

**Rapport**

# KOPEN@UTRECHT

**KOOPSTROMENONDERZOEK  
PROVINCIE UTRECHT 2014-2015**

Februari 2015

# COLOFON

**Uitgave**

I&O Research  
Zuiderval 70  
Postbus 563  
7500 AN Enschede

**Rapportnummer**

2015/005

**Datum**

Februari 2015

**Opdrachtgever**

Provincie Utrecht

**Auteur(s)**

Thijs Lenderink (projectleider)  
Ruud Esselink  
Ralf ten Hove

**Bestellingen**

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

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



# INHOUDSOPGAVE

<b>1. Inleiding .....</b>	<b>6</b>
1.1 Aanleiding .....	6
1.2 Doelstelling van het onderzoek .....	6
1.3 Onderzoeksaanpak en -uitvoering .....	6
1.4 Leeswijzer .....	9
<b>2. Korte schets van het winkelaanbod .....</b>	<b>11</b>
2.1 Inleiding.....	11
2.2 Ontwikkeling aantal winkels en winkelometers.....	11
2.3 Conclusies .....	16
<b>3. Koopstromen .....</b>	<b>18</b>
3.1 Inleiding.....	18
3.2 Provinciale binding en afvloeiing.....	18
3.3 Koopstromen op gemeenteniveau.....	19
3.4 Internet als aankoopkanaal .....	23
3.5 Conclusies .....	25
<b>4. Economisch functioneren.....</b>	<b>27</b>
4.1 Inleiding.....	27
4.2 Detailhandelsomzet .....	27
4.3 Vloerproductiviteit .....	33
4.4 Conclusies .....	36
<b>5. Inzicht in koopgedrag.....</b>	<b>38</b>
5.1 Inleiding.....	38
5.2 Bezoekfrequentie .....	38
5.3 Bezoekmotief.....	38
5.4 Vervoermiddel .....	40
5.5 Beoordeling winkelgebieden.....	40



5.6	Winkelen en boodschappen doen op zondag .....	43
5.7	Online winkelen.....	46
5.8	Conclusies .....	48
<b>Bijlage 1.</b>	<b>Vragenlijst.....</b>	<b>51</b>
<b>Bijlage 2.</b>	<b>Leegstandspercentages 2004, 2011 en ultimo 2014 .....</b>	<b>54</b>
<b>Bijlage 3.</b>	<b>Kooporiëntatie gemeentetabellen .....</b>	<b>56</b>



# 1

## HOOFDSTUK

### **Inleiding**



# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding

Koopstromenonderzoek is hét instrument om koopgedrag van inwoners in kaart te brengen en veranderingen in dit gedrag in tijd en plaats te laten zien. Inzicht in koopgedrag en –beleving is nuttig om het functioneren van winkelgebieden te monitoren. Vaak is koopstromenonderzoek de onderlegger voor provinciaal, regionaal en lokaal beleid: Wat zijn de effecten van nieuw perifeer aanbod? Hoe reageren consumenten op een omvangrijke reconstructie van een binnenstad? Welke economische mogelijkheden zijn er voor het aanbod in de kleine kernen? In welke mate vertaalt online winkelen zich op lokaal niveau in een veranderende oriëntatie op winkels?

De steeds meer toenemende winkelleegstand, verschuivingen in de detailhandel en verschraving van het voorzieningenniveau maken dat provincies in toenemende mate een rol en positie zoeken ten aanzien van detailhandelsbeleid. Ook de provincie Utrecht overweegt of en zo ja welk beleid gevoerd gaat worden. Ter onderbouwing van discussie over de toekomstige positie van de detailhandel en de (provinciale) beleidsvorming heeft de provincie Utrecht behoefte aan inzicht in het huidige economisch functioneren van detailhandel in Utrecht. De Provincie Utrecht heeft I&O Research gevraagd om voor de gemeenten in de provincie een update uit te voeren van het Randstad Koopstromenonderzoek 2011 (KSO2011). De update brengt de ontwikkelingen ten opzichte van 2011 in kaart.

## 1.2 Doelstelling van het onderzoek

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

Drie hoofdvragen staan centraal:

- 1 Wat is het ruimtelijk koopgedrag van inwoners van gemeenten in de provincie Utrecht (en de eerste ring daarbuiten) en hoe heeft zich dat in de afgelopen 3-4 jaar ontwikkeld?
- 2 Hoe is het koopgedrag van deze inwoners en hoe heeft zich dat ontwikkeld (bezoekmotief, frequentie, modaliteit)?
- 3 Hoe beleven en beoordelen inwoners winkelvoorzieningen in Utrecht en hoe heeft zich dat ontwikkeld?

## 1.3 Onderzoeksaanpak en -uitvoering

De basis van het onderzoek vormt een grootschalig consumentenonderzoek onder inwoners van de provincie Utrecht en de 1e rand van gemeenten rondom de provincie. De enquête is erop gericht de (ruimtelijke) kooporiëntatie alsmede het (meer kwalitatieve) koopgedrag van de Utrechtse bevolking in beeld te brengen.

### ***Onderzoeksverloop en respons***

De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in de respons gericht aan te vullen. In totaal zijn 8.059 enquêtes via internet ingevuld (91 procent) en 785 telefonisch afgenomen (9 procent). Tabel 1.1 bevat een overzicht van de respons, uitgesplitst naar herkomst van de respons.

**Tabel 1.1**  
Responsoverzicht

	ABSOLUUT	PROCENTUEEL
Steekproef provincie Utrecht	3.435	38,8
- telefonisch	785	8,9
- web	2.650	30,0
I&O Research panel	949	10,7
PanelClix	2.443	27,6
Q&A	925	10,5
Panel Inzicht	1.092	12,3
<b>TOTAL</b>	<b>8.844</b>	<b>100</b>

In tabel 1.2 is het aantal geslaagde enquêtes per gemeente in Utrecht weergegeven. Voor alle Utrechtse gemeenten geldt dat de respons voldoende groot is om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de kooporiëntatie en het koopgedrag van inwoners.

**Tabel 1.2**  
Responsoverzicht per gemeente

GEMEENTE	ABSOLUUT	PROCENTUEEL	GEMEENTE	ABSOLUUT	PROCENTUEEL
Amersfoort	493	6%	Utrecht	579	7%
Baarn	295	3%	Utrechtse Heuvelrug	245	3%
De Bilt	263	3%	Veenendaal	345	4%
De Ronde Venen	312	4%	Woudenberg	205	2%
Bunnik	206	2%	Wijk bij Duurstede	283	3%
Bunschoten	224	3%	IJsselstein	231	3%
Eemnes	157	2%	Zeist	296	3%
Houten	297	3%	Nieuwegein	355	4%
Leusden	307	3%	Oudewater	137	2%
Lopik	181	2%	Vianen	201	2%
Montfoort	212	2%	Woerden	294	3%
Renswoude	154	2%	PROVINCIE UTRECHT	7.020	79%
Rhenen	166	2%	RANDGEBIED	18.24	21%
Soest	248	3%	TOTAAL	8.844	100%
Stichtse Vecht	334	4%			

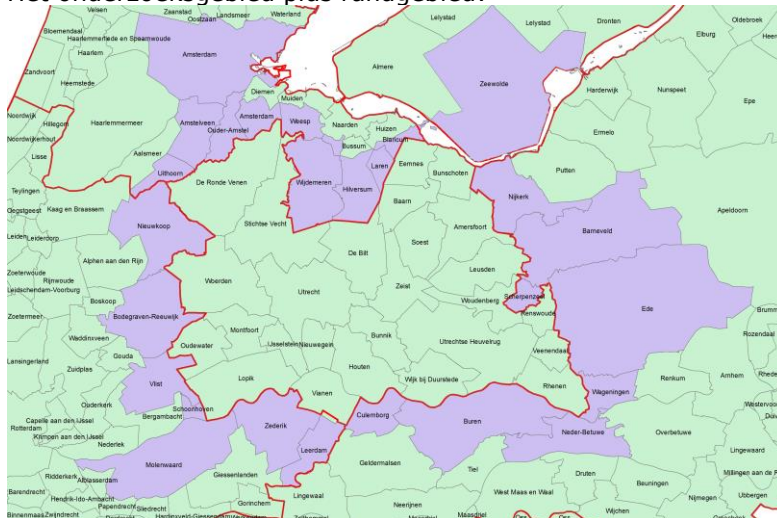
Om de koopstromen goed te kunnen vergelijken met 2011 hanteren we dezelfde methode. Bij de dagelijkse artikelen is de consument gevraagd naar de laatst bezochte en een-na-laastst bezochte aankooplocatie. Twee aankooplocaties omdat het hoogfrequente aankopen betreft. Bij de niet-dagelijkse artikelgroepen is gevraagd naar de laatst bezochte aankooplocatie. De voor te leggen niet-dagelijkse artikelgroepen zijn hetzelfde als in 2011.

De basis van het provinciale koopstromenonderzoek vormt een enquête over koopgedrag. De vragenlijst, die grotendeels vergelijkbaar is met het in 2011 uitgevoerde Randstad Koopstromenonderzoek, 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;
- oriëntatie op koopzondag en supermarktbezoek op zondag;
- internetaankopen (en de invloed op bezoek van fysieke winkels);
- 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 geënuquêteerd. Daarnaast is er sprake van toevloeiing uit de rest van Nederland (buitenlandse toevloeiing is net als in 2004 buiten beschouwing gelaten). De toevloeiing van buiten het randgebied is ten opzichte van 2011 constant verondersteld.

Het onderzoeksgebied plus randgebied:



De afname van de vragenlijst heeft plaatsgevonden van 21 november tot en met 15 december 2014. De veldwerkperiode viel dus in de periode van Sinterklaas. Om in beeld te krijgen in welke mate dit van invloed is geweest op de resultaten, hebben we gekeken naar de oriëntatie op internet (als aankooplocatie) en de oriëntatie op de binnenstad van Utrecht voor de niet-dagelijkse aankopen, uitgesplitst naar periode van enquêteren. De onderstaande tabel laat zien dat de verschillen heel beperkt zijn. Rond de Sinterklaas-periode is het aandeel van internet iets hoger.

**Tabel 1.3**

Oriëntatie op internet en Utrechtse binnenstad, uitgesplitst naar periode van enquêteren.

RESPONSPERIODE	INTERNET	UTRECHTSE BINNENSTAD
21-11 tot 1-12	4,7%	12,1%
2-12 tot 5-12	6,1%	12,9%
6-12 tot 15-12	4,1%	11,7%



## **Winkelaanbod**

Naast de uitgebreide enquêtering van consumenten, op basis waarvan de vraagzijde in beeld wordt gebracht, is voor de analyse van het winkelaanbod gebruik gemaakt van aanbodgegevens van Locatus voor de jaren 2004, 2011 en 2014 (peildatum: 10 december 2014).

## **Economisch functioneren**

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

De gehanteerde bestedingscijfers (op jaarbasis) zijn<sup>1</sup>:

- dagelijks: € 2.630 per hoofd van de bevolking (KSO2011: € 2.510; +5 procent)
- niet-dagelijks: € 2.340 per hoofd van de bevolking (KSO2011: € 2.460; -5 procent)

De bestedingen in de dagelijkse sector zijn dus verder toegenomen, terwijl de uitgaven in de niet-dagelijkse sector juist teruggelopen zijn.

## **1.4 Leeswijzer**

Dit rapport geeft een algeheel en actueel beeld van de ontwikkeling van het koopgedrag en de onderlinge positie van gemeenten in de provincie Utrecht. 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 2011 heeft ontwikkeld. Hoofdstuk 4 geeft inzicht in het economisch functioneren van regio's in termen van omzet en vloerproductiviteit. In hoofdstuk 5 komen bezoekmotieven, beoordelingen van de winkelgebieden, bezoekfrequentie, vervoermiddelgebruik en het gebruik van aanvullende aankoopkanalen aan bod.

In de bijlage van het rapport is een beknopte begrippenlijst opgenomen. Naast deze rapportage zijn factsheets met kerngegevens en grafisch weergegeven koopstromen samengesteld voor de Utrechtse gemeenten en de belangrijkste aankoopplaatsen.

---

<sup>1</sup> Bron: *Detailhandel.info*

# 2

## HOOFDSTUK

**Korte schets van het winkelaanbod**

## 2. Korte schets van het winkelaanbod

### 2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staat de vraag centraal hoe het aanbod aan winkels en de winkelleegstand zich in de periode 2004-2014 in de provincie Utrecht heeft ontwikkeld. In dit hoofdstuk worden de uitkomsten niet alleen vergeleken met 2011, ook 2004 is meegenomen in de analyse. Alle gepresenteerde gegevens zijn afkomstig van Locatus. De peildatum voor 2004 en 2011 is 1 januari en voor 2014 10 december. In het rapport spreken we daarom voor 2014 over ultimo 2014.

### 2.2 Ontwikkeling aantal winkels en winkelmeters

#### *Steeds minder winkels in Utrecht*

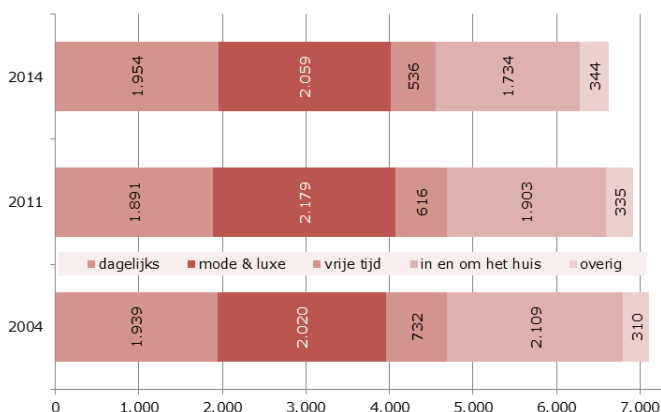
In de periode 2011-2014 is het aantal winkels in Utrecht gedaald, waarmee de trend van tussen 2004 en 2011 doorzet. In 2014 zijn er ten opzichte van 2011 297 winkels minder in de provincie Utrecht, en 483 minder dan in 2004. Waren er in 2004 nog meer dan 7.000 winkels, tien jaar later is dat aantal gedaald tot ongeveer 6.600, een procentuele afname van 7 procent. In vergelijking met 2011 is het winkelaanbod in de provincie 4 procent kleiner geworden.

Zowel ten opzichte van 2004 als 2011 komt de krimp in het winkelaanbod volledig voor rekening van de niet-dagelijkse sector, waarbij de branches 'vrije tijd' en 'in en om het huis' de sterkste teruggang tonen. In de dagelijkse sector is het aantal winkels vanaf 2011 met 3 procent gestegen. Ten opzichte van 2004 is het winkelaanbod in de dagelijkse sector vrijwel gelijk.

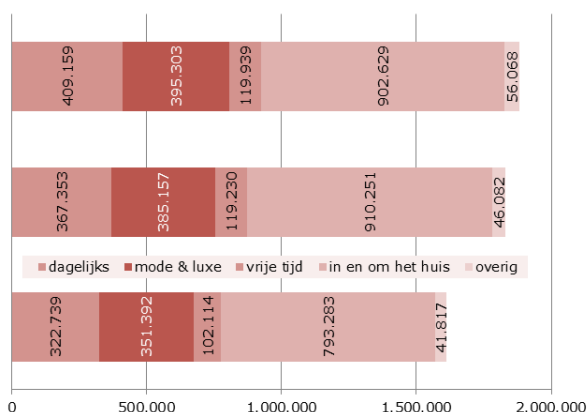
#### **Figuur 2.1 en 2.2**

Ontwikkeling winkelaanbod in provincie Utrecht, exclusief leegstand (2004, 2011 en ultimo 2014).

#### *Aantal winkels*



#### *Aantal m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak*



#### **Meer meters**

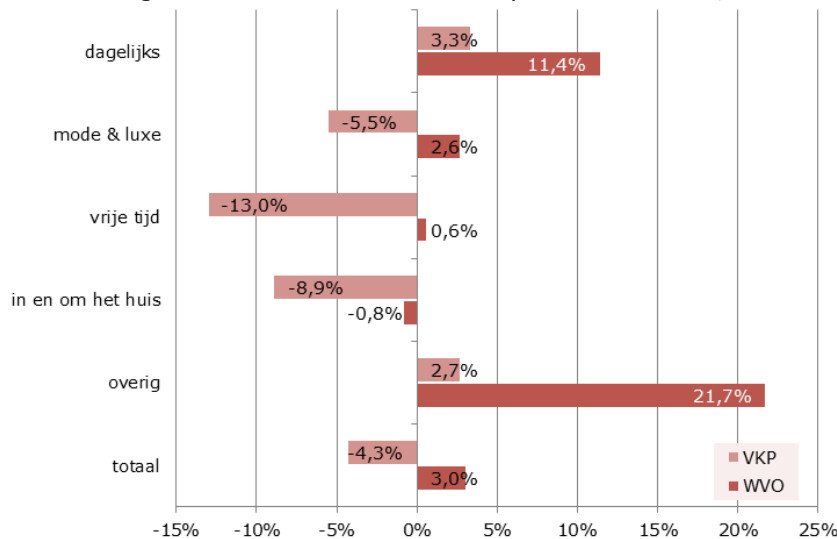
Tegenover een provinciale afname van het aantal winkels staat een toename van het gemiddelde aantal winkelmeters. In totaal is het winkelvloeroppervlak in de provincie Utrecht ten opzichte van 2011 met 3 procent gestegen. Dat is echter nog steeds een beduidend kleinere toename dan in de periode tussen 2004 en 2011, toen het provinciale winkelvloeroppervlak met 13 procent toenam.

Ten opzichte van 2011 is er alleen in de branchegroep 'in en om het huis' sprake van een zeer beperkte afname van het aantal winkelmeters. In alle overige branchegroepen is het winkelvloeroppervlak toegenomen, hoewel de mate van toename tussen de branchegroepen sterk verschilt. In de dagelijkse sector is het aantal winkelmeters met ruim 11 procent het meest toegenomen.

Door de sterke vertegenwoordiging van de branchegroep 'in en om het huis' in het aantal winkelmeters in de niet-dagelijkse sector blijft het totale aantal winkelmeters in de niet-dagelijkse sector nagenoeg gelijk (+0,9 procent).

**Figuur 2.3**

Ontwikkeling aantal winkels en m<sup>2</sup> wvo in provincie Utrecht, exclusief leegstand (2011 – ultimo 2014).



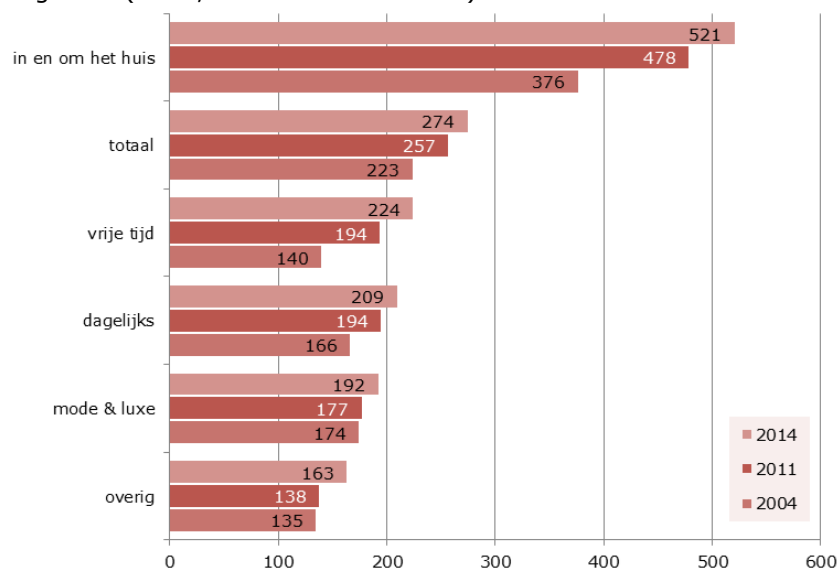
VKP: verkooppunt (winkel); WVO: winkelvloeroppervlak

### **Schaalvergroting zet zich verder door**

Alle branchegroepen hebben ten opzichte van 2011 in 2014 een gemiddeld grotere winkelomvang. Hiermee zet de ontwikkeling van tussen 2004 en 2011 door, toen er ook in alle branchegroepen sprake was van een toename van de winkelgrootte. Het gemiddelde winkelvloeroppervlak per winkel loopt in de branchegroep 'in en om het huis' verder op en is de 500 m<sup>2</sup> grens gepasseerd. De gemiddelde winkelomvang in de branchegroep vrijetijdsartikelen is verhoudingsgewijs het sterkst gestegen (+16 procent tussen 2011 en 2014).

