

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT URK

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/141

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Urk

Auteurs

Ralf ten Hove
Ruud Esselink

Bestellingen

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

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



INHOUDSOPGAVE

1. Kort vooraf	6
1.1 De winkelwereld is veranderd	6
1.2 Doel van het onderzoek	6
2. Koopstromen	9
2.1 Dagelijkse sector	9
2.2 Niet-dagelijkse sector	10
2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern	13
2.4 Toevloeiing versus afvloeiing	13
2.5 Conclusie	15
3. Economisch functioneren	17
3.1 Inleiding	17
3.2 Detailhandelsomzet	17
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties	18
3.4 Conclusie	19
4. Inzicht in koopgedrag	21
4.1 Inleiding	21
4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel	21
4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen	22
4.4 Aanvullende vragen	23
4.5 Conclusie	23



5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden.....	25
5.1 Inleiding	25
5.2 Koopavond.....	25
5.3 Markt	25
5.4 Online winkelen	26
5.5 Benchmarking	26
5.6 Conclusie	27
Bijlage 1. Onderzoeksaanpak.....	29
Bijlage 2. Begrippenkader	31
Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche.....	33
Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche.....	36



1

HOOFDSTUK

Kort vooraf



1. Kort vooraf

1.1 De winkelwereld is veranderd

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

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

- ... er voor het eerst sinds jaren sprake is van een koopkrachtdaling. Dat wil zeggen dat consumenten minder te besteden hebben, ook in de detailhandel.
- ... de online consumentenbestedingen ongeveer € 8 miljard bedragen; 4 jaar later is dat € 14 miljard.
- ... de ontwikkeling van winkelleegstand versnelt: tot 2010 bevindt het leegstandpercentage zich onder de 6%. Daarna neemt het groeitempo toe en is in 2015 de leegstaand opgelopen tot 7,5%.
- ... de vooruitblikken voor de detailhandel veelal somber zijn, waarbij geanticipeerd dient te worden op de effecten van crisis, krimp & computer (internetwinkelen). Dit perspectief heeft zich doorontwikkeld naar een meer positief en tegelijkertijd ook reëel besef van wat de kansen voor de toekomst zijn.

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

1.2 Doel van het onderzoek

Het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 beantwoordt de onderstaande onderzoeksvragen:

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

Wat is koopstromenonderzoek?

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

Hoe is het onderzoek uitgevoerd?

De dataverzameling heeft in de periode april tot en met mei 2015 plaatsgevonden. In totaal zijn 31.350 consumenten in Overijssel en delen van Drenthe, Flevoland en Gelderland geïnterviewd, waarbij consumenten gevraagd is naar de plaats waar zij artikelgroepen kopen. Aanvullend zijn vragen gesteld over winkelgedrag (bijvoorbeeld bezoekfrequentie en waardering meest bezochte aankoopplaatsen, marktbezoek en webwinkelen). De opzet van het onderzoek is vergelijkbaar met het in 2010 uitgevoerde koopstromenonderzoek. De enquêtes zijn zowel telefonisch als via internet afgenomen (zie ook bijlage 1 – onderzoeksaanpak). In de gemeente Urk zijn 508 huishoudens geïnterviewd.



**VOORDAT U BEGINT TE LEZEN,
EEN KORTE TOELICHTING:**

Om inzicht te krijgen in het koopgedrag van consumenten en het economisch functioneren van de winkelvoorzieningen op Urk is bij het beschrijven van de koopstromen onderscheid te maken tussen detailhandelsomzet en bestedingspotentieel. Onderstaand wordt kort uitgelegd hoe beide zijn opgebouwd en wat de cijfers zeggen.

Detailhandelsomzet (waar komt omzet vandaan?)

Met de totale omzet wordt in beeld gebracht in welke mate klanten – inwoners en bezoekers uit andere plaatsen – bestedingen doen bij de winkelvoorzieningen in de kern.

De detailhandelsomzet (draagvlak) is berekend door het aantal klanten te vermenigvuldigen met gemiddelde landelijke besteding per hoofd van de bevolking (incl. BTW), gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied. Bij de beoordeling van de omvang en de ontwikkeling van de detailhandelsomzet dient er rekening mee te worden gehouden dat in de afgelopen jaren de bestedingen in de dagelijkse sector zijn toegenomen (+4 procent), terwijl deze in de niet-dagelijkse sector – mede als gevolg van de economische crisis – zijn afgenomen (-11 procent).

De detailhandelsomzet is opgebouwd uit bestedingen gedaan door klanten uit Urk zelf (**binding**) en door klanten uit andere plaatsen (**toevloeiing**). De omzet bestaat uit een aandeel omzet uit binding en een aandeel omzet uit toevloeiing.

Kortom: bij detailhandelsomzet is het perspectief de winkelvoorzieningen in de kern (de oriëntatie op de aanbodkant).

Bestedingspotentieel (waar gaan bestedingen naar toe?)

Vervolgens wordt – vanuit het perspectief van inwoners op Urk – ook gekeken naar waar deze inwoners hun detailhandelsuitgaven doen. Bij het bestedingspotentieel gaat het om het totaal aan detailhandelsbestedingen die door inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Dit is berekend door het inwonertal te vermenigvuldigen met de gemiddelde landelijke besteding per hoofd van de bevolking (incl. BTW), gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied. Ook hierbij is het van belang te realiseren dat de bestedingen per hoofd van de bevolking in de afgelopen jaren zijn veranderd, wat invloed heeft op het totale bestedingspotentieel (hoger in de dagelijkse sector en lager in de niet-dagelijkse sector).

Waar het bij de detailhandelsomzet gaat om bestedingen bij winkelvoorzieningen op Urk, gaat het bij het bestedingspotentieel om alle detailhandelsbestedingen van inwoners die gedaan worden in winkels (op of buiten Urk) maar bijvoorbeeld ook op de markt, of via internet.

Het bestedingspotentieel is opgebouwd uit bestedingen door inwoners van Urk gedaan op Urk zelf (**binding**) en gedaan in andere plaatsen of via andere 'niet-ruimtelijke' aankoopkanalen (met name internet) (**afvloeiing**). Het bindingspercentage wordt uitgedrukt als percentage van het bestedingspotentieel.

Kortom: bij bestedingspotentieel is het perspectief de inwoner van de kern (de oriëntatie vanuit de vraagkant).



