

ONDERZOEKSMETHODE



ONDERZOEKSMETHODE KSO2016

Inleiding

Dit document beschrijft de onderzoeksmethode van het Randstad Koopstromenonderzoek 2016 (KSO2016). Achtereenvolgens komen aan bod:

- de (doorontwikkeling van) de vragenlijst
- de steekproef
- de dataverzameling
- de dataverwerking/ weging
- de koppeling aan bestedingscijfers
- de toevoeging van toeristische bestedingen
- het gebruik van aanbodcijfers (Locatus)
- de benchmarking
- de vergelijking met 2011
- de presentatie van onderzoeksresultaten

KSO2016 in het kort

Doel van het KSO2016 is een actueel beeld van het ruimtelijk koopgedrag in de Randstad door middel van consumentenonderzoek. De aanpak bestond uit een enquête over koopgedrag onder een steekproef van 101.800 inwoners van de Randstad en randgemeenten. De enquêteresultaten zijn (na weging) gecombineerd met standaard bestedingscijfers (StiDEM) om de omvang van de bestedingen in gemeenten (winkels en online) en de bestedingen in winkels in specifieke aankooplocaties te kunnen schatten. Voorts zijn daar cijfers over toeristische bestedingen in winkels aan toegevoegd. Deze nieuwe totalen zijn gecombineerd met aanbodgegevens van Locatus om op basis van de gemiddelde winkelbestedingen per winkelmeter een indicatie te kunnen geven van het economisch functioneren van aankooplocaties.

Vragenlijst

Doorontwikkeling vragenlijst

De vragenlijst voor het KSO2016 is opgesteld in samenspraak met de begeleidingscommissie en de klankbordgroep. De belangrijkste veranderingen (ten opzichte van 2011) zijn:

- betere aansluiting bij de branche-indeling van het winkelaanbod
- optimalisering van de 'yesterday-methode'
- beter zicht op PDV-GDV locaties
- verdieping aankoopgedrag online

Aansluiting branche-indeling

De artikelgroepen (branches) in de enquête zijn zo gekozen dat de uitkomsten geconfronteerd kunnen worden met de hoofdindelingen van het winkelaanbod die Locatus hanteert: dagelijks en niet-dagelijks en binnen niet-dagelijks Mode en Luxe, In en om het huis, Vrije tijd en Overig niet-dagelijks. De in 2016 opgenomen artikelgroepen kunnen zo gegroepeerd worden dat ze ook aansluiten op de in 2011 in de enquête opgenomen artikelgroepen¹.

Tabel 1 De in de vragenlijst opgenomen artikelgroep, gekoppeld aan de clusters en sectoren.

SECTOR	BRANCHES AANBOD	BRANCHES IN VRAGENLIJST 2016	BRANCHES IN VRAGENLIJST 2011
Dagelijks	Dagelijks	Dagelijkse boodschappen	Levensmiddelen Persoonlijke verzorging
Niet-dagelijks	Mode en luxe	Mode	Kleding Schoenen, lederwaren Juweliersartikelen
	Vrije tijd	Huishoudelijke artikelen Sport en spel Media en hobby	Huishoudelijke artikelen Vrijtijdsartikelen
	In en om het huis	Elektronica Doe-het-zelf artikelen Woninginrichting Tuinartikelen en planten	Elektronica Doe-het-zelf artikelen Woninginrichting Planten, bloemen, tuinartikelen

Ten opzichte van 2011 is de artikelgroep 'mode' nieuw en dit is een samenvoeging van drie artikelgroepen kleding, schoenen en lederwaren, juweliersartikelen. De reden daarvoor is dat de vragenlijst op deze wijze kan worden ingekort, terwijl uit de resultaten uit 2011 ook bleek dat de aankoopplaats voor deze artikelgroepen weinig uiteenliep. De categorie 'vrije tijd' uit 2011 is in 2016 gesplitst in 'sport en spel' en 'media en hobby'. De reden daarvoor is dat er relatief veel belangstelling is voor koopstromen-cijfers specifiek voor 'sport en spel'.

¹ Voor meer informatie over detailhandelsclusters en -branches zie onder meer <http://detailhandel.info/> en <http://locatus.com/>.

Optimaliseren 'yesterday' methode

In de vragenlijst is net als in 2011 gevraagd waar men de laatste keer een bepaald artikel heeft gekocht. Deze methode heeft -afgezien van de vergelijkbaarheid met 2011- het voordeel dat recht wordt gedaan aan alle potentiële aankooplocaties en aan online aankoopgedrag. De 'yesterday' methode geeft een meer precieze schatting van het ruimtelijk koopgedrag dan de 'everyday methode' ('meestal' of 'doorgaans') omdat ook kleinere aankooplocaties een kans krijgen in beeld te komen. Dat voordeel is er overigens alleen bij een omvangrijke steekproef (bij een kleine steekproef levert 'yesterday' juist meer ruis op). De kans dat een toevallige aankooplocatie een te groot gewicht krijgt, wordt verkleind door in het geval van frequente(re) aankopen (boodschappen/persoonlijke verzorging) ook te vragen waar men deze artikelen de één na laatste keer kocht. Ook de mogelijke invloed op de resultaten door de specifieke dag waarop wordt geënquêteerd of de enquête wordt ingevuld wordt zo geringer. Indien er twee aankooplocaties zijn aangegeven, is aan de laatst bezochte het gewicht van 55 procent gegeven en aan de één na laatste 45 procent. Deze verhouding is bepaald met behulp van de enquêtevraag hoe € 100 zou worden verdeeld over deze locaties.

In 2016 is ook voor mode naar de één na laatste aankooplocatie gevraagd. In dit geval vooral om tegenwicht te bieden aan de mogelijkheid dat de laatste keer onevenredig veel kleine aankopen zou kunnen registreren en daarmee (middel)grote steden waar men de grotere aankopen doet in deze branche relatief onderschat. Ook in dit geval geldt dat indien er twee aankooplocaties zijn aangegeven, aan de laatst bezochte het gewicht van 55 procent is gegeven en aan de één na laatste 45 procent. Ook deze verhouding is het resultaat van de enquêtevraag (verdeling € 100) over deze locaties.

Beter zicht op beoordeling PDV/GDV aankooplocaties

In 2011 werd consumenten gevraagd naar hun ruimtelijke oriëntatie op boodschappen en op winkelen. Bij winkelen kwamen toen alle niet-dagelijkse artikelen aan bod. In 2016 is het onderscheid gemaakt in drie delen: boodschappen, mode en luxe en artikelen in en om het huis. Ook bij een van de aankooplocaties 'in en om het huis' is om een beoordeling gevraagd (zie hierna).

