

11 Randstad Koopstromenonderzoek

WAAR GAAT HET HEEN?

Randstad Koopstromenonderzoek 2011

Provincie Zuid-Holland - Provincie Noord-Holland - Provincie Utrecht
Kamers van Koophandel - Hoofdbedrijfschap Detailhandel - Stadsregio's -
Deelnemende gemeenten in Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht

Colofon

Opdrachtgever

Provincie Zuid-Holland
Provincie Noord-Holland
Provincie Utrecht
Kamers van Koophandel
Hoofdbedrijfschap Detailhandel
Stadsregio's
Deelnemende gemeenten in Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht

Titel rapport

Randstad Koopstromenonderzoek 2011
Hoofdrapport

Datum publicatie

November 2011

Projectteam I&O Research

Inge Reijmer
Thijs Lenderink
Ruud Esselink
Gerben Huijgen

Begeleidingscommissie

De heer Peter Meijer	Kamer van Koophandel Den Haag
De heer Peter Nijssen	Provincie Zuid-Holland
De heer Aart Reurink	Provincie Utrecht
Mevrouw Merel Rijvordt	Provincie Noord-Holland
De heer Bart Stek	Ecorys

Projectomschrijving

Onderzoek naar het koopgedrag in de provincies Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht

Trefwoorden

Randstad, winkelaanbod, leegstand, koopstromen, binding, toevloeiing, afvloeiing, omzet, bestedingen, economisch functioneren, vloerproductiviteit, consumentengedrag, aankoopkanalen, bezoekmotief en beoordeling winkelgebieden, vervoermiddel

Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.
Alle auteursrechten en databankrechten worden uitdrukkelijk voorbehouden.

Inhoud

Voorwoord	5
Belangrijkste resultaten	6
Beschouwing	11
1. Inleiding	16
1.1 Een uniek project	16
1.2 Aanpak van het onderzoek	19
1.3 Leeswijzer & producten	20
2. Winkelaanbod en -leegstand	23
2.1 Inleiding	23
2.2 Randstad & de drie provincies	23
2.3 Winkelaanbod op regionaal niveau	27
2.4 Gemeenten en aankooplocaties uitgelicht	32
2.5 Leegstand	35
2.6 Conclusie	40
3. Koopstromen	43
3.1 Inleiding	43
3.2 Randstad & de drie provincies	43
3.3 Koopstromen op regionaal niveau	47
3.4 Groot en klein	56
3.5 Aankoopkanalen	63
3.6 Conclusie	65
4. Economisch functioneren	68
4.1 Inleiding	68
4.2 Detailhandelsomzet	68
4.3 Marktaandeelen	78
4.4 Vloerproductiviteit	83
4.5 Conclusie	89
5. Kenmerken koopgedrag	93
5.1 Inleiding	93
5.2 Bezoekfrequentie	93
5.3 Bezoekmotieven	94
5.4 Beoordeling winkelgebieden	97
5.5 Vervoermiddel	99
5.6 De warenmarkt	100
5.7 Online winkelen	106
5.8 Winkelen op zondag	107
5.9 Werken en winkelen	113
5.10 Conclusie	115

Voorwoord, belangrijkste resultaten & beschouwing



Voorwoord

Voor u ligt het vijfde Koopstromenonderzoek (KSO) met daarin een schat aan informatie hoe de detailhandel in de Randstad functioneert. Met het Randstad Koopstromenonderzoek 2011 is voor het eerst - naast Zuid-Holland en Utrecht - de provincie Noord-Holland vertegenwoordigd, zodat dit jongste Koopstromenonderzoek vrijwel Randstaddekkend uitspraken kan doen over trends en ontwikkelingen voor de detailhandel.

Ik ben trots op de geslaagde samenwerking tussen de tientallen opdrachtgevers van het onderzoek. De kracht van het Koopstromenonderzoek is niet alleen de regelmaat daarvan, maar ook het beleidsarme karakter van de rapportage. Het rapport biedt een groot aantal gegevens op basis waarvan iedere deelnemer én de sector eigen beleidskeuzen kan maken.

De resultaten van het Randstad Koopstromenonderzoek 2011 maken met harde cijfers duidelijk wat iedereen al bevroedde: het gaat niet goed met de detailhandel, er zijn grote verschuivingen gaande. De omzetten lopen hard terug, er is sprake van overaanbod aan winkelmeters en dit maakt dat we overal in de Randstad toenemende winkelleegstand zien. De peildatum van de in dit onderzoek gebruikte winkelaanbodgegevens was 1 januari 2011. Inmiddels weten we dat de neergaande trend zich heeft doorgezet; de winkelleegstand is verder verslechterd.

Het Randstad Koopstromenonderzoek 2011 levert het bewijs dat de wereld van de detailhandel fundamenteel is veranderd. Groei is niet meer langer vanzelfsprekend. De consument van vandaag is een andere dan die van gisteren. In dit dynamisch krachtenspel zullen de overheid maar zeker ook de sector zelf zich moeten herbezinnen op het tot dusver gevoerde beleid. Het antwoord voor de nieuwe richting is niet zomaar gegeven. Maar bij het bepalen van de nieuwe koers kan het Randstad Koopstromenonderzoek 2011 wel eens een belangrijke bijdrage leveren.

Namens de opdrachtgevers van het onderzoek,

Mr. Drs. J.W.E. Spies

Gedeputeerde voor ruimte en wonen en economische zaken provincie Zuid-Holland



Belangrijkste resultaten

Winkelaanbod en -leegstand

- In de Randstad staat 11 miljoen vierkante meters aan winkels (excl. leegstand), waarvan bijna de helft gericht op aankopen 'in en om het huis'.
- Sinds 2004 zijn er meer dan 1,2 miljoen vierkante meters bij gekomen. Dat is bijna 14 keer het aantal meters in de Leidse binnenstad. In Zuid-Holland was de groei nog het kleinst.
- Omdat het aantal winkels juist afnam (vooral ook in Zuid-Holland) is er sprake van schaalvergroting. Die trend zet zich door. De warenhuizen vormen de uitzondering.
- Inwoners van de Randstad hebben steeds meer winkelmeters ter beschikking. In Noord-Holland heeft elke inwoner meer dan 1,5 meter ter beschikking.
- De groei aan meters en de daling in aantallen winkels verschilt soms aanzienlijk per herkomstregio. Zo steeg het aantal meters in Noord-Kennemerland, Ridderkerk en omgeving, Voorne-Putten en SG Utrecht-Zuid met meer dan een kwart. Terwijl de groei van het winkeloppervlak in bijvoorbeeld de IJmond en Schiedam/Vlaardingen nihil was. In de Zaanstreek, Rotterdam, Schiedam/Vlaardingen en Goeree Overflakkee daalde het aantal winkels met 9 procent of meer.
- De gemiddeld grootste winkels staan in de herkomstregio Almere, de gemiddeld kleinste in herkomstregio Amsterdam. De winkeldichtheid 'piekt' in plaatsen tussen de 20.000 en 30.000 inwoners.
- Het winkelaanbod nam tussen 2004 en 2011 vooral toe in de middelgrote (groei)steden. Afname is er vooral in kleinere gemeenten. De centra van de grote steden herbergen met afstand de meeste winkelmeters. Alexandrium en Woonboulevard Kanaleneiland laten overigens aardig wat binnensteden achter zich.
- De leegstand nam tussen 2004 en 2011 (peildatum 1 januari) toe met 9 procent. De stijging is de laatste jaren scherper, een patroon dat in 2011 ook na de peildatum zichtbaar is. Ofschoon de meeste leegstands meters nog steeds in Zuid-Holland liggen is het aantal leegstandsmeters daar met 8 procent afgenomen. In beide andere provincies is de stijging meer dan 30 procent. De netto leegstand is net als in 2004 7 procent van het aantal meters.
- In alle grootteklassen van gemeenten, behalve in de G4, nam de gemiddelde absolute leegstand duidelijk toe. Binnen de G4 steeg de leegstand in Amsterdam en Utrecht en daalde de leegstand in Den Haag en Rotterdam.



Koopstromen

- De regionale bindingspercentages zijn voor dagelijkse boodschappen duidelijk hoger en variëren bovendien minder dan die voor de niet-dagelijkse boodschappen. In de Randstad zijn drie ‘zelfvoorzienende’ regio’s, zowel voor dagelijks als niet-dagelijks (Voorne-Putten, Westfriesland en Kop-Noord-Holland). SG Utrecht Noord zorgt voor lagere binding in omliggende regio’s in de niet-dagelijkse sector.
- De regionale binding is in vergelijking met 2004 gemiddeld afgenomen. De trend is nu sinds het Koopstromenonderzoek van 1999 dalende. Opvallende uitzondering is Eemland Zuidoost, waar de binding steeg. Gemiddeld doet wel nog negen op tien de dagelijkse boodschappen in de eigen herkomstregio. Voor de niet-dagelijkse is dat echter inmiddels iets minder dan twee op drie.
- De toevloeiing varieert behoorlijk tussen regio’s en is mede te verklaren door de centrale dan wel meer perifere ligging van de regio’s. In de dagelijkse sector valt de positie van de Gooi- en Vechtstreek op met relatief veel toevloeiing en veel binding. In de niet-dagelijkse sector geldt dat voor SG Utrecht Noord.
- Ook in de afvloeiing is er veel variatie. Zo lekken er uit de herkomstregio Amsterdam opvallend veel koopstromen weg naar andere regio’s, maar ook naar internet. Zoetermeer/Rijswijk is een regio met een heel ander patroon. Relatief weinig afvloeiing en relatief veel toevloeiing.
- Binding ‘piekt’ bij de steden boven de 100.000 inwoners. Gemeenten onder de 10.000 inwoners hebben hun bindingspercentages de afgelopen jaren flink zien dalen. Grote steden hebben forse toevloeiing, maar verliezen ook veel terrein aan internet.
- De afvloeiing naar internet is bij de niet-dagelijkse sector in Noord- en Zuid-Holland het dubbele van de afvloeiing naar andere aankoopplaatsen. Per saldo is Noord-Holland de enige provincie die meer omzet binnen krijgt dan dat het verliest aan de andere twee provincies.
- De binnenstad van Utrecht weet relatief de meeste omzet uit de Randstad van buiten de eigen gemeente aan te trekken. Breda profiteert relatief het meest van omzet die de Randstad verlaat.
- Internet groeit duidelijk als aankoopkanaal, vooral ook in de grote steden. In de niet-dagelijkse sector is het aandeel inmiddels substantieel met pieken voor electronica en vrijetijdsartikelen.

Economisch functioneren

- De omzet in de dagelijkse sector is sterk gegroeid sinds 2004 (meer dan 20 procent). De groei in de niet-dagelijkse sector is met 2,5 procent een stuk bescheidener. De omzet in de dagelijkse sector is groter dan die in de niet-dagelijkse.
- Herkomstregio’s genereren uiteraard niet allemaal dezelfde omzet. De regio Amsterdam piekt op ruim 3,3 miljard euro. Goeree-Overflakkee sluit de rij met 192 miljoen euro.



- De omzet per gemeente neemt sterkt toe naarmate een gemeente groter is. De G4 staan op duidelijke afstand van de rest. De binnenstad van 's-Gravenhage voert de ranglijst van detailhandelsomzet naar aankooplocatie aan. Amsterdam volgt 'pas' op plaats vier maar zou stijgen wanneer buitenlandse toeristische bestedingen zouden zijn meegenomen. Met name bij de grote aankooplocaties is sprake van een forse omzetkrimp (b.v. in Utrecht, Leiden en Veenendaal). Locaties met een sterk accent op de niet-dagelijkse sector lijken de grootste klappen te krijgen.
- Waar enkele grote binnensteden marktaandeel inleveren, zijn de marktaandelen van enkele stadsdeelcentra (onder andere Alexandrium, Overvecht en In de Bogaard) stabiel gebleven of gegroeid. Deze toenames hebben te maken met het completer worden van de stadsdeelcentra (winkelaanbod, parkeervoorzieningen), waarmee wordt ingespeeld op de toenemende behoefte aan snel en slim winkelen. Een aantal middelgrote meubelboulevards (b.v. in Sliedrecht en Leiderdorp) heeft juist moeten inleveren.
- De vloerproductiviteit is in de dagelijkse sector gestegen en in de niet-dagelijkse sector gedaald. Overaanbod en internet zijn de belangrijkste verklaring voor de laatste daling. Noord-Holland heeft relatief de laagste vloerproductiviteit, Utrecht relatief de hoogste.
- Met name in de dagelijkse sector verschilt de vloerproductiviteit per herkomstregio. Suburbane regio's doen het relatief goed. De vloerproductiviteit dagelijks piekt bij gemeenten van 50.000-100.000 inwoners. Voor niet-dagelijks ligt de piek bij de G4.
- Aan de boven- en onderrand van de Randstad is de vloerproductiviteit in de dagelijkse sector relatief het laagst. In de niet-dagelijkse sector is een opvallend groot aantal Noord-Hollandse gemeenten met relatief wat lagere vloerproductiviteit.
- De vloerproductiviteit verschilt tussen type winkelgebieden. Naarmate het winkeloppervlak bij centrumlocaties en bij grootschalige aankooplocaties toeneemt, stijgt over het algemeen de vloerproductiviteit van het niet-dagelijkse winkelaanbod. Ondersteunende winkelgebieden behalen echter de hoogste omzet per winkelmeter.

Kenmerken koopgedrag

- Er worden minder vaak boodschappen gehaald en minder gewinkeld ten opzichte van 2004. Hoe groter de gemeente des te vaker bezoekt men een winkel.
- Boodschappen doet men nog steeds graag dichtbij en bij winkelen wordt gekozen voor een compleet winkelcentrum. Prijsniveau wordt iets belangrijker bij het winkelen.
- De bezochte winkelgebieden krijgen gemiddeld een goede beoordeling van de consumenten, die voor niet-dagelijks wel hoger ligt dan voor dagelijks. De beoordelingen lijken in lijn met 2004. Parkeermogelijkheden en bereikbaarheid per auto doen het nu wat beter.
- Bij de dagelijkse boodschappen neemt het gebruik van de auto verder toe. Bij de niet-dagelijkse boodschappen doet het OV het qua vervoermiddel minder dan in 2004. Deze effecten zijn voor kleine gemeenten en grote steden wel duidelijk anders.
- De warenmarkt heeft vergeleken met 2004 terrein verloren, met name in de dagelijkse sector. Levensmiddelen, planten en kleding zijn de belangrijkste producten op de markt. De



markt kent nog steeds een groep hoogfrequente bezoekers die gemiddeld wel wat ouder zijn. De grote steden kennen drukbezochte markten - de overige regio's soms duidelijke regionale trekkers.

- Internet is als aankoopkanaal spectaculair gegroeid, zeker in de niet-dagelijkse sector (met een factor 14 in vergelijking met 2004). De hoogfrequente bezoekers zijn relatief jong. Op internet koopt men vooral spullen voor de vrije tijd, kleding en electronica. In vergelijking met 2004 is de mate waarin kleding via internet wordt gekocht opvallend gestegen.
- De koopzondag is ingeburgerd en mensen besteden er (nog) relatief veel. Ook supermarktbezoek op zondag heeft een opvallend hoog aandeel vooral in grote steden.
- Steeds meer mensen kopen wel eens wat 'onderweg' van huis naar werk en vooral in de lunchpauze, maar de frequentie waarmee ze dat doen is wat afgenomen.



Beschouwing

De resultaten van het Randstad Koopstromenonderzoek 2011 die in dit rapport worden gepresenteerd zetten aan tot reflectie. Naast de vraag wat de belangrijkste verschuivingen zijn sinds het vorige onderzoek in 2004 is het natuurlijk de vraag ‘waar het heen gaat’ in de (nabije) toekomst. In deze beschouwing besteden we aandacht aan deze twee vragen. Overigens zonder de pretentie daarmee compleet te zijn.

Watskeburt?

Met de kennis van nu is een deel van de resultaten uit 2004 beter te duiden dan toen. Tussen 1999 en 2004 kwamen er veel winkelmeters bij. Een deel van die meters vertaalde zich niet in hogere omzetten. In de periode van 2004 tot nu kwamen er opnieuw veel meters bij, nam het aantal fysieke winkels af en steeg de leegstand vooral de laatste jaren snel. Tot 2008 ging dat gelijk op met een stijgende omzetlijn in de dagelijkse en ook in de niet-dagelijkse sector. Sinds 2008 lopen dagelijks (verdere omzetgroei) en niet-dagelijks (omzetdaling) uiteen. In 2004 was de constatering dat de koopkrachtbinding lager was dan in 1999 en weer terug was op het niveau van 1994, hetgeen op zijn minst schommelingen suggereerde. Nu weten we dat die daling een voorbode was van een, op sommige plaatsen forse, verdere daling. Hetzelfde geldt voor de marktaandeelen van de belangrijkste binnensteden in Zuid-Holland en woonboulevards: de neergaande lijn tussen 1999 en 2004 is doorgetrokken. Tussen 1999 en 2004 nam ook het gebruik van de auto door consumenten toe. Die trend heeft zich doorgezet hetgeen een illustratie is van verder toegenomen mobiliteit.

Onderliggende mechanismen

Kort samengevat lijken de resultaten van 2011 te verklaren door (aan de aanbodkant) de doorbraak van internet als aankoopplaats, aanhoudende nieuwbouw ambities, de verdere schaalvergroting (met een lagere omzet per winkelmeter) maar ook door een groeiend aantal ondernemers dat vanwege de leeftijd de winkel sluit. Aan de vraagkant speelt de efficiencyvraag, de toegenomen mobiliteit, de ‘strijd’ tussen beleven en consuminderen (‘shop till you drop’ vs ‘het kan wel een onsje minder’), voorzichtige krimp aan het noordelijke en zuidelijke uiteinde van de Randstad en de laatste jaren ook koopkrachtverlies een rol. Er is dus meer aan de hand dan ‘alleen de crisis’.

Kiezen, kijken, kopen

Internet lijkt een multiplier te zijn van bovengenoemde mechanismen. Internet appelleert aan de behoefte aan efficiency. Bovendien maakt internet ander winkelgedrag mogelijk. Was de binnenstad voorheen het domein voor het vergelijkend winkelen, tegenwoordig kan dit ook prima op internet. Op internet is de keuze onbeperkt, kun je altijd terecht en heb je betere vergelijkingsmogelijkheden. Een deel van de consumenten oriënteert zich op straat en koopt vervolgens - vanwege lagere prijzen - op internet. Andersom gebeurt het echter ook. Er wordt georiënteerd op internet waarna de aankoop doelgericht in de winkel wordt gedaan (omdat daar ‘warme’ service mogelijk is). Maar ook de combinatie van beide lijkt aan populariteit te winnen: kiezen, kijken, kopen (in plaats van vroeger kijken, kiezen, kopen). Omdat bijna iedereen steeds vaker en op meer plaatsen online is, kiezen consumenten op internet, kijken ze in de winkel en kopen dan toch weer op internet.



Niet altijd maar wel in toenemende mate lijkt te gelden dat in enkele branches winkelsluitingen rechtstreeks het gevolg zijn van de opkomst en doorgroei van het digitale aankoopkanaal. Overigens is het natuurlijk wel zo dat bestedingen via internet deels terugvloeiën naar fysieke (frontoffice) filialen.

Verliezers en winnaars

In ruimtelijke zin lijkt er met name in Noord-Holland een discrepantie te zitten tussen aanbod- en vraagontwikkeling. Er is hier de afgelopen jaren veel winkelaanbod toegevoegd maar de vloerproductiviteit ligt er inmiddels deels lager. In Utrecht is ook aanbod toegevoegd maar blijft de vloerproductiviteit relatief gelijk. Ogenschijnlijk heeft Zuid-Holland al een slag gemaakt. In de periode 1999-2004 is daar sterk uitgebreid en daarna lijkt er een afroming van 'slechte meters' te zijn geweest.

Qua winkelgebiedtype ondervinden met name binnensteden nadelen van internet. Door het gedeeltelijk verdwijnen van vergelijkend winkelen (iets wat voorheen vooral in centrale winkelgebieden werd gedaan) maar ook doordat mode en luxe, en electro ook branches zijn die in toenemende mate via internet worden gekocht. Omdat de voorhoede van internetaankopers zich ook in de grote steden bevindt zijn ze extra kwetsbaar. Veel binnensteden hebben ook het nadeel dat ze moeilijk schaalvergroting kunnen realiseren en daarmee ook meer concurrentie ondervinden van grootschalige winkellocaties. Wat dat betreft zitten binnensteden klem.

Ook een deel van de woonboulevards valt verder terug. Naast het grote aantal meters spelen hier een eenzijdig aanbod en de groei van de digitale tweedehandsmarkt een rol. Lokaal rijst inmiddels steeds vaker de vraag of de noodlijdende woonboulevards 'geholpen' kunnen worden door er andere branches toe te staan. Vaak wordt daar tegenin gebracht dat dat nadelige effecten heeft voor de binnenstad. Niet zelden leidt dat tot een patstelling die waarschijnlijk alleen kan worden doorbroken door te 'kiezen of delen'¹.

Stadsdeelcentra (met name die onder de rook van grote steden liggen) zijn sterke winnaars. Ook grootschalige detailhandelslocaties met een grote supermarkt doen het goed. Beide type winkelgebieden voldoen aan de wens van de consument om efficiënt boodschappen te kunnen doen en er ook te winkelen: het aanbod is er compleet, zijn overwegend beter bereikbaar dan de binnensteden en hebben ruime (veelal gratis) parkeermogelijkheden. Consumenten worden hier als het ware naar toe getrokken. Ook Factory Outlet Centra voldoen aan deze consumentenwensen. De Randstedeling moet hiervoor vooralsnog buiten de Randstad zijn, hoewel er meerdere initiatieven liggen. Realisatie van outletcentra in de Randstad zal ongetwijfeld de koopstromen op (boven-)regionaal niveau doen veranderen. Grote vraag is dan of dit leidt tot versterking van de voorzieningenstructuur in de Randstad of juist toch meer winkelgebieden onder druk zal zetten.

Ook internet is, getuige de vlucht die dit aankoopkanaal heeft genomen, zeker in de niet-dagelijkse sector natuurlijk een belangrijke winnaar. Daartegenover staat de afgenomen positie van de warenmarkt in de dagelijkse sector. De schaalvergroting ook in die sector is hier mede debet aan. Uit de formule van meer succesvolle en vernieuwende warenmarkten valt voor de ambulante handel mogelijk nog terreinwinst te halen.

¹ 'Kiezen of delen' - Beleid op maat voor de perifere detailhandel - DTNP (2010), i.o.v. het Hoofdbedrijfschap Detailhandel en CBW-Mitex.



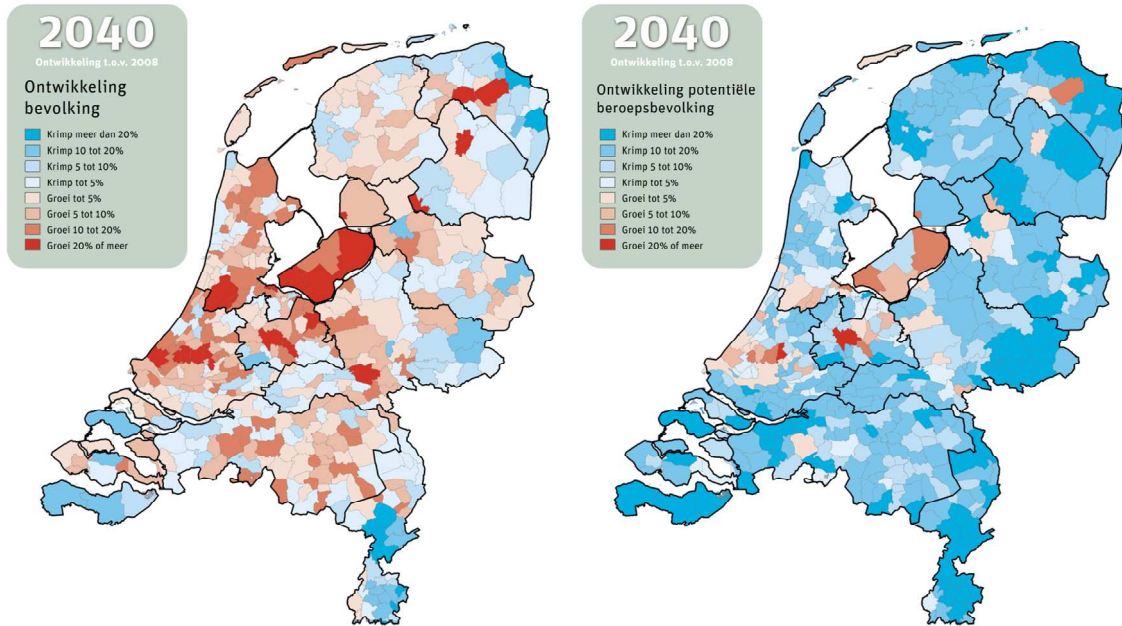
In de afgelopen zeven jaar is zowel het aantal gemeenten met een koopzondag als de frequentie waarmee winkels op zondag open zijn toegenomen. Dit heeft er toe geleid dat de zondag in toenemende mate ook als koopdag wordt gezien en gebruikt. Dit geldt dan niet alleen voor de niet-dagelijkse sector, maar ook in toenemende mate voor de dagelijkse sector. In veel gemeenten is het immers mogelijk om ook op zondag de 'dagelijkse' boodschappen te halen door de zondagopenstelling van supermarkten. Of en in welke mate er door de zondag ook winnaars en verliezers zijn, is een minder makkelijk te beantwoorden vraag. De indruk bestaat dat de koopzondag niet zonder meer voor extra omzet zorgt in de detailhandel, al zijn er wel bestedingen die vanuit bijvoorbeeld de fastfood richting supermarkten toevloeien. Binnen de detailhandel lijkt er door de koopzondag vooral verschuiving van omzet op te treden. In gemeenten winnen winkels of winkelgebieden die op zondag open zijn omzet van winkels of winkelgebieden die niet op zondag open zijn en snoepen ze ook marktaandeel af van andere winkeldagen (met name de zaterdag). Daarnaast kan de koopzondag ook tot verandering van koopstromen leiden tussen gemeenten met en zonder koopzondag. De mate waarin veranderingen zich voordoen is onder meer afhankelijk van de complementariteit tussen aankoopplaatsen, de frequentie waarmee winkels op zondag geopend zijn alsmede de kooporiëntatie op de zondag. Het vergt nadere studie om te bepalen wat de generieke en plaatselijke omzeteffecten daarvan zijn.

Waar gaat het heen?

Verdere verschraving van het winkelaanbod in kleinere plaatsen zal de oriëntatie op internet als aankoopkanaal vergroten. Hier zal het minder ruime en volledige winkelaanbod er toe bijdragen dat er vaker voor het gemak van online winkel wordt gekozen in plaats van af te reizen naar een winkel in een andere gemeente. Die processen zouden elkaar wel eens kunnen gaan versterken als dat nu niet al het geval is. Dit geldt natuurlijk vooral in de niet-dagelijkse sector. Het is niet vreemd dat in detailhandelsadviezen het plaatsen van een aantrekkelijke supermarkt in het centrum van deze kernen een op zijn minst afremmend effect heeft op de verdere daling van de 'gezondheid' van de lokale niet-dagelijkse sector. Dagelijks heeft (nog) geen concurrentie van internet en is de enige branche die in toekomst toeloop naar winkels garandeert. Een mogelijk alternatief is dat er in de regio meer stand-alone projectmatige toppers verschijnen met een regiofunctie zoals de Rijnke Boulevard in Zoeterwoude, maar dit vergt wel regionale afstemming aangezien deze projecten alleen kunnen bestaan door vraag te creëren². Wat dat betreft, is het ook van belang om met meer dan een schuin oog naar de demografische ontwikkelingen te kijken, die ook in de Randstad gaan differentiëren met groei- maar ook krimpgemeenten (zie ook kaartbeelden).

² Een interessante gedachte is om bij gemeentelijke herindelingen ook met een scheef oog te kijken naar logische koopstroomregio's omdat dit goed aansluit bij de ruimtelijke leefomgeving van burgers en afstemming over noodzakelijke veranderingen in het winkellandschap mogelijk ook makkelijker maakt (zie ook Gert-Jan Hospers in Binnenlands Bestuur november 2010).

Bevolkingsontwikkeling Nederlandse gemeenten 2008-2040



Bron: CBS/PBL; bewerking I&O Research.

De meeste grote steden groeien de komende jaren nog door hetgeen het draagvlak voor winkelvoorzieningen in principe vergroot. Bovendien profiteren zij het meest van internationaal toerisme, een factor die in dit onderzoek niet en detail is meegenomen. De vraag is echter of deze invloeden de impact van internet, schaalvergroting en het groeiende marktaandeel van stadsdeelcentra op de positie van binnensteden kunnen neutraliseren. Zo niet, dan is het mogelijk dat vooral binnensteden de komende jaren verder terrein verliezen, met meer winkelsluitingen en een inkrimpend kernwinkelapparaat als gevolg. Onderscheiden vermogen en complementariteit, ook in relatie tot internet, zal in toenemende mate de (veer-)kracht van de binnensteden bepalen.

Voor een deel van de middelgrote steden kan de verzorgingspositie onder druk komen te staan als ze in de toekomst worden ‘overgeslagen’ door branchespecifieke winkelketens. Winkelketens worden steeds vaker, mede door de internet concurrentie, gedwongen om ‘op te schalen’ (grotere winkels op minder plaatsen).

Van meer naar betere meters

Vanuit consumentenperspectief beschouwend is het onwaarschijnlijk dat de trend van verdere groei van winkelaanbod nog lang doorzet. De in aanbouw maar ook de in de planfase bevindende nieuwbouwprojecten zullen er echter toe bijdragen dat groei niet vandaag of morgen gekanteld is naar krimp van het winkelaanbod. De behoefte aan winkelruimte zal natuurlijk niet verdwijnen maar zal wel anders ingevuld worden.

Steeds breder lijkt dan ook het besef door te dringen dat de winkelmarkt een transformatiemarkt moet worden (of deels al is geworden). Een vergelijkbaar proces heeft zich het afgelopen decennium afgespeeld op de markt van bedrijventerreinen en meer recentelijk kantoren. De notie daarbij is dat er altijd een deelbehoefte zal zijn aan vernieuwende meters voor bijvoorbeeld nieuwe formules en nichespelers, maar dat voor het overige nieuwe ‘betere’ meters alleen maar kunnen worden toegevoegd als ze bestaande en ‘slechte’ meters vervangen. Het kan betekenen dat die laatste meters goedkoper moeten worden (afwaardering en lagere huren) of



eventueel proactief aan de markt moeten worden onttrokken. Dat vergt net als bij de kantoren en bedrijventerreinen dat er afspraken moeten worden gemaakt om het transformatieproces in goede banen te leiden, bijvoorbeeld dat duurzame verdichting gebaseerd op de SER-ladder voor het inpassen van ruimtebehoefte plaatsvindt. Dat vraagt om meer en meer intensieve afstemming tussen overheden onderling en tussen overheden en marktpartijen waarbij ambities en realiteit in evenwicht moeten zijn.



1. Inleiding

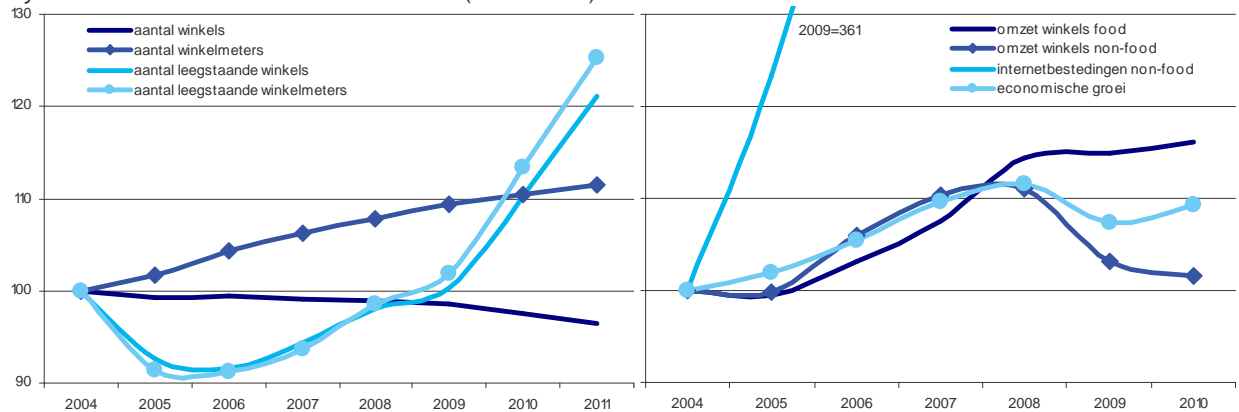
1.1 Een uniek project

Alles stroomt steeds sneller

De stroom van berichten over - dreigende - leegstand, nieuwe winkelapps en veranderende consumentenwensen en -bestedingen heeft momenteel een hoog tempo. In 2011 lijkt des te meer te gelden dat de detailhandel aan sterke veranderingen onderhevig is.

Het aantal winkelmeters is vele jaren gegroeid onder invloed van een groeiende bevolking (en dus meer potentiële klanten), een hogere welvaart en bijbehorende behoefte aan meer keuze, maar ook door ambities van markt- en overheidspartijen. Het accent lag daarbij op het controleren en in goede banen leiden van deze uitbreiding (restrictief: meer winkelmeters op de gewenste locaties). Er is echter sprake van een structuurwijziging in de detailhandel. De winkelomzet groeit niet meer, althans in het non-food segment, de winkelleegstand loopt fors op, terwijl de internetbestedingen exponentieel groeien. Het is duidelijk dat internet en hiermee samenhangende technologische ontwikkelingen de stuwende kracht is van deze nieuwe toekomst voor de detailhandel. Natuurlijk zullen demografische ontwikkelingen en waarschijnlijk ook 'consuminderen' de behoefte aan producten en winkels op lange termijn veranderen en zal ook het aantal zelfstandige winkeliers door gebrek aan bedrijfsopvolging afnemen. Maar de nu komende jaren zal vooral internet het koopgedrag sterk beïnvloeden en daarmee ook aan de basis staan van de transformatie van de detailhandel in Nederland.

Figuur 1.1
Dynamiek in de Nederlandse detailhandel (2004 = 100).



NB: voor internetbestedingen non-food is 2009 het meest recent beschikbare cijfer (zie www.HBD.nl)

Bron: Locatus, CBS, Thuiswinkel.org/HBD; bewerking: I&O Research.

Juist nu onderzoek

De sterke dynamiek in het koopgedrag zal consequenties hebben voor de uitgangspunten van beleid. Niet alleen overheden maar ook marktpartijen zullen de (ruimtelijke) consequenties van de verdere verschuiving van ruimtelijke naar digitale koopstromen de komende jaren in het detailhandelsbeleid - moeten - verwerken.

De huidige en toekomstige ontwikkelingen in demografie, economie en technologie zorgen er zoals gezegd voor dat de detailhandel zich misschien wel sneller beweegt dan ooit tevoren.



Het belang van inzicht in ruimtelijk koopgedrag en de beleving van de consument, en het economisch functioneren van winkelgebieden is daarmee groot. Het Randstad Koopstromenonderzoek 2011 levert deze informatie voor een groot deel van Nederland.

Het onderzoek

Het Randstad Koopstromenonderzoek 2011 is alleen al vanwege de omvang van het onderzoeksgebied een uniek onderzoeksproject. Enkele kengetallen:

- gemeenten in het onderzoeksgebied: 158 (38 procent van het totale aantal gemeenten in Nederland);
- inwoners: 7.621.255 (46 procent van de Nederlandse bevolking);
- winkels: 51.439 (44 procent van alle winkels in Nederland)³;
- winkelmeters: 12.284.595 (41 procent van het landelijk aanbod)²;
- leegstaande winkelmeters: 869.592 (33 procent van de totale leegstand in Nederland);
- afgenomen enquêtes: 67.000 in het onderzoeksgebied en 2.400 in het randgebied (de 1^e ring van gemeenten daarbuiten).

Koopstromenonderzoek kent een traditie in de Randstad. Zo is in de provincie Zuid-Holland in 1989, 1994 en 1999 een koopstromenonderzoek uitgevoerd. Het laatste koopstromenonderzoek in 2004 kende al een forse uitbreiding van het onderzoeksgebied: naast de provincie Zuid-Holland ook de provincie Utrecht en het zuidelijke gedeelte van de provincie Noord-Holland.

Voor het eerst in de historie kan er in 2011 met recht gesproken worden over het Randstad Koopstromenonderzoek. In deze editie bestaat het onderzoeksgebied namelijk uit de gehele provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht, aangevuld met de gemeenten Nijkerk en Almere. Daarnaast is ook in gemeenten in het randgebied (1^e ring van gemeenten rondom het onderzoeksgebied) geënquêteerd om de toevloeiing van daar uit in bepalen. Niet eerder is een dergelijk grootschalig consumentenonderzoek uitgevoerd dat het ruimtelijk (en digitale) koopgedrag in beeld brengt.

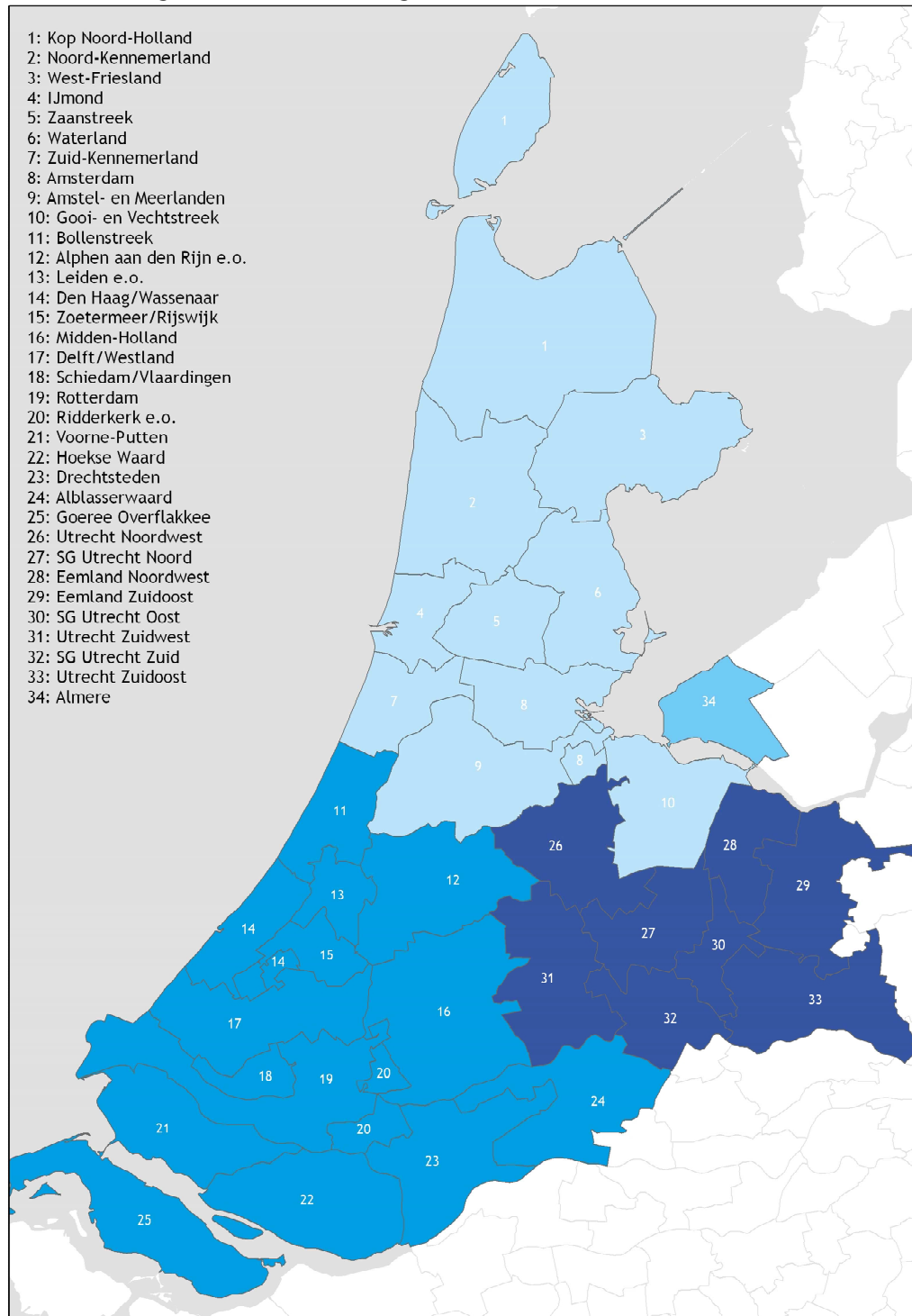
Net als in 2004 onderscheiden we binnen elke provincie een aantal herkomstregio's. Het onderzoeksgebied omvat 33 regio's, verdeeld over Noord-Holland (10 regio's), Zuid-Holland (15 regio's) en Utrecht (8 regio's). Figuur 1.2 toont alle 33 herkomstregio's. In bijlage 1 is te vinden welke gemeenten tot welke regio behoren.

³ Exclusief leegstand, bron: Locatus.



Figuur 1.2

Het onderzoeksgebied en de herkomstregio's.



NB: SG staat voor Stedelijk Gebied.



1.2 Aanpak van het onderzoek

De basis van het Randstad Koopstromenonderzoek 2011 vormt een enquête over koopgedrag. De afname van de vragenlijst geschiedde telefonisch en online in de periode april-juli 2011. Uiteindelijk zijn zoals gezegd 67.000 huishoudens in het onderzoeksgebied en 2.400 huishoudens in het randgebied ondervraagd.

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 negen niet-dagelijkse branches iets heeft gekocht;
- woon-werk aankopen;
- zondagaankopen;
- warenmarktaankopen;
- internetaankopen;
- achtergrondkenmerken.

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 geënquêteerd. Daarnaast is er sprake van toevloeiing uit de rest van Nederland (buitenlandse toevloeiing is net als in 2004 buiten beschouwing gelaten). Voor het bepalen van toevloeiing uit de rest van Nederland is gebruik gemaakt van het Mobiliteitsonderzoek Nederland (MON).

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 2004 en 2011.

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 woonachtig zijn buiten de eigen gemeente of regio (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. In het rapport wordt ook wel gesproken over de gerealiseerde detailhandelsomzet. Belangrijk hierbij is dat het dan gaat om de totale som van consumentenbestedingen, inclusief BTW en exclusief bestedingen van bedrijven en instellingen in de detailhandel.



Op www.kso2011.nl staat een gedetailleerde onderzoeksverantwoording. Hier wordt ondermeer aandacht besteed aan:

- de details van de onderzoekopzet en -uitvoering;
- de vertaling van de vragen uit de vragenlijst naar de koopstromen;
- de vergelijkbaarheid van dit onderzoek met eerdere edities van het koopstromenonderzoek.

1.3 Leeswijzer & producten

Dit hoofdrapport geeft een algeheel beeld van de ontwikkeling van het koopgedrag en de onderlinge positie van herkomstregio's in de Randstad. 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 regio waarin ze wonen en hoe de kooporiëntatie zich ten opzichte van 2004 heeft ontwikkeld. Hoofdstuk 4 geeft inzicht in het economisch functioneren van regio's in termen van omzet en vloerproductiviteit. Ook kijken we daarbij naar de belangrijkste aankoopplaatsen in het onderzoeksgebied. In hoofdstuk 5 komen bezoekmotieven, beoordelingen van de winkelgebieden, bezoekfrequentie, vervoermiddelgebruik en het gebruik van aanvullende aankoopkanalen aan bod. Hoofdstuk 6 bevat een slotbeschouwing.

Bij de beschrijving van de resultaten wordt steeds eerst gekeken naar de herkomstregio's (meestal per provincie), daarna naar gemeenten naar grootteklasse en vervolgens naar aankoopplaatsen.

Het rapport bevat een drietal bijlagen. De eerste bijlage geeft, zoals gezegd, een overzicht van de indeling van de 33 herkomstregio's. Bijlage 2 bevat een begrippenlijst waarin de meest gebruikte begrippen kort worden uitgelegd. Tot slot is in bijlage 3 te vinden welke gemeenten tot welke grootteklassen behoren.

Naast de hoofdrapportage zijn factsheets met kerngegevens en grafisch weergegeven koopstromen samengesteld voor de belangrijkste aankoopplaatsen, gemeenten en de 33 onderscheiden herkomstregio's. De factsheets en ook dit hoofdrapport zijn te vinden op de website www.kso2011.nl. Hier kunt u bovendien ook zelf met behulp van een SWING-applicatie gegevenstabellen, figuren en kaartbeelden samenstellen.

Terugblik vooraf

Het Randstad Koopstromenonderzoek 2011 heeft (zeker voor Zuid-Holland vanwege de goede vergelijkbaarheid van het onderzoeksgebied) de ambitie om de ontwikkelingen in de tijd in beeld te brengen. Daarom voorafgaand aan de presentatie van de resultaten van de editie 2011 nog een korte terugblik op de resultaten van 2004.



De belangrijkste resultaten uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2004

- de koopkrachtbinding voor dagelijkse artikelen was 93 procent, 2 procentpunt lager dan in 1999 (Zuid-Holland);
- de koopkrachtbinding voor niet-dagelijkse artikelen was 70 procent, 3 procentpunt lager dan in 1999 (Zuid-Holland);
- de netto toestroom van buiten was 4,4 procent, internet had een aandeel in de niet-dagelijkse artikelen van 0,7 procent, de warenmarkt 1,9 procent in de dagelijkse artikelen;
- ‘dichtbij huis’ was het belangrijkste bezoekmotief bij dagelijks - compleetheid aanbod bij niet-dagelijks;
- de auto werd ten opzichte van 1999 belangrijker als vervoermiddel;
- koopzondagen waren gematigd populair, maar twee op drie kocht wel eens wat tussen woon en werk;
- aankooplocaties scoorden gemiddeld een acht (behalve het betaald parkeren);
- het winkelloppervlak was tussen 1999 en 2004 duidelijk gestegen;
- de omzetgroei was lager dan in 1994-1999, het aandeel omzet van buiten de Randstad steeg;
- de vloerproductiviteit was € 7.160 dagelijks (€ 6.975 in 1999) en € 2.245 niet-dagelijks (€ 2.560 in 1999) (ZH);
- de marktaandeelen van de belangrijkste binnensteden waren licht gedaald ten opzichte van 1999 (Zuid-Holland);
- de omzetten van woonboulevards waren na een stijging tussen 1994 en 1999 (gemiddeld) gedaald;
- winkels in kleine kernen hadden het moeilijk.

Bron: Eindrapportage Koopstromenonderzoek Randstad 2004 (januari 2005, zie www.kso2004.nl).





