

**Deelrapport gemeente Nijmegen**

# KOPEN IN NIJMEGEN

**Koopstromenonderzoek regio Arnhem-Nijmegen 2016**

Oktober 2016

# COLOFON

**Uitgave**

I&O Research  
Zuiderval 70  
Postbus 563  
7500 AN Enschede

**Rapportnummer**

2016/173

**Datum**

Oktober 2016

**Opdrachtgever**

Gemeente Arnhem

**Auteur(s)**

Gert Versteeg  
Jon Severijn  
Ruud Esselink

**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>5</b>
1.1 Aanleiding	5
1.2 Doelstelling van het onderzoek	5
1.3 Onderzoeksaanpak en -uitvoering	5
1.4 Leeswijzer	8
<b>2. Winkelaanbod</b>	<b>11</b>
2.1 Inleiding	11
2.2 Ontwikkeling aantal winkels en winkelometers	11
2.3 Winkelaanbod per aankooplocatie	14
2.4 Conclusie	15
<b>3. Koopstromen</b>	<b>17</b>
3.1 Dagelijkse sector	17
3.2 Niet-dagelijkse sector	19
3.3 Kooporiëntatie op Nijmeegse winkelgebieden	22
3.4 Toevloeiing versus afvloeiing	23
3.5 Conclusie	24
<b>4. Economisch functioneren</b>	<b>26</b>
4.1 Inleiding	26
4.2 Detailhandelsbestedingen	26
4.3 Vloerproductiviteit	27
4.4 Conclusie	28
<b>5. Inzicht in koopgedrag</b>	<b>30</b>
5.1 Inleiding	30
5.2 Kenmerken van koopgedrag	30
5.3 Beoordeling winkelvoorzieningen	34
5.4 Winkelen en boodschappen doen op zondag	36
5.5 Winkelvoorzieningen in de wijk	37
5.6 Conclusie	38
<b>Bijlage 1. Begrippenkader</b>	<b>40</b>



# 1

## HOOFDSTUK

### **Inleiding**



# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding

Toenemende winkelleegstand, verschuivingen in de detailhandel en verschraling van het voorzieningenniveau maken dat in toenemende mate op regionaal en provinciaal niveau afstemming plaatsvindt ten aanzien van detailhandelsbeleid en -investeringen. Ter onderbouwing van afspraken en besluiten over de lokale en regionale toekomstige positie van de detailhandel, hebben de gemeenten in de regio Arnhem-Nijmegen behoefte aan recentere gegevens over koopstromen. Het laatste (eu-) regionale koopstromenonderzoek dateert immers uit 2009.

De gemeente Arnhem heeft als gedelegeerd opdrachtgever namens het Intergemeentelijk Overleg Detailhandel (IOD) I&O Research opdracht gegeven een nieuw regionaal koopstromenonderzoek uit te voeren. De uitkomsten van het onderzoek vormen tevens belangrijke input voor het Regionaal Programma Werklocaties (RPW) dat tot doel heeft om, onder meer voor detailhandel, regionale overprogrammering weg te nemen en plannen voor werklocaties beter te laten aansluiten bij (toekomstige) behoeften. I&O Research heeft in het regionale koopstromenonderzoek samengewerkt met onderzoeksbureau Ecorys. Ecorys heeft als uitvoerder van het RPW-onderzoek samen met I&O Research en de regio Arnhem-Nijmegen voor een optimale inbedding en aansluiting tussen beide onderzoeken gezorgd.

Deze rapportage bevat de resultaten specifiek voor de gemeente Nijmegen. De resultaten voor het hele onderzoeksgebied zijn beschreven in het rapport van het regionale koopstromenonderzoek van de regio Arnhem-Nijmegen.