**Figuur 2.4**

Ontwikkeling gemiddelde m<sup>2</sup> per winkel (aantal winkels / m<sup>2</sup> wvo) in provincie Utrecht, exclusief leegstand (2004, 2011 en ultimo 2014).

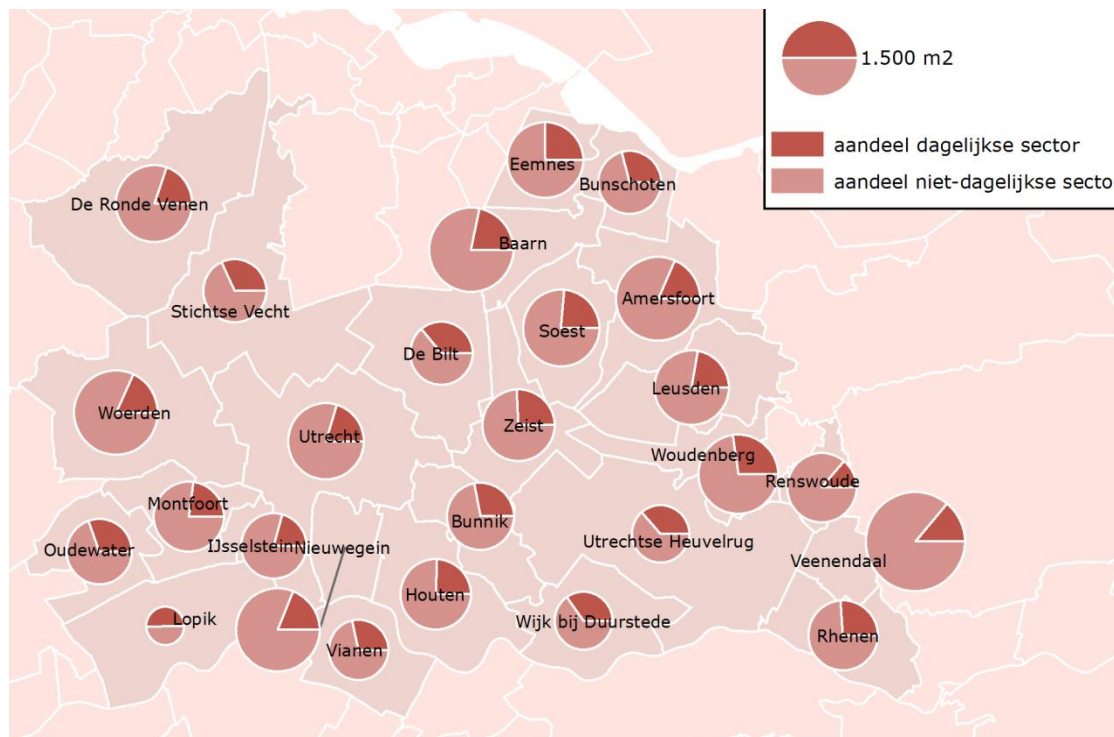


### **Veenendaal hoogste dichtheid qua winkelloppervlak**

Het gemiddeld aantal winkelmeters per 1.000 inwoners bedraagt in de provincie Utrecht 1.500 m<sup>2</sup> wvo. Veenendaal zit hier als 'koploper' qua winkeldichtheid ruim 1.000 m<sup>2</sup> boven (2.570 m<sup>2</sup> wvo per 1.000 inwoners). Woerden, Amersfoort, Baarn en Nieuwegein vormen de tweede groep met ongeveer 1.800-1.900 m<sup>2</sup> wvo per 1.000 inwoners. De stad Utrecht zit, met nog een aantal gemeenten, zo rond het provinciale gemiddelde. Vianen, Wijk bij Duurstede, Utrechtse Heuvelrug en Lopik hebben met minder dan 1.000 m<sup>2</sup> wvo de laagste winkeldichtheid binnen de provincie. Het landelijk gemiddelde bedraagt 1.671 m<sup>2</sup> wvo per 1.000 inwoners.<sup>2</sup>

### **Kaart 2.5**

Aantal m<sup>2</sup> wvo per 1.000 inwoners, per gemeente (ultimo 2014).



### **Leegstand in provincie Utrecht is toegenomen**

In 2011 stond ongeveer 115.000 m<sup>2</sup> aan winkelloppervlak leeg in de provincie Utrecht. De afgelopen drie jaar is deze verder opgelopen tot 165.000 m<sup>2</sup> wvo, wat neerkomt op een procentuele stijging van 46 procent. Ten opzichte van 2004 (83.700 m<sup>2</sup>) is het leegstaande winkelloppervlak nagenoeg verdubbeld. De gemiddelde omvang van een leegstaand verkooppunt is toegenomen van 177 m<sup>2</sup> in zowel 2004 als 2011 naar 197 m<sup>2</sup> wvo in 2014.

Gerelateerd aan het totale winkelaanbod is het leegstandspercentage - op basis van het winkelvloeroppervlak gestegen van 3,3 procent in 2004 naar 4,0 procent in 2011 en 5,5 procent in 2014<sup>3</sup>. Landelijk steeg het leegstandspercentage van 5,3 procent in 2004 naar 5,9 procent in 2011 en 7,3 procent in 2014 (nota bene: 1 januari 2014!). Hoewel er ook in de provincie Utrecht duidelijk sprake is van leegstandsgroei blijft het leegstandspercentage continu wel onder het landelijk leegstands-aandeel liggen.

<sup>2</sup> Bron: Locatus, Retail Facts 2014.

<sup>3</sup> Uitgaande van de berekeningsformule:  $2/3 * \text{leegstand} / (\text{gevuld} + 2/3 * \text{leegstand})$ .

**Tabel 2.1**

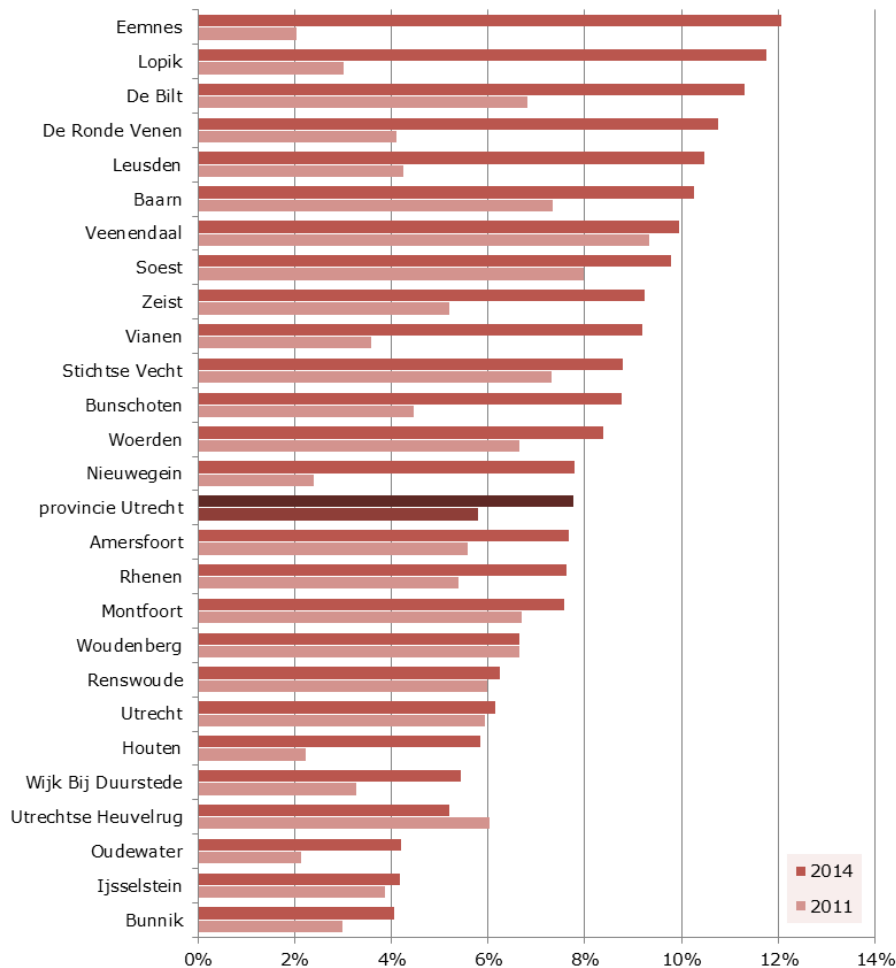
Leegstand winkelaanbod provincie Utrecht (2004, 2011 en ultimo 2014).

	2004	2011	2014	% ONTW. 2004-2014	% ONTW 2011-2014
Aantal verkooppunten	474	638	838	+77%	+31%
Aantal m <sup>2</sup> vvo	83.669	113.028	165.004	+97%	+46%

Op gemeenteniveau is het leegstandspercentage over het aantal winkels het hoogst in Eemnes en Lopik, en bovendien tussen 2011 en 2014 in verhouding het meest toegenomen (zie figuur 2.6). De gemeenten Bunnik, IJsselstein en Oudewater hebben relatief het laagste leegstandspercentage over het aantal winkels. Alleen in de gemeente Utrechtse Heuvelrug is het leegstandspercentage tussen 2011 en 2014 afgenomen<sup>4</sup>.

**Figuur 2.6**

Leegstandspercentage op basis van het aantal winkels per gemeente (2011 en ultimo 2014).

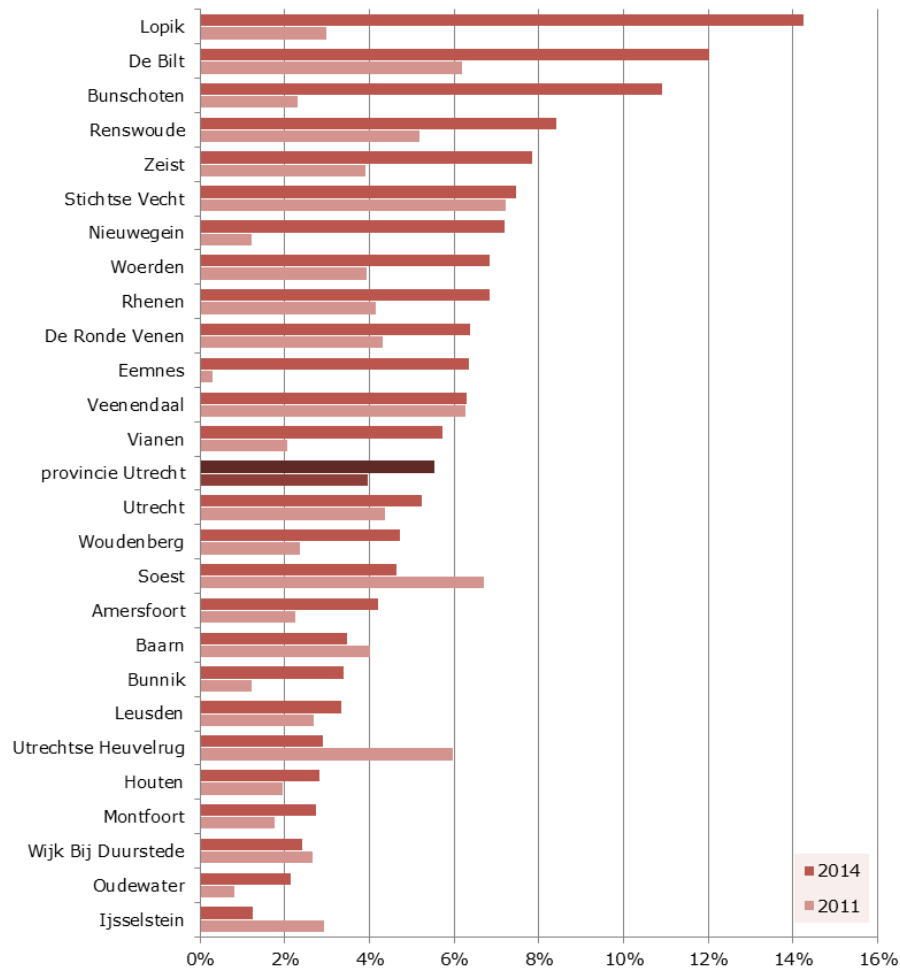


<sup>4</sup> In bijlage 2 zijn de leegstandspercentages per gemeente, zowel gerelateerd aan het aantal panden als aan het aantal winkelmeters, opgenomen voor 2004, 2011 en ultimo 2014.

Ook op basis van het winkelvloeroppervlak is het leegstandspercentage in Lopik in verhouding erg hoog, net als in de gemeente De Bilt. Bovendien is er in de gemeente Lopik in verhouding sprake van de grootste toename tussen 2011 en 2014. Oudewater en IJsselstein hebben ook op basis van het winkelvloeroppervlak een relatief laag leegstandspercentage. In een vijftal gemeenten is het percentage ten opzichte van 2011 afgenomen. Wederom kent de gemeente Utrechtse Heuvelrug in verhouding de grootste afname.

**Figuur 2.7**

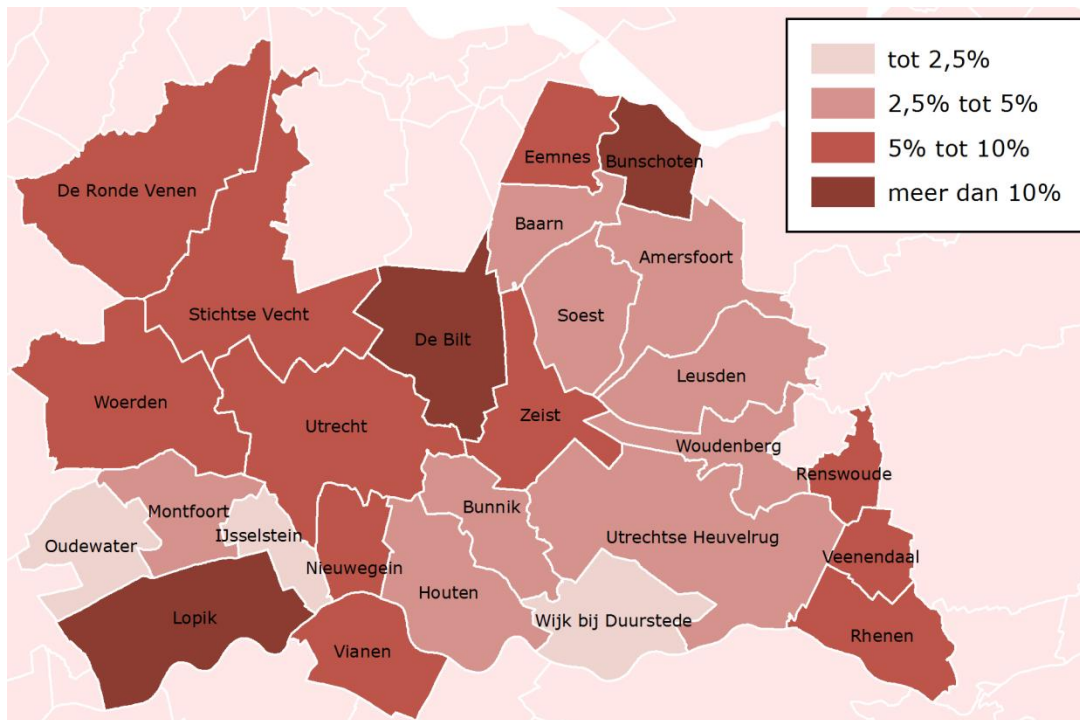
Leegstandspercentage op basis van het winkelvloeroppervlak per gemeente (2011 en ultimo 2014).



In kaart 2.8 is het aandeel leegstand in een kaartbeeld weergegeven. Het kaartbeeld laat zien dat in het oostelijke deel veel gemeenten een wat lager leegstandspercentage hebben, terwijl de gemeenten in het midden en Westen van Utrecht verhoudingsgewijs meer leegstaand winkelloppervlak hebben.

## Kaart 2.8

Leegstandspercentage op basis van het winkelvloeroppervlak per gemeente (ultimo 2014).



## 2.3 Conclusies

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Ten opzichte van 2011 is in de dagelijkse sector het aantal winkels en het aantal winkelmeters gestegen.
- De niet-dagelijkse sector herbergt daarentegen minder winkels en beperkt meer meters.
- Van de niet-dagelijkse branches krimpt het aanbod 'in en om het huis' terwijl in mode & luxe het toegenomen aantal winkelmeters over minder winkels verdeeld wordt.
- De winkelleegstand is verder opgelopen in de provincie Utrecht, zowel qua verkooppunten als qua meters. Ten opzichte van 2004 is bijna sprake van een verdubbeling.
- Het winkelaanbod op straat is voor de consument in de provincie Utrecht (nog) niet kleiner geworden. Wel ziet de consument - ook - meer leegstand.



# 3

## HOOFDSTUK

### **Koopstromen**



### 3. Koopstromen

#### 3.1 Inleiding

Consumenten zijn gevraagd aan te geven waar ze voor het laatst bepaalde artikelen hebben gekocht. Hierdoor ontstaat inzicht in het ruimtelijk koopgedrag. Door koppeling van herkomst- en aankoopplaats kunnen koopstromen worden beschreven en in kaart worden gebracht. Koopstromen maken duidelijk welke dorpen 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? Doordat de wijze van vraagstelling identiek is aan het in 2011 uitgevoerde koopstromenonderzoek kan de ontwikkeling van de koopstromen in de provincie Utrecht in beeld worden gebracht.

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

#### 3.2 Provinciale binding en afvloeiing

##### ***Binding aan de provincie in dagelijkse sector op niveau gebleven***

Vergeleken met 2011 zijn de bestedingen van inwoners van de provincie Utrecht in de dagelijkse sector binnen de eigen provincie gestegen van ongeveer €2,9 miljard naar afgerond €3,2 miljard (+10 procent). Deze stijging hangt voor een belangrijk deel samen met de toegenomen gemiddelde uitgaven aan dagelijkse artikelen van consumenten. Het bindingspercentage is licht gedaald van 95 naar 94 procent, wat veroorzaakt wordt door meer afvloeiing naar internet in 2014, van 1 procent in 2011 naar 2 procent in 2014.

##### ***Niet-dagelijkse sector heeft lagere provinciale binding***

Voor de niet-dagelijkse sector geldt dat de winkelbestedingen van inwoners van de provincie Utrecht in de eigen provincie in vergelijking met 2011 licht zijn teruggelopen (-3 procent). Het bindingspercentage is dan ook afgenomen van 79 naar 74 procent. De afvloeiing naar internet is zoals verwacht verder opgelopen naar bijna €500 miljoen (+49 procent). Van de totale niet-dagelijkse bestedingen van Utrechters vloeit nu 16 procent af naar internet.

**Tabel 3.1**

Binding en afvloeiing provincie Utrecht, bestedingen x € miljoen (2011 en 2014).

	DAGELIJKS		NIET-DAGELIJKS	
	2011	2014	2011	2014
Binding	€ 2.871	€ 3.157	€ 2.318	€ 2.257
Afvloeiing overig Nederland	€ 130	€ 138	€ 278	€ 298
Afvloeiing internet e.d./buitenland	€ 25	€ 56	€ 335	€ 499
Totaal	€ 3.026	€ 3.352	€ 2.931	€ 3.054

**Tabel 3.2**

Binding en afvloeiing provincie Utrecht, procentuele verdeling (2011 en 2014).

