

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT WAPENVELD

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/121

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Heerde

Auteurs

Ilse Wognum
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	Conclusie	23



5.	Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden.....	25
5.1	Inleiding	25
5.2	Koopzondag	25
5.3	Koopavond	25
5.4	Markt	26
5.5	Online winkelen	26
5.6	Benchmarking	27
5.7	Conclusie	28
Bijlage 1.	Onderzoeksaanpak.....	30
Bijlage 2.	Begrippenkader	32
Bijlage 3.	Binding en toevloeiing per branche.....	34
Bijlage 4.	Binding en afvloeiing per branche.....	37



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 toerismebepaling voor koopzondagen van kracht wordt: gemeenten mogen meer dan 12 koopzondagen aanwijzen, mits kan worden aangetoond dat er substantieel toerisme is in de gemeente. Inmiddels hebben gemeenten de vrijheid zelf beleid te bepalen ten aanzien van zondagsopenstelling van winkels.
- ... de vooruitblikken voor de detailhandel veelal somber zijn, waarbij geanticipeerd dient te worden op de effecten van crisis, krimp & computer (internetwinkelen). Dit perspectief heeft zich doorontwikkeld naar een meer positief en tegelijkertijd ook reëel besef van wat de kansen voor de toekomst zijn.

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

1.2 Doel van het onderzoek

Het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 beantwoordt de onderstaande onderzoeksvragen:

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

Wat is koopstromenonderzoek?

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

Hoe is het onderzoek uitgevoerd?

De dataverzameling heeft in de periode april tot en met mei 2015 plaatsgevonden. In totaal zijn 31.350 consumenten in Overijssel en delen van Drenthe, Flevoland en Gelderland geïnterviewd, waarbij consumenten gevraagd is naar de plaats waar zij artikelgroepen kopen. Aanvullend zijn vragen gesteld over winkelgedrag (bijvoorbeeld bezoekfrequentie en waardering meest bezochte aankoopplaatsen, marktbezoek en webwinkelen). De opzet van het onderzoek is vergelijkbaar met het in 2010 uitgevoerde koopstromenonderzoek. De enquêtes zijn zowel telefonisch als via internet afgenomen (zie ook bijlage 1 – onderzoeks aanpak). In de gemeente Heerde zijn 470 huishoudens geïnterviewd, waarvan in Wapenveld 123.



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

Om inzicht te krijgen in het koopgedrag van consumenten en het economisch functioneren van de winkelvoorzieningen in Wapenveld 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 Wapenveld 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 van Wapenveld – 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 in Wapenveld, gaat het bij het bestedingspotentieel om alle detailhandelsbestedingen van inwoners die gedaan worden in winkels (in of buiten Wapenveld) maar bijvoorbeeld ook op de markt, of via internet.

Het bestedingspotentieel is opgebouwd uit bestedingen door inwoners van Wapenveld gedaan in Wapenveld 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

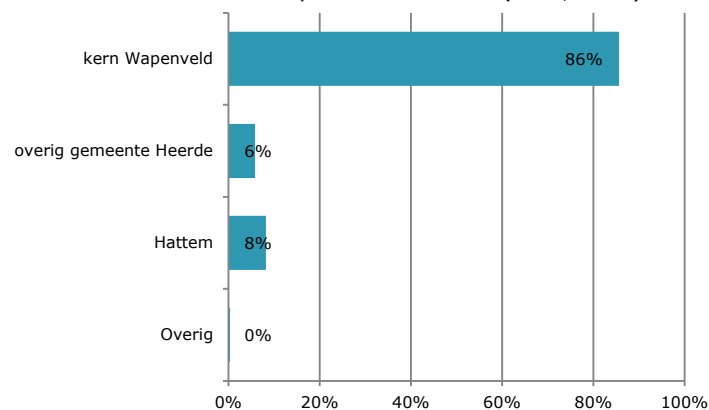
2.1 Dagelijkse sector

Meeste dagelijkse aankopen in eigen kern

Het grootste deel van de omzet aan dagelijkse artikelen (86 procent) in de kern Wapenveld is afkomstig van de eigen inwoners. Daarnaast trekt Wapenveld ook (enige) omzet aan uit het overige deel van de gemeente en omliggende gemeenten.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

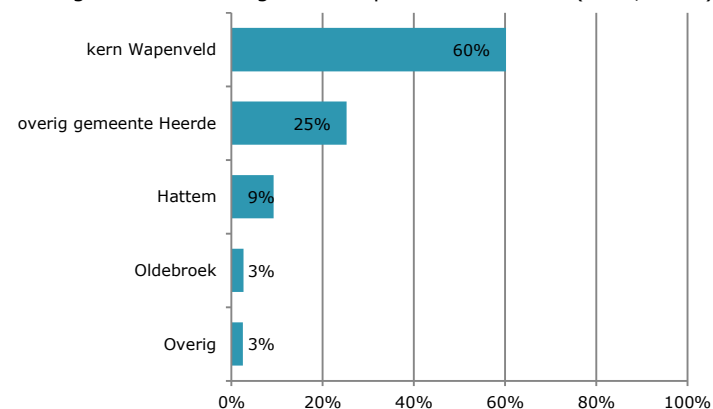
	ABS	%
Omzet uit eigen kern (binding)	9,7	86%
Toevloeiing ov. gemeente Heerde	0,7	6%
Toevloeiing ov. Nederland	1,0	9%
Toevloeiing Duitsland	0,0	0%
TOTALE OMZET	11,4	100%

Koopkrachtafvloeiing beperkt

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten de eigen woonplaats is relatief beperkt. De meeste bestedingen buiten de eigen plaats worden gedaan in het overige deel van de gemeente Heerde.