2 Winkelaanbod en -leegstand



2. Winkelaanbod en -leegstand

2.1 Inleiding

In Nederland is de vraag naar winkelruimte de laatste drie jaar gestagneerd en door Vastgoedmarkt becijferd op jaarlijks zo'n 350.000 vierkante meter. De vraag naar winkelruimte is dus nagenoeg gelijk. Dat er desondanks meer winkelleegstand wordt gesignaleerd, komt doordat het aanbod nog steeds groeit: de hoeveelheid winkelruimte in Nederland is nog niet aan krimp begonnen. Hoe heeft het winkelaanbod (voorraad minus leegstand) en de winkelleegstand zich in de periode 2004-2011 ontwikkeld in de Randstad?⁴

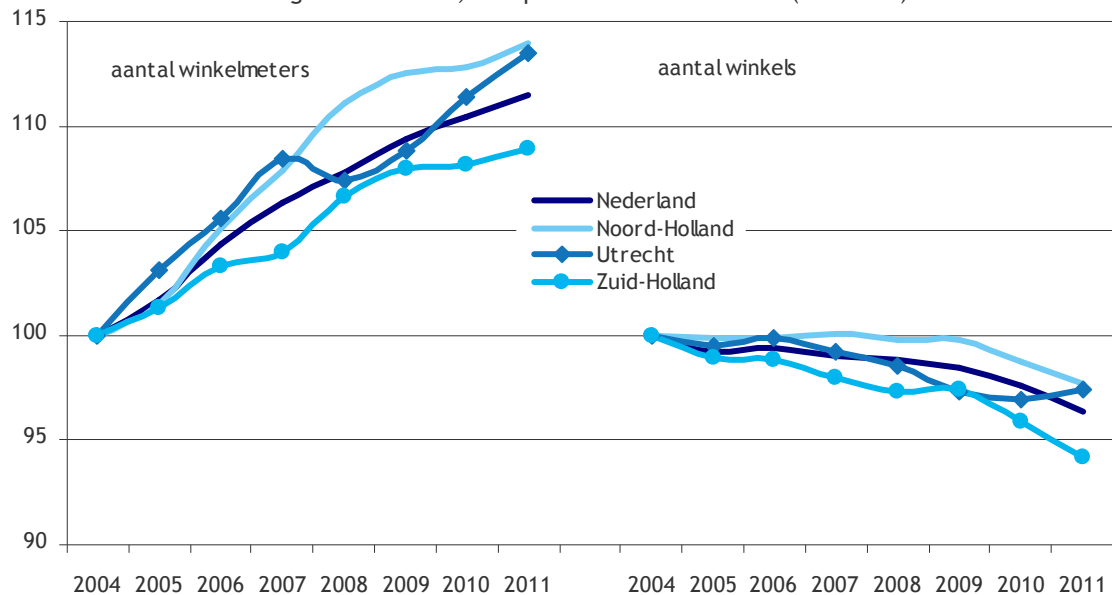
2.2 Randstad & de drie provincies

Meer meters, minder winkels en meer leegstand

Het aantal winkelmeters is sinds 2004 jaarlijks gegroeid in de drie Randstedelijke provincies. Alleen in 2008 kent de provincie Utrecht een beperkte afname van het winkelaanbod. Het aantal winkels is in 2011 kleiner dan in 2004. Utrecht heeft in 2011 een lichte toename van het aantal winkels, maar komt hiermee nog niet op het niveau van 2004. Ten opzichte van de landelijke ontwikkeling onderscheidt Zuid-Holland zich het meest, met een minder sterke groei van het winkeloppervlak en een sterke afname van het aantal winkels.

Figuur 2.1

Geïndexeerde ontwikkeling winkelaanbod, drie provincies en Nederland (2004=100).



NB: cijfers zijn exclusief leegstand.

Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

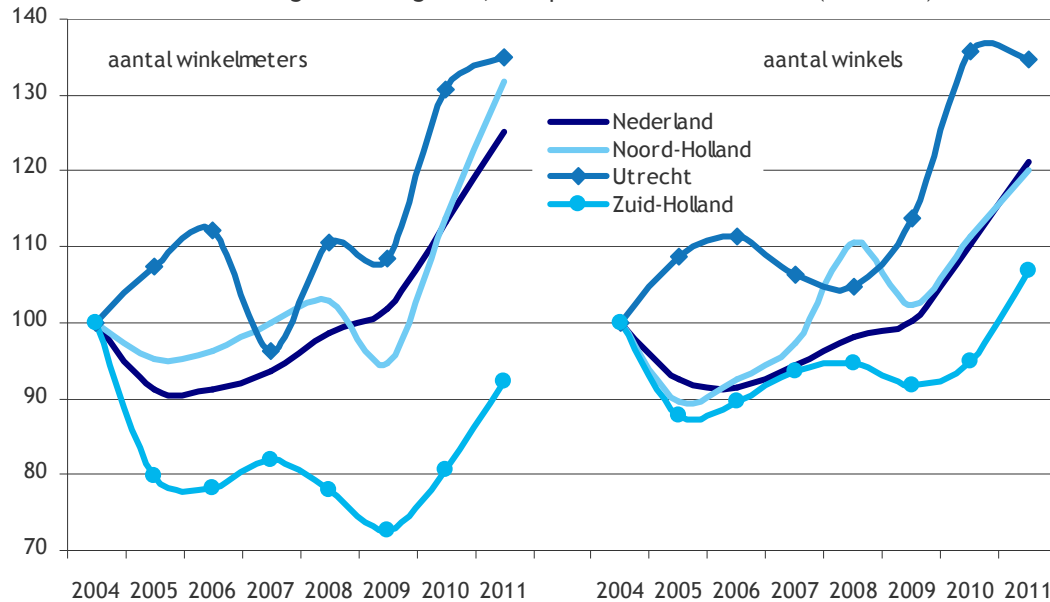
⁴ De peildatum van de gepresenteerde gegevens over winkelaanbod en winkelleegstand is 1 januari.



Voor wat betreft de leegstand zit met name in de laatste twee jaar de groei er sterk in. Zowel het aantal leegstaande winkels als het aantal winkelmeters dat leegstaat loopt snel op. Ook hier onderscheidt Zuid-Holland zich met een minder sterke leegstandsgroei.

Figuur 2.2

Geïndexeerde ontwikkeling winkelleegstand, drie provincies en Nederland (2004=100).



Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

Meeste meters ‘in en om huis’

In de provincies Noord- en Zuid-Holland en Utrecht vinden we in totaal ruim 11 miljoen vierkante meter aan winkels (exclusief leegstand, wat aan bod komt in paragraaf 2.5). De provincie Zuid-Holland heeft met zo’n 5 miljoen vierkante meter de meeste winkelmeters (zie tabel 2.1).

Kijken we naar de samenstelling van het winkelaanbod per provincie dan zijn de verschillen tussen de drie provincies niet heel groot⁵. In alle drie provincies behoren 8 van de 10 winkelmeters tot de niet-dagelijkse sector. Meest in het oog springend onderscheid is het, ten opzichte van Noord- en Zuid-Holland, grotere aandeel van ‘in en om het huis’ in Utrecht, althans qua meters. Noord- en Zuid-Holland blijven ook wat achter bij het landelijk aandeel van deze branchegroep in het totale winkeloppervlak (49 procent).

⁵ Onderscheiden branchegroepen met bijbehorende branches: dagelijks (levensmiddelen en persoonlijke verzorging), mode en luxe (warenhuis, kleding & mode, schoenen & lederwaren, juwelier & optiek, huishoudelijke- & luxe artikelen en antiek & kunst), vrije tijd (sport & spel, hobby en media), in/om huis (plant & dier, bruin- & witgoed, auto & fiets, doe-het-zelf en wonen) en detailhandel overig (detailhandel overig).



Tabel 2.1

Winkelaanbod 2011 per provincie, naar branchegroep.

provincie	branchegroep	aantal m ² WVO		aantal winkels	
		abs.	%	abs.	%
Noord-Holland	dagelijks	889.600	21%	4.950	28%
	mode & luxe	915.500	22%	5.630	32%
	vrije tijd	281.200	7%	1.590	9%
	in/om huis	1.937.000	46%	4.410	25%
	detailhandel overig	160.000	4%	1.200	7%
	totaal	4.183.400	100%	17.780	100%
Utrecht	dagelijks	367.400	20%	1.890	27%
	mode & luxe	385.200	21%	2.180	31%
	vrije tijd	119.200	7%	620	9%
	in/om huis	910.300	50%	1.900	27%
	detailhandel overig	46.100	3%	340	5%
	totaal	1.828.100	100%	6.920	100%
Zuid-Holland	dagelijks	1.103.000	22%	6.050	29%
	mode & luxe	1.134.000	22%	6.240	30%
	vrije tijd	344.000	7%	1.850	9%
	in/om huis	2.349.200	46%	5.610	27%
	detailhandel overig	132.300	3%	1.100	5%
	totaal	5.062.500	100%	20.860	100%

NB: cijfers zijn exclusief leegstand.

Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

In zeven jaar tijd ruim een miljoen meer winkelmeters in Randstad

Het aanbod aan winkelmeters is de afgelopen jaren fors gestegen. Vergeleken met 2004 is de toename van het aantal winkelmeters het grootst in Noord-Holland (14 procent). De groei van het winkeloppervlak is in Zuid-Holland met 9 procent minder sterk dan in de andere twee provincies. Met name in de niet-dagelijkse sector is de uitbreiding van het winkelaanbod procentueel gezien kleiner dan in Noord-Holland en Utrecht (zie tabel 2.2).

In totaal neemt de Randstad 40 procent van de uitbreiding van het Nederlandse winkeloppervlak voor rekening. Het dagelijkse winkelaanbod is in de Randstad relatief sterker toegenomen dan landelijk. Voor een deel is dit te verklaren door de bevolkingsontwikkeling. In de Randstad is het inwonertal met 4 procent gegroeid, terwijl dat landelijk 2 procent is.



Tabel 2.2

Winkelvloeroppervlak 3 provincies, Randstad en Nederland, in m² WVO (2004 en 2011).

Provincie	2011	2004	2004-2011 abs.	2004-2011 %
Noord-Holland				
- dagelijks	889.600	782.900	106.700	14%
- niet-dagelijks	3.293.800	2.887.000	406.800	14%
- totaal	4.183.400	3.669.900	513.500	14%
Utrecht				
- dagelijks	367.400	322.700	44.600	14%
- niet-dagelijks	1.460.700	1.288.600	172.100	13%
- totaal	1.828.100	1.611.300	216.700	13%
Zuid-Holland				
- dagelijks	1.103.000	983.800	119.200	12%
- niet-dagelijks	3.959.400	3.663.300	296.200	8%
- totaal	5.062.500	4.647.100	415.400	9%
Randstad¹⁾				
- dagelijks	2.426.400	2.139.900	286.500	13%
- niet-dagelijks	8.988.500	8.055.200	933.600	12%
- totaal	11.414.900	10.195.100	1.220.100	12%
Nederland				
- dagelijks	5.521.500	5.033.700	487.800	10%
- niet-dagelijks	22.190.800	19.813.800	2.377.000	12%
- totaal	27.712.300	24.847.500	2.864.800	12%

¹⁾ Cijfers voor Randstad zijn inclusief Almere en Nijkerk.

NB: cijfers zijn exclusief leegstand.

Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

Daar waar het aantal winkelmeters de afgelopen jaren verder toenam, is het aantal winkels teruggelopen. In Zuid-Holland is de krimp van het aantal winkels het sterkst: ten opzichte van 2004 zijn er in 2011 6 procent minder winkels. In de andere twee provincies beperkt de afname zich tot 2-3 procent. Landelijk is het aantal winkels met 4 procent teruggelopen. Terwijl op straat het winkelaanbod qua aantal winkels kleiner wordt, vindt op het web een sterke (wereldwijde) groei van het winkelaanbod plaats.

Aantal webwinkels stijgt naar 37.500 volgens Thuiswinkel.org

Het aantal webwinkels in Nederland stijgt in 2011 naar 37.500. Gisteren publiceerde de Metro een verdubbeling van het aantal webwinkels in drie jaar tijd naar 21.200. Deze cijfers waren gebaseerd op recente cijfers van de Kamer van Koophandel. In werkelijkheid ligt het aantal webwinkels volgens Thuiswinkel.org veel hoger, het aantal webwinkels loopt dit jaar op tot zo'n 37.500 webwinkels. Wijnand Jongen, directeur van Thuiswinkel.org: 'Een voorzichtige raming nog zelfs van onze kant, gebaseerd onder meer op cijfers van Currence, eigenaar van iDEAL en informele gesprekken met de Belastingdienst. Met meer dan 40.000 iDEAL aansluitingen is onze raming nog aan de voorzichtige kant, maar meegerekend moet worden dat nog niet alle webwinkels iDEAL aanbieden en dat niet iedere iDEAL aansluiting ook een webwinkel betreft.' Daarmee klopt overigens de constatering dat het aantal webwinkels in de laatste drie jaren meer dan is verdubbeld.

Bron: Thuiswinkel.org (24 aug. 2011).

De stijging van het aantal winkelmeters en de teruggang in het aantal winkels impliceert dat de gemiddelde winkelomvang is toegenomen. Had in 2004 een winkel gemiddeld 209 m² aan winkelvloeroppervlak, in 2011 is dat gemiddeld 239 m².

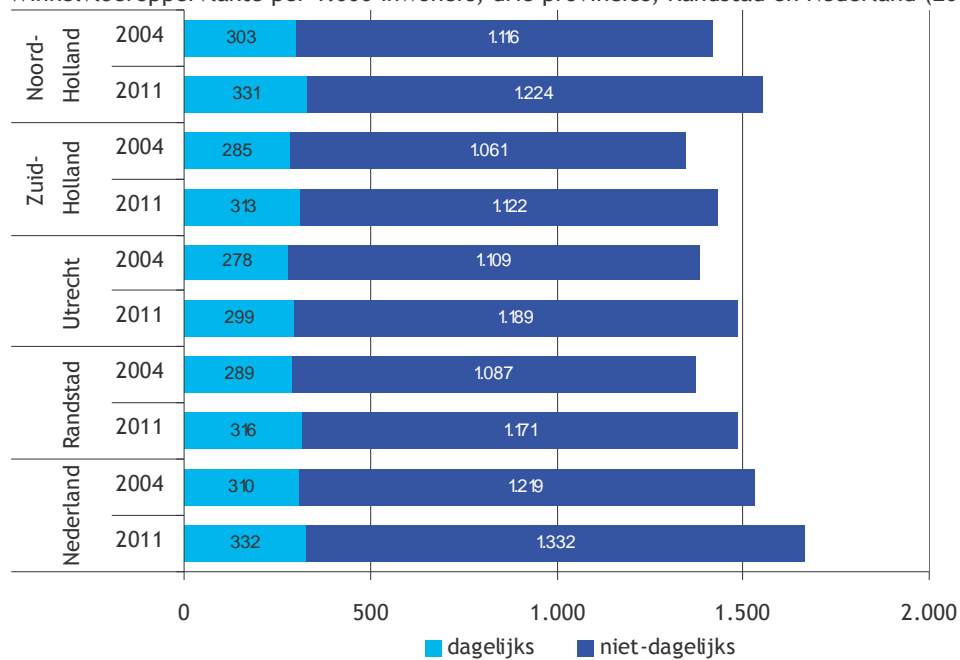
In alle branches heeft de schaalvergroting zich verder doorgezet. Enige uitzondering hierop vormen de warenhuizen. De gemiddelde winkelomvang is hier met een kwart gedaald, wat met name te maken heeft met het vestigingsbeleid van de HEMA om ook in kleinere gemeenten kleine vestigingen te openen.

Inwoners hebben meer winkelmeters ter beschikking

Voor alle drie provincies geldt dat vergeleken met 2004 het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlakte per inwoner in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector is gegroeid. In Noord-Holland is de winkeldichtheid met 1.550 m² per 1.000 inwoners het hoogst. Dit is zo'n 100 m² minder dan het landelijk gemiddeld aantal winkelmeters per 1.000 inwoners.

Figuur 2.3

Winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners, drie provincies, Randstad en Nederland (2004-2011).



NB: cijfers zijn exclusief leegstand; Randstad is inclusief Almere en Nijkerk.

Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

2.3 Winkelaanbod op regionaal niveau

In Noord-Holland sterkste groei in Amstel- en Meerlanden en Noord-Kennemerland

Alle regio's in Noord-Holland hebben hun winkelaanbod qua meters zien groeien in de periode 2004-2011, al is de toename in IJmond zeer beperkt. In Amstel- en Meerlanden en Noord-Kennemerland is het winkelaanbod het sterkst gestegen. Eerstgenoemde regio laat vooral een forse toename van het winkelaanbod in Haarlemmermeer zien (onder andere Cruquius Woonboulevard), terwijl Heerhugowaard en Alkmaar (met onder meer Woonboulevard Overstad) in Noord-Kennemerland een sterke stijging van het aantal winkelmeters tonen.

Het aantal winkels is in zeven jaar tijd in zes van de tien regio's in Noord-Holland gedaald, waarbij de sterkste teruggang te zien is in de Zaanstreek en Gooi- en Vechtstreek.



Tabel 2.3

Winkelaanbod herkomstregio's provincie Noord-Holland (2004 en 2011).

	aantal m2 WVO			aantal winkels			winkelgrootte	
	2011	2004	% ontw.	2011	2004	% ontw.	2011	2004
Amsterdam	1.019.100	941.900	8%	6.090	6.220	-2%	170	150
Amstel- en Meerlanden	551.700	420.900	31%	1.510	1.460	3%	360	290
Noord-Kennemerland	547.600	435.800	26%	1.840	1.790	3%	300	240
Westfriesland	365.500	311.900	17%	1.210	1.190	2%	300	260
Gooi- en Vechtstreek	350.100	334.000	5%	1.790	1.930	-8%	200	170
Kop Noord-Holland	302.400	271.400	11%	1.130	1.180	-5%	270	230
Zuid-Kennemerland	294.300	253.900	16%	1.690	1.780	-5%	170	140
Zaanstreek	289.100	265.300	9%	810	900	-9%	360	300
IJmond	253.800	251.300	1%	880	920	-4%	290	270
Waterland	209.900	183.400	14%	840	830	1%	250	220
Provincie Noord-Holland	4.183.400	3.669.900	14%	17.780	18.200	-2%	235	202

NB: cijfers zijn exclusief leegstand.

Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

Zuid-Holland kent twee regio's waarin de winkelvloeroppervlakte met meer dan 25 procent is gestegen. De sterke uitbreiding van het winkeloppervlak in Ridderkerk e.o. wordt gedragen door de gemeente Barendrecht (onder andere uitbreiding Woonboulevard Reijerwaard & Cornelisland), terwijl op Voorne-Putten met name Spijkenisse (met woonboulevard Schiekamp) in 2011 duidelijk meer winkelometers herbergt dan in 2004.

Schiedam/Vlaardingen is de enige regio waarin het winkelvloeroppervlak niet is gegroeid. In deze regio is bovendien het aantal winkels in 2011 11 procent lager dan in 2004. Deze afname is overigens niet veroorzaakt doordat er meer leegstand is gekomen, er is namelijk ten opzichte van 2004 sprake van minder leegstand (zie paragraaf 2.6). Naast Schiedam/Vlaardingen kent ook Goeree Overflakkee een sterke procentuele teruggang van het aantal winkels.

Tabel 2.4

Winkelaanbod herkomstregio's provincie Zuid-Holland (2004 en 2011).

	aantal m2 WVO			aantal winkels			winkelgrootte	
	2011	2004	% ontw.	2011	2004	% ontw.	2011	2004
Rotterdam	866.600	850.600	2%	4.030	4.450	-9%	210	190
Den Haag/Wassenaar	659.800	624.400	6%	3.630	3.910	-7%	180	160
Drechtsteden	441.600	395.000	12%	1.580	1.720	-8%	280	230
Delft/Westland	434.700	387.500	12%	1.540	1.610	-5%	280	240
Ridderkerk e.o.	333.100	260.500	28%	890	840	6%	370	310
Zoetermeer/Rijswijk	327.400	301.600	9%	1.240	1.290	-4%	260	230
Midden Holland	320.400	295.900	8%	1.360	1.470	-7%	240	200
Leiden e.o.	315.000	281.900	12%	1.300	1.340	-3%	240	210
Bollenstreek	280.300	255.200	10%	1.130	1.150	-2%	250	220
Schiedam/Vlaardingen	227.800	227.800	0%	1.050	1.170	-11%	220	190
Voorne-Putten	222.200	174.500	27%	860	830	3%	260	210
Alphen aan den Rijn e.o.	219.700	196.200	12%	720	730	-2%	310	270
Alblasserwaard	185.800	182.300	2%	740	760	-3%	250	240
Hoekse Waard	144.700	132.800	9%	480	520	-8%	300	260
Goeree Overflakkee	83.200	80.900	3%	320	360	-12%	260	220
Provincie Zuid-Holland	5.062.500	4.647.100	9%	20.860	22.150	-6%	243	210

NB: cijfers zijn exclusief leegstand. Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

In de provincie Utrecht is het winkelloppervlak het sterkst gegroeid in de regio SG Utrecht Zuid, met Houten en Nieuwegein als voorname bijdragers. SG Utrecht Zuid is binnen de provincie tevens de enige regio met in 2011 meer winkels dan in 2004.

Tabel 2.5

Winkelaanbod herkomstregio's provincie Utrecht (2004 en 2011)¹⁾.

	aantal m2 WVO			aantal winkels			winkelgrootte	
	2011	2004	% ontw.	2011	2004	% ontw.	2011	2004
SG Utrecht Noord	540.900	468.100	16%	2.160	2.190	-1%	250	210
Eemland Zuidoost	391.900	341.700	15%	1.270	1.290	-2%	310	260
Utrecht Zuidoost	247.500	218.700	13%	1.000	1.020	-2%	250	210
SG Utrecht Zuid	217.100	167.000	30%	660	650	2%	330	260
Eemland Noordwest	140.000	137.800	2%	570	620	-8%	250	220
Utrecht Zuidwest	132.300	129.600	2%	530	540	-2%	250	240
Utrecht Noordwest	130.500	122.100	7%	530	560	-6%	250	220
SG Utrecht Oost	107.500	98.100	10%	480	500	-4%	220	200
Provincie Utrecht	1.828.100	1.611.300	13%	6.920	7.110	-3%	264	227

¹⁾ Het provincie totaal is exclusief Nijkerk; Eemland Zuidoost is inclusief Nijkerk.

NB: cijfers zijn exclusief leegstand.

Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

Almere heeft in 2011 34 procent meer winkelmeters dan in 2004 (2011: 261.600 m²; 2004: 194.800 m²). Deze groei hangt voor een groot deel samen met de uitbreiding van het winkelhart in Almere-Stad. Het aantal winkels is ook opgelopen van 572 in 2004 tot 689 in 2011 (exclusief leegstaande verkooppunten).

Gemiddelde winkelomvang grootst in Almere

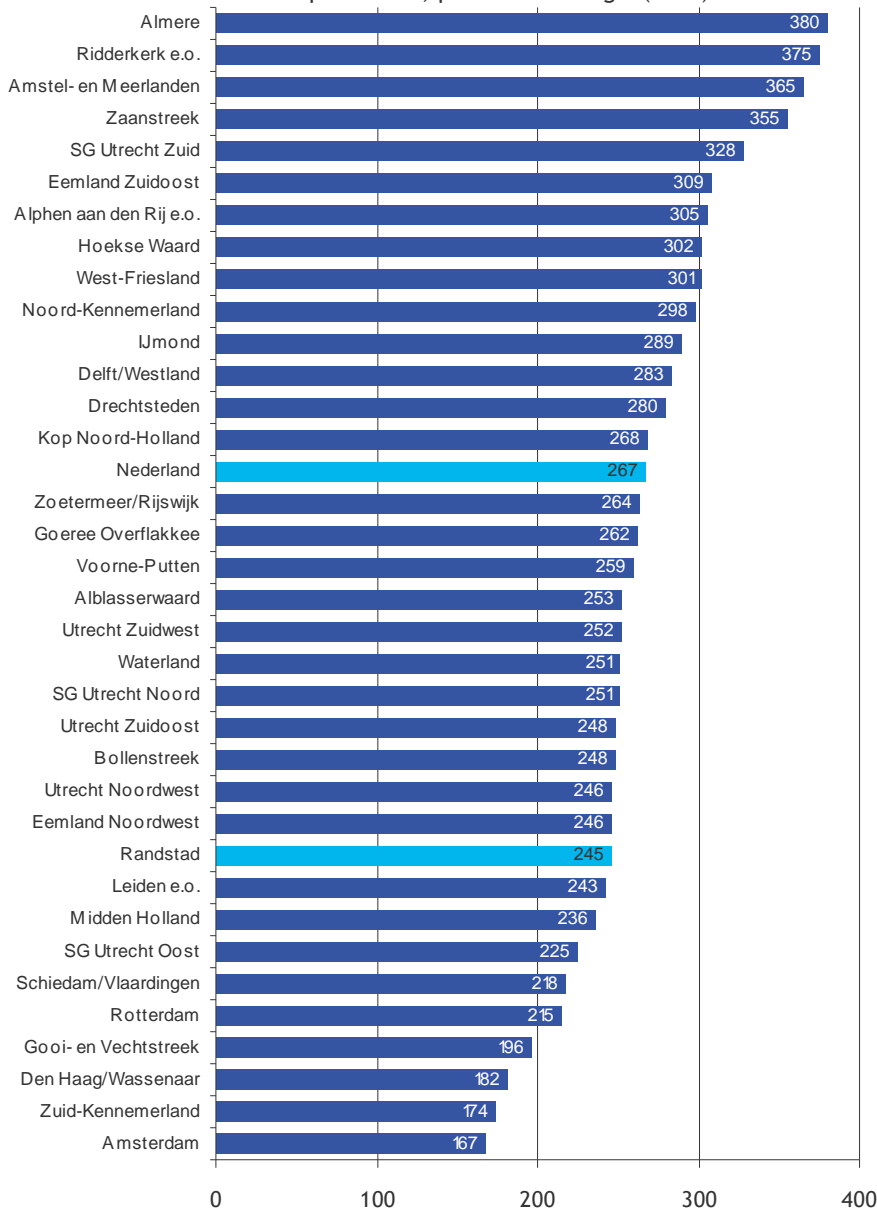
De relatief jonge samenstelling en recente uitbreiding van het winkelaanbod in Almere vertaalt zich in een relatief grote winkelomvang. Daarnaast hebben Ridderkerk e.o., Amstel- en Meerlanden en Zaanstreek vergeleken met de andere regio's een grote gemiddelde omvang per winkel. Amsterdam sluit de rij met een gemiddelde omvang van 167 m² per winkel. Dit is 34 procent kleiner dan het landelijk gemiddelde van 254 m² wvo per winkel. Ook Rotterdam en Den Haag/Wassenaar staan relatief 'laag' op de lijst.

Vergeleken met 2004 is in alle regio's de gemiddelde winkelomvang toegenomen. Een nadere indicatie van de schaalvergroting is het aantal regio's met een gemiddelde winkelomvang van minimaal 300 m² dat is gestegen van 2 in 2004 naar 9 in 2011.



Figuur 2.4

Gemiddelde aantal m² WVO per winkel, per herkomstregio (2011).



NB: cijfers zijn exclusief leegstand.

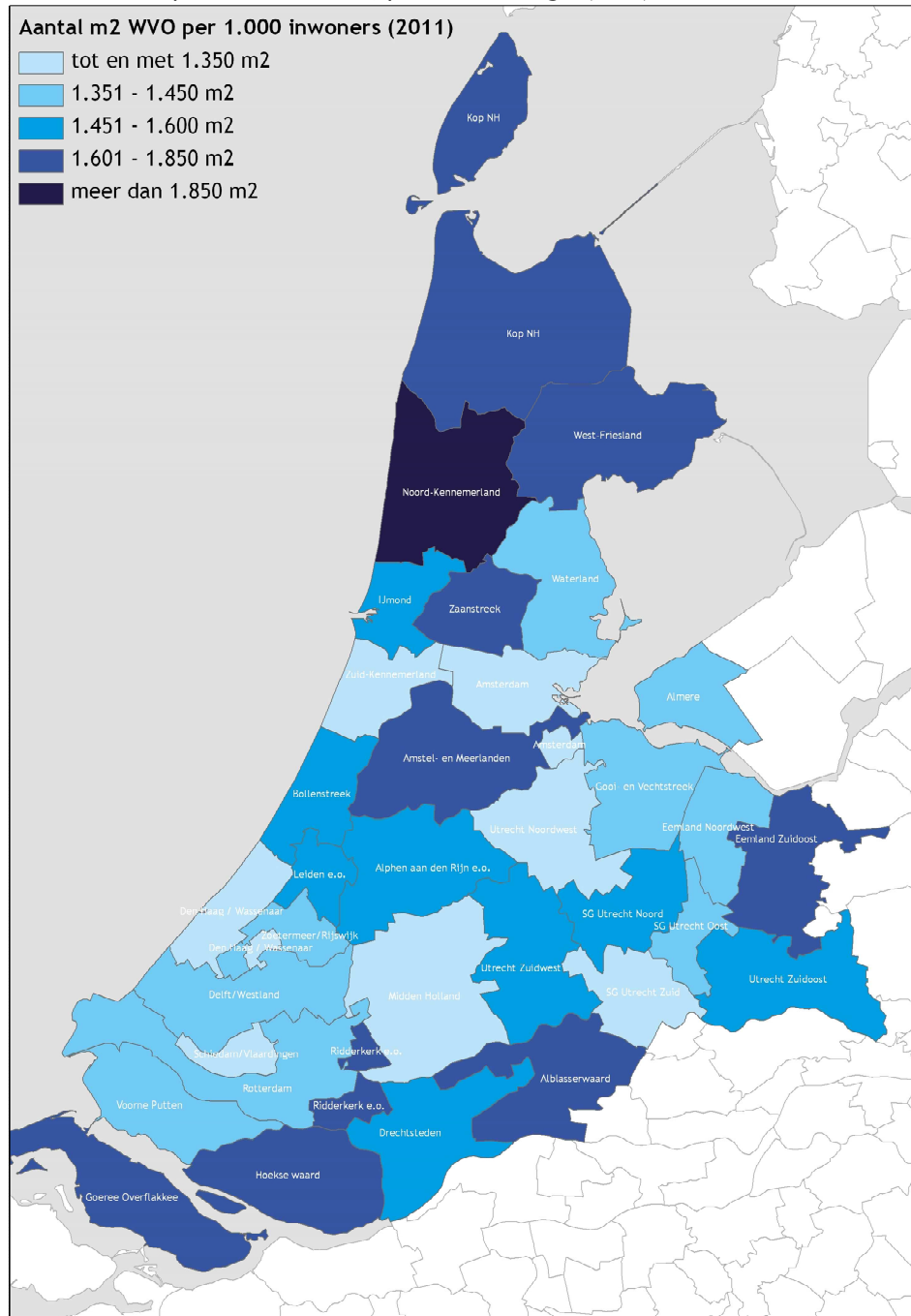
Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

De groei van het winkelaanbod vertaalt zich in de winkeldichtheid: het aantal winkelometers per 1.000 inwoners. In grote delen van de Randstad ligt de winkeldichtheid lager dan het landelijk gemiddelde van 1.690 m² WVO per 1.000 inwoners. Aan de randen, en vooral in het noordelijk deel van Noord-Holland, is de winkeldichtheid relatief hoog. Cijfers van Locatus laten ook zien dat het aantal winkelometers per 1.000 inwoners toeneemt tot plaatsen met 20.000-30.000 inwoners, daarna daalt het aantal meters per 1.000 inwoners. Dat het aantal winkelometers per inwoner in grote steden onder het landelijk gemiddelde ligt, is mede te verklaren doordat het proces van schaalvergroting zich hier minder heeft doorgezet. De gemiddelde winkelgrootte is in grote steden ook lager dan totaal landelijk gemiddeld. Hoewel er grootschalige winkelconcentraties zijn toegevoegd aan het winkelaanbod is het voor (historische) binnensteden



relatief moeilijk schaalvergroting te realiseren. Daarnaast beïnvloeden de hoge huurprijzen in met name de grote winkelgebieden de gemiddelde winkelomvang.

Figuur 2.5
Aantal m² WVO per 1.000 inwoners, per herkomstregio (2011).



Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.



2.4 Gemeenten en aankooplocaties uitgelicht

Het aantal winkelmeters is in de Randstad de laatste zeven jaar met 12 procent gestegen. Waar heeft deze groei zich vooral voorgedaan en waar juist niet?

Vooraf in middelgrote steden sterke toename winkelaanbod

Als we kijken naar de veranderingen in de omvang van het winkelaanbod is een aantal ontwikkelingen zichtbaar. In de vier steden met meer dan 200.000 inwoners is het niet-dagelijkse winkelaanbod met 5 procent relatief beperkt toegenomen. Verhoudingsgewijs meer groei zit er daar bij het dagelijkse winkelaanbod (+14 procent). De sterkste uitbreiding van het winkelaanbod heeft zich voorgedaan in gemeenten met 100.000-200.000 inwoners. Vooral Haarlemmermeer, maar ook Almere, herbergen in 2011 meer winkelmeters dan in 2004. In de categorie 50.000-100.000 zijn Heerhugowaard en Spijkenisse de sterkste 'groeigemeenten'. Ook een meerderheid van de gemeenten met maximaal 10.000 inwoners heeft in de afgelopen zeven jaar het aanbod aan winkelmeters (nog) zien toenemen. Wel is het aantal gemeenten dat geconfronteerd is met een teruggang in het totale winkeloppeervlak van alle grootteklassen hier verhoudingsgewijs het grootst.

Tabel 2.6

Ontwikkeling totaal winkeloppeervlak naar grootteklassen gemeenten Randstad (2004 en 2011).

		< 10.000	10.000-20.000	20.000-50.000	50.000-100.000	100.000-200.000	> 200.000
aantal gemeenten in grootteklasse		21	44	58	23	8	4
dagelijks	2011	43.700	213.900	602.400	526.800	353.900	685.800
	2004	39.700	192.300	528.400	482.300	297.600	599.600
	% ontw.	10%	11%	14%	9%	19%	14%
aantal gemeenten met afname		6	8	3	5	0	0
niet-dagelijks	2011	173.300	682.900	2.309.400	2.115.000	1.408.800	2.299.200
	2004	167.700	599.700	2.059.700	1.875.700	1.159.500	2.192.800
	% ontw.	3%	14%	12%	13%	22%	5%
aantal gemeenten met afname		8	11	14	6	0	1
totaal	2011	217.000	896.800	2.911.800	2.641.800	1.762.700	2.985.000
	2004	207.400	792.000	2.588.100	2.358.000	1.457.000	2.792.400
	% ontw.	5%	13%	13%	12%	21%	7%
aantal gemeenten met afname		8	10	9	4	0	0

NB: cijfers zijn exclusief leegstand.

Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

Bij de top 10 van gemeenten met de sterkste absolute groei van het winkeloppeervlak zijn Barendrecht en Houten de enige gemeenten met minder dan 50.000 inwoners. Houten kent een verdubbeling van het winkeloppeervlak in de periode 2004-2011. Rotterdam is de enige gemeente van de G4-gemeenten die niet in de top van 'groeigemeenten' staat.

Naast enkele kleinere gemeenten staan drie gemeenten met 50.000-100.000 inwoners in de top 10 van gemeenten met de sterkste afname van het winkelaanbod (Vlaardingen, Leidschendam-Voorburg en Velsen). De afname van het winkelaanbod kan gevolg zijn van het tijdelijk uit de markt nemen van (verouderd) winkelaanbod.

In Waddinxveen is in het kader van de vernieuwing van het stadshart winkelaanbod uit de markt gehaald, om straks na afronding van het centrumplan weer een compleet en nieuw winkelapparaat te hebben. Daarnaast kunnen ook functieverschuivingen waarbij winkels plaatsmaken voor andere publieksgerichte functies en faillissementen/winkelsluitingen leiden tot meer leegstaand winkeloppervlak. In Velsen is de leegstand bijvoorbeeld in de periode 2004-2011 sterk opgelopen.

Tabel 2.7

Top 10 met sterkste absolute toe-/afname totaal winkeloppervlak gemeenten (2004-2011).

toename			afname		
gemeente	abs.	% ontw.	gemeente	abs.	% ontw.
Haarlemmermeer	101.400	59%	Strijen	-2.000	-9%
Amsterdam	77.100	8%	Boskoop	-2.500	-17%
Utrecht	69.600	17%	Schoonhoven	-2.600	-15%
Almere	66.800	34%	Vlaardingen	-2.700	-3%
Heerhugowaard	54.700	71%	Harenkarspel	-3.000	-17%
Barendrecht	41.400	53%	Leidschendam-Voorburg	-3.400	-4%
Amersfoort	39.900	19%	Wijdmeren	-3.400	-13%
Spijkernisse	35.200	49%	Leerdam	-6.800	-11%
Houten	34.400	108%	Velsen	-7.500	-10%
's-Gravenhage	33.300	6%	Waddinxveen	-7.600	-16%

NB: cijfers zijn exclusief leegstand.

Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

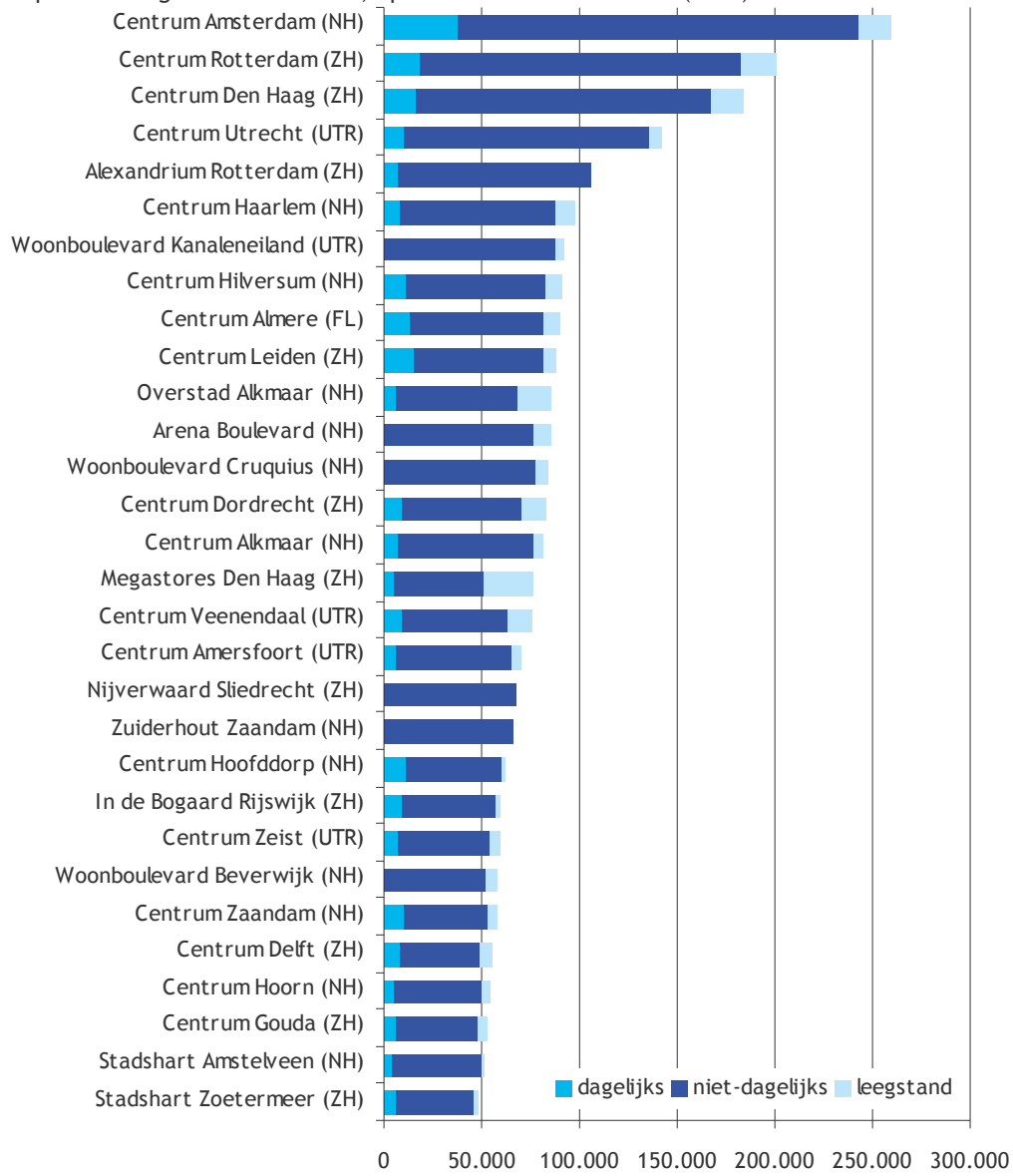
Aankoopplaatsen uitgelicht

De binnenstad van Amsterdam is de enige aankoopplaats met meer dan 250.000 m² winkeloppervlak (inclusief leegstaand winkelaanbod). Het gros van de 30 grootste winkelcentra in de Randstad heeft een omvang van maximaal 100.000 m² WVO (zie figuur 2.4). Hiervan zijn er acht grootschalige PDV/GDV-locaties. De Megastores in Den Haag en Overstad in Alkmaar hebben verhoudingsgewijs veel leegstaande winkelmeters. Voor de Megastores geldt dat er een herontwikkelingstraject loopt waarbij er naast grootschalige detailhandel ruimte zal komen voor winkelvoorzieningen voor de directe omgeving. Het gebied waarin Overstad is gelegen bevindt zich in een overgangsfase, waarbij sprake is van een omvangrijke reconstructie van dit voormalige industrieterrein tot uitbreiding van het centrumgebied.



Figuur 2.6

Top 30 winkelgebieden Randstad, op basis van aantal m² WVO (2011).



Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.



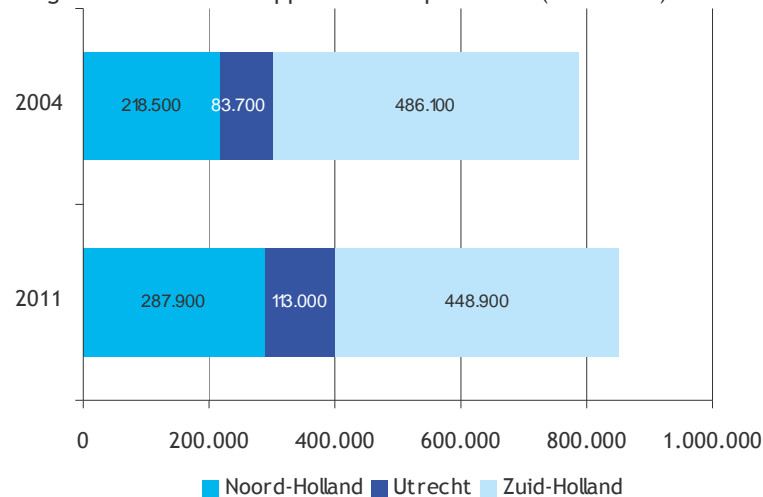
2.5 Leegstand

Leegstand vormt een belangrijke indicator voor het economisch functioneren van aankoopplaatsen. Het is daarom van belang om extra aandacht te besteden aan de ontwikkeling van de winkelleegstand in de Randstad. In welke regio's staat er veel leeg en is er sprake van toegenomen leegstand?⁶

Meer leegstaande winkelmeters in de Randstad

In het totale onderzoeksgebied is, verdeeld over 4.930 winkels, ongeveer 870.000 m² aan leegstaand winkelvloeroppervlak te vinden⁷. Dat is zo'n 9 procent meer dan in 2004. Ongeveer de helft van de leegstand is te vinden in Zuid-Holland. Vergeleken met 2004 is in Zuid-Holland de winkelleegstand wel afgenomen (-8 procent), daar waar de andere twee provincies juist een toename van de leegstand hebben (stijging van meer dan 30 procent). Landelijk is het aantal leegstaande winkelmeters in 2004-2011 met 25 procent gegroeid. Er staat momenteel 2,6 miljoen m² WVO in Nederland leeg. De Randstad herbergt 33 procent van de totale winkelleegstand in Nederland.

Figuur 2.7
Leegstaand winkelvloeroppervlak drie provincies (2004-2011).



Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

De leegstand is in de periode 2004-2011 in de Randstad als geheel met ruim 70.000 m² toegenomen. Door groei van het totale winkelaanbod is het aandeel leegstaande winkelmeters in de Randstad nog steeds 7 procent, de uitbreiding met nieuwe, 'betere' winkelmeters heeft per saldo dus niet geleid tot minder leegstand.

⁶ Hierbij gaat het om winkelpanden waarvan het redelijkerwijs te verwachten is dat in het (leegstaande) pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consument-gerichte dienstverlening zal terugkomen. Het leegstandspercentage is in dit onderzoek berekend door de leegstandsoppervlakte te delen door de totale detailhandelsoppervlakte. Locatus hanteert voor de berekening van het leegstandspercentage een rekenformule waarmee gecorrigeerd wordt voor niet-detailhandel. De in dit rapport gepresenteerde leegstandspercentages zijn daarmee niet 1-op-1 te vergelijken met de percentages die Locatus doorgaans rapporteert.

⁷ Dit is inclusief de tot het onderzoeksgebied behorende gemeenten Almere en Nijkerk.



Het aandeel leegstaande winkelpanden is ook toegenomen van 8 procent in 2004 naar 10 procent in 2011, wat er op duidt dat door het proces van schaalvergroting er meer kleine winkelunits leeg staan. Overigens heeft Zuid-Holland met 8 procent relatief meer leegstaande winkelmeters dan Noord-Holland en Utrecht, waar het leegstandspercentage 6 procent is.

Winkelaanbod en leegstand op grootschalige concentraties hardst gegroeid

Vergeleken met 2004 is het winkelaanbod (exclusief leegstand) in de drie Randstedelijke provincies als geheel op alle vier typen aankooplocaties gestegen. De groei is het grootst op de grootschalige aankooplocaties. Met name in Utrecht (+70%) en Zuid-Holland (+38%) is het aantal winkelmeters op grootschalige aankooplocaties in 2011 aanzienlijk meer dan in 2004. In Noord-Holland is de procentuele toename 'slechts' 15 procent. Landelijk is de groei van het winkelvloeroppervlak op grootschalige winkelconcentraties in de periode 2004-2011 overigens groter (+43%).

Kijken we naar de leegstandsontwikkeling dan zijn de grootschalige concentraties hierin ook koploper. De leegstand is met 57 procent gestegen ten opzichte van 2004. Van de drie provincies heeft Noord-Holland met een verdrievoudiging van de leegstand op grootschalige concentraties de sterkste toename. Utrecht heeft een toename van 44% en in Zuid-Holland is de leegstand op dit type aankooplocatie gelijk gebleven.

In centrale en ondersteunende aankooplocaties ligt de leegstand ongeveer 10 procent boven het niveau van 2004.