	DAGELIJKS		NIET-DAGELIJKS	
	2011	2014	2011	2014
Binding	95%	94%	79%	74%
Afvloeiing overig Nederland	4%	4%	9%	10%
Afvloeiing internet e.d./buitenland	1%	2%	11%	16%
Totaal	100%	100%	100%	100%

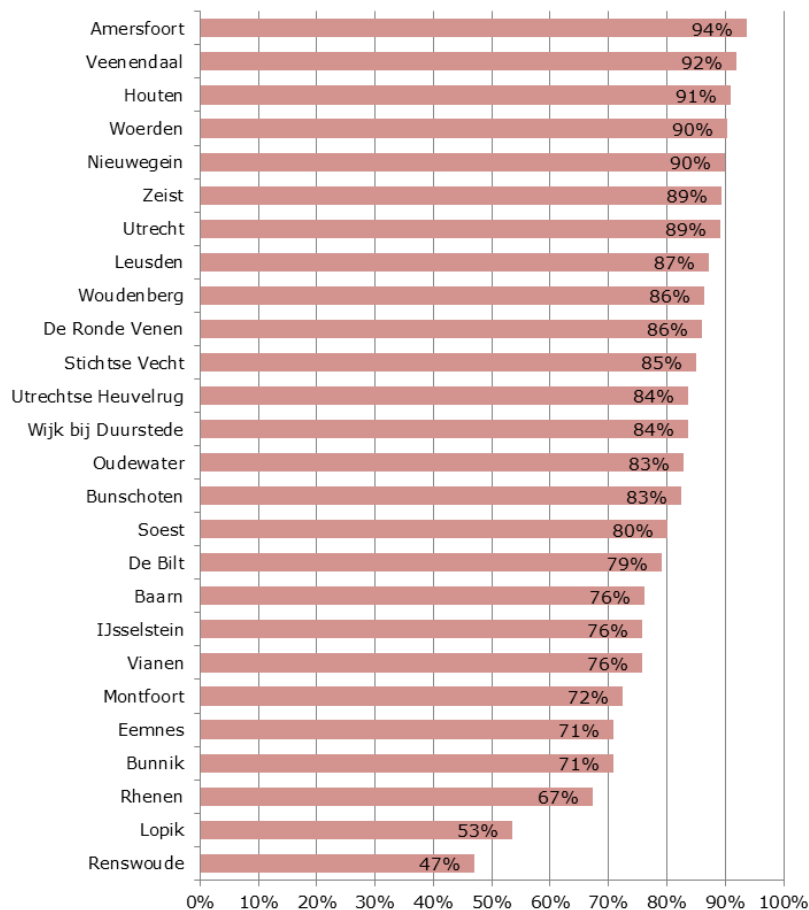
### 3.3 Koopstromen op gemeenteniveau

#### *Zeven Utrechtse gemeenten hebben minimaal 90 procent binding in dagelijkse sector*

De gemeente Amersfoort heeft met 94 procent de hoogste binding in de dagelijkse sector. Daarnaast zijn er nog zes andere gemeenten waar de binding in deze sector minimaal 90 procent bedraagt. De stad Utrecht behoort ook tot deze groep. De kleine gemeenten Lopik en Renswoude onderscheiden zich duidelijk van de overige Utrechtse gemeenten met verhoudingsgewijs lage bindingspercentages.

**Figuur 3.1**

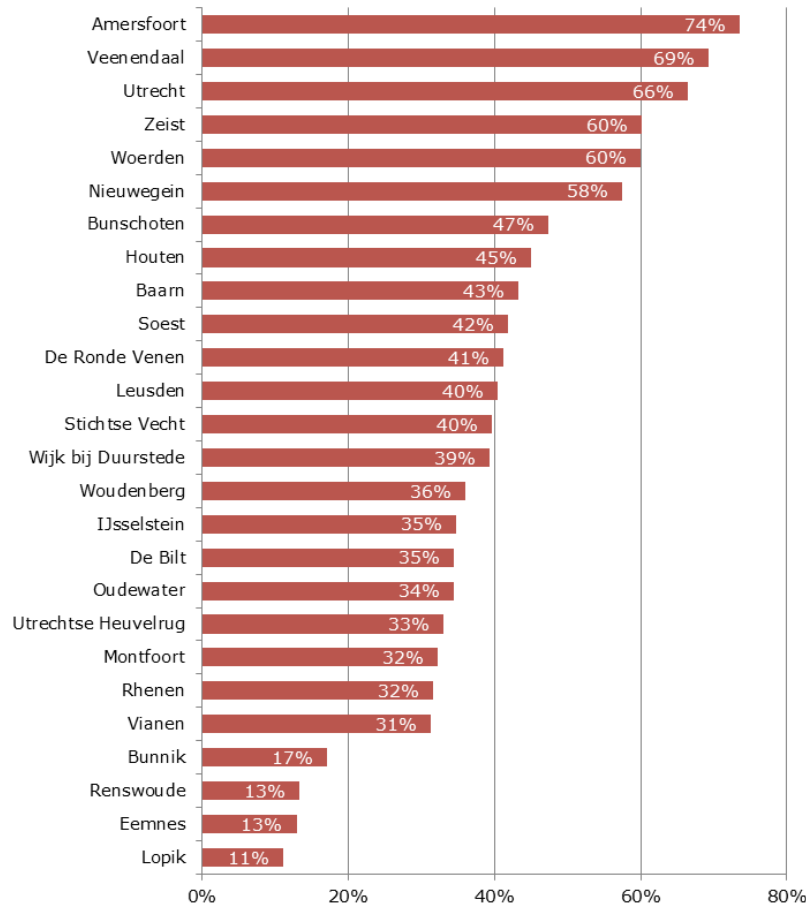
Bindingspercentage dagelijkse sector gemeenten provincie Utrecht (2014).



**Amersfoort heeft ook hoogste bindingspercentage in niet-dagelijkse sector**

In de niet-dagelijkse sector is de variëteit aan bindingspercentages groter. Zes van de 26 gemeenten in Utrecht hebben een bindingspercentage dat boven de 50 procent is gelegen. Ook hier realiseert Amersfoort de hoogste binding, al is het verschil met Veenendaal in de niet-dagelijkse sector wel wat groter dan in de dagelijkse sector (5 versus 2 procentpunten). Gemeenten met zeer lage bindingspercentages zijn Bunnik, Renswoude, Eemnes en Lopik.

**Figuur 3.2**  
 Bindingspercentage niet-dagelijkse sector gemeenten provincie Utrecht (2014).

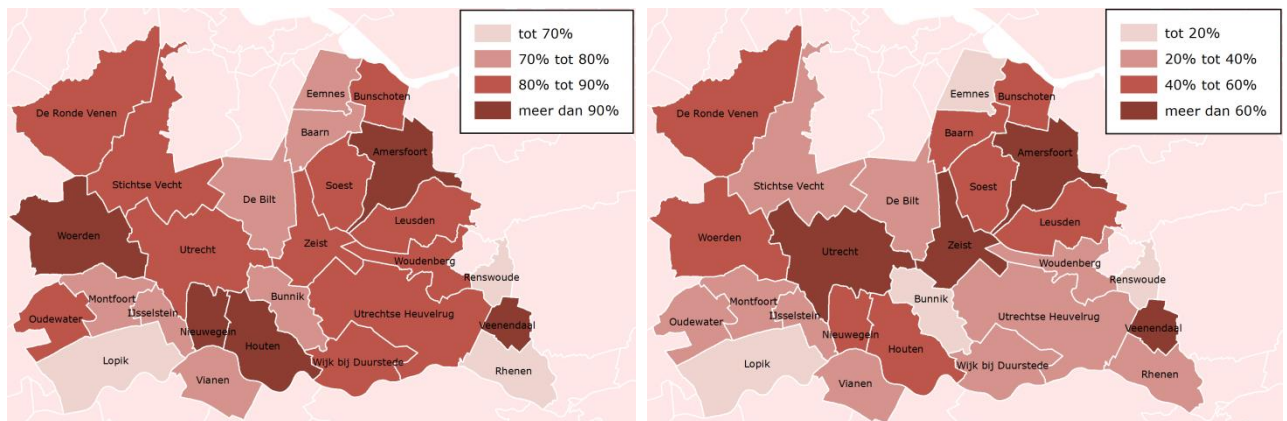


**Kaart 3.3 en 3.4**

Bindingspercentage dagelijkse en niet-dagelijkse sector gemeenten provincie Utrecht (2014).

*Dagelijkse sector*

*Niet-dagelijkse sector*



### Ontwikkeling koopkrachtbinding 2011-2014

De gemeente Baarn is de grootste daler als het gaat om de ontwikkeling van koopkrachtbinding in de dagelijkse sector (-8 procentpunten), gevolgd door Vianen (-7 procentpunt). Aan de andere kant heeft de Utrechtse Heuvelrug een hoger bindingspercentages dan in 2011 (+6 procentpunt).

In de niet-dagelijkse sector is de binding de afgelopen drie jaar het meest toegenomen in de gemeente Nieuwegein (+11 procentpunten). Het bindingspercentage in de niet-dagelijkse sector is het sterkst afgenomen in de gemeente Utrecht en De Ronde Venen (-10 procentpunten).

**Tabel 3.3**

Ontwikkeling bindingspercentage dagelijkse- en niet-dagelijkse sector (2011 en 2014).

	DAGELIJKSE SECTOR			NIET-DAGELIJKSE SECTOR		
	2011	2014	verschil in procentpunten	2011	2014	verschil in procentpunten
Amersfoort	91%	94%	2%	74%	74%	0%
Baarn	84%	76%	-8%	50%	43%	-7%
Bunnik	76%	71%	-5%	17%	17%	0%
Bunschoten	89%	83%	-6%	48%	47%	-1%
De Bilt	75%	79%	4%	35%	35%	-1%
De Ronde Venen	89%	86%	-3%	52%	41%	-10%
Houten	90%	91%	1%	46%	45%	-1%
IJsselstein	82%	76%	-6%	39%	35%	-4%
Leusden	86%	87%	2%	44%	40%	-4%
Montfoort	74%	72%	-2%	30%	32%	2%
Nieuwegein	88%	90%	2%	46%	58%	11%
Oudewater	79%	83%	4%	33%	34%	1%
Rhenen	73%	67%	-6%	36%	32%	-4%
Soest	86%	80%	-6%	51%	42%	-9%
Stichtse Vecht	86%	85%	-1%	44%	40%	-4%
Utrecht	92%	89%	-3%	76%	66%	-10%
Utrechtse Heuvelrug	78%	84%	6%	27%	33%	6%
Veenendaal	93%	92%	-1%	76%	69%	-6%
Vianen	83%	76%	-7%	39%	31%	-8%
Woerden	90%	90%	0%	61%	60%	-1%
Woudenberg	93%	86%	-6%	36%	36%	0%
Zeist	91%	89%	-2%	62%	60%	-2%

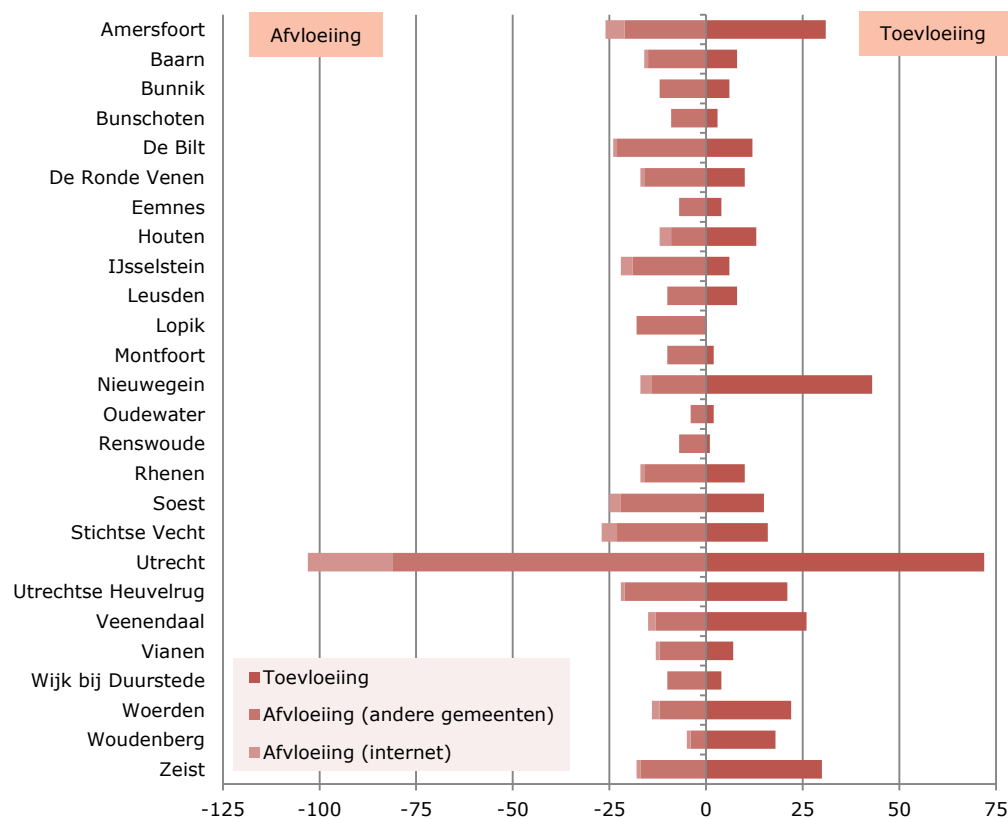
Nota bene: De gemeenten Eemnes, Lopik, Renswoude en Wijk bij Duurstede ontbreken in dit overzicht omdat 2011-gegevens onvoldoende betrouwbaar zijn.

### Toe- en afvloeiing dagelijkse sector

Van alle gemeenten in de provincie Utrecht weet de gemeente Utrecht in de dagelijkse sector de meeste koopkracht van buiten de eigen gemeente te trekken (€ 72 miljoen). De afvloeiing van koopkracht is echter nog groter (€ 103 miljoen), waardoor de gemeente Utrecht per saldo van alle gemeenten in de provincie ook het grootste koopkrachtverlies heeft in de dagelijkse sector. Na de gemeente Utrecht is er in Nieuwegein ook veel toevloeiing van koopkracht. Maar anders dan bij Utrecht staat daar in Nieuwegein een relatief beperkte koopkrachtafvloueiing tegenover. Behalve Nieuwegein zijn er binnen de provincie nog zes gemeenten die voor de dagelijkse sector meer koopkracht van buiten de eigen gemeente weten te trekken dan dat er afvloeit naar andere gemeenten. In volgorde op basis van saldo zijn dit de gemeenten Woudenberg, Zeist, Veenendaal, Woerden, Amersfoort en Houten.

**Figuur 3.5**

Toe- en afvloeiing dagelijkse sector per gemeente (milj. €) (2014).



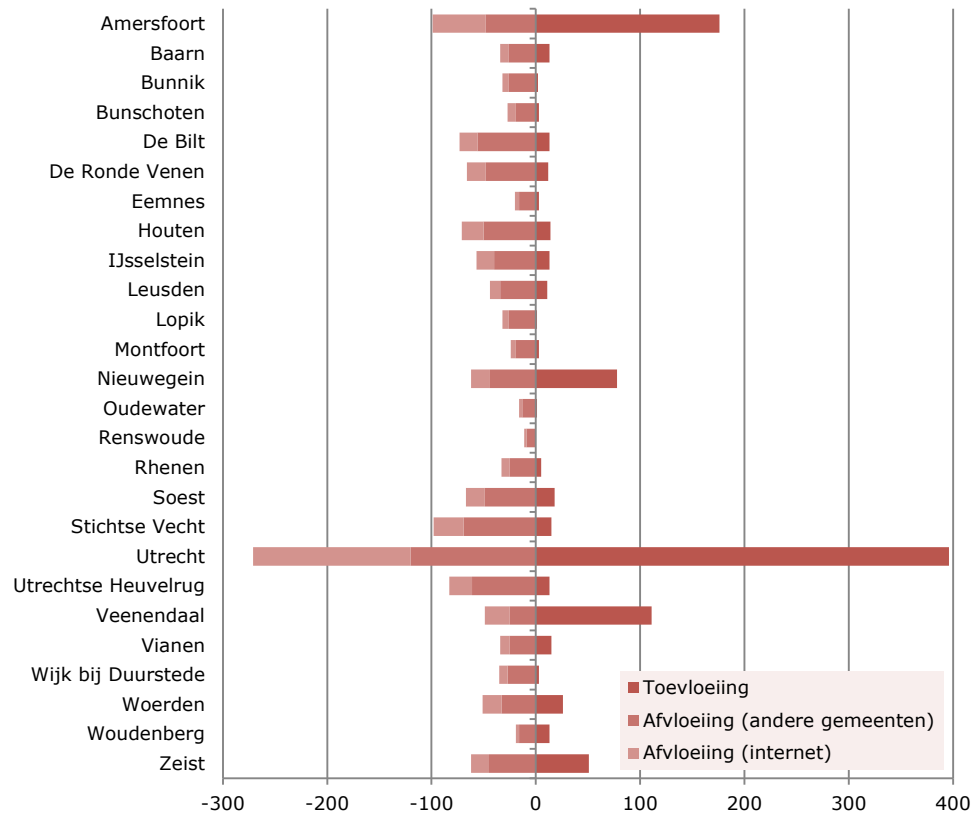
### Toe- en afvloeiing niet-dagelijkse sector

Voor de niet-dagelijks sector zien de verhoudingen er heel anders uit. Hier weet de gemeente Utrecht zich in positieve zin te onderscheiden met een toevloeiing van koopkracht van bijna € 400 miljoen. Omdat er daarnaast in verhouding minder bestedingen afvloeien, heeft Utrecht ook het grootste 'toevloeiingsoverschot' in de niet-dagelijkse sector. Ook de gemeenten Amersfoort, Veenendaal en Nieuwegein weten in de niet-dagelijkse sector meer bestedingen afkomstig van bezoekers van buiten de eigen gemeente te trekken dan dat er afvloeien.

Voor de twee grootste steden in de provincie Utrecht - Amersfoort en Utrecht - geldt overigens wel dat dit de enige gemeenten waar de afvloeiing naar internet groter is dan de afvloeiing naar andere gemeenten. Het wegglekeffect naar online winkelen is in Utrecht en Amersfoort dus groter dan de wegglek naar elders ('op straat') winkelen.

**Figuur 3.6**

Toe- en afvloeiing niet-dagelijkse sector per gemeente (milj. €) (2014).



### 3.4 Internet als aankoopkanaal

In de vorige paragrafen hebben we gezien wat de invloed is van internet op de koopstromen. De totale afvloeiing naar internet bedraagt in de provincie Utrecht zo'n € 550 miljoen (zie ook tabel 3.1). In deze paragraaf kijken we meer in detail naar het gebruik van internet als aankoopkanaal, uitgesplitst naar branche.

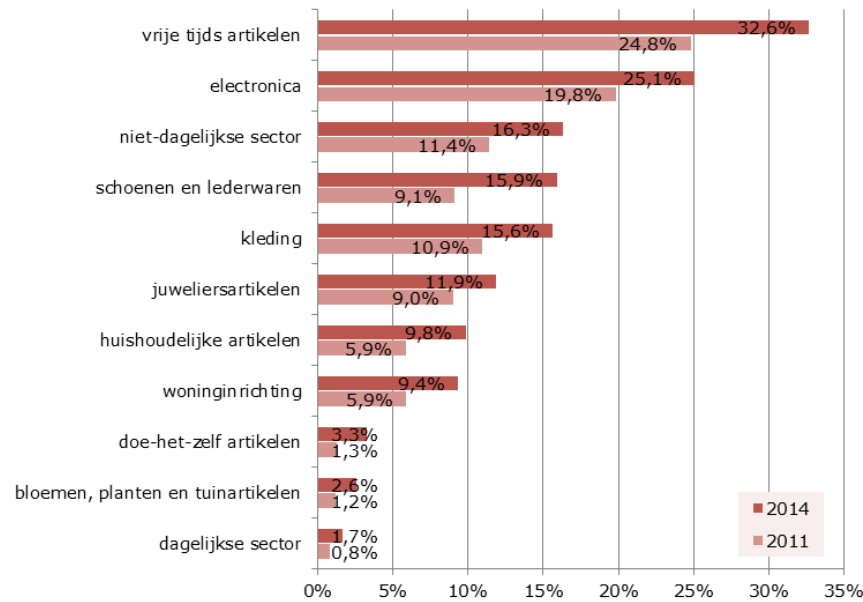
#### ***In alle branches meer aankopen via internet***

In 2011 was in zeven van de elf branches minimaal 90 procent van de laatste gepleegde aankopen gedaan in een winkel. Drie jaar later is dat aantal gedaald naar 5. Doe-het-zelf, bloemen en planten en de dagelijkse sector onderscheiden zich van de overige branches met nog lage bestedingsaandelen voor internet als aankoopkanaal. De groei is ook nog relatief bescheiden.

Elektronica en vrijetijdsartikelen worden van alle branches het meest via internet gekocht. Respectievelijk 25 en 33 procent van de bestedingen is via een webwinkel gedaan. Ook in de modische branches wordt in 2014 vaker voor internet als aankoopplaats gekozen (zie figuur 3.7).