2

HOOFDSTUK

Koopstromen

2. Koopstromen

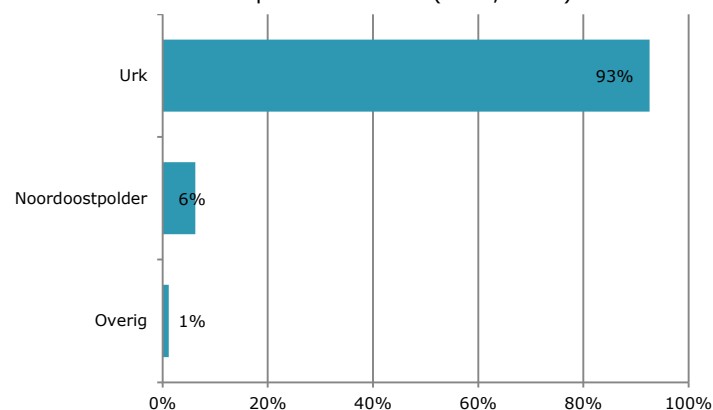
2.1 Dagelijkse sector

Dagelijkse omzet hoofdzakelijk afkomstig uit eigen kern

Het overgrote deel van de behaalde omzet aan dagelijkse artikelen op Urk (93 procent) is afkomstig van de eigen inwoners. Daarnaast trekt Urk nog enige omzet aan uit de omliggende gemeente Noordoostpolder. Toeristische bestedingen zijn hierbij niet meegenomen (zie bijlage 1).

Figuur 2.1

Waar komt de omzet op Urk vandaan? (in %; 2015).



Tabel 2.1

Binding & toevloeiing (bestedingen x € miljoen en in %; 2015).

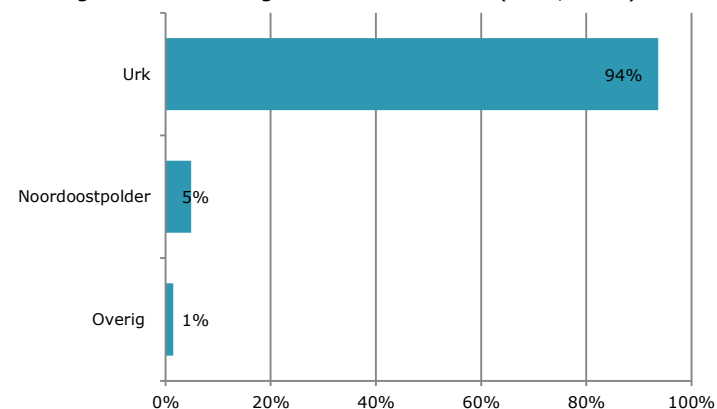
	ABS	%
Omzet uit eigen kern (binding)	49,8	93%
Toevloeiing ov. Nederland	4,0	7%
TOTALE OMZET	53,7	100%

Weinig koopkrachtafvloeiing

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten Urk is beperkt. De meeste bestedingen buiten de eigen kern worden in de gemeente Noordoostpolder gedaan (5 procent).

Figuur 2.2

Waar gaan de bestedingen uit Urk naar toe? (in %; 2015).



Tabel 2.2

Binding & afvloeiing (bestedingen x € miljoen en in %; 2015).

	ABS	%
Binding	49,8	94%
Afvloeiing ov. Nederland	3,3	6%
Afvloeiing internet e.d.	0,1	0%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	53,1	100%

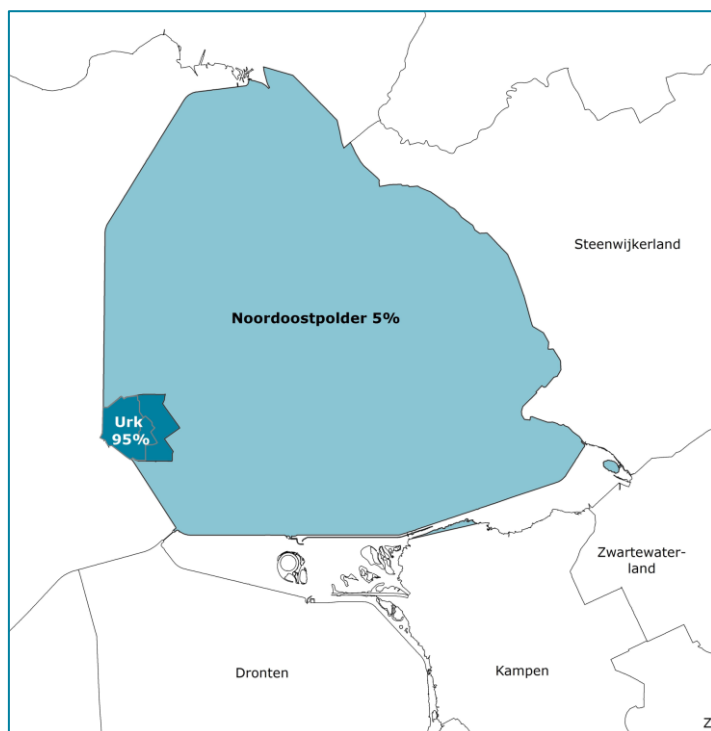
2.2 Niet-dagelijkse sector

Beperkte toevloeiing uit de gemeente Noordoostpolder

Van de omzet in de niet-dagelijkse sector op Urk is 95 procent afkomstig van de eigen inwoners. Daarnaast is 5 procent van de niet-dagelijkse omzet afkomstig uit de omliggende gemeente Noordoostpolder.

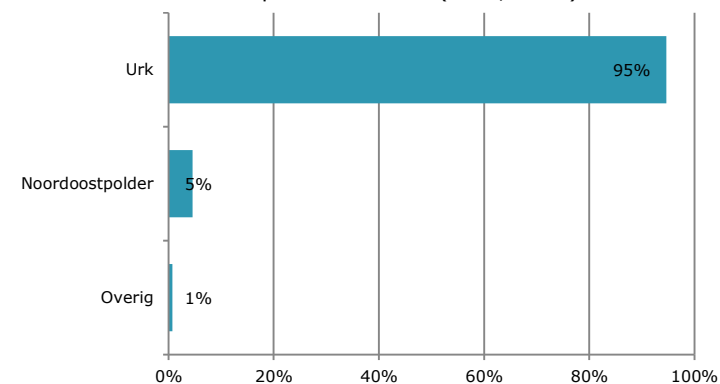
Figuur 2.3

Waar komt de omzet op Urk vandaan? (in %; 2015).



Figuur 2.4

Waar komt de omzet op Urk vandaan? (in %; 2015).



Tabel 2.3

Binding & toevloeiing (bestedingen x € miljoen en in %; 2015).