Aandacht voor online

Ten opzichte van 2011 heeft het online winkelen zich verder doorontwikkeld en is de oriëntatie op online winkelen gegroeid. Voor de gebruikswaarde van het onderzoek is het dan ook van groot belang een actueel en volledig inzicht te geven in online bestedingen en aankoopgedrag. In de eerste plaats is dit ingevuld door internet als 'aankooplocatie' op te nemen in de lijst met aankooplocaties. Dit betekent dat de oriëntatie op internet, in lijn met 2011, automatisch wordt vertaald in bestedingen, aangezien de bestedingskengetallen die gehanteerd zijn ook inclusief internetuitgaven zijn (zie ook paragraaf 5.4). Hiermee is het mogelijk de economische waarde en effecten van online koopstromen te bepalen.

The screenshot shows a survey interface for 'Randstad koopstromen 2016'. The title is 'Boodschappen' and the subtitle is 'Uw mening telt!'. The question is '1. Waar heeft u de laatste keer boodschappen gedaan?'. There are four radio button options: 'In Amsterdam', 'Buiten Amsterdam', 'Online (via internet)', and 'Ik doe geen boodschappen'. A progress bar at the bottom indicates 1% completion. Logos for 'iso research' and 'M&A' are visible in the bottom right corner.

Respondenten die een van de artikelen de laatste keer online kochten, is een aantal extra vragen gesteld, zoals om welk type webwinkel het gaat (pure webwinkel of online aankoop bij winkel die ook fysiek bezocht kan worden) en of de aankoop is bezorgd of opgehaald (en in geval van mode of ze deels is teruggestuurd).

Vragenlijst en detail

De vragenlijst bestaat uit een kwantitatief en een kwalitatief deel. Het doel van het kwantitatieve deel is om de ruimtelijke koopstromen in kaart te brengen. Het kwalitatieve deel brengt kenmerken van koopgedrag in beeld en draagt bij aan het 'begrijpen' van verschuivingen in het ruimtelijke koopgedrag.

Negen artikelgroepen

De respondenten is een negental artikelgroepen voorgelegd met de vraag waar ze deze de laatste keer hebben gekocht. In de dagelijkse sector is dit benoemd als boodschappen, met als toelichting dat het gaat om artikelen als levensmiddelen, drogisterijartikelen en schoonmaakartikelen. In de niet-dagelijkse sector gaat het om:

- mode (met als toelichting dat het gaat om artikelen zoals kleding en schoenen, maar ook sieraden, horloges, koffers en tassen);
- huishoudelijke artikelen;
- sport en spel;
- media en hobby;
- tuinartikelen en planten;
- elektronica;
- doe-het-zelf;
- woninginrichting.

Aankooplocaties

Bij de vragen over waar de aankopen worden gedaan, kunnen respondenten een aankooplocatie kiezen. Deze lijst met aankooplocaties is in eerste instantie gebaseerd op de lijst aankooplocaties die Locatus hanteert. De lijst met aankooplocaties is daarna afgestemd met de begeleidingscommissie en aan alle gemeenten voorgelegd waarbij zij aankooplocaties konden toevoegen of een andere benaming meegeven.



De boodschappen vormen een groot deel van de aankopen die u doet. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om levensmiddelen, drogisterijartikelen en schoonmaakartikelen. Graag willen we u hier enkele vragen over stellen.

VOLGENDE >>



In het onderzoeksgebied zijn alle aankooplocaties in de lijst opgenomen. In het randgebied is een onderscheid gemaakt naar binnenstad/centrum, elders en onbekend. In de provincies die grenzen aan de Randstad is de aankooplocatie op plaatsniveau geregistreerd (Flevoland, Gelderland, Brabant en Zeeland). Voor de overige provincies is opgeschaald naar gemeenteniveau (mede om de lijst in de perken).

Kwalitatief deel

Veranderingen in de ruimtelijke koopstromen vertalen zich in of hangen mede samen met kenmerken van koopgedrag. Daarom zijn in het KSO2016 aanvullende vragen opgenomen die betrekking hebben op de laatst bezochte aankooplocaties voor 1. boodschappen 2. mode en 3. in en om het huis². Thema's van deze aanvullende vragen: bezoekmotief, waardering voor de aankooplocatie (totaaloordeel en 13 deelaspecten), vervoermiddelgebruik, bezoekfrequentie en –duur. In 2011 zijn deze vragen gesteld over de locatie waar de boodschappen werden gedaan en over die waar werd gewinkeld.

Gemeentelijke verdieping

Gemeenten en regio's is de mogelijkheid geboden extra vragen te laten opnemen in de vragenlijst. Hiervan hebben 18 gemeenten gebruik gemaakt. Aanvullend gestelde vragen hebben onder meer betrekking op boodschappen doen en winkelen op zondag, oriëntatie op de koopavond, markt- en evenementenbezoek en bezoekfrequentie vrijetijdsvoorzieningen.

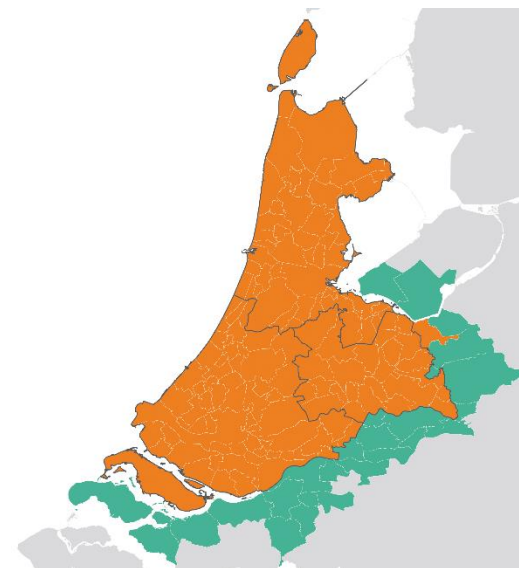
Steekproef

Steekproefkader

Onderzoeksgebied

Het onderzoeksgebied is gedefinieerd als de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht en de gemeente Nijkerk. In tegenstelling tot 2011 behoort Almere niet tot het onderzoeksgebied. Kaart 1 geeft het onderzoeksgebied weer.

Op de kaart zijn tevens de gemeenten die tot het randgebied behoren aangegeven. In deze gemeenten is ook geënkquêteerd, om de toevloeiing vanuit het randgebied naar het onderzoeksgebied te bepalen. Het randgebied is ten opzichte van 2011 beperkt gewijzigd. Almere maakt in 2016 deel uit van het randgebied (in 2011 nog onderzoekgebied) en Lelystad niet. Verder is het randgebied uitgebreid met Breda, Geertruidenberg, Oosterhout en Waalwijk in Noord-Brabant en met Neerijnen en Tiel in Gelderland. Dit is gedaan om de toevloeiing naar de gemeenten in de Randstad die aan de rand liggen preciezer te kunnen bepalen. Bij een vergelijking met resultaten uit 2011 voor het (zuidelijk) randgebied moet hier rekening mee worden gehouden.