Figuur 2.2

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



Tabel 2.2

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

	ABS	%
Binding	9,7	60%
Afvloeiing ov. gemeente Heerde	4,1	25%
Afvloeiing ov. Nederland	2,3	14%
Afvloeiing internet e.d.	0,04	0,2%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	16,2	100%

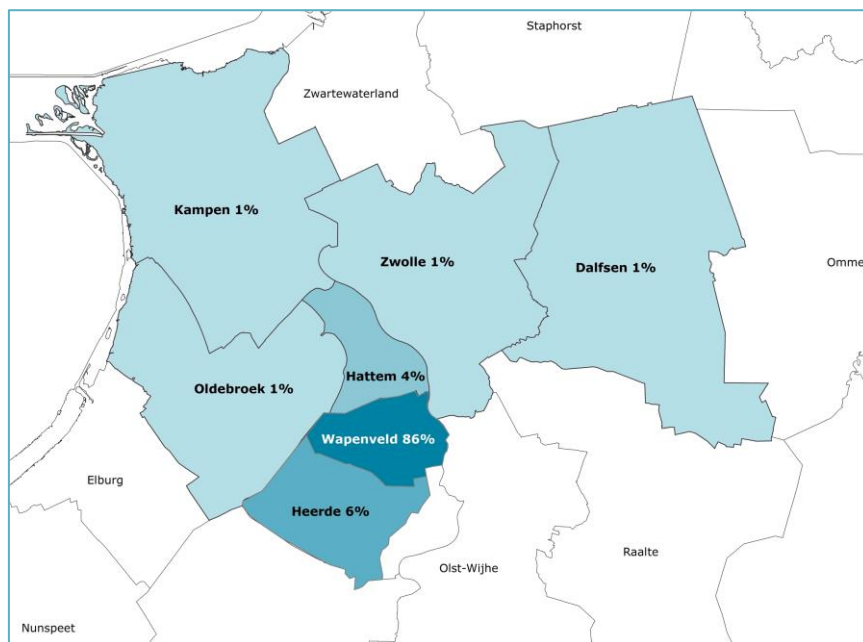
2.2 Niet-dagelijkse sector

Toevloeiing uit omliggende gemeenten

Voor de niet-dagelijkse omzet in Wapenveld geldt dat 86 procent afkomstig is uit Wapenveld. Wapenveld trekt ook enige omzet aan uit het overige deel van de gemeente (6 procent) en omliggende gemeenten als Hattem.

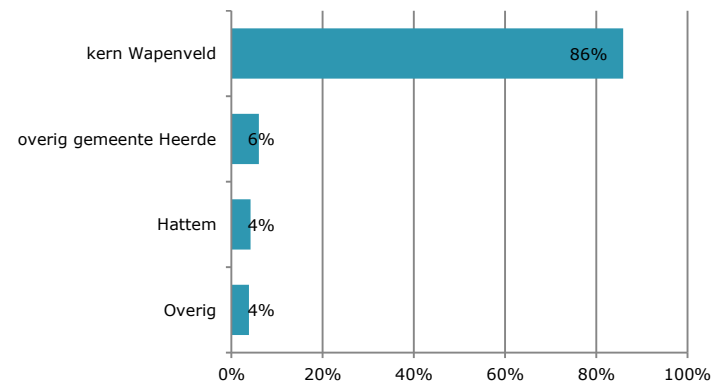
Figuur 2.3

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



Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

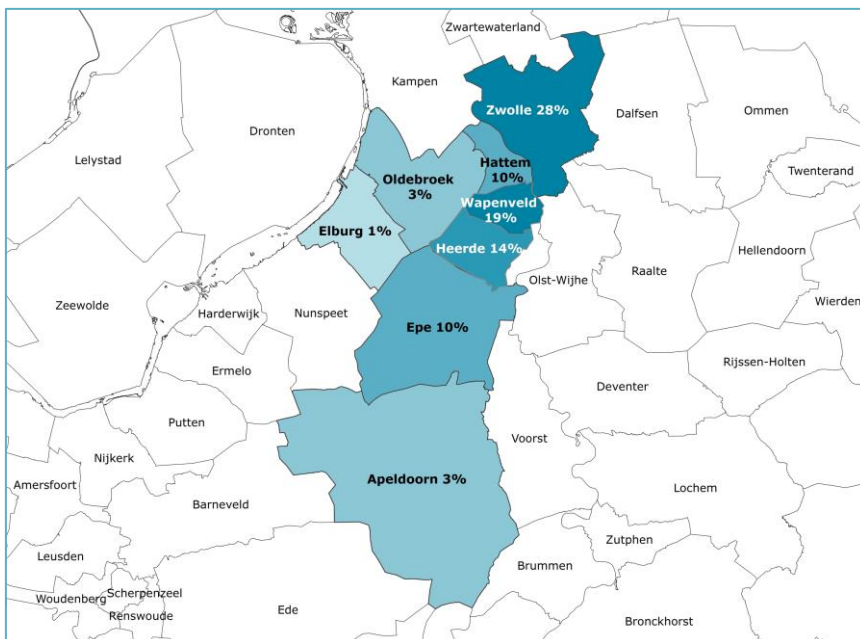
	ABS	%
Binding	2,7	86%
Toevloeiing ov. gemeente Heerde	0,2	6%
Toevloeiing ov. Nederland	0,3	8%
Toevloeiing Duitsland	0,0	0%
TOTALE OMZET	3,2	100%

Inwoners Wapenveld sterk georiënteerd op Zwolle

De inwoners van Wapenveld zijn voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in mindere mate georiënteerd op de eigen woonplaats. De inwoners zijn sterk georiënteerd op Zwolle. Daarnaast is er met name afvloeiing naar Heerde.