**Figuur 3.7**

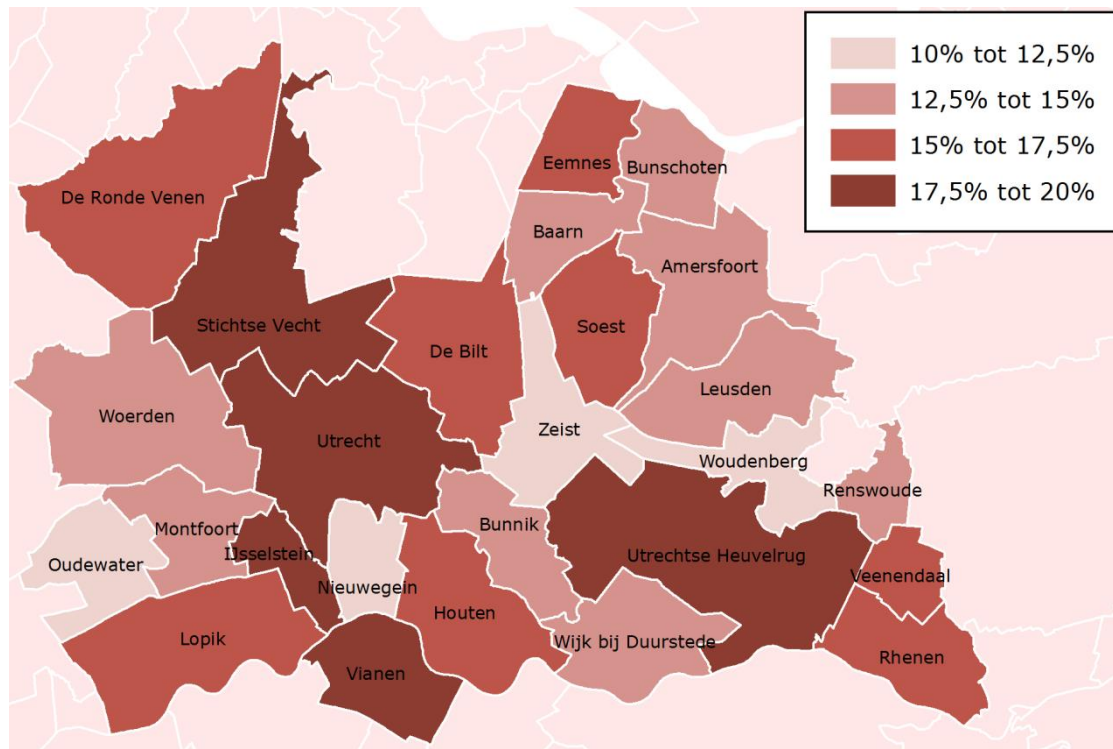
Bestedingsaandeel van internet als aankoopkanaal, provincie Utrecht gemiddeld (2011 en 2014).



Hoewel de afvloeiing naar internet in de niet-dagelijkse sector verschilt tussen gemeenten is de variatie ook weer niet heel groot. De gemeente met het laagste afvloeiingspercentage is Woudenberg met 11 procent. In Utrecht is de oriëntatie op internet in de niet-dagelijkse sector het grootst, namelijk 20 procent.

**Kaart 3.8**

Afvloeiing via internet in niet-dagelijkse sector, gemeenten provincie Utrecht (2014).





### 3.5 Conclusies

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft het gros van de - toegenomen - detailhandelsbestedingen binnen de provinciegrenzen.
- In de niet-dagelijkse sector is de provinciale binding minder groot, ook ten opzichte van 2011, met name doordat meer bestedingen afvloeien naar internet.
- Op gemeenteniveau hebben vooral Amersfoort en Veenendaal hoge bindingspercentages. Kleine gemeenten als Renswoude en Lopik hebben veel afvloeiing, niet alleen in de niet-dagelijkse sector maar ook in de dagelijkse sector. Veel inwoners doen de dagelijkse boodschappen dus niet in de eigen gemeente.
- Er zijn diverse gemeenten die vergeleken met 2011 in 2014 minder koopkrachtbinding hebben in beide sectoren (onder andere Baarn, De Ronde Venen, Vianen en Soest).
- Daar staat tegenover dat ook een (beperkter) aantal gemeenten 'plussen', waaronder Nieuwegein en Utrechtse Heuvelrug.
- De stad Utrecht heeft 10 procentpunt minder binding dan in 2011. De afvloeiing naar internet als ook naar andere gemeenten (m.n. Nieuwegein) is in drie jaar tijd toegenomen. De stad Utrecht heeft ook aandeel afvloeiing naar internet in de niet-dagelijkse sector van alle Utrechtse gemeenten.
- Het bestedingsaandeel van internet als aankoopkanaal is in alle branches gestegen. Vrijtijdartikelen en elektronica worden net als in 2011 het meest door de Utrechtse bevolking online gekocht.
- In de dagelijkse sector is het afvloeiingspercentage naar internet verdubbeld van 1 naar 2 procent, maar is dus nog steeds beperkt.

# 4

## HOOFDSTUK

### **Economisch functioneren**

## 4. Economisch functioneren

### 4.1 Inleiding

Een belangrijk element om te komen tot detailhandelsbeleid is inzicht verkrijgen in het economisch functioneren van de detailhandel. Hierbij nemen de koopstromen en het winkelaanbod een belangrijke plaats in. Beide aspecten zijn in de vorige hoofdstukken behandeld. In dit hoofdstuk vertalen we de koopstroomgegevens in cijfers over de 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 gemeenten en provincie, 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. Voorts is het bij de vergelijking van omzetcijfers tussen 2011 en 2014 belangrijk daarbij rekening te houden met de ontwikkeling van de gemiddelde consumentenbestedingen (zie paragraaf 1.3). Minder omzet in een gemeente is dus niet automatisch het gevolg van veranderingen in het ruimtelijk koopgedrag, maar kan mede samenhangen met de veranderingen in de detailhandelsuitgaven. Desondanks biedt vergelijking waardevol inzicht in de ontwikkeling van het economisch functioneren.

### 4.2 Detailhandelsomzet

#### *Meer dagelijkse en minder niet-dagelijkse omzet*

De totale detailhandelsomzet in de provincie Utrecht is in de afgelopen drie jaar met 4 procent toegenomen naar 5,9 miljard euro. Het gaat hierbij om de winkelbestedingen van zowel bewoners als bezoekers van de detailhandel in de provincie Utrecht. De dagelijkse sector (55 procent) neemt een iets groter deel van deze sector voor zijn rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het verschil tussen beide sectoren is in de afgelopen drie jaar toegenomen, want waar de gemiddelde jaarlijkse bestedingen in de dagelijkse sector 10 procent stegen, daalde de omzet in de niet-dagelijkse sector met 3 procent. Deze afname lijkt relatief klein, gezien de sterke doorgroei van de afvloeiing naar internet. Deze 'demping' wordt vooral gedragen door de groei van het aantal inwoners in de provincie Utrecht (+25.000 tussen 2011 en 2014). Zonder deze groei en daarmee ook een soort van 'natuurlijke aanwas' in de detailhandelsbestedingen' was de afname aanzienlijk sterker geweest.

**Tabel 4.1**

Detailhandelsomzet in provincie Utrecht, per branche (milj. €) (2011 en 2014).

	2011	2014	VERSCHIL	VERSCHIL (%)
DAGELIJKS	€ 2.970	€ 3.279	€ 310	10%
dagelijkse boodschappen	€ 2.678	€ 2.972	€ 295	11%
persoonlijke verzorging	€ 292	€ 307	€ 15	5%
NIET-DAGELIJKS*	€ 2.717	€ 2.632	€ -85	-3%
kleding	€ 580	€ 582	€ 2	0%
schoenen, lederwaren	€ 123	€ 127	€ 4	3%
elektro	€ 305	€ 315	€ 10	3%
huishoudelijke artikelen	€ 174	€ 180	€ 6	3%
woninginrichting	€ 488	€ 392	€ -96	-20%
doe het zelf	€ 225	€ 228	€ 3	1%
bloemen, planten etc.	€ 291	€ 293	€ 2	1%
vrije tijdsartikelen	€ 360	€ 348	€ -11	-3%
juweliers-artikelen	€ 59	€ 59	€ 0	0%
totaal	€ 5.687	€ 5.912	€ 225	4%

\* Totaal niet-dagelijkse omzet is inclusief de toevloeiing van buiten het randgebied, geschat op basis van MON (mobiliteitsonderzoek Nederland) . Deze is niet herverdeeld naar de afzonderlijk branches waardoor deze niet optellen tot het totaal van niet-dagelijks.

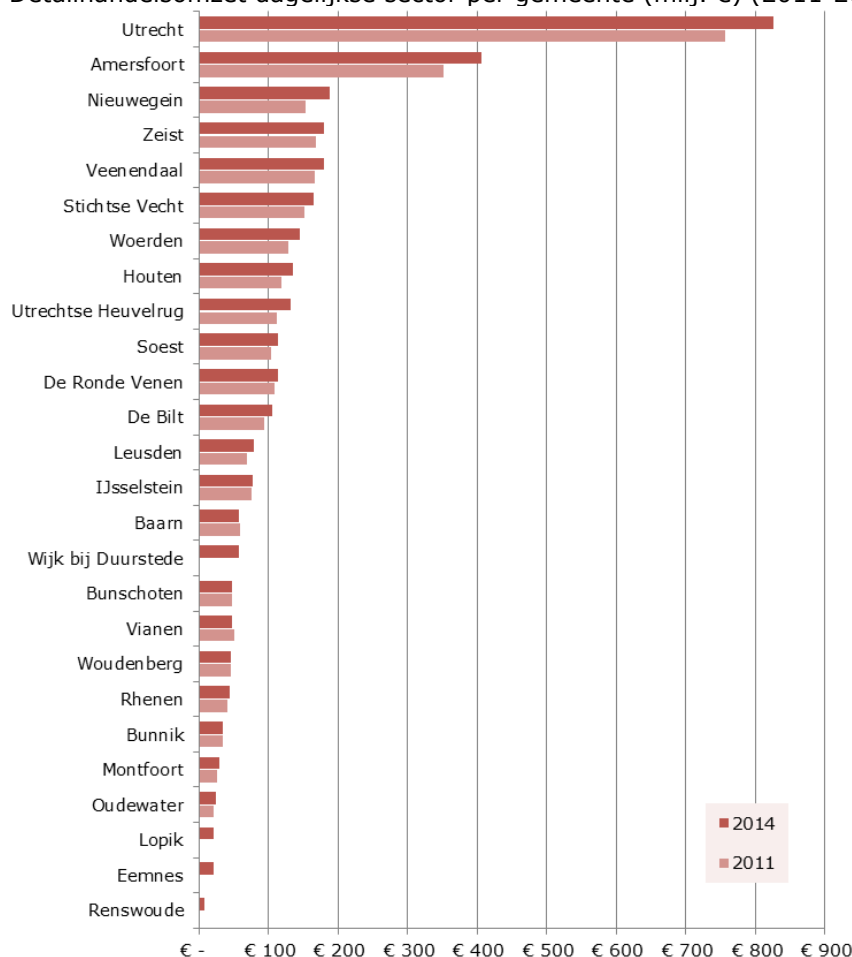
Een nadere blik op de omzetontwikkelingen per branche laat zien dat binnen de dagelijkse sector de gemiddelde bestedingen aan dagelijkse boodschappen iets sterker zijn gestegen dan de bestedingen aan persoonlijke verzorging. De afgenomen omzet binnen de niet-dagelijkse sector komt vrijwel geheel voor rekening van de branche woninginrichting, waar de bestedingen ten opzichte van 2011 met 20 procent zijn afgenomen. Ook in de vrije tijdsbranche is er sprake van negatieve ontwikkeling, al is deze een stuk beperkter (-3 procent). Binnen de overige branches in de niet-dagelijkse sector is er sprake van een gelijk bestedingsniveau of een beperkte groei. De kledingbranche heeft net als in 2011 de hoogste omzet.

**Vooraf meer detailhandelsomzet in dagelijkse sector in Utrecht, Amersfoort en Nieuwegein**

Van alle gemeenten in de Provincie Utrecht zijn de jaarlijkse bestedingen in de dagelijkse sector veruit het hoogst in de gemeente Utrecht, met een omzet van meer dan € 0,8 miljard. Op afstand volgt de gemeente Amersfoort, waar de detailhandelsomzet in dagelijkse sector in 2014 uitkomt op meer dan € 0,4 miljard. In absolute cijfers is de omzetgroei ook het grootst in deze gemeenten, aangevuld met Nieuwegein. Hierbij speelt onder meer ook de bevolkingsontwikkeling een rol. Kijken we naar de procentuele ontwikkeling dan hebben Nieuwegein (+23 procent) en Utrechtse Heuvelrug (+18 procent) verhoudingsgewijs een sterke omzetgroei in de dagelijkse sector.

**Figuur 4.1**

Detailhandelsomzet dagelijkse sector per gemeente (milj. €) (2011-2014).



Nota bene: Voor de gemeenten Eemnes, Lopik, Renswoude en Wijk bij Duurstede ontbreken in deze figuur 2011-gegevens omdat deze onvoldoende betrouwbaar zijn.

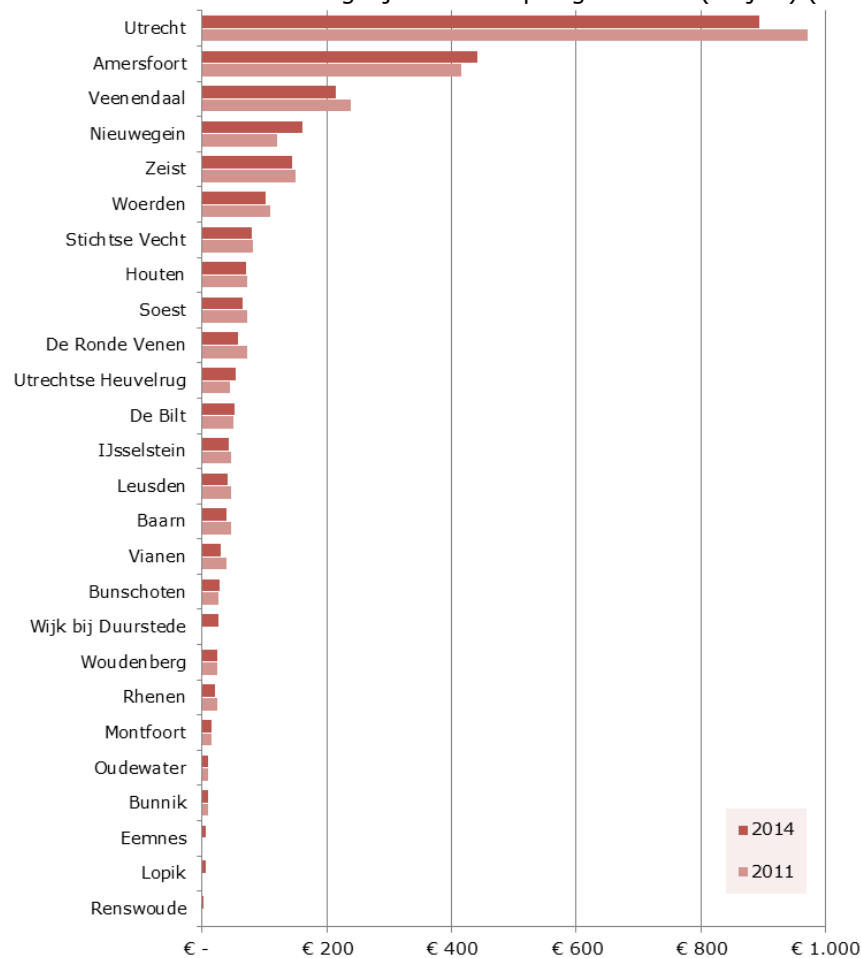
### Detailhandelsomzet in niet-dagelijkse sector in Nieuwegein sterk gegroeid

In de niet-dagelijkse sector onderscheiden Utrecht en Amersfoort zich qua omzetomvang van de rest. Echter daar waar Utrecht ten opzichte van 2011 minder omzet heeft in de niet-dagelijkse sector is deze in Amersfoort (ondanks de afname van de niet-dagelijkse consumentenbestedingen per hoofd van de bevolking) gestegen. Ook Nieuwegein kent groei van de detailhandelsomzet in de niet-dagelijkse sector. Met een groei van 33 procent onderscheidt Nieuwegein zich van de andere Utrechtse gemeenten. Alleen Utrechtse Heuvelrug blijft met +22 procent nog enigszins in de buurt.

Tegenover 10 gemeenten met meer omzet, staan 17 gemeenten met een krimp van de detailhandelsomzet in de niet-dagelijkse sector. In De Ronde Venen en Vianen is de daling procentueel het sterkst (respectievelijk -20 en -25 procent).

**Figuur 4.2**

Detailhandelsomzet niet-dagelijkse sector per gemeente (milj. €) (2011-2014).



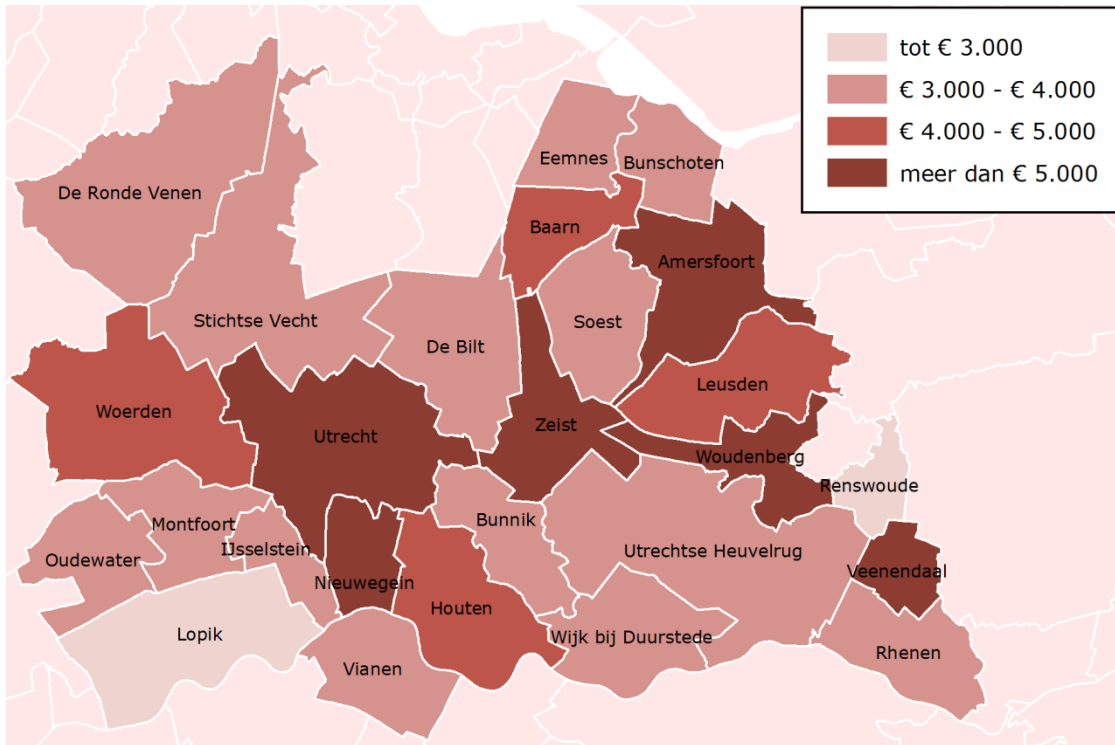
Nota bene: Voor de gemeenten Eemnes, Lopik, Renswoude en Wijk bij Duurstede ontbreken in deze figuur 2011-gegevens omdat deze onvoldoende betrouwbaar zijn.

De detailhandelsomzet en daarmee ook de verzorgingsfunctie hangt grotendeels samen met de omvang van een kern en het aanwezige winkelopervlak. In figuur 2.5 was reeds te zien dat Veenendaal verhoudingsgewijs veel winkelmeters bezit. Dit is ook terug te zien in de gemiddelde detailhandelsomzet per inwoner, welke in Veenendaal het hoogst is en de enige gemeente is met meer dan € 6.000 per inwoner. Nieuwegein volgt met € 5.700 per inwoner.

Renswoude en Lopik blijven qua omzet per inwoner aanzienlijk achter bij de overige Utrechtse gemeenten. Al geldt met name voor Lopik ook dat het winkelaanbod in deze gemeente - ook in verhouding tot het inwonertal - gering is.

**Figuur 4.3**

Gemiddelde detailhandelsomzet per inwoner, per gemeente (2014).