² Bij - in en om het huis- werd gevraagd naar de beoordeling van de aankooplocatie voor woninginrichting. Uitzondering hierop was een andere aankooplocatie wanneer de respondent deze aankooplocatie zowel bij doe-het-zelf als elektronica had genoemd.

Steekproefbepaling

Bij het bepalen van de steekproefomvang voor het basisonderzoek³ zijn de volgende randvoorwaarden gehanteerd:

- de steekproef dient een representatieve afspiegeling te zijn van de bevolking van de in het onderzoek te onderscheiden gebieden. De gegevens dienen een betrouwbaarheid van 95 procent bij een nauwkeurigheidsmarge van 5 procent te hebben. Dit resulteert in minimaal 385 enquêtes per gebied;
- bij de steekproeftrekking dient rekening te worden gehouden met het aantal aankooplocaties per gebied, waarover het wenselijk is dat er betrouwbare uitspraken over kunnen worden gedaan. De gegevens dienen een betrouwbaarheid van 85 procent bij een nauwkeurigheidsmarge van 5 procent te hebben. Dit resulteert in 210 enquêtes per aankooplocatie.

In aanvulling op het basisonderzoek konden stadsregio's en gemeenten de steekproef laten ophogen zodat meer gedetailleerde informatie wordt verkregen en meer aankooplocaties zichtbaar worden, dat wil zeggen voldoen aan de betrouwbaarheidsvoorwaarden. In totaal hebben zo'n 40 gemeenten gekozen voor een verdieping.

Toevloeiing randgebied

De koopstromen houden niet op bij de grenzen van het onderzoeksgebied. Voor de toevloeiing uit de gemeenten direct buiten het onderzoeksgebied is daarom in het randgebied geënuquêteerd. Dit randgebied bestaat uit de eerste ring van gemeenten buiten de Randstad (+ Nijkerk) in de provincies Gelderland, Noord-Brabant en Zeeland, aangevuld met enkele gemeenten uit de 'tweede rand' in Noord-Brabant en Gelderland aan de zuidzijde van de Randstad. Dat laatste bemoeilijkt de vergelijkbaarheid van de resultaten uit 2011.

Dataverzameling

Onderzoeksverloop en aantal waarnemingen

De enquête is in eerste instantie afgenomen bij een aantal landelijke panels. Daarna is onder een a-selecte steekproef een uitnodigingskaart verspreid (zie hierna). Inwoners van de Randstad die ingingen op die uitnodiging deden dat vooral online. Een deel van het veldwerk is telefonisch uitgevoerd. Deels om het noodzakelijk aantal waarnemingen te behalen in gebieden waar dat via web moeilijker bleek, maar vooral om ook te enquêtereren in de groep consumenten die minder op internet is georiënteerd. De dataverzameling heeft plaatsgevonden van eind augustus tot eind november 2016. In totaal zijn er 101.780 geslaagde enquêtes afgenomen. Tabel 2 geeft de verdeling van afgenomen enquêtes per provincie en gebied weer.

³ Bij het basisonderzoek gaat het om de uitgangspunten en wensen die de opdrachtgevende provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht hanteren ten aanzien van de uitvoering van het Randstad Koopstromenonderzoek 2016.

Tabel 2 Aantal enquêtes per gebied

	AANTAL ENQUÊTES	% VERDELING
Noord-Holland	30.695	30%
Zuid-Holland	48.860	48%
Utrecht	18.866	19%
Nijkerk	370	0%
Randgebied	2.989	3%
TOTAAL	101.780	100%

Gedurende de veldwerkperiode heeft continue monitoring op het aantal geslaagde enquêtes plaatsgevonden. Hierbij is de omvang en –samenstelling per gemeente gemonitord. In 132 gemeenten zijn uiteindelijk voldoende enquêtes afgenomen om hiervan voldoende betrouwbare resultaten te kunnen presenteren. Drie gemeenten hebben te weinig waarnemingen (Haarlemmerliede en Spaarnwoude, Beemster en Opmeer). Van de 132 zichtbare gemeenten zijn er 121 gemeenten met een betrouwbaarheid van 95 procent/foutmarge van 5 procent (ergo minimaal 385 enquêtes) en 11 met een betrouwbaarheid van 85 procent/foutmarge van maximaal 5 procent (ergo minimaal 210 enquêtes). Die 11 gemeenten zijn: Nijkerk (370), Eemnes (362), Renswoude (287), Vianen (381), Blaricum (285), Landsmeer (284), Laren (304), Oostzaan (233), Koggenland (364), Korendijk (366) en Strijen (376).

Daarnaast zijn er in totaal 390 aankooplocaties waarover betrouwbare uitspraken kunnen worden gedaan. Van die 390 zijn er 267 ‘zeker’ met een betrouwbaarheid van 85 procent/foutmarge van maximaal 5 procent (ergo minimaal 210 waarnemingen) en 123 ‘indicatief’ met een betrouwbaarheid van 75 procent/foutmarge van 5 procent (ergo minimaal 132 waarnemingen). De onderstaande tabel geeft, uitgesplitst naar provincie, een overzicht van de zichtbare aankooplocaties in relatie tot de wensen van de provincies en de wensen van gemeenten die hebben verdiept.

Tabel 3 Aantal aankooplocaties waarover uitspraken kunnen worden gedaan, uitgesplitst basis- en verdiepingsonderzoek en overig.

PROVINCIE	TOTAAL ZICHTBAAR	ZICHTBAAR BASIS	ZICHTBAAR VERDIEPING	ZICHTBAAR OVERIG
Noord-Holland	122	47 (47)	22 (25)	53
Utrecht (incl. Nijkerk)	73	51 (58)	5 (10)	17
Zuid-Holland	195	120 (125)	29 (44)	46
TOTAAL	390	218 (230)	56 (79)	116

Nota bene: tussen haakjes staat het aantal gewenste locaties

Veldwerkuitvoering

Uitnodiging voor deelname

Op basis van de gestelde voorwaarden en uitgangspunten ten aanzien van de steekproefbepaling is een aselecte bruto steekproef getrokken op adres, dus op huishouden. De bruto steekproef is vervolgens gecorrigeerd op basis van verwachtingen ten aanzien van omvang en samenstelling van de geslaagde enquêtes uit internetpanels. Alle in de steekproef opgenomen adressen is een uitnodiging voor deelname aan het onderzoek toegezonden. De uitnodigingskaart is verstuurd in enveloppen van de drie provincies. De kaart was gericht 'aan de bewoners van'. Er is op elk adres maximaal 1 kaart bezorgd.