Figuur 2.5

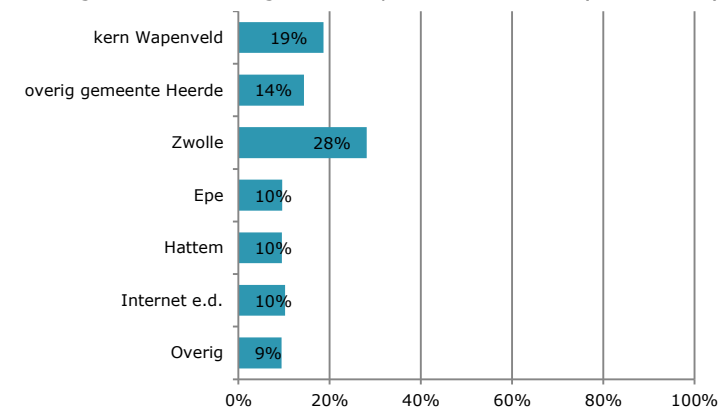
Waar gaan de bestedingen uit Wapenveld naar toe? (in %; 2015).



De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 10 procent groter dan in de dagelijkse sector. De koopkrachtafvloeiing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector € 1,5 miljoen.

Figuur 2.6

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



Tabel 2.4

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

	ABS	%
Binding	2,7	19%
Afvloeiing ov. gemeente Heerde	2,1	14%
Afvloeiing ov. Nederland	8,3	57%
Afvloeiing Duitsland	0,0	0%
Afvloeiing internet e.d.	1,5	10%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	14,6	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 bloemen en planten en doe-het-zelf de hoogste binding met respectievelijk 48 en 42 procent. Een artikelgroep met een groot aandeel bezoekers van buiten de eigen woonplaats is schoenen (76 procent).

Tabel 2.5

Binding & toevloeiing niet-dagelijkse sector (2015).

x C miljoen	BINDING	TOEVLOEIING	TOTALE OMZET
Kleding	0,25	0,00	0,25
Schoenen	0,04	0,11	0,15
Huishoudelijke artikelen	0,06	0,00	0,06
Elektronica	0,76	0,16	0,91
Woninginrichting	0,16	0,01	0,17
Doe-het-zelf	0,59	0,13	0,72
Bloemen en planten	0,87	0,04	0,90
TOTAAL	2,71	0,44	3,16

Voor bestedingen in de artikelgroepen kleding, schoenen, huishoudelijke artikelen en woninginrichting zijn inwoners relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen (afvloeiing ruim boven de 90 procent).

KORTE TOELICHTING:

- IN **TABEL 2.5** IS DE TOTALE OMZET IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR IN WAPENVELD 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 WAPENVELD 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%.

Tabel 2.6

Binding & afvloeiing niet-dagelijkse sector (2015).

x C miljoen	BINDING	AFVLOEIING	TOTAAL BESTEDINGS-POTENTIEEL
Kleding	0,25	4,05	4,30
Schoenen	0,04	0,91	0,94
Huishoudelijke artikelen	0,06	1,11	1,17
Elektronica	0,76	1,82	2,58
Woninginrichting	0,16	2,19	2,35
Doe-het-zelf	0,59	0,81	1,40
Bloemen en planten	0,87	0,96	1,82
TOTAAL	2,71	11,85	14,56

Tabel 2.7

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

In %	BINDINGSPERCENTAGE	AANDEEL TOEVLOEIING IN TOTALE OMZET
Kleding	6%	0%
Schoenen	4%	76%
Huishoudelijke artikelen	5%	5%
Elektronica	29%	17%
Woninginrichting	7%	5%
Doe-het-zelf	42%	18%
Bloemen en planten	48%	4%
TOTAAL	19%	14%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

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

Ten opzichte van plaatsen met 5.000-10.000 inwoners heeft Wapenveld zowel in de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector in 2015 een relatief lage koopkrachtbinding.

Binnen de niet-dagelijkse sector hebben vooral de artikelgroepen huishoudelijke artikelen en schoenen in Wapenveld verhoudingsgewijs een zwakke(re) lokale verzorgingsfunctie.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Wapenveld vergeleken (2015).

	WAPENVELD	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	60%	71%
Niet-dagelijkse sector	19%	29%
- Kleding	6%	16%
- Schoenen	4%	22%
- Huishoudelijke artikelen	5%	38%
- Elektronica	29%	32%
- Woninginrichting	7%	20%
- Doe-het-zelf	42%	42%
- Bloemen en planten	48%	58%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Wapenveld 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 toevloeiing

Alle niet-dagelijkse artikelgroepen hebben meer koopkrachtafvloeiing dan toevloeiing. De aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats is dus kleiner dan het koopkrachtverlies. De artikelgroepen kleding en woninginrichting heeft de meeste afvloeiing.