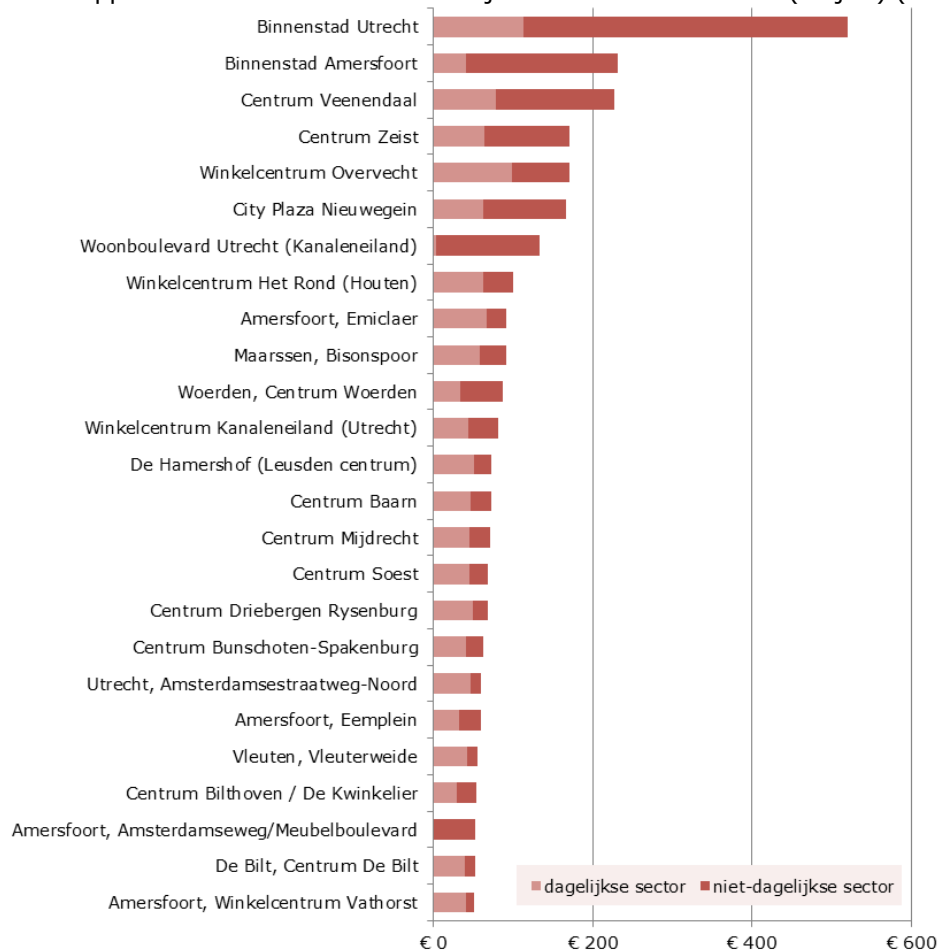


**'Dominantie' Utrechtse binnenstad neemt geleidelijk af**

Als we kijken naar de top 50 van aankoopplaatsen in de provincie Utrecht dan wordt de top 3 gevormd door de hoofdwinkelgebieden van de gemeenten met ook de meeste omzet in de niet-dagelijkse sector (zie ook figuur 4.4). Winkelcentrum Overvecht neemt met ruim € 170 miljoen de 5e positie in en is de eerste aankooplocatie waarbij het omzetaandeel van de dagelijkse sector groter is dan het aandeel niet-dagelijkse omzet. Woonboulevard Kanaleneiland volgt, met een volledige niet-dagelijkse omzet, kort achter City Plaza (Nieuwegein).

**Figuur 4.4**

Aankoopplaatsen met minimaal €50 miljoen detailhandelsomzet (milj. €) (2014).



In tabel 4.3 zijn de marktaandelen van de aankooplocaties voor de niet-dagelijkse sector, uitgesplitst naar type winkelcentrum opgenomen en afgezet tegen 2011 en 2004 (op basis van Randstad Koopstromenonderzoek). De binnenstad van Utrecht heeft ingeleverd qua marktaandeel, terwijl City Plaza (Nieuwegein-centrum) en in iets beperktere mate ook Stadsdeelcentrum Kanaleneiland (Utrecht) en Amersfoort-Centrum meer aandeel hebben in 2014 ten opzichte van 2011.

De Utrechts binnenstad en Veenendaal-centrum lijken over een langere periode in te leveren, met afnames in 2004-2011 en 2011-2014.

**Tabel 4.3**

Marktaandeelen in de niet-dagelijkse sector, provincie Utrecht (2004, 2011 en 2014).

	2004	2011	2014
<b>Stadsgewest verzorgende centra:</b>			
- Utrecht-centrum	21,6%	17,3%	15,5%
<b>Stadsdeelcentra</b>			
- Utrecht, Stadsdeelcentrum Overvecht	2,4%	3,1%	2,8%
- Nieuwegein-centrum	2,9%	2,2%	3,9%
- Amersfoort Emiclaer	0,8%	1,0%	1,0%
- Utrecht, Stadsdeelcentrum Kanaleneiland	1,7%	0,7%	1,4%
<b>Middelgrote steden</b>			
- Amersfoort-centrum	6,9%	6,8%	7,2%
- Veenendaal-centrum	7,6%	6,2%	5,7%
- Zeist-centrum	4,4%	4,4%	4,1%
<b>Secundair regionaal verzorgende centra</b>			
- Houten-centrum	1,2%	1,5%	1,4%
- Baarn-centrum	1,2%	1,2%	1,0%
- Soest-centrum	1,1%	1,1%	0,9%
- Leusden-centrum	1,1%	0,9%	0,8%
- IJsselstein-centrum	1,1%	0,9%	0,9%
- Bilthoven-centrum	1,1%	0,8%	0,9%
- Bunschoten-centrum	0,7%	0,8%	0,8%
- Woudenberg-centrum	1,0%	0,7%	0,7%
- Driebergen-Rijsenburg-centrum	0,8%	0,6%	0,7%
- Rhenen-centrum	0,6%	0,5%	0,4%
- Soest-Zuid	0,4%	0,4%	0,4%
- Soesterberg-centrum	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Grootschalige / perifere detailhandel</b>			
- Woonboulevard Kanaleneiland	3,8%	6,7%	5,0%
- The Wall	-	1,0%	1,5%
- Amersfoort Amsterdamseweg	1,9%	1,6%	2,0%
- Veenendaal Groeneveldselaan	0,8%	1,0%	1,1%
- Nieuwegein Laagraven	1,4%	0,7%	1,0%
overige aankooplocaties	33,5%	37,9%	38,8%
<b>TOTAAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



### 4.3 Vloerproductiviteit

#### **Omzet per m<sup>2</sup> wvo in dagelijkse en niet-dagelijkse sector licht afgenomen**

In hoofdstuk 2 is reeds beschreven dat het gemiddelde winkeloppervlak in de dagelijkse sector de afgelopen jaren is gestegen en dat in de niet-dagelijkse sector het aantal vierkante meters winkelaanbod vrijwel gelijk is gebleven. In hoofdstuk 3 is duidelijk geworden dat de detailhandelsomzet in de dagelijkse sector in dezelfde periode is toegenomen, terwijl er in de niet-dagelijkse sector sprake is geweest van een omzetzdaling. Om verder inzicht te krijgen in de verhouding tussen de gerealiseerde detailhandelsomzet ten opzichte van de veranderingen in het winkeloppervlak kan worden gekeken naar de vloerproductiviteit. Deze indicator meet de omzet per vierkante meter winkeloppervlak die in gebruik is.

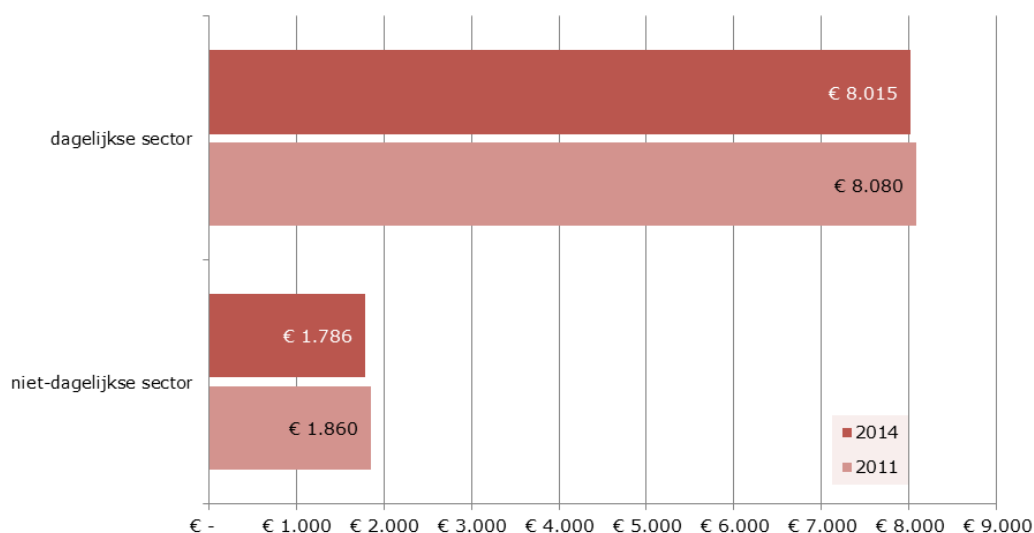
De vloerproductiviteit wordt weergegeven in figuur 4.5, waarbij direct duidelijk wordt dat er een sterk onderscheid kan worden gemaakt tussen de dagelijks en niet-dagelijkse sector. De omzet per m<sup>2</sup> wvo is beduidend hoger in de dagelijkse sector. Hoewel de ontwikkelingen in de afgelopen jaren tussen beide sectoren sterk verschillen, is de vloerproductiviteit in beide sectoren licht gedaald ten opzichte van 2011.

In de dagelijkse sector is de afname -1 procent en in de niet-dagelijkse sector -4 procent. Ondanks de toename van de Utrechtse detailhandelsomzet in de dagelijkse sector is de omzet per m<sup>2</sup> niet toegenomen, wat verklaard wordt door de groei van het aantal winkelmeters in deze sector. De niet-dagelijkse sector heeft te maken met minder omzet en een ongeveer gelijkblijvend winkeloppervlak, waardoor de vloerproductiviteit iets sterker gedaald is.

Dat de sterk toegenomen afvloeiing naar internet zich hier nog niet vertaald heeft in een sterke daling van de vloerproductiviteit heeft vooral te maken door het dempend effect van de provinciale bevolkingsgroei (+25.000 inwoners; +2%). Zonder bevolkingsgroei zou de detailhandelsomzet aanzienlijk sterker gedaald zijn en zich ook vertaald hebben in een grotere afname van de vloerproductiviteit. Daarnaast speelt de prijsinflatie een rol.

**Figuur 4.5**

Vloerproductiviteit dagelijkse en niet-dagelijkse sector (2014).



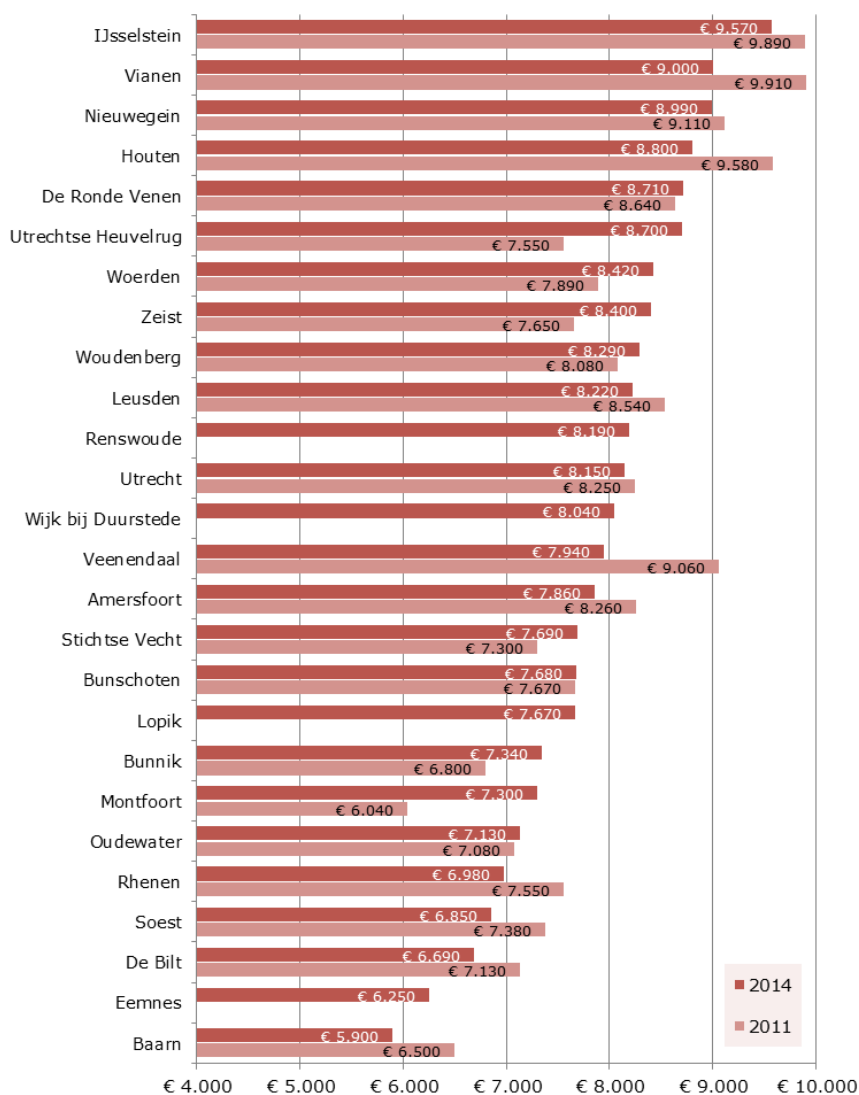
### Minder gemeenten met een omzet van € 9.000 per m<sup>2</sup> wvo in dagelijkse sector

In 2011 waren er nog 4 gemeenten waarin de gemiddelde vloerproductiviteit in de dagelijkse sector minimaal €9.000 bedroeg. Drie jaar later is er nog maar 1 gemeente, namelijk IJsselstein. De overige 'toppers' van 2011 - Vianen, Houten en Veenendaal - hebben in 2014 een gemiddeld lagere detailhandelsomzet per winkelmeter in de dagelijkse sector.

Er zijn ook gemeenten met een duidelijk hogere omzet per m<sup>2</sup> wvo in 2014. Vooral in Utrechtse Heuvelrug en Montfoort is de verhouding tussen detailhandelsomzet en winkelaanbod aanzienlijk beter dan in 2011.

**Figuur 4.6**

Vloerproductiviteit dagelijkse sector per gemeente (2011 en 2014).



Nota bene: Voor de gemeenten Eemnes, Lopik, Renswoude en Wijk bij Duurstede ontbreken in deze figuur 2011-gegevens omdat deze onvoldoende betrouwbaar zijn.

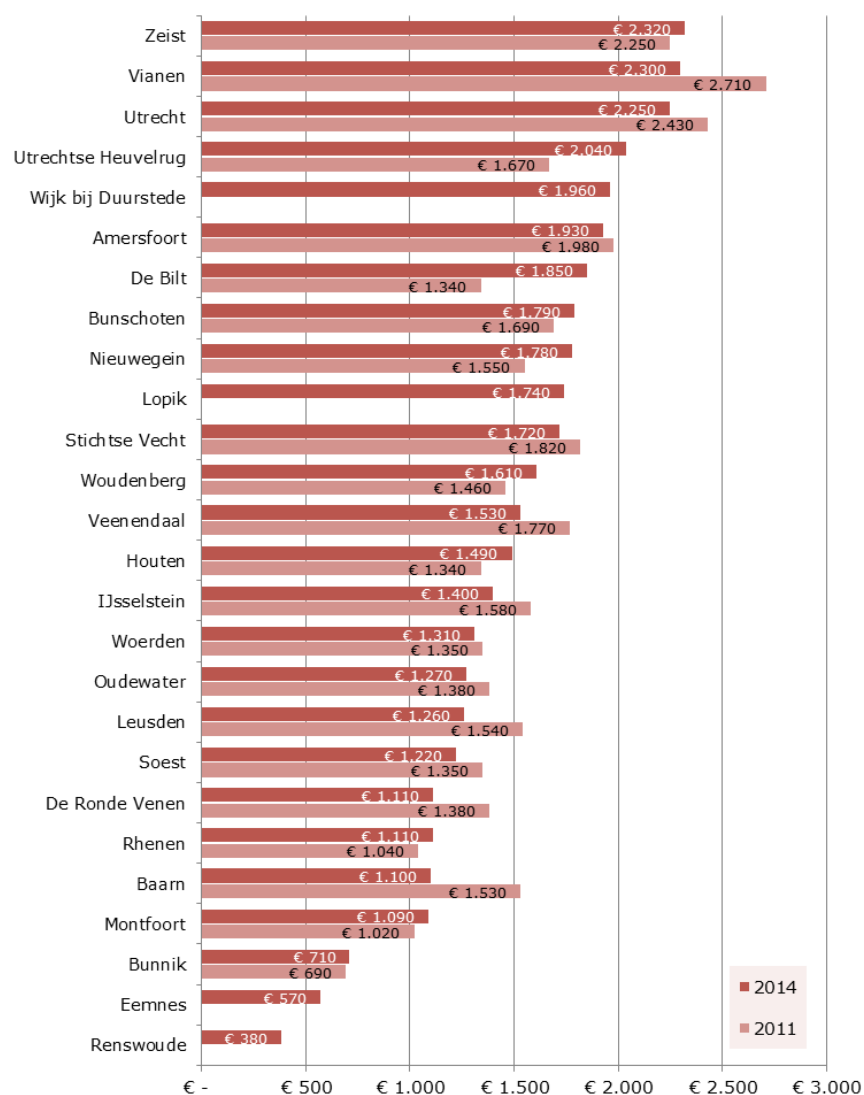
### Ontwikkeling omzet per m<sup>2</sup> vvo in niet-dagelijkse sector loopt uiteen

Gemeenten met een duidelijk hogere vloerproductiviteit vergeleken met 2011 zijn vooral De Bilt en ook hier de Utrechtse Heuvelrug. Baarn, De Ronde Venen en Leusden hebben daarentegen een lagere vloerproductiviteit.

Veenendaal heeft zowel in de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector te maken met enige teruggang in de detailhandelsomzet per winkelmeter. Van de overige grote gemeenten heeft alleen Nieuwegein in de niet-dagelijkse sector een stijging 'gerealiseerd'.

**Figuur 4.7**

Vloerproductiviteit niet-dagelijkse sector per gemeente (2011 en 2014).



Nota bene: Voor de gemeenten Eemnes, Lopik, Renswoude en Wijk bij Duurstede ontbreken in deze figuur 2011-gegevens omdat deze onvoldoende betrouwbaar zijn.

Hoewel alle 4 gemeenten ten opzichte van 2011 een daling van de vloerproductiviteit hebben, laat het kaartbeeld 4.8 nogmaals zien dat in de dagelijkse sector vooral gemeenten in Utrecht-Zuid (IJsselstein, Vianen, Nieuwegein en Houten) een gemiddeld hoge omzet per winkelmeter halen.

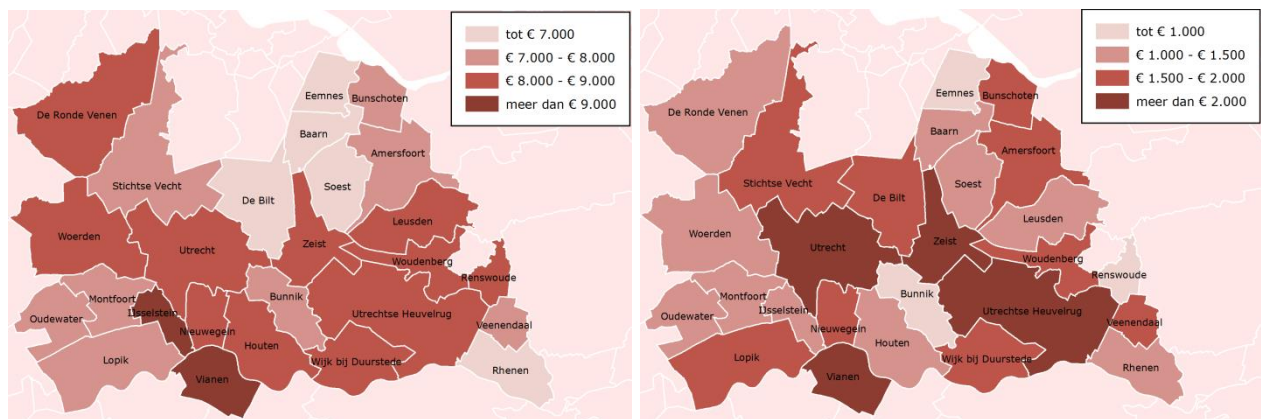
Voor de niet-dagelijkse sector (figuur 4.9) zijn er eigenlijk geen enorme uitschieters in positieve zin. Slechts 4 gemeenten hebben een vloerproductiviteit die boven de € 2.000 ligt en deze zijn verspreid gelegen over de provincie. Twee daarvan (Utrechtse Heuvelrug en Zeist) hebben ook procentueel weinig winkeloppervlak in de grootschalige branche 'in en om het huis' (in grootschalige detailhandel ligt de - benodigde - omzet per m2 wvo doorgaans lager namelijk). Andersom geldt dat in de gemeenten met de laagste vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse sector - Renswoude en Eemnes - deze branche verhoudingsgewijs sterk vertegenwoordigd is.