De verspreide bewinkeling (winkelaanbod dat niet tot een winkelgebied behoort) kent als enige in 2011 minder leegstand dan in 2004. Ook hier onderscheidt Zuid-Holland zich van de overige twee provincies, met een sterke leegstandsafname waar Utrecht en Noord-Holland leegstandsgroei hebben.

Ontwikkeling winkelaanbod en leegstand (in m² WVO) drie provincies, naar type aankooplocatie.

Winkelaanbod	2004	2011	abs. ontw.	% ontw.
Centraal	3.868.560	4.104.650	236.090	6%
Ondersteunend	2.292.150	2.381.530	89.380	4%
Grootschalig	1.295.500	1.701.650	406.160	31%
Verspreide bewinkeling	3.059.200	3.448.040	388.840	13%
Leegstand	2004	2011	abs. ontw.	% ontw.
Centraal	309.990	340.330	30.340	10%
Ondersteunend	177.420	199.510	22.090	12%
Grootschalig	71.380	111.880	40.500	57%
Verspreide bewinkeling	230.170	198.110	-32.060	-14%

Bron: Locatus; bewerking: I&O Research.

Leegstandsontwikkeling verschilt sterk per regio

In meters is de leegstand in Noord-Holland het grootst in de regio Amsterdam. Andere regio's volgen op gepaste afstand. De sterkste procentuele toename van de leegstand heeft zich voorgedaan in IJmond, wat opvalt aangezien het winkelaanbod in de periode 2004-2011 niet is gegroeid. De Zaanstreek is de enige regio in Noord-Holland waar zowel het aantal meters als het aantal winkels aan leegstand in 2011 kleiner is dan in 2004.

Tabel 2.8

Winkelleegstand herkomstregio's Noord-Holland (2004 en 2011).

	aantal m ² WVO				aantal winkels			
	2011	2004	% ontw.	% 2011	2011	2004	% ontw.	% 2011
Amsterdam	74.400	61.700	21%	7%	480	390	23%	7%
Noord-Kennemerland	40.800	23.900	71%	7%	140	90	56%	7%
Amstel- en Meerlanden	27.800	14.300	94%	5%	110	80	38%	7%
IJmond	25.800	11.500	124%	9%	100	60	67%	10%
Westfriesland	25.000	20.200	24%	6%	90	100	-10%	7%
Gooi- en Vechtstreek	24.100	24.000	0%	6%	210	150	40%	11%
Zuid-Kennemerland	24.000	18.400	30%	8%	130	120	8%	7%
Zaanstreek	18.600	20.200	-8%	6%	80	100	-20%	9%
Kop Noord-Holland	17.400	19.400	-10%	5%	90	90	0%	7%
Waterland	10.000	4.700	113%	5%	30	30	0%	4%
Provincie Noord-Holland	287.900	218.500	32%	6%	1.450	1.210	20%	8%

Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

De twee grootstedelijke regio's in Zuid-Holland laten beide een afname van het leegstaande winkeloppervlak zien. Daar waar Den Haag/Wassenaar ook minder leegstaande winkels kent, is dat in Rotterdam wel gegroeid. Goeree Overflakkee heeft verhoudingsgewijs een zeer sterke toename van de winkelleegstand. In Schiedam/Vlaardingen staat 18 procent van de winkelpanden leeg. In geen andere regio is dit aandeel zo hoog.

Tabel 2.9

Winkelleegstand herkomstregio's Zuid-Holland (2004 en 2011).

	aantal m ² WVO				aantal winkels			
	2011	2004	% ontw.	% 2011	2011	2004	% ontw.	% 2011
Rotterdam	95.700	120.000	-20%	10%	740	580	28%	15%
Den Haag/Wassenaar	90.100	123.400	-27%	12%	530	600	-12%	13%
Delft/Westland	44.800	29.600	51%	9%	160	150	7%	9%
Drechtsteden	29.100	31.500	-8%	6%	200	190	5%	11%
Schiedam/Vlaardingen	28.900	35.400	-18%	11%	220	230	-4%	18%
Midden Holland	26.400	20.000	32%	8%	150	140	7%	10%
Zoetermeer/Rijswijk	23.200	17.200	35%	7%	110	110	0%	8%
Bollenstreek	19.700	18.200	8%	7%	100	120	-17%	8%
Voorne-Putten	17.300	16.100	7%	7%	90	70	29%	9%
Leiden e.o.	17.200	15.500	11%	5%	120	80	50%	8%
Alblasserwaard	14.200	16.700	-15%	7%	100	100	0%	12%
Alphen aan den Rijn e.o.	12.700	15.500	-18%	5%	70	60	17%	9%
Goeree Overflakkee	12.100	2.600	365%	13%	50	20	150%	15%
Ridderkerk e.o.	10.000	17.900	-44%	3%	50	70	-29%	6%
Hoekse Waard	7.700	6.700	15%	5%	60	60	0%	11%
Provincie Zuid-Holland	448.900	486.100	-8%	8%	2.750	2.580	7%	12%

Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

In vier regio's in de provincie Utrecht is het leegstaande winkeloppervlak sterk gegroeid, waarbij er ongeveer sprake is van een verdubbeling. Geen van de Utrechtse regio's kent een vermindering van het aantal leegstaande winkels. SG Utrecht Zuid kent in verhouding tot het totale winkelaanbod weinig leegstand (3 procent leegstaande winkelmeters en 4 procent leegstaande winkelpanden).



Tabel 2.10Winkelleegstand herkomstregio's Utrecht (2004 en 2011)¹⁾.

	aantal m ² WVO				aantal winkels			
	2011	2004	% ontw.	% 2011	2011	2004	% ontw.	% 2011
SG Utrecht Noord	38.400	30.500	26%	7%	210	170	24%	9%
Utrecht Zuidoost	22.400	12.200	84%	8%	120	70	71%	10%
Eemland Zuidoost	15.000	17.700	-15%	4%	110	110	0%	8%
Utrecht Noordwest	12.000	4.600	161%	8%	50	30	67%	9%
Eemland Noordwest	10.600	5.300	100%	7%	60	40	50%	10%
Utrecht Zuidwest	6.900	3.800	82%	5%	50	30	67%	9%
SG Utrecht Zuid	6.000	6.700	-10%	3%	30	20	50%	4%
SG Utrecht Oost	5.700	6.500	-12%	5%	40	40	0%	7%
Provincie Utrecht	113.000	83.700	35%	6%	640	470	35%	8%

¹⁾ Het provincie totaal is exclusief Nijkerk; Eemland Zuidoost is inclusief Nijkerk.

Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

Almere heeft in vergelijking met 2004 in 2011 meer winkelleegstand. Het aantal leegstaande verkooppunten is gestegen van 18 tot 71 en het aantal leegstaande meters is 15.800 m² ruim 10.000 meer dan in 2004. Dit komt neer op 6 procent van het totale winkeloppervlak in Almere.

Meerderheid gemeenten heeft meer leegstand

In de vier grote steden samen is een afname van de leegstand waarneembaar. Daar zitten twee tegengestelde bewegingen achter: in Rotterdam en Den Haag is de leegstand teruggelopen, in Amsterdam en Utrecht is de leegstand juist gegroeid. In de overige grootteklassen is de leegstand fors gestegen, waarbij in de kleine gemeenten de procentuele leegstandstoename het grootst is. Al is het aandeel gemeenten met ten opzichte van 2004 in 2011 meer leegstaande winkelmeters in de categorie gemeenten met maximaal 10.000 inwoners lager dan bij de overige grootteklassen. Bij gemeenten met 20.000-50.000 inwoners is het aantal gemeenten met meer leegstand dan in 2004 relatief het grootst (71 procent). In totaal heeft 58 procent van de gemeenten in het onderzoeksgebied een toename van het aantal leegstaande winkelmeters.

Tabel 2.11

Leegstaand winkeloppervlak naar grootteklassen gemeenten Randstad (2004 en 2011).

	> 200.000	100.000- 200.000	50.000- 100.000	20.000- 50.000	10.000- 20.000	< 10.000
aantal gemeenten in grootteklasse	4	8	23	58	44	21
2011	289.400	104.000	227.400	188.600	48.800	11.400
2004	328.800	90.600	176.100	154.800	38.800	8.200
gem. leegstand per gemeente '04	72.350	13.000	9.890	3.250	1.110	540
gem. leegstand per gemeente '11	82.200	11.330	7.660	2.670	880	390
% ontw. 2004-2011	-12%	15%	29%	22%	26%	39%
% gemeenten met toename	50%	63%	65%	71%	52%	48%

Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

Kijken we naar de gemeenten met de sterkste verandering in het aantal absolute winkelmeters dat leegstaat, dan hebben Alkmaar en Delft de meest groei in de leegstand en Rotterdam en 's-Gravenhage de sterkste leegstandskrimp. Met name in Delft (voornamelijk in 1 pand) en Stede Broec heeft de groei van de leegstand er toe geleid dat er in deze twee gemeenten ook relatief veel leegstaat (in beide gemeenten 18 procent van het totale winkeloppervlak).

Tabel 2.12Top 10 met sterkste absolute toename leegstaand winkeloppervlak gemeenten (2004-2011).

toename gemeente	abs.	% ontw.	% leegstaand winkeloppervlak 2011
Alkmaar	16.800	171%	10%
Delft	15.900	106%	18%
Amsterdam	12.700	21%	7%
Almere	10.500	200%	6%
Veenendaal	10.200	197%	9%
Haarlemmermeer	7.700	124%	5%
Stede Broec	7.700	848%	18%
Utrecht	7.100	27%	6%
Purmerend	5.700	170%	7%
Stichtse Vecht	5.700	292%	10%

Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

Ondanks dat er in vergelijking met 2004 minder leegstaande winkelometers zijn in Rotterdam en 's-Gravenhage hebben beide steden toch nog een groter aandeel leegstand dan in Amsterdam en Utrecht (respectievelijk 7 en 6 procent leegstaand winkeloppervlak).

Tabel 2.13Top 10 met sterkste absolute afname leegstaand winkeloppervlak gemeenten (2004-2011).

afname gemeente	abs.	% ontw.	% leegstaand winkeloppervlak 2011
Gorinchem	-4.200	-37%	8%
Krimpen aan den IJssel	-4.600	-89%	2%
Nieuwkoop	-4.700	-62%	5%
Dordrecht	-4.800	-23%	9%
Amersfoort	-5.300	-38%	3%
Ridderkerk	-5.600	-70%	3%
Hoorn	-6.500	-48%	5%
Vlaardingen	-9.000	-62%	5%
Rotterdam	-26.000	-22%	10%
's-Gravenhage	-33.200	-27%	12%

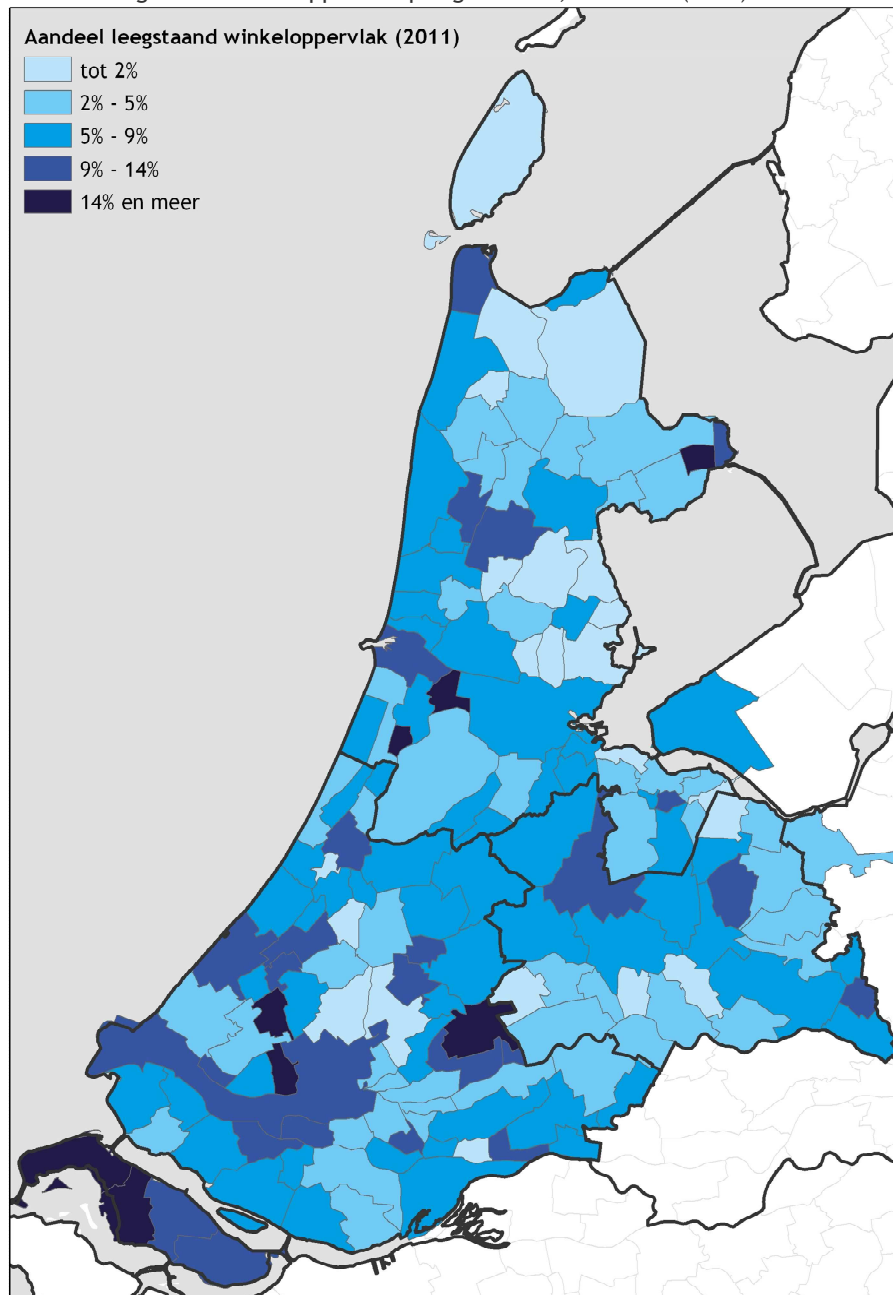
Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

Het aandeel leegstaande winkelometers is het grootst in Schiedam (19 procent), terwijl daar het aantal m² WVO per 1.000 inwoners met 1.100 ook laag is. Andere gemeenten met relatief veel leegstand zijn Vlist, Stede Broec, Delft en Dirksland. Gemeenten met geen of nauwelijks leegstand zijn onder meer Sliedrecht, Edam-Volendam, Anna Paulowna, Beemster en Oostzaan.



Figuur 2.8

Aandeel leegstaand winkeloppervlak per gemeente, Randstad (2011).



Bron: Locatus, bewerking: I&O Research.

2.6 Conclusie

In de Randstad staat 11 miljoen vierkante meters aan winkels, ruim 1,2 miljoen meer dan in 2004. Het aantal winkels is teruggelopen van ruim 50.000 naar 48.500. De schaalvergroting heeft zich dus verder doorgezet. Wat ook is gegroeid, is de winkelleegstand (zowel qua aantal winkels als qua winkelometers). Met name de laatste twee jaar stijgt deze fors. In totaal staan er bijna 5.000 winkels, gezamenlijk 870.000 vierkante meter aan winkeloppervlak, leeg.

In de laatste twee jaar is er 200.000 leegstaand winkeloppervlak bijgekomen in de Randstad. De Randstad als geheel onderscheidt zich hierin niet van de landelijke ontwikkeling.

De groei van het winkelaanbod is sterker dan de groei van het aantal inwoners. Per saldo is het aantal winkelmeters per inwoner in de Randstad gestegen. Het verzorgingsniveau is dus verder gegroeid, waarbij de consument meer winkelaanbod binnen handbereik heeft gekregen. Rekening houdend met een forse toename van het aantal webwinkels is de keuze voor de consument er alleen maar groter op geworden.

Wanneer we inzoomen op provincieniveau zijn verschillen zichtbaar. Met name Zuid-Holland onderscheidt zich van de andere twee provincies door een minder sterke groei van het winkelaanbod. Alhoewel de laatste twee jaar ook in Zuid-Holland de leegstand weer oploopt, ligt deze nog wel onder het niveau van 2004. De sterke uitbreiding van het winkelaanbod in de periode 1999-2004 met circa 850.000 vierkante meter zal er toe hebben bijgedragen dat in de afgelopen zeven jaar minder uitbreidingsplannen zijn uitgevoerd. Ook kan de uitbreiding in de voorliggende periode tot het uit de markt halen van kwalitatief minder goede winkelmeters hebben geleid. In Noord-Holland is het winkelaanbod in de periode 2004-2011 sterk toegenomen. Het aantal winkelmeters per 1.000 inwoners is in Noord-Holland hierdoor ook hoger dan in de andere twee provincies. Dit heeft zich - voorsnog - niet vertaald in een bovengemiddeld grote leegstand.

Het winkelaanbod is tussen 2004 en 2011 vooral toegenomen in de middelgrote (groei)steden. Ook veel kleinere gemeenten hebben ten opzichte van 2004 meer winkelmeters. Wanneer we kijken naar de leegstandsontwikkeling zijn het niet alleen de grote of juist kleine gemeenten die met meer leegstand kampen. Ongeacht het aantal inwoners heeft ruim 50 procent van de gemeenten meer leegstand dan in 2004. De aanbodcijfers laten desondanks nog geen sterke verschrping van het winkelaanbod in kleine gemeenten zien. Opvallend is dat van de G4 's-Gravenhage en Rotterdam een sterke leegstandsafname hebben, terwijl Amsterdam en Utrecht meer leegstaande winkelmeters hebben. Amsterdam en Utrecht hebben meer nieuw winkeloppervlak wat mogelijk tot verruiming van de winkelmarkt heeft geleid.

Tot slot, de periode 2004-2011 kenmerkte zich dus met name door meer meters. De komende jaren zal naar verwachting het accent sterker komen te liggen op betere meters.



3 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 en steden inwoners bezoeken voor de dagelijkse en wekelijkse boodschappen maar ook voor het recreatieve winkelen. Hoe aantrekkelijk zijn steden en regio's voor haar inwoners en voor bezoekers van buiten en hoe zijn verzorgingsgebieden samengesteld? Welke aankoopplaatsen springen eruit?

In dit hoofdstuk spelen de begrippen binding, toevloeiing en afvloeiing een belangrijke rol. **Koopkrachtbinding**, wat de mate waarin inwoners van een plaats hun aankopen doen in winkels die in deze plaats gevestigd zijn, weergeeft. Het andere gedeelte van het draagvlak bestaat uit **koopkrachttoevloeiing**, die wordt gedefinieerd als de mate waarin inwoners uit andere plaatsen aankopen doen in een aankoopplaats. Bestedingen die buiten de eigen plaats worden gedaan, noemen we **koopkrachtafvloeiing**.

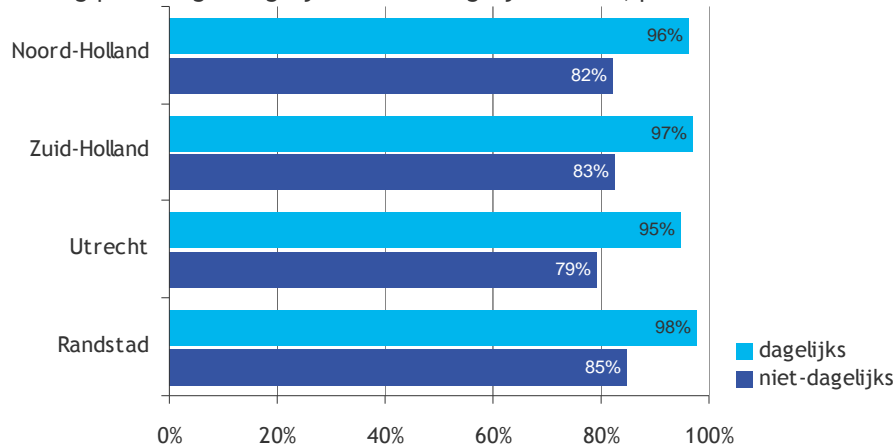
3.2 Randstad & de drie provincies

Sterke kooporiëntatie op 'eigen' provincie

Op provinciaal niveau hebben de drie Randstedelijke provincies hoge bindingscijfers. Vooral voor de dagelijkse sector geldt dat het overgrote deel van de inwoners - minimaal 95 procent - deze in de eigen provincie doet. Bij de niet-dagelijkse sector zijn inwoners van Noord- en Zuid-Holland wat meer georiënteerd op aankoopplaatsen in de provincie waarin men woont dan in Utrecht. De centrale ligging en de relatieve nabijheid van middelgrote Gelderse gemeenten als Barneveld, Ede en Wageningen speelt hierbij een rol. In totaal doet 98 procent van de inwoners in de Randstad (alle drie provincies gezamenlijk) de dagelijkse boodschappen ook in de Randstad. Bij de niet-dagelijkse sector bedraagt dit aandeel 85 procent.

Figuur 3.1

Bindingspercentage¹⁾ dagelijkse en niet-dagelijkse sector, provincies en Randstad totaal²⁾ (2011).



¹⁾ Mate waarin de bevolking in de eigen regio koopt, uitgedrukt als percentage van het aantal inwoners.

²⁾ Randstad totaal is inclusief Almere en Nijkerk.



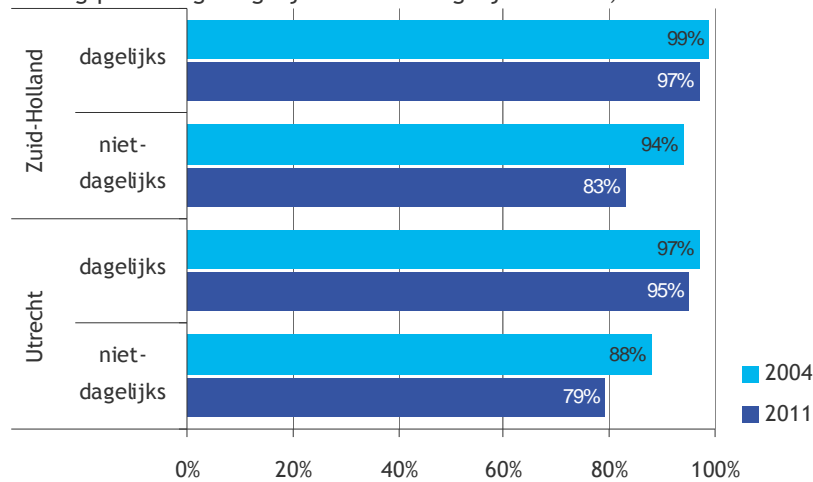
Minder binding dan in 2004

Voor de provincies Zuid-Holland en Utrecht kunnen we de koopkrachtbinding in 2011 af zetten tegen die van 2004. Omdat Noord-Holland in 2004 deels tot het onderzoeksgebied behoorde is dat voor Noord-Holland niet mogelijk.

Ten opzichte van 2004 is de provinciale binding in de dagelijkse sector licht afgenomen. De bestedingen in de niet-dagelijkse sector blijven vergeleken met zeven jaar geleden minder in de eigen provincie. Het bindingspercentage is in Zuid-Holland met 11 procentpunt en in Utrecht met 9 procentpunt gedaald. De kooporiëntatie is in de periode 2004-2011 dus veranderd. Inwoners kopen minder dan in 2004 niet-dagelijkse artikelen in winkelgebieden in de provincie waarin men woont. Door te kijken naar samenstelling van de provinciale koopstromen ontstaat inzicht in hoe de - toegenomen - afvloeiing zich verhoudt tot de toevloeiing.

Figuur 3.2

Bindingspercentage dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Zuid-Holland en Utrecht (2004 en 2011).



Internet zorgt voor meer afvloeiing

Voor de Randstad geldt dat in de dagelijkse sector het gros van de bestedingen ook bij winkels in de Randstad worden gedaan. Toe- en afvloeiing zijn beperkt. De afvloeiing naar andere aankoopplaatsen buiten de Randstad is wel wat groter is dan de omzettoevloeiing van consumenten van buiten de Randstad. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de schil rondom de Randstad dunner bevolkt is, waardoor het toevloeiingspotentieel per definitie kleiner is (er rekening mee houdend dat het bij de dagelijkse aankopen overwegend om korte afstandsverplaatsingen gaat). De afvloeiing naar internet is bij de dagelijkse sector nog klein (1 procent van het totale bestedingspotentieel in de Randstad).

Bij de niet-dagelijkse sector in de Randstad is de toevloeiing vanuit overig Nederland groter dan de afvloeiing naar overig Nederland (per saldo + €155 miljoen). In de niet-dagelijkse sector heeft de Randstad dus een sterkere aantrekkingskracht. Al dient ook hier te worden opgemerkt dat het gros van de omzet afkomstig is van klanten die in de Randstad wonen.

De afname van de koopkrachtbinding wordt niet zozeer veroorzaakt door een verschuiving van ruimtelijke koopstromen, maar is vooral een gevolg van de sterk gestegen oriëntatie op internet. In totaal stroomt er vanuit de Randstad € 2,1 miljard naar internet voor niet-dagelijkse artikelen.



Tabel 3.1

Binding, toe- en afvloeiing 3 provincies en Randstad totaal¹⁾ (milj. €).

	binding	toevoeiing	afvloeiiing overig NL	afvloeiiing buitenland	afvloeiiing internet
dagelijkse sector					
Noord-Holland	€ 6.265	€ 125	€ 151	€ 16	€ 74
Zuid-Holland	€ 8.297	€ 114	€ 159	€ 18	€ 65
Utrecht	€ 2.871	€ 99	€ 130	€ 6	€ 19
Randstad	€ 18.209	€ 100	€ 213	€ 41	€ 164
niet-dagelijkse sector					
Noord-Holland	€ 5.089	€ 383	€ 283	€ 52	€ 765
Zuid-Holland	€ 6.714	€ 356	€ 395	€ 67	€ 938
Utrecht	€ 2.318	€ 400	€ 278	€ 23	€ 312
Randstad	€ 15.134	€ 574	€ 419	€ 146	€ 2.068

¹⁾ Randstad is inclusief Almere en Nijkerk, waardoor de cijfers van de drie provincies niet optellen tot het Randstad totaal. Daarnaast is per provincie de toe- en afvloeiiing (naar overig NL) inclusief de toevoeiing vanuit / afvloeiiing naar de andere twee provincies berekend. Hierdoor tellen de drie provincietotalen niet op tot het Randstad-totaal.

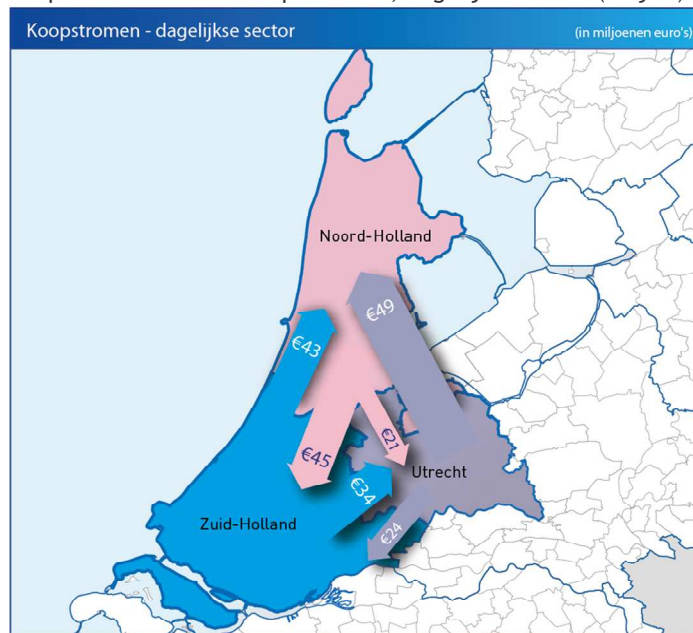
Door op provincieniveau te kijken naar de koopstromen tussen Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht ontstaat inzicht in de mate van koopstromen-verwevenheid.

Koopstromen tussen de drie provincies

Dat consumenten provinciegrenzen niet als een barrière zien in hun koopgedrag, blijkt wel wanneer we de koopstromen tussen Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht bekijken. Zowel in de dagelijkse als in de niet-dagelijkse sector is er vooral vanuit Utrecht en Zuid-Holland een sterke interactie met Noord-Holland. Per saldo is Noord-Holland de enige provincie die meer omzet binnen krijgt dan dat het verliest aan de andere twee provincies.

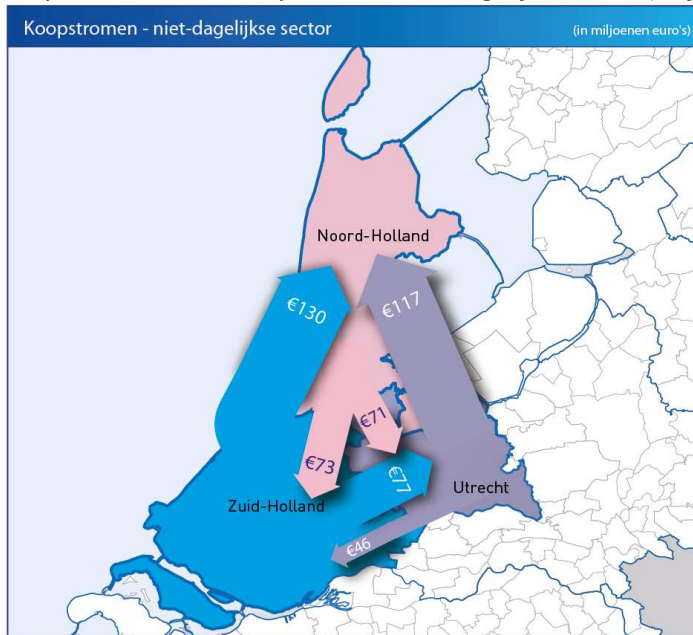
Figuur 3.3

Koopstromen tussen drie provincies, dagelijkse sector (milj. €).



Figuur 3.4

Koopstromen tussen drie provincies, niet-dagelijkse sector (milj. €).



Vanuit Randstad vloeit ruim € 600 miljoen af naar overig Nederland

In totaal vloeit er € 632 miljoen detailhandelsomzet vanuit de Randstad (inclusief Almere en Nijkerk) naar aankoopplaatsen buiten de Randstad (2 procent van de totale detailhandelsbestedingen van inwoners van het onderzoeksgebied). Hiervan behoort € 419 miljoen tot de niet-dagelijkse sector en € 213 miljoen tot de dagelijkse sector. Inwoners van de Randstad besteden dan het meest in Breda. Ook Lelystad en Ede (Gld.) genereren de nodige omzet vanuit de Randstad. Daar waar Ede met name door haar ligging aan de rand van het onderzoeksgebied omzet trekt, speelt bij Lelystad de aanwezigheid van factory outlet center Batavia Stad een voorname rol. Naast Lelystad, met Batavia Stad, is er ook tussen € 6-7 miljoen afvloeiing zichtbaar naar Roosendaal (Rosada) en naar Roermond (Designer Outlet). Als we kijken naar wat er aan koopkracht afvloeit vanuit de Randstad naar andere aankoopplaatsen dan zijn het vooral (middelgrote) steden die aan de rand van het onderzoeksgebied liggen, op grotere afstand geleeden steden met een sterk binnenstedelijk aanbod en factory outlet centers.

Tabel 3.2

Detailhandelsomzet die vanuit de Randstad afvloeit naar gemeenten buiten onderzoeksgebied, top 10 van gemeenten (milj.€).

	dagelijkse sector	niet-dagelijkse sector	totaal
Breda	€ 3	€ 21	€ 25
Lelystad	€ 2	€ 19	€ 21
Ede (Gld.)	€ 7	€ 14	€ 21
Barneveld	€ 2	€ 12	€ 14
Arnhem	€ 3	€ 11	€ 13
s-Hertogenbosch	€ 3	€ 10	€ 13
Groningen	€ 2	€ 10	€ 12
Eindhoven	€ 2	€ 9	€ 11
Zwolle	€ 4	€ 7	€ 10
Maastricht	€ 1	€ 9	€ 10



3.3 Koopstromen op regionaal niveau

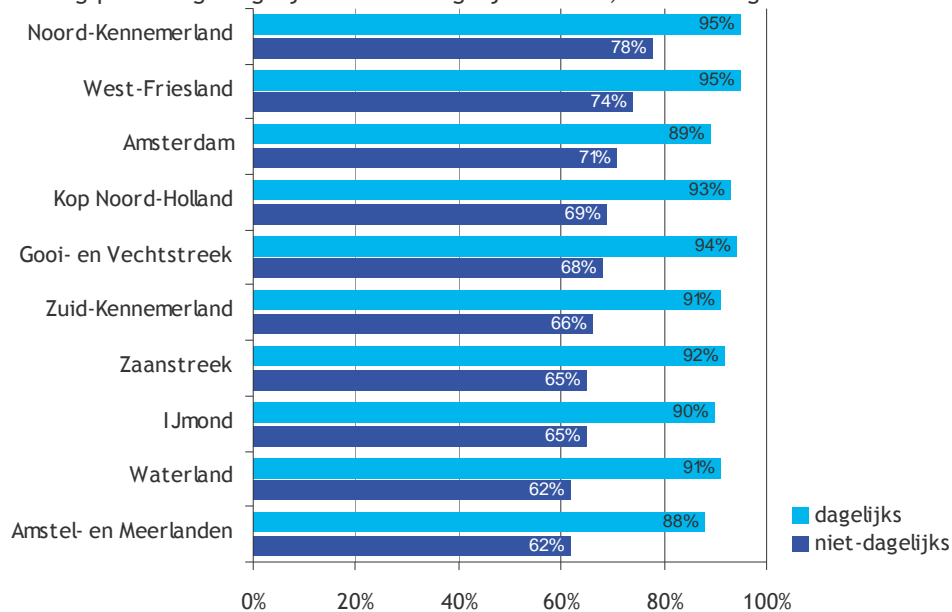
3.3.1. Binding dagelijkse en niet-dagelijkse sector

Noord-Kennemerland hoogste bindingspercentages in Noord-Holland

Van de tien onderscheiden herkomstregio's in Noord-Holland is Noord-Kennemerland het beste in staat inwoners aan de regio te binden voor wat betreft de dagelijkse en niet-dagelijkse bestedingen. Het verschil met Westfriesland is overigens niet heel groot. Amstel- en Meerlanden heeft relatief lage bindingscijfers, wat betekent dat inwoners van deze regio vaker naar andere regio's gaan voor de dagelijkse en niet-dagelijkse aankopen. Deze koopkrachtafvloeiing vindt vooral plaats naar het nabijgelegen Amsterdam.

Figuur 3.5

Bindingspercentage dagelijkse en niet-dagelijkse sector, herkomstregio's Noord-Holland (2011).



NB: sortering op basis van niet-dagelijks.

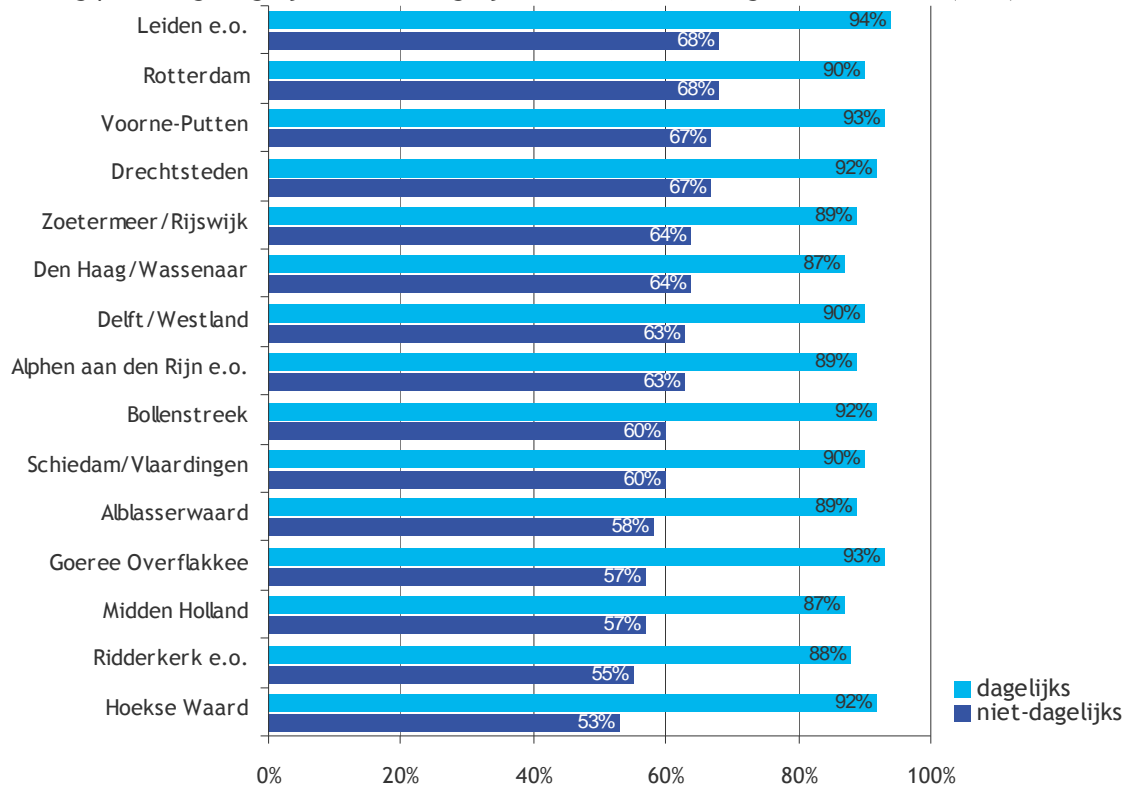
Bindingspercentages in niet-dagelijkse sector wat lager in Zuid-Holland

Geen van de 15 herkomstregio's in Zuid-Holland heeft in de niet-dagelijkse sector een binding van minimaal 70 procent. In alle regio's gaat dus een aanzienlijk deel van de inwoners voor de niet-dagelijkse artikelen naar een andere regio. De binding is het laagst in Ridderkerk e.o.. De binding in de dagelijkse sector varieert minder en ligt rond de 90 procent.



Figuur 3.6

Bindingspercentage dagelijkse en niet-dagelijkse sector, herkomstregio's Zuid-Holland (2011).



NB: sortering op basis van niet-dagelijks.

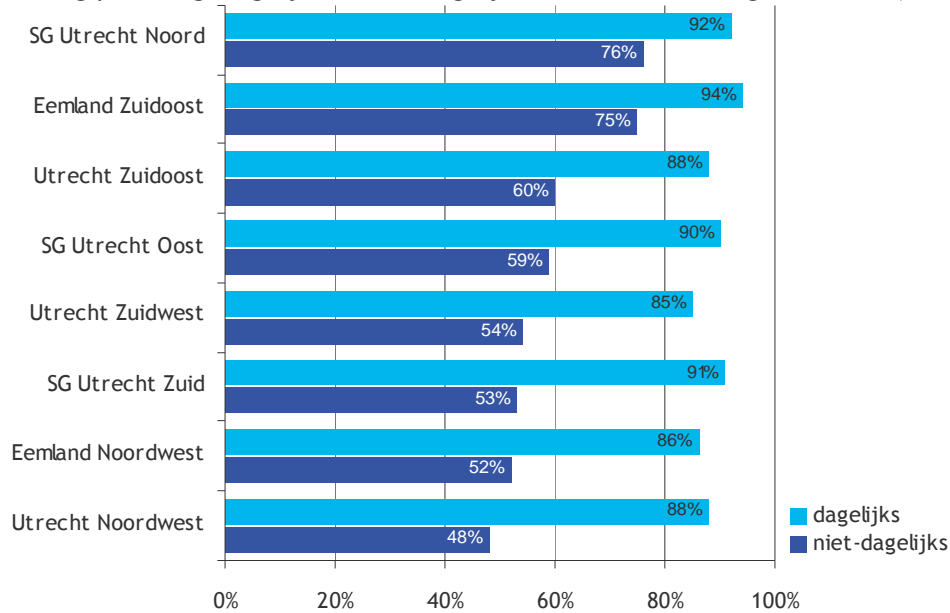
Eemland Zuidoost en SG Utrecht Noord hoge binding in niet-dagelijkse sector

Daar waar in de andere regio's de binding in de niet-dagelijkse sector 60 procent of lager bedraagt, weten Eemland Zuidoost en SG Utrecht Noord driekwart van haar inwoners aan de regio te binden. Utrecht Zuidwest heeft van alle herkomstregio's met 85 procent de laagste binding in de dagelijkse sector.



Figuur 3.7

Bindingspercentage dagelijkse en niet-dagelijkse sector, herkomstregio's Utrecht (2011).



NB: sortering op basis van niet-dagelijks.

Almere heeft voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector bindingspercentages van 91 procent en 75 procent.

Met name in het noordelijk en zuidelijk deel van de Randstad zijn de bindingspercentages in de dagelijkse sector dus hoog. Inwoners van de regio's Kop van Noord-Holland, Westfriesland als ook Voorne-Putten en Goeree Overflakkee doen de dagelijkse boodschappen veelal in de 'eigen' regio. Bij de niet-dagelijkse sector hebben vooral de herkomstregio's rondom SG Utrecht Noord (met de gemeente Utrecht) een lagere binding, wat de aanzuigende werking van de stad Utrecht toont.

Dominantie van gemeenten binnen regio's

Per herkomstregio kan gekeken worden welke gemeente binnen de regio het meest bijdraagt aan de regionale binding, wat de mate van dominantie van een gemeente binnen de regio toont. Met andere woorden waar gaan inwoners in een regio het meest naartoe binnen deze regio?

In de regio's met daarin een van de G4-steden komt het overgrote deel van de regionale koopkrachtbinding bij de grote stad terecht. Bij andere regio's is dat meer diffuus. In een aantal regio's is goed zichtbaar dat in de niet-dagelijkse sector de kooporiëntatie zich meer concentreert op één gemeente dan bij de dagelijkse sector. Zo heeft Alphen aan den Rijn in de niet-dagelijkse sector een aandeel van 74 procent van de regionale binding, terwijl dat bij de dagelijkse sector 56 procent is. Andere gemeenten waar dit beeld zichtbaar is, zijn onder meer de middelgrote gemeenten Alkmaar, Veenendaal en Hoorn. Herkomstregio's zonder een gemeente die er qua inwonertal bovenuit steekt, herbergen soms wel een gemeente die een relatief groot aandeel in de regionale binding heeft, zoals bijvoorbeeld Gorinchem in de herkomstregio Alblasterwaard of Oud-Beijerland in Hoeksche Waard. Maar in regio's als Bollenstreek en Ridderkerk e.o. is er in beide sectoren meer sprake van een evenredige verdeling van de regionale binding over de gemeenten die tot deze herkomstregio's behoren.



Tabel 3.3

Gemeente met het grootste aandeel in de regionale binding per herkomstregio voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector (2011).

herkomstregio	gemeente	dagelijks (in %)	gemeente	niet-dagelijks (in %)
Noord-Holland:				
Amstel- en Meerlanden	Haarlemmermeer	46%	Haarlemmermeer	53%
Amsterdam	Amsterdam	100%	Amsterdam	100%
Gooi- en Vechstreek	Hilversum	36%	Hilversum	47%
Kop NH	Den Helder	37%	Den Helder	44%
Noord-Kennemerland	Alkmaar	39%	Alkmaar	54%
Waterland	Purmerend	61%	Purmerend	69%
Westfriesland	Hoorn	39%	Hoorn	55%
IJmond	Velsen	39%	Beverwijk	49%
Zuid-Kennemerland	Haarlem	72%	Haarlem	84%
Zaanstreek	Zaanstad	90%	Zaanstad	97%
Zuid Holland:				
Alblasserwaard	Gorinchem	45%	Gorinchem	60%
Alphen aan den Rijn e.o.	Alphen aan den Rijn	56%	Alphen aan den Rijn	74%
Bollenstreek	Katwijk	34%	Katwijk	35%
Delft/Westland	Delft	34%	Delft	42%
Den Haag / Wassenaar	's-Gravenhage	95%	's-Gravenhage	96%
Drechtsteden	Dordrecht	41%	Dordrecht	49%
Goeree Overflakkee	Middelharnis	52%	Middelharnis	64%
Hoekse waard	Oud-Beijerland	40%	Oud-Beijerland	56%
Leiden e.o.	Leiden	58%	Leiden	63%
Midden Holland	Gouda	37%	Gouda	51%
Ridderkerk e.o.	Capelle aan den IJssel	33%	Barendrecht	29%
Rotterdam	Rotterdam	97%	Rotterdam	97%
Schiedam/Vlaardingen	Schiedam	42%	Vlaardingen	54%
Voorne Putten	Spijkensisse	47%	Spijkensisse	50%
Zoetermeer/Rijswijk	Zoetermeer	53%	Zoetermeer	59%
Utrecht:				
Eemland Noordwest	Soest	47%	Soest	50%
Eemland Zuidoost	Amersfoort	64%	Amersfoort	73%
SG Utrecht Noord	Utrecht	89%	Utrecht	94%
SG Utrecht Oost	Zeist	83%	Zeist	94%
SG Utrecht Zuid	Nieuwegein	39%	Nieuwegein	45%
Utrecht Noordwest	Stichtse Vecht	58%	Stichtse Vecht	54%
Utrecht Zuidoost	Veenendaal	45%	Veenendaal	67%
Utrecht Zuidwest	Woerden	64%	Woerden	77%
Almere	Almere	100%	Almere	100%

NB: voor de regio's Almere en Amsterdam geldt dat deze alleen uit de gelijknamige gemeenten bestaan.

De bindingspercentages voor de 33 herkomstregio's voor de twee dagelijkse branches (levensmiddelen en genotmiddelen) en negen niet-dagelijkse branches (kleding, schoenen en lederwaren, electronica, huishoudelijke artikelen, woninginrichting, doe-het-zelf, bloemen planten en tuinartikelen, vrijetijdsartikelen en juweliersartikelen) zijn te vinden op www.kso2011.nl.

3.3.2. Ontwikkeling binding 2004-2011

Regionale binding afgenomen

Vergeleken met 2004 hebben de meeste regio's in Zuid-Holland in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector nu een lagere binding. Inwoners van de regio's Goeree Overflakkee, Leiden e.o. en Zoetermeer/Rijswijk doen ten opzichte van 2004 in gelijke mate de dagelijkse boodschappen in de eigen herkomstregio. In de niet-dagelijkse sector is, met uitzondering van Ridderkerk e.o., sprake van een duidelijke teruggang in de binding.

Op provinciaal niveau is de binding in dagelijkse sector in 2011 2 procentpunt lager dan in 2004. In de niet-dagelijkse sector is de teruggang groter. In 2011 is 83 procent van de inwoners georiënteerd op aankoopplaatsen in de provincie Zuid-Holland, terwijl dat in 2004 nog 94 procent was.