De afvloeiing naar andere (fysieke) aankoopplaatsen buiten Wapenveld is in alle artikelgroepen groter dan de afvloeiing naar internet.

Tabel 2.9

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

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

Nota bene: Tot de categorie 'elders' behoort de toe/afvloeiing vanuit/naar overig Nederland en (voor zover van toepassing) Duitsland.



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 in Wapenveld in 2015 zo'n € 1,5 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 in Wapenveld vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Wapenveld gemiddeld meer artikelen via internet. Vooral bij kleding en elektronica worden relatief vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is bij beide artikelgroepen 16 procent van de bestedingen in een webwinkel gedaan.

BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)	WAPENVELD	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	0%	0%
Niet-dagelijkse sector	10%	9%
- Kleding	16%	14%
- Schoenen	8%	10%
- Huishoudelijke artikelen	6%	6%
- Elektronica	16%	14%
- Woninginrichting	10%	8%
- Doe-het-zelf	1%	3%
- Bloemen en planten	0%	1%

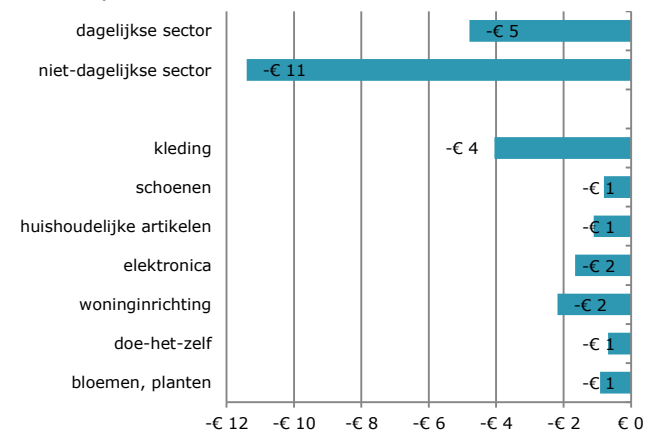
Koopstromensaldo per sector

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

Zowel in de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector gaan er meer consumentenbestedingen naar 'buiten' dan dat er binnenkomen. Daar hebben de meeste artikelgroepen te maken met een negatief saldo. Bij artikelgroep kleding is het saldo het meest negatief.

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft het grootste deel van de detailhandelsbestedingen binnen de gemeente. Indien de bezoekers buiten de eigen plaats doen, gaan de meesten naar Hattem.
- Internet heeft in de dagelijkse sector nog een heel gering aandeel in de afvloeiing.
- De meerderheid van de klanten voor niet-dagelijkse artikelen in Wapenveld is afkomstig uit Wapenveld zelf (86 procent). Daarnaast is 16 procent afkomstig uit het overige deel van gemeente Heerde en uit Hattem.
- De inwoners van Wapenveld zijn voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in mindere mate georiënteerd op de eigen woonplaats. De inwoners zijn sterk georiënteerd op Zwolle. Daarnaast is er met name enige afvloeiing naar Heerde.
- Binnen de niet-dagelijkse sector hebben bloemen en planten en doe-het-zelf de hoogste binding.
- Ten opzichte van plaatsen met 5.000-10.000 inwoners hebben in Wapenveld zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector een zwakkere lokale verzorgingsfunctie. In de niet-dagelijkse sector hebben met name de artikelgroepen huishoudelijke artikelen en schoenen een zwakke(re) lokale verzorgingsfunctie.
- Alle dagelijkse en niet-dagelijkse artikelgroepen in Wapenveld hebben te maken met meer koopkrachtafvloeiing dan koopkrachttoevoeiing.



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 Wapenveld. 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.

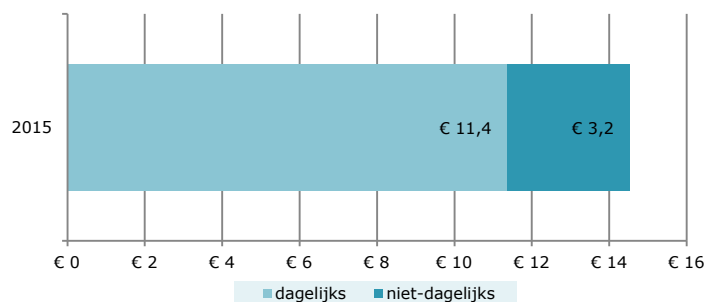
3.2 Detailhandelsomzet

Totale omzet in Wapenveld 14,5 miljoen euro

In Wapenveld komt de totale detailhandelsomzet uit op 14,5 miljoen euro. De dagelijkse sector heeft de grootste aandeel in de totale detailhandelsomzet, namelijk 78 procent.