#### Kaart 4.8 en 4.9

Vloerproductiviteit dagelijkse en niet-dagelijkse sector per gemeente (2014).

*Dagelijkse sector*

*Niet-dagelijkse sector*



#### 4.4 Conclusies

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Meer detailhandelsomzet in de dagelijkse sector en beperkt minder omzet in de niet-dagelijkse sector in de provincie Utrecht.
- Vooral in Utrecht, Amersfoort en Nieuwegein is de omzet in de dagelijkse sector gestegen. In de stad Utrecht wordt deze toename vooral gedragen door bevolkingsgroei. In Amersfoort is het een combinatie van bevolkingsgroei en veranderingen in het koopgedrag (meer binding), terwijl in Nieuwegein het met name veranderingen in het koopgedrag betreft (meer binding en toevloeiing).
- Nieuwegein en Amersfoort hebben ook de meeste omzettoename in de niet-dagelijkse sector, waar de stad Utrecht een omzetzaling kent.
- De binnenstad van Utrecht levert - wederom - marktaandeel in, waar Amersfoort-centrum en Nieuwegein-centrum (City Plaza) juist 'terrein' winnen.
- Op provinciaal niveau blijft vloerproductiviteit op niveau; er is slechts sprake van een lichte afname. Op gemeenteniveau zijn de 'verliezers' in de meerderheid, alhoewel ook 'winnaars' zichtbaar zijn. Utrechtse Heuvelrug heeft in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector in 2014 een hogere omzet per m2 wvo in vergelijking met 2011. De gemeenten Vianen, Baarn en Veenendaal hebben in beide sectoren daarentegen te maken met een lagere vloerproductiviteit.

# 5

## HOOFDSTUK

### **Inzicht in koopgedrag**



## 5. Inzicht in koopgedrag

### 5.1 Inleiding

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

In dit hoofdstuk besteden we vooral aandacht aan het koopgedrag van de consument die in Utrecht boodschappen doet en/of er winkelt. Wat zijn de bezoekmotieven, hoe vaak worden winkelgebieden bezocht en hoe worden ze beoordeeld? Daarnaast wordt inzichtelijk gemaakt in welke mate inwoners van de provincie Utrecht georiënteerd zijn op de koopzondag en online winkelen. Naast een totaal beeld voor de provincie Utrecht zoomen we ook in op de Utrechtse gemeenten. In de meeste gevallen vergelijken we de uitkomsten met het in 2011 geschetste beeld.

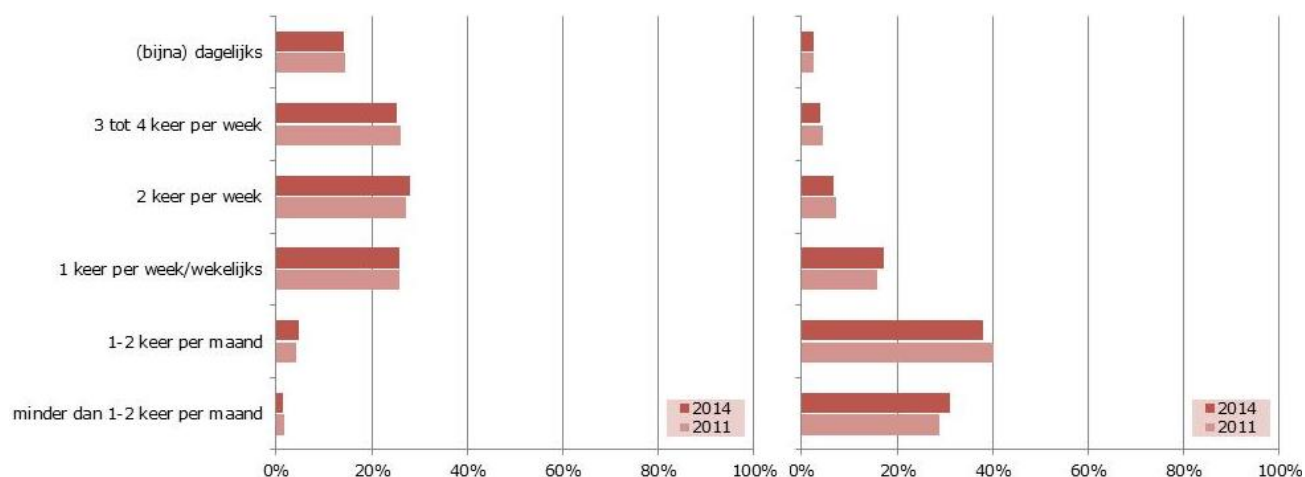
### 5.2 Bezoekfrequentie

#### *Weinig veranderingen in de bezoekfrequentie*

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen geldt dat de bezoekfrequentie op hoofdlijnen weinig is veranderd vergeleken met 2011. De groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in de provincie Utrecht doet, is net als in 2004 voor het overgrote deel hoogfrequente bezoeker. Bij het recreatieve winkelen zijn de verschuivingen iets groter. De groep die (zeer) weinig winkelt is een paar procent groter geworden, terwijl de categorie die ongeveer eens per maand winkelt wat kleiner geworden is. De groei van het online winkelen heeft zich hier vooralsnog niet vertaald in een sterke verschuiving van de bezoekfrequentie.

#### **Figuur 5.1 en 5.2**

Bezoekfrequentie aankoopplaats voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen (2011 en 2014).



### 5.3 Bezoekmotief

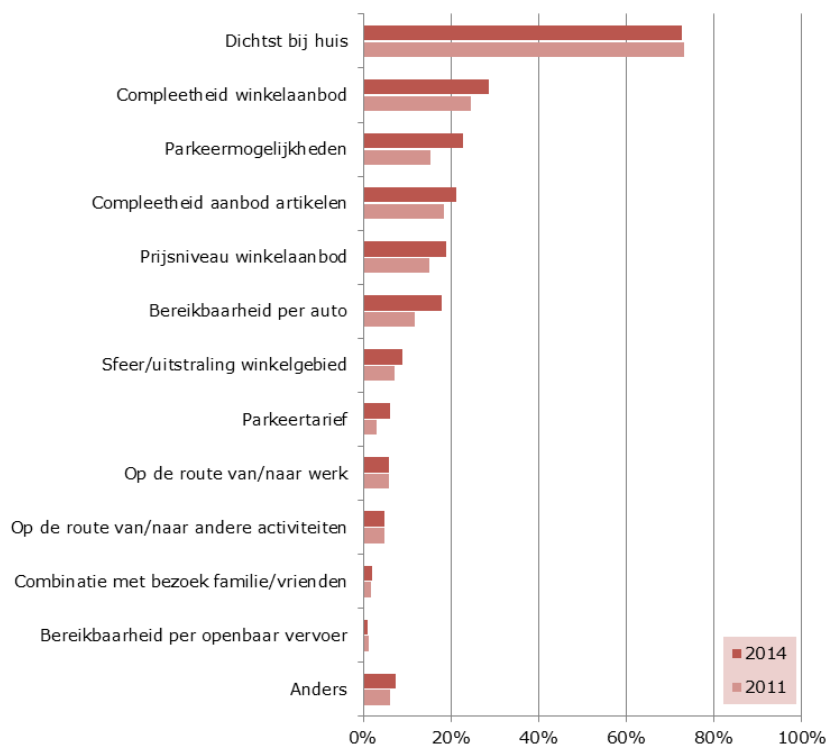
#### *Compleetheid & auto steeds belangrijker bij keuze voor dagelijkse boodschappen*

Ten opzichte van 2011 zijn met name de compleetheid van het winkelaanbod en aspecten die samenhangen met de auto (parkeermogelijkheden, bereikbaarheid en parkeertarief) in belang toegenomen. Deze toename kan verklaard worden doordat consumenten voor de dagelijkse boodschappen meer gericht zijn op efficiency en gemak: men bezoekt over het algemeen minder aankoopplaatsen (minder diffuus) en dan moet men ook alle benodigdheden kunnen kopen en 'inladen'.

Voor het winkelen geldt dat met name compleetheid van het winkelaanbod, sfeer en bereikbaarheid meer genoemd zijn. Dit past de trend van het beleven en 'experieren' van (recreatief) winkelen. Men gaat wat minder vaak maar als men gaat, kiest men voor een winkelgebied waar 'alles' is, het gezellig is, et cetera.

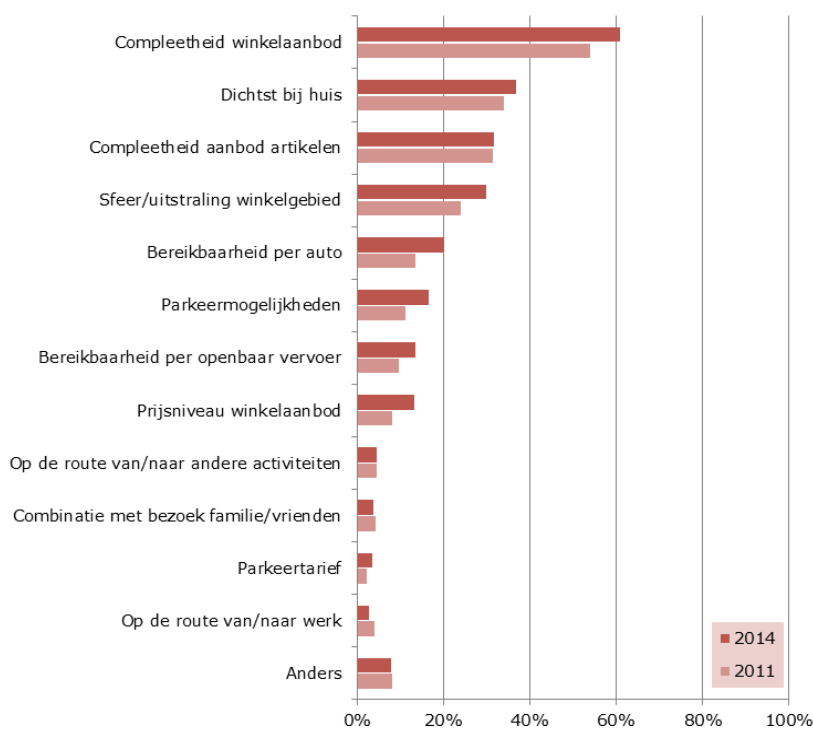
**Figuur 5.3**

Bezoekmotief aankoopplaats voor dagelijkse boodschappen (2011 en 2014).



**Figuur 5.4**

Bezoekmotief aankoopplaats voor winkelen (2011 en 2014).



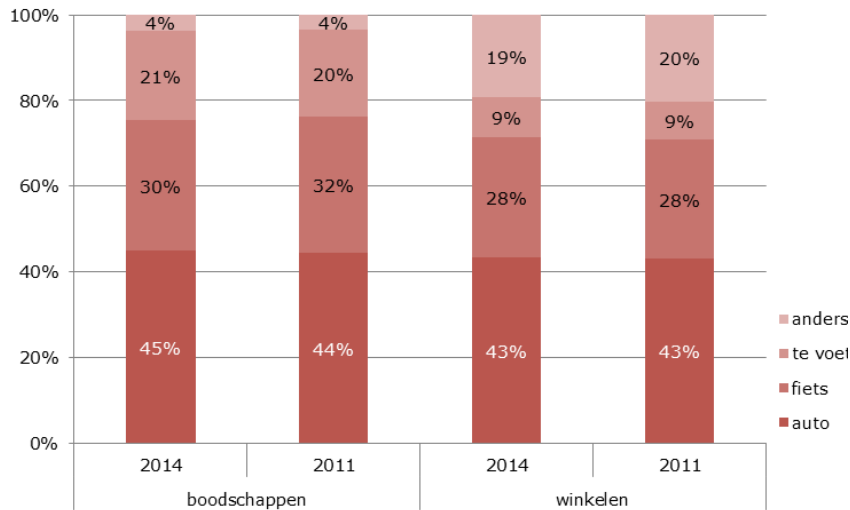
## 5.4 Vervoermiddel

### **Auto blijft meest gebruikte vervoermiddel**

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Bij het winkelen is de procentuele verdeling van het vervoermiddelgebruik in 2014 hetzelfde als in 2011. Bij de boodschappen zijn de verschillen ook zeer klein. De fiets heeft heel licht terrein verklaren en auto en te voet hebben een zeer bescheiden plus.

**Figuur 5.5**

Vervoermiddelgebruik voor boodschappen en winkelen (2011 en 2014).



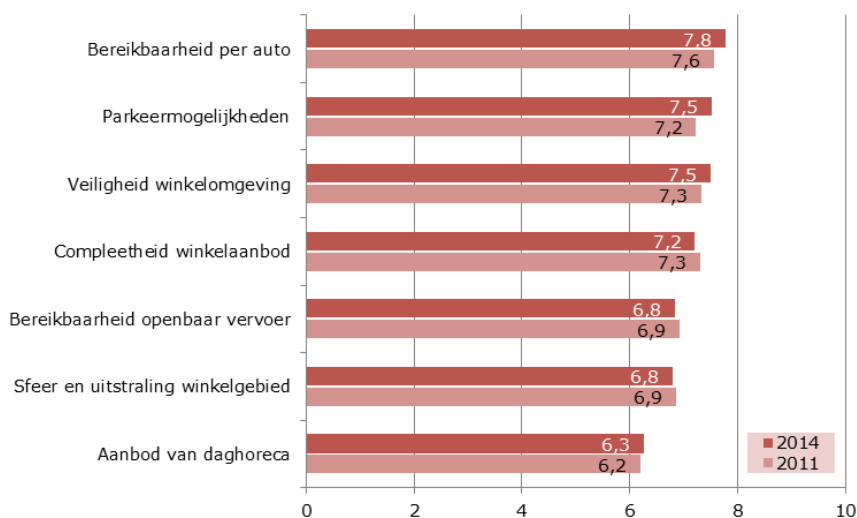
## 5.5 Beoordeling winkelgebieden

### **Boodschaplocaties: parkeermogelijkheden en bereikbaarheid beter beoordeeld**

Min meer in lijn met de verschuiving in het toegenomen belang van de bereikbaarheid per auto en de parkeermogelijkheden is ook de waardering voor deze twee aspecten toegenomen ten opzichte van 2011. Consumenten lijken voor de wekelijkse boodschappen meer te kiezen voor winkelcentra die goed voldoen aan deze twee 'voorwaarden'.

**Figuur 5.6**

Waardering aankooplocaties voor boodschappen (2011 en 2014).

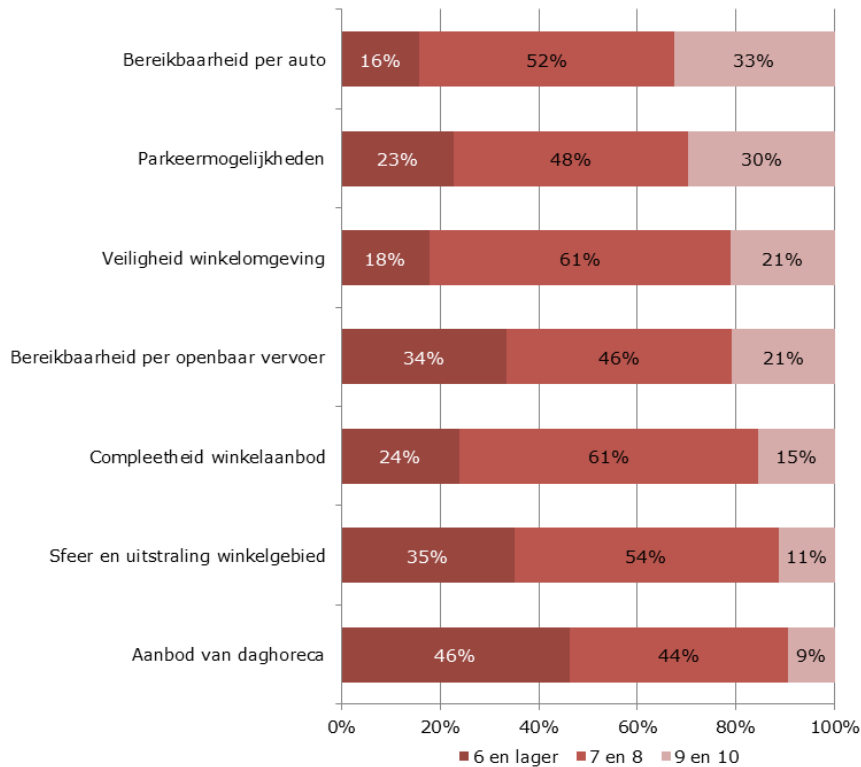




Bereikbaarheid per auto en parkeren krijgen ook het vaakst een 9 of 10 toegekend als beoordelingscijfer. Sfeer en uitstraling en aanbod van daghoreca worden duidelijk het meest kritisch beoordeeld. Echter ook voor boodschappenlocaties geldt dat beide aspecten in de toekomst wel degelijk (meer) meewegen in de winkellocatiebeslissing.

**Figuur 5.7**

Procentuele verdeling gegeven waarderingscijfers aankooplocaties voor boodschappen (2014).



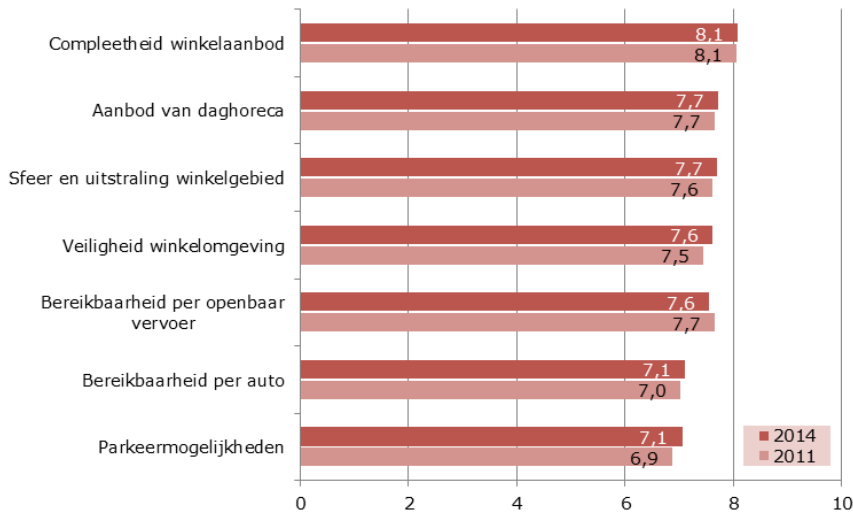
**Winkellocaties: parkeermogelijkheden en veiligheid beter beoordeeld**

Hoewel de verschillen minder groot zijn dan bij de beoordeling van aankooplocaties voor de boodschappen geldt ook voor de winkellocaties dat de parkeermogelijkheden in vergelijking met 2011 een hoger cijfer krijgen. Daarnaast is ook een bescheiden toename zichtbaar bij de beoordeling van het winkelgebied voor wat betreft veiligheid (zie figuur 5.8).

Compleetheid van het winkelaanbod is net als in 2011 met enige afstand tot de overige aspecten het best beoordeeld. Ruim een derde beoordeelt de bezochte winkellocatie op dit punt ook met een 9 of een 10 (zie figuur 5.9). De bereikbaarheid per openbaar vervoer wordt zowel kritisch als positief benaderd. Dit geldt ook voor de bereikbaarheid per auto als voor de parkeermogelijkheden. De meningen zijn op deze aspecten meer uitgesproken.