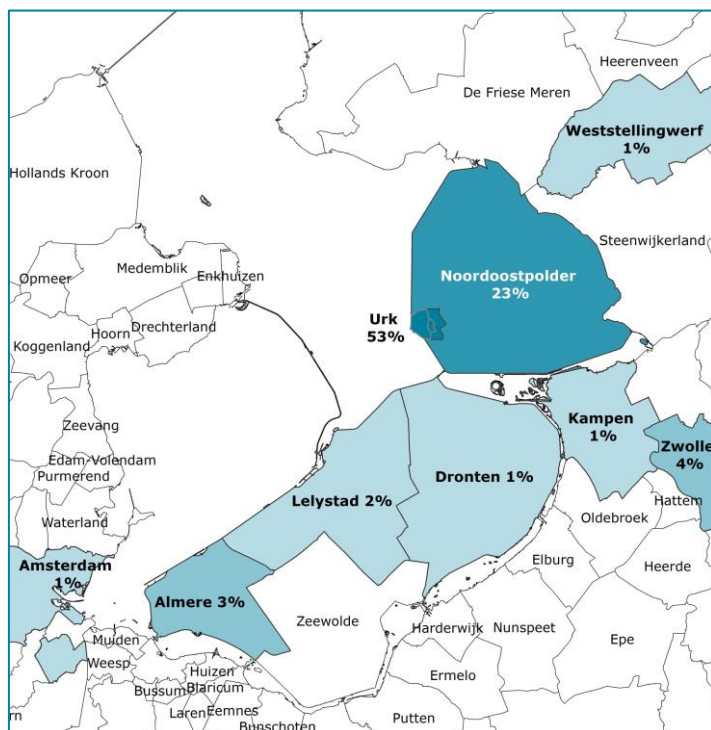
	ABS	%
Omzet uit eigen kern (binding)	25,5	95%
Toevloeiing ov. Nederland	1,4	5%
TOTALE OMZET	26,9	100%

Oriëntatie niet-dagelijkse artikelen meer buiten Urk gericht

Ten opzichte van de dagelijkse sector zijn inwoners van Urk voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector sterker georiënteerd op aankooplocaties buiten de eigen woonplaats. De afvloeïing naar buurgemeente Noordoostpolder bedraagt 23 procent. Daarnaast is er enige afvloeïing naar Zwolle (4 procent), Almere (3 procent) en overige aankooplocaties in Nederland (8 procent).

Figuur 2.5

Waar gaan de bestedingen uit Urk naar toe? (in %; 2015).

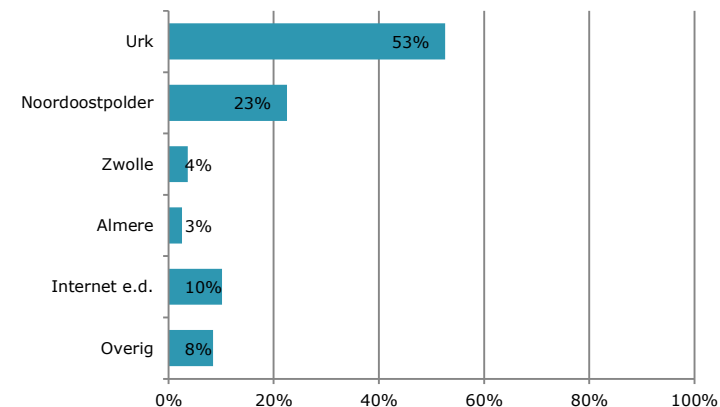


Binding & afvloeïing niet-dagelijkse sector

De afvloeïing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 10 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector. De koopkrachtafvloeïing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector € 4,9 miljoen.

Figuur 2.6

Waar gaan de bestedingen uit Urk naar toe? (in %; 2015).



Tabel 2.4

Binding & afvloeïing (bestedingen x € miljoen en in %; 2015).

	ABS	%
Binding	25,5	53%
Afvloeïing ov. Nederland	18,0	37%
Afvloeïing Duitsland	0,1	0%
Afvloeïing internet e.d.	4,9	10%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	48,4	100%

Inzoom op niet-dagelijkse branches

De niet-dagelijkse sector is samengesteld op basis van 7 artikelgroepen. Onderstaand is de omzet in de niet-dagelijkse sector nader gespecificeerd naar artikelgroep.

Binnen de niet-dagelijkse sector hebben de artikelgroepen doe-het-zelf (77 procent) en huishoudelijke artikelen (75 procent) de hoogste binding. De artikelgroep met relatief de meeste omzet van buiten de eigen gemeente is kleding (8 procent). Elektronica en bloemen en planten trekken in verhouding het minste bestedingen van buiten Urk.

Tabel 2.5

Binding & toevloeiing niet-dagelijkse sector (2015).

	BINDING	TOEVLOEIING	TOTALE OMZET
Kleding	5,4	0,5	5,9
Schoenen	1,9	0,1	2,0
Huishoudelijke artikelen	2,9	0,2	3,1
Elektronica	3,8	0,1	3,9
Woninginrichting	3,7	0,2	3,9
Doe-het-zelf	3,6	0,2	3,8
Bloemen en planten	4,2	0,1	4,3
TOTAAL	25,5	1,4	26,9

KORTE TOELICHTING:

- IN **TABEL 2.5** IS DE TOTALE OMZET IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR OP URK WEERGEGEVEN, UITGESPLITST NAAR BINDING EN TOEVLOEIING ('WAAR KOMT DE OMZET VANDAAN?').
- IN **TABEL 2.6** IS BINDING EN AFVLOEIING IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR VOOR URK WEERGEGEVEN ('WAAR GAAN BESTEDINGEN NAAR TOE?')
- IN **TABEL 2.7** IS HET BINDINGSPERCENTAGE UITGEDRUKT ALS PERCENTAGE VAN HET BESTEDINGSPOTENTIEEL. HET AANDEEL TOEVLOEIING ALS PERCENTAGE VAN DE TOTALE OMZET. HIERDOOR TELT HET GEHEEL NIET OP TOT 100%.

Voor bestedingen in de artikelgroepen kleding, elektronica en woninginrichting zijn inwoners sterker georiënteerd op andere aankoopplaatsen.

Tabel 2.6

Binding & afvloeiing niet-dagelijkse sector (2015).

	BINDING	AFVLOEIING	TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL
Kleding	5,4	8,9	14,3
Schoenen	1,9	1,2	3,1
Huishoudelijke artikelen	2,9	1,0	3,9
Elektronica	3,8	4,8	8,6
Woninginrichting	3,7	4,1	7,8
Doe-het-zelf	3,6	1,0	4,7
Bloemen en planten	4,2	1,9	6,1
TOTAAL	25,5	22,9	48,4

Tabel 2.7

Bindingspercentage en aandeel toevloeiing niet-dagelijkse sector (2015).

	BINDINGSPERCENTAGE	AANDEEL TOEVLOEIING IN TOTALE OMZET
In %	2015	2015
Kleding	38%	8%
Schoenen	61%	6%
Huishoudelijke artikelen	75%	5%
Elektronica	44%	3%
Woninginrichting	47%	6%
Doe-het-zelf	77%	5%
Bloemen en planten	69%	3%
TOTAAL	53%	5%

2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

De mate waarop Urk in staat is de bestedingen van inwoners te binden aan de eigen plaats kan worden vergeleken met het gemiddelde bindingspercentage in kernen van vergelijkbare omvang.