Figuur 3.1

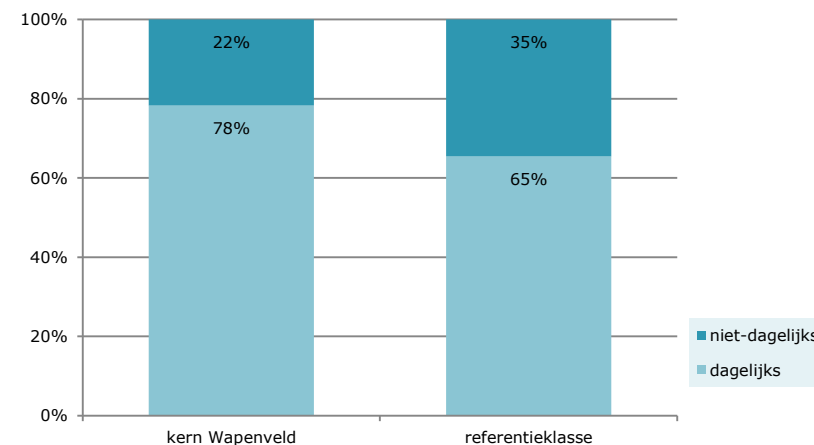
Detailhandelsomzet in Wapenveld voor dagelijkse en niet-dagelijkse sector (milj. €; 2015).



De dagelijkse sector (78 procent) neemt een groter deel van de detailhandelsomzet in de kern voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. Deze verdeling sluit aan bij het gemiddelde beeld in referentiekernen. In vergelijking heeft Wapenveld wel meer omzetaandeel in de dagelijkse sector dan in referentiekernen.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Wapenveld (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.

In Wapenveld is de gemiddelde omzet per inwoner zowel in de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector lager dan de bij plaatsen van vergelijkbare omvang. De gemiddelde omzet per inwoner ligt bij kleding en bloemen en planten een stuk lager dan de referentieklassse.

Tabel 3.1

Gemiddelde detailhandelsomzet per inwoner (€; 2015).

	WAPENVELD	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	1.870	2.930
Niet-dagelijkse sector	520	1.570
- Kleding	40	380
- Schoenen	20	90
- Huishoudelijke artikelen	10	130
- Elektronica	150	280
- Woninginrichting	30	170
- Doe-het-zelf	120	170
- Bloemen en planten	150	350
TOTALE OMZET PER INWONER	2.390	4.500

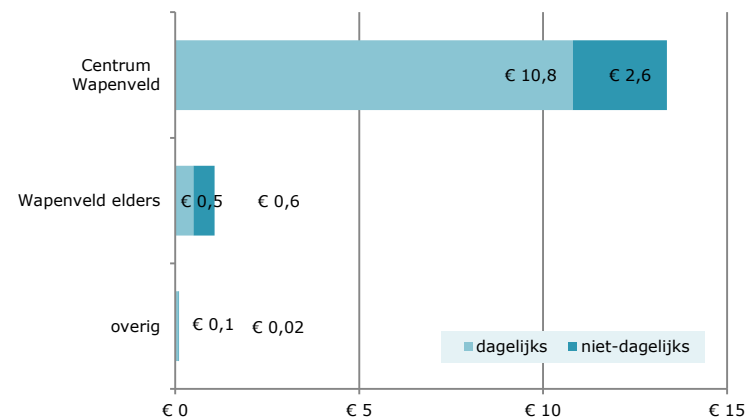
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van Wapenveld

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Wapenveld dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Bij de andere locaties ligt het accent iets sterker op de dagelijkse sector.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Wapenveld (miljoen €; 2015).



In tabel 3.2 zijn de marktaandelen van de aankooplocaties voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector weergegeven. Hieruit blijkt dat de dominantie van het centrum in Wapenveld. De overige locaties hebben een beperkt marktaandeel.

Tabel 3.2

Marktaandelen aankooplocaties, Wapenveld (in %; 2015).

	DAGELIJKSE SECTOR	NIET-DAGELIJKSE SECTOR
Centrum Wapenveld	95%	81%
Wapenveld elders	4%	18%
Overig	1%	1%
TOTAAL	100%	100%

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De dagelijkse sector heeft het grootste aandeel in de totale detailhandelsomzet, namelijk 78 procent. In Wapenveld komt de totale detailhandelsomzet uit op 14,5 miljoen euro. Dit is overeenkomstig met kernen van vergelijkbare omvang. Wel heeft Wapenveld meer omzetaandeel in de dagelijkse sector dan in referentiekernen.
- Uit de benchmarking blijkt dat de gemiddelde omzet per inwoner in Wapenveld lager is dan de totale omzet per inwoner bij plaatsen van vergelijkbare omvang. Dit geldt zowel in de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector.
- In de artikelgroepen kleding en bloemen en planten is de berekende omzet per inwoner een stuk kleiner dan gemiddelde in plaatsen met 5.000 - 10.000 inwoners.
- De meeste detailhandelsomzet wordt gegenereerd door het centrum, met name de dagelijkse sector heeft hierin een grotere bijdrage.



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 in Wapenveld boodschappen doet. Wat zijn de bezoekmotieven, hoe vaak worden winkelvoorzieningen bezocht en hoe worden ze beoordeeld? Daarnaast wordt Wapenveld op een aantal aspecten ook afgezet tegen het gemiddelde beeld van/in vergelijkbare plaatsen.

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel

Bezoekfrequentie

Voor de dagelijkse boodschappen geldt dat de groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in Wapenveld doet, voor het overgrote deel hoogfrequente bezoeker is; 97 procent gaat minimaal een keer per week boodschappen doen, waarvan 74 procent meer dan 1 keer per week.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Wapenveld voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

DAGELIJKE BOODSCHAPPEN	
Meer dan 1 x per week	74%
1 x per week	23%
1-3 x per maand	2%
Minder dan 1 x per maand	0%
TOTAAL	100%

Bezoekmotief

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen of te winkelen in Wapenveld? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door de nabijheid/afstand van de winkels, de parkeergelegenheid en de bereikbaarheid.