De kaart nodigt de ontvanger uit deel te nemen aan het KSO 2016 door middel van het invullen van een online enquête. Internetadres en persoonlijke inlogcode geven toegang tot de online enquête. In totaal hebben 57.160 respondenten de online enquête na uitnodiging ingevuld.

Zoals aangegeven op de uitnodiging zijn ook telefonische enquêtes afgenomen onder in de bewoners van adressen uit de steekproef die aankopen doen. Er zijn 7.070 enquêtes telefonisch afgenomen. De telefonisch interviews zijn afgenomen door ervaren interviewers van de interviewunit van I&O Research. De interviewers hebben vooraf een uitgebreide mondelinge en schriftelijke instructie gehad.

Non-respons onderzoek

Het telefonische onderzoek is ook gebruikt om een non-respons analyse uit voeren. Wanneer potentiële respondenten aangaven niet aan het onderzoek mee te willen werken, werd hen gevraagd om één vraag te beantwoorden, namelijk waar ze de laatste keer modeartikelen kochten. Het aandeel van deze niet-deelnemers (in totaal 5.670) dat de laatste keer kocht via internet is een fractie lager (1,5%) dan het aandeel deelnemers aan de telefonische enquête dat online kocht.

Inzet van internetpanels

Voorafgaand aan de werving met behulp van uitnodigingskaarten zijn ook internetpanels ingezet voor de dataverzameling. In totaal zijn 34.180 enquêtes via internetpanels afgenomen. Aanvullend is gebruik gemaakt van zes gemeentelijk burgerpanels, namelijk in Delft, Leiden, De Ronde Venen, Hoorn, Haarlem en Enkhuizen en het regionale West-Frieslandpanel. De totale respons bij deze panels bedroeg 2.740.

DOE MEE AAN HET PROVINCIAAL ONDERZOEK NAAR KOOPGEDRAG

Randstad Koopstromenonderzoek 2016

Uw mening telt!
De gemeente <samenvoegveld gemeente> en de provincie <samenvoegveld provincie> zetten zich samen met winkeliers in voor aantrekkelijke binnensteden, dorpscentra en een compleet winkelaanbod. Om dit zo goed mogelijk te doen, vraagt de provincie <samenvoegveld provincie> uw medewerking aan dit onderzoek naar uw koopgedrag. Doet u uw dagelijkse boodschappen dicht bij huis of gaat u hiervoor naar winkels buiten uw eigen woonplaats? Waar gaat u heen als u bijvoorbeeld kleding en schoenen koopt? Hoe vaak koopt u online? En hoe tevreden bent u over het winkelaanbod bij u in de buurt?

U wordt van harte uitgenodigd mee te doen aan dit onderzoek!
Ga op internet naar www.startvragenlijst.nl/koopgedrag (intikken in de adresbalk boven in uw scherm; intikken in Google of een andere zoekmachine werkt niet). Het invullen van de vragenlijst duurt gemiddeld 15 minuten.

Gebruik bij het inloggen uw unieke inlogcode:

Wat gebeurt er met uw gegevens?
Niemand kan zien welke antwoorden u geeft, u blijft dus anoniem. Uw antwoorden op onze vragen worden uitsluitend gebruikt voor dit onderzoek. U ontvangt deze brief als bewoner van een van de duizenden willekeurig gekozen adressen in uw provincie.

Vragen?
I&O Research voert het onderzoek uit. Voor vragen over het onderzoek kunt u contact opnemen met de helpdesk van I&O Research.
Telefoon: 0800 40 50 502
E-mail: helpdesk@ioresearch.nl

Dit onderzoek vindt niet alleen digitaal maar ook telefonisch plaats onder een willekeurige groep inwoners. De telefonische enquëtering gebeurt door medewerkers van onderzoeksbureau I&O Research.

Prijzen
Onder alle deelnemers van het onderzoek verloten wij 100 waardebonnen van 25 euro.

Wij danken u hartelijk voor uw deelname aan het onderzoek!

Gemeenten hebben hun inwoners geïnformeerd over het Koopstromenonderzoek, bijvoorbeeld door een bericht in een huis-aan-huis krant op te nemen of via de gemeentelijke website, en konden daarbij wijzen op de mogelijkheid om de enquête in te vullen zonder dat men hier specifiek voor uitgenodigd is. Van deze mogelijkheid ('open enquête') hebben 630 geïnteresseerden gebruik gemaakt. Ofschoon het hier niet om een a-selecte steekproef gaat is -gelet op de omvang van de totale steekproef- besloten deze waarnemingen wel mee te nemen in het onderzoek.

Dataverwerking

Weging en herweging

Om zorg te dragen voor de juiste onderlinge verhoudingen in het complete onderzoeks- plus randgebied is in de eerste plaats een inwonertalweging uitgevoerd. De herweging naar inwonertallen is in het onderzoeksgebied op het niveau van vier posities postcode gedaan, in de randgemeenten op gemeentelijk niveau. Omdat het bij koopstromen in essentie gaat om personen die (mede) hoofd van een huishouden zijn, is bij de weging gebruik gemaakt van het aantal inwoners van 15 jaar en ouder. Vervolgens is gekeken naar hoe de respons zich wat betreft achtergrondkenmerken verhoudt tot de totale populatie, om te bepalen of aanvullende herweging naar persoonskenmerken nodig is. Bovendien is oriënterend geanalyseerd of afwijkingen tussen respons en populatie effecten hebben op de resultaten.

Uit analyse van de respons op basis van achtergrondkenmerken blijkt dat de leeftijdsverdeling en de huishoudenssamenstelling binnen de respons afwijken van die in de populatie. Daarom is hier op herwogen op gemeentelijk niveau. De verdeling op relevante achtergrondkenmerken is opgenomen in tabel 4.

Tabel 4 Kenmerken respons, ongewogen en gewogen.

KENMERK	POPULATIE	ONGEWOGEN RESPONS	NA WEGING INW. + HH. + LEEFTIJD
Samenstelling huishouden			
Eénpersoons	40%	23%	34%
Eénouder gezin	8%	4%	8%
Meerpersoons, zonder kinderen	27%	44%	25%
Meerpersoons, met kinderen	24%	27%	31%
Anders	1%	2%	2%
Leeftijd			
15 tot 30 jaar	23%	7%	20%
30 tot 55 jaar	42%	37%	42%
55 tot 70 jaar	22%	39%	24%
70 jaar en ouder	13%	17%	14%

In 2011 is gewogen op etniciteit (eveneens op gemeentelijk niveau), overigens zonder dat deze weging de resultaten substantieel beïnvloedde. In 2016 is er voor gekozen om vragen naar herkomst van respondenten achterwege te laten, aangezien die uit het oogpunt van privacybescherming voor koopstromenonderzoek als niet relevant worden beschouwd.