Ten opzichte van plaatsen met 10.000 tot 20.000 inwoners heeft Urk in de dagelijkse sector in 2015 een relatief hoge koopkrachtbinding.

Ook de niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen met 10.000 tot 20.000 inwoners een relatief hoge koopkrachtbinding.

Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen schoenen, woninginrichting en huishoudelijke artikelen op Urk verhoudingsgewijs een sterke lokale verzorgingsfunctie.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Urk vergeleken (2015).

	URK	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	94%	88%
Niet-dagelijkse sector	53%	47%
- Kleding	38%	35%
- Schoenen	61%	41%
- Huishoudelijke artikelen	75%	63%
- Elektronica	44%	43%
- Woninginrichting	47%	33%
- Doe-het-zelf	77%	72%
- Bloemen en planten	69%	72%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Urk heeft te maken met toe- en afvloeiing. Maar hoe verhouden toe- en afvloeiing zich tot elkaar en hoe zijn beide opgebouwd? Is er een positief of negatief koopstromensaldo?

Afvloeiing groter dan toevloeiing

Met uitzondering van de dagelijkse sector hebben alle niet-dagelijkse artikelgroepen meer koopkrachtafvloeiing dan toevloeiing. De aangetrokken koopkracht van buiten Urk is dus kleiner dan het koopkrachtverlies.

De afvloeiing naar internet is met name zichtbaar bij kleding en elektronica, maar in geen enkele artikelgroep is deze groter dan de afvloeiing naar (winkel)aankooplocaties buiten Urk.

Tabel 2.9

Toe- en afvloeiing per artikelgroep, Urk (milj. €; 2015).

<u>x € miljoen</u>	TOEVLOEIING	↔	AFVLOEIING	
	ov. Ned.		ov. Ned.	internet
Kleding	0,5	↔	7,0	1,9
Schoenen	0,1	↔	0,9	0,3
Huishoudelijke artikelen	0,2	↔	0,8	0,2
Elektronica	0,1	↔	3,0	1,8
Woninginrichting	0,2	↔	3,5	0,6
Doe-het-zelf	0,2	↔	1,0	0,1
Bloemen en planten	0,1	↔	1,9	0,0
TOTAAL	1,4	↔	18,0	4,9

Afvloeiing naar internet goed zichtbaar

In het vorige paragrafen hebben we gezien wat de invloed is van internet op de koopstromen. De totale afvloeiing naar internet bedraagt op Urk in 2015 zo'n € 5 miljoen.

De mate waarin gebruik wordt gemaakt van internet als aankoopkanaal varieert niet alleen naar branche. Ook naar kern is onderscheid zichtbaar (wat mede kan samenhangen met bijvoorbeeld leeftijdsopbouw en stedelijkheidsgraad).

Wanneer de online kooporiëntatie op Urk vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Urk gemiddeld in gelijke mate artikelen via internet. Bij elektronica wordt relatief vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 21 procent van de bestedingen in een webwinkel gedaan.

<u>BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)</u>	URK	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	0%	1%
Niet-dagelijkse sector	10%	10%
- Kleding	13%	12%
- Schoenen	11%	10%
- Huishoudelijke artikelen	6%	7%
- Elektronica	21%	18%
- Woninginrichting	8%	8%
- Doe-het-zelf	2%	3%
- Bloemen en planten	0%	1%

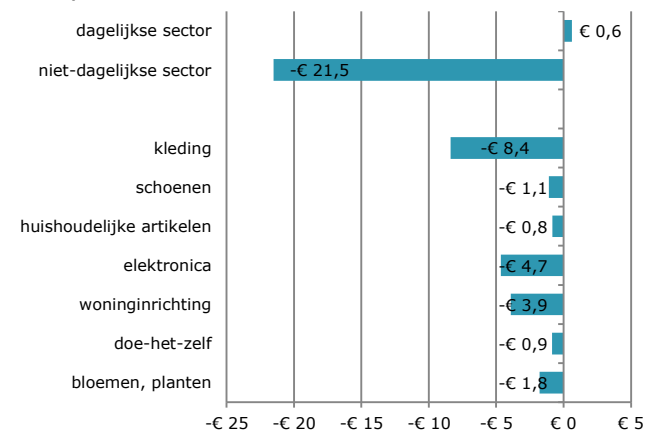
Koopstromensaldo per sector

Op basis van tabel 2.9 is reeds te concluderen dat in 2015 de niet-dagelijkse sector op Urk te maken heeft met meer koopkrachtafvloeiing dan koopkrachttoevoeiing. De onderstaande figuur toont het 'koopstromensaldo'.

De dagelijkse sector is de enige branche waarin er meer consumentenbestedingen binnenkomen dan dat er naar 'buiten' gaan. In de niet-dagelijkse sector is de ontwikkeling anders. Daar hebben alle artikelgroepen te maken met een negatief saldo, met name in de artikelgroepen kleding, elektronica en woninginrichting.

Figuur 2.7

Saldo toevoeiing minus afvloeiing per sector en artikelgroep, Urk (milj. €; 2015).



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen van inwoners binnen Urk (94 procent). Er is enige afvloeiing naar de omliggende gemeente Noordoostpolder (5 procent).
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot (53 procent). Er is met name afvloeiing naar de Noordoostpolder (23 procent), maar ook enigszins naar Zwolle en Almere. Tien procent van de koopkracht vloeit af naar internet.
- Zowel de dagelijkse omzet (93 procent) als de niet-dagelijkse omzet (95 procent) op Urk is vrijwel uitsluitend vanaf Urk zelf afkomstig. Het overige deel komt hoofdzakelijk uit de enige buurgemeente Noordoostpolder.
- Binnen de niet-dagelijkse sector hebben de artikelgroepen doe-het-zelf en huishoudelijke artikelen de hoogste binding. Voor bestedingen in de artikelgroepen kleding, elektronica en woninginrichting zijn inwoners van Urk sterker georiënteerd op andere aankoopplaatsen.
- Elektronica wordt door de inwoners van Urk relatief het meest online gekocht. De mate waarin inwoners van Urk aankopen doen via internet ligt op het gemiddelde niveau van referentiekernen.
- In de dagelijkse sector komen er iets meer bestedingen 'binnen' dan dat er naar buitengaan. In de niet-dagelijkse sector is er voor alle artikelgroepen sprake van een negatief koopstromensaldo.



3

HOOFDSTUK

Economisch functioneren

3. Economisch functioneren

3.1 Inleiding

Een belangrijk element om te komen tot detailhandelsbeleid is inzicht verkrijgen in het economisch functioneren van de detailhandel. In hoofdstuk 2 is een (ruimtelijk) beeld geschetst van de kooporiëntatie op en vanuit Urk. In dit hoofdstuk zoomen we verder in op de detailhandelsomzet totaal en per (onderscheiden) aankooplocatie.