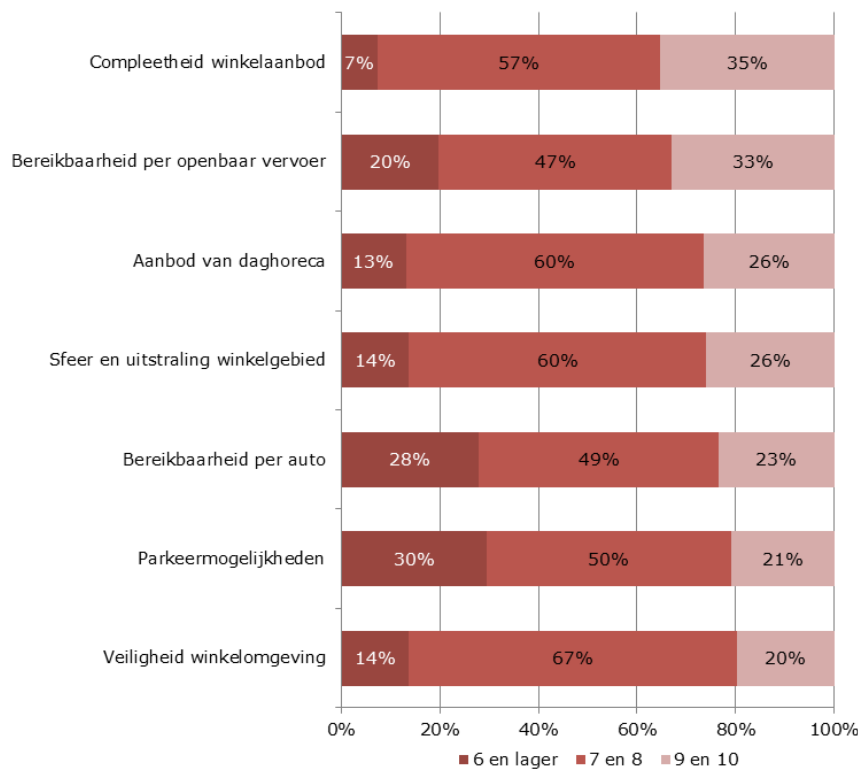
**Figuur 5.8**

Waardering aankooplocaties voor winkelen (2011 en 2014).



**Figuur 5.9**

Procentuele verdeling gegeven waarderingcijfers aankooplocaties voor winkelen (2014).



## 5.6 Winkelen en boodschappen doen op zondag

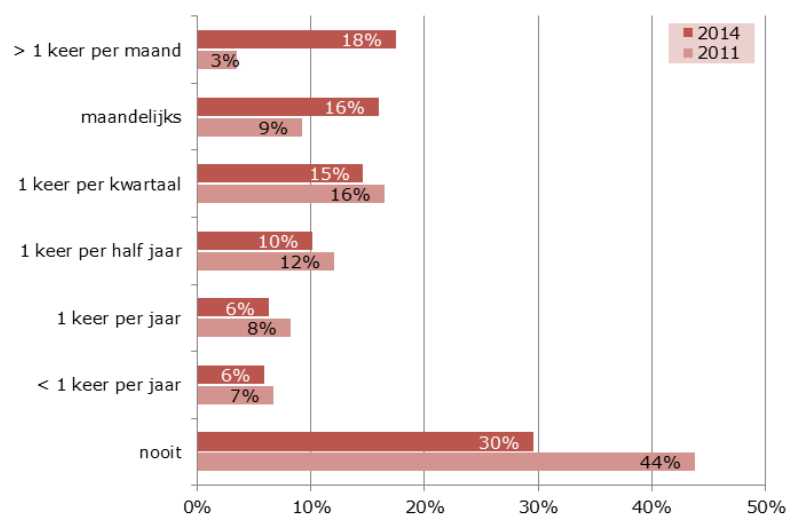
### *Slechts een derde bezoekt (nog) geen koopzondag*

In drie jaar tijd is het aandeel inwoners van de provincie Utrecht dat een koopzondag bezoekt sterk toegenomen. Het aandeel dat (nog) geen koopzondag bezoekt is afgenomen van 44 procent in 2011 naar 30 procent in 2014. De toename van het bezoek aan een koopzondag is terug te zien in het aandeel inwoners dat één keer per maand of vaker een koopzondag bezoekt. In verhouding is hierdoor het incidentele bezoek van een koopzondag (één keer per kwartaal of minder) teruggelopen.

Dat veel gemeenten in de afgelopen jaren vaker een koopzondag houden is dus goed terug te zien in de uitkomsten ten aanzien van de bezoekfrequentie.

**Figuur 5.10**

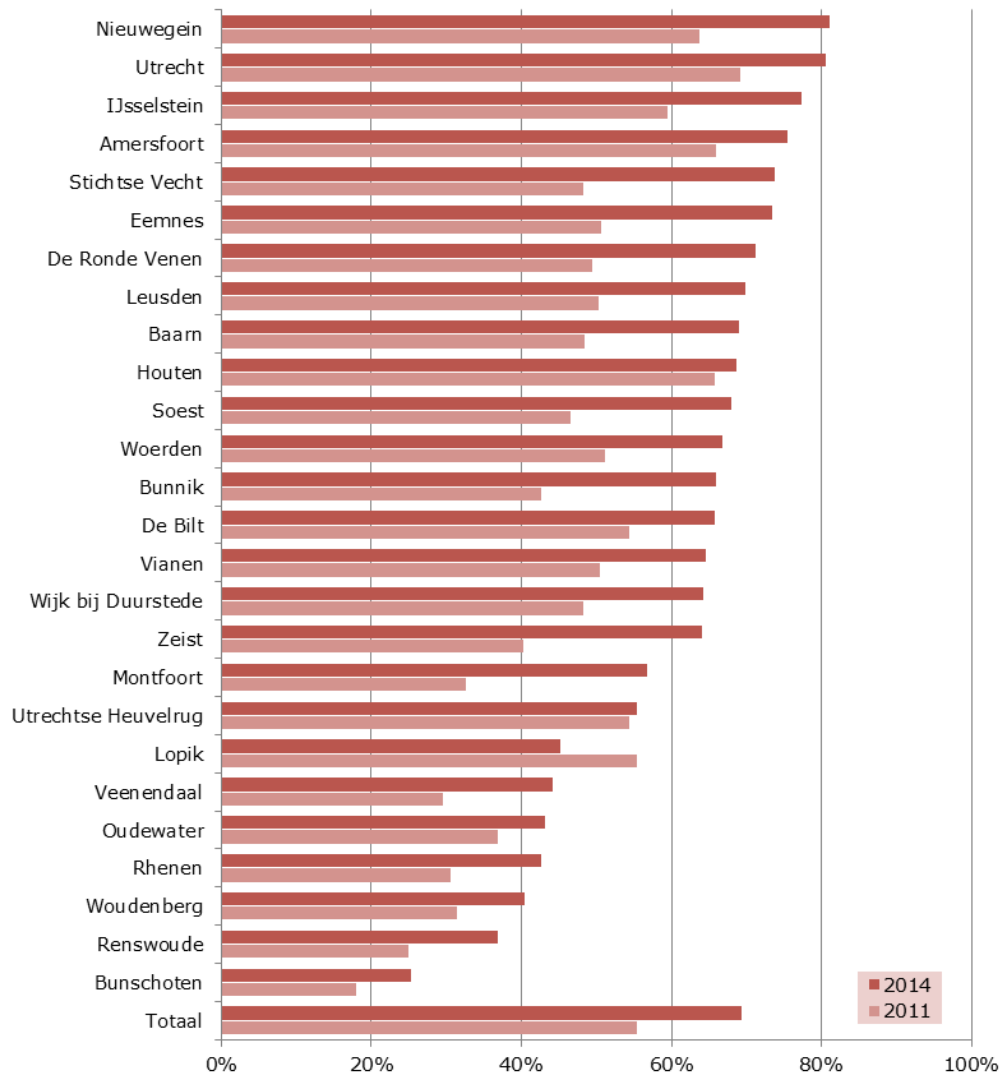
Bezoekfrequentie koopzondag (2011 en 2014).



Het aandeel inwoners dat wel eens een koopzondag bezoekt is het hoogst in de gemeente Nieuwegein, gevolgd door de gemeente Utrecht (zie figuur 5.11). In beide gemeenten bezoeken meer dan acht op de tien inwoners wel eens een koopzondag. In Bunschoten is het aandeel koopzondagbezoekers het laagst. Ten opzichte van 2011 is er, met uitzondering van Lopik, in elke gemeente sprake van een toename in het aandeel inwoners dat een koopzondag bezoekt.

**Figuur 5.11**

Percentage inwoners dat koopzondag bezoekt, per gemeente (2011 en 2014).



De hogere bezoekfrequentie aan koopzondagen vertaalt zich in een lagere besteding. In 2011 bedroeg de gemiddelde uitgave in winkels op een koopzondag € 106. Deze is nu afgenomen tot € 89, wat toch een afname van 16 procent is. Doordat de koopzondag nu minder 'exclusief' is - qua frequentie maar ook qua locaties - worden aankopen op zondag ook meer gespreid.

Dit zien we ook terug in de bezochte aankoopplaatsen. In 2011 was de 'top 4' goed voor 70 procent van de genoemde aankoopplaatsen. Drie jaar later is dat aandeel teruggelopen naar 56 procent. Met name de dominantie van de Utrechtse binnenstad voor wat betreft de koopzondag lijkt minder groot te zijn. City Plaza in Nieuwegein heeft wel een groter bereik vergeleken met 2011.

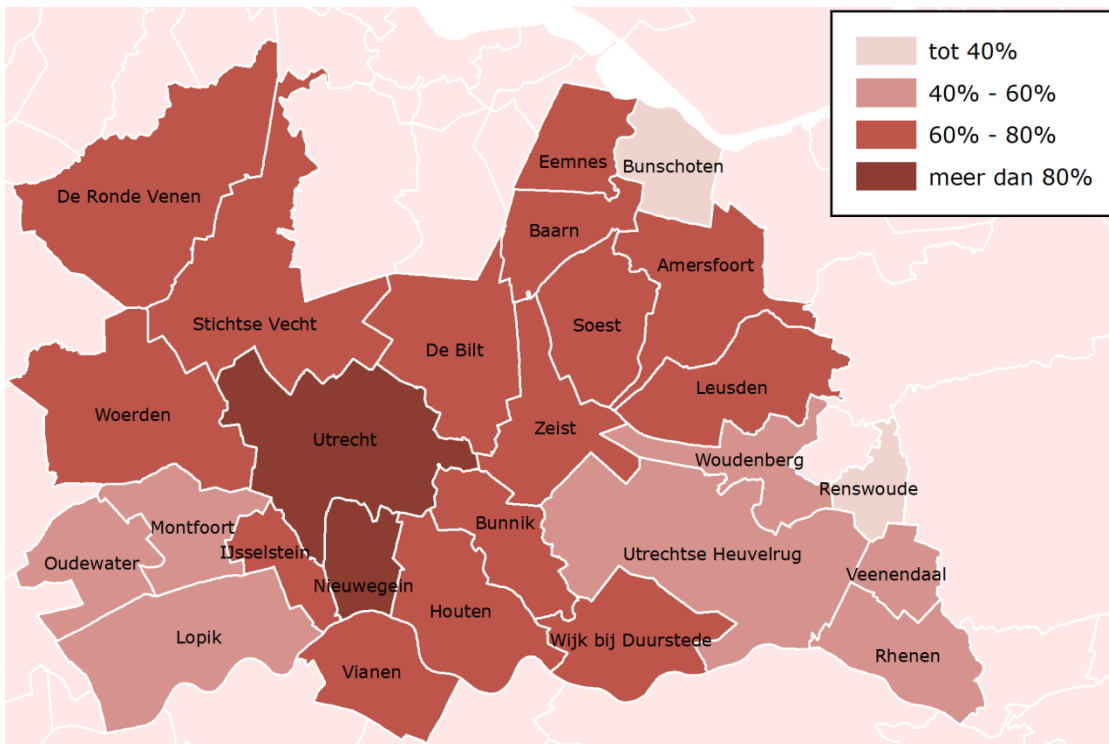
**Tabel 5.1**

Top 5 genoemde aankoopplaatsen voor bezoek koopzondag (% genoemd, 2011 en 2014).

AANKOOPLOCATIE	2014	2011
Utrecht, Binnenstad Utrecht	34%	51%
Amersfoort, Binnenstad Amersfoort	13%	14%
Nieuwegein, Centrum / City Plaza	6%	3%
Zeist, Centrum Zeist	3%	2%
Utrecht, Winkelcentrum Overvecht	3%	2%

**Kaart 5.12**

Percentage inwoners dat koopzondag bezoekt, per gemeente (2014).

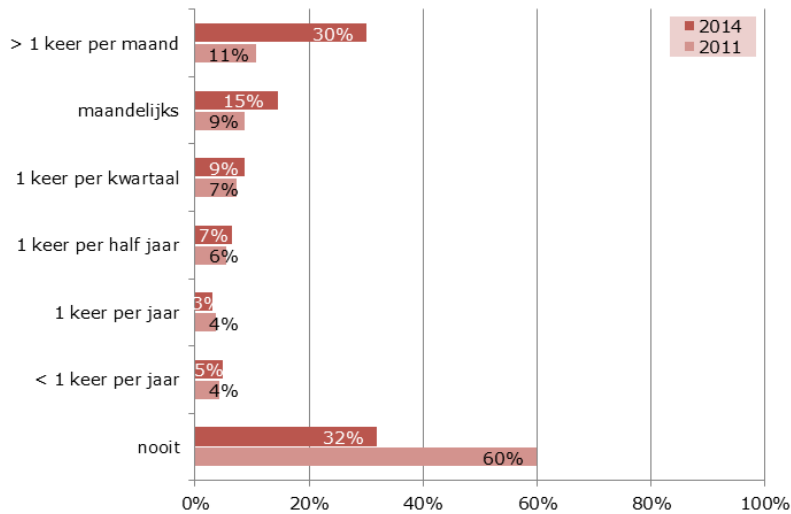


**Supermarktbezoek op zondag ook sterk toegenomen**

In 2011 ging een vijfde deel van de Utrechtse bevolking (minimaal) eens per maand op zondag naar de supermarkt. Drie jaar later is dat aandeel opgelopen tot 45 procent. Consumenten die niet op zondag wel eens een supermarkt bezoeken waren in 2011 nog in de minderheid, iets wat in 2014 geen meer sprake van is (zie figuur 5.13).

**Figuur 5.13**

Bezoekfrequentie supermarkt op zondag (2011 en 2014).



En in tegenstelling tot de koopzondag is bij het supermarktbezoek op zondag de gemiddelde winkelbesteding juist toegenomen. Was de gemiddelde uitgave in 2011 € 29, in 2014 is dat opgelopen tot €35. Dit is een groei van 21 procent. Het lijkt er op dat de zondag meer een normale koopdag is geworden, waarbij niet alleen meer voor de kleine vergeten boodschap of impulsaankoop naar de supermarkt gaat, maar toch meer ook gewoon de wekelijkse boodschappen doet. Ook hieruit blijkt dat de zondag steeds meer ingeburgerd raakt.

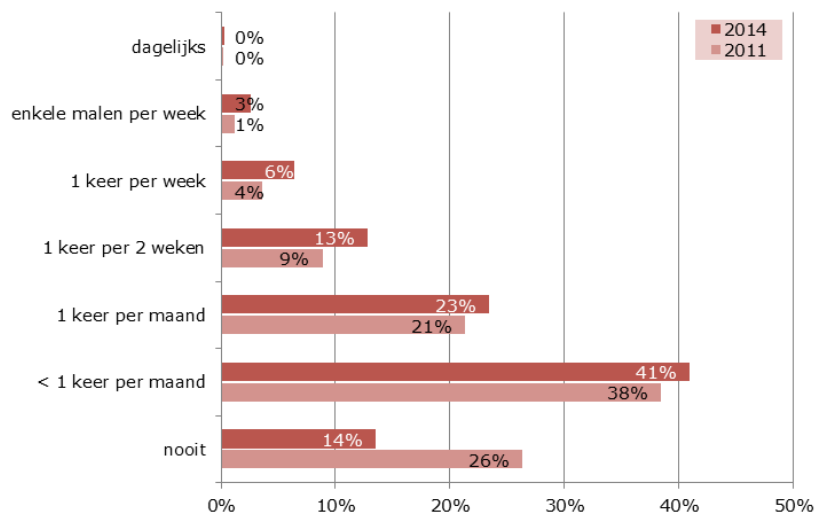
## 5.7 Online winkelen

### *Aandeel webshoppers in Utrecht verder gegroeid*

Het gebruik van internet als aankoopkanaal voor winkelen is toegenomen. In 2011 deed ruim een kwart (26 procent) van de consumenten nooit aankopen via internet. In drie jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 14 procent. Wat betreft de frequentieverdeling is er overall een kleine toename zichtbaar.

**Figuur 5.14**

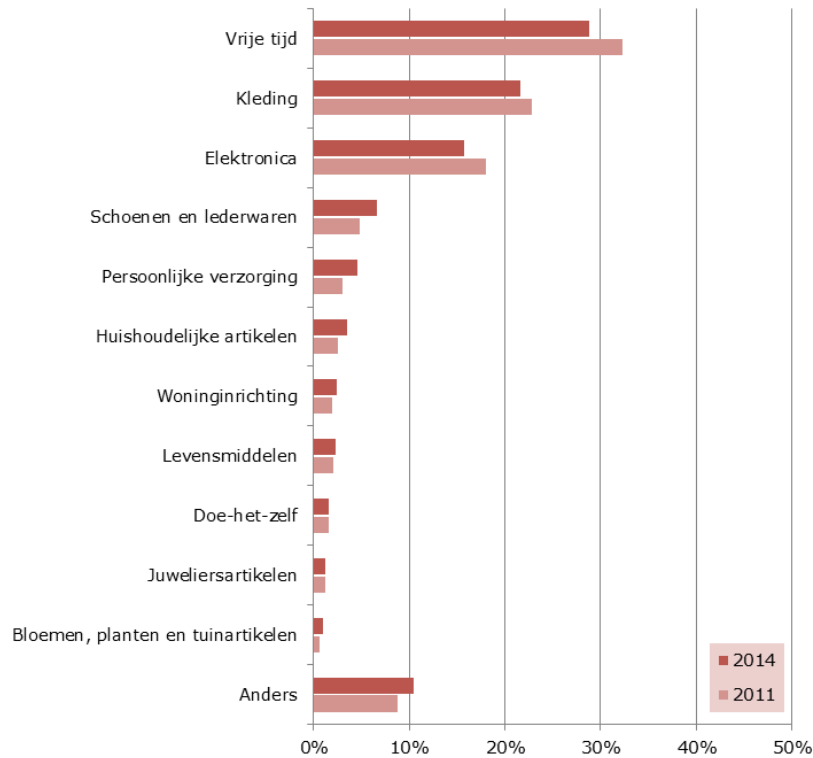
Aankoopfrequentie via internet (2011 en 2014).



Vrije-tijdsartikelen, kleding en elektronica worden verhoudingsgewijs het meest via internet gekocht. Ten opzichte van 2011 is het verschil tussen deze drie artikelgroepen en de overige artikelen afgenomen. De toename in de mate van online winkelen gaat dus gepaard met een meer diverse productoriëntatie. Er vindt dus een verbreding van de oriëntatie op online winkelen plaats.

**Figuur 5.15**

Welke artikelen koopt men via internet (2011 en 2014).



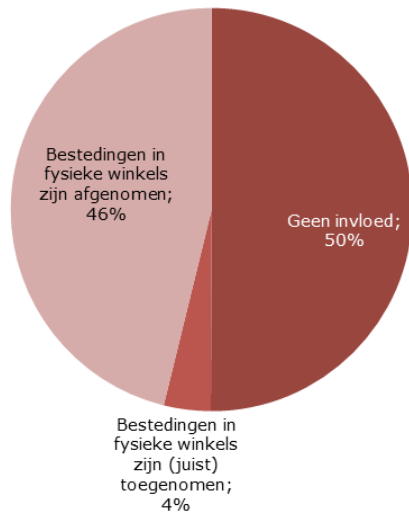
De toenemende rol van internet als aankoopkanaal gaat gepaard met een lichte afname in de gemiddelde bestedingen die men op internet heeft gedaan. Gemiddeld heeft men in 2014 €111 besteed voor een aankoop via internet, in 2011 was dit €119. Ook dit kan mede te maken hebben met de meer frequente 'inzet' van online kopen.

**Zelfopgave: 'meer online shoppen & minder in (fysieke) winkels'**

Aan de groep consumenten 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. De helft geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 46 procent opgeeft door de doorgroei van het online winkelaanbod minder te besteden in fysieke winkels. Hoewel het hier om beleving gaat, blijkt hieruit nogmaals de invloed van internet op het winkelgedrag.

**Figuur 5.16**

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



### ***Vooraf binnenstad van Utrecht getroffen door kanaalswitch***

De onderzoeksuitkomsten tonen wederom de sterke invloed van online winkelen op het (ruimtelijke) winkelgedrag. Om meer inzicht te krijgen in waar deze effecten dan vooral 'landen' is nog een vervolgvraag gesteld: 'in welk winkelgebied in deze plaats besteedt/besteedde u (voorheen) vooral meer in fysieke winkels?' Veruit het meest genoemd is de binnenstad van Utrecht, met 34 procent van de antwoorden. Als we kijken naar de herkomst van deze groep consumenten dan zijn ze afkomstig uit het gehele onderzoeksgebied (dus stad Utrecht, overige deel provincie Utrecht als ook het randgebied).

