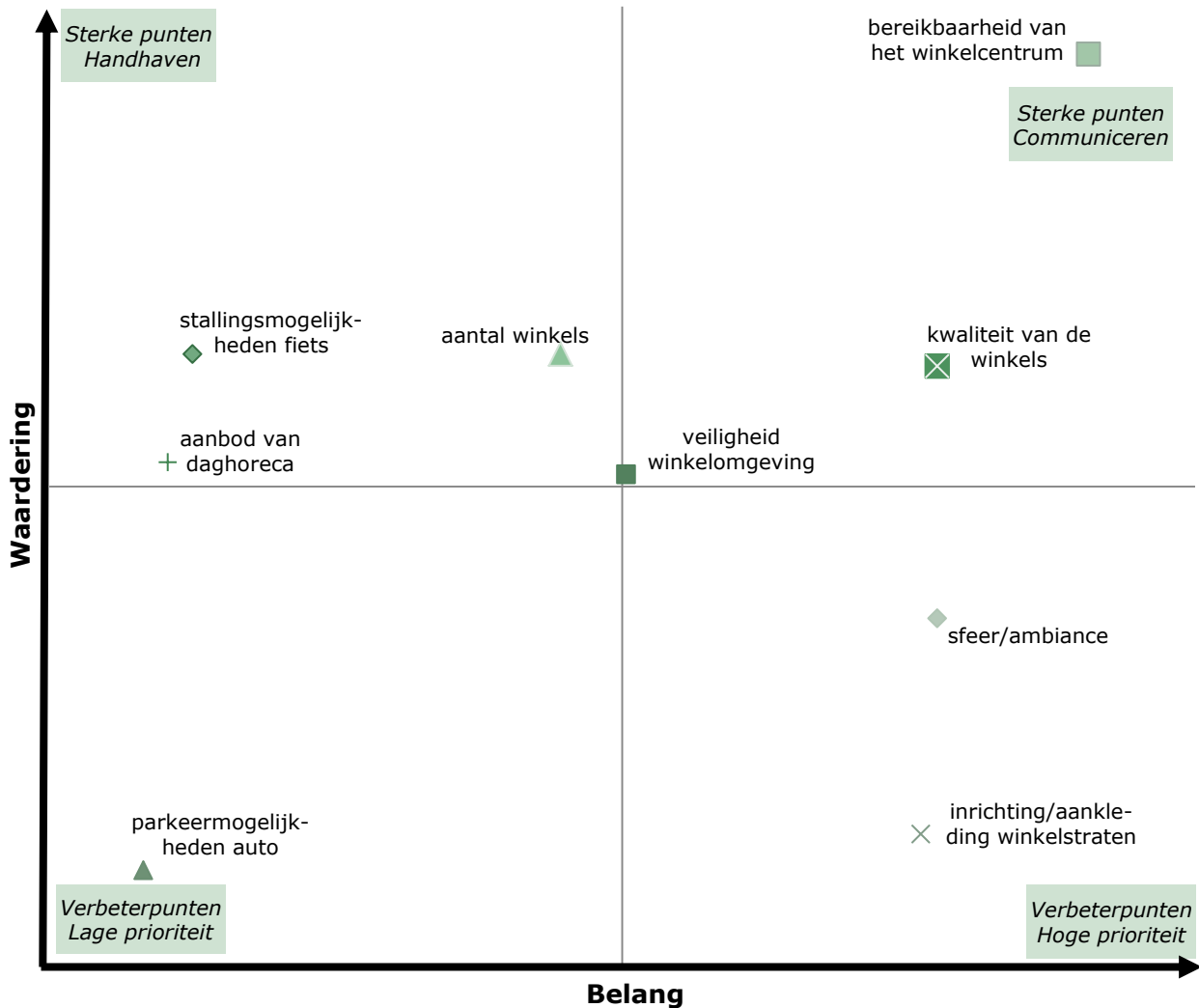


Aankooplocaties voor niet-dagelijkse aankopen

De verbeterpunten voor de locaties om te winkelen zijn: de bewegwijzering in de binnenstad, inrichting/aankleding winkelstraten en de sfeer/ambiance (zie figuur 5.10). De sterke punten van de locaties waar wordt gewinkeld zijn: het aantal winkels, de kwaliteit van de winkels en de bereikbaarheid van winkelcentra. De hoogte van parkeertarieven wordt relatief laag beoordeeld, maar heeft ook weinig belang voor het totaaloordeel over deze locaties.

Figuur 5.10

Prioriteitenmatrix niet-dagelijks.



Aankooplocaties in Overbetuwe, Heumen en Wijchen goed beoordeeld

In tabel 5.1 is de waardering voor aankooplocaties voor winkelen en dagelijkse boodschappen weergegeven per gemeente. De aankooplocaties in de gemeenten Overbetuwe, Heumen en Wijchen worden het best beoordeeld. De aankooplocaties in Rijnwaarden krijgen binnen de regio de laagste beoordeling.

Tabel 5.1

Waardering aankooplocaties per gemeente, winkelen en dagelijkse boodschappen.

	BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	TOTAALORDEEL	N=	TOTAALORDEEL	N=
Arnhem	7,6	465	7,6	925
Berg en Dal	7,5	213	7,8	41
Beuningen	7,5	225	7,6	77
Doesburg	7,4	204	6,8	48
Druten	7,4	185	7,6	70
Duiven	7,1	212	7,6	95
Heumen	7,7	283	8,0	62
Lingewaard	7,4	205	7,3	58
Montferland	7,6	218	7,7	59
Mook en Middelaar	7,1	89	-	3
Nijmegen	7,4	466	7,5	795
Overbetuwe	7,7	422	8,1	157
Renkum	7,3	216	7,5	50
Rheden	7,4	212	7,8	76
Rijnwaarden	6,9	142	5,8	8
Westervoort	7,5	208	7,3	35
Wijchen	7,8	202	7,9	115
Zevenaar	7,4	231	7,7	240

Grootschalige aankooplocaties in Duiven goed beoordeeld

In tabel 5.2 is de beoordeling van een aantal grootschalige aankooplocaties in de regio Arnhem-Nijmegen weergegeven. Plaza Graafstaete in Duiven met onder andere Gamma en Intratuin wordt het best gewaardeerd en krijgt gemiddeld een 7,5, gevolgd door Centerpoort-Nieuwgraaf in Duiven (7,4). Meubelplein Arnhem Zuid krijgt van de tien aankooplocatie de laagste beoordeling, een 6,8. Over het algemeen wordt de bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden voor auto en fiets van de verschillende aspecten het beste beoordeeld.

Bij elk van de aankooplocaties is het aanbod van daghoreca vrij kritisch beoordeeld. Dit aspect wordt bij acht van de locaties met gemiddeld nog geen 6 beoordeeld. Daarnaast krijgen de aspecten sfeer en ambiance en de inrichting en aankleding van de winkelomgeving in de meeste gevallen gemiddeld lager dan een 7 als rapportcijfer.

Tabel 5.2

Waardering grootschalige aankooplocaties van de regio Arnhem-Nijmegen.

	ARNHEM: MEUBELPLEIN ARNHEM ZUID	BEUNINGEN: HADRIANUSSINGEL/ CLAUDIUSLAAN	DUIVEN CENTERPOORT-NIEUWGRAAF	DUIVEN PLAZA GRAAFSTAETE	LINGEWAAL, HUISSEN 'T PANNEHUIS	NIJMEGEN NOVIUM	OVERBETUWE, ELST: INDUSTRIESTR./NIEUWE AAMSESTR.	WIJCHEN WOONDROME	ZEVENAAR HENGELDER	ZEVENAAR TATELAAR
Het aantal winkels	6,9	6,6	7,2	7,0	6,4	7,2	6,7	7,1	6,4	7,0
De kwaliteit van de winkels	7,1	7,2	7,6	7,6	7,4	7,2	7,3	7,2	7,2	7,5
Sfeer/ambiance	6,2	6,4	6,7	7,4	6,8	6,6	6,5	7,1	6,2	7,0
Veiligheid winkelomgeving	6,9	7,2	7,4	7,6	7,4	7,2	7,2	7,5	7,2	7,5
Parkeermogelijkheden auto	7,6	8,1	8,2	7,8	7,9	7,7	7,8	7,7	7,9	7,8
Stallingsmogelijkheden fiets	7,2	7,3	7,3	7,6	7,6	7,0	7,4	7,3	7,7	7,6
Inrichting/aankleding winkelstraten	6,1	6,2	6,4	7,2	6,4	6,6	6,4	7,1	6,0	6,3
Aanbod van daghoreca	4,3	5,9	6,2	6,6	4,8	5,9	5,6	5,9	4,6	5,1
Bereikbaarheid	7,6	7,8	7,7	7,8	7,8	7,7	7,7	7,7	7,5	7,5
Totaaloordeel	6,8	7,1	7,4	7,5	7,3	7,2	7,2	7,2	7,0	7,3
NMIN	266	151	541	262	40	292	109	72	49	17

5.4 Winkelen en boodschappen doen op zondag

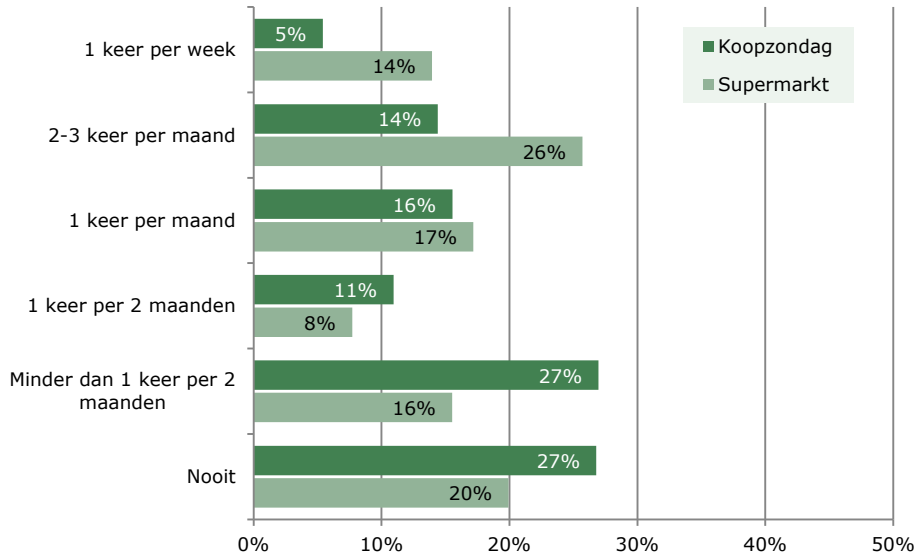
Kwart bezoekt nooit koopzondag

Het aandeel consumenten dat (nog) geen koopzondag bezoekt is 27 procent (zie figuur 5.11). Eenzelfde aandeel bezoekt minder dan één keer per twee maanden een koopzondag. Bijna de helft bezoekt dus eens per twee maanden of vaker een koopzondag. Dat veel gemeenten in de afgelopen jaren vaker een koopzondag houden is terug te zien in de uitkomsten ten aanzien van de bezoekfrequentie.