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

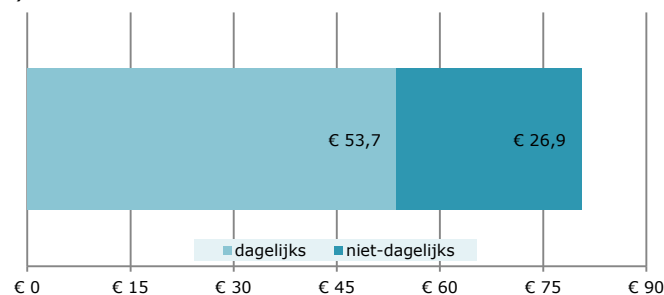
3.2 Detailhandelsomzet

Totale omzet op Urk

De totale detailhandelsomzet op Urk bedraagt in 2015 € 80,7 miljoen. Hiervan is € 53,7 miljoen gegenereerd door de dagelijkse sector en € 26,9 miljoen door de niet-dagelijkse sector.

Figuur 3.1

Detailhandelsomzet op Urk voor dagelijkse en niet-dagelijkse sector (milj. €; 2015).

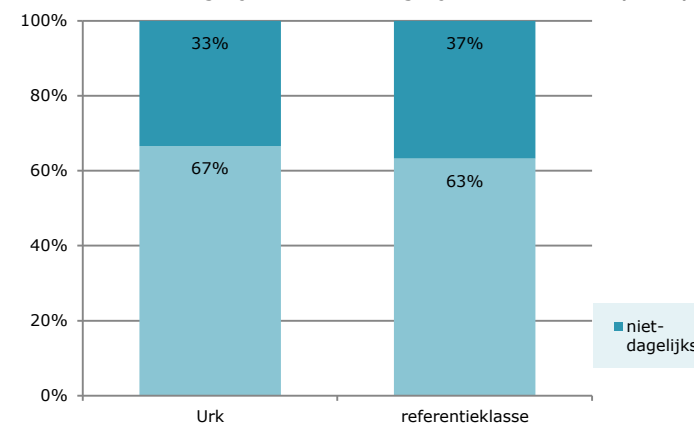


Grootste deel omzet afkomstig van dagelijkse sector

De dagelijkse sector (67 procent) neemt een groter deel van de detailhandelsomzet op Urk voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector (33 procent). In vergelijking met het gemiddelde beeld in referentiekernen is de dagelijkse sector op Urk in verhouding iets sterker vertegenwoordigd.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Urk (2015).



Gemiddelde omzet per inwoner

De detailhandelsomzet en daarmee ook de verzorgingsfunctie hangt naast het aanwezige winkelaanbod grotendeels samen met de omvang van een kern. De gemiddelde omzet per inwoner geeft een indicatie van de relatieve trekkracht van de detailhandel, zeker wanneer deze wordt afgezet tegen het gemiddelde in plaatsen van vergelijkbare omvang.

Op Urk is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector lager dan in de referentieklassse. Ook de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector ligt onder het niveau van plaatsen van vergelijkbare omvang. Hierdoor ligt de totale omzet per inwoner op Urk duidelijk onder het vergelijkingscijfer.

Tabel 3.1

Gemiddelde detailhandelsomzet per inwoner (€; 2015).

	URK	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	2.730	3.500
Niet-dagelijkse sector	1.370	2.030
- Kleding	300	500
- Schoenen	100	120
- Huishoudelijke artikelen	160	210
- Elektronica	200	310
- Woninginrichting	200	270
- Doe-het-zelf	190	270
- Bloemen en planten	220	350
TOTALE OMZET PER INWONER	4.100	5.530

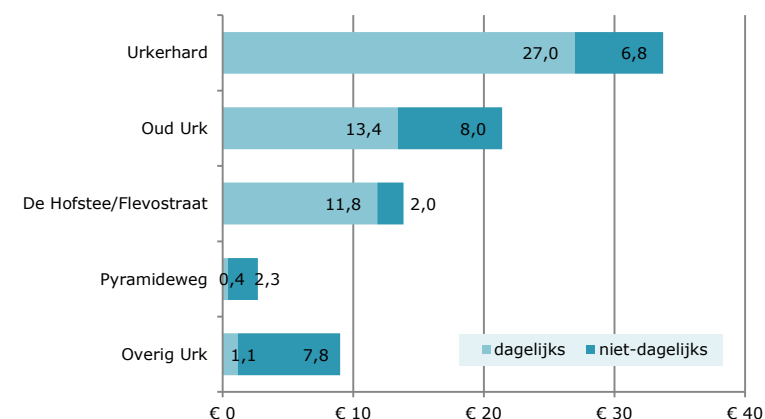
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Urkerhard voornaamste aankooplocatie

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties op Urk dan wordt de meeste omzet gegenereerd in het winkelcentrum Urkerhard. De dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Andere voorname aankooplocaties zijn Oud Urk en De Hofstee/Flevostraat.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Urk (miljoen €; 2015).



In tabel 3.2 zijn de marktaandelen van de aankooplocaties voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector weergegeven. Hieruit blijkt dat winkelcentrum Urkerhard voornamelijk sterk is vertegenwoordigd in de dagelijkse sector. In de niet-dagelijkse sector beschikken Oud Urk en overig Urk over een iets groter marktaandeel dan Urkerhard.

Tabel 3.2

Marktaandelen aankooplocaties, Urk (in %; 2015).

	DAGELIJKSE SECTOR	NIET-DAGELIJKSE SECTOR
Urkerhard	50%	25%
Oud Urk	25%	30%
De Hofstee/Flevostraat	22%	7%
Pyramideweg	1%	9%
Overig Urk	2%	29%
TOTAAL	100%	100%

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De totale detailhandelsomzet op Urk bedraagt in 2015 € 80,7 miljoen. Hiervan is 67 procent gegenereerd door de dagelijkse sector en 33 procent door de niet-dagelijkse sector. Vergeleken met referentiekernen is de dagelijkse sector op Urk in verhouding iets sterker vertegenwoordigd.
- Uit benchmarking blijkt dat de gemiddelde omzet per inwoner op Urk relatief lager is dan gemiddeld in plaatsen van vergelijkbare omvang. Zowel in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector wordt gemiddeld minder omzet per inwoner gegenereerd.
- Wanneer we inzoomen op het niveau van aankooplocaties op Urk dan blijkt dat winkelcentrum Urkerhard het grootste marktaandeel heeft. Dit wordt voornamelijk behaald in de dagelijkse sector. In de niet-dagelijkse sector hebben Oud Urk en overig Urk een iets groter marktaandeel.