Bestedingscijfers

Bepaling bestedingskengetallen

Voor de bepaling van de koopstromen is de hoogte van de bestedingen per hoofd per (sub)branche van essentieel belang. In het verleden leverde het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) cijfers over consumentenbestedingen (waaronder bestedingen per hoofd van de bevolking). Het laatste peiljaar waarvan het HBD bestedingscijfers per sector en branche beschikbaar heeft gesteld is 2013. Omdat het HBD sinds 2014 is opgeheven en er wel behoefte is aan algemeen geaccepteerde kengetallen, zijn er in onderlinge afstemming door onderzoeksbureaus (die ook fungeerden als opdrachtgevers) vergelijkbare kengetallen geproduceerd door Panteia, waarbij Stichting Detailhandelseconomie en Maatschappij (StiDEM) de formele verantwoordelijkheid heeft.

Voor koopstromenonderzoek zijn deze cijfers bruikbaar, maar niet zonder enige bewerking. Basis voor de te rapporteren gegevens zijn enerzijds de StiDEM omzetcijfers (per branche) en anderzijds de vraagcategorieën/artikelgroepen in de KSO-enquête. In het analysemodel om te komen tot bruikbare kengetallen waarmee we de koopstromen en consumentenbestedingen berekenen, is gestreefd naar de best mogelijke afstemming en integratie van StiDEM en KSO.

Het vertrekpunt voor deze berekening zijn de omzetcijfers in de detailhandel per hoofd per branche(groep), zoals opgenomen in de rapportage Omzetkengetallen 2015 (StiDEM)⁴. Dit is de omzet in winkels en niet in winkels (webwinkels). Daaraan wordt toegevoegd de geldende Btw (eveneens bron StiDEM). Uitgezonderd van deze berekening is de omzet in keuzezaken en in kurk- en parketzaken en tegelhandel. De omzet in deze zaken is relatief hoog, terwijl het onwaarschijnlijk is dat deze zaken in het koopstromenonderzoek zullen worden bedoeld als gevraagd wordt naar de laatste aankoop woninginrichting⁵.

⁴ Panteia; Omzetkengetallen 2015, ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, i.o.v. Stichting Detailhandelseconomie en Maatschappij (StiDEM) (juni 2016). Zie ook <http://detailhandel.info/index.cfm/publicaties/>

⁵ Er is respondenten voor dagelijkse aankopen en voor mode en luxe gevraagd om hypothetisch € 100 voor een week te verdelen over verschillende aankoopkanalen (winkel, internet en markt). De resultaten van deze vragen ondersteunen de keuze van toedeling van normbedragen aan gerapporteerde aankopen.

De koppeling tussen artikelgroepen uit de enquête en de branches en branchegroepen uit de StiDEM:

KSO2016 ARTIKELGROEP	STIDEM BRANCHES EN BRANCHEGROEPEN
Boodschappen	dagelijkse sector (combinatie van branchegroepen supermarkten, overige levensmiddelen en persoonlijke verzorging)
Mode	combinatie van branchegroepen mode, luxe en warenhuizen, maar exclusief branche huishoudelijke artikelen
Huishoudelijke artikelen	branche huishoudelijke artikelen
Sport- en spelartikelen	combinatie van branches sport- en kampeerezaken, en speelgoedzaken en tweewielerspecialzaken
Media- en hobbyartikelen	branchegroep hobby, spel en media, maar exclusief speelgoedzaken en tweewielerspecialzaken
Elektronica	branchegroep wit- en bruingoed en computers
Woninginrichting	branchegroep wonen, exclusief branches keuken en badkamerzaken en kurk- en parketzaken en tegelhandel
Doe-het-zelf artikelen	branchegroep doe-het-zelfzaken
Tuinartikelen en planten	combinatie van branches tuincentra en bloemenwinkels en overige tuinartikelen

Tabel 5 Bestedingscijfers per branche naar sector

SECTOR EN ARTIKELGROEP	BESTEDING PER HOOFD VAN DE BEVOLKING, INCLUSIEF INTERNET (INCL. BTW)
Dagelijkse sector	€ 2.763
Niet-dagelijkse sector	€ 2.908
- Mode	€ 1.110
- Huishoudelijke artikelen	€ 105
- Sport en spel	€ 236
- Media en hobby	€ 106
- Elektronica	€ 346
- Woninginrichting	€ 404
- DHZ	€ 231
- Tuinartikelen en planten	€ 127
Overig niet-dagelijks*	€ 243

* Geen onderdeel vormend van KSO2016

Vervolgens wordt daaraan toegevoegd de berekende omzet incl. btw per branche(groep) en enquête-artikelgroep van pure webwinkels en postorderbedrijven. In deze berekening wordt er van uitgegaan dat de omzet van pure webwinkels is verdeeld over de branches zoals dat het geval is bij de webwinkels van (fysieke) winkels. Het resultaat van deze berekening is de besteding, inclusief Btw en inclusief internetbestedingen (ook 'pure players').

Om de richting van de totale niet-dagelijkse koopstromen te bepalen, kan uitsluitend worden uitgegaan van de gevraagde artikelgroepen en dus niet van 'overig niet-dagelijks'. Dat betekent dat de koopstromen worden bepaald door het aandeel van de 8 artikelgroepen in de niet-dagelijkse sector, exclusief 'overig'. Als voorbeeld: bestedingen in mode bepalen voor 42 procent ($\text{€ } 1.110 / (\text{€ } 2908 - \text{€ } 243)$) de bestedingen in de niet-dagelijkse sector.

Voor de feitelijke bestedingen van respondenten zijn de bestedingsbedragen op het niveau van de gemeente gecorrigeerd voor de CBS inkomenscijfers 2013, besteedbaar inkomen per huishouden. Daarnaast is er gerekend met een prijselasticiteit van 0,25 procent in de dagelijkse sector en 0,5 procent in de niet-dagelijkse sector. Voor de feitelijke bestedingen van respondenten zijn de bestedingsbedragen op het niveau van de gemeente gecorrigeerd voor de CBS inkomenscijfers 2013, besteedbaar inkomen per huishouden, die omgerekend zijn naar besteedbaar inkomen per 15+ inwoner. Daarnaast is er gerekend met een prijselasticiteit van 0,25 procent in de dagelijkse sector en 0,5 procent in de niet-dagelijkse sector. Dat wil zeggen 1 procent afwijking in het inkomen (ten opzichte van landelijk gemiddelde) = 0,25 procent afwijking in bestedingen in de dagelijkse sector en 0,5 procent in de niet-dagelijkse sector. In gemeenten waar het besteedbaar inkomen per 15+ inwoner op een hoger niveau dan landelijk ligt, wordt het bestedingspotentieel in positieve zin gecorrigeerd, en vice versa.