De bezoekfrequentie van supermarkten op zondag ligt hoger dan koopzondagbezoek. Eén vijfde van de consumenten bezoekt geen supermarkt op zondag. Vier op de tien gaan meerdere keren per maand naar de supermarkt op zondag.

Figuur 5.11

Bezoekfrequentie koopzondag en supermarkt.

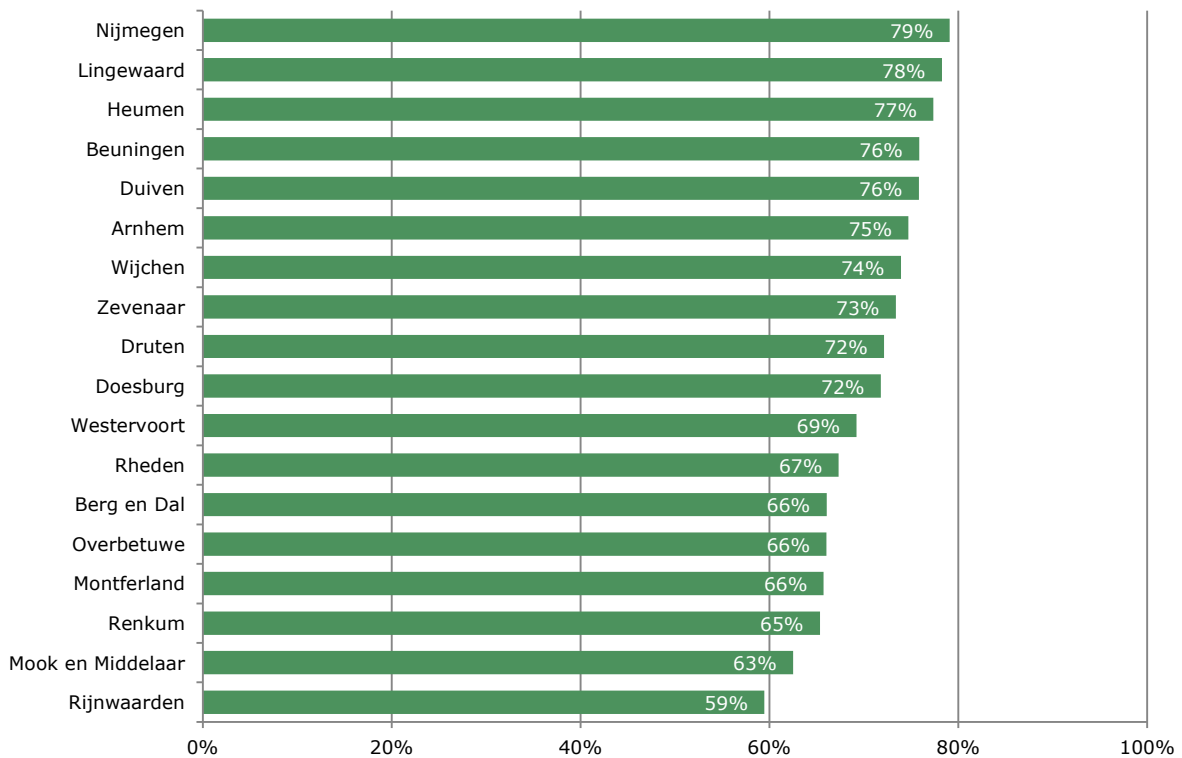


Ter vergelijking: In het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 is het aandeel nooit bij koopzondagbezoek aanzienlijk groter, namelijk 54 procent.

Het aandeel inwoners dat wel eens een koopzondag bezoekt is het hoogst in de gemeente Nijmegen, gevolgd door de gemeenten Lingewaard, Heumen, Beuningen en Duiven (zie figuur 5.12). In deze gemeenten bezoekt meer dan drie kwart van de inwoners wel eens een koopzondag. In Rijnwaarden is het aandeel koopzondagbezoekers het laagst, gevolgd door gemeente Mook en Middelaar.

Figuur 5.12

Percentage inwoners dat koopzondag bezoekt, per gemeente (2016).



Centrum Arnhem het meest bezocht tijdens koopzondagen

De mensen die wel eens een koopzondag bezoeken gaan in een vijfde van de gevallen naar het centrum van Arnhem (zie tabel 5.3). Daarnaast noemt 15 procent de binnenstad van Nijmegen als locatie waar ze voor het laatst de koopzondag hebben bezocht. Daarnaast worden ook centra van Wijchen en Zevenaar relatief veel genoemd, naast Centerpoort-Nieuwgraaf in Duiven. De laatste locatie zal verhoudingsgewijs op zondag ook bezoek van buiten de regio trekken. Dat de koopzondagoriëntatie van inwoners van de regio Arnhem-Nijmegen relatief versnipperd is, blijkt wel uit het gegeven dat met uitzondering van de binnensteden van Arnhem en Nijmegen het bezoekaandeel beperkt is.

Tabel 5.3

Waar heeft men voor het laatst op een koopzondag winkels bezocht (% genoemd, 2016).

TOP 5 GENOEMDE AANKOOPLOCATIES	2016
Arnhem-centrum	20%
Nijmegen-centrum	15%
Wijchen-centrum	4%
Zevenaar-centrum	3%
Duiven-Centerpoort-Nieuwgraaf (o.a. IKEA, Makro)	3%

Bij supermarktbezoek op zondag is de spreiding groot. Er is geen enkele aankooplocatie qua oriëntatie dominant. Er zijn vier locaties die een bezoekaandeel van 3 procent hebben, namelijk Elst-centrum Arnhem-centrum, Duiven-centrum en Arnhem – Presikhaaf. Ook op zondag worden boodschappen vooral dicht bij huis gedaan.

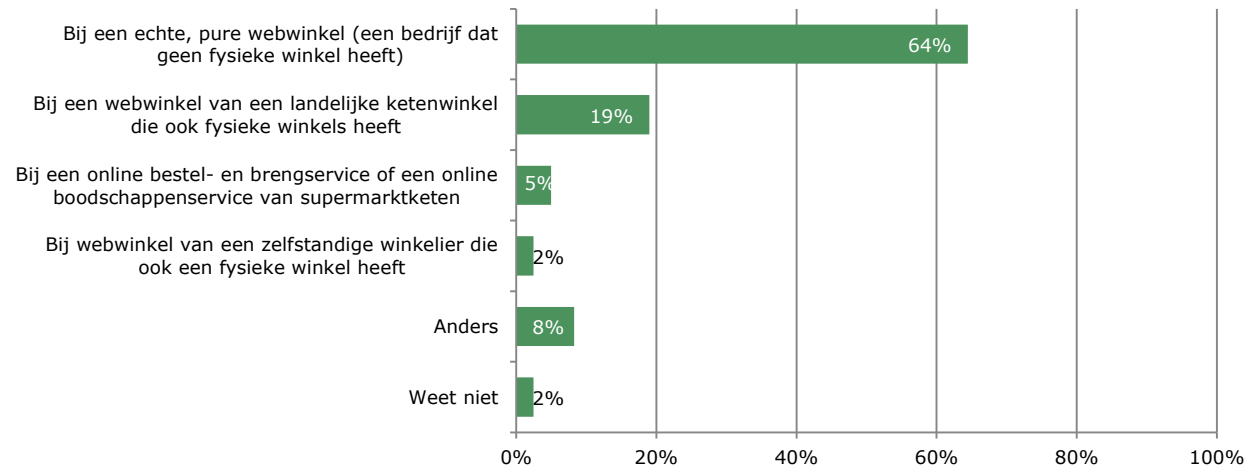
5.5 Online winkelen

Meeste online aankopen bij pure webwinkel gedaan

In hoofdstuk 3 is weergegeven dat 12 procent van de niet-dagelijkse aankopen via internet wordt gedaan. In deze paragraaf wordt verder ingegaan op online winkelgedrag en de motieven voor online winkelen. In bijna alle gevallen, 93 procent, hebben consumenten de online aankoop laten thuisbezorgen. Drie procent haalt het product af bij een afhaalpunt. Bijna twee derde van de online (niet-dagelijkse) aankopen worden gedaan bij een pure webwinkel zoals Bol.com, Zalando, etc (zie figuur 5.13). Bijna één op de vijf aankopen worden gedaan bij een webwinkel van een landelijke winkelketen die ook fysieke winkels heeft.

Figuur 5.13

Verdeling internetaankopen naar type webwinkel.

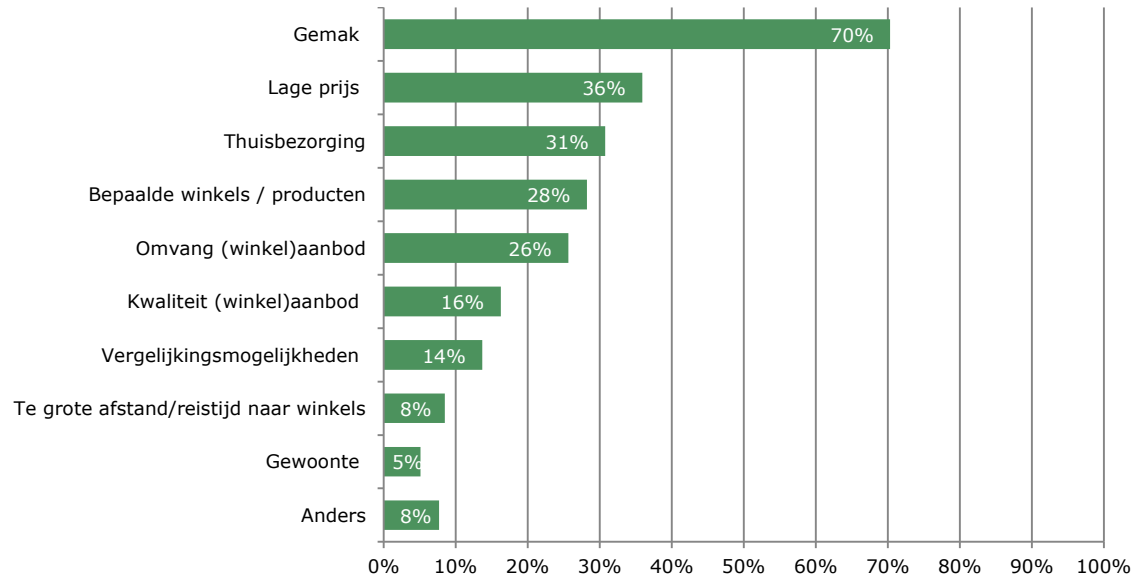


Gemak de belangrijkste reden voor online winkelen

In ruim twee derde van de gevallen winkelt de consument online vanwege het gemak (zie figuur 5.14). Daarnaast geeft 36 procent de lage prijs als motief en 31 procent thuisbezorging.