Tabel 3.4

Bindingspercentage dagelijkse en niet-dagelijkse sector herkomstregio's provincie Zuid-Holland (2004 en 2011) ¹⁾.

	dagelijkse sector		niet-dagelijkse sector	
	2004	2011	2004	2011
Alblasserwaard	93%	89%	68%	58%
Alphen aan den Rijn e.o.	91%	89%	69%	63%
Bollenstreek	94%	92%	74%	60%
Delft/Westland	93%	90%	66%	63%
Den Haag / Wassenaar	91%	87%	73%	64%
Drechtsteden	97%	92%	80%	67%
Goeree Overflakkee	93%	93%	67%	57%
Hoekse waard	95%	92%	70%	53%
Leiden e.o.	94%	94%	78%	68%
Midden Holland	92%	87%	67%	57%
Ridderkerk e.o.	89%	88%	56%	55%
Rotterdam	94%	90%	84%	68%
Schiedam/Vlaardingen	94%	90%	70%	60%
Voorne Putten	94%	93%	71%	67%
Zoetermeer/Rijswijk	89%	89%	73%	64%
Provincie Zuid-Holland	99%	97%	94%	83%

¹⁾ Uitkomsten uit 2004 zijn herberekend naar gemeente- en regio-indeling 2011.

De Utrechtse regio's hebben over het algemeen in 2011 ook een lagere binding dan in 2004. Opvallende uitzondering is Eemland Zuidoost. Voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector zijn inwoners van deze regio meer dan in 2004 georiënteerd op de eigen regio. De provinciale koopkrachtbinding is net als in Zuid-Holland met name in de niet-dagelijkse sector afgenomen in de periode 2004-2011 (van 88 naar 79 procent).



Tabel 3.5

Bindingspercentage dagelijkse en niet-dagelijkse sector herkomstregio's provincie Utrecht (2004 en 2011) ¹⁾.

	dagelijkse sector		niet-dagelijkse sector	
	2004	2011	2004	2011
Eemland Noordwest	91%	86%	57%	52%
Eemland Zuidoost	80%	94%	70%	75%
SG Utrecht Noord	93%	92%	85%	76%
SG Utrecht oost	92%	90%	66%	59%
SG Utrecht Zuid	93%	91%	60%	53%
Utrecht Noordwest	89%	88%	51%	48%
Utrecht Zuidoost	93%	88%	69%	60%
Utrecht Zuidwest	89%	85%	58%	54%
Provincie Utrecht	97%	95%	88%	79%

¹⁾ Uitkomsten uit 2004 zijn herberekend naar gemeente- en regio-indeling 2011.

Voor de regio's in de provincie Noord-Holland is vergelijking met 2004 beperkt mogelijk, vanwege de beperkte vertegenwoordiging van deze provincie in het in 2004 uitgevoerde koopstromenonderzoek. Alleen voor de Gooi- en Vechtstreek en Amstel- en Meerlanden kunnen de bindingspercentages tegen elkaar worden afgezet. In Amstel- en Meerlanden is de binding in de dagelijkse sector afgenomen van 90 naar 88 procent en in de Gooi- en Vechtstreek van 97 naar 94 procent. Voor wat betreft de niet-dagelijkse sector is de binding in de Gooi- en Vechtstreek fors teruggelopen (2004: 82 procent; 2011: 68 procent). Amstel- en Meerlanden kent een meer bescheiden daling van 67 naar 62 procent.

Al is er sprake van minder binding, het gros van de consumenten doet de dagelijkse aankopen nog steeds in winkels dicht bij huis. Bij de niet-dagelijkse aankopen ligt dit anders. Consumenten doen vergeleken met 2004 minder vaak niet-dagelijkse aankopen bij winkels in de regio waarin men woont. Enerzijds heeft dit te maken met de ruimere winkelkeuzemogelijkheden en de toegenomen mobiliteit van consumenten. De gemiddelde afstand die consumenten afleggen om te winkelen is de afgelopen jaren toegenomen. Daarnaast speelt de verdere doorgroei van internet als aankooplocatie een grote rol in het afnemen van de ruimtelijke koopkrachtbinding. De digitale koopkrachtbinding is in 2011 met name bij de niet-dagelijkse aankopen veel groter dan in 2004, toen het via internet kopen van artikelen nog minder gemeengoed was.

What's in a name?

Waar in Nederland, en ook in dit onderzoek, wordt gesproken over binding, toevloeiing en afvloeiing gebruikt men in België de volgende drie begrippen: 1. bezoekbinding 2. bezoekattractie 3. bezoekvlucht.

Met name attractie en vlucht geven vrij intuïtief weer waar het om gaat.

Bron: *Koopstromenonderzoek Oostende, 2008*

3.3.3. Toevloeiing & afvloeiing

Consumenten doen de dagelijkse aankopen grotendeels in hun eigen woonplaats. Niet-dagelijkse artikelen zoals kleding en electro worden daarentegen vaker elders gekocht. Bestedingen buiten de eigen gemeente creëren toevloeiing voor de gemeente waar de besteding wordt gedaan en afvloeiing voor de gemeente waar de consument vandaan komt. Door de koopkrachttoevloeiing af te zetten tegen de koopkrachtafvloeiing (saldo) ontstaat inzicht in de mate waarin deze koopstromen voor een extra detailhandelsomzet zorgen of dat er per saldo omzet 'weglekt'. Per provincie zijn op regioniveau toevloeiing en afvloeiing tegen elkaar afgezet, waarbij de afvloeiing is uitgesplitst naar afvloeiing naar andere aankoopplaatsen en afvloeiing naar internet.

Bij de eerste categorie is er sprake van een ruimtelijke koopstroom, de tweede een digitale koopstroom. Deze uitsplitsing maakt het mogelijk om per regio te zien wat de invloed van internet als aankoopkanaal is en hoeveel omzet er afvloeit als gevolg van internetaankopen.

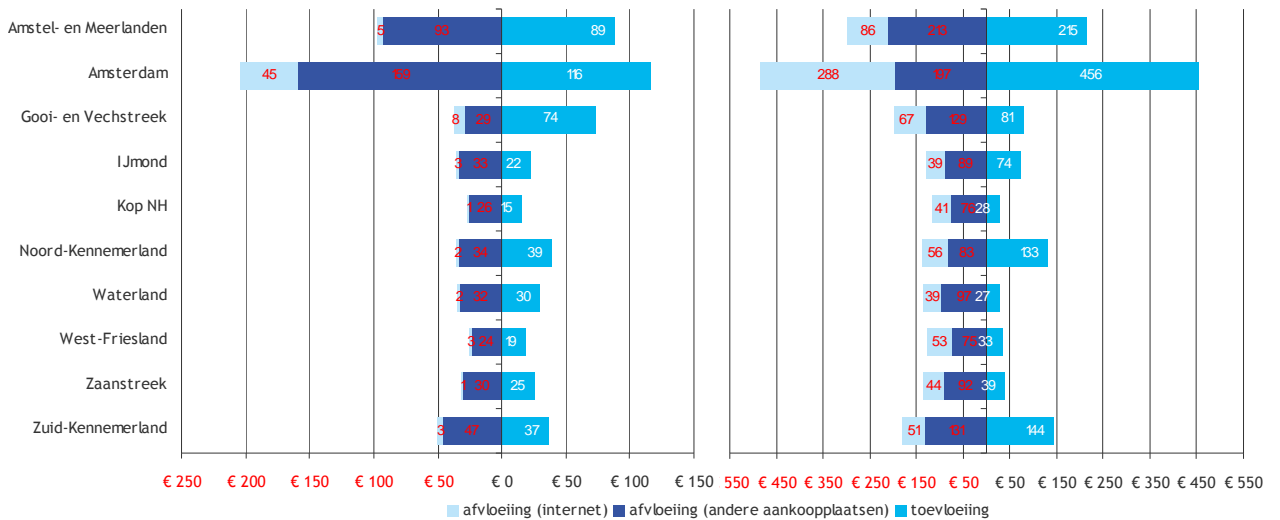
Regio Amsterdam in niet-dagelijkse sector veel afvloeiing naar internet

In de dagelijkse sector heeft de regio Amsterdam te maken met een groter omzetafvloeiing dan -toevloeiing. Hierbij komt het grootste deel terecht in aankoopplaatsen in de naburige regio's Amstel- en Meerlanden en Gooi- en Vechtstreek. Vooral de regio Gooi- en Vechtstreek heeft mede hierdoor vergeleken met de afvloeiing veel omzettoevloeiing. Een deel van de inwoners van Amsterdam zal er voor kiezen om de wekelijkse boodschappen buiten de stad te doen in een goed bereikbare aankoopplaats met geen of lagere parkeerkosten.

De afvloeiing naar internet is bij alle regio's in Noord-Holland in de niet-dagelijkse sector groter dan in de dagelijkse sector. Ook hier valt de positie van de regio Amsterdam op. Zestig procent van de omzetafvloeiing bestaat uit aankopen die men via internet doet en niet in de winkel. Internetgebruik heeft veel invloed op het koopgedrag en daarmee ook op het functioneren van winkelgebieden.

Figuur 3.8

Toe- en afvloeiing dagelijkse (links) en niet-dagelijkse sector (rechts), Noord-Holland (milj. €).



In Zoetermeer/Rijswijk vloeit weinig omzet weg

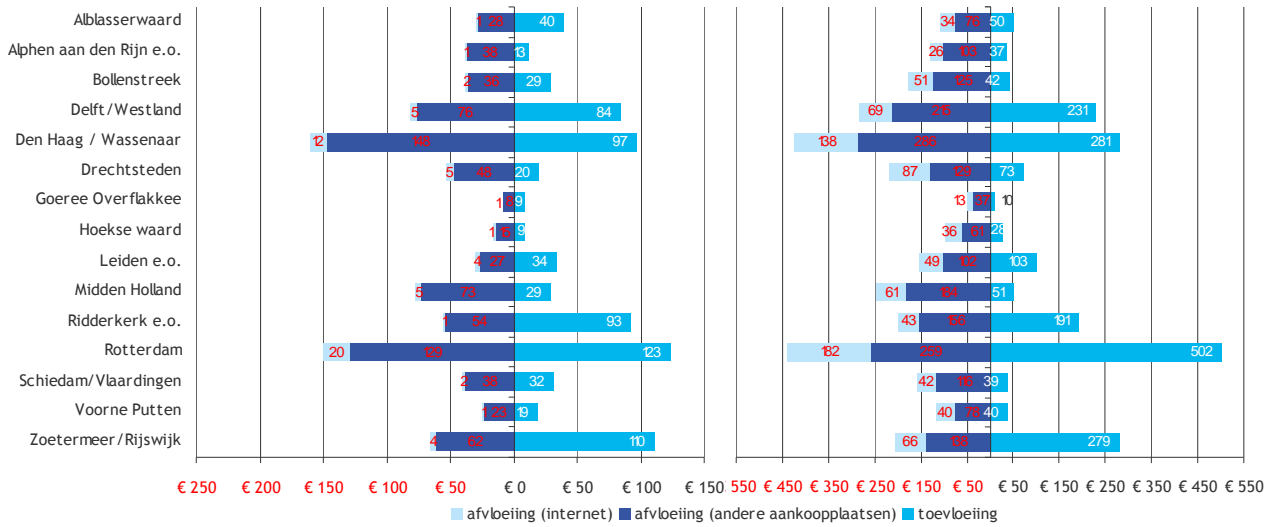
Ook de grootstedelijke regio's Rotterdam en Den Haag/Wassenaar hebben in de dagelijkse sector meer omzetafvloeiing naar andere aankoopplaatsen dan dat er aan omzet van buiten de regio binnen komt. Inwoners van Den Haag/Wassenaar kiezen voor de dagelijkse boodschappen ook voor aankooplocaties in Zoetermeer/Rijswijk en Delft/Westland. Rotterdammers zijn buiten de eigen regio met name georiënteerd op Ridderkerk e.o..

Den Haag/Wassenaar heeft in de niet-dagelijkse sector te maken met een grote afvloeiing dan toevloeiing. Onder meer de nabijheid van Leiden en Delft (met vooral de IKEA als sterke trekker) dragen hieraan bij. Zoetermeer/Rijswijk heeft binnen de provincie het grootste positieve omzetsaldo als het gaat om de toe- versus afvloeiing.



Figuur 3.9

Toe- en afvloeiing dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Zuid-Holland (in milj. €).

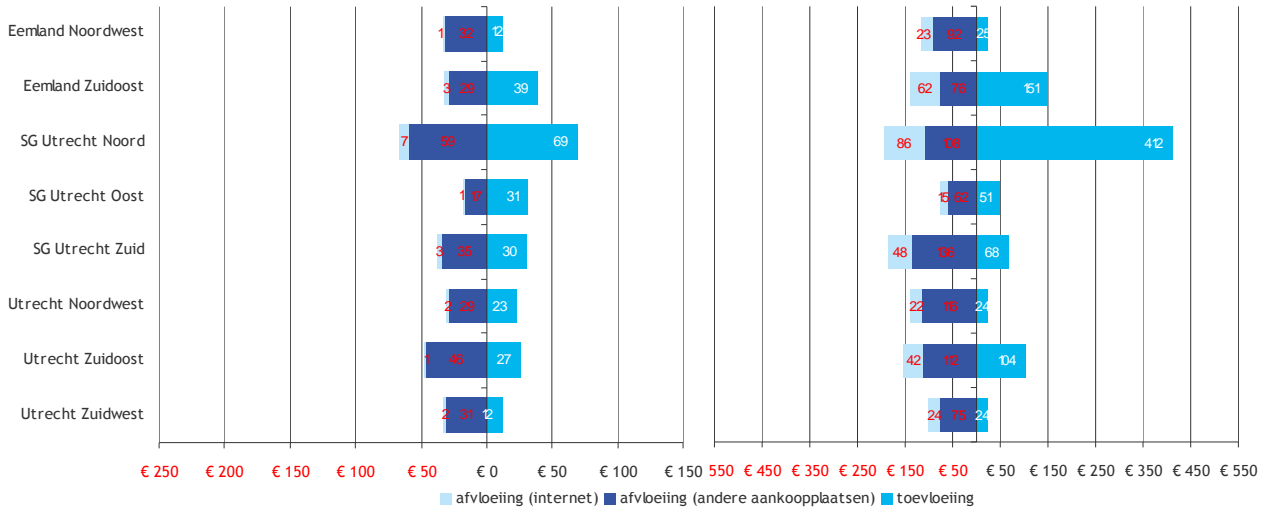


SG Utrecht Noord trekt veel omzet van buiten

In de provincie Utrecht is SG Utrecht Noord (waarin ook de stad Utrecht gelegen is) de regio met veel omzettoevloeiing in de niet-dagelijkse sector. Consumenten uit met name de omliggende regio's zijn voor de niet-dagelijkse sector sterk georiënteerd op Utrecht. Uitgezonderd Eemland Zuidoost (o.a. Amersfoort) verliezen de overige Utrechtse regio's meer omzet dan dat er van buiten naar binnen komt. Naast de koopstroom naar de stad Utrecht en naar Veluwe gemeenten buiten het onderzoeksgebied speelt hierin het 'kooplek' naar internet een rol.

Figuur 3.10

Toe- en afvloeiing dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Utrecht (in milj. €).



Wanneer we resumerend kijken naar de verhouding tussen binding en toevloeiing onderscheiden zich een aantal regio's. Zo zijn er regio's die een hoge binding hebben maar relatief weinig koopkracht van buiten de regio trekken. Hiertoe behoren onder meer de meer aan de rand van het onderzoeksgebied gelegen regio's als Westfriesland, Kop Noord-Holland en Voorne-Putten.



Daarnaast zijn er enkele regio's die een iets lagere binding maar een verhoudingsgewijs groot aandeel toevloeiing hebben, waaronder Ridderkerk e.o. en Zoetermeer/Rijswijk. Gooi- en Vechtstreek onderscheidt zich door een hoge binding en toevloeiing.

Ook in de niet-dagelijkse sector zijn het de meer aan de rand gelegen regio's die vergeleken met andere regio's een hoog bindingspercentage hebben en een kleiner aandeel toevloeiing. De vier regio's waarvan de steden Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht deel uitmaken hebben alle vier een hoger dan gemiddelde binding en een relatief groot aandeel koopkrachttoevloeiing van buiten de regio. Ook in de niet-dagelijkse sector heeft Ridderkerk e.o. een lage binding met een groot aandeel toevloeiing. De 'in- en uitstroom' is hier dus groot. Zoetermeer/Rijswijk heeft vergeleken met andere regio's een groot aandeel toevloeiing en een vrij hoog bindingspercentage. In deze regio heeft de gemeente Zoetermeer een hoge omzetbinding, terwijl de gemeente Rijswijk - met winkelcentrum In de Boogaard - relatief veel toevloeiing genereert in de niet-dagelijkse sector.

Randgebied uitbreiding Randstad?

De uitbreiding van het onderzoek met een randgebied buiten de Randstad (zie hoofdstuk 1) was nodig om een volledig beeld te kunnen schetsen van de toevloeiing naar gemeenten en aankooplocaties in het onderzoeksgebied. Een interessante vraag is of de afvloeiing vanuit het randgebied naar het onderzoeksgebied (OZ-gebied) overal even groot is. De onderstaande cijfers geven aan dat dat niet zo is:

Kooporiëntatie inwoners regio's in het randgebied

<i>dagelijkse sector</i>	OZ-gebied	binding	overig NL	internet
Flevoland (incl. Almere)	5%	92%	2%	1%
Veluwe-Noord	9%	84%	3%	1%
Veluwe-Zuid	4%	88%	5%	3%
Zuidwest-Gelderland	14%	74%	11%	0%
Midden Noord-Brabant	4%	81%	12%	1%
West Noord-Brabant/Zeeland	2%	83%	12%	2%

<i>niet-dagelijkse sector</i>	OZ-gebied	binding	overig NL	internet
Flevoland (incl. Almere)	11%	73%	4%	12%
Veluwe-Noord	16%	63%	6%	10%
Veluwe-Zuid	11%	64%	10%	12%
Zuidwest-Gelderland	29%	36%	21%	12%
Midden Noord-Brabant	13%	37%	38%	11%
West Noord-Brabant/Zeeland	6%	41%	38%	14%

Bij zowel de dagelijkse boodschappen als de niet-dagelijkse boodschappen is de oriëntatie op het onderzoeksgebied in Zuidwest-Gelderland (14 procent van de dagelijkse bestedingen en 29 procent van de niet-dagelijkse bestedingen vloeit hier naar toe) duidelijk het hoogst en in West Noord-Brabant/Zeeland het laagst (2 procent dagelijkse en 6 procent niet-dagelijkse afvloeiing). De mate van kooporiëntatie op de Randstad is dus redelijk verschillend en hangt af van de aanwezigheid van stedelijkheid in de eigen regio (en daarmee winkelaanbod) en de bereikbaarheid en ligging ten opzichte van aankoopplaatsen in de Randstad.



3.4 Groot en klein

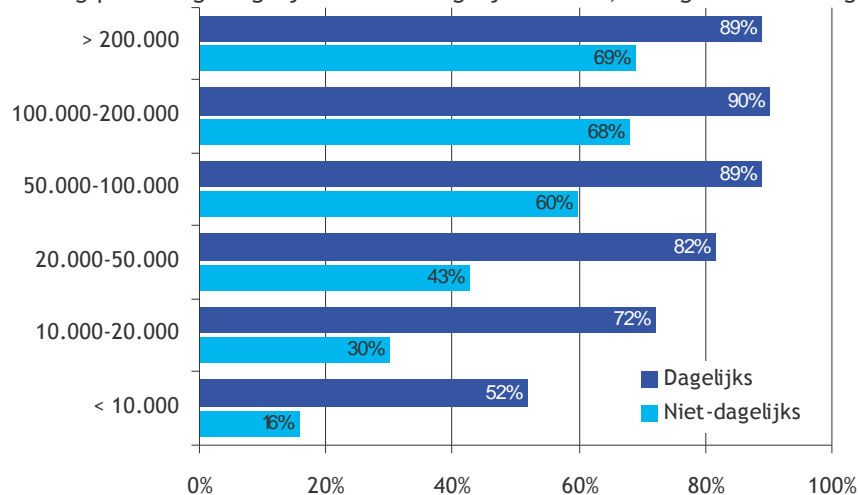
3.4.1. Binding dagelijkse en niet-dagelijkse sector

Lage binding in kleine gemeenten

De mate waarin inwoners aankopen doen in de eigen woonplaats neemt toe naarmate het inwonertal stijgt. De omvang en samenstelling van het winkelaanbod staat aan de basis van deze keuze. Grote steden zijn met hun winkelaanbod het best in staat inwoners aan zich te binden. Bij de dagelijkse sector wordt de binding lager vanaf gemeenten met 20.000-50.000 inwoners. In gemeenten met maximaal 10.000 inwoners doet ongeveer de helft van de inwoners de dagelijkse boodschappen in de eigen gemeente. Bij de niet-dagelijkse sector hebben gemeenten met minimaal 100.000 inwoners de hoogste binding: tweederde is hiervoor georiënteerd op de eigen gemeente. In de overige grootteklassen neemt de koopkrachtbinding sterk af naarmate de bevolkingsomvang kleiner wordt.

Figuur 3.11

Bindingspercentage dagelijkse en niet-dagelijkse sector, naar grootteklassen gemeenten (2011).



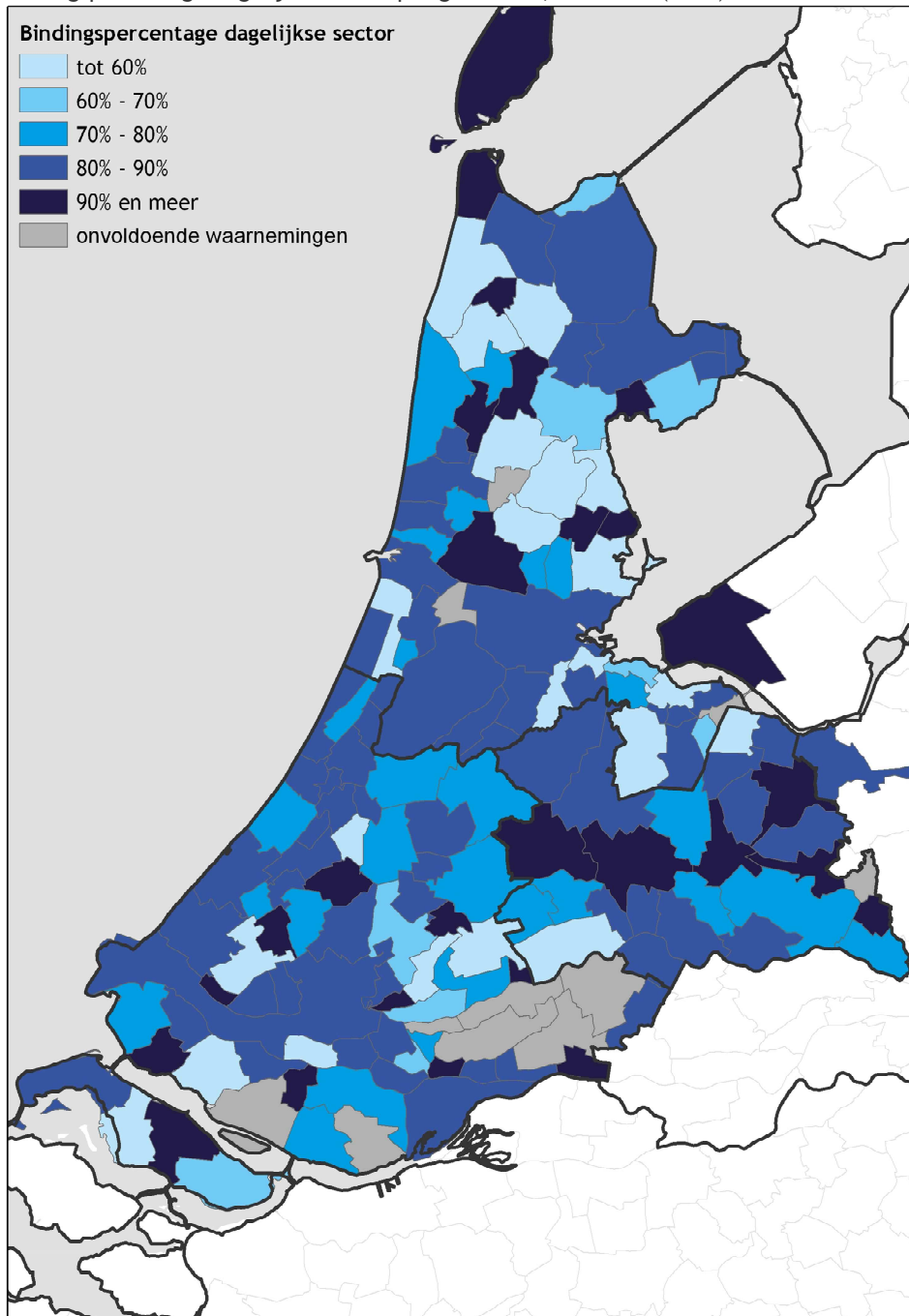
Met name in gemeenten met maximaal 10.000 inwoners is de gemiddelde binding in de niet-dagelijkse sector laag. Naast de invloed van internet speelt hier de omvang en samenstelling van het winkelaanbod een belangrijke rol. Niet alleen is het aantal winkelmeters in veel van deze gemeenten beperkt, ook is er veelal sprake van een onvolledig winkelaanbod waarbij sommige branches niet of nauwelijks (meer) aanwezig zijn. De binding in de niet-dagelijkse branches valt dan volledig weg, wat weer doorwerkt in de totale binding voor de niet-dagelijkse sector. De spreiding in bindingspercentages is ook relatief groot.

Op gemeenteniveau zien we dat in Noord-Holland enkele gemeenten een lage binding in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector hebben (met name gemeenten rondom Schagen en rondom/nabij Purmerend en Edam-Volendam). In Utrecht hebben de aangrenzende gemeenten Woerden, Utrecht, Zeist en Woudenberg een hoge binding in de dagelijkse sector. Een hoge binding in de niet-dagelijkse sector hebben met name grote en middelgrote gemeenten, met een veelal (boven-)regionale verzorgingsfunctie. Naast Amsterdam en Utrecht hebben bijvoorbeeld ook Alkmaar, Hoorn, Almere, Amersfoort en Veenendaal meer dan 70 procent koopkrachtbinding. In Zuid-Holland is Zoetermeer de enige gemeente met minimaal 70 procent binding in de niet-dagelijkse sector.



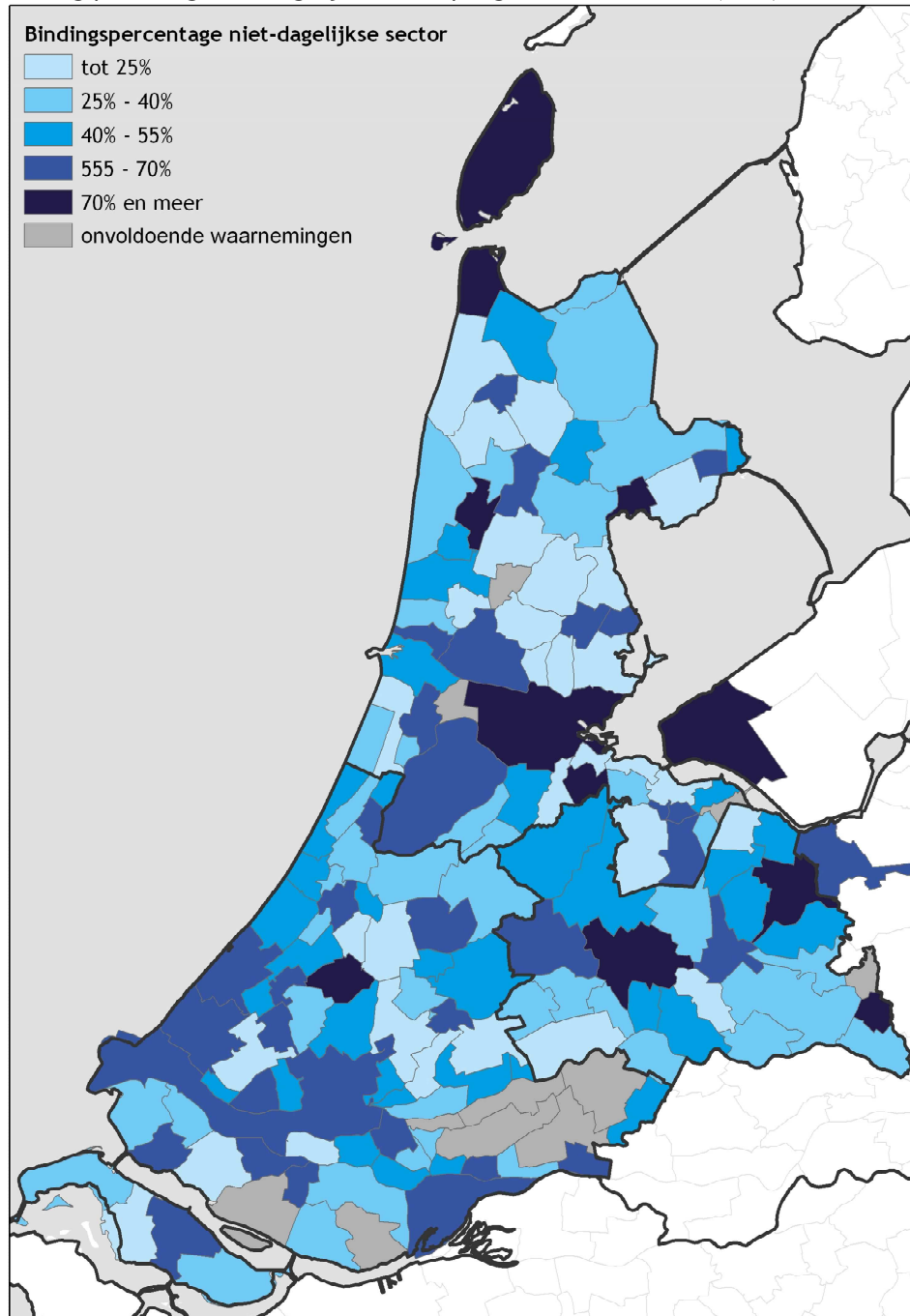
Figuur 3.12

Bindingspercentage dagelijkse sector per gemeente, Randstad (2011).



Figuur 3.13

Bindingspercentage niet-dagelijkse sector per gemeente, Randstad (2011).



Koopkrachtbinding grootst in 100.000+ gemeenten

Inzoomend op de afzonderlijke dagelijkse en niet-dagelijkse branches zien we in elke branche een verband tussen inwonertal en bindingspercentage. Vooral in de modische branches loopt de binding snel op naarmate het inwonertal van gemeenten groter is. In de kleinere gemeenten beperkt de kooporiëntatie op de eigen gemeente zich vooral tot de dagelijkse branches en de doe-het-zelf en de bloemen, planten en tuinartikelen.



Tabel 3.6

Bindingspercentage dagelijkse en niet-dagelijkse branches, naar grootteklasse gemeenten (2011).

	totaal Randstad ¹⁾	> 200.000	100.000- 200.000	50.000- 100.000	20.000- 50.000	10.000- 20.000	< 10.000 ²⁾
dagelijkse sector	98%	89%	90%	89%	82%	72%	52%
levensmiddelen	98%	89%	90%	89%	82%	73%	53%
persoonlijke verzorging	97%	87%	88%	86%	78%	65%	40%
niet-dagelijkse sector	85%	69%	68%	60%	43%	30%	16%
kleding	84%	68%	65%	55%	31%	17%	6%
schoenen en lederwaren	86%	68%	66%	57%	37%	21%	6%
electronica	79%	66%	63%	52%	33%	25%	19%
huishoudelijke artikelen	91%	78%	78%	73%	58%	44%	18%
vrijetijdsartikelen	72%	60%	65%	59%	47%	32%	12%
juweliersartikelen	87%	68%	71%	68%	54%	37%	17%
woninginrichting	90%	64%	59%	48%	28%	19%	12%
doe-het-zelf	97%	83%	87%	86%	67%	48%	27%
bloemen, planten en tuinartikelen	97%	79%	81%	74%	69%	60%	39%

¹⁾ totaal Randstad is inclusief Almere en Nijkerk.

²⁾ bindingspercentages voor gemeenten tot 10.000 inwoners zijn indicatief, vanwege beperkt aantal waarnemingen in aantal gemeenten.

Binnen elke grootteklasse van gemeenten is er een gemeente die bij veel niet-dagelijkse branches een hoge binding haalt, waarbij inwoners voor veel artikelen verhoudingsgewijs sterk georiënteerd zijn op de eigen gemeente. Bij de grote steden zijn dat vooral Utrecht en Almere. Binnen de groep gemeenten met 50.000-100.000 inwoners heeft Veenendaal met uitzondering van de grootschalige branches hoge bindingscijfers, terwijl Gorinchem, Schagen en Bergambacht van de kleinere gemeenten bij veel niet-dagelijkse branches het hoogste bindingspercentage binnen de grootteklasse hebben.

Tabel 3.7

Gemeenten met hoogste bindingspercentage niet-dagelijkse branches, per grootteklasse gemeenten (2011).

	> 200.000	100.000-200.000	50.000-100.000	20.000-50.000	10.000-20.000	< 10.000
kleding	Utrecht (73%)	Haarlem (72%)	Alkmaar (77%)	Gorinchem (65%)	Schagen (62%)	Bergambacht (24%)
schoenen	Rotterdam (72%)	Almere (71%)	Veenendaal (78%)	Lisse (68%)	Schagen (67%)	Bergambacht (39%)
electronica	Utrecht (71%)	Zoetermeer (75%)	Alkmaar (77%)	Gorinchem (64%)	Texel (71%)	Dirksland (46%)
huishoudelijke art.	Utrecht (85%)	Amersfoort (84%)	Veenendaal (87%)	Gorinchem (83%)	Schagen (85%)	Bergambacht (59%)
vrijetijdsartikelen	Utrecht (67%)	Almere (71%)	Veenendaal (76%)	Hellevoetsluis (71%)	Schagen (72%)	Bergambacht (47%)
juweliersartikelen	Utrecht (74%)	Haarlem (77%)	Veenendaal (85%)	Edam-Volendam (83%)	Middelharnis (83%)	Liesveld (71%)
woninginrichting	Utrecht (81%)	Amersfoort (80%)	Den Helder (76%)	Sliedrecht (69%)	Texel (73%)	Zoeterwoude (42%)
doe-het-zelf	s-Gravenhage (87%)	Almere (94%)	Spijkenisse (95%)	Gorinchem (98%)	Schagen (95%)	Oudewater (77%)
bloemen, planten	Utrecht (89%)	Almere (93%)	Westland (91%)	Albranswaard (95%)	Opmeer (95%)	Bergambacht (77%)

3.4.2. Ontwikkeling binding 2004-2011

Koopkrachtbinding in kleinere gemeenten sterk afgenomen

Met name in gemeenten met maximaal 20.000 inwoners is de kooporiëntatie op de eigen gemeente achteruit gegaan. Hierbij zijn de verschillen in koopkrachtbinding tussen deze gemeenten in 2011 ook groter dan in 2004.



Er zijn dus duidelijk gemeenten waar door krimp in het winkelaanbod sterke veranderingen in de koopkrachtbinding optreden. Dit geldt vooral voor de niet-dagelijkse sector.

De kleine gemeenten wordt in toenemende mate aankooplocatie voor de dagelijkse boodschappen, al is ook hier een afname van de koopkrachtbinding zichtbaar. Vianen is van de gemeenten met 10.000-20.000 inwoners de enige gemeente waar de binding in de dagelijkse sector gelijk is gebleven. Middelharnis heeft met 57 procent de hoogste binding in de niet-dagelijkse sector (in 2004 nog 74 procent).

Bij gemeenten met meer dan 20.000 inwoners is ook sprake van minder binding. In de dagelijkse sector is de verandering van koopkrachtbinding wel relatief beperkt, waarbij ook de variatie in toe- en afnamen ook minder groot is dan bij de kleinere gemeenten. Rijswijk en Ridderkerk zijn de enige twee gemeenten waar de kooporiëntatie op de eigen gemeente niet is gekrompen. De niet-dagelijkse sector laat op gemeenteniveau meer verschil zien in de ontwikkeling van de koopkrachtbinding tussen 2004 en 2011. Er zijn gemeenten met een sterke afname, zoals bijvoorbeeld Wijdemeren en Bloemendaal, en gemeenten met nauwelijks een teruggang, waaronder Barendrecht en De Ronde Venen en Spijkenisse. Haarlemmermeer is de enige gemeente met groei van de koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector (1 procentpunt). In de G4-gemeenten komt ongeveer tweederde van de niet-dagelijkse detailhandelsomzet in de eigen gemeente terecht, wat zo'n tien procentpunt lager is dan in 2004.

Tabel 3.8

Bindingspercentage dagelijkse en niet-dagelijkse sector, naar grootteklasse gemeenten (2004 en 2011).

grootteklasse gemeenten	dagelijkse sector		niet-dagelijkse sector	
	2004	2011	2004	2011
tot 10.000 inwoners	89%	52%	66%	16% ¹⁾
10.000-20.000 inwoners	91%	72%	65%	30%
20.000-50.000 inwoners	90%	82%	67%	43%
50.000-100.000 inwoners	93%	89%	70%	60%
100.000-200.000 inwoners	95%	90%	79%	68%
vanaf 200.000 inwoners	93%	89%	81%	69%

¹⁾ bindingspercentages voor gemeenten tot 10.000 inwoners zijn indicatief, vanwege beperkt aantal waarnemingen in aantal gemeenten.

3.4.3. Toevloeiing & afvloeiing

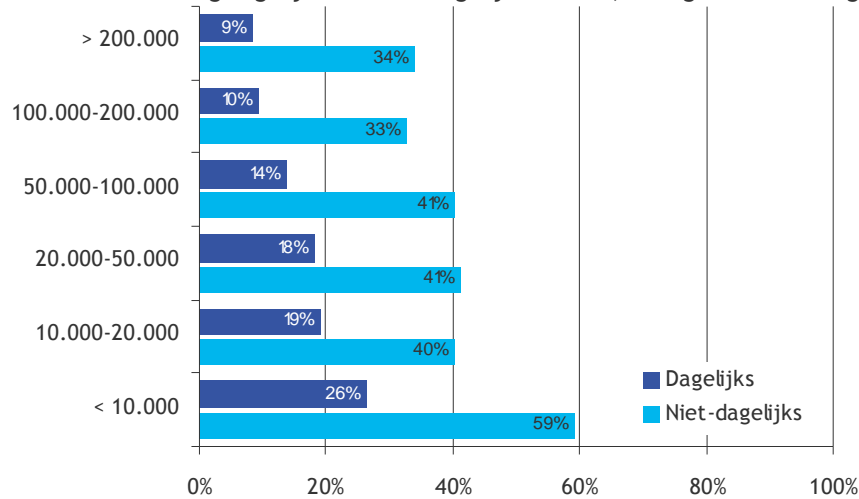
Veranderingen in winkelaanbod leiden tot meer koopstromen tussen kleine gemeenten

Hoewel het op het eerste oog tegenstrijdig lijkt, neemt het aandeel omzet afkomstig van klanten van buiten de eigen gemeente toe naarmate het inwonertal afneemt. Er zijn drie groepen te onderscheiden. Gemeenten met minimaal 100.000 inwoners behalen in de dagelijkse sector ongeveer 10 procent en in de niet-dagelijkse sector 33 procent van hun detailhandelsomzet door bestedingen van klanten afkomstig uit andere gemeenten. In gemeenten van 10.000-100.000 inwoners is het omzetaandeel van toevloeiing in de dagelijkse sector ongeveer 15-20 procent en in de niet-dagelijkse sector zo'n 40 procent. In de resterende categorie gemeenten met minder dan 10.000 inwoners neemt de toevloeiing een nog groter deel van de totale detailhandelsomzet voor rekening. De afname van de binding (is toename van de afvloeiing) in met name kleine gemeenten betekent dat er meer omzet toevloeit naar 'ontvangende' gemeenten. In de dagelijkse sector is er vaker sprake van ontdebelling qua supermarkten: waar er voorheen bijvoorbeeld nog twee complementaire supermarkten waren, is er nu nog maar één en gaat men voor een discountsupermarkt naar een andere gemeente. Voor de niet-dagelijkse sector geldt dat

het winkelaanbod in kleine gemeenten minder compleet is ten opzichte van 2004 en niet langer alle branches zijn vertegenwoordigd. Dit leidt tot meer koopstromen tussen gemeenten, wat er toe bijdraagt dat het *aandeel* toevloeiing toeneemt.

Figuur 3.14

Aandeel toevloeiing dagelijkse en niet-dagelijkse sector, naar grootteklassen gemeenten (2011).



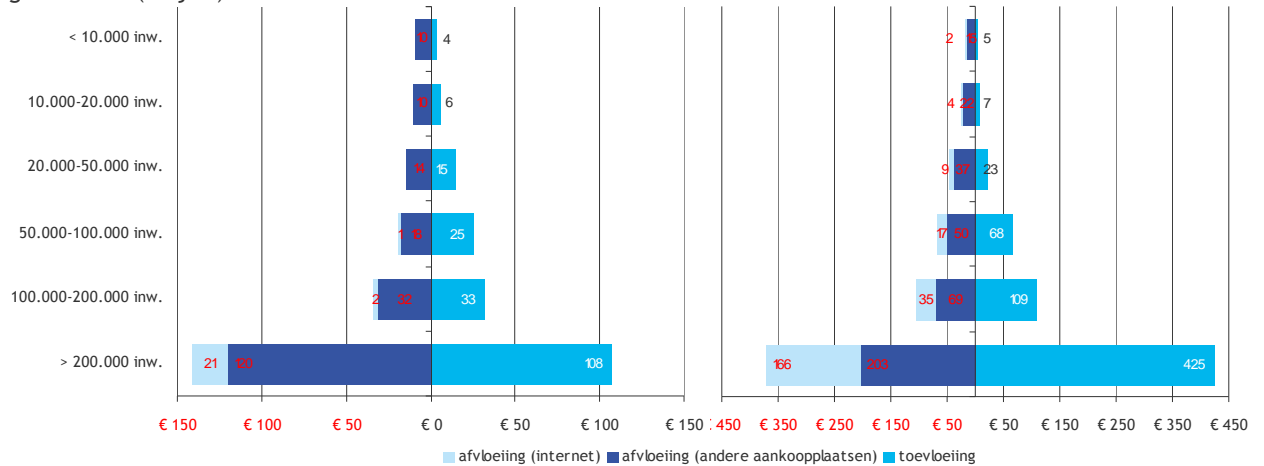
Het omzetaandeel van toevloeiing mag dan groot zijn, in *absolute* zin is juist in de kleine(re) gemeenten de afvloeiing groter dan de toevloeiing.

Dagelijkse sector in middelgrote gemeenten heeft meer toe- dan afvloeiing

Dat in de kleinere gemeenten inwoners in mindere mate de dagelijkse aankopen in de eigen woonplaats doen, vertaalt zich in een afvloeiing die ook niet volledig gecompenseerd wordt door toevloeiing. In gemeenten met 20.000-50.000 en met 50.000-100.000 is de toevloeiing in de dagelijkse sector gemiddeld groter dan de afvloeiing. In deze gemeenten zijn de dagelijkse winkelvoorzieningen vaak goed vertegenwoordigd en zijn er weinig tot geen bereikbaarheids- en parkeerproblemen, wat ze aantrekkelijk maakt voor het doen van de dagelijkse en wekelijkse boodschappen. Dit lijkt minder te gelden voor grote steden: hier is de afvloeiing groter dan de toevloeiing.

Figuur 3.15

Gemiddelde toe- en afvloeiing dagelijkse en niet-dagelijkse sector, naar grootteklassen gemeenten (milj. €).



Het is te verwachten dat de grote gemeenten met minimaal 100.000 inwoners een sterk 'toevloeiingsoverschot' hebben, maar de realiteit is anders. Voor de frequente, doelgerichte aankopen kiezen inwoners van grote steden ook vaker voor goed bereikbare en complete winkelgebieden in meer suburbane gemeenten. Dit vertaalt zich met name in de dagelijkse sector in meer afvloeiing dan toevloeiing. Uitgaande van het ruimtelijke koopgedrag is de toevloeiing in de niet-dagelijkse wel duidelijk groter dan de afvloeiing naar andere aankoopplaatsen. Echter, met name in de vier grote steden is de afvloeiing naar internet een grote component. De groeiende internetoriëntatie heeft dus duidelijk gevolgen voor de detailhandel in grote gemeenten. Enerzijds omdat inwoners van deze gemeenten bovengemiddeld vaak aankopen doen via internet. Anderzijds ook omdat inwoners van omliggende gemeenten vaker niet-dagelijkse artikelen via internet kopen en hiervoor mogelijk minder vaak naar de grote stad (hoeven te) gaan.

Aankoopplaatsen met veel toevloeiing

De volgende drie tabellen bevatten per provincie de tien aankoopplaatsen die de meeste omzet van buiten de eigen gemeente halen. Hierin domineren de binnensteden van de grote steden, maar ook grote stadsdeelcentra als In de Bogaard en Leidsenhage halen vele omzet uit andere gemeenten. Rotterdam Alexandrium, overig Delft (met IKEA als voornaamste trekker) en woonboulevard Kanaleneiland zijn grootschalige winkellocaties die een sterke bovenlokale trekkracht hebben.

Tabel 3.9

Detailhandelsomzet van buiten eigen gemeente, top 10 aankoopplaatsen, Noord-Holland (milj.€).

	dagelijkse sector	niet-dagelijkse sector	totaal
Amsterdam, Centrum Amsterdam	€ 19	€ 134	€ 154
Alkmaar, Centrum Alkmaar	€ 14	€ 121	€ 135
Amsterdam, overig Amsterdam	€ 18	€ 85	€ 103
Haarlem, Centrum Haarlem	€ 16	€ 84	€ 100
Amstelveen, Stadshart Amstelveen	€ 14	€ 72	€ 86
Hilversum, Centrum Hilversum	€ 12	€ 69	€ 82
Hoofddorp, Centrum Hoofddorp	€ 18	€ 61	€ 79
Hoorn (Nh.), Centrum Hoorn	€ 12	€ 58	€ 70
Schagen, Centrum Schagen	€ 27	€ 42	€ 69
Beverwijk, Centrum Beverwijk	€ 9	€ 52	€ 61

Tabel 3.10

Detailhandelsomzet van buiten eigen gemeente, top 10 aankoopplaatsen, Zuid-Holland (milj.€).

	dagelijkse sector	niet-dagelijkse sector	totaal
Rotterdam, Centrum Rotterdam	€ 25	€ 186	€ 211
's-Gravenhage, Binnenstad Den Haag	€ 31	€ 177	€ 208
Rotterdam, Alexandrium (woonboulevard)	€ 20	€ 165	€ 185
Rijswijk (Zh.), In de Bogaard	€ 30	€ 107	€ 138
Delft, overig Delft ¹⁾	€ 4	€ 100	€ 104
Leidschendam, Leidsenhage	€ 28	€ 75	€ 104
Leiden, Centrum Leiden	€ 18	€ 74	€ 91
Zoetermeer, Stadshart Zoetermeer	€ 9	€ 59	€ 68
Gouda, Centrum Gouda	€ 6	€ 49	€ 55
Alphen a.d. Rijn, Centrum Alphen a.d. Rijn	€ 8	€ 46	€ 55

¹⁾ Inclusief IKEA Delft.