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:

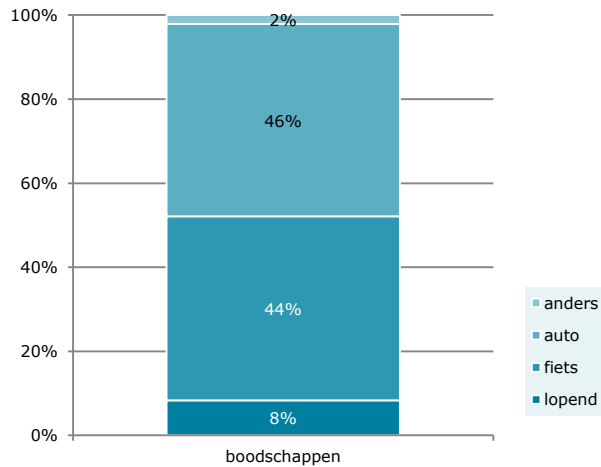


Vervoermiddel

Bij de dagelijkse boodschappen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel; 46 procent gaat met de auto. Ook van de fiets wordt veelvuldig gebruikt gemaakt om boodschappen te halen (44 procent).

Figuur 4.2

Vervoermiddelgebruik voor boodschappen, Wapenveld (2015).



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Wapenveld 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.

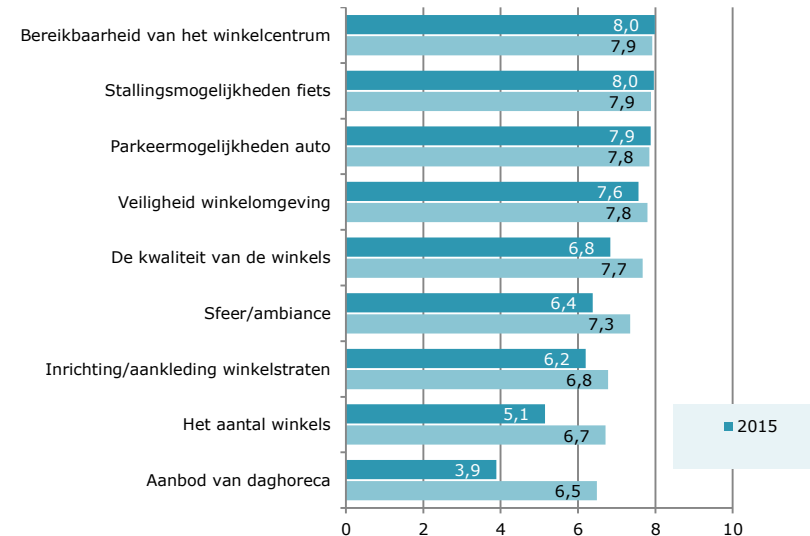
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Wapenveld.

Hoogste waardering voor bereikbaarheid

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen in Wapenveld gematigd tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de bereikbaarheid (8,0) van het winkelcentrum. Over aanbod van daghoreca (3,9) en het aantal winkels (5,1) is men minder te spreken. In vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Wapenveld voor zes van de negen aspecten lager.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Wapenveld (2015).



3 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld



4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Het boodschappen doen gebeurt veelal meer dan één keer per week; 97 procent doet 1 keer of vaker boodschappen in Wapenveld.
- De belangrijkste bezoekmotieven voor de dagelijkse boodschappen zijn nabijheid/afstand van de winkels, de parkeergelegenheid en de bereikbaarheid.
- De bezoekers doen boodschappen met de auto (46 procent) of met de fiets (44 procent).
- De winkelvoorzieningen in Wapenveld worden over het algemeen wat minder goed beoordeeld. Het aanbod van daghoreca en het aantal winkels krijgen lage rapportcijfers. De winkelvoorzieningen in Wapenveld worden op zes van de negen aspecten lager beoordeeld dan de gemiddelde beoordelingscijfers in kernen van vergelijkbare omvang.



5

HOOFDSTUK

Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden



5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden

5.1 Inleiding

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

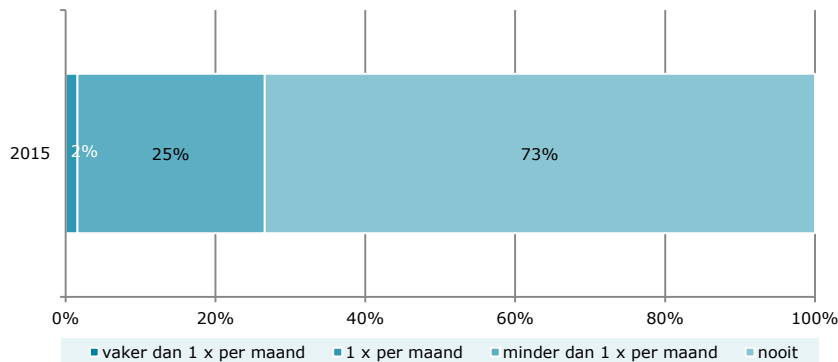
5.2 Koopzondag

Matige belangstelling voor bezoek koopzondag

De oriëntatie op de zondag als winkeldag is onder inwoners van Wapenveld relatief klein. In totaal gaat 73 procent nooit naar een koopzondag en 25 procent gaat minder dan een keer per maand op zondag naar de winkel.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Wapenveld (2015).