Figuur 5.14

Motivatie voor online winkelen.



Nota bene: meerdere antwoorden mogelijk

5.6 FOC-oriëntatie

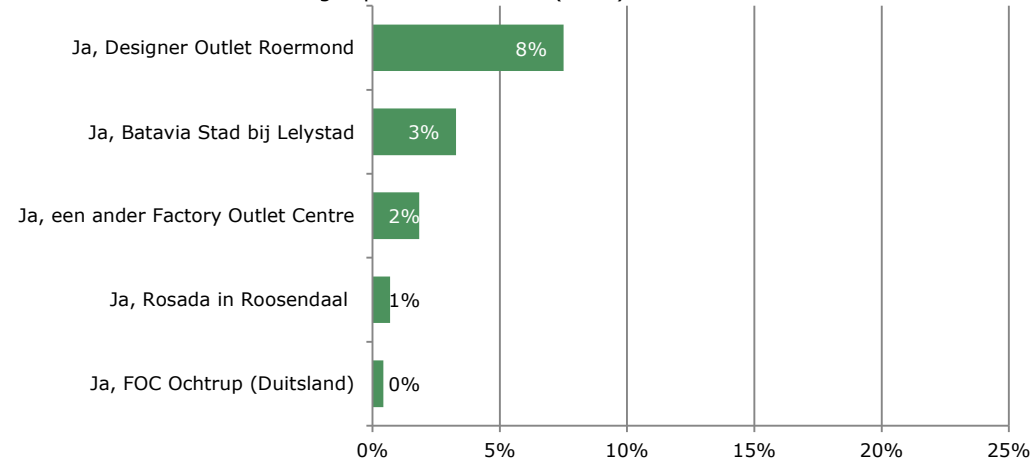
In regio Arnhem-Nijmegen FOC-oriëntatie grootst op Roermond

Aan de consumenten is gevraagd of ze in de afgelopen twaalf maanden een Factory Outlet Centre (FOC) hebben bezocht en zo ja, welke (zie figuur 5.15). Een ruime meerderheid, 86 procent, heeft geen FOC bezocht in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek.

Ter vergelijking: uit koopstromenonderzoek in de provincie Drenthe komt een bezoekpercentage van 12 procent naar voren. Van de 14 procent die een FOC hebben bezocht, heeft acht procent Designer Outlet in Roermond bezocht en drie procent Bataviastad in Lelystad.

Figuur 5.15

Bezoek aan een FOC in de afgelopen 12 maanden (2016).



Nota bene: meerdere antwoorden mogelijk

5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Bij de 'dagelijkse' boodschappen speelt nabijheid duidelijk de grootste rol. Gewoonte en de aanwezigheid van bepaalde winkels en producten zijn van groter belang dan in 2009.
- Bij het ('fysiek') winkelen wordt de keuze van de consumenten vergeleken met 2009 vaker gemaakt op basis de aanwezigheid van bepaalde winkels en producten. Daarnaast speelt ook nabijheid een belangrijke rol.
- Bereikbaarheid en parkeren worden van de verschillende aspecten van de winkellocaties voor de dagelijkse boodschappen het best gewaardeerd. Ten opzichte van 2009 is men gemiddeld genomen vooral positiever over de parkeergelegenheid voor auto's, zowel voor winkelen als voor dagelijkse boodschappen.
- Verbeterpunten met hoge prioriteit voor aankooplocaties voor de dagelijkse boodschappen zijn het aantal winkels, inrichting/aankleding winkelstraten en de sfeer/ambiance. Voor de niet-dagelijkse aankopen zijn het de aspecten bewegwijzering in de binnenstad, inrichting/aankleding winkelstraten en de sfeer/ambiance.
- Bijna de helft van de consumenten bezoekt minstens eens per twee maanden een koopzondag. Hierbij is het centrum van Arnhem de populairste plek om de koopzondag bezoeken. Het deel van de inwoners dat wel eens koopzondagen bezoekt is in Nijmegen het grootst.
- Tachtig procent van de consumenten bezoekt wel eens een supermarkt op zondag. Veertig procent doet dit meerdere keren per maand.
- Bijna twee derde van de (niet-dagelijkse) online aankopen worden gedaan bij een pure webwinkel (zonder fysieke winkels) en 19 procent bij een landelijke winkelketen mét fysieke winkels. Ruim twee derde winkelt online vanwege het gemak dat het biedt.
- Van de consumenten heeft 14 procent in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek wel eens een Factory Outlet Centre bezocht. De Designer Outlet in Roermond is door meer dan de helft van de FOC-bezoekers wel eens bezocht.

6

HOOFDSTUK

Reflectie



6. Samenvattend

6.1 Winkelaanbod

Ten opzichte van 2009 is in de dagelijkse sector het aantal winkels licht afgenomen (-6 procent), terwijl het aantal winkelmeters gestegen is (+7 procent). Er is dus sprake van schaalvergroting. Die schaalvergroting is in ongeveer even sterke mate zichtbaar in de niet-dagelijkse sector, met een afname van het aantal winkels met 13 procent bij vrijwel gelijk blijvend winkelvloeroppervlak. Naast schaalvergroting is er de geleidelijke verschuiving in het aanbod van niet-dagelijks naar dagelijks.

Binnen de niet-dagelijkse sector is er een verschuiving zichtbaar met minder winkelmeters voor mode en luxe en meer meters voor vrijetijdartikelen en overige niet-dagelijkse artikelen.

De winkelleegstand is, parallel aan het Nederlandse gemiddelde, verder opgelopen in de regio, zowel qua aantal winkels als qua winkelmeters. Ten opzicht van 2009 is er sprake geweest van 35-40 procent toename. De leegstand bevindt zich vrijwel op het landelijk gemiddelde.

6.2 Koopstromen en economisch functioneren

In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen binnen de grenzen van de regio Arnhem-Nijmegen (binding 95 procent) en dat houdt nauwelijks een verandering in ten opzichte van 2009. De regio als geheel heeft dus haar verzorgingspositie behouden. Dat wil niet zeggen dat er geen veranderingen zijn in de binding per gemeente. Zowel in Arnhem als in Nijmegen, de gemeenten met veel consumenten, is de binding afgenomen en dat geldt ook voor veel andere, kleinere gemeenten. De verwevenheid tussen gemeenten in de regio is daarmee wat groter geworden. Gezien het belang van nabijheid voor het doen van de boodschappen, zal die verwevenheid zich vooral voordoen aan de gemeentegrenzen, mede onder invloed van de verandering in het winkellandschap, waarbij supermarkten zijn gegroeid en gemoderniseerd, ook in kleinere plaatsen en gespecialiseerde levensmiddelenwinkels in aantal zijn teruggelopen. Voor de dagelijkse/wekelijkse boodschappen kiezen consumenten voor goed bereikbare locaties.

In de niet-dagelijkse sector is de binding van de regio Arnhem-Nijmegen minder groot en gedaald ten opzichte van 2009. Deze daling is vrijwel geheel toe te schrijven aan doorgroei van de online kooporiëntatie, die tussen 2009 en 2016 vrijwel verdubbelde naar 12 procent. Vergeleken met bijvoorbeeld regio's als de Stedendriehoek en Twente heeft de regio Arnhem-Nijmegen een wat lagere regionale binding in de niet-dagelijkse sector.

Arnhem en Nijmegen, en dan meer speciaal de binnensteden, zijn de winkelgebieden die in de niet-dagelijkse sector verreweg de meeste bestedingen trekken. Dat was ook in 2009. In de periode sinds 2009 is de afvloeiing naar internet sterk gegroeid en in absolute zin betekent dit een forse terugloop in bestedingen in deze (binnen)steden. Arnhem lijkt ten opzichte van 2009 verhoudingsgewijs wat meer te hebben ingeleverd dan Nijmegen. Dit is terug te zien in een lagere binding in de niet-dagelijkse sector, een sterkere daling van de detailhandelsbestedingen en ook in een minder 'dominante' verzorgingspositie van de Arnhemse binnenstad. Een aparte positie neemt Centerpoort-Nieuwgraaf in Duiven in, met onder andere IKEA. Dit winkelgebied is in de niet-dagelijkse sector, met name voor wat betreft volumineuze artikelen belangrijk en hier zijn de bestedingen ten opzichte van 2009 toegenomen. Per saldo zijn de gemeenten Arnhem, Nijmegen en Duiven de enige gemeenten in de regio die meer toevloeiing kennen dan afvloeiing (inclusief internet) en die dus een duidelijk sterke verzorgingspositie hebben.

De vloerproductiviteit van de dagelijkse sector is ongeveer € 7.700 en van de niet-dagelijkse sector bijna € 2.000. Ten opzichte van landelijke gemiddelde is dit in de dagelijkse sector aan de lage kant (NL: € 8.250), terwijl de vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse sector ongeveer op het landelijk gemiddelde ligt. In Arnhem en Nijmegen is de vloerproductiviteit voor niet-dagelijkse aankopen het hoogst, met Duiven op de derde plaats, ondanks de prominente aanwezigheid van winkels in volumineuze artikelen, die doorgaans een lager vloerproductiviteit kennen.

6.3 Koopgedrag

Bij de 'dagelijkse' boodschappen speelt nabijheid duidelijk de grootste rol. Bij het ('fysiek') winkelen speelt nabijheid ook een belangrijke rol, maar wordt de keuze van de consumenten vergeleken met 2009 vaker gemaakt op basis van de aanwezigheid van bepaalde winkels en producten. Er zal een verband zijn met de grotere afvloeiing naar internet, vanwege het gemak, waardoor bij toch fysiek winkelen juist aspecten als aantal en kwaliteit van winkels een grotere rol spelen.