Tabel 3.11

Detailhandelsomzet van buiten eigen gemeente, top 10 aankoopplaatsen, Utrecht (milj.€).

	dagelijkse sector	niet-dagelijkse sector	totaal
Utrecht, Binnenstad Utrecht	€ 30	€ 241	€ 271
Veenendaal, Centrum Veenendaal	€ 17	€ 98	€ 115
Utrecht, Kanaleneiland (woonboulevard)	€ 0	€ 111	€ 111
Amersfoort, Binnenstad Amersfoort	€ 6	€ 82	€ 87
Zeist, Centrum Zeist	€ 11	€ 51	€ 62
Utrecht, Overvecht	€ 15	€ 23	€ 38
Nieuwegein, Centrum / City Plaza	€ 7	€ 22	€ 28
Woerden, Centrum Woerden	€ 7	€ 20	€ 27
Utrecht, overig Utrecht	€ 4	€ 20	€ 24
Amersfoort, overig Amersfoort	€ 2	€ 20	€ 22

3.5 Aankoopkanalen

In de vorige paragrafen hebben we gezien wat de invloed is van internet op de koopstromen. De totale afvloeiing naar internet bedraagt in de Randstad ruim € 2 miljard (zie ook tabel 3.1). In deze paragraaf kijken we meer in detail naar het gebruik van aankoopkanalen, uitgesplitst naar branche.

Vrijtijdsartikelen en electronica veel via internet gekocht

In zeven van de elf branches is minimaal 90 procent van de laatste gepleegde aankopen gedaan in een winkel. In de modische branches kleding en schoenen zijn ook andere aankoopkanalen relatief vaker genoemd. Naast internet zijn postorderbedrijven en de markt hier voorkomende aankoopkanalen. Electronica en vrijtijdsartikelen worden van alle branches het meest via internet gekocht. Respectievelijk 17 en 25 procent van de bestedingen is via een webwinkel gedaan. Bij de branche bloemen, planten en tuinartikelen is de markt na de winkel het meest gebruikte aankoopkanaal.

Tabel 3.12

Procentuele verdeling detailhandelsbestedingen naar aankoopkanaal, per branche.

	winkelaankopen	internet	warenmkt	anders ¹⁾
dagelijkse sector	97,6%	0,7%	0,8%	0,9%
levensmiddelen	97,7%	0,6%	0,9%	0,9%
persoonlijke verzorging	96,8%	1,4%	0,6%	1,2%
niet-dagelijkse sector	85,6%	9,9%	1,2%	3,3%
kleding	87,2%	7,5%	1,3%	4,0%
schoenen en lederwaren	89,5%	6,5%	1,0%	2,9%
electronica	78,4%	17,4%	0,2%	4,0%
huishoudelijke artikelen	90,3%	5,1%	0,8%	3,8%
vrijtijdsartikelen	72,1%	24,3%	0,7%	2,9%
juweliersartikelen	92,2%	5,1%	1,3%	1,4%
woninginrichting	90,8%	5,3%	0,5%	3,4%
doe-het-zelf artikelen	95,7%	1,4%	0,4%	2,6%
bloemen, planten en tuinartikelen	91,9%	0,9%	5,4%	1,8%

¹⁾ onder de categorie 'anders' vallen onder meer postorder, rijdende winkels en fabriekswinkels⁸.

⁸ In een fabriekswinkel biedt een fabrikant zijn eigen artikelen rechtstreeks aan de verbruiker aan. Factory Outlet Centers zijn als afzonderlijke winkelgebieden beschouwd en vallen hier niet onder.



Voor alle branches geldt dat in de grote steden internet vaker gebruikt wordt als aankoopkanaal dan in andere gemeenten. Ondanks het ruime en complete winkelaanbod in grote steden wordt hier dus toch vaker iets via internet gekocht. Dit zal onder andere samenhangen met de bevolkingssamenstelling (meer jongeren en hoger opgeleiden die vaker online shoppen). Het aandeel van internet als aankoopkanaal is in gemeenten met minder dan 10.000 ook relatief groot voor de branches kleding, vrijetijdsartikelen en juweliersartikelen. Hier zal het minder ruime en volledige winkelaanbod er toe bijdragen dat er vaker voor het gemak van online winkel wordt gekozen in plaats van af te reizen naar een winkel in een andere gemeente. Wat dat betreft zal een verder verschraving van het winkelaanbod in kleinere plaatsen de oriëntatie op internet als aankoopkanaal vergroten.

Tabel 3.13

Aandeel van internet als aankoopkanaal dagelijkse en niet-dagelijkse branches, naar grootteklasse gemeenten (2011).

	> 200.000	100.000-200.000	50.000-100.000	20.000-50.000	10.000-20.000	< 10.000
dagelijkse sector	1,2%	0,6%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%
levensmiddelen	1,1%	0,5%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%
persoonlijke verzorging	2,5%	1,2%	0,9%	1,1%	0,9%	0,7%
niet-dagelijkse sector	11,8%	9,1%	8,8%	9,4%	9,1%	9,9%
kleding	9,3%	6,5%	6,5%	7,2%	7,1%	8,9%
schoenen en lederwaren	8,4%	6,0%	5,8%	5,8%	5,7%	5,3%
electronica	19,7%	17,1%	15,9%	17,1%	16,0%	15,2%
huishoudelijke artikelen	6,2%	5,0%	4,5%	4,7%	4,8%	4,6%
vrijetijdsartikelen	28,1%	22,3%	21,9%	23,6%	23,0%	26,4%
juweliersartikelen	7,0%	4,8%	4,3%	4,5%	3,7%	4,6%
woninginrichting	6,9%	4,8%	4,8%	4,8%	4,5%	4,7%
doe-het-zelf	2,5%	1,0%	1,0%	0,9%	1,0%	0,7%
bloemen, planten en tuin	1,6%	0,8%	0,6%	0,7%	0,5%	0,2%

Handig shoppen met tablet

Consumenten winkelen natuurlijk in de binnenstad, in een winkelcentrum of buurtwinkel. En ook steeds vaker online. Nu nog vooral via de computer of laptop thuis. Maar het kan nog handiger, met een tablet. Consumenten kunnen vanaf elke willekeurige plek overgaan tot oriëntatie of een aankoop op het internet. Bijna de helft (44 procent) van de bezitters van een tablet (zoals een iPad) koopt wel eens via het internet op diezelfde tablet bij een (web)winkel. Van de consumenten met een smartphone koopt ruim 13 procent wel eens via deze telefoon iets online. Dertig procent van de mensen met een tablet en/of een smartphone heeft apps van winkels of winkelketens op zijn tablet of smartphone. Dat is twaalf procent van alle volwassenen. Bron: Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), HBD-Consumentenmonitor (2 sept. 2011).

Inwoners grote steden gebruiken markt vaker als aankoopkanaal

Na internet vormt de markt het meest gebruikte niet-winkel aankoopkanaal. Ook voor de warenmarkt hebben we het gebruik hiervan uitgesplitst naar grootteklasse van gemeenten. Hoewel de verschillen niet heel groot zijn, is het marktaandeel in de vier grote steden groter dan in de overige gemeenten.

Tabel 3.14

Aandeel van warenmarkt als aankoopkanaal dagelijkse en niet-dagelijkse branches, naar grootteklasse gemeenten (2011).

	> 200.000	100.000-200.000	50.000-100.000	20.000-50.000	10.000-20.000	< 10.000
dagelijkse sector	1,1%	1,0%	0,6%	0,6%	0,8%	0,6%
levensmiddelen	1,2%	1,1%	0,6%	0,6%	0,8%	0,6%
persoonlijke verzorging	0,7%	0,6%	0,5%	0,5%	0,4%	0,3%
niet-dagelijkse sector	1,7%	1,1%	1,1%	1,0%	1,0%	1,1%
kleding	1,7%	1,2%	1,3%	1,0%	0,7%	1,1%
schoenen en lederwaren	1,5%	0,8%	1,1%	0,7%	0,7%	1,2%
electronica	0,3%	0,2%	0,3%	0,2%	0,1%	0,1%
huishoudelijke artikelen	1,2%	0,7%	0,7%	0,6%	0,5%	0,5%
vrijtijdsartikelen	1,2%	0,5%	0,7%	0,5%	0,4%	0,7%
juweliersartikelen	1,7%	0,8%	1,2%	1,3%	1,3%	1,0%
woninginrichting	0,8%	0,3%	0,2%	0,5%	0,3%	0,6%
doe-het-zelf	0,6%	0,4%	0,4%	0,2%	0,2%	0,3%
bloemen, planten en tuin	7,1%	5,0%	5,0%	4,4%	5,6%	4,4%

In paragraaf 5.6 kunt u meer lezen over de warenmarkt als aankoopkanaal.

3.6 Conclusie

Het gros van de koopstromen blijft binnen de Randstad, en meer specifiek binnen de eigen provincie. De provinciale koopkrachtbinding is hoog; 95-98 procent doet de dagelijkse aankopen in de eigen provincie, en bij de niet-dagelijkse sector is dat 80-85 procent. Wanneer we kijken naar welk deel van de inwoners de dagelijkse en niet-dagelijkse aankopen binnen de eigen gemeente doet, worden de bindingspercentages lager. Voor de dagelijkse sector is de gemiddelde gemeentelijke koopkrachtbinding 85 procent. In 2004 bedroeg de koopkrachtbinding in de dagelijkse sector 93 procent. De in 2004 reeds geconstateerde trend dat door de komst van megasupermarkten en discountsupermarkten de verplaatsingsafstand van een kooptrip toenam, heeft zich verder doorgezet. Ook in de dagelijkse sector laat de consument zich minder binden. Hierbij komt dat de koopfrequentie voor dagelijkse artikelen is afgenomen. Consumenten gaan steeds vaker 1-2 per week 'efficiënt' boodschappen doen en zoeken dan een veelal een goed bereikbare aankooplocatie met een ruim aanbod. Dit verklaart de grotere kooporiëntatie op stadsdeelcentra in grote steden en in suburbane gemeenten.

In de niet-dagelijkse sector is de koopkrachtbinding van de consument aan de eigen gemeente gemiddeld 55 procent. Vergeleken met 2004 is er een forse daling, van 15 procentpunt. In 1999-2004 werd een beperkte daling van de koopkrachtbinding gesignaleerd. Golden toen vooral de verruiming van het winkelaanbod en de meer kritische, beter geïnformeerde consument als belangrijke verklaringen, nu is het vooral internet. In de periode 2004-2011 is er een structurele verandering opgetreden in de kooporiëntatie van consumenten. Internet is in de niet-dagelijkse sector de meest genoemde 'unieke' aankooplocatie. Met name in branches als electronica, vrijtijdsartikelen en mode is het omzetaandeel van internet groot. Ten opzichte van 2004 komt een groter deel van de detailhandelsomzet niet meer 'ruimtelijk' terecht bij winkels. Er is dus duidelijk sprake van een groeiend kooplek. De mate waarin internet als aankoopkanaal wordt gebruikt, is niet overal gelijk en verschilt per gemeente. Factoren die hierbij een rol spelen zijn onder andere de samenstelling van de bevolking (leeftijd en levensstijl) en de afstand tot winkelvoorzieningen.



Consumenten zijn dus minder lokaal en meer digitaal georiënteerd. Gemeente- en provinciegrenzen spelen minder een rol in de kooporiëntatie. Dit zien we ook terug bij de interprovinciale koopstromen. Tussen de drie Randstedelijke provincies nemen provinciegrensoverschrijdende koopstromen ruim € 700 miljoen aan detailhandelsomzet voor rekening. Per saldo 'ontvangt' Noord-Holland de meeste omzet door klanten afkomstig uit Utrecht en Zuid-Holland. Kijken we naar de Randstad als geheel dan wordt het gros van de bestedingen ook bij winkels in de Randstad gedaan. Toe- en afvloeijing zijn beperkt. Bij de niet-dagelijkse sector in de Randstad is de toevloeiing vanuit overig Nederland groter dan de afvloeijing naar overig Nederland (per saldo + €155 miljoen). Hieruit blijkt de aantrekkingskracht van de Randstad als het gaat om het meer recreatieve, niet-dagelijkse winkelen.

In de Randstad zijn drie 'zelfvoorzienende' regio's, zowel voor dagelijks als niet-dagelijks (Westfriesland en Kop-Noord-Holland en in iets mindere mate Voorne-Putten). Deze drie regio's hebben een relatief hoge omzetbinding en genereren minder omzet uit klanten van buiten de regio. De mate waarin regio's toevloeiing hebben, varieert behoorlijk en is te verklaren vanuit centrale dan wel meer perifere ligging van regio's. In de dagelijkse sector valt de positie van de Gooi- en Vechtstreek op met relatief veel toevloeiing, waarbij met name vanuit Amsterdam klanten afkomstig zijn. Ook Ridderkerk e.o. en Zoetermeer/Rijswijk hebben beide een relatief grote toestroom van buiten de regio. Met name vanuit respectievelijk Rotterdam en 's-Gravenhage weten veel consumenten winkelgebieden in deze regio's te vinden. Hoe ruim het winkelaanbod in de eigen gemeente ook is, een deel van de inwoners van grote steden gaat voor de dagelijkse en niet-dagelijkse aankopen naar goed bereikbare, ruim opgezette aankooplocaties buiten de stad.

Naar mate het inwonertal van een gemeente afneemt, neemt het belang van de toevloeiing toe. Dat geldt vooral in de niet-dagelijkse sector. Een bepalende factor daarbij is het lokale potentiële draagvlak. Daar waar winkels in grote steden een groot klantenpotentieel op geringe afstand hebben, is dat in kleine gemeenten minder het geval. Een kleine gemeente is steeds minder goed in staat om een volwaardig winkelapparaat te stutten, waardoor er substantiële afvloeijing ontstaat. De invloed van toevloeiing op het resterende (lokale) draagvlak neemt daardoor snel toe. Lokale ondernemers in kleine kernen hebben dus ook veel belang bij incidentele bezoekers van buiten. Internet kan bijdragen aan de vindbaarheid van winkels in kleine kernen.



4 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 detailhandelsomzet en geven we door confrontatie van vraag en aanbod inzicht in de omzet per winkelmeter.

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

4.2 Detailhandelsomzet

4.2.1. Randstad & drie provincies

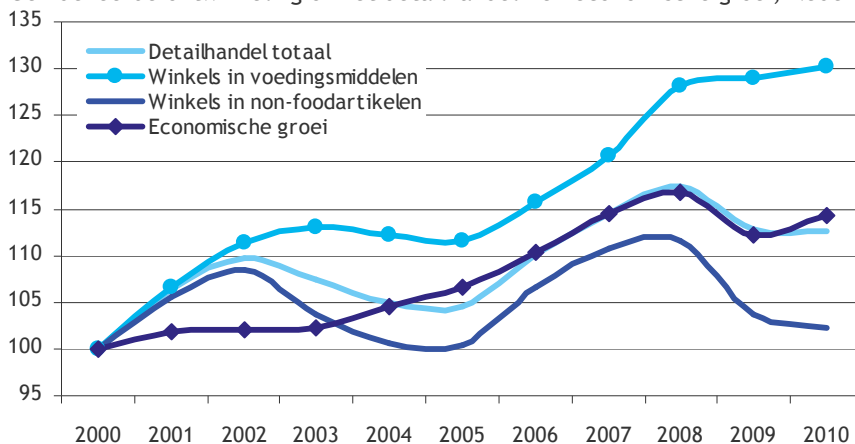
Omzet in dagelijkse sector sterk gegroeid

De winkelbestedingen zijn de afgelopen jaren toegenomen. In de dagelijkse sector stegen de gemiddelde jaarlijkse bestedingen in de periode 2004-2010 van € 2.060 naar € 2.510 per hoofd van de bevolking, een groei van 22 procent. In de niet-dagelijkse sector was de groei minder groot, namelijk van € 2.400 naar € 2.460 (+2,5 procent)⁹.

Wanneer we kijken naar de geïndexeerde omzetontwikkeling in de Nederlandse detailhandel zien we dat 2008 een kanteljaar vormt voor de niet-dagelijkse sector (zie figuur 4.1). In tegenstelling tot de dagelijkse sector is er sindsdien sprake van een negatieve omzetontwikkeling. De omzetgroei in de dagelijkse sector is deels het gevolg van prijsinflatie maar ook het aantal verkochte artikelen (volumegroei) is in de periode 2004-2011 toegenomen. In de niet-dagelijkse sector is de teruggang in omzet volledig het gevolg van een volumereductie; er zijn minder artikelen verkocht de laatste jaren.

⁹ Het betreft hier de gemiddelde landelijke consumentenbestedingen per jaar per hoofd van de bevolking, inclusief BTW (bron: HBD).

Figuur 4.1

 Geïndexeerde ontwikkeling omzet detailhandel¹⁾ en economische groei, Nederland (2000=100).


¹⁾ Detailhandel betreft de totale detailhandel, exclusief apotheken en benzinestations (omvat winkels in food, winkels in non-food, postorderbedrijven, internetverkopers en ambulante handel). Omzetontwikkeling is gebaseerd op prijs- en volumeontwikkeling en is inclusief BTW.

Bron: CBS; bewerking: I&O Research.

De totale detailhandelsomzet in de Randstad, afkomstig van bestedingen van bewoners en bezoekers, bedraagt € 34 miljard¹⁰, waarbij 54 procent is uitgegeven in de dagelijkse sector. De totale bestedingen in de Nederlandse detailhandel bedragen volgens het HBD € 83 miljard. Op basis hiervan wordt 41 procent van de totale bestedingen in de detailhandel in Nederland besteed in winkels in de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht en Almere (het onderzoeksgebied). In de onderstaande tabel is de totale omzet van de drie provincies uitgesplitst naar branches. Voor alle drie provincies geldt dat de levensmiddelen ongeveer de helft van de totale detailhandelsomzet voor rekening nemen. Binnen de niet-dagelijkse sector vormt kleding de branche met de hoogste omzet, gevolgd door woninginrichting.

Tabel 4.1

Detailhandelsomzet drie provincies, per branche (milj. €).

	Noord-Holland	Zuid-Holland	Utrecht	Randstad ¹⁾
dagelijks	€ 6.390	€ 8.411	€ 2.970	€ 18.309
levensmiddelen	€ 5.765	€ 7.593	€ 2.678	€ 16.521
persoonlijke verzorging	€ 625	€ 818	€ 292	€ 1.788
niet-dagelijks	€ 5.472	€ 7.070	€ 2.717	€ 15.709
kleding	€ 1.250	€ 1.561	€ 604	€ 3.510
schoenen en lederwaren	€ 269	€ 342	€ 128	€ 759
electronica	€ 677	€ 890	€ 318	€ 1.952
huishoudelijk artikelen	€ 363	€ 471	€ 181	€ 1.044
vrijetijdsartikelen	€ 747	€ 986	€ 375	€ 2.175
juweliersartikelen	€ 129	€ 166	€ 61	€ 365
woninginrichting	€ 944	€ 1.192	€ 508	€ 2.709
doe-het-zelf	€ 471	€ 635	€ 234	€ 1.380
bloemen, planten en tuin	€ 623	€ 823	€ 303	€ 1.806
totaal	€ 11.862	€ 15.481	€ 5.687	€ 34.017

¹⁾ Cijfers voor Randstad zijn inclusief Almere en Nijkerk.

¹⁰⁾ Exclusief detailhandelsbestedingen via internet.



4.2.2. Detailhandelsomzet naar regio

Regio Amsterdam genereert meeste detailhandelsomzet in Noord-Holland

Van alle regio's in het onderzoeksgebied is de regio Amsterdam de enige regio waarin de detailhandelsomzet meer dan € 3 miljard bedraagt. Waterland, met Purmerend als grootste gemeente, heeft de laagste detailhandelsomzet in Noord-Holland.

Tabel 4.2

Detailhandelsomzet herkomstregio's provincie Noord-Holland (milj. €).

	dagelijkse sector	niet-dagelijkse sector	totaal
Amsterdam	€ 1.727	€ 1.642	€ 3.368
Amstel- en Meerlanden	€ 788	€ 696	€ 1.484
Noord-Kennemerland	€ 671	€ 635	€ 1.306
Gooi- en Vechstreek	€ 651	€ 490	€ 1.142
Zuid-Kennemerland	€ 530	€ 487	€ 1.017
Westfriesland	€ 495	€ 386	€ 881
Zaanstreek	€ 406	€ 291	€ 697
IJmond	€ 370	€ 312	€ 682
Kop NH	€ 387	€ 285	€ 672
Waterland	€ 366	€ 249	€ 615
Provincie Noord-Holland	€ 6.390	€ 5.472	€ 11.862

Eenderde van detailhandelsomzet Zuid-Holland in regio's Rotterdam en Den Haag/Wassenaar

In Zuid-Holland hebben de regio's Rotterdam en Den Haag/Wassenaar de hoogste detailhandelsomzet. Van de 15 onderscheiden regio's in Zuid-Holland is het omzetvolume met iets minder dan € 200 miljoen het laagst op Goeree Overflakkee.

Tabel 4.3

Detailhandelsomzet herkomstregio's provincie Zuid-Holland (milj. €).

	dagelijkse sector	niet-dagelijkse sector	totaal
Rotterdam	€ 1.457	€ 1.418	€ 2.875
Den Haag/Wassenaar	€ 1.175	€ 1.019	€ 2.195
Delft/Westland	€ 787	€ 708	€ 1.495
Zoetermeer/Rijswijk	€ 635	€ 642	€ 1.277
Drechtsteden	€ 657	€ 511	€ 1.168
Ridderkerk e.o.	€ 495	€ 433	€ 928
Midden Holland	€ 543	€ 378	€ 921
Leiden e.o.	€ 492	€ 422	€ 914
Bollenstreek	€ 442	€ 303	€ 745
Schiedam/Vlaardingen	€ 416	€ 275	€ 691
Voorne Putten	€ 374	€ 286	€ 661
Alphen aan den Rijn e.o.	€ 334	€ 259	€ 592
Alblasserwaard	€ 282	€ 201	€ 484
Hoekse waard	€ 205	€ 137	€ 343
Goeree Overflakkee	€ 118	€ 74	€ 192
Provincie Zuid-Holland	€ 8.411	€ 7.070	€ 15.481

SG Utrecht Noord dominant

In de provincie Utrecht neemt SG Utrecht Noord 32 procent van de totale detailhandelsomzet in de provincie Utrecht voor rekening.

Deze regio haalt verhoudingsgewijs ook een groot deel van de omzet uit de niet-dagelijkse sector (55 procent). De detailhandelsomzet in Utrecht Noordwest is daarentegen met 63 procent in relatief grote mate afkomstig uit de dagelijkse sector.

Tabel 4.4

Detailhandelsomzet herkomstregio's provincie Utrecht (milj. €)¹⁾.

	dagelijkse sector	niet-dagelijkse sector	totaal
SG Utrecht Noord	€ 850	€ 1.020	€ 1.870
Eemland Zuidoost	€ 565	€ 555	€ 1.120
Utrecht Zuidoost	€ 371	€ 331	€ 702
SG Utrecht Zuid	€ 398	€ 278	€ 676
Utrecht Noordwest	€ 260	€ 154	€ 414
Eemland Noordwest	€ 224	€ 149	€ 374
SG Utrecht Oost	€ 202	€ 160	€ 362
Utrecht Zuidwest	€ 198	€ 140	€ 337
Provincie Utrecht	€ 2.970	€ 2.717	€ 5.687

¹⁾ Het provincie totaal is exclusief Nijkerk; Eemland Zuidoost is inclusief Nijkerk.

Naast de herkomstregio's in de drie provincies maakt ook Almere deel uit van het onderzoeksgebied. In Almere bedraagt de totale detailhandelsomzet € 819 miljoen, waarvan € 439 miljoen dagelijks en € 380 miljoen niet-dagelijks.

4.2.3. Detailhandelsomzet naar grootteklasse

Dagelijkse en niet-dagelijkse sector in evenwicht

De detailhandelsomzet op gemeenteniveau neemt bijna exponentieel toe naarmate het inwonertal stijgt. De vier grote steden vormen qua detailhandelsomzet duidelijk de top van de winkelhiërarchie in de Randstad. Het verschil in detailhandelsomzet ten opzichte van gemeenten met 100.000-200.000 inwoners is groot.

In de kleinere gemeenten is het omzetaandeel van de dagelijkse sector groter dan in de grote gemeenten. In de grote steden is 50 procent van de detailhandelsomzet afkomstig uit de dagelijkse sector. Gemeenten met maximaal 10.000 inwoners hebben 65 procent dagelijkse en 35 procent niet-dagelijkse detailhandelsomzet.

Tabel 4.5

Gemiddelde detailhandelsomzet naar grootteklassen gemeenten (milj. €).

	dagelijkse sector		niet-dagelijkse sector		totaal	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
tot 10.000 inw.	€ 15	65%	€ 8	35%	€ 22	100%
10.000-20.000 inw.	€ 33	65%	€ 18	35%	€ 51	100%
20.000-50.000 inw.	€ 80	59%	€ 57	41%	€ 137	100%
50.000-100.000 inw.	€ 180	52%	€ 167	48%	€ 347	100%
100.000-200.000 inw.	€ 342	51%	€ 332	49%	€ 674	100%
vanaf 200.000 inw.	€ 1.253	50%	€ 1.243	50%	€ 2.496	100%

Per grootteklasse is de gemeente met de laagste en hoogste detailhandelsomzet opgenomen in tabel 4.6. De tabel laat zien dat binnen de onderscheiden grootteklassen van gemeenten de variatie naar behaalde detailhandelsomzet groot is.



Tabel 4.6

Gemeenten met hoogste en laagste detailhandelsomzet naar grootteklassen (milj. €).

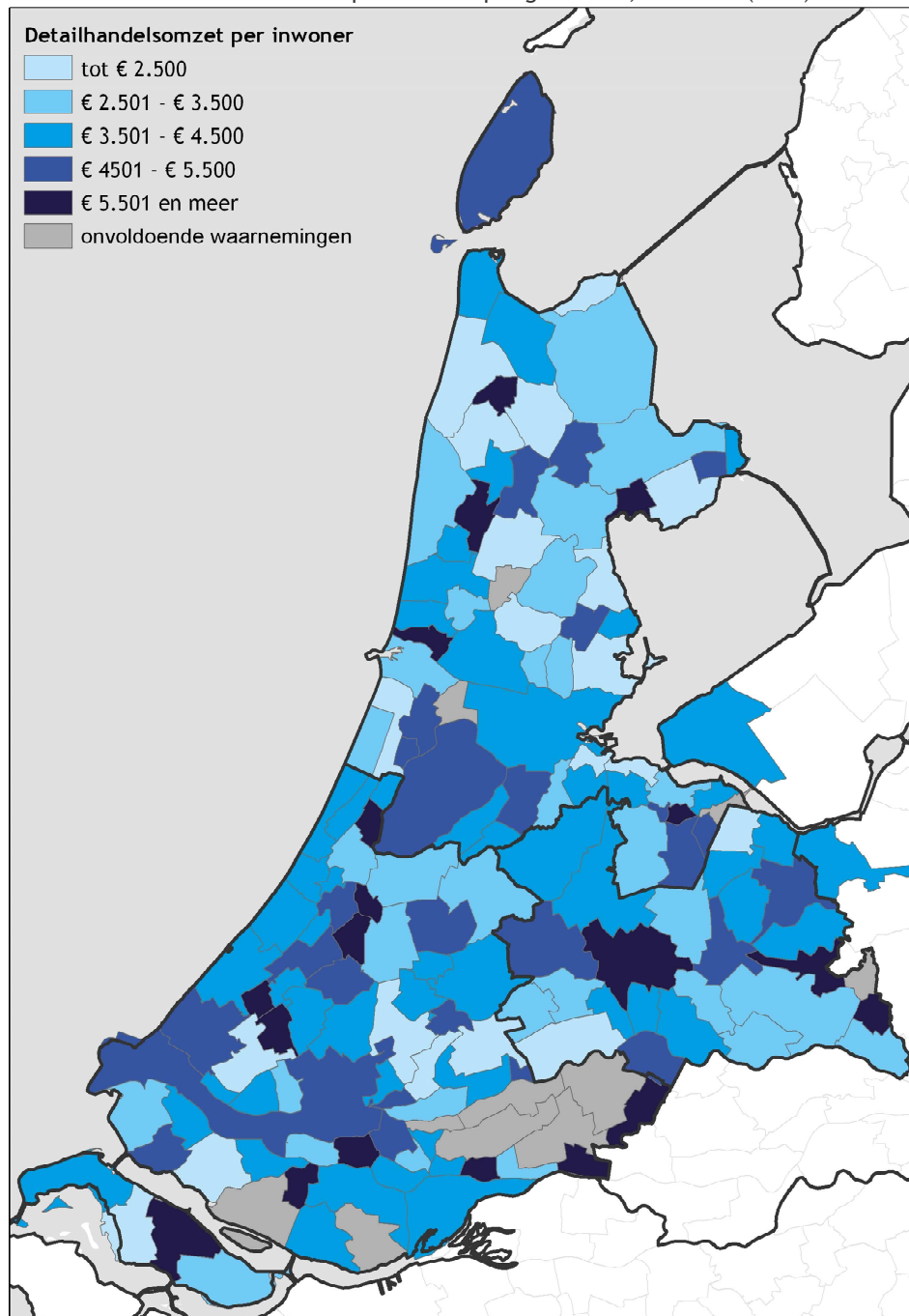
	laagste	omzet	hoogste	omzet
gemeenten tot 10.000 inwoners	Schermer (5.365 inw.)	€ 3	Muiden (6.495 inw.)	€ 69
gemeenten 10.000-20.000 inwoners	Zijpe (11.600 inw.)	€ 12	Schagen (18.735 inw.)	€ 155
gemeenten 20.000-50.000 inwoners	Bloemendaal (22.015 inw.)	€ 48	Barendrecht (46.450 inw.)	€ 314
gemeenten 50.000-100.000 inwoners	Lansingerland (52.560 inw.)	€ 194	Alkmaar (93.845 inw.)	€ 605
gemeenten 100.000-200.000 inwoners	Dordrecht (118.410 inw.)	€ 497	Almere (188.155 inw.)	€ 819
gemeenten vanaf 200.000 inwoners	Utrecht (307.075 inw.)	€ 1.727	Amsterdam (767.385 inw.)	€ 3.368

De detailhandelsomzet en daarmee ook de verzorgingsfunctie hangt grotendeels samen met de omvang van een kern. Om meer inzicht te krijgen in de 'kooporiëntatiekracht' van gemeenten is de detailhandelsomzet per inwoner berekend. Muiden en Schagen hebben de hoogste detailhandelsomzet per inwoner. Muiden heeft met de Maxis Megastores een grootschalig winkelaanbod dat veel klanten uit omliggende gemeenten als Amsterdam, Weesp en Diemen trekt. Schagen heeft een sterke regionale verzorgingsfunctie voor gemeenten in de Kop van Noord-Holland. In het noordelijk deel van Noord-Holland hebben naast Schagen ook Alkmaar en Hoorn een hoge omzet per inwoner. Een hoge omzet per inwoner is in Zuid-Holland onder meer zichtbaar in de buurgemeenten Rijswijk en Delft, en in de eveneens naast elkaar gelegen gemeenten Leiderdorp en Zoeterwoude. Van de G4-gemeenten is Utrecht de enige gemeente waar de gemiddelde detailhandelsomzet per inwoner boven de € 5.000 ligt.



Figuur 4.2

Gemiddelde detailhandelsomzet per inwoner per gemeente, Randstad (2011).



4.2.4. Detailhandelsomzet aankoopplaatsen

Binnensteden van grote steden lijken minder te domineren

De top 50 van aankoopplaatsen in de Randstad bestaat voor het grootste deel uit hoofdwinkelcentra van gemeenten. De binnensteden van de vier grote steden hebben de hoogste detailhandelsomzet. Amsterdam-centrum valt lager uit dan de andere grootstedelijke binnensteden. Hierbij dient te worden opgemerkt dat deze omzetcijfers exclusief detailhandelsbestedingen van buitenlandse toeristen zijn.

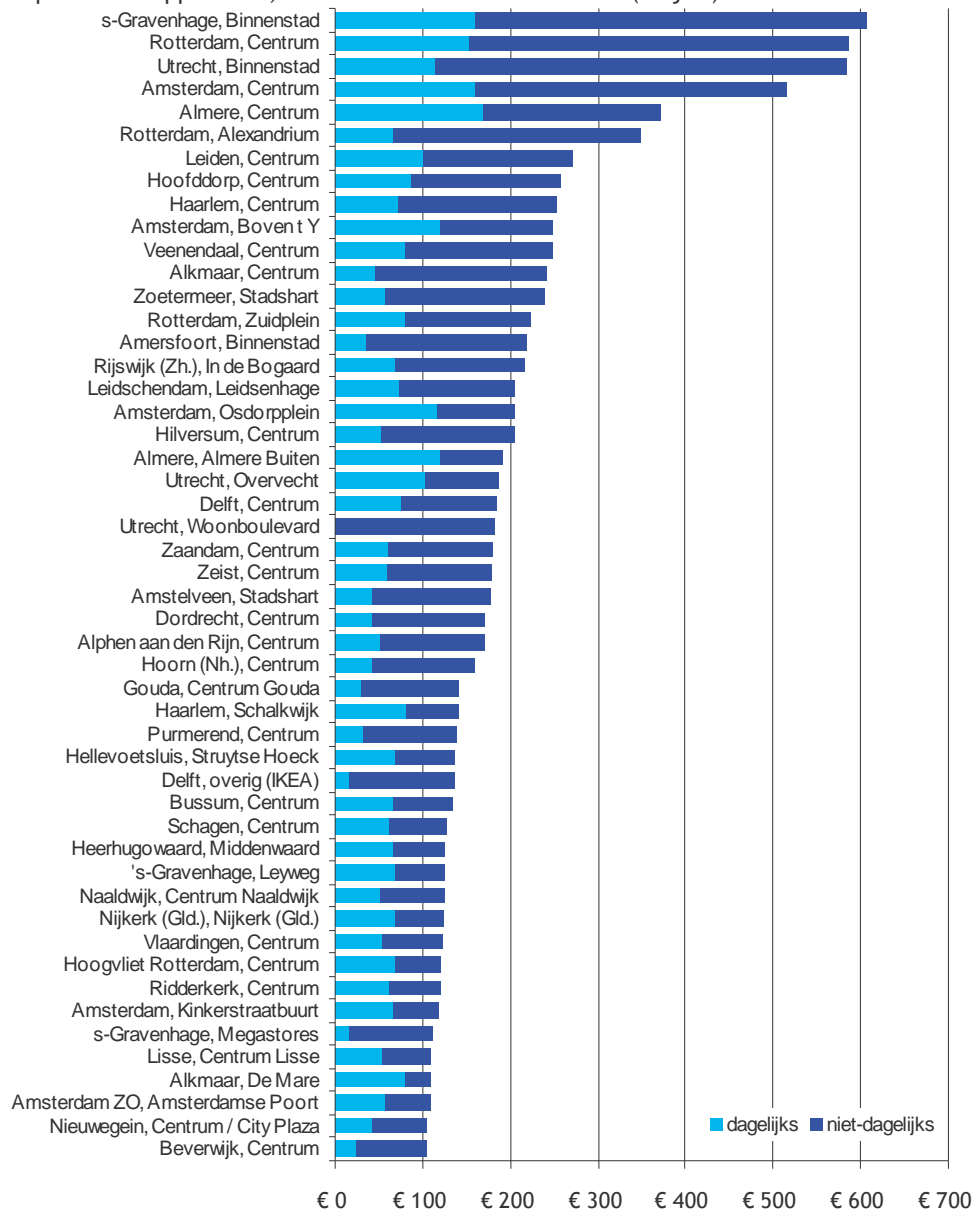


Met name voor Amsterdam geldt namelijk dat buitenlandse toeristen een belangrijke bijdrage leveren aan de totale detailhandelsomzet (zie kader over omzetbijdrage buitenlands toerisme). Daarnaast heeft Amsterdam, vergeleken met de andere G4-gemeenten, buiten het centrum nog vier aankoopplaatsen in deze lijst staan.

Bij de niet-binnenstedelijke aankoopplaatsen heeft Rotterdam Alexandrium net als in 2004 de hoogste detailhandelsomzet. Andere aankoopplaatsen die hoog staan op de ranglijst zijn Amsterdam Boven 't IJ en Rotterdam Zuidplein, Rijswijk In de Boogaard en Amsterdam Osdorpplein.

Figuur 4.3

Top 50 aankoopplaatsen, naar totale detailhandelsomzet (milj. €).



Omzetbijdrage buitenlands toerisme¹¹

Buitenlandse bezoekers leveren een bijdrage aan de totale bestedingen in de Nederlandse detailhandel. Zij besteden niet alleen geld aan direct aan het bezoek verbonden goederen en diensten, zoals bijvoorbeeld verblijfkosten in hotels of toegang voor attracties, maar ook aan aankopen in winkels en aan brandstof. Schattingen over de omvang van de buitenlandse bestedingen in winkels fluctueren sterk. Deels is dat het gevolg van de sterke conjunctuurgevoeligheid van toerisme en (in belangrijkere mate) van bezoek om zakelijke redenen. Zo liep in 2008 en 2009 het aantal buitenlandse bezoekers sterk terug onder invloed van de wereldwijde economische crisis. Ook het aandeel van de bestedingen in winkels kan sterk fluctueren onder invloed van zich wijzigende omstandigheden.

Volgens de meest recente cijfers van het CBS gaven buitenlanders in 2010 in totaal € 7,4 miljard in Nederland uit, waarvan ruim € 6 miljard door toeristen. De helft daarvan is uitgegeven aan niet-specifiek toeristische goederen en diensten, zoals aankopen in winkels. Op basis van het aantal buitenlandse gasten in hotels en overige accommodaties kan bij benadering bepaald worden waar de bestedingen gedaan worden. Driekwart van de bestedingen wordt in de Randstad gedaan. Een groot deel van de bestedingen door buitenlandse bezoekers komt terecht in de vier grote steden en dan met name in Amsterdam. Circa 40 procent van de uitgaven door buitenlandse bezoekers worden in Amsterdam gedaan, 3 procent in zowel Rotterdam als Den Haag en 1 procent in Utrecht.

De winkelaankopen door buitenlandse bezoekers leveren dus een belangrijke bijdrage aan het totale draagvlak in het centrum van de grote steden. Nadrukkelijk geldt dit voor Amsterdam, waar de detailhandelsbestedingen door buitenlandse toeristen voorzichtig geschat kunnen worden op ongeveer € 1 miljard. In Amsterdam zijn de belangrijkste toeristische trekpleisters, de helft van alle hotelkamers en -bedden en een kwart van het totale winkelvloeroppervlak in het centrum geconcentreerd. Het is daarom aannemelijk dat de buitenlandse bestedingen grotendeels in het centrum terecht zullen komen.

Per provincie hebben we voor elke herkomstregio de drie aankoopplaatsen met de hoogste detailhandelsomzet op een rij gezet. Hiermee ontstaat inzicht in de onderlinge positionering en hiërarchie van winkelgebieden. In de Zaanstreek, Westfriesland en Waterland nemen bijvoorbeeld Zaanam-centrum, Hoorn-centrum en Purmerend-centrum een meer dominante positie dan in de Kop van Noord-Holland of IJmond waar de afstand tussen de 1^e en 2^e aankoopplaats minder groot is.

Tabel 4.7

Detailhandelsomzet herkomstregio's provincie Noord-Holland (milj. €).

regio	1 ^e aankoopplaats	€	2 ^e aankoopplaats	€	3 ^e aankoopplaats	€
Amsterdam	Amsterdam, Centrum	€ 515	Amsterdam, Boven 't IJ	€ 250	Amsterdam, Osdorpplein	€ 205
Amstel- en Meerlanden	Hoofddorp, Centrum	€ 257	Amstelveen, Stadshart	€ 177	Cruquius, Woonboulevard	€ 99
Zuid-Kennemerland	Haarlem, Centrum	€ 254	Haarlem, Schalkwijk	€ 142	Heemstede, Centrum	€ 85
Noord-Kennemerland	Alkmaar, Centrum	€ 242	Heerhugowaard, Middenwaard	€ 126	Alkmaar, De Mare	€ 109
Gooi- en Vechstreek	Hilversum, Centrum	€ 205	Bussum, Centrum	€ 135	Huizen, Centrum	€ 72
Zaanstreek	Zaandam, Centrum	€ 181	Zaandam, Vermiljoenweg	€ 35	Wormerveer, Centrum	€ 32
Westfriesland	Hoorn, Centrum	€ 159	Hoorn, Dr van Aalstweg	€ 51	Hoorn, De Kersenboogerd	€ 48
Waterland	Purmerend, Centrum	€ 140	Purmerend, Weidevenne	€ 44	Purmerend, Gildeplein	€ 35
Kop NH	Schagen, Centrum	€ 127	Den Helder, Centrum	€ 99	Den Burg, Centrum	€ 46
IJmond	Beverwijk, Centrum	€ 104	Heemskerk, Centrum	€ 91	IJmuiden, Centrum	€ 70

¹¹ Voor het bepalen van de detailhandelsbestedingen van Nederlandse bezoekers van buiten het onderzoeksgebied (recreanten) is gebruik gemaakt van het Mobiliteitsonderzoek Nederland (MON) zie ook de onderzoeksverantwoording op www.kso2011.nl.



Daar waar in de regio's Den Haag / Wassenaar en Rotterdam de beide grote binnensteden meer dan € 0,5 miljard aan detailhandelsomzet genereren, hebben de kleinere regio's Hoekse Waard, Alblasserwaard en Goeree Overflakkee geen aankoopplaats die meer dan € 100 miljoen omzet behaalt.

Tabel 4.8

Detailhandelsomzet herkomstregio's provincie Zuid-Holland (milj. €).

regio	1 ^e aankoopplaats	€	2 ^e aankoopplaats	€	3 ^e aankoopplaats	€
Den Haag / Wassenaar	s-Gravenhage, Binnenstad	€ 606	's-Gravenhage, Leyweg	€ 126	's-Gravenhage, Megastores	€ 112
Rotterdam	Rotterdam, Centrum	€ 587	Rotterdam, Alexandrium	€ 349	Rotterdam, Zuidplein	€ 223
Leiden e.o.	Leiden, Centrum	€ 270	Leiderdorp, Winkelhof	€ 89	Oegstgeest, Lange Voort	€ 57
Zoetermeer/Rijswijk	Zoetermeer, Stadshart	€ 240	Rijswijk, In de Bogaard	€ 216	Leidschendam, Leidsenhage	€ 206
Delft/Westland	Delft, Centrum	€ 185	Delft, overig (IKEA)	€ 136	Naaldwijk, Centrum	€ 125
Drechtsteden	Dordrecht, Centrum	€ 172	Papendrecht, Centrum	€ 85	Zwijndrecht, Centrum	€ 77
Alphen aan den Rijn e.o.	Alphen a.d. Rijn, Centrum	€ 170	Alphen a.d. Rijn, Herenhof	€ 57	Alphen a.d. Rijn, Atlas	€ 38
Midden Holland	Gouda, Centrum	€ 142	Bodegraven, Centrum	€ 67	Gouda, Bloemendaal	€ 66
Voorne Putten	Hellevoetsluis, Struytse Hoeck	€ 138	Spijkensisse, Centrum	€ 99	Spijkensisse, Akkerhof	€ 43
Schiedam/Vlaardingen	Vlaardingen, Centrum	€ 123	Schiedam, Centrum	€ 93	Maassluis, Koningshoek	€ 71
Ridderkerk e.o.	Ridderkerk, Centrum	€ 120	Capelle a.d. IJssel, Centrum	€ 91	Barendrecht, Carnisse Veste	€ 76
Bollenstreek	Lisse, Centrum	€ 110	Katwijk (Zh.), Centrum	€ 80	Sassenheim, Centrum	€ 70
Hoekse waard	Oud-Beijerland, Centrum	€ 86	s-Gravendeel, Centrum	€ 34	Numansdorp, Centrum	€ 31
Alblasserwaard	Gorinchem, Piazza	€ 83	Gorinchem, Centrum	€ 76	Leerdam, Centrum	€ 70
Goeree Overflakkee	Middelharnis, Centrum	€ 76	Ouddorp (Zh.), Centrum	€ 24	Oude-Tonge, Centrum	€ 18

De sterke verzorgingspositie van de gemeente Utrecht in de provincie Utrecht blijkt ook uit de omzetcijfers van de grootste aankoopplaatsen in de provincie Utrecht. Uitgezonderd Veenendaal-centrum en Amersfoort-centrum zijn er geen aankoopplaatsen die meer dan 200 miljoen detailhandelsomzet aan zich binden.

Tabel 4.9

Detailhandelsomzet herkomstregio's provincie Utrecht (milj. €).

regio	1 ^e aankoopplaats	€	2 ^e aankoopplaats	€	3 ^e aankoopplaats	€
SG Utrecht Noord	Utrecht, Binnenstad Utrecht	€ 583	Utrecht, Overvecht	€ 187	Utrecht, Woonb. Kanaleneiland	€ 182
Utrecht Zuidoost	Veenendaal, Centrum	€ 248	Driebergen-Rijsenburg, Centrum	€ 54	Rhenen, Centrum	€ 39
Eemland Zuidoost	Amersfoort, Binnenstad	€ 219	Nijkerk (Gld.), Nijkerk (Gld.)	€ 124	Amersfoort, Emiclaer	€ 92
SG Utrecht oost	Zeist, Centrum	€ 178	Zeist, De Clomp	€ 30	Den Dolder, Centrum	€ 28
SG Utrecht Zuid	Nieuwegein, City Plaza	€ 105	Houten, Winkelcentrum Het Rond	€ 101	IJsselstein (Ut.), Centrum	€ 47
Utrecht Zuidwest	Woerden, Centrum	€ 99	Woerden, Snel en Polanen	€ 29	Montfoort, Centrum	€ 28
Utrecht Noordwest	Mijdrecht, Centrum	€ 84	Maarsssen, Bisonspoor	€ 82	Maarsssen, Centrum	€ 36
Eemland Noordwest	Baarn, Centrum	€ 79	Soest, Centrum	€ 61	Bunschoten-Spakenburg, Centrum	€ 59

Veel omzetkrimp bij grote aankooplocaties

Voor 42 aankooplocaties met minimaal € 100 miljoen detailhandelsomzet in 2004 en/of 2011 kan de omzet worden vergeleken. Zoals is af te lezen uit figuur 4.3 is er ten opzichte van zeven jaar geleden veel omzetverschuiving zichtbaar. In 10 van de 42 winkelgebieden is er sprake van omzetgroei, waarbij Hoofddorp-centrum, Rotterdam Alexandrium en Haarlem-Schalkwijk de grootste stijgers zijn. Hier staat een aantal sterke dalers tegenover. Veenendaal-centrum en Leiden-centrum hebben duidelijk aan omzet verloren in de periode 2004-2011. In de

binnensteden van Utrecht en Rotterdam is dat ook zo met bij Rotterdam de kanttekening dat de cijfers van 2011 niet helemaal goed vergelijkbaar zijn met die van 2004¹².