## 1.2 Doelstelling van het onderzoek

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

Drie hoofdvragen staan in deze rapportage centraal:

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

## 1.3 Onderzoeksaanpak en –uitvoering

De basis van het onderzoek wordt gevormd door een grootschalig consumentenonderzoek, in de vorm van een enquête, onder inwoners van de regio Arnhem-Nijmegen en de 1e rand van gemeenten rondom deze regio. De enquête is erop gericht de (ruimtelijke) kooporiëntatie alsmede het (meer kwalitatieve) koopgedrag van de 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 aselecte steekproef webrespons 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 in Nijmegen 444 geslaagde enquêtes afgenomen, waarvan 57 procent via online panels en 43 procent op basis van de aselechte steekproef. De afname van de vragenlijst heeft plaatsgevonden van 4 mei tot en met 28 juni 2016.

**Tabel 1.1**

Responsoverzicht Nijmegen.

TYPE	NIJMEGEN		TOTALE ONDERZOEKSGBIED	
	absoluut	procentueel	absoluut	procentueel
Web - panel	252	57%	5.197	51%
Web - steekproef	163	37%	2.076	34%
Telefonisch	29	7%	970	16%
<b>TOTAAL</b>	<b>444</b>	<b>100%</b>	<b>6.167</b>	<b>100%</b>

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. In totaal zijn in het Nederlandse randgebied 1.323 enquêtes afgenomen en 237 in de vier Duitse randgemeenten (Kleve, Emmerich, Goch en Kranenburg). In het onderzoek zijn toeristische bestedingen gedaan door toeristisch-recreatieve bezoekers van buiten het onderzoeksgebied niet meegenomen.

De respons is voldoende groot om betrouwbare uitspraken te doen over de kooporiëntatie en het koopgedrag van inwoners van Nijmegen. In de rapportage van het onderzoek wordt naar wens van de gemeente Nijmegen onderscheid gemaakt naar zes marktgebieden. Uitsplitsingen naar deze marktgebieden zijn indicatief.

**Tabel 1.2**

Responsoverzicht Nijmegen, uitgesplitst naar deelgebieden.

Marktgebieden	POPULATIE	RESPONS	
	Inwonertal	absoluut	procentueel
Centrum	11.557	48	11%
Oost	34.977	85	19%
West	30.755	76	17%
Midden/Zuid	42.331	76	17%
Dukenburg/Lindenholt	37.062	73	16%
Noord	15.408	86	19%
<b>TOTAAL</b>	<b>172.096</b>	<b>444</b>	<b>100%</b>

## **Inhoud vragenlijst**

De basis van het regionale koopstromenonderzoek is een enquête over koopgedrag. De vragenlijst bevat vragen over:

- de aankooplocatie waar men het laatst dagelijkse boodschappen heeft gedaan (waar, motief, beoordeling, frequentie en vervoermiddel);
- de aankooplocatie waar men het laatst heeft gewinkeld (idem);
- de aankooplocatie waar men de laatste keer in acht niet-dagelijkse branches iets heeft gekocht;
- oriëntatie op grootschalige winkelgebieden;
- oriëntatie op koopzondag en supermarktbezoek op zondag;
- achtergrondkenmerken.

De voorgelegde niet-dagelijkse artikelgroepen zijn hetzelfde als in 2009, met als toevoeging sport- en spelartikelen en hobby- en media-artikelen (zie tabel 1.3).

**Tabel 1.3**

Overzicht artikelgroepen

<b>SECTOR</b>	<b>ARTIKELGROEP</b>
<b>Dagelijks</b>	Dagelijkse boodschappen (levensmiddelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen)
<b>Niet-dagelijks</b>	Mode en luxe artikelen
	Huishoudelijke artikelen
	Elektronica
	Woninginrichting
	Doe-het-zelf
	Bloemen, planten en tuinartikelen
	Sport- en spelartikelen
	Hobby- en media-artikelen

## **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 2009 en 2016 (peildatum: 1 april 2016). Voor de 2016-gegevens is in overleg met gemeente Nijmegen wel een beperkte correctie doorgevoerd. Zo is de voormalige V&D-locatie wel als ingevuld meegenomen in de aanbodcijfers en niet als leegstand gerekend (de Topshelf in Nijmegen gaat dit najaar open). In tabel 1.4 is weergegeven welke winkelgebieden in welk marktgebied liggen.