Bereikbaarheid en parkeren worden van de verschillende aspecten van de winkellocaties voor de dagelijkse boodschappen het best gewaardeerd. Ten opzichte van 2009 is men gemiddeld genomen vooral positiever over de parkeergelegenheid voor auto's, zowel voor winkelen als voor dagelijkse boodschappen. Verbeterpunten met hoge prioriteit voor aankooplocaties voor de dagelijkse boodschappen zijn het aantal winkels, inrichting/aankleding winkelstraten en de sfeer/ambiance. Voor de niet-dagelijkse aankopen zijn het de aspecten bewegwijzering in de binnenstad, inrichting/aankleding winkelstraten en de sfeer/ambiance.

6.4 Reflectie

Waar staan we

Gemiddeld genomen zijn grote(re) plaatsen beter in staat de lokale koopkracht aan zich te binden dan kleine kernen, vanwege het ruimere en meer complete winkelaanbod. Daarbij is er onderscheid tussen de dagelijkse en niet-dagelijkse sector. Bij de functionele dagelijkse en wekelijkse boodschappen is de 'reislust' minder groot en kiest men net als in 2009 nog steeds vaak voor een dichtbij gelegen locatie die goed bereikbaar is en waar makkelijk geparkeerd kan worden. Het is zelfs zo dat consumenten hun dagelijkse boodschappen juist weer meer in hun eigen woonplaats doen. In de regio Arnhem-Nijmegen is dat ook bij een aantal kleinere gemeenten zichtbaar. Het meer complete aanbod (in veel kernen is er bijvoorbeeld een discountsupermarkt bij gekomen de laatste jaren) en doorgaande schaalvergroting zorgt dat boodschappen meer in de eigen woonplaats worden gedaan. Keerzijde van deze ontwikkeling kan zijn dat het aanbod van lokale winkeliers – die diversiteit en eigenheid toevoegen – (nog) schaarser wordt.

In de niet-dagelijkse sector heeft de regio Arnhem-Nijmegen te maken met dalende bestedingen (er wordt minder uitgegeven). Mede door de meer keuzekritische en goed geïnformeerde consument is de kooporiëntatie de afgelopen jaren diffuser maar ook doelgerichter geworden. De 'aankooplocatie-loyaliteit' is kleiner dan zeven jaar geleden. Deze ontwikkeling wordt versterkt doordat een groter deel niet meer in fysieke winkels wordt uitgegeven maar op internet. Het effect voor aankoopplaatsen is tweezijdig. Enerzijds vloeit er meer 'eigen' omzet af naar internetwinkels. Anderzijds wordt er minder toevloeiing ontvangen, doordat bezoekers van buiten ook vaker de keuze voor online winkelen maken. Overigens geldt dat een beperkt deel weer terugvloeit naar 'fysieke' winkeliers die er ook een webwinkel bij hebben, maar dit is vooralsnog een beperkte koopstroom. Ondanks deze ontwikkelingen vormt de regio Arnhem-Nijmegen nog steeds een 'daily shopping system', met veel intraregionale koopstromen. Maar hoewel de winkelwagen goed gevuld is, is ze minder vol dan zeven jaar geleden en zal het energie en inspanning vergen om ze zo goed gevuld te houden.

Regionaal denken in termen van specialisatie en complementariteit tussen grote steden en kleine kernen, internationale trekkers en lokale helden, en euregionale focus waarbij de grens een kans is en geen barrière, kunnen aanknopingspunten leveren.

Wat gebeurt er

Het onderscheid maken in een rapportage tussen winkelaanbod, koopstromen, economisch functioneren en koopgedrag kan de suggestie wekken dat het om afzonderlijke fenomenen gaat, die los van elkaar tot stand komen en functioneren. De onderlinge relaties tussen deze vier hoofdonderwerpen zijn echter zeer sterk. Aanbieders (ontwikkelaars, vastgoedeigenaren en ondernemers in de detailhandel) en gemeenten reageren op de ontwikkelingen in koopgedrag, koopstromen en de effecten daarvan op het economisch functioneren, terwijl consumenten reageren op veranderingen in het winkelaanbod, zowel kwantitatief als kwalitatief, en op veranderingen in de beleving van boodschappen doen en winkelen. Bij die beleving horen aspecten als sfeer en perceptie van bereikbaarheid, maar ook de relatieve positie van winkelgebieden ten opzichte van elkaar en ten opzichte van alternatieven. Los daarvan zijn externe factoren van invloed, waarbij demografie en economische ontwikkelingen dominante rollen spelen.

Dit alles zorgt voor veel dynamiek, die niet zonder richting is, maar waarbinnen trendmatige ontwikkelingen zichtbaar zijn. Duidelijke trends zijn meer bestedingen via internet en daarmee samenhangend minder bezoekersstromen, met uiteindelijk minder fysieke winkels en dus leegstand als gevolg. Deze trends zijn niet recent en hebben al geleid tot ingrijpen en actie door stakeholders, waaronder overheden. Oplossingsrichtingen zijn enerzijds het inspelen op de groeiende behoefte aan beleving bij de consumenten door de aankleding en sfeer van winkelgebieden te verbeteren en door leisure-voorzieningen en evenementen toe te voegen of te stimuleren. Anderzijds kan het terugdringen van het aantal winkelmeters een optie zijn, waarbij gekozen wordt voor kansrijke locaties.

Om een richting te kunnen kiezen, is kennis nodig over het functioneren van de (huidige) winkelgebieden, binnen de regionale context. Dit Koopstromenonderzoek biedt de informatie die daarvoor nodig is.

1

BIJLAGE

Begrippenkader



Bijlage 1. 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.

Detailhandelsbestedingen (draagvlak)

Totaal aan gerealiseerde winkelbestedingen 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 detailhandelsbestedingen (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.

2

BIJLAGE

Vragenlijst



Bijlage 2. Vragenlijst



Regionaal Koopstromenonderzoek 2016

Allereerst volgen nu vragen over waar u boodschappen doet. Het gaat hierbij niet alleen om winkels, maar ook om bijvoorbeeld de markt of internet.

1 Waar heeft u de LAATSTE KEER uw dagelijkse of wekelijkse boodschappen gedaan? Denk u daarbij aan levensmiddelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen.

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

< lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer kiest >
Web: doorkliklijst

Indien 'internet' of postorderbedrijf aangegeven → [vervolgvraag 2](#)
In andere gevallen → [vraag 3a](#)

2a Bij wat voor soort webwinkel heeft u de boodschappen gekocht?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- Bij een online bestel- en brengservice, zoals bijvoorbeeld Hellofresh of Picnic of een online boodschappenservice van supermarktketen → [ga naar 2c](#)
- Bij een echte, pure webwinkel (een bedrijf dat geen fysieke winkel heeft, bijvoorbeeld Bol.com, Zalando, Wehkamp, sokken.nl, onlinedrogist.nl, etc.) → [ga naar 2c](#)
- Bij een webwinkel van een landelijke ketenwinkel die ook fysieke winkels heeft (denk bijvoorbeeld aan Hema, Mediamarkt, Bijenkorf, etc.) → [ga naar 2c](#)
- Bij webwinkel van een zelfstandige winkelier die ook een fysieke winkel heeft → [ga naar 2b](#)
- Anders, nl. _____
- Weet niet

2b Waar is deze zelfstandige winkelier gevestigd?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- < lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer kiest >
- Weet niet

2c Heeft u dit product bij u thuis laten bezorgen of heeft u het ergens afgehaald?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- Thuis laten bezorgen
- Laten bezorgen bij burens, familie, andere bekenden
- Afgehaald bij de webwinkel zelf
- Afgehaald bij een afhaalpunt in een winkel (bijvoorbeeld Kiala)
- Afgehaald bij een afhaalcentrum (bijvoorbeeld deBuren)
- Elders afgehaald, namelijk _____
- Weet niet

3a En waar heeft u de EEN-NA-LAATSTE KEER dagelijkse of wekelijkse boodschappen gedaan? Denk u daarbij aan levensmiddelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen.

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

< lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer kiest >
Web: doorkliklijst

Indien 'internet' aangegeven: [vervolgvraag 3b](#)

NB: 'slimme' doorkliklijst, gebaseerd op antwoord vraag 1

5 Hoe vaak gaat u hier naar toe voor de dagelijkse of wekelijkse boodschappen?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- Dagelijks
- Enkele malen per week
- 1 keer per week
- 2-3 keer per maand
- 1 keer per maand
- Minder dan 1 keer per maand
- Weet niet

6 Met welk vervoermiddel deed u uw dagelijkse of wekelijkse boodschappen in < plaats/winkelgebied vraag 1 >?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- Lopend
- Fiets
- Auto
- Bus
- Trein
- Anders, nl. _____
- Weet niet

7 Wilt u < plaats/winkelgebied vraag 1 > voor de volgende aspecten een rapportcijfer geven?

SELECTEER EÉN ANTWOORD IN ELKE RIJ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Het aantal winkels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De kwaliteit van de winkels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sfeer/ambiance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiligheid winkelomgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeermogelijkheden auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stallingsmogelijkheden fiets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inrichting/aankleding winkelstraten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanbod van daghoreca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid van het winkelcentrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totaaloordeel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8 Hoe vaak combineert u de dagelijkse of wekelijkse boodschappen met een bezoek aan andere voorzieningen in < plaats/winkelgebied vraag 1 >?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- Altijd
- Regelmatig
- 1 keer per week
- Soms
- Nooit
- Weet niet

9 Welke voorzieningen bezoekt u hierbij dan (doorgaans)?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- Daghoreca
- Avond-/nadhoreca
- Markt
- Museum of tentoonstelling
- Evenementen
- Bioscoop
- Theater
- Anders, namelijk _____
- Weet niet

3b Bij wat voor soort webwinkel heeft u de boodschappen gekocht?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- Bij een online bestel- en brengservice, zoals bijvoorbeeld Hellofresh of Picnic of een online boodschappenservice van supermarktketen → [ga naar 3d](#)
- Bij een echte, pure webwinkel (een bedrijf dat geen fysieke winkel heeft, bijvoorbeeld Bol.com, Zalando, Wehkamp, sokken.nl, onlinedrogist.nl, etc.) → [ga naar 3d](#)
- Bij een webwinkel van een landelijke ketenwinkel die ook fysieke winkels heeft (denk bijvoorbeeld aan Hema, Mediamarkt, Bijenkorf, etc.) → [ga naar 3d](#)
- Bij webwinkel van een zelfstandige winkelier die ook een fysieke winkel heeft → [ga naar 3c](#)
- Anders, nl. _____
- Weet niet

3c Waar is deze zelfstandige winkelier gevestigd?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- < lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer kiest >
- Weet niet