Bewerking 2011-data

In het Randstad Koopstromenonderzoek 2011 zijn de uitkomsten van de enquête met behulp van andere gegevens verwerkt tot koopstromen dan in 2016. Zo zijn andere bestedingskengetallen gehanteerd (in 2011 was de bron HBD). Daarnaast zijn toeristische winkelbestedingen niet toegevoegd, uitgezonderd bestedingen uit geheel Nederland op basis van het Mobiliteitsonderzoek Nederland (MON, thans OViN). Een vergelijking van de resultaten uit 2016 met die uit 2011 is dus niet zonder meer mogelijk.

Om toch een vergelijking te kunnen maken, zijn de onderzoeksresultaten van het KSO 2011 herberekend met behulp van door Panteia en StiDEM herberekende en geleverde omzetkengetallen 2011. Bovendien moeten bij een vergelijking de uitkomsten exclusief toerisme (2016) worden vergeleken met de uitkomsten van 2011 exclusief de toevloeiing uit overig Nederland (MON).

Tabel 6 Gemiddelde bestedingen dagelijkse en niet-dagelijkse sector

	2011 HERBEREKEND	2015/2016	2011-oud
dagelijks	€ 2.563	€ 2.763	€ 2.510
niet-dagelijks	€ 3.027	€ 2.908	€ 2.460

Toeristische winkelbestedingen

Naast de toevloeiing vanuit het randgebied zijn er in de Randstad toeristische winkelbestedingen die gekoppeld kunnen worden aan aankooplocaties. In het vorige koopstromenonderzoek is de (binnenlandse) toeristische component geschat met behulp van het toenmalige MON, nu OViN). In samenspraak met de opdrachtgevende provincies is gekozen voor een aanpak waarbij de toeristische winkelbestedingen zo nauwkeurig mogelijk zijn bepaald en vervolgens toegedeeld aan gemeenten en aankooplocaties. Op plaatsniveau is er voor gekozen de toeristische bestedingen alleen te koppelen aan de centrale aankooplocaties (binnenstad/centrum). Ondersteunende winkelgebieden en woonboulevards en overige grootschalige locaties hebben dus geen toeristische bestedingscomponent toegewezen gekregen.

Er zijn drie typen toeristische bestedingen in winkels onderscheiden: door buitenlandse toeristen, door inwoners van Nederland tijdens vakanties (met overnachting(en)) en door inwoners van Nederland tijdens toeristisch-recreatieve activiteiten. De winkelbestedingen zijn door NBTC samengesteld en aangeleverd op COROP-niveau. Het gaat om een enquêteresultaat, om zelfopgave van het bestede bedrag en is dus inclusief Btw.

Buitenlandse toeristische bestedingen

Het SLA – Statistiek Logiesaccommodaties – van het CBS brengt het inkomend buitenlands verblijfstoerisme in beeld (onder andere activiteiten, verblijfsduur en uitgaven). Het gaat dan om buitenlandse gasten die minimaal één overnachting in een Nederlandse logiesaccommodatie doorbrengen. De gebruikte data zijn de gemiddelden over de periode 2013-2015.

De totale bestedingen in winkels door buitenlandse toeristen bedragen in Nederland € 1,1 miljard. Daarvan komt € 854 miljoen in de Randstad terecht. Van deze bestedingen is bekend of ze door toeristen zijn gedaan die overnachten in een hotel of in andere accommodaties (campings, recreatieparken etc.). Op basis van accommodatietype zijn de fracties bestedingen aan dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen bepaald. Hierbij is de aannahme gehanteerd dat in het geval van buitenlandse toeristen die in een hotel overnachten 80 procent van de bestedingen in winkels niet-dagelijkse artikelen betreffen en dat bij de overige verblijfsaccommodaties buitenlandse toeristen 20 procent van de aankopen betrekking hebben op niet-dagelijkse artikelen. Voor de gehele Randstad komen de bestedingen in de dagelijkse sector uit op € 196 miljoen en in de niet-dagelijkse sector op € 659 miljoen.

Binnenlandse toeristische bestedingen tijdens vakanties

Het CVO - Continu Vakantie Onderzoek - verzamelt jaarlijks informatie over korte en lange binnenlandse (en buitenlandse vakanties) van inwoners van Nederland. Het onderzoek wordt uitgevoerd door het CBS en NBTC. De gebruikte data komen uit de periode 2013-2015 (gemiddeld).

Per saldo 'verliest' de Randstad winkelbestedingen die samenhangen met binnenlandse vakanties (minimaal één overnachting). In totaal besteden vakantiegangers van buiten de Randstad € 44 miljoen in de Randstad en besteden Randstedelingen € 128 miljoen buiten de Randstad tijdens vakanties in het binnenland. Binnen de Randstad besteden inwoners van de Randstad € 32 miljoen tijdens vakanties. De verdeling naar bestedingen in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector is op dezelfde wijze berekend als bij buitenlandse toeristische bestedingen. Het saldo voor de Randstad komt uit op - € 67 miljoen in de dagelijkse sector en - € 18 miljoen in de niet-dagelijkse sector.

Binnenlandse bestedingen tijdens toeristisch-recreatieve activiteiten

Het CVTO - ContinuVrijeTijdsOnderzoek – van NBTC brengt het vrijetijdsgedrag van de Nederlandse bevolking in beeld. Hierbij gaat het om alle (dag)recreatieve activiteiten die worden ondernomen buiten de eigen woning en waarbij men minimaal een uur van huis is (inclusief reistijd). De peiljaren van de gebruikte data zijn 2013- 2015 (gemiddeld). Ten behoeve van het KSO 2016 is een selectie gemaakt van uitgaven in winkels tijdens vrijetijdsactiviteiten. Winkelbestedingen tijdens toeristisch-recreatieve activiteiten worden hierbij onderscheiden in ‘winkelen voor het plezier’ en uitgaven in winkels tijdens overige activiteiten (‘uitstapjes’).