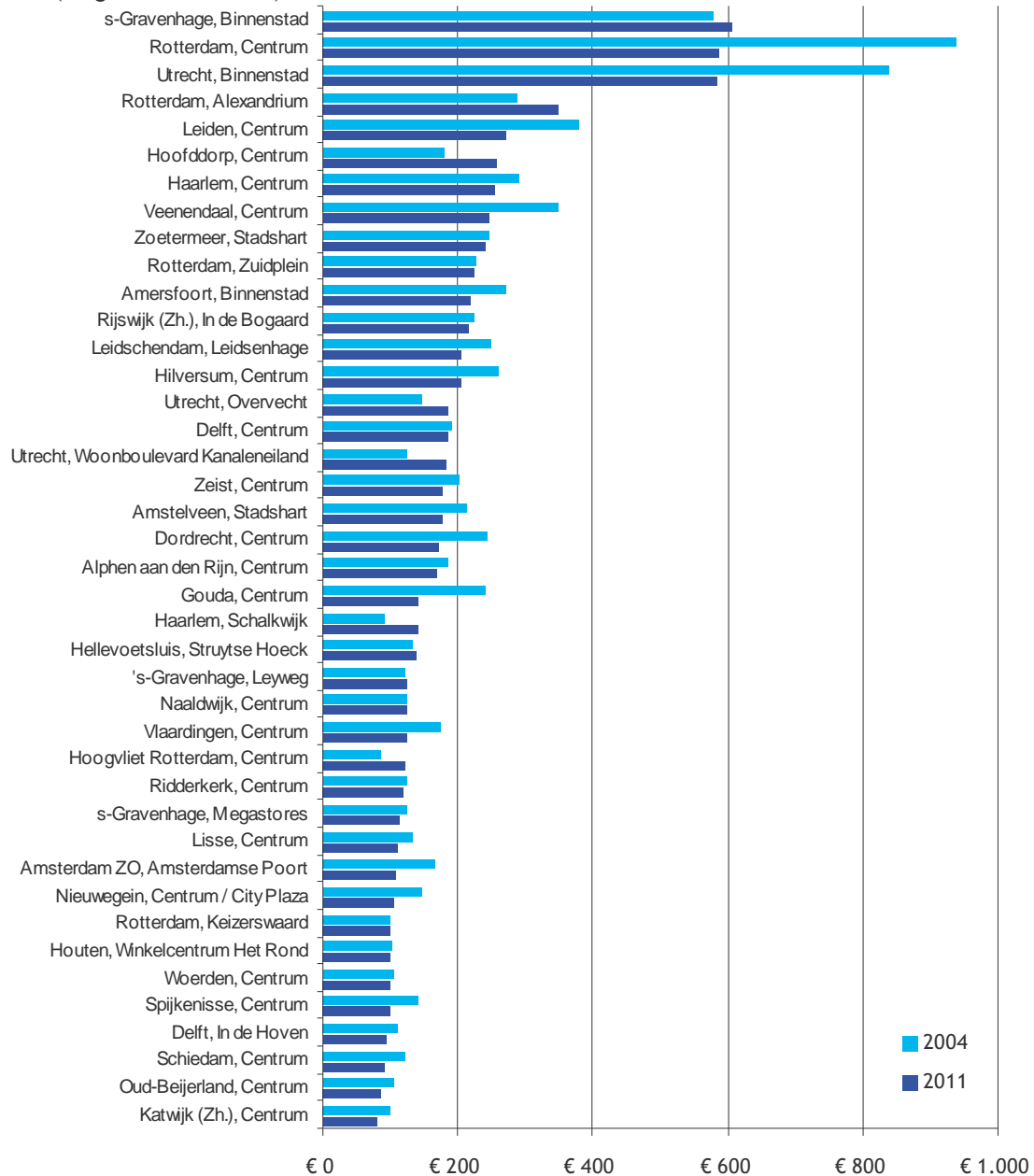
De verklaring hiervoor zoeken we in het feit dat het hierbij om grote locaties gaat met een sterk accent op de deels kleinschalige niet-dagelijkse sector (waar grote klappen zijn gevallen). De sterke doorgroei van internet als aankoopkanaal, in met name de niet-dagelijkse sector, laat zich hierin gelden. Daarnaast kunnen voor de grote binnensteden ook andere factoren een rol spelen, zoals een sterker effect van economische crisis, infrastructurele werkzaamheden in en rond de binnenstad, 'veroudering' van het winkelaanbod en de doorgroei van stadsdeelcentra en suburbane winkelgebieden.

¹² Voor Rotterdam geldt dat de omzet van Rotterdam Centrum in 2011 niet helemaal goed vergelijkbaar is met die van 2004. In 2004 zijn onder andere de bestedingen op de markt Binnenrotte toegerekend aan de bestedingen van Rotterdam Centrum. In 2011 is dat niet gebeurd en zijn uitsluitend bestedingen in fysieke winkels toegerekend aan de omzet van Rotterdam Centrum. Hiermee wordt een groot deel van de daling in de omzet van Rotterdam Centrum verklaard.



Figuur 4.4

Omzetontwikkeling aankoopplaatsen met minimaal € 100 miljoen detailhandelsomzet in 2011 (vergeleken met 2004).



NB: in de figuur zijn geen Noord-Hollandse aankoopplaatsen opgenomen, omdat Noord-Holland in 2004 maar gedeeltelijk tot het onderzoeksgebied behoorde, waardoor vergelijking niet mogelijk is.

4.3 Marktaandeelen

Groter marktaandeel voor Den Haag-centrum en Rotterdam Alexandrium

Tabel 4.10 presenteert de ontwikkeling van de marktaandeelen van aankooplocaties in de niet-dagelijkse sector in de provincie Zuid-Holland. Van elk type winkelgebied is het totale marktaandeel tussen 2004 en 2011 afgenomen, met uitzondering van de stadsdeelcentra.



Het marktaandeel van stadsdeelcentra in Zuid-Holland is in de afgelopen 7 jaar met 0,8 procentpunten toegenomen. De sterkste daling is te zien in de middelgrote steden: deze aankooplocaties (en dan met name Gouda en Leiden) hebben gezamenlijk 2,5 procentpunt ingeleverd.

Het marktaandeel van stadsdeel Rotterdam Alexandrium is (mogelijk onder meer door de komst van de Ierse modeketen Primark) tussen 2004 en 2011 met 1,1 procentpunt toegenomen tot 4,0 procent. Het verdwijnen van de IKEA heeft op woonboulevard Nijverwaard in Sliedrecht bijgedragen aan een afname van het marktaandeel van 0,5 procentpunt.



Tabel 4.10

Marktaandeelen in niet-dagelijkse sector, provincie Zuid-Holland (1978-2011).

winkelgebied	1978	1988	1994	1999	2004	2011
stadsgewest verzorgende centra						
- Den Haag-centrum	8,3%	8,0%	7,2%	6,0%	5,7%	6,3%
- Rotterdam-centrum	14,4%	11,5%	9,1%	9,5%	9,1%	6,1%
Subtotaal	22,7%	19,5%	16,3%	15,5%	14,8%	12,5%
stadsdeelcentra						
- Rotterdam Alexandrium		2,1%	1,5%	2,5%	2,9%	4,0%
- Rijswijk In de Bogaard	1,8%	2,7%	2,0%	1,7%	2,1%	2,1%
- Rotterdam Zuidplein	4,9%	3,7%	3,0%	2,6%	2,2%	2,0%
- Leidschendam Leidschenhage	1,3%	2,4%	1,8%	2,3%	2,0%	1,9%
- Den Haag Leyweg	0,8%	1,5%	1,0%	0,8%	0,8%	0,8%
- Rotterdam Boulevard Zuid	0,6%	1,3%	0,7%	0,5%	0,4%	0,3%
Subtotaal	9,4%	13,7%	10,0%	10,4%	10,4%	11,2%
middelgrote steden						
- Zoetermeer-centrum		1,3%	2,1%	2,5%	2,3%	2,6%
- Leiden-centrum	4,6%	4,5%	3,3%	3,2%	3,1%	2,4%
- Dordrecht-centrum	2,9%	3,5%	2,8%	2,5%	2,4%	1,8%
- Alphen aan den Rijn-centrum	1,5%	2,1%	1,8%	1,9%	1,6%	1,7%
- Gouda-centrum	1,9%	2,8%	2,2%	2,4%	2,4%	1,6%
- Delft-centrum	2,0%	2,3%	1,8%	1,9%	1,5%	1,5%
- Vlaardingen-centrum	2,6%	2,4%	1,5%	1,5%	1,3%	1,0%
- Gorinchem-centrum	1,2%	1,4%	1,0%	0,9%	1,3%	0,8%
Subtotaal	16,7%	20,3%	16,5%	16,8%	15,9%	13,4%
secundair regionaal verzorgende centra						
- Spijkenisse-centrum	0,5%	1,5%	1,6%	1,4%	1,3%	1,0%
- Naaldwijk-centrum	70,0%	0,4%	0,7%	0,8%	0,9%	1,0%
- Hoogvliet Binnenban	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%	0,8%
- Ridderkerk-centrum	0,9%	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%	0,8%
- Lisse-centrum	0,5%	0,6%	0,6%	0,8%	0,9%	0,8%
- Oud Beijerland-centrum	0,6%	0,7%	0,8%	0,8%	0,8%	0,7%
- Katwijk-centrum	0,5%	1,0%	0,8%	0,8%	0,8%	0,7%
- Schiedam-centrum	1,3%	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%	0,6%
- Zwijndrecht-centrum	0,9%	0,7%	0,7%	0,8%	0,7%	0,5%
- Middelharnis-centrum	0,5%	0,7%	0,5%	0,6%	0,6%	0,5%
Subtotaal	7,1%	8,2%	8,2%	8,4%	8,3%	7,3%
grootschalige / perifere detailhandel						
- Delft IKEA	-	-	-	-	1,4%	1,7%
- 's-Gravenhage, Megastores	-	-	-	-	-	1,6%
- Barendrecht Reijerwaard (woonboulevard)	-	-	-	-	0,4%	0,5%
- Capelle aan den IJssel Hoofdweg	-	-	-	-	0,5%	0,5%
- Delft Leeuwenstein	-	-	-	-	0,4%	0,4%
- Naaldwijk Woonboulevard	-	-	-	-	0,3%	0,3%
- Sliedrecht Nijverwaard (woonboulevard)	-	-	-	-	0,8%	0,3%
- Leiderdorp Meubelplein	-	-	-	-	0,6%	0,2%
Subtotaal	-	-	-	-	4,3%	5,7%
overige aankooplocaties	44,1%	38,3%	49,0%	48,9%	46,3%	50,0%
totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

NB: marktaandeelen 1978-2004 afkomstig uit rapport Koopstromenonderzoek Randstad 2004.

Wisselend beeld ontwikkeling marktaandeel aankoopplaatsen in Utrecht

Het marktaandeel van de binnenstad van Utrecht is tussen 2004 en 2011 met 4,3 procentpunt afgenomen. Ook Nieuwegein-Centrum en Veenendaal-centrum hebben in 2011 in de niet-dagelijkse sector een kleiner marktaandeel dan zeven jaar geleden. Hier staat tegenover dat Stadsdeelcentrum Overvecht en Woonboulevard Kanaleneiland vergeleken met 2004 meer marktaandeel hebben. Voor de meeste overige aankooplocaties zijn de verschuivingen beperkt. Er is niet een type winkelgebied waar alleen stijgers of dalers zichtbaar zijn.

Tabel 4.11

Marktaandelen in niet-dagelijkse sector, provincie Utrecht (2004 en 2011).

winkelgebied	2004	2011
stadsgewest verzorgende centra:		
- Utrecht-centrum	21,6%	17,3%
Subtotaal	21,6%	17,3%
stadsdeelcentra		
- Utrecht, Stadsdeelcentrum Overvecht	2,4%	3,1%
- Nieuwegein-centrum	2,9%	2,2%
- Amersfoort Emiclaer	0,8%	1,0%
- Utrecht, Stadsdeelcentrum Kanaleneiland	1,7%	0,7%
Subtotaal	7,7%	7,0%
middelgrote steden		
- Amersfoort-centrum	6,9%	6,8%
- Veenendaal-centrum	7,6%	6,2%
- Zeist-centrum	4,4%	4,4%
Subtotaal	19,0%	17,3%
secundair regionaal verzorgende centra		
- Houten-centrum	1,2%	1,5%
- Baarn-centrum	1,2%	1,2%
- Soest-centrum	1,1%	1,1%
- Leusden-centrum	1,1%	0,9%
- IJsselstein-centrum	1,1%	0,9%
- Bilthoven-centrum	1,1%	0,8%
- Bunschoten-centrum	0,7%	0,8%
- Woudenberg-centrum	1,0%	0,7%
- Driebergen-Rijsenburg-centrum	0,8%	0,6%
- Rhenen-centrum	0,6%	0,5%
- Soest-Zuid	0,4%	0,4%
- Soesterberg-centrum	0,0%	0,0%
Subtotaal	10,3%	9,5%
grootschalige / perifere detailhandel		
- Woonboulevard Kanaleneiland	3,8%	6,7%
- Amersfoort Amsterdamseweg	1,9%	1,6%
- Veenendaal Groeneveldselaan	0,8%	1,0%
- Nieuwegein Laagraven	1,4%	0,7%
Subtotaal	7,9%	10,0%
overige aankooplocaties	33,5%	38,9%
totaal	100%	100%

NB: marktaandelen 2004 afkomstig uit rapport Koopstromenonderzoek Randstad 2004.



In Noord-Holland hebben de hoofdwinkelcentra van de middelgrote steden vergeleken met de andere twee provincies relatief veel marktaandeel. Het marktaandeel van Amsterdam-centrum in de provincie Noord-Holland is vergelijkbaar met die van de binnensteden van Rotterdam en Den Haag (zie tabel 4.10).

Tabel 4.12

Marktaandelen in niet-dagelijkse sector, provincie Noord-Holland (2011).

winkelgebied	2011
stadsgewest verzorgende centra:	
- Amsterdam centrum	6,5%
Subtotaal	6,5%
stadsdeelcentra	
- Amsterdam Boven't IJ	2,3%
- Amsterdam Osdorpplein	1,6%
- Amsterdam Zuidoost, Amsterdamse Poort	1,0%
Subtotaal	4,9%
middelgrote steden	
- Alkmaar-centrum	3,6%
- Haarlem-centrum	3,3%
- Hoofddorp-centrum	3,1%
- Hilversum-centrum	2,8%
- Amstelveen, stadshart	2,4%
- Zaandam-centrum	2,2%
- Hoorn-centrum	2,1%
- Purmerend-centrum	2,0%
Subtotaal	21,5%
secundair regionaal verzorgende centra	
- Beverwijk-centrum	1,4%
- Schagen-centrum	1,2%
- Den Helder-centrum	1,1%
- Haarlem, Schalkwijk	1,1%
- Heerhugowaard, Middenwaard	1,1%
- Huizen-centrum	0,7%
- IJmuiden Centrum	0,7%
- Heemstede-centrum	0,6%
- Nieuw Vennep-centrum	0,4%
- Zandvoort-centrum	0,2%
- Diemen-centrum	0,2%
- Badhoevedorp-centrum	0,1%
Subtotaal	8,9%
grootschalige / perifere detailhandel	
- Haarlemmermeer, Cruquius	1,8%
- Amsterdam Zuidoost, Arena Boulevard	1,8%
- Alkmaar, Overstad	1,3%
- Hoorn, dr. van Aalstweg	0,9%
- Beverwijk, woonboulevard	0,8%
- Zaandam, Zuiderhout	0,4%
Subtotaal	7,0%
overige aankooplocaties	51,2%
totaal	100%



Voor Noord-Holland kan geen vergelijking met eerdere jaren gemaakt worden omdat in 2004 alleen Noord-Holland Zuid deel uitmaakte van het onderzoeksgebied.

4.4 Vloerproductiviteit

In de afgelopen jaren is het winkelaanbod in de Randstad met 12 procent toegenomen. De gemiddelde detailhandelsuitgaven zijn in de dagelijkse sector wel gegroeid, maar in de niet-dagelijkse sector houden consumenten meer de hand op de knip. De omzettaart wordt verdeeld over meer winkelmeters. Om meer zicht te krijgen in hoe de gerealiseerde omzet, afkomstig uit consumentenbestedingen van bewoners en bezoekers, zich heeft ontwikkeld in verhouding tot de veranderingen in het winkelloppervlak brengen we de vloerproductiviteit in beeld. De vloerproductiviteit, berekend door de detailhandelsomzet te delen door het aantal m² winkelvloeroppervlak (WVO, exclusief leegstand), vormt een indicatie voor het functioneren van winkelvoorzieningen¹³. Een lage vloerproductiviteit duidt er op dat de bewinkelingsituatie niet in balans is, waarbij sprake kan zijn van overbewinkeling of juist te weinig oriëntatie op de 'eigen' winkelvoorzieningen.

4.4.1. Randstedelijke vloerproductiviteit

Vloerproductiviteit in Noord-Holland lager dan in andere twee provincies

In de Randstad bedraagt de vloerproductiviteit voor de dagelijkse sector gemiddeld € 7.760 en voor de niet-dagelijkse sector € 1.800. De totale vloerproductiviteit komt hiermee op zo'n € 3.000 te liggen. Hoewel in 2004 de provincie Noord-Holland niet volledig tot het onderzoeksgebied behoorde, kan met dit voorbehoud in achtnemend worden gesteld dat in de dagelijkse sector de vloerproductiviteit is gestegen en in de niet-dagelijkse sector gedaald¹⁴. In 2004 bedroeg de vloerproductiviteit € 7.160 voor de dagelijkse en € 2.530 voor de niet-dagelijkse sector. De verklaring hiervoor ligt in meer bestedingen in de dagelijkse sector (naast aanbodgroei) en minder bestedingen plus het effect van internet in de niet-dagelijkse sector (ondanks forse aanbodgroei). Daarnaast zijn er in de periode 2004-2011 veel winkelmeters bij gekomen op grootschalige en perifere detailhandelslocaties (zie ook 2.5). Op deze locaties zijn vooral branches te vinden met een relatief lage vloerproductiviteit (woninginrichting en doe-het-zelf). De provincie Noord-Holland heeft zowel in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector een lagere vloerproductiviteit dan de andere twee Randstadprovincies. Het verschil tussen Utrecht en Noord-Holland is ongeveer 15 procent.

Tabel 4.13

Vloerproductiviteit per provincie (2011).

	dagelijkse sector	niet-dagelijkse sector	totaal
provincie Noord-Holland	€ 7.180	€ 1.660	€ 2.840
provincie Zuid-Holland	€ 7.630	€ 1.790	€ 3.060
provincie Utrecht	€ 8.080	€ 1.860	€ 3.110
Randstad ¹⁾	€ 7.760	€ 1.800	€ 3.070

¹⁾ Gemiddelde vloerproductiviteit Randstad is inclusief Almere en Nijkerk.

¹³ Bij de berekening van de vloerproductiviteit is uitgegaan van het winkelloppervlak (m² WVO) exclusief leegstand.

¹⁴ Voor dagelijks is er daarmee een groei van 8% en voor niet-dagelijks een krimp van 29%. Omdat de vloerproductiviteit in Noord-Holland lager is dan in andere 2 provincies, worden de cijfers van 2011 wel gedempt ten opzichte van 2004, toen Noord-Holland zoals gezegd niet volledig meetelde.



4.4.2. Vloerproductiviteit herkomstregio's

Vloerproductiviteit dagelijkse sector hoog in suburbane regio's

De wat lagere detailhandelsomzet per m² winkeloppervlak in Noord-Holland zien we terug wanneer we inzoomen op de vloerproductiviteit per regio. In de Kop van Noord-Holland bedraagt de vloerproductiviteit in de dagelijkse sector € 5.600. Ter vergelijking: in Delft/Westland is dat zo'n € 9.500. Het zijn vooral de meer suburbaan gelegen regio's die hier goed scoren. Deze regio's beschikken vaak over goed bereikbare (relatief nieuwere) winkelcentra met een volledig winkelaanbod gericht op de dagelijkse en wekelijkse boodschappen en trekken daarmee ook consumenten uit de nabijgelegen grote steden.

In de niet-dagelijkse sector zijn de verschillen minder groot. Hier is de omzet per m² winkeloppervlak het laagst in twee zuidelijk gelegen regio's, Goeree Overflakkee en Hoekse Waard, en twee noordelijke regio's, te weten Zaanstreek en de Kop van Noord-Holland. In deze regio's is de vloerproductiviteit minder dan € 1.300. De hoogste omzet per m² niet-dagelijks winkeloppervlak wordt gehaald in Zoetermeer/Rijswijk (€ 2.550). Ook de regio's waarin de vier grote steden zijn gelegen zitten in de hoogste categorie qua vloerproductiviteit.

Tabel 4.14

Vloerproductiviteit herkomstregio's provincie Noord-Holland (2011).

	dagelijkse sector	niet-dagelijkse sector	totaal
Zuid-Kennemerland	€ 7.675	€ 2.161	€ 3.455
Amsterdam	€ 7.359	€ 2.093	€ 3.305
Gooi- en Vechstreek	€ 7.799	€ 1.839	€ 3.260
Waterland	€ 7.796	€ 1.526	€ 2.929
Amstel- en Meerlanden	€ 7.557	€ 1.555	€ 2.689
IJmond	€ 6.683	€ 1.571	€ 2.686
Zaanstreek	€ 6.920	€ 1.264	€ 2.412
Westfriesland	€ 7.397	€ 1.293	€ 2.411
Noord-Kennemerland	€ 6.624	€ 1.423	€ 2.385
Kop Noord-Holland	€ 5.603	€ 1.222	€ 2.221
Provincie Noord-Holland	€ 7.180	€ 1.660	€ 2.840



Tabel 4.15

Vloerproductiviteit herkomstregio's provincie Zuid-Holland (2011).

	dagelijkse sector	niet-dagelijkse sector	totaal
Zoetermeer/Rijswijk	€ 8.426	€ 2.548	€ 3.902
Delft/Westland	€ 9.559	€ 2.010	€ 3.439
Den Haag/Wassenaar	€ 7.345	€ 2.040	€ 3.326
Rotterdam	€ 6.846	€ 2.169	€ 3.317
Schiedam/Vlaardingen	€ 7.234	€ 1.617	€ 3.034
Voorne Putten	€ 7.279	€ 1.677	€ 2.973
Leiden e.o.	€ 7.941	€ 1.668	€ 2.901
Midden Holland	€ 7.857	€ 1.506	€ 2.876
Ridderkerk e.o.	€ 8.420	€ 1.579	€ 2.786
Alphen aan den Rijn e.o.	€ 8.561	€ 1.430	€ 2.694
Bollenstreek	€ 6.932	€ 1.401	€ 2.659
Drechtsteden	€ 7.402	€ 1.449	€ 2.646
Alblasserwaard	€ 7.842	€ 1.344	€ 2.603
Hoekse waard	€ 7.431	€ 1.173	€ 2.366
Goeree Overflakkee	€ 6.287	€ 1.149	€ 2.310
Provincie Zuid-Holland	€ 7.630	€ 1.790	€ 3.060

Tabel 4.16

Vloerproductiviteit herkomstregio's provincie Utrecht (2011).

	dagelijkse sector	niet-dagelijkse sector	totaal
SG Utrecht Noord	€ 8.112	€ 2.340	€ 3.458
SG Utrecht oost	€ 7.494	€ 1.982	€ 3.364
Utrecht Noordwest	€ 7.800	€ 1.582	€ 3.173
SG Utrecht Zuid	€ 9.487	€ 1.588	€ 3.114
Eemland Zuidoost	€ 8.327	€ 1.711	€ 2.858
Utrecht Zuidoost	€ 7.985	€ 1.647	€ 2.838
Eemland Noordwest	€ 7.193	€ 1.374	€ 2.671
Utrecht Zuidwest	€ 7.507	€ 1.318	€ 2.549
provincie Utrecht	€ 8.080	€ 1.860	€ 3.110

NB: het provinciecijfer is exclusief Nijkerk; Eemland Zuidoost inclusief Nijkerk.

4.4.3. Vloerproductiviteit grootteklassen gemeenten

Omzet per winkelmeter in grote steden het grootst

In de dagelijkse sector is de vloerproductiviteit het grootst in gemeenten met 50.000-100.000 inwoners. In de niet-dagelijkse sector loopt de vloerproductiviteit op naarmate het inwonertal van gemeenten toeneemt. De omzet per m² winkeloppervlak is in de vier groter steden meer dan het dubbele van de behaalde vloerproductiviteit in gemeenten met maximaal 10.000 inwoners. Oppervlak, ligging, prijs-kwaliteit segmentering en branchering zijn belangrijke factoren die van invloed zijn op de omzet per winkelmeter. Kleinschalige winkels gevestigd op een centrumlocatie in een grote stad hebben een hogere omzet per meter (nodig) dan grootschalig winkelaanbod op perifere locaties.



Tabel 4.17

Vloerproductiviteit naar grootteklassen gemeenten (2011).

	dagelijkse sector	niet-dagelijkse sector	totaal
tot 10.000 inwoners	€ 6.970	€ 930	€ 2.150
10.000-20.000 inwoners	€ 6.800	€ 1.150	€ 2.500
20.000-50.000 inwoners	€ 7.730	€ 1.420	€ 2.730
50.000-100.000 inwoners	€ 7.870	€ 1.820	€ 3.020
100.000-200.000 inwoners	€ 7.740	€ 1.890	€ 3.060
vanaf 200.000 inwoners	€ 7.310	€ 2.160	€ 3.340

Voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector is een top 10 van gemeenten met de hoogste vloerproductiviteiten opgenomen. Westland en Leiderdorp zijn in de dagelijkse sector ‘koplopers’ met een vloerproductiviteit van meer dan € 10.000. Ouder-Amstel, Boskoop en Delft halen in de niet-dagelijkse sector de hoogste omzet per m² winkelloppervlak. Ouder-Amstel heeft een relatief klein aandeel niet-dagelijks winkelbod, met weinig grootschalige winkels. De hoge vloerproductiviteit in Delft is opvallend gezien het hoge aandeel leegstand in Delft (18 procent van de totale winkelvloeroppervlakte). Boskoop genereert in verhouding tot het relatief beperkte winkelaanbod een hoge niet-dagelijkse detailhandelsomzet, waarbij met name de branche bloemen en planten voor een plaats van de omvang van Boskoop veel aan deze omzet bijdragen.

Tabel 4.18

Top 10 vloerproductiviteit per gemeente, dagelijkse en niet-dagelijkse sector (2011).

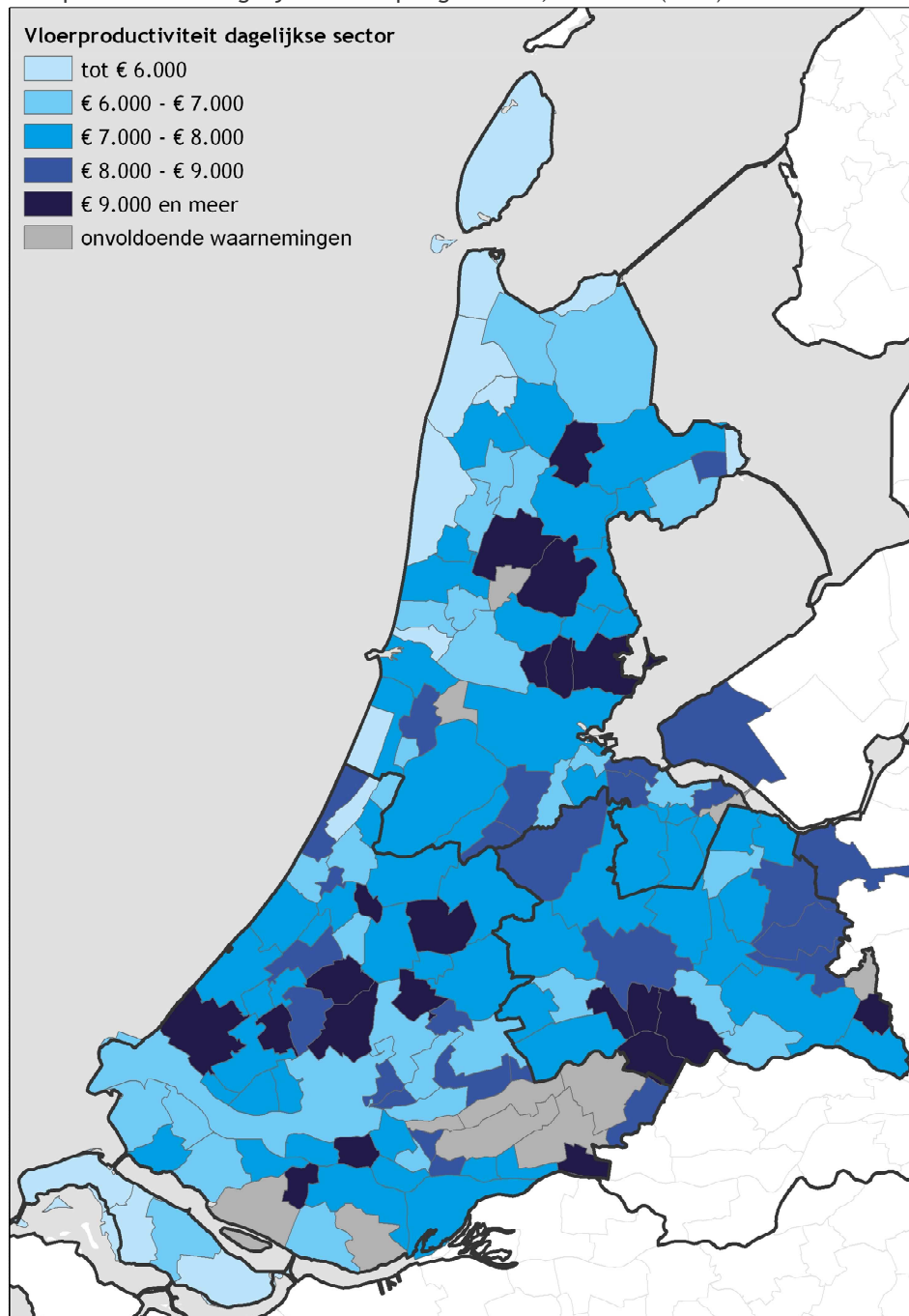
dagelijkse sector	in €	niet-dagelijkse sector	in €
Westland	€ 10.210	Ouder-Amstel	€ 3.230
Leiderdorp	€ 10.110	Boskoop	€ 3.160
Oostzaan	€ 9.910	Delft	€ 3.030
Vianen	€ 9.910	's-Gravenhage	€ 2.910
IJsselstein	€ 9.890	Vianen	€ 2.710
Oud-Beijerland	€ 9.780	Leidschendam-Voorburg	€ 2.710
Lansingerland	€ 9.720	Rijswijk	€ 2.670
Barendrecht	€ 9.700	Haarlemmerliede en Spaarnwoude	€ 2.600
Houten	€ 9.580	Krimpen aan den IJssel	€ 2.600
Delft	€ 9.540	Rotterdam	€ 2.560

Op kaart wordt het beeld bevestigd dat in de dagelijkse sector vooral gemeenten in de noord- en zuidpunt van de Randstad gemiddeld een lage omzet per winkelmeter halen.



Figuur 4.5

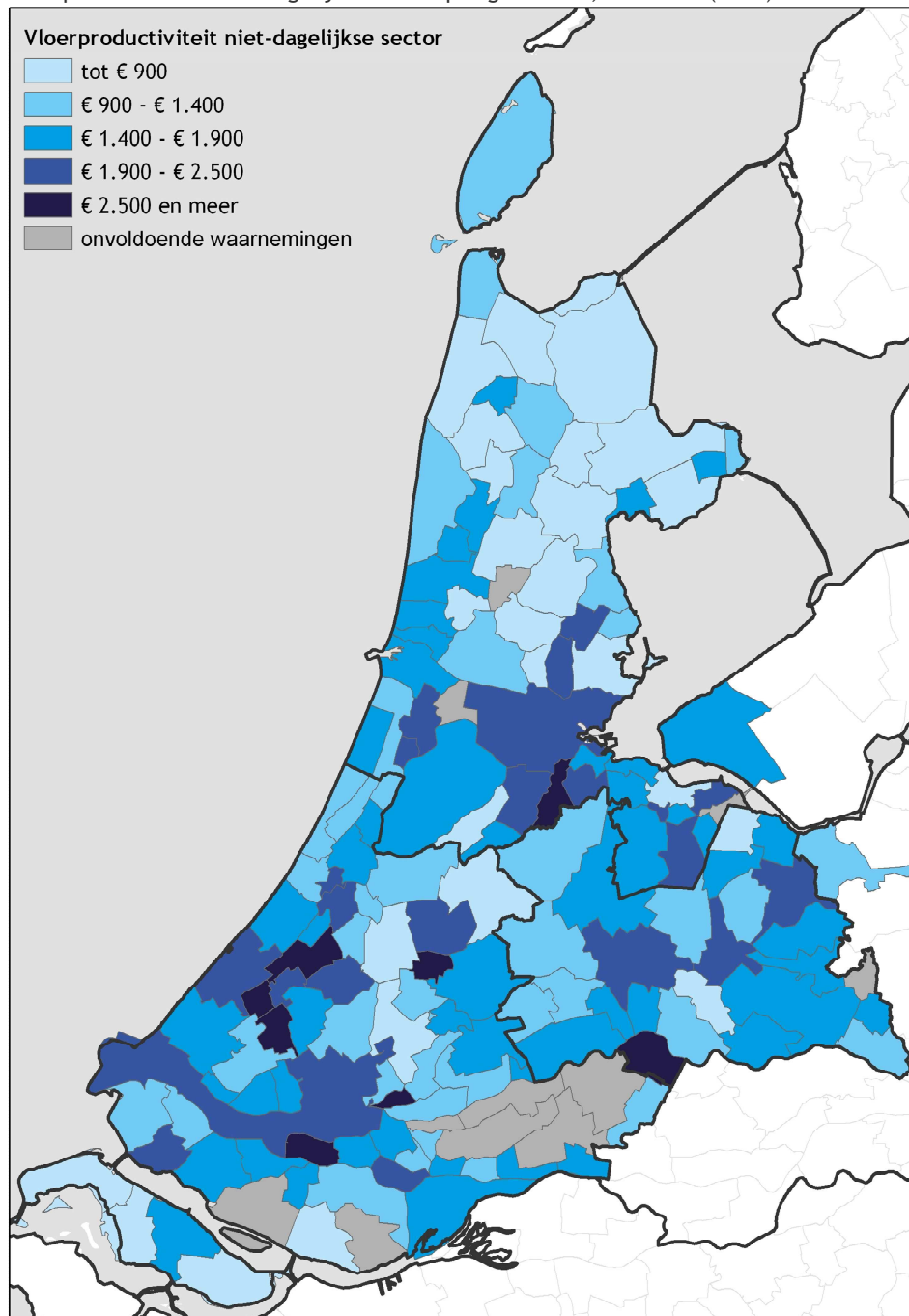
Vloerproductiviteit dagelijkse sector per gemeente, Randstad (2011).



Voor de niet-dagelijkse sector heeft het grootste deel van de gemeenten in Noord-Holland gemiddeld een relatief lage vloerproductiviteit. In Noord-Holland is het aantal vierkante meters vloeroppervlakte per 1.000 inwoners groter dan in de andere twee provincies. Ook is de groei van het winkelaanbod in de periode 2004-2011 sterker geweest (zie paragraaf 2.2). Mogelijk dat de omzet per winkelmeter hierdoor lager uitvalt.



Figuur 4.6
 Vloerproductiviteit niet-dagelijkse sector per gemeente, Randstad (2011).



4.4.4. Vloerproductiviteit aankooplocaties

De detailhandelsomzet van winkelgebieden hangt nauw samen met de omvang en samenstelling van het winkelaanbod. Door winkelgebieden te classificeren naar omvang en functie kan het economisch functioneren van de verschillende type winkelgebieden nader worden beschouwd.

Naast het aantal winkelmeters maken we onderscheid naar centrumlocaties, ondersteunende aankooplocaties, grootschalige aankooplocaties en overige aankooplocaties.

Onder centrumlocaties vallen de (grote) binnensteden alsmede de kernverzorgende winkelcentra. Ondersteunende aankooplocaties zijn stadsdeelcentra en buurt- en wijkwinkelcentra. Grootschalige aankooplocaties zijn PDV/GDV-locaties (met name woon- en meubelboulevards).

Kleine centrale aankooplocaties hebben in het winkelaanbod een relatief groot aandeel dagelijks sector. Dit verklaart dat de gemiddelde vloerproductiviteit hier hoger is dan in de grote centrumlocaties met meer niet-dagelijks winkelaanbod. Naarmate het winkeloppervlak van een centrumlocatie toeneemt, stijgt de vloerproductiviteit van het niet-dagelijkse winkelaanbod.

Bij de ondersteunende aankooplocaties is de gemiddelde vloerproductiviteit vooral hoog in de winkelgebieden met 20.000-40.000 m² WVO. Zowel in de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector wordt veel omzet per winkelmeter gehaald.

De grootschalige winkelconcentraties kennen een gemiddeld lagere vloerproductiviteit. In de grootteklasse tot 20.000 m² WVO is de omzet per winkelmeter in de dagelijkse sector hoog. Dit houdt verband met de aanwezigheid van veelal een grote supermarkt met veel trekkracht.

Tabel 4.19
Vloerproductiviteit naar type aankooplocatie (2011).

winkelgebied	totaal	dagelijks	niet-dagelijks
centrumlocaties:			
tot 5.000 m ² WVO	€ 4.550	€ 6.640	€ 1.900
5.000-10.000 m ² WVO	€ 4.210	€ 7.720	€ 2.040
10.000-20.000 m ² WVO	€ 4.040	€ 8.460	€ 2.280
20.000-40.000 m ² WVO	€ 3.760	€ 8.040	€ 2.470
meer dan 40.000 m ² WVO	€ 3.380	€ 7.640	€ 2.750
ondersteunende aankooplocaties:			
tot 5.000 m ² WVO	€ 5.740	€ 7.510	€ 2.390
5.000-10.000 m ² WVO	€ 5.560	€ 8.900	€ 2.330
10.000-20.000 m ² WVO	€ 4.370	€ 7.970	€ 2.300
20.000-40.000 m ² WVO	€ 4.530	€ 9.830	€ 2.810
meer dan 40.000 m ² WVO	€ 2.930	€ 6.620	€ 2.030
grootschalige aankooplocaties:			
tot 20.000 m ² WVO	€ 1.337	€ 9.594	€ 1.050
20.000-40.000 m ² WVO	€ 1.150	€ 5.610	€ 1.110
meer dan 40.000 m ² WVO	€ 1.340	€ 5.330	€ 1.230

4.5 Conclusie

De totale gerealiseerde detailhandelsomzet, afkomstig uit consumentenbestedingen van bewoners en bezoekers, in de Randstad bedraagt € 34 miljard¹⁵. De provincie Zuid-Holland haalt een omzet van € 15,5 miljard. De provincies Noord-Holland en Utrecht hebben met € 11,9 en € 5,9 een lagere detailhandelsomzet. Vergeleken met 2004 is de omzet minder hoog. Zuid-Holland had toen een omzet van € 16,1 miljard en Utrecht € 5,6 miljard (voor Noord-Holland kan geen vergelijking gemaakt worden). Het omzetaandeel van beide provincies in de landelijke detailhandelsomzet is in de periode 2004-2011 gedaald van 22 naar 19 procent en van 8 naar 7 procent.

¹⁵ Detailhandelsomzet inclusief Almere en Nijkerk.



Dit betekent niet automatisch een verzwakking van de positie van de Randstad ten opzichte van de rest van Nederland, aangezien deze omzetverschuiving vooral het gevolg is van de doorgroei van het online winkelen.

Herkomstregio's genereren uiteraard niet allemaal dezelfde omzet. De regio Amsterdam piekt op ruim 3,3 miljard euro. Goeree-Overflakkee sluit de rij met 192 miljoen euro. De omzet per gemeente neemt sterkt toe naarmate een gemeente groter is. De G4 staan op duidelijke afstand van de rest. De binnenstad van 's-Gravenhage voert de ranglijst aan van detailhandelsomzet naar aankooplocatie aan. Amsterdam volgt 'pas' op plaats vier maar zou stijgen wanneer buitenlandse toeristische bestedingen zouden zijn meegenomen. Met name bij de grotere aankooplocaties is sprake van een forse omzetkrimp. Locaties met een sterk accent op de niet-dagelijkse sector lijken de grootste klappen te krijgen. Hiermee in lijn is de groei van de marktaandeelen van stadsdeelcentra in Zuid-Holland en Utrecht. Daar waar meerdere binnensteden en grootschalige winkelconcentraties aan marktaandeel hebben ingeleverd, hebben stadsdeelcentra als Alexandrium, Overvecht en In de Boogaard hun positie weten te verstevigen.

Iets meer dan de helft van de omzet wordt behaald in de dagelijkse sector. Dit terwijl de dagelijkse sector ongeveer een vijfde deel van het winkelloppervlak in beslag neemt. De omzet per winkelmeter is in de dagelijkse sector dus veel hoger dan in de niet-dagelijkse sector. De vloerproductiviteit is in de dagelijkse sector gestegen en in de niet-dagelijkse sector gedaald. Overaanbod en internet zijn de belangrijkste verklaring voor de laatste daling. Van de drie Randstedelijke provincies heeft Noord-Holland de laagste vloerproductiviteit en Utrecht de hoogste.

Aan de boven- en onderrand van de Randstad is de vloerproductiviteit in de dagelijkse sector relatief het laagste. Suburbane regio's hebben daarentegen in de dagelijkse sector een relatief hoge omzet per winkelmeter. De vloerproductiviteit piekt bij gemeenten van 50.000-100.000 inwoners. De gemeenten Westland en Leiderdorp zijn in de dagelijkse sector 'koplopers'.

In de niet-dagelijkse sector loopt de vloerproductiviteit op naarmate het inwonertal van gemeenten toeneemt. Met name in de niet-dagelijkse sector speelt de stedelijkheidsgraad een belangrijke rol. In gemeenten met weinig inwoners is de omzet per winkelmeter de helft van de omzet die per winkelmeter wordt gehaald in gemeenten met minimaal 100.000 inwoners. Dit betekent niet automatisch dat de winkelvoorzieningen hier onder druk staan, aangezien de kosten per winkelmeter er over het algemeen ook lager zijn. In de niet-dagelijkse sector is een opvallend groot aantal Noord-Hollandse gemeenten met een relatief wat lagere vloerproductiviteit. De sterke groei van het winkelaanbod in Noord-Holland lijkt de gemiddelde vloerproductiviteit te dempen.

De vloerproductiviteit verschilt tussen type winkelgebieden. Naarmate het winkelloppervlak bij centrumlocaties en bij grootschalige aankooplocaties toeneemt, stijgt over het algemeen de gemiddelde vloerproductiviteit van het niet-dagelijkse winkelaanbod. Bij ondersteunende winkelgebieden is die relatie niet zichtbaar. Bij centrale en PDV/GDV-locaties geldt over het algemeen dat de aantrekkingskracht ligt in de omvang van het winkelaanbod. Meer meters en meer keuze is ook verhoudingsgewijs meer bezoekers. De drempelwaarde ligt hier hoger dan bij ondersteunende winkelgebieden. Bij ondersteunende winkelgebieden is het bezoeks-motief vaak meer doelgericht en is het van belang dat er winkels zitten die men (minimaal) 'nodig' heeft. Er is hier geen cumulatieve meerwaarde.

Gezien de lage omzet en de lage vloerproductiviteit staan de winkelvoorzieningen in kleine gemeenten nog steeds onder druk. Ofschoon de leegstand nu nog niet bovengemiddeld is, lijken zorgen over de verschraving voorzieningenniveau en leefbaarheid in kleine kernen terecht. Zorgen over en aandacht voor 'klein' gaan echter hand-in-hand met zorgen en aandacht voor 'groot' gezien de, in vergelijking met 2004, minder florissante positie van de binnensteden.





5 Kenmerken koopgedrag



5. Kenmerken 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 ligt de focus bij die motieven en gedrag en daarnaast ook bij de beoordeling van winkelgebieden, de bezoekfrequentie en het gebruik van alternatieve aankoopkanalen.

In dit hoofdstuk besteden we vooral aandacht aan het koopgedrag van de Randstedelijke consument. Waar mogelijk en relevant wordt een vergelijking gemaakt met 2004 en wordt een uitsplitsing gemaakt naar grootteklassen van gemeenten. De mate van stedelijkheid is op diverse kenmerken van koopgedrag namelijk van invloed. Uitkomsten per herkomstregio, gemeente en aankooplocatie zijn beschikbaar via www.kso2011.nl.

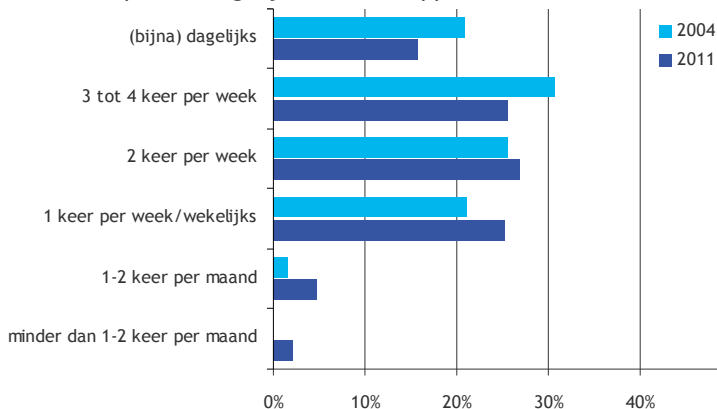
5.2 Bezoekfrequentie

Er wordt minder vaak gewinkeld

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen geldt dat de bezoekfrequentie is afgenomen, vergeleken met 2004. De groep consumenten die (bijna) dagelijks boodschappen doet, is gedaald van 21 naar 16 procent. Bij het recreatieve winkelen is weliswaar een kleine toename te zien bij de hoogfrequente categorieën, maar de grootste verschuiving heeft plaatsgevonden van 1-4 keer per maand naar minder dan 1-2 keer per maand.