Circa drie op de tien inwoners bezoeken wel eens een koopzondag. In meerderheid gaan ze hiervoor wel naar een andere plaats, namelijk het centrum van Zwolle (68 procent) gevolgd door het centrum van Apeldoorn (11 procent). Een klein deel, namelijk 5 procent, heeft het centrum van Noordwijk (Zh.) opgegeven.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015
Centrum Zwolle	68%
Centrum Apeldoorn	11%
Noordwijk (Zh.)	5%

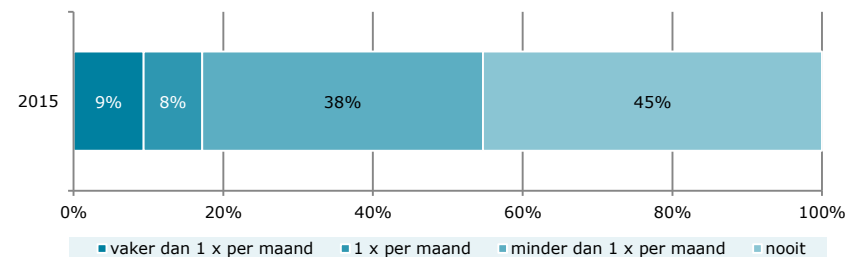
5.3 Koopavond

Bijna helft van de bezoeker bezoekt nooit een koopavond

Daar waar de zondagopenstelling per gemeente/plaats verschilt, is er in de meeste plaatsen wel sprake van avondopenstelling. Een dag in de week zijn de winkels 's avonds langer geopend. In vergelijking met de koopzondag is de oriëntatie op de koopavond iets groter onder inwoners van Wapenveld. Iets meer dan de helft (55 procent) gaat (minimaal) eens per maand.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Wapenveld (2015).



Meest genoemde plaats waar inwoners van Wapenveld de koopavond bezoeken, is Wapenveld (centrum). Andere veelgenoemde aankooplocaties zijn het centrum van Zwolle (30 procent), centrum van Heerde (11 procent) en het centrum van Epe (11 procent).





35% bezoekt meestal de koopavond in Wapenveld

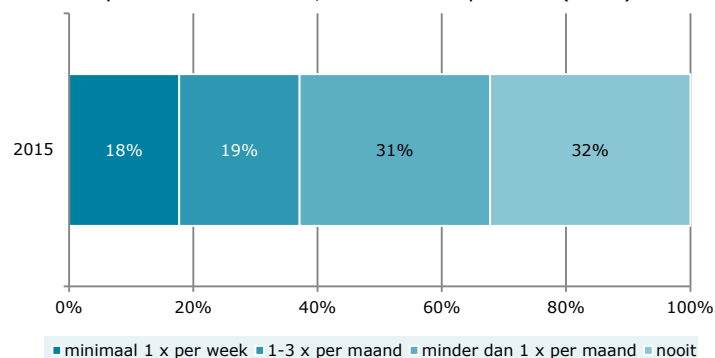
5.4 Markt

Grote belangstelling voor de markt

Ongeveer zeven op de tien inwoners van Wapenveld bezoekt de markt. Daarvan gaat 18 procent van de inwoners minimaal een keer per week naar de markt. Een derde (32 procent) bezoekt nooit een warenmarkt.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Wapenveld (2015).



Een groot deel van de inwoners (63 procent) bezoekt vooral de markt in het centrum van Wapenveld, gevolgd door de markt in Heerde (16 procent) en in het centrum van Zwolle.

Tabel 5.2

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015
Heerde, centrum Wapenveld	30%
Heerde, Heerde dorp	16%
Zwolle, centrum	16%

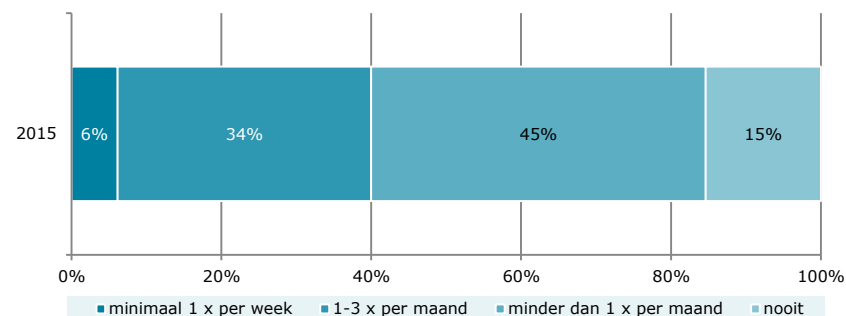
5.5 Online winkelen

Inwoners Wapenveld kopen vaak via internet

Het gebruik van internet als aankoopkanaal voor winkelen is in het algemeen toegenomen. Van de inwoners van Wapenveld koopt 40 procent minimaal een keer per maand via internet. Het aandeel inwoners dat nooit iets via internet koopt, is klein (15 procent).

Figuur 5.4

Aankoopfrequentie artikelen via internet, inwoners Wapenveld (2015).