**Tabel 5.2**

Top 5 genoemde aankoopplaatsen waar minder gewinkeld wordt als gevolg van keuze voor (meer) online winkelen (% genoemd, 2014).

AANKOOPLOCATIE	2014
Utrecht, Binnenstad Utrecht	34%
Amersfoort, Binnenstad Amersfoort	13%
Veenendaal, Centrum Veenendaal	11%
Zeist, Centrum Zeist	5%
Nieuwegein, Centrum / City Plaza	5%

## **5.8 Conclusies**

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Bij de 'dagelijkse' boodschappen spelen naast nabijheid compleetheid, bereikbaarheid en parkeren een grotere rol dan in 2011. Dit betekent dat boodschappenlocaties waar efficiënt inkopen kunnen worden gedaan het goed doen en kansen voor de toekomst hebben.
- Ook bij het ('fysiek') winkelen wordt de keuze van de Utrechtse consumenten vergeleken met 2011 vaker gemaakt op basis van compleetheid, parkeren en bereikbaarheid én sfeer.
- Bereikbaarheid en parkeren worden beter gewaardeerd dan in 2011. Ook is de Utrechtse consument beter te spreken over de veiligheid van de winkelomgeving. Mogelijk dat de aandacht voor en investeringen in deze aspecten zich heeft vertaald in hogere rapportcijfers.
- De populariteit van de koopzondag is sterk toegenomen. In 3 jaar tijd is het aandeel Utrechters dat nooit een koopzondag bezoekt sterk gedaald. Natuurlijk heeft de grotere oriëntatie ook te maken met



het verruimde aanbod van koopzondagen in de provincie (aanbod creëert vraag vs. vraag creëert aanbod).

- Dit geldt ook voor supermarktbezoek op zondag. Ook hiervoor geldt dat het aandeel 'nooit' sterk is gedaald, terwijl de groep supermarktbezoekers die minimaal eens per maand op zondag boodschappen doen meer dan verdubbeld is.
- Naast een groter bereik van de zondag is ook het online winkelen sterk gegroeid in de provincie Utrecht. Er is nog maar een kleine groep consumenten die dit niet doet.
- Bijna de helft geeft daarbij ook aan mede daardoor nu minder vaak uitgaven te doen in fysieke winkels. Vooral de binnenstad van Utrecht wordt getroffen door de overstap van fysiek naar digitaal winkelen.

# 1

## BIJLAGE

### Vragenlijst

# Bijlage 1. Vragenlijst

## Koopstromenonderzoek Utrecht 14-15 - Vragenlijst

November 2014

### Intro -web

Dit onderzoek gaat over het koopgedrag van consumenten. Graag willen wij u een aantal vragen voorleggen over waar u uw dagelijkse boodschappen doet en winkelt.

### Intro -telefonisch

Ik bel u naar aanleiding van het onderzoek dat gaat over het koopgedrag van consumenten. Als het goed is heeft u daar onlangs een brief over ontvangen. Graag willen wij u, of degene die binnen het huishouden meestal de boodschappen doet, een aantal vragen stellen.

Aller eerst volgen nu enkele vragen over waar u boodschappen doet. Het gaat hierbij niet alleen om winkels, maar ook om bijvoorbeeld de markt of internet.  
Deze vragen worden aan elke respondent gesteld.

- 1 Waar, in welke plaats en in welk winkelgebied, heeft u de LAATSTE KEER uw dagelijkse boodschappen gedaan? Denkt u daarbij aan levensmiddelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen.  
#N: ARTHOOD KOZULIK  
+ lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewee kiest +  
Telefonisch: spontaan antwoorden  
Web: doorkliklijst
- 2 En in welke plaats en in welk winkelgebied heeft u de EEN-NA-LAATSTE KEER dagelijkse boodschappen gedaan? Denkt u daarbij aan levensmiddelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen.  
#N: ARTHOOD KOZULIK  
+ lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewee kiest +  
Telefonisch: spontaan antwoorden  
Web: doorkliklijst
- 3 Waar, in welke plaats en in welk winkelgebied, heeft u de LAATSTE KEER artikelen voor persoonlijke verzorging gekocht? Denkt u daarbij aan drogisterij- en parfumerie-artikelen.  
#N: ARTHOOD KOZULIK  
+ lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewee kiest +  
Telefonisch: spontaan antwoorden  
Web: doorkliklijst
- 4 En in welke plaats en in welk winkelgebied heeft u de EEN-NA-LAATSTE KEER artikelen voor persoonlijke verzorging gekocht? Denkt u daarbij aan drogisterij- en parfumerie-artikelen.  
#N: ARTHOOD KOZULIK  
+ lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewee kiest +  
Telefonisch: spontaan antwoorden  
Web: doorkliklijst

1



- 5 Waarom heeft u uw dagelijkse of wekelijkse boodschappen in - plaats/winkelgebied vraag 1- gedaan?

- #N: ARTHOOD KOZULIK  
#N: ARTHOOD KOZULIK  
#N: ARTHOOD KOZULIK
- Dichtst bij huis
  - Compleetheid winkelaanbod
  - Compleetheid aanbod artikelen
  - Prijzen/nieuw winkelaanbod
  - Smeer/ultrastraling winkelgebied
  - Bereikbaarheid per openbaar vervoer
  - Bereikbaarheid per auto
  - Parkeermogelijkheden
  - Parkeertarief
  - Op de route van/naar werk
  - Op de route van/naar andere activiteiten
  - Combinatie met bezoek familie/vrienden
  - Anders, nl. \_\_\_\_\_
  - Weet niet

- 6 Hoe vaak doet u uw dagelijkse of wekelijkse boodschappen in -plaats/winkelgebied vraag 1-?

- #N: ARTHOOD KOZULIK
- (d)ina Dagelijks  1-2 keer per maand
  - 3 tot 4 keer per week  Minder dan 1-2 keer per maand
  - 2 keer per week  Weet niet
  - 1 keer per week/weeklijks  Geen antwoord

- 7 Welk vervoermiddel heeft u gebruikt toen u DE LAATSTE KEER uw dagelijkse of wekelijkse boodschappen heeft gedaan in - plaats/winkelgebied vraag 1-?

- #N: ARTHOOD KOZULIK
- Te voet
  - Fiets
  - Auto
  - Scooter / brommer
  - Scootmobiel
  - Bus
  - Trein
  - Tram
  - Metro
  - Anders, nl. \_\_\_\_\_
  - Weet niet

2



- 8 U heeft aangegeven de laatste keer de dagelijkse boodschappen in -plaats/winkelgebied vraag 1- te hebben gedaan. Kunt u deze aankoopplaats voor de volgende aspecten een rapportje/er geven?

SELECTIE EEN ARTHOOD IN ELKE RIJ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compleetheid winkelaanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smeer en ultrastraling winkelgebied	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiligheid winkelomgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeermogelijkheden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanbod van dagboreca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nu willen wij graag meer weten over de plaatsen waar u winkelt, dat wil zeggen kleding, schoenen, elektra en dergelijke koopt.  
Deze vragen worden aan elke respondent gesteld.

- 9 Waar, in welke plaats en in welk winkelgebied, heeft u de LAATSTE KEER gewinkeld?

- #N: ARTHOOD KOZULIK  
#N: ARTHOOD KOZULIK  
+ lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewee kiest +  
Telefonisch: spontaan antwoorden  
Web: doorkliklijst

- 10 Waarom heeft u de laatste keer gewinkeld in - plaats/winkelgebied vraag 9-?

- #N: ARTHOOD KOZULIK  
#N: ARTHOOD KOZULIK  
#N: ARTHOOD KOZULIK
- Dichtst bij huis
  - Compleetheid winkelaanbod
  - Compleetheid aanbod artikelen
  - Prijzen/nieuw winkelaanbod
  - Smeer/ultrastraling winkelgebied
  - Bereikbaarheid per openbaar vervoer
  - Bereikbaarheid per auto
  - Parkeermogelijkheden
  - Parkeertarief
  - Op de route van/naar werk
  - Op de route van/naar andere activiteiten
  - Combinatie met bezoek familie/vrienden
  - Anders, nl. \_\_\_\_\_
  - Weet niet

- 11 Hoe vaak bezoekt u - plaats/winkelgebied vraag 9- om te winkelen?

- #N: ARTHOOD KOZULIK
- (d)ina Dagelijks  1 keer per half jaar (ENQ: 5-7 maanden)
  - 3-4 keer per week  1 keer per jaar (ENQ: 8-12 maanden)
  - 2 keer per week  Minder dan 1 keer per jaar
  - 1 keer per week/weeklijks  Doorgaans nooit
  - 1-2 keer per maand  Weet niet
  - 1 keer per kwartaal (ENQ: 2-4 maanden)  Geen antwoord

3



- 12 Welk vervoermiddel heeft u gebruikt toen u DE LAATSTE KEER ging winkelen in - plaats/winkelgebied vraag 9-?

- #N: ARTHOOD KOZULIK  
#N: ARTHOOD KOZULIK  
#N: ARTHOOD KOZULIK
- Te voet
  - Fiets
  - Auto
  - Scooter / brommer
  - Scootmobiel
  - Bus
  - Trein
  - Tram
  - Metro
  - Anders, nl. \_\_\_\_\_
  - Weet niet

- 13 U heeft aangegeven voor het winkelen DE LAATSTE KEER naar -plaats/winkelgebied vraag 9- te zijn gegaan. Kunt u deze aankoopplaats voor de volgende aspecten een rapportje/er geven?

SELECTIE EEN ARTHOOD IN ELKE RIJ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compleetheid winkelaanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smeer en ultrastraling winkelgebied	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiligheid winkelomgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeermogelijkheden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanbod van dagboreca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

We leggen u nu negen specifieke groepen artikelen voor. Voor elk van deze artikelgroepen is de vraag waar u die heeft gekocht. Het gaat daarbij niet alleen om winkels, maar bijvoorbeeld ook om internet, de markt of postorderbedrijven.

- 14 In welk winkelgebied in welke plaats heeft u de LAATSTE KEER - artikelgroep- gekocht?

- #N: ARTHOOD KOZULIK  
#N: ARTHOOD KOZULIK  
+ lijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewee kiest +  
Telefonisch: spontaan antwoorden  
Web: doorkliklijst

### < artikelgroep

1. Kleding (vraag 14)
2. Schoenen en lederenwaren (vraag 15)
3. Electronica (o.a. tv's, audioapparatuur, computers, koelkasten, wasmachines) (vraag 16)
4. Huishoudelijke artikelen (o.a. serviesgoed, badkamer, textiel- en slaangerei) (vraag 17)
5. Woninginrichting (o.a. meubelen, vloerbedekking, woningtextiel en verlichting) (vraag 18)
6. Doe-het-zelf (o.a. kluismaterialen, gereedschap) (vraag 19)
7. Bloemen, planten en tuinartikelen (vraag 20)
8. Vrije tijd (o.a. spelgoed, computergames, sportartikelen, boeken, DVD's) (vraag 21)
9. Juweliersartikelen (vraag 22)

\*In vraagstelling artikelgroepen uitlichten d.m.v. andere kleur\*

4



Nu volgt nog een aantal vragen over de koopzondag (wanneer alle of de meeste winkels open zijn) en meer specifiek een aantal vragen over supermarktbezoek op zondag.

**B Zondag aankopen**

23. Hoe vaak maakt u gebruik van de **koopzondag**?
- STW: WTHOOD KOZSLUX
- Meer dan 4 keer per maand  1 keer per jaar (ENQ: 9-12 maanden)
- 2-4 keer per maand  Minder dan 1 keer per jaar
- 1 keer per maand / maandelijks  Nooit → Ga naar vraag 26
- 1 keer per kwartaal (ENQ: 2-4 maanden)  Weet niet → Ga naar vraag 26
- 1 keer per half jaar (ENQ: 5-7 maanden)  Geen antwoord → Ga naar vraag 26
24. In welk winkelgebied heeft u voor het laatst op koopzondag winkels bezocht?
- STW: WTHOOD KOZSLUX
- Uijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewee/respondent kiest -
- Telefoonisch: spontaan antwoorden  
Web: doorklikijst
25. En hoeveel heeft u tijdens uw laatste bezoek op koopzondag besteed in winkels?
- NOTA: ENQ: AFROND OP HETZ EURO
- \_\_\_\_\_ Euro
- Weet niet
26. Hoe vaak bezoekt u op zondag een supermarkt?
- STW: WTHOOD KOZSLUX
- Meer dan 4 keer per maand  1 keer per jaar
- 2-4 keer per maand  Minder dan 1 keer per jaar
- 1 keer per maand / maandelijks  Nooit → Ga naar vraag 29
- 1 keer per kwartaal  Weet niet → Ga naar vraag 29
- 1 keer per half jaar  Geen antwoord → Ga naar vraag 29
27. In welke winkelgebied heeft u voor het laatst op zondag een supermarkt bezocht?
- STW: WTHOOD KOZSLUX
- Uijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewee/respondent kiest -
- Telefoonisch: spontaan antwoorden  
Web: doorklikijst
28. En hoeveel heeft u tijdens uw laatste bezoek op zondag besteed in de supermarkt?
- NOTA: ENQ: AFROND OP HETZ EURO
- \_\_\_\_\_ Euro
- Weet niet

5



**C Internet**

29. Hoe vaak doet u aankopen via Internet?
- INLEDE: Het gaat dan om artikelen die ook in de winkel kunnen worden gekocht en meegenomen (en die niet om bijvoorbeeld reizen, verzekeringen, hotelboeking(en) of kaartjes voor een voorstelling)
- STW: WTHOOD KOZSLUX
- Dagelijks  1 keer per maand
- Eensle maal per week  Minder dan 1 keer per maand
- 1 keer per week  Nooit → Ga naar vraag 32
- 1 keer per 2 weken  Weet niet → Ga naar vraag 32
30. Welk artikel heeft u tijdens uw laatste aankoop via Internet gekocht?
- STW: WTHOOD KOZSLUX
- Levensmiddelen
- Persoonlijke verzorging
- Kleding
- Schoenen en lederwaren
- Electronica (o.a. TV's, audioapparatuur, computers, koffiezet, wasmachines)
- Huishoudelijke artikelen (o.a. serviesgoed, kookgerei, textiel en liningsgoed)
- Wooninrichting (o.a. meubelen, vloerbedekking, woontextiel en verlichting)
- Doe-het-zelf (o.a. klomaterialen, gereedschap)
- Bloemen, planten en tulstrikelen
- Vrije tijd (o.a. speelgoed, computergames, sportartikelen, boeken, DVD's)
- Juwelen/artikelen
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_
31. En hoeveel heeft u toen uitgegeven?
- NOTA: ENQ: AFROND OP HETZ EURO
- \_\_\_\_\_ Euro
- Weet niet
32. Wat is de invloed van de groei van het online winkel aanbod op uw bestedingen in fysieke winkels?
- STW: WTHOOD KOZSLUX
- Geen invloed
- Bestedingen in fysieke winkels zijn (lijkt) toegenomen → vraag 33
- Bestedingen in fysieke winkels zijn afgenomen → vraag 34
- Weet niet
33. Waar, in welke plaats en in welk winkelgebied, besteedt u vooral meer in fysieke winkels?
- STW: WTHOOD KOZSLUX
- Uijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewee/respondent kiest -
- Telefoonisch: spontaan antwoorden  
Web: doorklikijst

6



34. Waar, in welke plaats en in welk winkelgebied, besteedt u voorheen vooral meer in fysieke winkels?
- STW: WTHOOD KOZSLUX
- Uijst met plaatsen / winkelgebieden waaruit interviewee/respondent kiest -
- Telefoonisch: spontaan antwoorden  
Web: doorklikijst

**Tot slot een aantal afsluttende vragen**

35. Wat is uw hoogst voltooide opleiding, dus die u met een diploma heeft afgesloten?
- Geen opleiding
- Lagere school, basisonderwijs
- Lager beroepsopleiding, voorbereidend beroepsopleiding (LBO, VBO, VMBO-praktische leerweg, Ambachtschool, huishoudschool, LTS, LINO, LEAO, LAS, etc.)
- Lager/middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (MAVO, MULO, VMO-theoretische leerweg, VGLO, SAVO, etc.)
- Middelbaar beroepsopleiding (MTS, UTS, MEAO, INAS, Klauwvelder, etc.)
- Hoger algemeen voortgezet onderwijs (HAVO, VWO, HBS, Gymnasium, Lyceum, MMS, Atheneum, etc.)
- Hoger beroepsopleiding/handvaats (HBO, HTS, HEAO, Kunstacademie (AKI), Hogeschool, Lerarenopleiding, Sociale Academie, etc.)
- Universitair
- Weet niet
36. Hoe is uw huishouden samengesteld?
- Ik woon alleen
- Ik woon alleen (zonder partner) met kinderen
- Ik ben getrouwd / woon samen zonder thuiswonende kinderen
- Ik ben getrouwd / woon samen met thuiswonende kinderen
- Ik woon bij mijn ouder(s) / verzorger(s)
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_
37. Tot welke bevolkingsgroep rekent u zichzelf?
- Nederlands
- Turks
- Marokkaans
- Surinaams
- Antilliaans
- Kaapverdians
- Indonesisch/Hollands
- Chinees
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_
38. Wat is uw geslacht?
- Man
- Vrouw
39. Wat is uw leeftijd?
- \_\_\_\_\_ Jaar

HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING EN EEN PRETTIGE DAG/AVOND VERDER

7



## BIJLAGE

**Leegstandspercentages 2004, 2011 en ultimo 2014**

## Bijlage 2. Leegstandspercentages 2004, 2011 en ultimo 2014

	2004		2011		2014	
	VKP	WVO	VKP	WVO	VKP	WVO
Amersfoort	5,9%	4,2%	5,6%	2,2%	7,7%	4,2%
Baarn	4,1%	2,4%	7,3%	4,0%	10,3%	3,5%
Bunnik	3,8%	4,3%	3,0%	1,2%	4,1%	3,4%
Bunschoten	3,7%	5,3%	4,5%	2,3%	8,8%	10,9%
De Bilt	5,4%	5,6%	6,8%	6,2%	11,3%	12,0%
De Ronde Venen	4,9%	3,0%	4,1%	4,3%	10,8%	6,4%
Eemnes	0,0%	0,0%	2,0%	0,3%	12,1%	6,3%
Houten	2,8%	7,4%	2,2%	1,9%	5,8%	2,8%
Ijsselstein	0,4%	0,3%	3,9%	2,9%	4,2%	1,2%
Leusden	0,5%	0,1%	4,3%	2,7%	10,5%	3,3%
Lopik	2,5%	1,8%	3,0%	3,0%	11,8%	14,2%
Montfoort	4,1%	1,8%	6,7%	1,8%	7,6%	2,7%
Nieuwegein	2,0%	1,6%	2,4%	1,2%	7,8%	7,2%
Oudewater	1,0%	0,1%	2,1%	0,8%	4,2%	2,1%
Renswoude	2,7%	0,3%	6,0%	5,2%	6,3%	8,4%
Rhenen	3,5%	3,0%	5,4%	4,1%	7,6%	6,8%
Soest	3,9%	1,9%	8,0%	6,7%	9,8%	4,6%
Stichtse Vecht	2,1%	2,0%	7,3%	7,2%	8,8%	7,5%
Utrecht	4,9%	4,0%	5,9%	4,4%	6,2%	5,2%
Utrechtse Heuvelrug	6,0%	7,8%	6,0%	6,0%	5,2%	2,9%
Veenendaal	4,3%	2,6%	9,3%	6,3%	9,9%	6,3%
Vianen	3,4%	2,9%	3,6%	2,1%	9,2%	5,7%
Wijk Bij Duurstede	2,7%	2,1%	3,3%	2,7%	5,4%	2,4%
Woerden	3,6%	2,2%	6,6%	3,9%	8,4%	6,8%
Woudenberg	0,0%	0,0%	6,6%	2,3%	6,6%	4,7%
Zeist	5,0%	4,2%	5,2%	3,9%	9,2%	7,8%
<b>PROVINCIE UTRECHT - GEMIDDELD</b>	<b>4,3%</b>	<b>3,3%</b>	<b>5,8%</b>	<b>4,0%</b>	<b>7,8%</b>	<b>5,5%</b>

VKP: Verkooppunten

WVO: Winkelvloeroppervlak

Nota bene: berekend o.b.v. leegstandsformule van Locatus

Bron: Locatus; bewerking: I&O Research

# 3

## BIJLAGE

### **Kooporiëntatie gemeentetabellen**