4

HOOFDSTUK

Inzicht in koopgedrag

4. Inzicht in koopgedrag

4.1 Inleiding

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

In dit hoofdstuk besteden we vooral aandacht aan het koopgedrag van de consument die op Urk boodschappen doet en/of er winkelt. Wat zijn de bezoekmotieven, hoe vaak worden winkelvoorzieningen bezocht en hoe worden ze beoordeeld? Daarnaast wordt Urk op een aantal aspecten ook afgezet tegen het gemiddelde beeld van/in vergelijkbare plaatsen.

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel

Bezoekfrequentie

De groep consumenten die de dagelijkse boodschappen op Urk doet, is voor het overgrote deel hoogfrequente bezoeker; zeven op de tien consumenten doen vaker dan een keer per week boodschappen. Geen enkele consument op Urk doet minder dan een keer per week boodschappen.

Bij het recreatieve winkelen is de verdeling anders. De groep die minimaal eens per week winkelt is kleiner, namelijk 53 procent. Ongeveer een op de zes consumenten winkelt minder dan een keer per maand op Urk.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Urk voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN	WINKELN
Meer dan 1 x per week	70%	25%
1 x per week	30%	28%
1-3 x per maand	0%	29%
Minder dan 1 x per maand	0%	17%
TOTAAL	100%	100%

Bezoekmotief

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen of te winkelen op Urk? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door nabijheid, bepaalde winkels en parkeergelegenheid, waarbij nabijheid veruit het meest is genoemd (69 procent).

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



Boodschappen doen:

- 1: nabijheid/afstand: 69%
- 2: bepaalde winkels: 19%
- 3: parkeergelegenheid: 16%



Winkelen:

- 1: nabijheid/afstand: 50%
- 2: bepaalde winkels: 41%
- 3: kwaliteit winkelaanbod: 18%

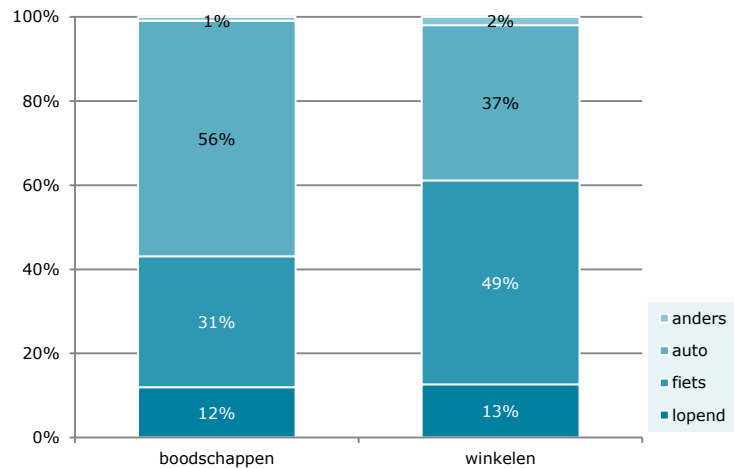
Voor het winkelen spelen, naast nabijheid, ook de aanwezigheid van bepaalde winkels en de kwaliteit van het winkelaanbod in veel gevallen een rol in de keuze voor winkelen op Urk.

Vervoermiddel

Voor de dagelijkse boodschappen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel, gevolgd door de fiets. Bij het winkelen zijn de rollen omgedraaid en wordt in de helft van de gevallen gebruik gemaakt van de fiets. In beide gevallen gaat ongeveer een op de acht consumenten te voet.

Figuur 4.2

Vervoermiddelgebruik voor boodschappen en winkelen, Urk (2015).



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen op Urk is af te leiden uit de beoordeling die men heeft gegeven aan de hand van rapportcijfers. Hiermee ontstaat inzicht in de sterke punten en de eventuele aandachtspunten.

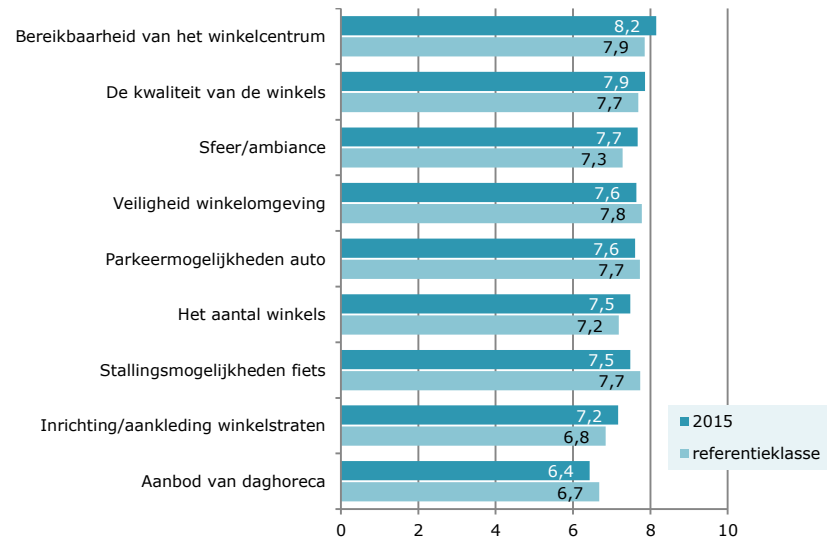
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen op Urk.

Hoogste waardering voor bereikbaarheid

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen op Urk tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de bereikbaarheid. Het aanbod van daghoreca krijgt de laagste beoordeling. In vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Urk in verhouding iets beter. De sfeer/ambiance en inrichting/aankleding steken er op Urk relatief het meest bovenuit. De beoordeling voor het aanbod van daghoreca blijft het meest achter bij het gemiddelde.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Urk (2015).



5 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld

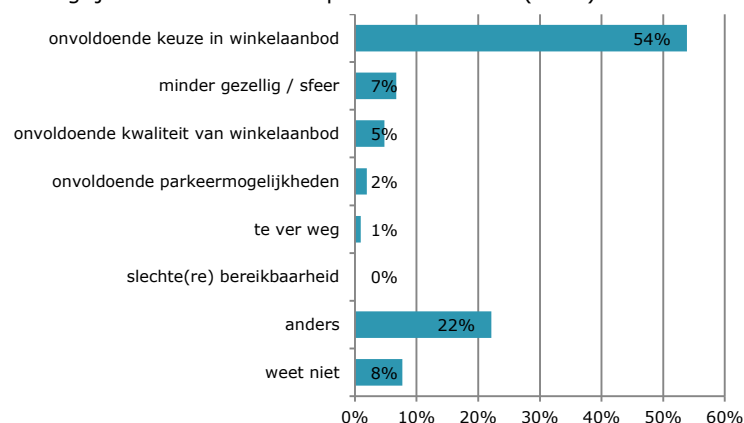
4.4 Aanvullende vragen

Belangrijkste reden om buiten Urk te winkelen

Inwoners van Urk die vaker buiten de eigen gemeente winkelen dan op Urk zelf geven hiervoor hoofdzakelijk als belangrijkste reden dat er onvoldoende keuze is in het winkelaanbod (54 procent). Andere redenen die in beperktere mate worden genoemd zijn minder sfeer en onvoldoende kwaliteit van het winkelaanbod op Urk. Onder 'anders' worden diverse redenen genoemd, waarbij het prijsniveau en een voorkeur voor internet relatief vaak worden genoemd.