3d Heeft u dit product bij u thuis laten bezorgen of heeft u het ergens afgehaald?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- Thuis laten bezorgen
- Laten bezorgen bij burens, familie, andere bekenden
- Afgehaald bij de webwinkel zelf
- Afgehaald bij een afhaalpunt in een winkel (bijvoorbeeld Kiala)
- Afgehaald bij een afhaalcentrum (bijvoorbeeld deBuren)
- Elders afgehaald, namelijk _____
- Weet niet

Indien bij vraag 1 niet internet/postorderbedrijf → vragen 4 t/m 9

4 Waarom deed u de laatste keer uw dagelijkse of wekelijkse boodschappen in < plaats/winkelgebied vraag 1 >?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

TELEFONISCH: SPONTAAN ANTWOORDEN

WEB: ANTWOORDCATEGORIËN TONEN

- Nabijheid / afstand
- Gewoonte
- Bepaalde winkels / producten
- Omvang winkelaanbod
- Lage prijs
- Kwaliteit winkelaanbod
- Bereikbaarheid
- Parkeergelegenheid
- Sfeer
- Anders, nl. _____
- Weet niet

→ Hierna door naar [vraag 12](#)

Indien bij vraag 1 internet of postorder:

10 Waarom deed u de laatste keer uw dagelijkse of wekelijkse boodschappen via internet?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

TELEFONISCH: SPONTAAN ANTWOORDEN

WEB: ANTWOORDCATEGORIËN TONEN

- Gemak
- Gewoonte
- Bepaalde producten
- Omvang aanbod
- Lage prijs
- Kwaliteit aanbod
- Vergelijkingsmogelijkheden (bv met kieskeurig.nl, beslist.nl)
- Thuisbezorging
- Te grote afstand/reistijd naar winkels
- Anders, nl. _____
- Weet niet

11 Hoe vaak koopt u de dagelijkse of wekelijkse boodschappen via internet?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- Dagelijks
- Enkele malen per week
- 1 keer per week
- 2-3 keer per maand
- 1 keer per maand
- Minder dan 1 keer per maand
- Weet niet

Nu willen wij graag meer weten over de plaatsen waar u winkelt, dat wil zeggen kleding, schoenen, elektra en dergelijke koopt.

Deze vragen worden aan elke respondent gesteld.

12 Waar heeft u de LAATSTE KEER gewinkeld?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

< lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer kiest >
Web: doorkliklijst

Indien 'internet' of postorderbedrijf aangegeven → [vervolgvraag 13a](#)
In andere gevallen → [vraag 14](#)

13a Bij wat voor soort webwinkel heeft u de laatste keer gewinkeld?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- Bij een online bestel- en brengservice, zoals bijvoorbeeld Hellofresh of Picnic of een online boodschappenservice van supermarktketen → [ga naar 14](#)
- Bij een echte, pure webwinkel (een bedrijf dat geen fysieke winkel heeft, bijvoorbeeld Bol.com, Zalando, Wehkamp, sokken.nl, onlinedrogist.nl, etc.) → [ga naar 14](#)
- Bij een webwinkel van een landelijke ketenwinkel die ook fysieke winkels heeft (denk bijvoorbeeld aan Hema, Mediamarkt, Bijenkorf, etc.) → [ga naar 14](#)
- Bij webwinkel van een zelfstandige winkelier die ook een fysieke winkel heeft → [ga naar 13b](#)
- Anders, nl. _____
- Weet niet



13b Waar is deze zelfstandige winkelier gevestigd?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- < lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer kiest >
- Weet niet

Indien bij vraag 12 niet internet/postorderbedrijf → vragen 14 t/m 19

14 Waarom winkelde u de laatste keer in < plaats/winkelgebied vraag 12 >?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK
TELEFONISCH: SPONTAAN ANTWOORDEN
WEB: ANTWOORDCATEGORIEËN TONEN

- Nabijheid / afstand
- Gewoonte
- Bepaalde winkels / producten
- Omvang winkelaanbod
- Lage prijs
- Kwaliteit winkelaanbod
- Bereikbaarheid
- Parkeergelegenheid
- Sfeer
- Anders, nl. _____
- Weet niet

15 Hoe vaak winkelt u hier?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- Dagelijks 1 keer per maand
- Enkele malen per week Minder dan 1 keer per maand
- 1 keer per week Weet niet
- 2-3 keer per maand

16 Met welk vervoermiddel ging u winkelen in < plaats/winkelgebied vraag 12 >?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- Lopend
- Fiets
- Auto
- Bus
- Trein
- Anders, nl. _____
- Weet niet

21 Hoe vaak winkelt u via internet?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- Dagelijks 1 keer per maand
- Enkele malen per week Minder dan 1 keer per maand
- 1 keer per week Weet niet
- 2-3 keer per maand

We leggen u nu een aantal type artikelen voor, en de vraag is dan waar u die koopt. Het gaat hierbij niet alleen om winkels, maar bijvoorbeeld ook om internet, de warenmarkt of postorderbedrijven.

Artikelmogelijkheden:

- Vraag 22a: Mode en luxe artikelen (o.a. kleding, schoenen, sieraden, juwelen, horloges)
- Vraag 23: Huishoudelijke artikelen (o.a. serviesgoed, handdoeken, huishoudplastic, textiel- en linnengoed)
- Vraag 24: Woninginrichting (o.a. meubelen, vloerbedekking, woningtextiel en verlichting)
- Vraag 25: Elektronica (TV's, radio, computer, koelkasten, wasmachines)
- Vraag 26: Doe-het-zelf artikelen (Klusmaterialen e.d.)
- Vraag 27: Bloemen, planten en tuinartikelen
- Vraag 28: Sport- en spelartikelen
- Vraag 29: Hobby- en media artikelen (boeken, cd's, dvd's)

22-29 Waar heeft u de LAATSTE KEER gekocht?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- < lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer kiest >
- Web: doorklikijst

Indien 'internet' of postorderbedrijf aangegeven → [vervolg vraag A, B en C](#)
In andere gevallen → [ga naar volgende artikelmogelijkheid](#)

A Bij wat voor soort webwinkel heeft u deze aankoop gedaan?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- Bij een online bestel- en brengservice, zoals bijvoorbeeld [Hellofresh](#) of [Picnic](#) of een online boodschappenservice van supermarktketen → [ga naar C](#)
- Bij een echte, pure webwinkel (een bedrijf dat geen fysieke winkel heeft, bijvoorbeeld [Bol.com](#), [Zalando](#), [Wehkamp](#), [sokken.nl](#), [onlinedrogist.nl](#), etc.) → [ga naar C](#)
- Bij een webwinkel van een landelijke ketenwinkel die ook fysieke winkels heeft (denk bijvoorbeeld aan Hema, Mediamarkt, Bijenkorf, etc.) → [ga naar C](#)
- Bij webwinkel van een zelfstandige winkelier die ook een fysieke winkel heeft → [ga naar B](#)
- Anders, nl. _____
- Weet niet

B Waar is deze zelfstandige winkelier gevestigd?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- < lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer kiest >
- Weet niet

17 Wilt u < plaats/winkelgebied vraag 12 > voor de volgende aspecten een rapportcijfer geven?

SELECTEER EEN ANTWOORD IN ELKE RIJ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Het aantal winkels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De kwaliteit van de winkels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sfeer/ambiance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiligheid winkelomgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeermogelijkheden auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stallingsmogelijkheden fiets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inrichting/aankleding winkelstraten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanbod van daghoreca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid van het winkelcentrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totaaloordeel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18 Hoe vaak combineert u het winkelen met een bezoek aan andere voorzieningen in < plaats/winkelgebied vraag 12 >?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- Altijd Soms
- Regelmatig Nooit → [Ga naar vraag 22a](#)
- 1 keer per week Weet niet

19 Welke voorzieningen bezoekt u hierbij dan (doorgaans)?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- Daghoreca Bioscoop
- Avond-/nachthoreca Theater
- Markt Anders, namelijk _____
- Museum of tentoonstelling Weet niet
- Evenementen

Indien bij vraag 12 internet of postorder:

20 Waarom winkelde u de laatste keer via internet?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK
TELEFONISCH: SPONTAAN ANTWOORDEN
WEB: ANTWOORDCATEGORIEËN TONEN

- Gemak
- Gewoonte
- Bepaalde producten
- Omvang aanbod
- Lage prijs
- Kwaliteit aanbod
- Vergelijkingsmogelijkheden (bv met kieskeurig.nl, beslist.nl)
- Thuisbezorging
- Te grote afstand/reistijd naar winkels
- Anders, nl. _____
- Weet niet

C Heeft u dit product bij u thuis laten bezorgen of heeft u het ergens afgehaald?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- Thuis laten bezorgen
- Laten bezorgen bij burens, familie, andere bekenden
- Afgehaald bij de webwinkel zelf
- Afgehaald bij een afhaalpunt in een winkel (bijvoorbeeld Kiala)
- Afgehaald bij een afhaalcentrum (bijvoorbeeld deBuren)
- Elders afgehaald, namelijk _____
- Weet niet

<Deze vraag alleen stellen na vraag 22a>

22b En is dit ook de aankooplocatie die u MEESTAL bezoekt voor de aanschaf van mode en luxe artikelen?

EÉN ANTWOORD MOGELIJK

- Ja
- Nee, ga meestal naar _____
- Weet niet

NB: doorklikijsten worden 'slim' geprogrammeerd. Dat wil zeggen: er worden logische keuzes aangeboden (snelmenu) + de mogelijkheid om geheel iets anders aan te geven

- Mode en luxe heeft geen snelmenu
- Huishoudelijk krijgt snelmenu op basis van vraag 1 en van Mode en luxe
- Woninginrichting krijgt geen snelmenu
- De daarna volgende artikelgroepen krijgen snelmenu op basis van Woninginrichting en Mode en luxe

Nu volgen nog enkele vragen over bezoek van grootschalige winkelconcentraties zoals woonboulevards en tuincentra

30 Welke van de onderstaande grootschalige winkelgebieden heeft u het afgelopen jaar (laatste 12 maanden) bezocht?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK
TELEFONISCH: SPONTAAN ANTWOORDEN
WEB: ANTWOORDCATEGORIEËN TONEN

- Arnhem: meubelplein Arnhem Zuid (ook wel genoemd: Woonboulevard Elden)
- Beuningen: [Hadrianussingel](#)/Claudiuslaan (ook wel genoemd: De [Heuwe](#); bij het tuincentrum)
- Duiven Nieuwgraaf (ook wel genoemd: bij IKEA en Makro)
- Duiven Gamma/Intratuin
- Lingewaai, Huissen 't [Ronnehuis](#) (ook wel genoemd: bij Janssen)
- Nijmegen [Novium](#) (ook wel genoemd: Woonboulevard van Nijmegen; bij Dukenburg)
- Overbetuwe, Elst: Industriestraat/Nieuwe [Aamsestraat](#) (ook wel genoemd: [Aamsse Poort](#))
- Wijchen [Woondrome](#)
- Zevenaer [Hengelder](#)
- Zevenaer [Tatelaar](#)
- Anders, nl. _____
- Weet niet