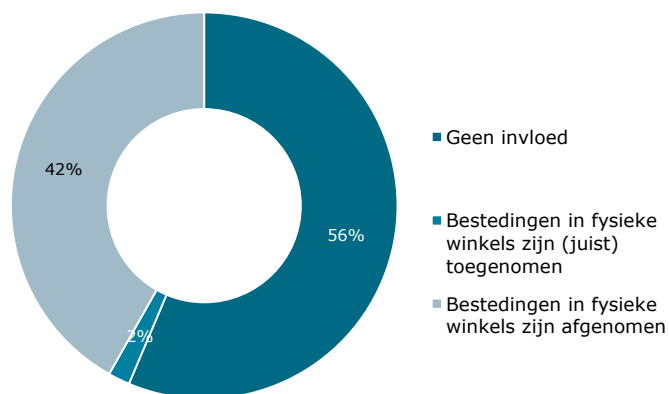


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. Ruim de helft geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 42 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 5.5

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



5.6 Benchmarking

In de vorige paragrafen is ingezoomd op verschillende aanvullende winkelmogelijkheden. Afsluitend vergelijken we Wapenveld met het gemiddelde beeld in plaatsen van vergelijkbare omvang. Daarbij wordt voor alle vier 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 Wapenveld bezoeken relatief weinig winkels op zondag of op koopavonden. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt is overeenkomstig het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

Figuur 5.6

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



5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de zondag als winkeldag is klein. Bijna driekwart gaat nooit naar een koopzondag. Als men wel een koopzondag bezoekt, doet men dat overwegend in het centrum van Zwolle.
- De oriëntatie op de koopavond is iets groter dan op de koopzondag. Iets meer dan de helft van de inwoners van Wapenveld gaat (minimaal) eens per maand (55 procent). Men bezoekt voornamelijk Wapenveld zelf of het centrum van Zwolle.
- De markt wordt ook vaker bezocht. Bijna zeven op de tien inwoners van Wapenveld bezoekt de markt. Een vijfde (18 procent) van de inwoners gaat een keer per week naar de markt. De markt in Wapenveld wordt het meest bezocht, gevolgd door de markt in Heerde (dorp) en de markt in het centrum van Zwolle.
- Het aandeel inwoners dat inkopen doet via internet is groot; 85 procent koopt via internet. Van de inwoners van Wapenveld die hebben aangegeven online te winkelen zegt 42 procent 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 Wapenveld	86%
Overig gemeente Heerde	6%
Hatterm	8%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Wapenveld	86%
Overig gemeente Heerde	6%
Hatterm	4%
Zwolle	1%
Kampen	1%
Oldebroek	1%
Dalfsen	1%

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

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

KERN	%
Kern Wapenveld	100%
Overig gemeente Heerde	0%
Toevloeiing vanuit elders	0%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Wapenveld	24%
Overig gemeente Heerde	12%
Zwolle	24%
Dalfsen	11%
Kampen	10%
Nunspeet	7%
Oldebroek	7%
Hatterm	4%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Wapenveld	95%
Overig gemeente Heerde	0%
Hatterm	5%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Wapenveld	83%
Overig gemeente Heerde	3%
Hattem	11%
Oldebroek	2%
Kampen	2%

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Wapenveld	95%
Overig gemeente Heerde	0%
Hattem	5%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Wapenveld	82%
Overig gemeente Heerde	17%
Hattem	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Wapenveld	96%
Overig gemeente Heerde	3%
Hattem	1%

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 Wapenveld	60%
Overig gemeente Heerde	25%
Hatterm	9%
Oldebroek	3%
Zwolle	2%
Overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Wapenveld	19%
Overig gemeente Heerde	14%
Zwolle	28%
Internet e.d.	10%
Epe	10%
Hatterm	10%
Apeldoorn	3%
Oldebroek	3%
Elburg	1%
Overig	3%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Kern Wapenveld	6%
Overig gemeente Heerde	10%
Zwolle	34%
Internet e.d.	17%
Epe	12%
Hatterm	11%
Apeldoorn	5%
Elburg	1%
Kampen	1%
Voorst	1%
Bladel	1%
Raalte	1%
Lelystad	1%
Overig	1%

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

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Wapenveld	4%
Overig gemeente Heerde	16%
Zwolle	34%
Hattem	20%
Epe	11%
Internet e.d.	9%
Apeldoorn	4%
Bladel	1%
Leeuwarden	1%
Raalte	1%
Overig	1%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Wapenveld	5%
Overig gemeente Heerde	40%
Hattem	20%
Zwolle	17%
Epe	9%
Internet e.d.	6%
Oldebroek	1%
Kampen	1%
Apeldoorn	1%
Molenwaard	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Wapenveld	29%
Overig gemeente Heerde	14%
Zwolle	27%
Internet e.d.	16%
Epe	6%
Oldebroek	5%
Apeldoorn	1%
Hattem	1%

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Wapenveld	7%
Overig gemeente Heerde	7%
Zwolle	39%
Epe	16%
Internet e.d.	10%
Elburg	6%
Apeldoorn	5%
Hattem	3%
Oldebroek	3%
Arnhem	1%
Duiven	1%
Staphorst	1%
Amersfoort	1%
Overig	1%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Wapenveld	42%
Overig gemeente Heerde	9%
Hattem	19%
Zwolle	19%
Epe	6%
Oldebroek	3%
Apeldoorn	2%
Internet e.d.	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Wapenveld	48%
Overig gemeente Heerde	20%
Zwolle	14%
Oldebroek	6%
Hattem	6%
Epe	4%
Apeldoorn	1%
Overig	1%