Figuur 4.4

Belangrijkste reden om niet op Urk te winkelen (2015).



Een Action wordt het meest gemist

Op de vraag aan inwoners van Urk wat men het meest mist in het aanbod van voorzieningen in de winkelcentra van Urk komt de 'Action' het meest prominent als antwoord naar voren. Verder ontbreekt het volgens relatief veel inwoners aan voldoende aanbod van kleding op Urk.

4.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De consumenten die de dagelijkse boodschappen op Urk doen, doen dit allemaal minimaal eens per week. Bij het recreatieve winkelen is de verdeling anders. Hier gaat ruim de helft minstens een keer per week op Urk winkelen. Een op de acht gaat minder dan een keer maand.
- Het belangrijkste motief om op Urk boodschappen te doen of te winkelen is nabijheid/afstand. De aanwezigheid van bepaalde winkels en parkeergelegenheid behoren daarnaast tot de top 3 meest genoemde bezoekredden bij de dagelijkse boodschappen. Voor winkelen bestaat de top 3, behalve nabijheid, uit de aanwezigheid van bepaalde winkels of producten en de kwaliteit van het winkelaanbod.
- De auto is het meest gebruikte vervoermiddel om op Urk boodschappen te doen. Bij het winkelen kiest men meestal voor de fiets.
- Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen of winkelen op Urk tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de bereikbaarheid. Het aanbod van daghoreca krijgt de laagste waardering. Vijf van de negen aspecten worden beter beoordeeld dan gemiddeld in referentiekernen
- Inwoners van Urk die meestal buiten Urk winkelen geven hiervoor als belangrijkste reden dat er onvoldoende keuze is in het winkelaanbod. Op de vraag welke voorzieningen men nog in het winkelaanbod op Urk mist, worden een Action en kledingwinkels het vaakst genoemd.

5

HOOFDSTUK

Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden



5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden

5.1 Inleiding

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

5.2 Koopavond

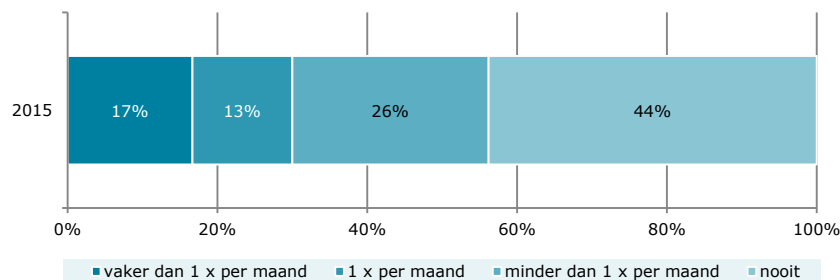
Bijna de helft bezoekt nooit een koopavond

In de meeste plaatsen is er sprake van avondopenstelling en zijn de winkels een dag in de week 's avonds langer geopend. Zo ook op Urk, waar de koopavond op vrijdag plaatsvindt.

Ongeveer een derde van de inwoners op Urk bezoekt (minimaal) eens per maand een koopavond. Bijna de helft geeft aan nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Urk (2015).



Meest genoemde aankooplocatie waar inwoners van Urk de koopavond bezoeken, is winkelcentrum Urkerhard (39 procent). Andere veelgenoemde aankooplocaties zijn het centrum van Emmeloord (23 procent) en Oud Urk (20 procent). In totaal bezoekt 67 procent van de inwoners meestal een koopavond op een van de aankooplocaties op Urk.



67% bezoekt meestal de koopavond op Urk.

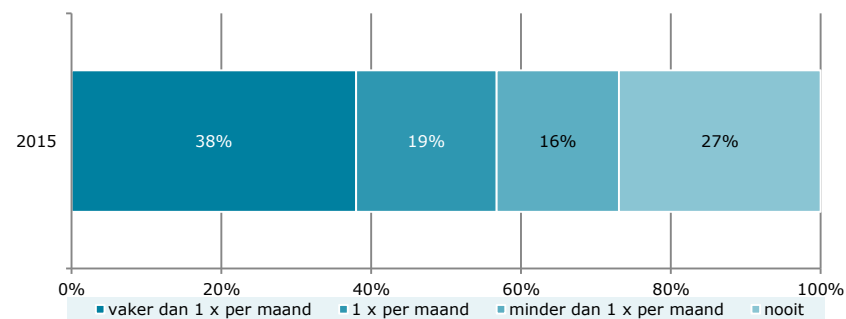
5.3 Markt

Bezoekfrequentie warenmarkt

Ruim de helft van de inwoners van Urk gaat minimaal eens per maand naar de markt (57 procent). Het merendeel hiervan gaat zelfs vaker dan een keer per maand. Ruim een kwart van de inwoners (27 procent) brengt nooit een bezoek aan de warenmarkt.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Urk (2015).



Vrijwel alle marktbezoekers uit Urk bezoeken vooral de markt bij Winkelcentrum Urkerhard (97 procent).

Tabel 5.1

Meest genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015
Winkelcentrum Urkerhard	97%
Overig	3%



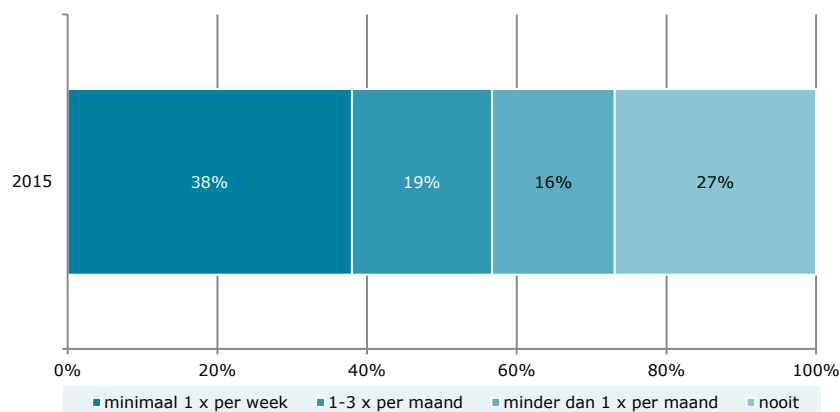
5.4 Online winkelen

Kwart van de inwoners koopt nooit via internet

In het algemeen geldt dat het gebruik van internet als aankoopkanaal voor winkelen is toegenomen. Dit blijkt niet alleen uit de omzetafvloeiing naar internet. Ook de gemiddelde frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht, toont de sterke oriëntatie op online winkelen. Het aandeel inwoners dat nooit iets via internet koopt, is namelijk klein (25 procent).