<Per bezocht winkelgebied vragen naar bezoeken, frequentie, vervoermiddel en waardering; en vraag 31-35 in 1 [grid](#) weergegeven> MAX. 2



31 Waarom heeft u < plaats/winkelgebieden vraag 30 > bezocht?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK
TELEFONISCH: SPONTAAN ANTWOORDEN
WEB: ANTWOORDCATEGORIEËN TONEN

- Nabijheid / afstand
- Gewoonte
- Bepaalde winkels / producten
- Omvang winkelaanbod
- Lage prijs
- Kwaliteit winkelaanbod
- Bereikbaarheid
- Parkeergelegenheid
- Sfeer
- Anders, nl. _____
- Weet niet

32 Hoe vaak winkelt u hier?

- EEN ANTWOORD MOGELIJK
- Dagelijks 1 keer per maand
 - Enkele malen per week Minder dan 1 keer per maand
 - 1 keer per week Weet niet
 - 2-3 keer per maand

33 Met welk vervoermiddel gaat u doorgaans naar < plaats/winkelgebieden vraag 30 >?

- EEN ANTWOORD MOGELIJK
- Lopend
 - Fiets
 - Auto
 - Bus
 - Trein
 - Anders, nl. _____
 - Weet niet

34 En wilt u < plaats/winkelgebieden vraag 30 > voor de volgende aspecten een rapportcijfer geven?

SELECTEER EEN ANTWOORD IN ELKE RIJ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Het aantal winkels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De kwaliteit van de winkels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sfeer/ambiance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiligheid winkelomgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeermogelijkheden auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stallingsmogelijkheden fiets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inrichting/aankleding winkelstraten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanbod van daghoreca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid van het winkelcentrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Totaaloordeel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De mogelijkheden om op zondag naar de winkel te gaan, nemen toe. Hierbij onderscheiden we de koopzondag (zondag waarop alle winkels in een winkelgebied open zijn) en supermarktbezoek op zondag.

35 Hoe vaak maakt u gebruik van de koopzondag?

- EEN ANTWOORD MOGELIJK
- 1 keer per week Minder dan 1 keer per 2 maanden
 - 2-3 keer per maand Nooit [→ Ga naar vraag 37](#)
 - 1 keer per maand Weet niet [→ Ga naar vraag 37](#)
 - 1 keer per 2 maanden

36 In welke plaats heeft u het laatst winkels op een koopzondag bezocht?

EEN ANTWOORD MOGELIJK
< lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer kiest >

Telefonisch: spontaan antwoorden
Web: doorkliklijst

37 En hoe vaak bezoekt u op zondag een supermarkt?

- EEN ANTWOORD MOGELIJK
- 1 keer per week Minder dan 1 keer per 2 maanden
 - 2-3 keer per maand Nooit [→ Ga naar vraag 39](#)
 - 1 keer per maand Weet niet [→ Ga naar vraag 39](#)
 - 1 keer per 2 maanden

38 In welke plaats heeft u het laatst op zondag een supermarkt bezocht?

EEN ANTWOORD MOGELIJK
< lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewer kiest >

Telefonisch: spontaan antwoorden
Web: doorkliklijst

39 Een Factory Outlet Centre (FOC) is een concentratie van winkels waar fabrikanten partijen merkkleding (en in mindere mate sportartikelen, schoenen of sieraden) tegen (hoge) korting verkopen aan consumenten.

Heeft u het afgelopen jaar (laatste 12 maanden) een Factory Outlet Centre bezocht? Zo ja, welke?

MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK

- Nee
- Ja, Designer Outlet Roermond
- Ja, Rosada in Roosendaal
- Ja, Batavia Stad bij Lelystad
- Ja, FOC Ochtrop (D)
- Ja, een ander Factory Outlet Centre, nl. _____
- Weet niet

Vraag 40a en vraag 40b alleen voorleggen aan inwoners onderzoeksgebied Inwoners randgebied → door naar vraag 41

40a Tot slot, als u kijkt naar het totale aanbod van voorzieningen in het centrum van uw woonplaats, wat mist u dan in dit aanbod? DIT KAN EEN BEPAALDE WINKEL, HORECAZAAK, PLEK/PLEIN EVENEMENT, CULTUUR/SFEER, ETC. ZIJN

- niets
- weet niet

40b En wat voor grootschalige winkels mist u in de regio?

- niets
- weet niet

Algemene vragen

41 Wat is uw hoogst voltooide opleiding, dus die u met een diploma heeft afgesloten?

- geen opleiding
- lagere school, basisonderwijs
- lager beroepsonderwijs, voorbereidend beroepsonderwijs (LBO, VBO, VMBO-praktische leerweg, Ambachtschool, huishoudschool, LTS, LHNO, LEO, LAS, etc.)
- lager/middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (MAVO, MULO, VMBO-theoretische leerweg, VULO, LAVO etc.)
- middelbaar beroepsonderwijs (MTS, UTS, MEAO, INAS, Kleuterleidster, etc.)
- hoger algemeen voortgezet onderwijs (HAVO, VWO, HBS, Gymnasium, Lyceum, MMS, Atheneum, etc.)
- hoger beroepsonderwijs/kandidaats (HBO, HTS, HEAO, Kunstacademie (AKI), Hogeschool, Lerarenopleiding, Sociale Academie, etc.)
- Universitair
- weet niet

42 Wilt u aangeven wat uw geboorteland is, en het geboorteland van uw moeder en vader?

SELECTEER EEN ANTWOORD IN ELKE RIJ

	Eigen geboorteland	Geboorteland moeder	Geboorteland vader
Nederland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Duitsland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turkije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marokko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suriname	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Antillen/Aruba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indonesië	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ander land in West-Europa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ander land in Oost-Europa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noord Amerikaans land	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zuid- of Midden Amerikaans land	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ander Afrikaans land	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ander Aziatisch land	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Australië of Nieuw Zeeland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ander land	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geen antwoord	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

43 Rekent u uw huishouden tot de groep met een laag inkomen, een gemiddeld inkomen of een hoger inkomen?

- Laag inkomen
- Gemiddeld inkomen
- Hoog inkomen
- Weet niet / wil niet zeggen

44 Geslacht:

- man
- vrouw

45 Wat is uw leeftijd? 0 - 99

jaar

46 Hoe is uw huishouden samengesteld?

- ik woon alleen
- ik woon alleen (zonder partner) met kinderen
- ik ben gehuwd / woon samen zonder thuiswonende kinderen
- ik ben gehuwd / woon samen met thuiswonende kinderen
- ik woon bij mijn ouder(s) / verzorger(s)
- anders, namelijk: _____

Dit was de laatste vraag. Bedankt voor uw deelname aan het onderzoek!



AANVULLENDE VRAGEN GEMEENTE OVER-BETUWE

OB1 < Indien VRAAG 12 = Centrum Elst / Zetten / Heteren > Uitgaande van uw laatste bezoek aan het centrum van < Elst / Zetten / Heteren >, hoe lang bent u hier geweest?

- Maximaal 30 minuten
- 31-60 minuten (een half uur tot een uur)
- 61-90 minuten (een uur tot anderhalf uur)
- 91-120 minuten (anderhalf uur tot twee uur)
- Langer dan 120 minuten (langer dan 2 uur)
- Weet niet

OB2 En hoeveel heeft u toen uitgegeven?

NOTA BENE: AFROUDEN OP HELE EURO'S

_____ Euro

- Weet niet

OB3 Als u kijkt naar het totale aanbod van voorzieningen in het centrum van < Elst / Zetten / Heteren >, voor welke winkels of andere voorzieningen komt u dan vooral naar het centrum van < Elst / Zetten / Heteren >?

- Niets / geen specifieke winkel of andere voorziening
- weet niet / geen mening

OB4 < Aspect toevoegen aan VRAAG 18 en alleen als vraag 12 = Centrum Elst / Zetten / Heteren >

SELECTEER EEN ANTWOORD IN ELKE RIJ

Servicegerichtheid/klantvriendelijkheid van winkeliers 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

AANVULLENDE VRAGEN GEMEENTE NIJMEGEN (voorleggen aan inwoners)

NM1 Hoe belangrijk is de aanwezigheid van winkels in uw woonomgeving om mensen te ontmoeten?

- Zeer belangrijk
- Belangrijk
- Niet belangrijk / niet onbelangrijk
- Onbelangrijk
- Zeer onbelangrijk
- Weet niet

NM2 Als u moet kiezen tussen een kleine supermarkt dichtbij en een grote supermarkt verder weg waar kiest u dan voor?

<< < 0 > >>
 Een kleine supermarkt, minder compleet, maar wel dichtbij Een grote supermarkt, met veel keus maar wel verder weg

NM3 Als u kijkt naar het totale aanbod van voorzieningen in UW WIJK, welke winkels of andere voorzieningen mist u dan?