Winkelbestedingen tijdens ‘winkelen voor het plezier’ zijn als toeristisch-recreatieve winkelbestedingen toegevoegd aan het KSO 2016 voor zover het gaat om bestedingen van inwoners die buiten de Randstad wonen en de uitgaven doen in de Randstad. In totaal gaat het om € 262 miljoen. De stroom in de andere richting, vanuit de Randstad naar buiten de Randstad is al in het KSO 2016 onderzoek opgenomen en wordt dus niet vanuit het NBTC-onderzoek toegevoegd. Voor de verdeling over de dagelijkse en niet-dagelijkse sector is het verhoudingsgetal 15 procent dagelijks en 85 procent niet-dagelijks gebruikt. Dit verhoudingsgetal is gebaseerd op de uitkomst van het KSO 2016 als het gaat om bestedingen door inwoners van de Randstad bij een verplaatsing over grotere afstand (buiten de Randstad en buiten het randgebied).

De hoogte van winkelbestedingen door inwoners van de Randstad tijdens ‘uitstapjes’ buiten de Randstad zijn globaal in evenwicht met de winkelbestedingen in de andere richting. Inkomend gaat het om € 95 miljoen en uitgaand om € 89 miljoen. Binnen de Randstad zijn de winkelbestedingen meegeteld die gedaan worden tijdens uitstapjes met ten minste 20 km reisafstand (enkele reis). In totaal gaat het om € 175 miljoen. De gehanteerde verdeling tussen bestedingen aan dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen is 80 procent om 20 procent.

Tabel 7 Overzicht verwerking toeristische componenten

COMPONENT	BRON	VERWERKING	AFBAKENING	VERDELING DAGELIJKS – NIET-DAGELIJKS
Buitenlands toerisme	SLA	BIJ	Alles naar Onderzoeksgebied	Hotels 20% dagelijks en 80% niet-dagelijks, overige verblijfsaccommodaties 80% dagelijks en 20% niet-dagelijks
Binnenlands toerisme	CVO	BIJ & AF	Alles van buiten Onderzoeks- en Randgebied	Hotels 20% dagelijks en 80% niet-dagelijks, overige verblijfsaccommodaties 80% dagelijks en 20% niet-dagelijks
			Alles van binnen Onderzoeks- en Randgebied	Hotels 20% dagelijks en 80% niet-dagelijks, overige verblijfsaccommodaties 80% dagelijks en 20% niet-dagelijks
Binnenlands toeristisch-recreatief uitstapjes	CVTO	BIJ & AF	Alles van buiten Onderzoeks- & Randgebied	Uitgaande van winkelbestedingen bij: - activiteit ‘winkelen voor het plezier’ (15% dagelijks en 85% niet-dagelijks) - overige vrijetijdsactiviteiten (80% dagelijks en 20% niet-dagelijks)
			Alles van binnen Onderzoeks- en Randgebied, exclusief winkelen voor plezier	Uitgaande van winkelbestedingen bij: -overige vrijetijdsactiviteiten met minimale reisafstand van 20 km (80% dagelijks en 20% niet-dagelijks)

Toerekening toeristische bestedingen

Op het niveau van COROP's zijn de resultaten van de berekeningen voor de toeristische winkelbestedingen gecombineerd. Per COROP is zo bekend wat de hoogte is van het bedrag aan toeristisch-recreatieve winkelbestedingen dat moet worden herverdeeld in de vorm van afvloeiing en toevloeiing.

De afvloeiing is omgerekend naar een bedrag per consument in een COROP. De toevloeiing is toegerekend naar (woon)plaatsen met behulp van werkgelegenheidscijfers in de toeristisch-recreatieve sector. De bron daarvoor is het landelijke vestigingen- en werkgelegenheidsregister LISA⁶. Gerekend is met het aantal banen in de subsectoren logiesverstrekking, cultuur en watersport. Binnen (woon)plaatsen zijn vervolgens de toeristisch-recreatieve winkelbestedingen toegedeeld aan de centrale hoofdwinkelgebieden.

Aanbodcijfers

Om inzicht te krijgen in de ontwikkeling van het winkelaanbod en het economische functioneren (gemiddelde winkelbestedingen per m² winkelvloeroppervlak) is informatie over het winkelaanbod aan de enquêtedata gekoppeld. De aanbodcijfers zijn afkomstig van Locatus (peildatum 1 september 2016). Locatus beheert een landsdekkend bestand met daarin voor alle winkels de branche en het winkelvloeroppervlakte.

De aanbodcijfers van Locatus zijn dus in de eerste plaats gebruikt voor een analyse van de ontwikkeling van het winkelaanbod in de Randstad, op provinciaal en gemeenteniveau als ook op het niveau van aankooplocaties. Daarbij komt ook leegstand aan bod. In dit onderzoek wordt de totale leegstand van publieksgerichte commerciële panden (in oppervlak en aantal) gedeeld door het ingevulde winkelaanbod (in m² wvo en aantal winkels), plus de totale leegstand. Ter illustratie: een gemeente met 5.000 m² wvo leegstand en 20.000 m² wvo winkelaanbod, heeft een leegstandspercentage van 20% (5.000 / (20.000 + 5.000)). De leegstandspercentages die in dit koopstromenonderzoek worden gepresenteerd, wijken af van de berekeningswijze van Locatus, die een deel van de leegstand niet rekent als winkelleegstand omdat er eventueel ook andere functies kunnen vestigen. Zou de berekeningswijze van Locatus worden gehanteerd, dan zou de leegstand in het totale onderzoeksgebied niet 10,8% (m² wvo) en 12,5% (winkels) groot zijn, maar 7,8% (m² wvo) en 6,7% (winkels).

In het KSO 2016 zijn de aanbodcijfers ook gebruikt voor de bepaling van de gemiddelde winkelbestedingen per m² winkeloppervlak, ook wel vloerproductiviteit genoemd. Het gaat hierbij om de koppeling van bestedingscijfers uit het koopstromenonderzoek met de aanbodgegevens van Locatus.

Deze matching kan in een beperkt aantal gevallen leiden tot uitschieters, bijvoorbeeld in het geval er niet of nauwelijks aanbod is maar er wel enkele waarnemingen en daardoor ook bestedingen zijn. Dit levert onbetrouwbare resultaten die in het onderzoek op 'missing' zijn gezet. Voorbeelden hiervan zijn de dagelijkse sector in de aankooplocaties Amsterdam - Arena Boulevard/Villa Arena, Bovenkarspel – Middenweg, Utrecht - Woonboulevard Utrecht/Kanaleneiland/IKEA en Barendrecht – Dorpsstraat.

⁶ LISA is een databestand met gegevens over alle vestigingen in Nederland waar betaald werk wordt verricht. In dit register zijn ook werkgelegenheidsgegevens van de sector Recreatie & Toerisme opgenomen. Zie voor meer informatie www.lisa.nl.