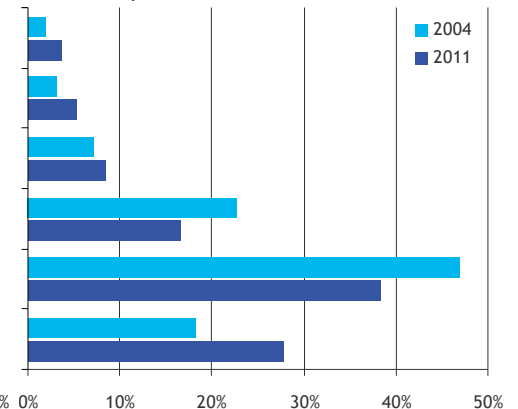
Figuur 5.1

Bezoekfrequentie dagelijkse boodschappen.



Figuur 5.2

Bezoekfrequentie winkelen.



Lagere bezoekfrequentie bij inwoners van kleine gemeenten

Gemiddeld zeggen twee op de drie consumenten vaker dan één keer per week boodschappen te doen in de aankoopplaats die het laatst is bezocht. Naar grootteklasse van gemeenten varieert dit aandeel niet sterk, uitgezonderd de categorie gemeenten met maximaal 10.000 inwoners. In deze kleine gemeenten gaat een grotere groep één keer per week.



In gemeenten met minder dan 10.000 inwoners is er vaker geen sprake (meer) van een volledig aanbod aan dagelijkse voorzieningen (bakker, slager, groenteboer en supermarkt). Inwoners zijn dan vaker aangewezen op een grotere plaats in de regio voor de dagelijkse boodschappen en doen dan bijvoorbeeld de boodschappen voor een hele week in één keer.

Voor het winkelen geldt in grotere mate dat er verschillen te zien zijn tussen de grote steden en kleinere gemeenten. De trendlijn laat zien dat hoe groter de gemeente, hoe frequenter er gewinkeld wordt. Bijvoorbeeld in gemeenten met maximaal 50.000 inwoners geeft eenderde aan minder dan 1 keer per maand te winkelen, in de grotere gemeenten is dat aandeel met een kwart kleiner.

Tabel 5.1

Bezoekfrequentie dagelijkse boodschappen en winkelen, naar grootteklasse gemeenten (2011).

	totaal	> 200.000	100.000- 200.000	50.000- 100.000	20.000- 50.000	10.000- 20.000	< 10.000
Dagelijkse boodschappen							
Vaker dan 1 keer per week	68%	69%	70%	68%	68%	67%	56%
1 keer per week	25%	23%	25%	26%	26%	27%	33%
1-2 keer per maand	5%	6%	4%	4%	5%	4%	7%
minder dan 1 keer per maand	2%	2%	2%	2%	2%	2%	4%
Winkelen							
Vaker dan 1 keer per week	17%	19%	20%	18%	16%	12%	8%
1 keer per week	17%	17%	19%	19%	14%	13%	13%
1-2 keer per maand	38%	40%	38%	38%	37%	39%	43%
minder dan 1 keer per maand	28%	24%	23%	25%	34%	36%	36%

5.3 Bezoekmotieven

Boodschappen doet men graag dichtbij...

Driekwart van de consumenten kiest een aankoopplaats voor de dagelijkse boodschappen op basis van afstand. Voor de dagelijkse sector geldt dat men het liefst dicht bij huis de aankopen doet. Wat opvalt is dat compleetheid van het winkel- en artikelenaanbod belangrijker zijn dan factoren als parkeren, bereikbaarheid en prijsniveau. Deze laatste drie motieven zijn minder bepalend bij keuze voor de aankoopplaats voor de dagelijkse boodschappen dan nabijheid en aanbod. De keuze voor een aankoopplaats dichtbij huis betekent daarmee niet automatisch in fysieke afstand het dichtst bij huis. Veeleer gaat het om de aankoopplaats die aan zijn of haar wensen voldoet en niet ver van huis ligt.

...en bij winkelen wordt gekozen voor een compleet winkelcentrum

Bij het winkelen vormt nabijheid ook een belangrijk bezoekmotief, al is het niet de meest genoemde. Compleetheid van het winkelaanbod is bij de helft van de consumenten de belangrijkste reden om een aankoopplaats voor de niet-dagelijkse artikelen te bezoeken. Compleetheid gaat voor sfeer zo lijkt het, aangezien sfeer en uitstraling door een vijfde is genoemd als selectiecriteria.

Hoewel er vaak aandacht is voor de hoogte van parkeertarieven geeft slechts een kleine groep aan dat parkeertarieven voor hen een leidend bezoekmotief is. Dit geldt zowel voor het doen van boodschappen als het winkelen.



Tabel 5.2

Belangrijkste bezoeks-motief dagelijkse boodschappen en winkelen (2011).

dagelijkse boodschappen	%	winkelen	%
dichtst bij huis	74%	completeheid winkelaanbod	51%
completeheid winkelaanbod	27%	dichtst bij huis	35%
completeheid aanbod artikelen	20%	completeheid aanbod artikelen	30%
parkeermogelijkheden	18%	sfeer/uitstraling winkelgebied	21%
prijsniveau winkelaanbod	17%	bereikbaarheid per auto	15%
bereikbaarheid per auto	14%	parkeermogelijkheden	13%
sfeer/uitstraling winkelgebied	8%	prijsniveau winkelaanbod	12%
op de route van/naar werk	6%	bereikbaarheid per openbaar vervoer	9%
op de route van/naar andere activiteiten	5%	combinatie met bezoek familie/vrienden	5%
parkeertarief	4%	op de route van/naar andere activiteiten	4%
combinatie met bezoek familie/vrienden	2%	parkeertarief	4%
bereikbaarheid per openbaar vervoer	2%	op de route van/naar werk	3%
anders	6%	anders	10%

Hoewel exacte vergelijking als gevolg van een andere vraagstelling niet mogelijk is, is het beeld qua bezoeks-motieven vergelijkbaar met 2004. Ook toen waren nabijheid en completeheid winkelaanbod de meest genoemde bezoeksredenen voor respectievelijk de dagelijkse boodschappen en winkelen. Verschil ten opzichte van 2004 is de mate waarin prijsniveau bij het winkelen wordt aangehaald als belangrijke bezoeksredenen. Vergeleken met zeven jaar geleden lijken consumenten ook bij het winkelen nu vaker te kijken naar het prijsniveau. Meest waarschijnlijke verklaring is de recente daling van de koopkracht als gevolg van de minder gunstige economische ontwikkeling, wat consumenten ook bij het winkelen meer prijsbewust maakt.

Inwoners van grote gemeenten kiezen deels op basis van andere motieven

In grote gemeenten vormen parkeermogelijkheden en bereikbaarheid per auto een minder belangrijk bezoeks-motief, wat vooral verband zal houden met de vervoermiddelkeuze (vaker te voet of met de fiets). Inwoners van kleinere gemeenten kiezen minder vaak de aankooplocatie voor de dagelijkse boodschappen op basis van nabijheid (zie tabel 5.3). Hier kan het minder uitgebreide, complete winkelaanbod er toe bijdragen dat minder vaak op grond van het afstandsmotief een aankoopplaats bezocht wordt.



Tabel 5.3

 Belangrijkste bezoekmotief dagelijkse boodschappen, naar grootteklasse gemeenten (2011).

	totaal	> 200.000	100.000-200.000	50.000-100.000	20.000-50.000	10.000-20.000	< 10.000
dichtst bij huis	74%	77%	76%	73%	71%	73%	63%
compleetheid winkelaanbod	27%	27%	28%	27%	29%	23%	24%
compleetheid aanbod artikelen	20%	19%	21%	20%	21%	18%	19%
parkeermogelijkheden	18%	14%	19%	20%	20%	17%	17%
prijsniveau winkelaanbod	17%	15%	18%	18%	18%	14%	16%
bereikbaarheid per auto	14%	12%	15%	15%	15%	13%	14%
sfeer/uitstraling winkelgebied	8%	9%	8%	9%	8%	7%	8%
op route van/naar werk	6%	7%	6%	5%	5%	5%	9%
op route van/naar andere act.	5%	5%	5%	4%	4%	4%	5%
parkeertarief	4%	4%	4%	4%	4%	3%	3%
combinatiebezoek familie/vrienden	2%	3%	2%	2%	2%	2%	2%
bereikbaarheid per ov	2%	4%	2%	1%	1%	1%	1%
anders	6%	4%	5%	6%	6%	7%	10%

Om te winkelen laten inwoners van grote steden de keuze voor een aankooplocatie vaker afhangen van de bereikbaarheid per openbaar vervoer dan inwoners van kleinere gemeenten. Ook het prijsniveau is een relatief vaak genoemd bezoekmotief. Inwoners van gemeenten met 100.000-200.000 maken hun keuze waar te winkelen relatief het vaakst op basis van nabijheid: 44 procent kiest een aankooplocatie het dichtst bij huis. Inwoners van gemeenten met maximaal 10.000 inwoners gaan vaker winkelen in aankoopplaatsen die goed bereikbaar zijn per auto en ruime parkeermogelijkheden hebben.

Tabel 5.4

 Belangrijkste bezoekmotief winkelen, naar grootteklasse gemeenten (2011).

	totaal	> 200.000	100.000-200.000	50.000-100.000	20.000-50.000	10.000-20.000	< 10.000
compleetheid winkelaanbod	51%	51%	51%	52%	52%	51%	50%
dichtst bij huis	35%	37%	44%	37%	32%	28%	27%
compleetheid aanbod artikelen	30%	32%	30%	31%	31%	30%	27%
sfeer/uitstraling winkelgebied	21%	22%	22%	23%	21%	20%	20%
bereikbaarheid per auto	15%	11%	15%	15%	18%	19%	21%
parkeermogelijkheden	13%	9%	13%	13%	15%	15%	18%
prijsniveau winkelaanbod	12%	15%	12%	12%	12%	9%	9%
bereikbaarheid per ov	9%	14%	7%	8%	7%	6%	6%
combinatiebezoek familie/vrienden	5%	6%	4%	4%	5%	5%	4%
op de route van/naar andere act.	4%	5%	4%	4%	5%	5%	5%
parkeertarief	4%	3%	5%	4%	4%	4%	5%
op de route van/naar werk	3%	4%	3%	3%	3%	3%	5%
anders	10%	9%	9%	10%	11%	11%	10%

De meeste Nederlanders shoppen liever online dan dat ze fysiek gaan winkelen, zo blijkt uit onderzoek uitgevoerd in opdracht van PostNL onder 1.050 respondenten. Vooral mannen shoppen liever via het web, vooral omdat het 24 uur per dag, 7 dagen in de week en vanuit huis kan. Maar ook het vermijden van drukke winkels en vervelend winkelpersoneel zijn voor veel Nederlanders goede redenen om de winkelstraten te laten voor wat ze zijn. Vooral vrouwen shoppen vaak samen met anderen en dat is voor hen dan ook een van de belangrijkste redenen om regelmatig de stad in te gaan en offline te blijven winkelen.

 Bron: www.nu.nl 13-10-2011

5.4 Beoordeling winkelgebieden

Het functioneren van winkelgebieden hangt samen met de waardering die consumenten hebben voor verschillende aspecten van een winkelgebied. Waarderingscijfers bieden inzicht in de sterke en zwakke punten vanuit de beleving van de consument. Aan consumenten is gevraagd om de aankoopplaats die men het vaakst bezoekt voor de dagelijkse boodschappen of voor het winkelen te beoordelen op de onderstaande zeven criteria:

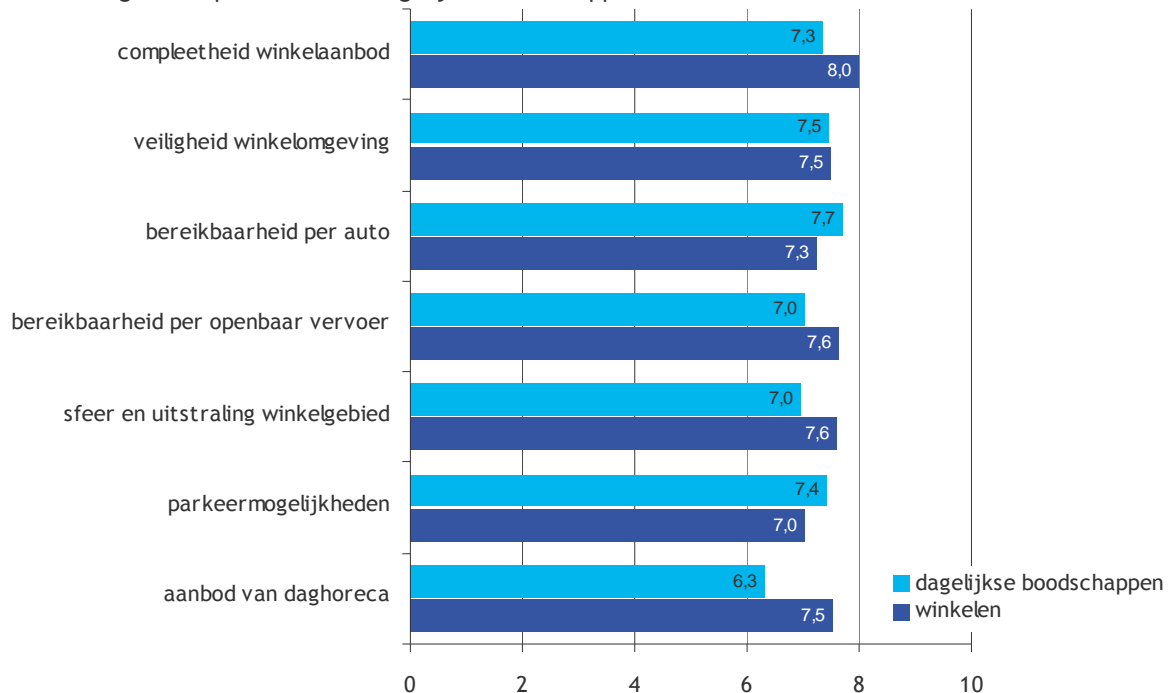
- compleetheid winkelaanbod
- sfeer en uitstraling winkelgebied
- veiligheid winkelomgeving
- parkeermogelijkheden
- aanbod van daghoreca
- bereikbaarheid per auto
- bereikbaarheid per openbaar vervoer.

Waardering verschilt naar koopgedrag

Over het algemeen zijn consumenten tevreden over de bezochte aankoopplaatsen. Hoewel hier sprake is van enige beïnvloeding - aangezien men niet gauw winkelcentra zal bezoeken waarover men zeer ontevreden is - worden de winkelvoorzieningen op de meeste aspecten goed beoordeeld. Aankooplocaties die bezocht zijn voor de dagelijkse/wekelijkse boodschappen worden met name goed beoordeeld op parkeermogelijkheden en bereikbaarheid per auto. Een groot deel van de consumenten doet de boodschappen per auto en wil dit zo efficiënt mogelijk doen. Dit betekent ruime parkeermogelijkheden dicht bij de winkeldeur en geen last van verkeersopstoppingen/-vertraging. Bij aankooplocaties die worden aangedaan voor het winkelen krijgen deze twee aspecten een lagere beoordeling. Hier krijgen de compleetheid van het winkelaanbod, de sfeer en uitstraling als ook de bereikbaarheid per openbaar vervoer hogere rapportcijfers. Vooral de grotere binnensteden behoren tot deze laatste categorie.

Figuur 5.3

Waardering aankooplocaties voor dagelijkse boodschappen en winkelen.



Consumenten konden aangeven wat volgens hen het belangrijkste verbeterpunt is ten aanzien van de winkelveorzieningen in hun eigen woonplaats. Naast winkelaanbod en horeca zijn parkeerveorzieningen en kosten veel genoemde aandachtspunten.



Weinig verandering in beoordeling aankoopplaatsen

Ten opzichte van 2004 zijn de verschillen in de beoordeling van aankoopplaatsen beperkt. Twee aspecten krijgen zeven jaar later hogere waarderingcijfers, namelijk de parkeermogelijkheden en de bereikbaarheid van aankooplocaties per auto. De beleidsaandacht hiervoor lijkt daarmee vruchten af te werpen. Daarnaast hebben het in toenemende mate kiezen voor betaald parkeren en het duurder worden van parkeren geen negatief effect op de beoordeling van de parkeermogelijkheden.

Woonboulevards krijgen hoge waardering voor parkeren

De waardering voor bezochte aankooplocaties varieert naar het type aankooplocatie dat men bezoekt. Zo krijgen centrale winkelgebieden onder meer relatief hoge rapportcijfers voor het aanbod van daghoreca en veiligheid van de winkelomgeving. De grootschalige winkellocaties (in de tabel aangegeven met woonboulevard) krijgen vooral goede cijfers voor de parkeermogelijkheden en de bereikbaarheid. Het merendeel van deze aankoopplaatsen is ook aan de rand van stad gelegen.

Tabel 5.5

Waardering aankooplocaties, naar functie aankooplocatie (2011).

	dagelijkse boodschappen			winkelen		
	centrum-locatie	ondersteunend	woonboulevard	centrum-locatie	ondersteunend	woonboulevard
compleetheid winkelaanbod	7,4	7,2	7,5	8,1	7,8	8,1
sfeer en uitstraling	7,2	6,8	7,0	7,7	7,3	7,5
veiligheid winkelomgeving	7,7	7,3	7,5	7,5	7,4	7,5
parkeermogelijkheden	7,4	7,5	8,0	7,0	7,4	7,7
aanbod van daghoreca	6,7	5,8	6,2	7,7	7,0	7,1
bereikbaarheid per auto	7,6	7,8	8,0	7,2	7,8	8,0
bereikbaarheid per ov	6,5	7,1	7,1	7,5	7,6	7,7



5.5 Vervoermiddel

De keuze van de consument met welk vervoermiddel boodschappen te doen of te winkelen is mede bepalend voor de gewenste voorzieningen als (fiets)parkeervoorzieningen, openbaar vervoer en bereikbaarheid.

Dagelijkse boodschappen meer met de auto gedaan

Zowel bij het boodschappen doen als bij het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Vergeleken met 2004 worden de dagelijkse boodschappen nu vaker met de auto gedaan en minder vaak met de fiets en te voet. Eerder in dit rapport is geconcludeerd dat een groter deel van de consumenten een keer per week inkopen doet in plaats van een aantal keren per week. Voor deze ‘grote boodschappen’ is de auto dan een praktische keuze.

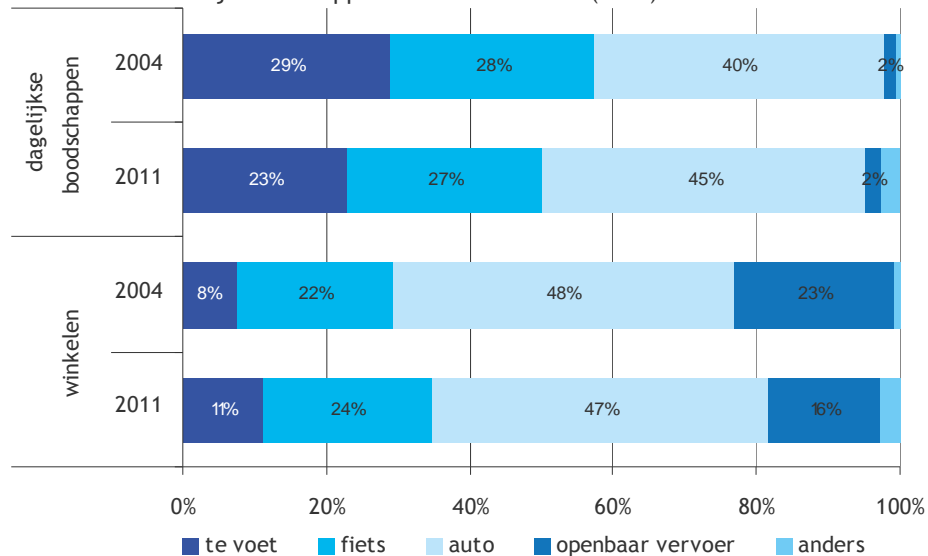
Bij winkelen minder vaak gebruik gemaakt van openbaar vervoer

Het aandeel consumenten dat met de auto gaat winkelen is ongeveer even groot als in 2004. De uitbreiding van betaald parkeren en hogere parkeertarieven lijken hiermee weinig invloed te hebben op de vervoermiddelkeuze bij het winkelen. Paragraaf 5.3 liet ook al zien dat het parkeertarief als bezoekmotief (of wegblijfmotief?) nauwelijks een rol speelt. Wel een rol spelen de bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden: gemak lijkt hiermee belangrijker dan de prijs.

Opvallend is dat ten opzichte van 2004 het openbaar vervoer minder wordt gekozen en men vaker te voet en per fiets gaat winkelen. In 2011 is ook de OV chipkaart ingevoerd, dit kan mogelijk een tijdelijk effect hebben gehad op de vervoerskeuze.

Figuur 5.4

Modaliteitskeuze bij boodschappen doen en winkelen (2011).



Vervoermiddelgebruik varieert met stedelijkheidsgraad

De modaliteitskeuze verandert naarmate gemeenten groter of kleiner zijn. Naarmate het inwonertal toeneemt, stijgt het aandeel consumenten dat te voet boodschappen doet en daalt het autogebruik. Bij het winkelen laten inwoners van grote steden (meer dan 200.000 inwoners) de auto vaker staan en wordt gekozen voor het openbaar vervoer, de fiets en verplaatsing te voet.



Tabel 5.6

Vervoermiddel dagelijkse boodschappen en winkelen, naar grootteklasse gemeenten (2011).

	totaal	> 200.000	100.000-200.000	50.000-100.000	20.000-50.000	10.000-20.000	< 10.000
dagelijkse boodschappen							
te voet	23%	35%	21%	21%	16%	14%	11%
fiets	27%	24%	28%	28%	29%	29%	26%
auto	45%	33%	47%	47%	52%	54%	61%
openbaar vervoer	2%	5%	2%	1%	1%	1%	1%
anders	2%	3%	3%	3%	2%	2%	1%
winkelen							
te voet	11%	17%	13%	11%	7%	5%	2%
fiets	24%	24%	28%	29%	20%	15%	12%
auto	47%	30%	45%	45%	58%	68%	75%
openbaar vervoer	16%	26%	12%	13%	12%	10%	9%
anders	3%	4%	3%	3%	2%	2%	2%

5.6 De warenmarkt

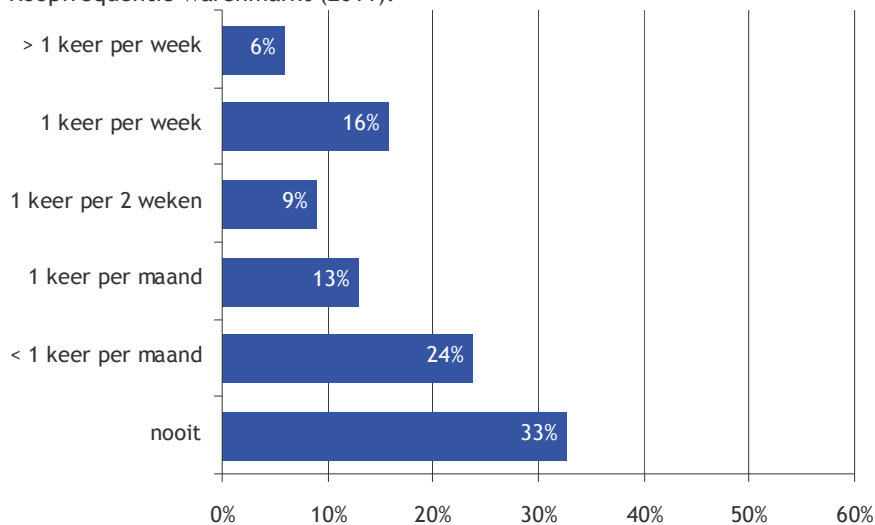
Naast boodschappen doen en winkelen in winkels, de zogenaamde gevestigde detailhandel, zijn er ook andere aankoopkanalen waar de consumenten inkopen kan doen. De belangrijkste niet-winkelaankoopkanalen waar consumenten kopen zijn internet en de warenmarkt. Deze paragraaf is gewijd aan de warenmarkt, waarna in de volgende paragraaf enkele aspecten van online koopgedrag worden uitgelicht.

Een op de vijf gaat wekelijks naar de markt

Een meerderheid van consumenten bezoekt met regelmaat een warenmarkt. Ongeveerde een vijfde deel gaat minimaal 1 keer per week naar de markt. Hier staat tegenover dat 33 procent zegt nooit inkopen te doen op de markt.

Figuur 5.5

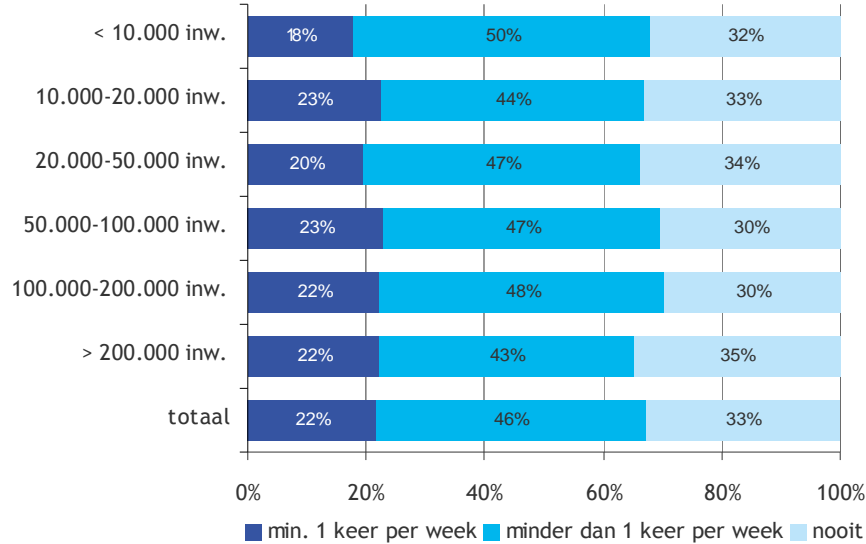
Koopfrequentie warenmarkt (2011).



Naar grootteklasse van gemeenten is er weinig onderscheid in de mate waarin inwoners georiënteerd zijn op de markt. Alleen in de kleine gemeenten met maximaal 10.000 inwoners is het aandeel dat wekelijks naar de markt gaat iets kleiner.

Figuur 5.6

Koopfrequentie warenmarkt, naar grootteklasse gemeenten (2011).

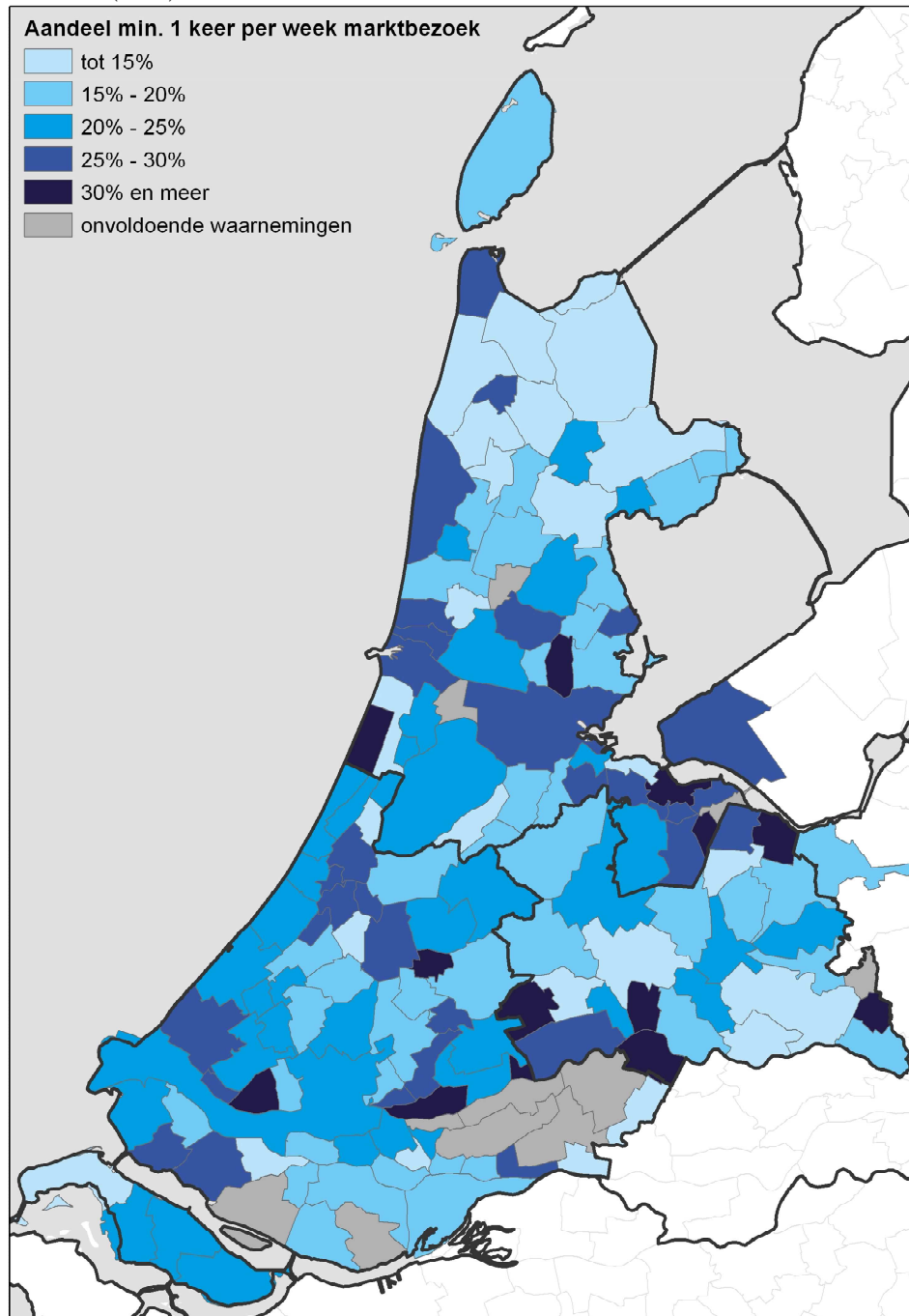


Op gemeenteniveau is echter wel veel variatie zichtbaar in de mate waarop men georiënteerd is op de markt (zie figuur 5.7). Hierbij zal natuurlijk ook de omvang, samenstelling en nabijheid van het aanbod aan markten een rol spelen. Het aandeel consumenten dat heeft aangegeven minimaal 1 keer per week naar de markt te gaan, is het hoogst in Bunschoten (55 procent). Andere gemeenten met een relatief groot aandeel frequente marktbezoekers zijn Oudewater, Laren, Naarden en Landsmeer, met ongeveer 35 procent wekelijkse marktbezoekers.



Figuur 5.7

Aandeel consumenten dat minimaal 1 keer per week naar de markt gaat, per gemeente, Randstad (2011).



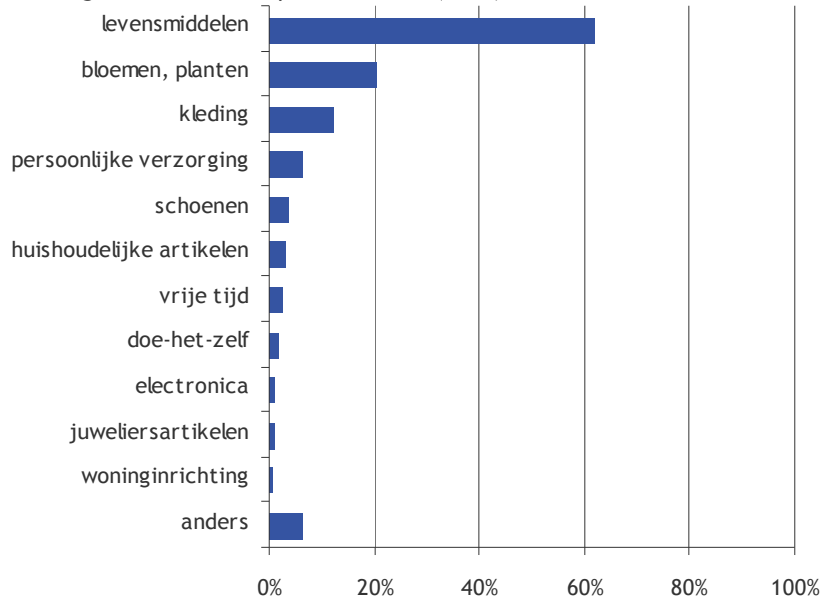
Naar de markt vooral voor dagelijkse artikelen en bloemen

Op de markt worden vooral dagelijkse artikelen gekocht. Meest gekochte producten op de markt zijn levensmiddelen (62 procent), bloemen en planten (20 procent) en kleding (12 procent).



Figuur 5.8

Laatst gekochte artikel op warenmarkt (2011).

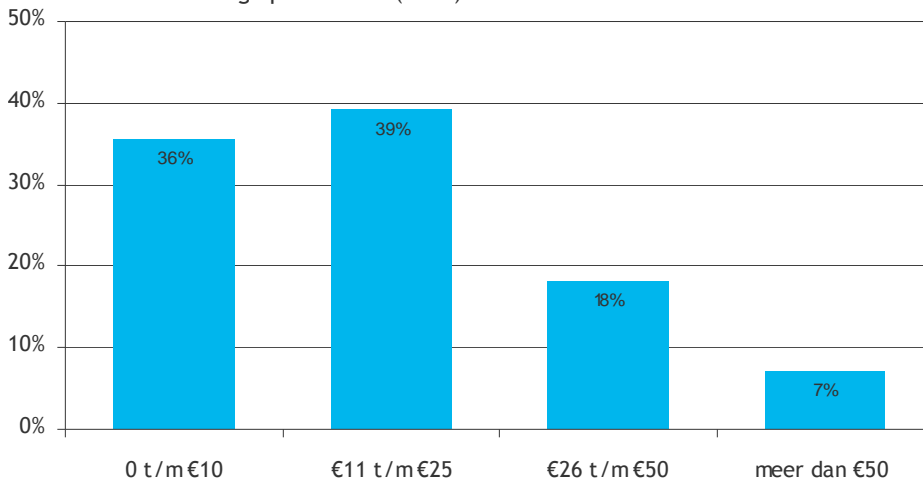


Driekwart geeft maximaal € 25 uit op de markt

De gemiddelde uitgave op de markt van consumenten in de Randstad bedraagt € 25¹⁶. Dit is ook het bedrag wat 75 procent van degenen die wel eens naar de markt gaan maximaal hebben uitgegeven tijdens hun laatste bezoek aan de markt. Een relatief kleine groep besteedt er meer dan € 50. Naar grootteklasse van gemeenten is er enig verschil zichtbaar tussen de G4-gemeenten en overige gemeenten. In gemeenten met meer dan 200.000 inwoners is de gemiddelde uitgave op de markt namelijk € 31, terwijl deze bij de overige grootteklassen van gemeenten tussen € 21 en € 24 ligt.

Figuur 5.9

Gemiddelde besteding op de markt (2011).



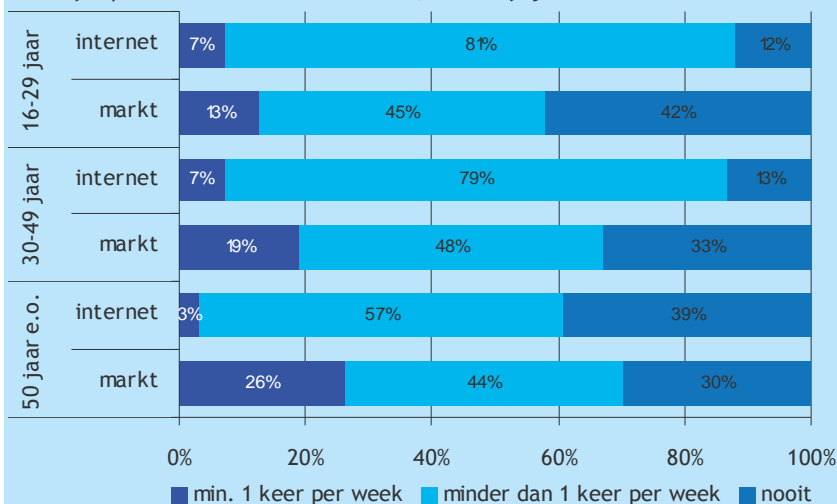
¹⁶ Bij de berekening van de gemiddelde uitgave zijn uitschieters van meer dan € 1.000 niet meegerekend.



Leeftijd & koopgedrag

Persoonskenmerken zijn belangrijke determinanten van koopgedrag. Leeftijd, geslacht, opleiding, herkomst, inkomen, levensfase en -stijl zijn allemaal kenmerken die van invloed zijn op koopgedrag. In deze box zoomen we kort in op leeftijd. In welke mate verschilt de oriëntatie op markt en internet naar leeftijdsklassen? De onderstaande figuur laat de verschillen in bezoekfrequentie zien voor een drietal leeftijdsklassen. Duidelijk zichtbaar is dat naarmate de leeftijd oploopt de oriëntatie op de warenmarkt toeneemt en internet minder vaak gebruikt wordt als aankoopkanaal.

Bezoekfrequentie warenmarkt en internet, naar leeftijdsklassen



Opvallend is wel dat wanneer jongeren naar de markt gaan, ze relatief veel uitgeven op de markt (€ 56, terwijl 30-plussers gemiddeld minder dan € 30 op de markt uitgeven). Terwijl bij het internetwinkelen het patroon omgekeerd is: consumenten van 50 jaar en ouder geven € 138 en jongeren van 18 tot en met 29 jaar € 109 uit bij een online bestelling.

Meer analyses over de invloed en samenhang tussen persoons- en huishoudenkenmerken (o.a. geslacht en etniciteit) en koopgedrag zijn binnenkort te vinden op www.kso2011.nl

Waar naar de warenmarkt?

De Haagse Markt is door consumenten het meest genoemd als bezochte markt. Van alle consumenten die (wel eens) naar de markt gaan, noemt 4 procent deze markt als laatst bezochte markt. Buiten de vier grote steden is de markt in het centrum van Leiden vaak genoemd.

Tabel 5.7

Top 10 bezochte warenmarkten in de Randstad (2011).

markt	aandeel
's-Gravenhage, H. Costerstraat / Haagse Markt	4%
Rotterdam, Binnenrotte-Hoogstraat	3%
Amsterdam, A. Cuypstraat, Stadsdeel Oud-Zuid	3%
Utrecht, Vredenburg	2%
Leiden, centrum	2%
Rotterdam, Afrikaanderplein (Zuid)	2%
Amsterdam, Dapperstraat, Stadsdeel Oost/Watergraafsmeer	2%
Almere, Almere-stad	2%
Dordrecht, Dordrecht Centrummarkt	2%
Hilversum, Langgewenst	1%

Consumenten bezoeken doorgaans de markt in de eigen plaats of in een grotere plaats, dichtbij in de regio. De onderstaande tabel laat per regio zien welke markt het meest bezocht wordt door inwoners van die regio. Bijvoorbeeld in Westfriesland heeft 44 procent van degenen die wel eens naar de markt gaan het laatst de markt in Hoorn bezocht.

Tabel 5.8

Meest genoemde warenmarkt, per regio (2011).

regio	meest genoemde warenmarkt	aandeel
provincie Noord-Holland		
Zaanstreek	Zaanstad, Zaandam Rozengracht Rustenburg	48%
Westfriesland	Hoorn, Centrum	44%
Waterland	Purmerend, Binnenstad	38%
Gooi- en Vechstreek	Hilversum, Langgewenst	37%
Noord-Kennemerland	Alkmaar, Centrum	33%
Kop NH	Schagen, Gedempte Gracht +Gedempte Grachtlaan	28%
IJmond	Beverwijk, Breestraat	27%
Amsterdam	Amsterdam, A. Cuypstraat, Stadsdeel Oud-Zuid	25%
Amstel- en Meerlanden	Haarlemmermeer, Hoofddorp (Centrum)	24%
Zuid-Kennemerland	Haarlem, Grote Markt	23%
provincie Zuid-Holland		
Leiden e.o.	Leiden, centrum	56%
Goeree Overflakkee	Middelharnis, Sommelsdijk	51%
Den Haag / Wassenaar	's-Gravenhage, H. Costerstraat / Haagse Markt	44%
Drechtsteden	Dordrecht, Dordrecht Centrummarkt	40%
Alphen aan den Rijn e.o.	Alphen aan den Rijn, Thorbeckeplein	38%
Hoekse waard	Oud-Beijerland, Oostvoorstraat en Westvoorstraat	34%
Midden Holland	Gouda, Markt Centrum	32%
Zoetermeer/Rijswijk	Zoetermeer, De Markt	31%
Alblasserwaard	Gorinchem, Centrum	30%
Rotterdam	Rotterdam, Binnenrotte-Hoogstraat	30%
Voorne Putten	Hellevoetsluis, nabij Struytse Hoek	30%
Bollenstreek	Katwijk, Marktplaats/ P. Heinlaan	22%
Schiedam/Vlaardingen	Vlaardingen, Veerplein	21%
Delft/Westland	Delft, Brab. Turfmarkt/Burgwal	15%
Ridderkerk e.o.	Ridderkerk, Ridderhof	15%
provincie Utrecht		
SG Utrecht oost	Zeist, Markt/Emmaplein	79%
Utrecht Zuidwest	Woerden, Centrum	52%
SG Utrecht Noord	Utrecht, Vredenburg	46%
Utrecht Zuidoost	Veenendaal, Centrum	37%
Eemland Zuidoost	Amersfoort, Hof	31%
SG Utrecht Zuid	Nieuwegein, Centrum	30%
Eemland Noordwest	Bunschoten, Spuiplein	23%
Utrecht Noordwest	De Ronde Venen, Mijdrecht	23%



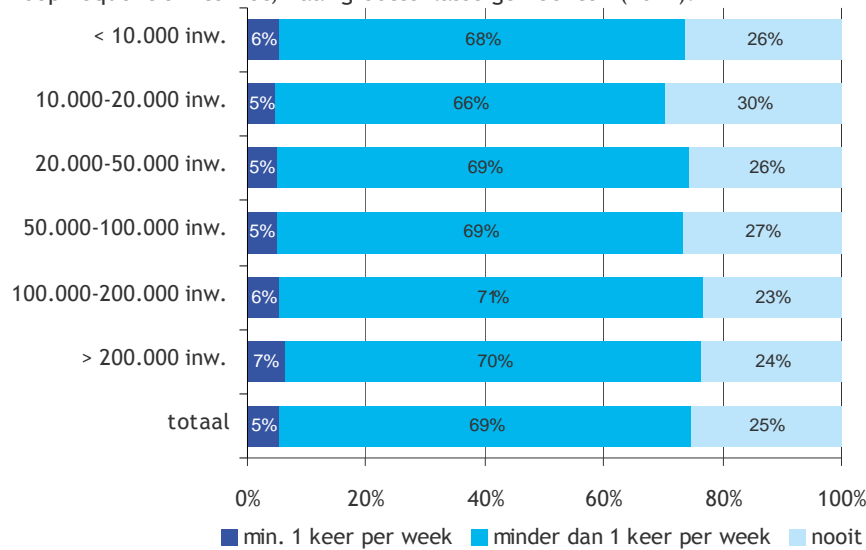
5.7 Online winkelen

In grote gemeenten digitale kooporiëntatie licht bovengemiddeld

Net als bij de warenmarkt is ook bij internet als aankoopkanaal weinig verschil zichtbaar tussen gemeenten met veel dan wel weinig inwoners. In gemeenten met 10.000-20.000 inwoners ligt het aandeel consumenten dat nooit iets koopt via internet iets hoger.

Figuur 5.10

Koopfrequentie internet, naar grootteklasse gemeenten (2011).

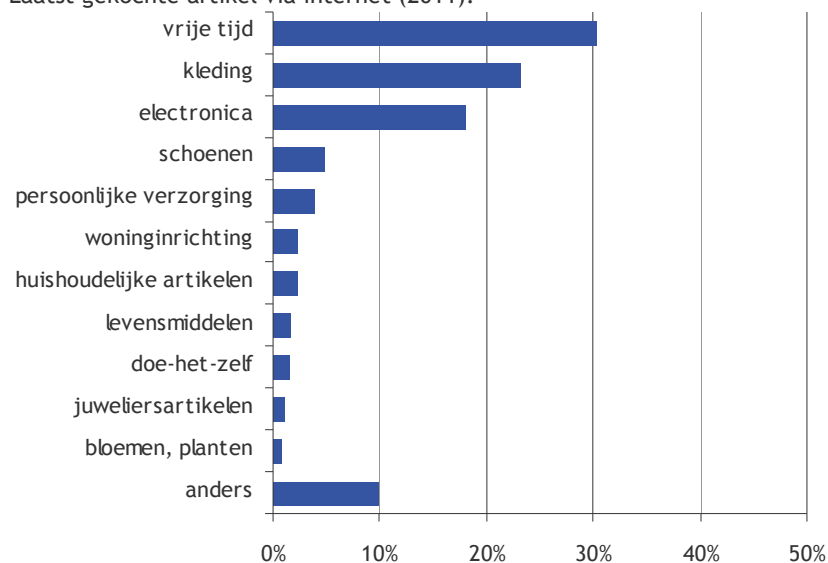


Internetoriëntatie verschilt nog sterk per branche

Daar waar op de markt dagelijkse artikelen veel gekocht zijn, zijn het via internet voornamelijk niet-dagelijkse artikelen die worden aangeschaft. Via internet zijn vrijetijdsartikelen (30 procent), kleding (23 procent) en electronica (18 procent) het populairst.

Figuur 5.11

Laatst gekochte artikel via internet (2011).



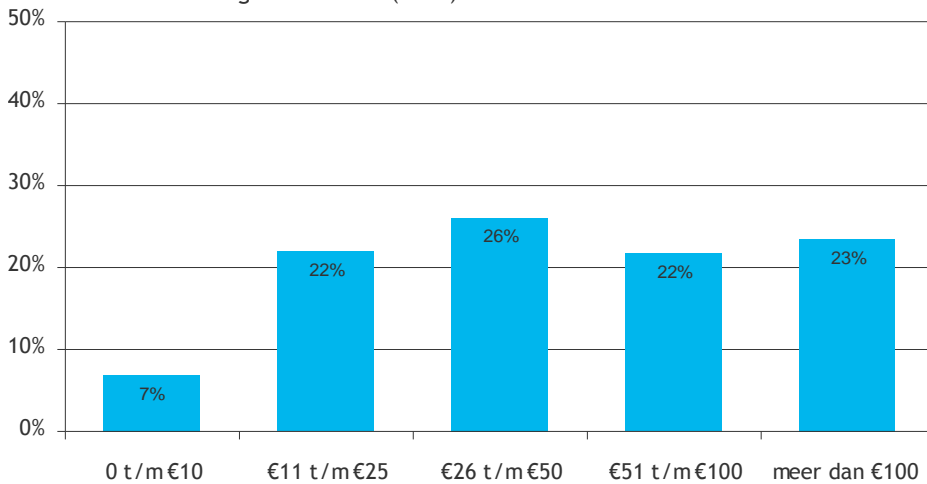
Bij acht procent van de internetaankopen gaat het om de aanschaf van een gebruikt, tweedehands artikel. Met name bij woninginrichting (74 procent nieuw, 26 procent gebruikt) kiezen consumenten relatief vaak voor gebruikte artikelen die via marktplaatsen waarop particulieren hun producten te koop worden aangeboden. Andere branches waarin de aankoop van gebruikte artikelen bovengemiddeld is, zijn doe-het-zelf (14 procent) en vrije tijd (11 procent).