- Niets / geen specifieke winkel of andere voorziening
- weet niet / geen mening

AANVULLENDE VRAGEN GEMEENTE ARNHEM

AR1 < Aspect toevoegen aan VRAAG 7 / VRAAG 18 en alleen als vraag 1 / 12 = aankooplocatie in gemeente Arnhem >

SELECTEER EEN ANTWOORD IN ELKE RIJ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicegerichtheid/klantvriendelijkheid van winkeliers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per fiets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoogte van de parkeerterreinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bewegwijzering in/naar de binnenstad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NB:

- bereikbaarheid algemeen dan weglaten en vervangen door deze 3 uitgesplitste aspecten
- bewegwijzering in de binnenstad alleen vragen indien bij vraag 1 / 12 aankooplocatie = Arnhemse binnenstad



3

BIJLAGE

Gemeentetabellen



Bijlage 3. Gemeentetabellen

Tabel B.1

Aantal winkels (verkooppunten) per gemeente (2009)

	LEEG- STAND	DAGE- LIJKS	MODE & LUXE	VRIJE TIJD	IN/OM HUIS	DETAILH. OVERIG	TOTAAL EXCL. LEEGSTAND	% LEEG- STAND
Arnhem	150	270	400	110	240	70	1.080	11,8%
Berg en Dal	0	50	20	10	50	10	130	12,5%
Beuningen	10	40	40	10	50	10	140	8,0%
Doesburg	20	20	30	10	10	10	80	22,5%
Druten	20	30	30	10	40	10	120	10,9%
Duiven	0	30	30	10	40	0	110	2,8%
Heumen	10	30	20	10	30	0	90	5,3%
Lingewaard	20	60	60	20	80	10	230	9,5%
Montferland	20	70	40	10	60	0	190	10,1%
Mook En Middelaar	0	10	0	0	10	0	20	14,8%
Nijmegen	110	270	350	100	270	60	1.040	9,8%
Overbetuwe	20	60	80	10	100	10	250	8,0%
Renkum	20	50	50	10	50	10	180	11,6%
Rheden	30	80	70	20	80	10	270	8,5%
Rijnwaarden	10	20	10	0	20	0	50	14,8%
Rozendaal	0	0	0	0	0	0	0	#DEEL/0!
Westervoort	0	20	10	0	20	0	50	6,9%
Wijchen	10	50	80	20	90	10	250	3,9%
Zevenaar	20	50	60	20	70	10	200	7,9%
REGIO ARNHEM-NIJMEGEN	490	1.210	1.370	370	1.300	220	4.480	9,9%

Nota bene:

- Totaal is exclusief leegstand
- Leegstandspercentage: Aantal leegstaande winkelpanden gedeeld door het aantal leegstaande panden + ingevulde winkelpanden
- Afgerond op tientallen

Bron: Locatus; bewerking: Ecorys/I&O Research

Tabel B.2

Aantal winkels (verkooppunten) per gemeente (2016)

	LEEG- STAND	DAGE- LIJKS	MODE & LUXE	VRIJE TIJD	IN/OM HUIS	DETAILH. OVERIG	TOTAAL EXCL. LEEGSTAND	% LEEG- STAND
Arnhem	190	260	340	90	200	80	970	16,4%
Berg en Dal	30	40	30	10	50	10	130	19,6%
Beuningen	20	40	40	10	40	0	130	14,6%
Doesburg	20	20	30	0	10	10	80	18,6%
Druten	10	30	30	10	30	10	110	10,1%
Duiven	20	30	20	10	40	0	100	18,8%
Heumen	10	20	20	10	20	10	80	8,4%
Lingewaard	30	60	50	20	70	10	210	12,7%
Montferland	30	60	40	10	60	10	170	17,0%
Mook En Middelaar	10	10	0	0	10	0	20	20,8%
Nijmegen	150	260	310	80	220	70	940	13,8%
Overbetuwe	30	60	70	10	80	10	240	11,8%
Renkum	30	50	50	10	60	10	180	12,3%
Rheden	50	70	70	20	80	20	250	16,0%
Rijnwaarden	10	20	10	0	10	0	40	10,6%
Rozendaal	0	0	0	0	0	0	0	-
Westervoort	10	20	10	0	20	0	60	9,7%
Wijchen	20	50	70	20	80	10	230	6,6%
Zevenaar	30	50	50	10	50	10	170	15,9%
REGIO ARNHEM-NIJMEGEN	690	1.180	1.210	310	1.130	250	4.080	14,5%

Nota bene:

- Totaal is exclusief leegstand
- Leegstandspercentage: Aantal leegstaande winkelpanden gedeeld door het aantal leegstaande panden + ingevulde winkelpanden
- Afgerond op tientallen

Bron: Locatus; bewerking: Ecorys/I&O Research

Tabel B.3Aantal m² winkeloppervlak (wvo) per gemeente (2009)

	LEEG- STAND	DAGE- LIJKS	MODE & LUXE	VRIJE TIJD	IN/OM HUIS	DETAILH. OVERIG	TOTAAL	% LEEG- STAND
Arnhem	28.470	54.250	101.810	20.680	91.600	9.580	277.910	6,4%
Berg en Dal	2.440	10.890	4.520	1.230	17.750	400	34.790	4,5%
Beuningen	2.340	8.660	5.780	6.850	32.900	1.150	55.320	2,7%
Doesburg	4.350	4.860	3.760	480	3.730	1.400	14.210	16,9%
Druten	3.510	6.620	5.040	1.500	28.690	930	42.780	5,2%
Duiven	1.090	6.650	3.550	3.410	60.610	140	74.360	1,0%
Heumen	760	6.300	3.580	1.120	22.000	1.220	34.220	1,4%
Lingewaard	6.120	13.480	7.880	2.490	36.350	1.950	62.140	6,2%
Montferland	2.520	12.050	7.420	1.240	21.360	410	42.480	3,8%
Mook En Middelaar	450	1.810	220	180	1.100	0	3.320	8,2%
Nijmegen	23.520	50.970	72.320	19.480	78.130	7.520	228.410	6,4%
Overbetuwe	4.650	13.200	11.540	3.110	39.000	2.240	69.090	4,3%
Renkum	6.610	10.100	6.610	2.030	7.240	1.020	26.990	14,0%
Rheden	4.760	16.040	11.070	2.470	18.470	1.820	49.870	6,0%
Rijnwaarden	1.310	2.710	460	140	1.800	100	5.210	14,4%
Rozendaal	0	0	0	0	0	0	0	-
Westervoort	1.240	5.060	2.170	300	3.100	1.070	11.690	6,6%
Wijchen	2.090	10.510	12.510	3.360	41.460	1.840	69.670	2,0%
Zevenaar	6.480	10.370	10.540	3.780	47.740	1.670	74.100	5,5%
REGIO ARNHEM-NIJMEGEN	102.690	244.510	270.760	73.840	553.000	34.430	1.176.550	5,5%

Nota bene:

- Totaal is exclusief leegstand
- Leegstandspercentage: Leegstand berekend volgens "Locatus-formule": 2/3 van de leegstand (wvo) gedeeld door het winkelvloeroppervlak van winkels + 2/3 van de leegstand (wvo).
- Afgerond op tientallen

Bron: Locatus; bewerking: Ecorys/I&O Research

Tabel B.4Aantal m² winkeloppervlak (wvo) per gemeente (2016)

	LEEG- STAND	DAGE- LIJKS	MODE & LUXE	VRIJE TIJD	IN/OM HUIS	DETAILH. OVERIG	TOTAAL	% LEEG- STAND
Arnhem	40.900	56.560	82.460	24.780	80.560	11.370	255.730	9,6%
Berg en Dal	8.000	11.870	4.730	1.160	16.000	570	34.320	13,5%
Beuningen	4.300	9.270	6.090	6.260	29.970	1.280	52.860	5,1%
Doesburg	2.070	4.730	5.260	570	3.450	1.900	15.920	8,0%
Druuten	1.800	7.010	8.860	2.330	12.840	1.110	32.150	3,6%
Duiven	3.730	6.680	2.760	3.560	91.890	130	105.010	2,3%
Heumen	2.480	5.920	2.680	1.060	20.040	1.730	31.420	5,0%
Lingewaard	5.110	15.310	7.990	3.010	36.570	2.070	64.940	5,0%
Montferland	5.740	11.590	7.160	1.030	23.860	880	44.520	7,9%
Mook En Middelaar	940	1.800	30	130	1.000	0	2.960	17,5%
Nijmegen	27.880	53.970	75.100	22.690	72.350	8.710	232.820	7,4%
Overbetuwe	6.410	16.180	12.080	3.470	40.530	4.190	76.450	5,3%
Renkum	3.520	11.210	7.340	890	8.020	950	28.420	7,6%
Rheden	7.280	17.950	10.930	1.900	18.880	2.050	51.710	8,6%
Rijnwaarden	500	3.630	480	30	1.340	2.520	8.000	4,0%
Rozendaal	0	0	0	0	0	0	0	-
Westervoort	540	5.480	1.910	320	4.730	610	13.040	2,7%
Wijchen	5.400	11.350	11.350	3.270	52.970	1.620	80.570	4,3%
Zevenaar	13.740	11.340	11.310	3.210	36.160	1.640	63.660	12,6%
REGIO ARNHEM-NIJMEGEN	140.400	261.830	263.080	75.120	551.130	43.330	1.194.490	7,3%

Nota bene:

- Totaal is exclusief leegstand
- Leegstandspercentage: Leegstand berekend volgens "Locatus-formule": 2/3 van de leegstand (wvo) gedeeld door het winkelvloeroppervlak van winkels + 2/3 van de leegstand (wvo).
- Afgerond op tientallen

Bron: Locatus; bewerking: Ecorys/I&O Research

Tabel B.5

Ontwikkeling detailhandelsbestedingen dagelijkse sector per gemeente (milj. €) (2009 en 2016)

	<i>THEORETISCHE BEREKENING</i>				2016	POTENTIEEL MOGELIJKE ONTWIKKELING 2009-2016 (BIJ ONGEWIJZIGD KOOPGEDRAG)	WERKELIJKE ONTWIKKELING 2009-2016
	2009	<i>correctie bevolkingsont- wikkeling</i>	<i>correctie ontwikkeling bestedingen per hoofd van de bevolking</i>	<i>2016 (bij ongewijzigd koopgedrag)</i>			
	A	B	C	D (A+B+C)			
Arnhem	365,7	20,7	40,2	426,6	407,2	60,9	41,5
Berg en Dal **	-	-	-	-	82,8	-	-
Beuningen	63,6	0,0	6,6	70,2	73,6	6,6	10,0
Doesburg	33,9	-0,5	3,5	36,9	35,6	3,0	1,7
Druten	-	-	-	-	47,6	-	-
Duiven	65,7	-0,2	6,8	72,3	69,8	6,6	4,0
Heumen	29,7	-0,5	3,0	32,3	46,5	2,6	16,9
Lingewaard	86,9	1,7	9,2	97,8	113,0	10,9	26,0
Montferland	84,8	0,2	8,8	93,8	107,1	9,0	22,3
Mook en Middelaar	8,5	-0,3	0,9	9,0	7,7	0,6	-0,8
Nijmegen	397,5	25,2	44,0	466,7	435,0	69,2	37,5
Overbetuwe	93,3	3,9	10,1	107,3	132,7	14,1	39,4
Renkum	74,2	-1,2	7,6	80,6	83,3	6,4	9,1
Rheden	97,5	0,3	10,2	108,0	121,4	10,5	23,9
Rijnwaarden	13,8	-0,2	1,4	15,0	17,8	1,3	4,0
Rozendaal	-	-	-	-	-	-	-
Westervoort	37,1	-0,7	3,8	40,2	43,1	3,1	6,0
Wijchen	79,5	1,7	8,5	89,7	107,4	10,2	27,9
Zevenaar	72,1	1,0	7,6	80,7	85,8	8,6	13,7

Nota bene:

- correctie bevolkingsontwikkeling: verandering in bestedingen als gevolg van bevolkingstoe- of afname (bij groei aantal inwoners neemt bestedingspotentieel toe en vice versa)
- correctie ontwikkeling bestedingen per hoofd van de bevolking: de landelijke bestedingen per hoofd van de bevolking zijn tussen 2009 en 2016 in de dagelijkse sector met 10 procent gestegen

Tabel B.6

Ontwikkeling detailhandelsbestedingen niet-dagelijkse sector per gemeente (milj. €) (2009 en 2016)

	THEORETISCHE BEREKENING					POTENTIEEL MOGELIJKE ONTWIKKELING 2009-2016 (BIJ ONGEWIJZIGD KOOPGEDRAG)	WERKELIJKE ONTWIKKELING 2009-2016
	2009	<i>correctie bevolkingsont- wikkeling</i>	<i>correctie ontwikkeling bestedingen per hoofd van de bevolking</i>	<i>2016 (bij ongewijzigd koopgedrag)</i>	2016		
	A	B	C	D (A+B+C)	E		
Arnhem	779,5	44,1	-107,2	716,4	504	-63,0	-275,2
Berg en Dal **	-	-	-	-	31	-	-
Beuningen	67,8	0,0	-8,8	59,0	44	-8,9	-24,0
Doesburg	20,2	-0,3	-2,6	17,3	14	-2,9	-6,1
Druuten	-	-	-	-	35	-	-
Duiven	255,9	-0,8	-33,2	221,9	212	-34,0	-44,2
Heumen	47,6	-0,8	-6,1	40,8	25	-6,8	-22,4
Lingewaard	80,9	1,6	-10,7	71,7	65	-9,2	-15,8
Montferland	55,9	0,1	-7,3	48,7	37	-7,2	-18,5
Mook en Middelaar	-	-	-	-	1	-	-
Nijmegen	723,5	45,8	-100,1	669,2	516	-54,3	-207,9
Overbetuwe	95,2	4,0	-12,9	86,3	82	-8,9	-13,2
Renkum	35,7	-0,6	-4,6	30,6	31	-5,1	-4,9
Rheden	53,6	0,2	-7,0	46,7	62	-6,8	8,2
Rijnwaarden	6,0	-0,1	-0,8	5,1	3	-0,8	-2,6
Rozendaal	-	-	-	-	-	-	-
Westervoort	15,5	-0,3	-2,0	13,2	10	-2,3	-5,4
Wijchen	128,5	2,8	-17,1	114,2	90	-14,3	-38,3
Zevenaar	122,6	1,8	-16,2	108,2	90	-14,4	-32,6

Nota bene:

- correctie bevolkingsontwikkeling: verandering in bestedingen als gevolg van bevolkingstoe- of afname (bij groei aantal inwoners neemt bestedingspotentieel toe en vice versa)
- correctie ontwikkeling bestedingen per hoofd van de bevolking: de landelijke bestedingen per hoofd van de bevolking zijn tussen 2009 en 2016 in de dagelijkse sector met 13 procent gedaald

Tabel B.7

Bestedingen van-naar, dagelijks

	BINDING	ARNHEM	NIJMEGEN	OVERIG REGIO ARNHEM- NIJMEGEN	REGIO ARNHEM- NIJMEGEN TOTAAL	RANDGEBIED NL	DUITSLAND	INTERNET	OVERIG NL, BUITENLAND
Arnhem	91%	-	0%	6%	97%	0%	1%	1%	1%
Berg en Dal	77%	0%	10%	2%	89%	1%	8%	1%	1%
Beuningen	88%	0%	8%	1%	97%	1%	1%	1%	0%
Doesburg	86%	2%	0%	6%	95%	3%	1%	0%	1%
Druten	84%	0%	1%	8%	94%	5%	0%	1%	1%
Duiven	86%	2%	0%	9%	98%	0%	2%	0%	0%
Heumen	74%	0%	8%	9%	91%	6%	1%	1%	0%
Lingewaard	85%	10%	1%	3%	99%	0%	0%	0%	0%
Montferland	81%	0%	0%	5%	87%	7%	5%	0%	1%
Mook en Middelaar	35%	0%	3%	49%	86%	10%	3%	0%	0%
Nijmegen	88%	0%	-	6%	94%	0%	2%	1%	2%
Overbetuwe	88%	4%	3%	2%	97%	2%	0%	1%	1%
Renkum	87%	4%	0%	1%	91%	8%	0%	0%	0%
Rheden	88%	6%	1%	1%	96%	3%	0%	0%	0%
Rijnwaarden	62%	1%	0%	29%	92%	1%	6%	0%	1%
Rozendaal	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Westervoort	88%	7%	0%	3%	97%	0%	1%	0%	1%
Wijchen	88%	0%	3%	4%	95%	3%	1%	0%	1%
Zevenaar	73%	3%	0%	19%	95%	1%	2%	0%	2%

Tabel B.8

Bestedingen van-naar, niet-dagelijks

	BINDING	ARNHEM	NIJMEGEN	OVERIG REGIO ARNHEM- NIJMEGEN	REGIO ARNHEM- NIJMEGEN TOTAAL	RANDGEBIED NL	DUITSLAND	INTERNET	OVERIG NL, BUITENLAND
Arnhem	64%	64%	1%	15%	81%	1%	1%	12%	5%
Berg en Dal	27%	2%	39%	7%	75%	3%	5%	13%	5%
Beuningen	41%	1%	29%	9%	80%	2%	1%	10%	7%
Doesburg	30%	9%	0%	22%	61%	24%	1%	10%	4%
Druten	45%	1%	12%	11%	69%	12%	1%	11%	7%
Duiven	43%	21%	1%	18%	82%	5%	1%	8%	4%
Heumen	25%	1%	33%	16%	75%	5%	2%	10%	7%
Lingewaard	37%	24%	11%	11%	83%	1%	1%	10%	5%
Montferland	29%	5%	0%	16%	50%	35%	3%	10%	2%
Mook en Middelaar	1%	1%	35%	28%	65%	16%	3%	9%	7%
Nijmegen	67%	2%	67%	9%	77%	1%	1%	14%	7%
Overbetuwe	40%	22%	7%	8%	77%	6%	0%	11%	5%
Renkum	27%	27%	0%	8%	62%	20%	0%	11%	6%
Rheden	34%	27%	0%	14%	74%	8%	1%	11%	5%
Rijnwaarden	7%	7%	0%	57%	72%	12%	3%	11%	3%
Rozendaal	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Westervoort	13%	34%	1%	37%	85%	3%	1%	9%	2%
Wijchen	54%	1%	17%	6%	77%	4%	1%	9%	9%
Zevenaar	46%	10%	1%	22%	79%	8%	2%	9%	3%

Tabel B.9

Bezoekmotieven dagelijkse boodschappen

	NABIJHEID / AFSTAND	GEWOONTE	BEPAALE WINKELS / PRODUCTEN	OMVANG (WINKELJAANBOD	LAGE PRIJS	KWALITEIT (WINKELJAANBOD	BEREIKBAARHEID	PARKEERGELEGENHEID	SFEER	ANDERS
Arnhem	74%	26%	35%	13%	12%	16%	25%	21%	6%	6%
Berg en Dal	65%	28%	26%	18%	15%	28%	29%	32%	9%	4%
Beuningen	69%	32%	39%	23%	10%	20%	34%	30%	7%	7%
Doesburg	79%	38%	34%	6%	15%	13%	28%	23%	13%	6%
Druten	73%	27%	33%	13%	8%	18%	25%	32%	8%	3%
Duiven	75%	26%	43%	14%	10%	10%	22%	25%	5%	4%
Heumen	78%	30%	40%	28%	5%	23%	32%	35%	8%	5%
Lingewaard	72%	29%	30%	16%	8%	14%	29%	22%	5%	5%
Montferland	63%	25%	39%	6%	20%	15%	26%	27%	8%	7%
Mook en Middelaar	82%	18%	18%	9%	0%	9%	36%	18%	9%	18%
Nijmegen	71%	32%	34%	15%	13%	16%	22%	21%	5%	6%
Overbetuwe	64%	27%	32%	24%	11%	18%	30%	34%	9%	8%
Renkum	78%	25%	41%	10%	14%	16%	30%	31%	7%	2%
Rheden	74%	27%	30%	9%	12%	15%	30%	24%	4%	8%
Rozendaal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rijnwaarden	81%	23%	15%	12%	8%	12%	23%	19%	8%	12%
Westervoort	63%	30%	43%	13%	15%	15%	25%	32%	7%	8%
Wijchen	65%	20%	42%	13%	7%	16%	17%	22%	9%	4%
Zevenaar	61%	30%	39%	22%	14%	17%	24%	21%	5%	5%

Tabel B.10

Bezoekmotieven winkelen

	NABIJHEID / AFSTAND	GEWOONTE	BEPAALENDE WINKELS / PRODUCTEN	OMVANG (WINKELJAANBOD	LAGE PRIJS	KWALITEIT (WINKELJAANBOD	BEREIKBAARHEID	PARKEERGELEGENHEID	SFEER	ANDERS
Arnhem	45%	16%	55%	39%	4%	18%	28%	22%	15%	6%
Berg en Dal	62%	14%	38%	14%	5%	19%	38%	33%	18%	5%
Beuningen	64%	19%	58%	19%	14%	19%	33%	28%	11%	6%
Doesburg	50%	7%	43%	7%	20%	7%	29%	7%	21%	7%
Druten	71%	21%	35%	21%	8%	17%	30%	22%	4%	8%
Duiven	39%	14%	63%	30%	16%	23%	30%	37%	2%	5%
Heumen	55%	9%	50%	41%	5%	32%	36%	55%	18%	9%
Lingewaard	53%	22%	60%	7%	4%	18%	30%	20%	18%	11%
Montferland	51%	20%	51%	17%	17%	20%	29%	20%	6%	6%
Mook en Middelaar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nijmegen	52%	22%	52%	39%	7%	19%	26%	12%	16%	4%
Overbetuwe	57%	19%	52%	35%	6%	26%	33%	30%	17%	7%
Renkum	48%	14%	45%	14%	11%	18%	21%	25%	25%	7%
Rheden	61%	17%	52%	20%	2%	30%	35%	35%	6%	6%
Rijnwaarden	50%	50%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	0%	0%
Rozendaal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Westervoort	60%	20%	50%	10%	11%	10%	30%	30%	0%	10%
Wijchen	58%	19%	48%	35%	6%	20%	31%	27%	23%	8%
Zevenaar	54%	19%	52%	34%	4%	16%	27%	14%	15%	5%

N.B. bij de gemeenten Rijnwaarden, Westervoort is de n kleiner dan 40. Deze percentages zijn daardoor indicatief.