Benchmarking

Om resultaten van aankooplocaties en gemeenten goed te kunnen duiden, zijn referentieklassen gemaakt. Zo kan eenvoudig de desbetreffende gemeente of aankooplocatie worden vergeleken met een vergelijkbare gemeente of aankooplocatie.

Voor gemeenten zijn de referentieklassen gebaseerd op het inwonertal. Voor aankooplocaties is een verdeling gemaakt naar grootte én naar functie. Onderscheiden functies zijn: centrumlocaties, ondersteunende locaties, woonboulevard en overige grootschalige locaties. De volgende groepen zijn gedefinieerd:

Tabel 8 Benchmarkclassificatie

GEMEENTEN		AANKOOPLOCATIES	CENTRAAL	ONDERSTEUNEND	WOONBOULEVARD / OVERIG GROOTSCHALIG
<10.000:	8	tot 2.500 m ²	92	371	-
10.000-20.000:	29	2.500-5.000 m ²	56	170	2
20.000-35.000:	38	5.000-10.000 m ²	53	88	17
35.000-50.000:	22	10.000-20.000 m ²	55	40	18
50.000-100.000:	23	20.000-40.000 m ²	26	11	25
100.000-200.000:	11	vanaf 40.000 m ²	26	2	12
>200.000:	4				

Vergelijkbaarheid 2011

De vergelijkbaarheid van uitkomsten met 2011 (herberekend) is vrij compleet. Er zijn enkele uitzonderingen:

- Als toerisme wordt meegenomen in cijfers van 2016 is er geen (goede) vergelijking mogelijk met 2011.
- Bij de vergelijking van de resultaten van branches moet het conversieschema op pagina 2 in acht worden genomen.
- Toevloeiing vanuit tweede ring gemeenten Brabant beïnvloedt de omzetten in bijvoorbeeld Dordrecht.
- De selectievraag bij de beoordelingsvragen was anders, namelijk in 2011 'Waar heeft u de laatste keer gewinkeld'. De beoordelingen 'mode' en PDV/woninginrichting uit 2016 zijn daar niet strikt mee te vergelijken.
- De 2016 vraagstelling over aankoopmomenten van de week is niet te vergelijken met 2011.

Onderzoeksresultaten KSO 2016

www.kso2016.nl

Alle uitkomsten van het KSO 2016 zijn digitaal ontsloten en beschikbaar. Voor het Randstad Koopstromenonderzoek 2016 is een aparte website ontwikkeld, www.kso2016.nl. Op deze website is het hoofdrapport te downloaden. Ook is er meer achtergrondinformatie te vinden en worden hier aanvullende analyses geplaatst.

Resultaten per thema

Op www.kso2016.nl is tevens een applicatie beschikbaar waarin op interactieve wijze alle onderzoeksresultaten voor de zichtbare gemeenten en aankooplocaties wordt ontsloten. De resultaten zijn onderverdeeld in drie thema's; Bestedingen en Koopstromen, Winkelaanbod en Bezoekenmerken & Waardering. Binnen deze thema's kunnen kengetallen worden uitgedraaid per gekozen gemeente of aankooplocatie. Hier zijn ook uitkomsten te vinden die geen plek hebben gekregen op de factsheets, zoals bezoekmotieven en bezoekduur.

Factsheets

Voor gemeenten en aankooplocaties (met voldoende waarnemingen) zijn factsheets gemaakt met daarop de volgende informatie:

- omvang en herkomst winkelbestedingen ('waar komen bestedingen vandaan');
- kooporiëntatie inwoners ('waar gaan bestedingen naar toe?');
- kaartbeelden met binding, afvloeiing en toevloeiingscijfers;
- omvang en samenstelling winkelaanbod;
- gegevens over economisch functioneren;
- bezoekenmerken en waardering.

De factsheets zijn samengesteld als er voldoende waarnemingen zijn gerealiseerd om betrouwbare uitspraken te kunnen doen (zie ook paragraaf 4.1). Dit houdt in dat er 132 factsheets voor gemeenten en 390 voor aankooplocaties zijn gemaakt. Van die 390 factsheets van aankooplocaties zijn er zoals gezegd 123 waarbij de resultaten 'indicatief' zijn. Voor de factsheets van de aankooplocaties geldt verder dat in een aantal gevallen onderdelen van de factsheet niet gevuld zijn. Dit kan te maken hebben met het ontbreken van bijvoorbeeld bestedingen in de dagelijkse of niet-dagelijkse sector, het ontbreken van winkelaanbod-gegevens (doordat het geen door Locatus afgebakende locatie is of omdat de aankooplocatie in 2011 nog niet bestond). Bij de bezoekenmerken verblijfsduur, vervoermiddel en rapportcijfers is een onderscheid gemaakt naar inwoners en overige bezoekers. Indien er minder dan 10 waarnemingen zijn de gegevens voor overige bezoekers niet weergegeven. Een zelfde criterium is ook van toepassing op de aankoopmomenten. Indien er minder dan 10 waarnemingen zijn bij 'dagelijkse aankopen' en/of 'mode & luxe' zijn geen resultaten afgebeeld.

Op de factsheets zijn deze specificaties en aandachtspunten kort benoemd.

Goed om te weten:

- Tussen een aantal factsheets zit een verband doordat consumenten de aankooplocatie mogelijk verwarren met een andere. Zo is er in Amersfoort een Bedrijventerrein Vathorst (met een IKEA) en een winkelcentrum Vathorst. Beide factsheets kunnen het best samen worden bekeken (ook in het winkelcentrum Vathorst wordt namelijk veel geld aan meubels uitgegeven – waarschijnlijk bedoelt men dan de IKEA). Iets vergelijkbaar geldt voor de combinatie Binnenstad Gouda en Markt Gouda en de Haarlemse combinatie Waarderpolder en IKEA.
- Stationslocaties zijn niet aan een binnenstad/centrum toegevoegd. Dit is vooral relevant bij de G4.
- Markten (en ook de Markthal in Rotterdam) zijn ook niet aan de binnenstad/centrum toegevoegd. Dit omdat ze geen ‘meters’ hebben en niet (vergelijkbaar aan winkels) vertaald kunnen worden naar vloerproductiviteit.
- Een aantal (Locatus) locaties is op verzoek van gemeenten gesplitst. Bijvoorbeeld Alexandrium in Rotterdam en de binnenstad van Utrecht. Voor de factsheets zijn deze delen weer geclusterd.
- Sommige locaties zijn zoals gezegd nieuw. Een voorbeeld is het Eemplein in Amersfoort.
- Sommige locaties zijn uitgebreider dan in 2011 uitgevraagd en daarom niet goed vergelijkbaar. Een voorbeeld is Arena Boulevard + Villa Arena (samen gevoegd) dat in 2011 als enkel Villa Arena is uitgevraagd.