Figuur 5.3

Aankoopfrequentie artikelen via internet, inwoners Urk (2015).

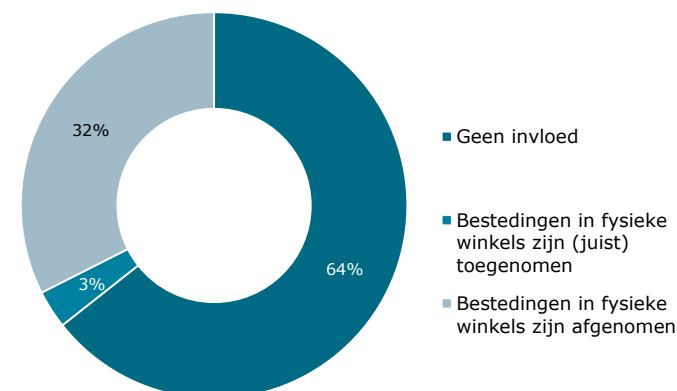


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

Aan de inwoners die hebben aangegeven (wel eens) via internet detailhandelsaankopen te doen, is gevraagd wat de invloed van de groei van het online winkelaanbod op de bestedingen is. Twee derde van hen geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 32 procent opgeeft door de doorgroei van het online winkelaanbod minder te besteden in fysieke winkels. Hoewel het hier om beleving (zelfopgave) gaat, blijkt hieruit nogmaals de invloed van internet op het winkelgedrag.

Figuur 5.4

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



5.5 Benchmarking

In de vorige paragrafen is ingezoomd op verschillende aanvullende winkelmogelijkheden. Afsluitend vergelijken we Urk met het gemiddelde beeld in plaatsen van vergelijkbare omvang. Daarbij wordt voor alle drie thema's gekeken naar het aandeel dat hier minimaal maandelijks 'gebruik' van maakt (ongeacht of dit in de eigen plaats is of elders).

Inwoners van Urk bezoeken relatief vaak een koopavond en gaan verhoudingsgewijs ook vaker naar de markt. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt is overeenkomstig het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

Figuur 5.5

Aandeel (minimaal) maandelijks, Urk vergeleken met referentiekernen (2015).



5.6 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Drie op de tien inwoners bezoekt minimaal maandelijks een koopavond. De bezoekfrequentie van de koopavond is daarmee hoger dan in referentiekernen. Men is hierbij vooral georiënteerd op aankooplocaties op Urk zelf (67 procent).
- De warenmarkt wordt in vergelijking met referentiegemeenten relatief vaak bezocht. Ruim de helft van de inwoners van Urk gaat minstens eens per maand naar de markt (57 procent). Men gaat vrijwel uitsluitend naar de markt bij Winkelcentrum Urkerhard.
- Net als in referentiekernen doen vier op de tien inwoners van Urk minimaal eens per maand een aankoop via internet. Van de consumenten die hebben aangegeven online te winkelen, zegt een derde dat door de online aankopen de bestedingen in fysieke winkels zijn afgenomen.

1

BIJLAGE

Onderzoeksaanpak

2

BIJLAGE

Begrippenkader

Bijlage 2. Begrippenkader

Aankoopplaats (aankooplocatie)

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

Afvloeiing (koopkrachtafvloeiing)

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

Artikelgroepen

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

Bestedingspotentieel

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

Binding (koopkrachtbinding)

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

Detailhandelsomzet (draagvlak)

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

Koopstroom

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

Toevloeiing (koopkrachttoevloeiing)

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

Winkelen

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

3

BIJLAGE

Binding en toevloeiing per branche

Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche

Tabel 1

Procentuele verdeling binding en toevloeiing dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Urk	93%
Noordoostpolder	6%
Zwolle	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Urk	95%
Noordoostpolder	5%
Overig	1%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

KERN	%
Kern Urk	92%
Noordoostpolder	7%
Overig	1%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Urk	94%
Noordoostpolder	5%
Dronten	1%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Urk	95%
Noordoostpolder	5%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Urk	97%
Noordoostpolder	2%
Dronten	1%

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Urk	94%
Noordoostpolder	5%
Almelo	1%

Nota bene: het betreft hier niet het *bindingspercentage* maar de verdeling van *totale omzet* over binding en toevloeiing (optellend tot 100%)

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Urk	95%
Noordoostpolder	5%
Overig	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Urk	97%
Noordoostpolder	3%

4

BIJLAGE

Binding en afvloeiing per branche

Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche

Tabel 1

Procentuele verdeling binding en afvloeiing dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Urk	94%
Noordoostpolder	5%
Overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Urk	53%
Noordoostpolder	23%
Zwolle	4%
Almere	3%
Lelystad	2%
Amsterdam	1%
Kampen	1%
Weststellingwerf	1%
Dronten	1%
Internet e.d.	10%
Overig	4%

Nota bene: het betreft hier de verdeling van het totale *bestedingspotentieel* over binding en afvloeiing (optellend tot 100%)

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Kern Urk	38%
Noordoostpolder	26%
Almere	6%
Zwolle	5%
Lelystad	4%
Apeldoorn	1%
Kampen	1%
Amsterdam	1%
Internet e.d.	13%
Overig	5%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Urk	61%
Noordoostpolder	16%
Zwolle	4%
Almere	3%
Lelystad	2%
Amsterdam	1%
Internet e.d.	11%
Overig	2%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Urk	75%
Noordoostpolder	14%
Zwolle	2%
Amsterdam	1%
Almere	1%
Internet e.d.	6%
Overig	2%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Urk	44%
Noordoostpolder	23%
Zwolle	7%
Almere	2%
Lelystad	1%
Amsterdam	1%
Internet e.d.	21%
Overig	2%

Nota bene: het betreft hier de verdeling van het totale *bestedingspotentieel* over binding en afvloeiing (optellend tot 100%)

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Urk	47%
Noordoostpolder	20%
Weststellingwerf	4%
Amsterdam	3%
Zwolle	2%
Kampen	2%
Dronten	2%
Almere	2%
Putten	1%
Amersfoort	1%
Zwartewaterland	1%
Nunspeet	1%
Internet e.d.	8%
Overig	6%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Urk	77%
Noordoostpolder	19%
Internet e.d.	2%
Overig	2%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Urk	69%
Noordoostpolder	29%
Lelystad	1%
Overig	2%