Gemiddelde besteding via internet ligt hoog

Dat er op internet met name niet-dagelijks artikelen worden gekocht, zien we terug in de uitgave, op basis van het laatst aangeschafte artikel. Consumenten besteden gemiddeld € 100 per bestelling. Wanneer bestedingen boven de € 1.000 ook worden meegerekend, stijgt de gemiddelde besteding tot € 126. De gemiddelde besteding via internet verschilt overigens niet naar grootteklasse van gemeenten.

Figuur 5.12

Gemiddelde besteding via internet (2011).



5.8 Winkelen op zondag

De discussie over het winkelen op zondag blijft actueel en de meningen hierover verdeeld. Een deel van het publiek wil 24/7 winkelen en recreëren, maar ook de tegengeluiden blijven hoorbaar. De mening van de gemiddelde consument lijkt duidelijk, als de winkels open zijn komt de meerderheid van de consumenten op zondag winkelen en brengt een bezoek aan de supermarkt. Deze paragraaf bespreekt de voorkeur van de consument voor de winkeldag én het winkelgedrag op zondag.

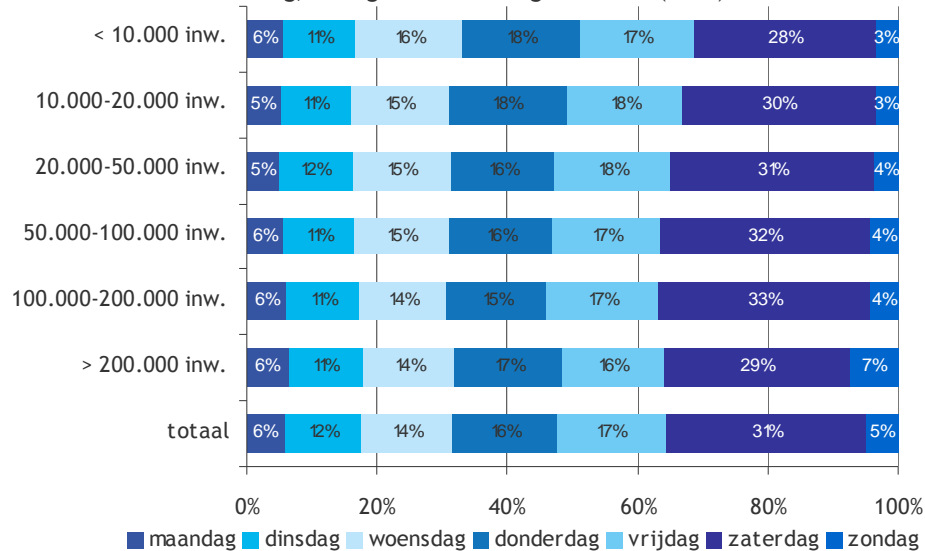
Zaterdag blijft meest populaire dag om te winkelen

Gemiddeld kiest bijna eenderde van de consumenten er voor om op zaterdag te winkelen. De vrijdag en donderdag volgen op gepaste afstand. Naar grootteklasse zijn er geen grote verschillen in de dagkeuze. In gemeenten tot 10.000 inwoners zijn de woensdag en donderdag licht populairder. In steden met meer dan 200.000 inwoners wordt vaker voor de zondag gekozen; de zondag wint het hier ook van de maandag. De ruime winkelkeuze en de nabijheid maakt het in beginsel makkelijk om ook op andere dagen te winkelen. Desondanks is de zaterdag toch ook in de grote steden de dag om te winkelen. Beschikbaarheid van tijd en de gezellige drukte op zaterdag zijn daarin de waarschijnlijke bezoekmotieven.



Figuur 5.13

Laatst bezochte winkeldag, naar grootteklassen gemeenten (2011).



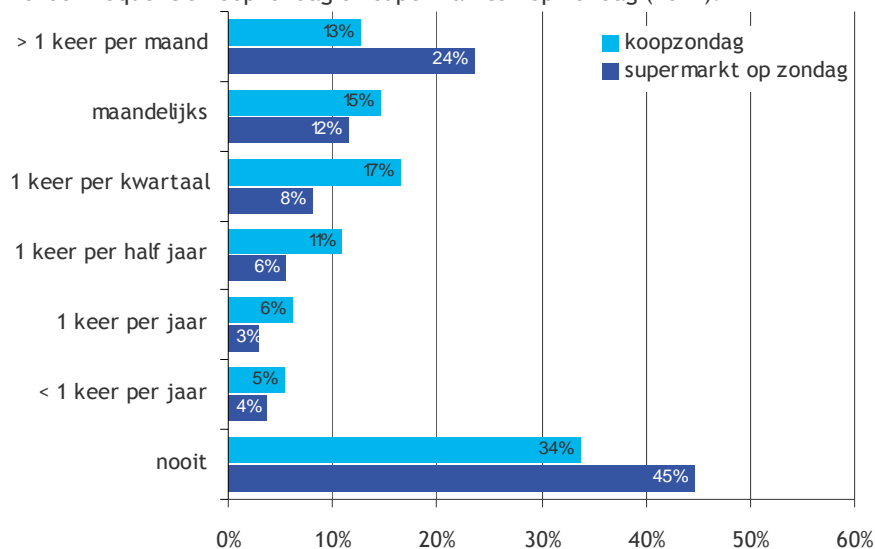
Winkelen op zondag (nog) populairder dan supermarktbezoek op zondag

Tussen het winkelen op zondag en supermarktbezoek op zondag zit een duidelijk verschil qua bezoekfrequentie. Van de consumenten in de Randstad gaat 66 procent wel eens op zondag winkelen. Op zondag naar de supermarkt gaat 55 procent. Winkelen op zondag gebeurt dus door meer mensen maar minder vaak dan het bezoeken van de supermarkt. Een kwart gaat namelijk minimaal 1 keer per maand op zondag naar de supermarkt.

Over het algemeen geldt dat de meningen verdeeld zijn over de waarde van de koopzondag. Een deel van de consumenten ervaart de zondagopenstelling van supermarkten als uitermate praktisch en prettig, terwijl een ander voorlopig nog groter deel op zondag naar de supermarkt gaan niet vindt passen in de zondag als rust- en ontspandag.

Figuur 5.14

Bezoekfrequentie koopzondag en supermarkten op zondag (2011).

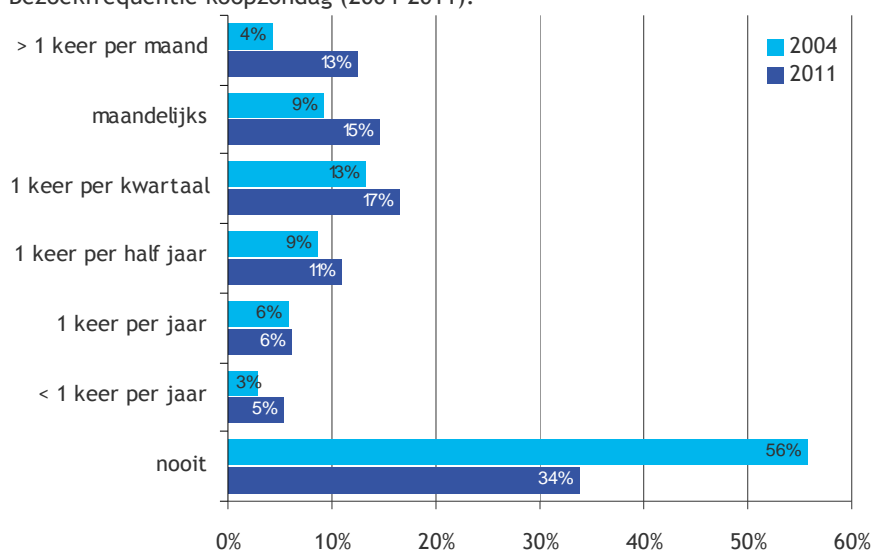


Koopzondag ingeburgerd

Vergeleken met 2004 is de oriëntatie op de koopzondag toegenomen. Het aandeel dat zegt nooit op zondag te winkelen is gedaald van 56 procent in 2004 naar 34 procent in 2011. Verklaring van het toegenomen winkelbezoek op zondag is voor een belangrijk deel gelegen in de verruimde mogelijkheden, in drieërlei opzicht. Een deel van de gemeenten is op basis van toeristisch regime overgestapt van maximaal 12 koopzondagen naar elk zondag open (mogen) zijn. Daarnaast is in de afgelopen jaren ook het aantal steden waar op zondag winkels geopend zijn toegenomen. En tot slot beperkt de zondagopenstelling van winkels zich niet alleen meer tot de hoofdwinkelgebieden. Ook daarbuiten zijn in toenemende mate winkels op zondag open.

Figuur 5.15

Bezoekfrequentie koopzondag (2004-2011).



Zondagoriëntatie het grootst in grote steden

Voorals inwoners van grote steden bezoeken regelmatig koopzondagen en gaan op zondag naar de supermarkt. Naarmate het inwonertal toeneemt, stijgt het aandeel dat minimaal 1 keer per maand op zondag winkels bezoekt. In de grote steden zijn de mogelijkheden om op zondag te winkelen groter (aanbod creëert vraag). Ook sociaal-culturele factoren spelen een rol waarbij in een aantal meer kleinere gemeenten winkelopenstelling op zondag minder past bij de beleving van de zondag als rustdag.

Tabel 5.9

Bezoekfrequentie koopzondag en supermarkten op zondag, naar grootteklasse gemeenten (2011).

	totaal	> 200.000	100.000-200.000	50.000-100.000	20.000-50.000	10.000-20.000	< 10.000
Koopzondag							
minimaal 1 keer per maand	27%	46%	25%	22%	15%	13%	10%
minder dan 1 keer per maand	39%	33%	44%	42%	42%	35%	38%
nooit	34%	21%	31%	36%	43%	52%	51%
Supermarktbezoek op zondag							
minimaal 1 keer per maand	35%	60%	35%	29%	18%	18%	11%
minder dan 1 keer per maand	20%	17%	24%	22%	21%	17%	16%
nooit	45%	23%	41%	49%	61%	65%	73%



Amsterdam en Rotterdam zijn de meest bezochte gemeenten wanneer men gaat winkelen op zondag. Van alle consumenten die (wel eens) een koopzondag bezoeken, noemt 17 procent Rotterdam en 16 procent Amsterdam als laatst bezochte gemeente voor een koopzondag. In Amsterdam zijn koopzondagbezoekers vooral georiënteerd op de Amsterdamse binnenstad. In Rotterdam gaat men zowel naar de binnenstad als naar Alexandrium.

Tabel 5.10

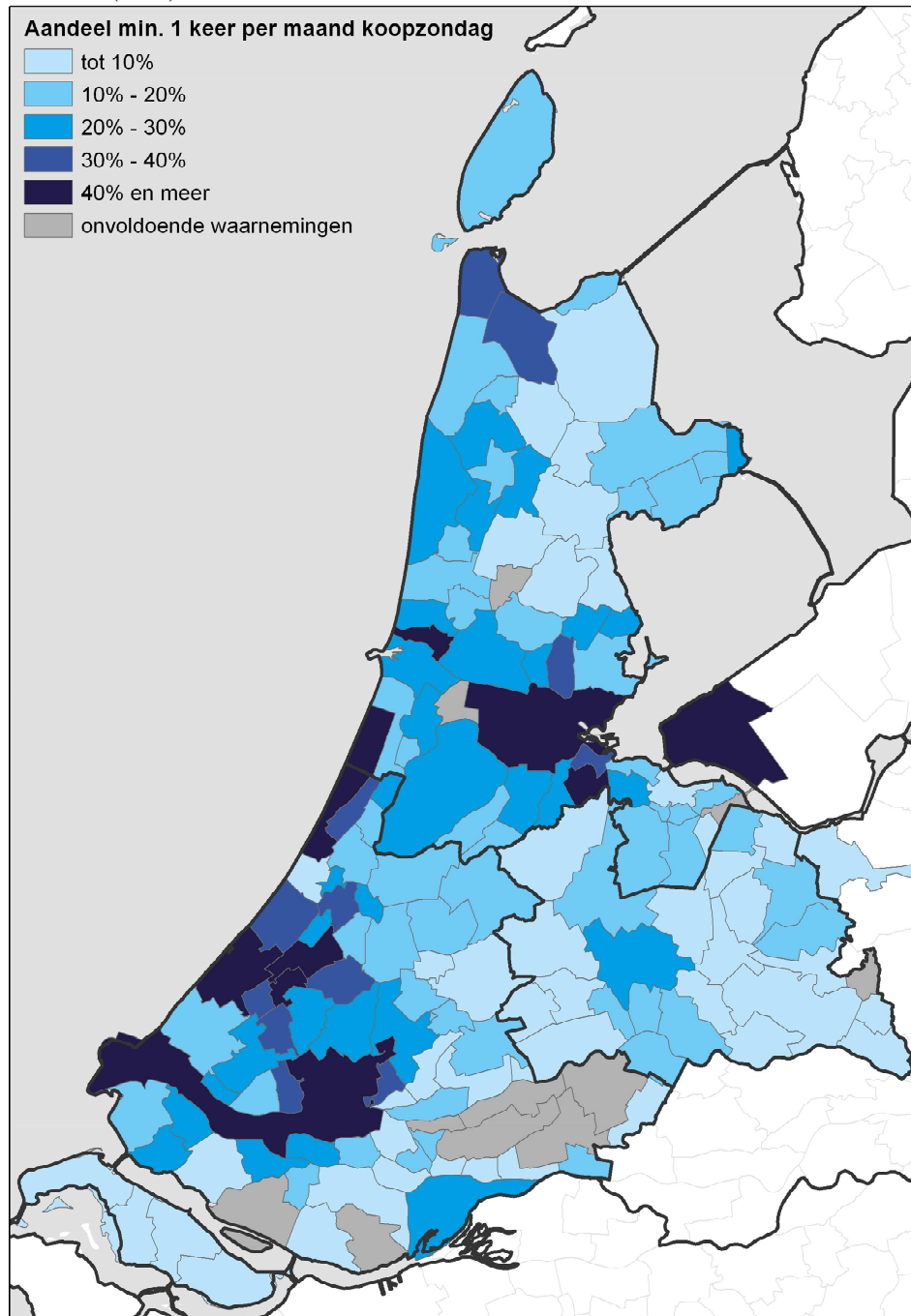
Top 10 bezochte gemeenten voor koopzondag in de Randstad (2011).

gemeente	aandeel van de totale groep koopzondagbezoekers
Rotterdam	17%
Amsterdam	16%
's-Gravenhage	9%
Utrecht	7%
Almere	3%
Alkmaar	3%
Haarlem	3%
Leiden	2%
Amersfoort	2%
Amstelveen	2%

Wanneer we kijken naar in welke mate inwoners van gemeenten georiënteerd zijn op de koopzondag dan blijkt deze het grootst te zijn in Amsterdam en Den Haag. In deze gemeenten bezoekt respectievelijk 58 en 46 procent minimaal 1 keer per maand op zondag winkels. Ook in Almere, Leidschendam, Zandvoort en Rotterdam bezoekt meer dan 40 procent maandelijks een koopzondag (zie figuur 5.16). Uit het kaartbeeld valt af te lezen dat met name in de minder verstedelijkte gemeenten de koopzondag in mindere mate bezocht wordt.

Figuur 5.16

Aandeel consumenten dat minimaal 1 keer per maand een koopzondag bezoekt, per gemeente, Randstad (2011).



Voor de meeste regio's geldt dat een aankoopplaats in de eigen regio het meest genoemd is als laatste bezocht op een koopzondag. De binnenstad van Rotterdam en Utrecht zijn in een aantal rondom deze steden gelegen regio's het meest genoemd als bezochte aankoopplaats voor de koopzondag. Voor supermarktbezoek op zondag zijn vaker ook ondersteunende winkelgebieden genoemd zoals winkelcentrum Zuidplein in Rotterdam of het Marlo-terrein in Beverwijk, of aankoopplaatsen dichterbij huis.



Tabel 5.11

Meest genoemde aankoopplaats koopzondag en supermarkten op zondag, per regio (2011).

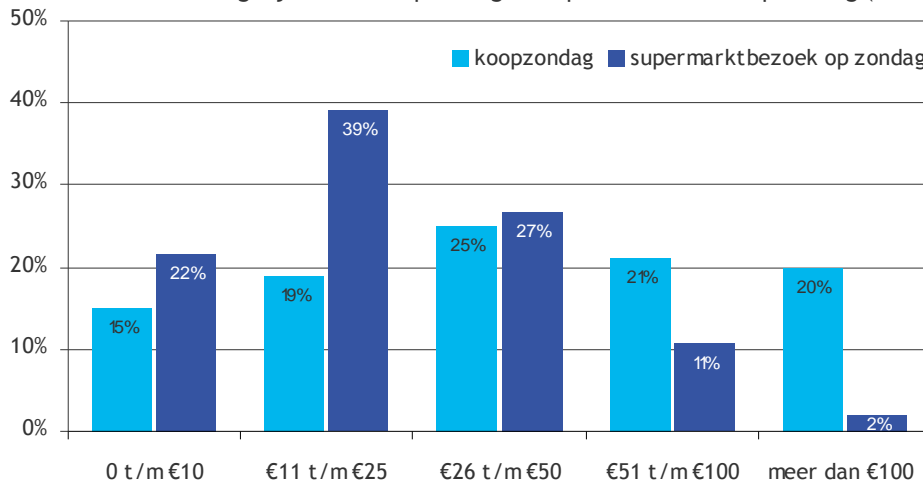
regio	koopzondag	supermarktbezoek op zondag
provincie Noord-Holland		
Amstel- en Meerlanden	Stadshart Amstelveen	Centrum Hoofddorp
Amsterdam	Centrum Amsterdam	overig Amsterdam
Gooi- en Vechstreek	Centrum Hilversum	Kerkelanden Hilversum
IJmond	Centrum Beverwijk	Marlo-terrein Beverwijk
Kop NH	Centrum Den Helder	Centrum Den Helder
Noord-Kennemerland	Centrum Alkmaar	Middenwaard Heerhugowaard
Waterland	Centrum Purmerend	Weidevenne Purmerend
Westfriesland	Centrum Hoorn	Centrum Enkhuizen
Zaanstreek	Centrum Zaandam	Centrum Wormerveer
Zuid-Kennemerland	Centrum Haarlem	Centrum Haarlem
provincie Zuid-Holland		
Alblasserwaard	Centrum Gorinchem	Centrum Gorinchem
Alphen aan den Rijn e.o.	Centrum Alphen aan den Rijn	Herenhof Alphen ad Rijn
Bollenstreek	Hoofdstraat Noordwijk aan zee	Centrum Warmond
Delft/Westland	Centrum Delft	Centrum Delft
Den Haag / Wassenaar	Binnenstad Den Haag	Binnenstad Den Haag
Drechtsteden	Centrum Dordrecht	Centrum Dordrecht
Goeree Overflakkee	Struytse Hoeck Hellevoetsluis	Struytse Hoeck Hellevoetsluis
Hoekse waard	Centrum Rotterdam	Zuidplein Rotterdam
Leiden e.o.	Centrum Leiden	Centrum Leiden
Midden Holland	Alexandrium (woonboulevard)	Alexandrium Rotterdam
Ridderkerk e.o.	Alexandrium (woonboulevard)	Alexandrium Rotterdam
Rotterdam	Centrum Rotterdam	overig Rotterdam
Schiedam/Vlaardingen	Centrum Rotterdam	Het Palet Hillegom
Voorne-Putten	Centrum Spijkenisse	Struytse Hoeck Hellevoetsluis
Zoetermeer/Rijswijk	Stadshart Zoetermeer	Stadshart Zoetermeer
provincie Utrecht		
Eemland Noordwest	Binnenstad Amersfoort	Centrum Soest
Eemland Zuidoost	Binnenstad Amersfoort	De Hamershof (Leusden centrum)
SG Utrecht Noord	Binnenstad Utrecht	Overvecht Utrecht
SG Utrecht oost	Centrum Zeist	Centrum Bunnik
SG Utrecht Zuid	Binnenstad Utrecht	Centrum/City Plaza Nieuwegein
Utrecht Noordwest	Binnenstad Utrecht	Centrum Breukelen
Utrecht Zuidoost	Binnenstad Utrecht	Wageningen
Utrecht Zuidwest	Binnenstad Utrecht	Centrum IJsselstein

Op koopzondag liggen de bestedingen gemiddeld hoog

Gemiddeld wordt tijdens winkelbezoek op zondag € 81 uitgegeven. Bij supermarktbezoek op zondag liggen de gemiddelde uitgaven lager, namelijk € 31¹⁷. Het verschil in besteding hangt samen met de bezoekfrequentie - vergeleken met de koopzondag gaat een groter groep hoogfrequent op zondag naar de supermarkt - en de aan te schaffen producten - bij supermarktbezoek op zondag worden overwegend dagelijkse artikelen gekocht terwijl bij het winkelen op zondag een sterker accent op niet-dagelijkse artikelen ligt.

Figuur 5.17

Gemiddelde besteding bij bezoek koopzondag en supermarktbezoek op zondag (2011).



De gemiddelde besteding op een koopzondag varieert naar grootteklasse van gemeenten. Bij inwoners van gemeenten in de grootteklassen minder dan 10.000, 10.000-20.000 en 20.000-50.000 inwoners bedraagt de gemiddelde besteding bij een bezoek van winkels op een koopzondag een kleine € 100. In de gemeenten met meer inwoners ligt dit bedrag lager - tussen de € 70 en € 80. Het verschil in bezoekfrequentie zal hierbij van invloed zijn. In de grote steden bezoekt men vaker een koopzondag, wat de gemiddelde uitgave zal drukken, en vice versa. Bij supermarktbezoek op zondag is er geen onderscheid zichtbaar in de gemiddelde besteding naar grootteklasse van gemeenten.

5.9 Werken en winkelen

Recent onderzoek van het SCP laat zien dat Nederlanders veel onderweg zijn¹⁸. Na verplaatsingen voor vrijetijdsdoeleinden neemt woon-werkverkeer het grootste deel van de reistijd in beslag. De hoge arbeidsparticipatie maakt niet alleen dat er meer woon-werkverkeer is, ook is het optimaal benutten van tijd van toenemend belang. Het tijdens werk of onderweg van of naar het werk doen van boodschappen sluit hier op aan.

Veel inwoners doen tijdens of na het werken inkopen

Consumenten die betaald werk verrichten combineren dit met regelmaat met het doen van aankopen. In 2004 gaf 64 procent aan voor, tijdens of na het werk aankopen te doen.

¹⁷ Bij de berekening van de gemiddelde uitgave bij winkel- en supermarktbezoek op zondag zijn uitschieters van meer dan € 1.000,- niet meegerekend.

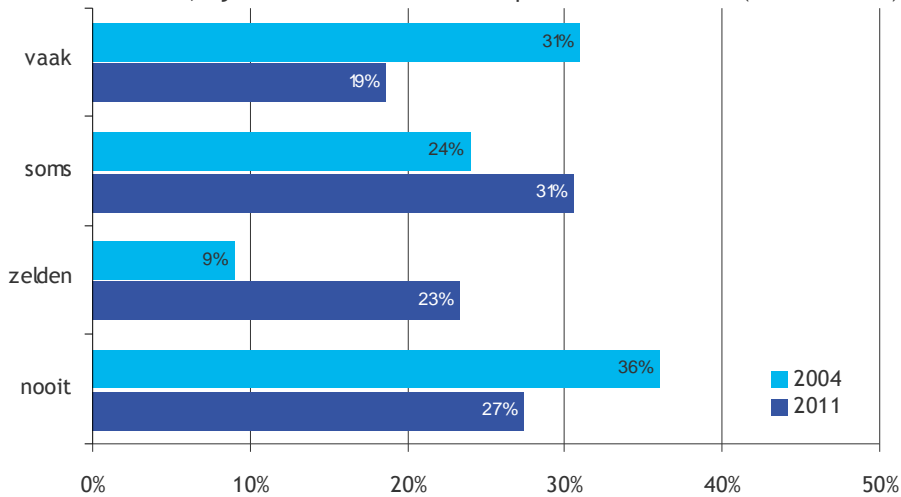
¹⁸ Sociaal en Cultureel Planbureau, Nederland in een dag. Tijdsbesteding in Nederland vergeleken met die in vijftien andere Europese landen, Den Haag (oktober 2011).



In 2011 is dat aandeel gestegen tot 73 procent. Wel zijn er behoorlijke verschuivingen in de mate waarin men dat doet. Zo is het aandeel dat zegt vaak werk en winkelbezoek te combineren afgenomen van 31 naar 19 procent. Consumenten doen nog steeds voor, tijdens of na het werk aankopen, maar lijken dit op een minder regelmatige, frequente basis te doen dan in 2004. Mogelijk hangt dit samen met de toenemende efficiëntie in het doen van de dagelijkse en wekelijkse boodschappen, waardoor doordeweeks minder vaak een vergeten boodschap hoeft te worden gedaan.

Figuur 5.18

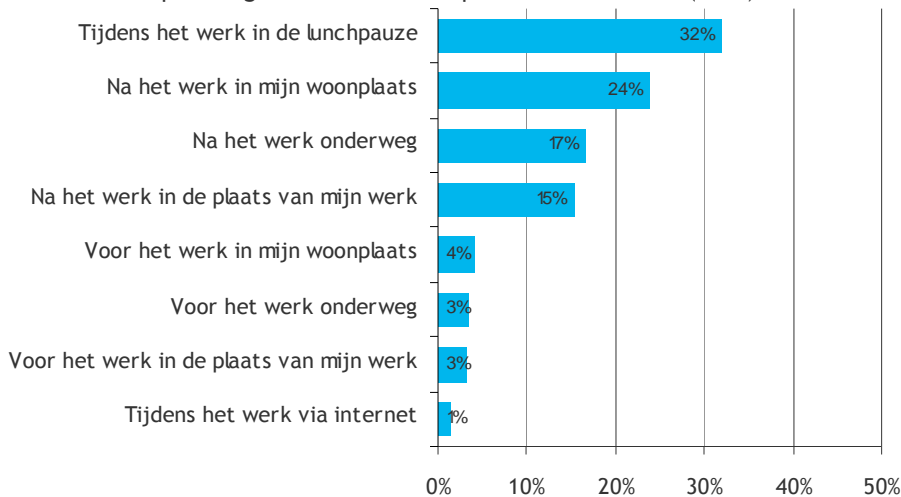
Mate waarin voor, tijdens of na het werk aankopen worden verricht (2004 en 2011).



Overigens doet het merendeel de inkopen vooral tijdens de lunchpauze of na het werk. De lunchpauze wordt dan vooral gebruikt voor het kopen van levensmiddelen. Driekwart noemt levensmiddelen als artikelgroep bij de laatste gedane aankoop voor, tijdens of na het werk. Verder geeft een kwart (ook) aan persoonlijke verzorgingsartikelen te hebben gekocht. Niet-dagelijkse artikelen worden in mindere mate gekocht. Kleding is de meest genoemde niet-dagelijkse artikelgroep (11 procent). Het tijdens het werk iets via internet kopen is door een zeer kleine groep genoemd. Consumenten zijn hier mogelijk nog terughoudend in en melden het misschien liever ook niet.

Figuur 5.19

Moment waarop 'werkgerelateerde' aankopen worden verricht (2011).

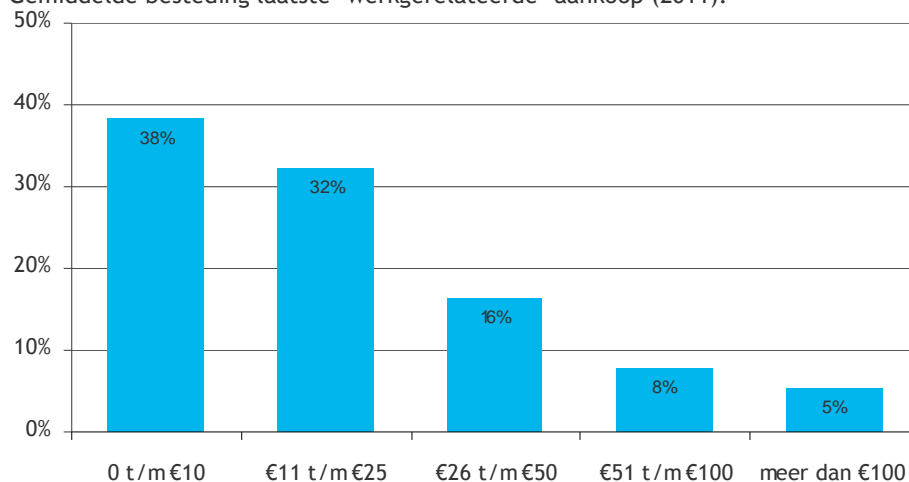


Gemiddeld geven consumenten € 34 uit wanneer men voor, tijdens of na het werk aankopen verricht¹⁹. Dat het in belangrijke mate om kleine ‘vergeten’ boodschappen of om etenswaren (bijvoorbeeld voor de lunch of avondeten) blijkt wel uit de grote groep consumenten die niet meer dan € 10 heeft uitgegeven.

De bestedingen variëren enigermate naar het moment van aankopen. Zo geven consumenten die tijdens de lunchpauze of na het werk in de woonplaats aankopen plegen minder uit dan consumenten die dat na het werk onderweg of in de plaats waar men werkt doen (€ 30 versus € 40).

Figuur 5.20

Gemiddelde besteding laatste ‘werkgerelateerde’ aankoop (2011).



5.10 Conclusie

Als koopstromen en daarmee ook economisch functioneren veranderen zijn het de consumenten die anders ‘stemmen met hun voeten’. Een van die veranderingen is dat mensen minder frequent boodschappen zijn gaan doen. Bij het winkelen loopt de frequentie ook iets terug. In kleinere plaatsen is de frequentie duidelijk lager dan in grote steden en doet met waarschijnlijk efficiënter inkopen. Bezoekmotieven veranderen geleidelijker. Nabijheid en compleetheid blijven dominant. Het prijsniveau wordt bij het winkelen ogenschijnlijk belangrijker, mogelijk als gevolg van de recessie.

Over het algemeen zijn consumenten tevreden over de bezochte aankoopplaatsen met de bekende accentverschillen tussen boodschappen (hogere cijfers voor bereikbaarheid en parkeermogelijkheden) en winkelen (hogere cijfers voor alle andere waarderingsaspecten behalve veiligheid). Allen het aanbod van daghoreca tijdens het boodschappen doen scoort met een 6,3 lager dan een zeven. Ten opzichte van 2004 worden parkeermogelijkheden en bereikbaarheid per auto nu beter beoordeeld.

¹⁹ Bij de berekening van de gemiddelde uitgave zijn uitschieters van meer dan € 1.000,- niet meegerekend.



De auto heeft het grootste modaliteitsaandeel. Dat aandeel is bij boodschappen bovendien duidelijk gestegen. In relatie tot de afname van de frequentie bij boodschappen duidt dit op toegenomen efficiency overwegingen bij de consument. Tegelijkertijd is het mobiliteitsaandeel OV bij het winkelen gedaald. Ofschoon de modaliteitsplit natuurlijk verschilt tussen de grote steden en kleinere kernen, biedt deze effecten ook een deel van de verklaringen voor de groei van marktaandeelen van stadsdeelcentra en de afname van marktaandeelen van binnensteden.

De warenmarkt en internet zijn historisch gezien elkaars tegenpolen (de markt als aanloop naar de winkel en internet als uitloop ervan). Inmiddels is de groep mensen die de markt niet (meer) bezoekt groter dan de groep mensen die (nog) niet op internet koopt. Omdat markten vooral regionale aantrekkingskracht hebben blijft het intrigerend dat sommige markten duidelijk populairder dan andere (even los van de schaalvoordelen van grote steden). Dat biedt mogelijk lessen en daarmee kansen voor andere gebieden waar de markt aan revitalisering toe is. Voor levensmiddelen, persoonlijke verzorging en bloemen en planten is de markt dominant. Men koopt ook (nog) iets frequenter op de markt. Voor de (overige) niet-dagelijkse artikelen is internet de markt voorbij. Bij 8% van de internetaankopen gaat het om een tweedehands artikel, bij woninginrichting is dit zelfs meer dan een kwart. Ook de tweedehandsmarkt speelt zich inmiddels digitaal af.

Ofschoon niet onbetwist, zijn koopzondagen inmiddels niet meer weg te denken uit het week- en winkellandschap. Nog steeds ligt het accent (ook economisch) op de niet-dagelijkse artikelen maar inmiddels zijn ook dagelijkse artikelen op zondag heel gewoon, zeker in en rondom de grote steden en in toeristische gebieden. De zondag lijkt steeds meer na de (nog steeds veruit dominante zaterdag) het einde van de winkelweek te markeren, alsmede een springplank te zijn naar de nieuwe week, hetgeen op den duur wel eens (verder) ten koste zou kunnen gaan van de maandag als winkeldag. Ontspanning en efficiency spelen daarbij beide een rol.

Ook bij de aankopen rondom woon-werk verplaatsingen en in werkpauses lijkt efficiency een belangrijk motief. Steeds meer mensen doen het maar de frequentie waarmee ze het doen neemt af. Internetaankopen op dit deel van de dag zijn waarschijnlijk nog bescheiden maar zullen met de introductie van het nieuwe werken mogelijk verder toenemen.

Bijlagen



Bijlage 1

Herkomstregio's

In tabel 1.1 tot en met 1.3 is per provincie een overzicht opgenomen van 'herkomstregio's' en de bijbehorende gemeenten. De afbakening van de herkomstregio's is gebaseerd op de indeling in 2004 en voor nieuwe gebieden op een veronderstelde overeenkomstige kooporiëntatie. De Gelderse gemeente Nijkerk behoort tot de regio Eemland Zuidoost. Daarnaast behoort ook de Flevolandse gemeente Almere tot het onderzoeksgebied.

Tabel 1

Herkomstregio's provincie Noord-Holland.

regio	gemeenten
Amstel- en Meerlanden	Haarlemmermeer, Aalsmeer, Amstelveen, Uithoorn, Diemen, Ouder-Amstel
Amsterdam	Amsterdam
Gooi- en Vechtstreek	Hilversum, Muiden, Weesp, Naarden, Huizen, Bussum, Blaricum, Laren, Wijdmeren
IJmond	Uitgeest, Heemskerk, Beverwijk, Velsen
Kop Noord-Holland	Texel, Den Helder, Anna Paulowna, Wieringen, Wieringermeer, Zijpe, Schagen, Niedorp, Harenkarspel
Noord-Kennemerland	Alkmaar, Heerhugowaard, Langedijk, Bergen, Heiloo, Schermer, Graft-De Rijp, Castricum
Waterland	Beemster, Zeevang, Purmerend, Edam-Volendam, Waterland, Landsmeer
Westfriesland	Drechterland, Enkhuizen, Hoorn, Koggenland, Medemblik, Opmeer, Stede Broec
Zaanstreek	Zaanstad, Wormerland, Oostzaan
Zuid-Kennemerland	Haarlem, Bloemendaal, Haarlemmerliede, Heemstede, Zandvoort

Tabel 2

Herkomstregio's provincie Zuid-Holland.

regio	gemeenten
Alblasserwaard	Giessenlanden, Gorinchem, Hardinxveld-Giessendam, Leerdam, Liesveld, Zederik
Alphen aan den Rijn e.o.	Kaag en Braassem, Alphen aan den Rijn, Nieuwkoop, Rijnwoude
Bollenstreek	Hillegom, Katwijk, Lisse, Noordwijk, Noordwijkerhout, Teylingen
Delft/Westland	Lansingerland, Delft, Midden Delfland, Westland, Pijnacker-Nootdorp
Den Haag/Wassenaar	's-Gravenhage, Wassenaar
Drechtsteden	Alblasserdam, Dordrecht, Graafstroom, Hendrik-Ido-Ambacht, Nieuw-Lekkerland, Papendrecht, Sliedrecht, Zwijndrecht
Goeree Overflakkee	Dirksland, Goedereede, Middelharnis, Oostflakkee
Hoekse Waard	Binnenmaas, Cromstrijen, Korendijk, Oud-Beijerland, Strijen
Leiden e.o.	Leiden, Leiderdorp, Oegstgeest, Voorschoten, Zoeterwoude
Midden Holland	Bergambacht, Bodegraven-Reeuwijk, Boskoop, Gouda, Nederlek, Ouderkerk, Schoonhoven, Vlist, Waddinxveen, Zuidplas
Ridderkerk e.o.	Barendrecht, Capelle aan den IJssel, Krimpen aan den IJssel, Ridderkerk
Rotterdam	Albrandswaard, Rotterdam
Schiedam/Vlaardingen	Maassluis, Schiedam, Vlaardingen
Voorne-Putten	Bernisse, Brielle, Hellevoetsluis, Spijkenisse, Westvoorne
Zoetermeer/Rijswijk	Leidschendam-Voorburg, Rijswijk, Zoetermeer

Tabel 3

Herkomstregio's provincie Utrecht.

regio	gemeenten
Eemland Noordwest	Soest, Baarn, Eemnes, Bunschoten
Eemland Zuidoost	Amersfoort, Leusden, Nijkerk, Woudenberg
SG Utrecht Noord	Utrecht, De Bilt
SG Utrecht Oost	Zeist, Bunnik
SG Utrecht Zuid	Nieuwegein, Houten, IJsselstein, Vianen
Utrecht Noordwest	De Ronde Venen, Stichtse Vecht
Utrecht Zuidoost	Veenendaal, Rhenen, Renswoude, Utrechtse Heuvelrug, Wijk bij Duurstede
Utrecht Zuidwest	Woerden, Montfoort, Oudewater, Lopik



Bijlage 2

Begrippenlijst

Begrip	Omschrijving
Aankoopplaats	Plaats waar men koopt. Er zijn verschillende soorten aankoopplaatsen, waarnaar onderscheid gemaakt kan worden (stadscentrum, wijkwinkelcentrum) en die de gemeente zelf aanwijst. Bij meer aankoopplaatsen is sprake van aankooplocaties.
Afvloeiing (koopkrachtafvloeiing)	De mate waarin de bevolking buiten de eigen gemeente of regio koopt. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als de totale bestedingen die inwoners buiten hun eigen gemeente of regio doen of als percentage van het totale bestedingspotentieel.
Artikelgroepen	In dit rapport wordt het onderscheid gemaakt tussen dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen. Dagelijkse artikelen: boodschappen (levensmiddelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen) en persoonlijke verzorging (drogisterij- en parfumerie-artikelen). Niet-dagelijkse artikelen: kleding, schoenen en lederwaren, electronica (o.a. tv's, audioapparatuur, computers, koelkasten, wasmachines), huishoudelijke artikelen (o.a. serviesgoed, keukengerei, textiel- en linnengoed), woninginrichting (o.a. meubelen, vloerbedekking, woningtextiel en verlichting), doe-het-zelf (o.a. klusmaterialen, gereedschap), bloemen, planten en tuinartikelen, vrijetijdsartikelen (o.a. speelgoed, computergames, sportartikelen, boeken, DVD's), juweliersartikelen.
Binding (koopkrachtbinding)	De mate waarin de bevolking in de eigen gemeente of regio koopt. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als de totale bestedingen die inwoners in de eigen gemeente of regio doen of als percentage van het bestedingspotentieel.
Bestedingspotentieel	Totaal aan winkelbestedingen 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.

Detailhandelsomzet	Totaal aan gerealiseerde winkelomzet gegenereerd door het aantal klanten van een aankoopplaats, bestaande uit consumentenbestedingen van bewoners en van bezoekers. Berekend door het aantal klanten te vermenigvuldigen met gemiddelde (landelijke) besteding per hoofd van de bevolking, gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied (incl. BTW).
Draagvlak	Het totale aantal klanten van een aankoopplaats, en daarmee de som van de klanten uit binding en klanten uit toevloeiing.
Kooporiëntatie	Koopstromen tussen plaats van herkomst en aankoopplaats.
Koopstroom	De mate waarin men in een aankoopplaats bepaalde artikelen koopt, naar herkomst.
Leegstand	Hierbij gaat het om (winkel-)panden waarvan het redelijkerwijs te verwachten is dat in het (leegstaande) pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consument-gerichte dienstverlening zal terugkomen.
Niet-winkelaankopen	Detailhandelsbestedingen die niet in gevestigde winkels verricht worden (onder andere internet, warenmarkt, postorder, etcetera).
Toevloeiing (koopkrachttoevloeiing)	De mate waarin een aankoopplaats koopstromen aantrekt vanuit een andere plaats. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als de totale bestedingen die bezoekers van buiten een gemeente of regio doen of als percentage van de totale bestedingen door bewoners en bezoekers in een aankooplocatie, gemeente of regio draagvlak.
Vloerproductiviteit	Gemiddelde detailhandelsomzet (inclusief BTW) per vierkante meter winkeloppervlak.
Winkelen	Rondlopen in een winkelgebied en een groot aantal winkels bezoeken. Het doen van aankopen is niet de belangrijkste activiteit en de consument neemt geen boodschappenlijst mee.
Winkelvloeroppervlak (WVO)	De effectieve verkooppriimte in een winkel, uitgedrukt in vierkante meters. In het rapport wordt gesproken over winkelaanbod. Hierbij gaat het om het aantal winkels en aantal m ² WVO exclusief leegstand.



Bijlage 3

Indeling grootteklassen

Tabel 1

Inwonertal gemeenten per grootteklasse gemeenten (2011).

gemeenten	0-10.000 inw.	gemeenten (vervolg)	10.000-20.000 inw.
Renswoude	4.600	Wieringermeer	12.580
Schermer	5.370	Uitgeest	12.670
Haarlemmerliede Ca.	5.390	Cromstrijen	12.820
Zeevang	6.310	Ouder-Amstel	13.030
Graft-De Rijp	6.490	Zederik	13.390
Muiden	6.500	Montfoort	13.490
Zoeterwoude	8.120	Texel	13.780
Ouderkerk	8.160	Westvoorne	14.060
Dirksland	8.440	Nederlek	14.090
Beemster	8.590	Lopik	14.180
Wieringen	8.640	Anna Paulowna	14.230
Eemnes	8.840	Giessenlanden	14.450
Strijen	8.910	Bunnik	14.460
Blaricum	8.960	Boskoop	15.090
Oostzaan	9.150	Noordwijkerhout	15.560
Nieuw-Lekkerland	9.530	Brielle	15.760
Bergambacht	9.730	Wormerland	15.870
Liesveld	9.740	Harenkarspel	16.080
Vlist	9.750	Zandvoort	16.630
Graafstroom	9.800	Waterland	17.070
Oudewater	9.840	Naarden	17.150
		Hardinxveld-Giessendam	17.500
gemeenten	10.000-20.000 inw.	Weesp	17.640
Landsmeer	10.230	Midden-Delfland	17.890
Oostflakkee	10.370	Middelharnis	17.950
Korendijk	10.890	Enkhuizen	18.150
Laren	11.320	Rijnwoude	18.540
Opmeer	11.370	Schagen	18.740
Goedereede	11.420	Rhenen	18.850
Zijpe	11.600	Alblasserdam	19.020
Woudenberg	11.900	Drechterland	19.300
Schoonhoven	11.990	Vianen	19.650
Niedorp	12.140	Bunschoten	20.000
Bernisse	12.450		

Bron: CBS.

Tabel 2

Inwonertal gemeenten per grootteklasse gemeenten (2011) - vervolg.

gemeenten	20.000-50.000 inw.	gemeenten (vervolg)	20.000-50.000 inw.
Hillegom	20.490	Bussum	32.110
Leerdam	20.740	Bodegraven-Reeuwijk	32.510
Stede Broec	21.270	IJsselstein	34.220
Koggenland	21.960	Castricum	34.650
Bloemendaal	22.020	Gorinchem	34.660
Lisse	22.340	Teylingen	35.760
Heiloo	22.450	Heemskerk	38.840
Oegstgeest	22.600	Beverwijk	38.880
Wijk bij Duurstede	23.160	Nijkerk	39.540
Wijdmeren	23.380	Hellevoetsluis	39.740
Voorschoten	23.460	Zuidplas	40.410
Oud-Beijerland	23.560	Huizen	41.940
Sliedrecht	24.050	De Bilt	42.020
Albrandswaard	24.190	Medemblik	42.650
Baarn	24.320	De Ronde Venen	43.150
Diemen	24.670	Zwijndrecht	44.400
Waddinxveen	25.390	Ridderkerk	44.750
Noordwijk	25.400	Soest	45.670
Kaag en Braassem	25.630	Barendrecht	46.450
Wassenaar	25.690	Rijswijk	46.670
Heemstede	26.060	Houten	47.620
Leiderdorp	26.430	Pijnacker-Nootdorp	48.020
Hendrik-Ido-Ambacht	26.890	Utrechtse Heuvelrug	48.810
Nieuwkoop	26.930	Woerden	49.330
Langedijk	26.950		
Uithoorn	28.050		
Edam-Volendam	28.500		
Leusden	28.800		
Krimpen aan den IJssel	28.810		
Binnenmaas	28.920		
Aalsmeer	29.190		
Bergen Nh	30.990		
Maassluis	31.600		
Papendrecht	31.850		

Bron: CBS.



Tabel 3

Inwonertal gemeenten per grootteklasse gemeenten (2011) - vervolg.

gemeenten	50.000-100.000 inw.	gemeenten	100.000-200.000 inw.
Heerhugowaard	51.180	Leiden	117.140
Lansingerland	52.560	Dordrecht	118.410
Den Helder	57.370	Zoetermeer	121.540
Zeist	60.290	Haarlemmermeer	142.490
Nieuwegein	60.900	Amersfoort	144.850
Katwijk	61.830	Zaanstad	145.230
Veenendaal	62.040	Haarlem	149.600
Stichtse Vecht	62.110	Almere	188.160
Capelle aan den IJssel	65.340		
Velsen	67.200	gemeenten	min. 200.000 inw.
Hoorn	70.260	Utrecht	307.080
Vlaardingen	70.520	's-Gravenhage	488.480
Gouda	71.130	Rotterdam	605.570
Leidschendam-Voorburg	72.160	Amsterdam	767.390
Spijkernisse	72.340		
Alphen aan den Rijn	72.530		
Schiedam	75.570		
Purmerend	79.030		
Amstelveen	80.700		
Hilversum	84.560		
Alkmaar	93.850		
Delft	96.770		
Westland	99.710		

Bron: CBS.