**Tabel 1.4**

Overzicht winkelgebieden per marktgebied.

<b>MARKTGEBIED</b>	<b>WINKELGEBIEDEN</b>
Centrum	Centrum
Oost	Burghardt v/d Berghstraat, Daalseweg/Tooropstraat, Hengstdal (v. Santstraat), Molukkenstraat
West	Nieuwe Voorstad, Molenweg-Noord, Molenweg-Zuid, Notenhout
Zuid	Willemsweg, Groenestraat, Steenbokstraat, St.Jacobsstraat, Hatert, Heijendaalseweg, De Fest
Noord	SDC Dukenburg, Malvert, Meijhorst, Weezenhof, Horstacker, Sint Agnetenweg, Leuvenbroek
Dukenburg/Lindenholt	BWC Oosterhout, Buurtsteunpunt Jan Linders en Lidl Oosterhout

## **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. 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: € 2.690 (€ 2.440 exclusief BTW) per hoofd van de bevolking (KSO 2009: € 2.210 exclusief BTW)
- niet-dagelijks: € 2.840 (€ 2.340 exclusief BTW) per hoofd van de bevolking (KSO 2009: € 2.690 exclusief BTW)

De bestedingen in de dagelijkse sector zijn dus toegenomen, terwijl de uitgaven in de niet-dagelijkse sector teruggelopen zijn. Voor de feitelijke bestedingen van respondenten zijn de bestedingsbedragen op het niveau van de gemeente gecorrigeerd voor CBS-inkomenscijfers. Daarnaast is er gerekend met een prijselasticiteit van 0,25 procent in de dagelijkse sector en 0,5 procent in de niet-dagelijkse sector. Toeristische bestedingen zijn niet meegenomen in het onderzoek.

## **Vergelijking met 2009**

Internet als aankoopkanaal wordt steeds belangrijker, met name voor niet-dagelijkse aankopen. Omdat de internetaankopen niet zijn meegenomen in de bindings- en afvloeingspercentages in 2009 is vergelijking niet mogelijk. In 2009 is gekozen voor een andere presentatie en opbouw van kengetallen dan de methode die I&O Research gebruikt om koopstromen te analyseren. Zo is de detailhandelsomzet in 2009 gepresenteerd exclusief BTW en zijn de koopstromen in de meeste gevallen weergegeven zonder afvloeiing naar internet en postorder. Om deze redenen is vergelijking met 2009 beperkt en niet één op één mogelijk. De andere methode (mede ook gevolg van ontwikkelingen zoals sterke doorgroei van internet) en een trendbreuk in de bepaling van de bestedingskengetallen maken dat een vergelijking met 2009 niet goed mogelijk is.

### **1.4 Leeswijzer**

Dit rapport geeft een algeheel en actueel beeld van de ontwikkeling van het koopgedrag en de positie van gemeente Nijmegen in de regio Arnhem-Nijmegen. 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 eigen gemeente en hoe groot de oriëntatie op andere (nabijgelegen) gemeenten is. Hoofdstuk 4 geeft inzicht in het economisch functioneren van winkelvoorzieningen in de regio in termen van omzet en vloerproductiviteit. In hoofdstuk 5 komen bezoekfrequentie en -motieven, vervoermiddelgebruik,

---

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



beoordeling van winkelvoorzieningen en kooporiëntatie op zondag aan bod. Waar mogelijk en van waarde zijn vergelijkingen met 2009 opgenomen.

In de bijlage van het rapport is een beknopte begrippenlijst opgenomen.

# 2

## HOOFDSTUK

### **Winkelaanbod**



## 2. Winkelaanbod

### 2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staat de vraag centraal hoe het aanbod aan winkels en de winkelleegstand zich vanaf het vorige koopstromenonderzoek (2009) en dit jaar 2016 heeft ontwikkeld. Alle gegevens zijn afkomstig van Locatus. De peildatum voor 2009 is 1 oktober en voor 2016 1 april.

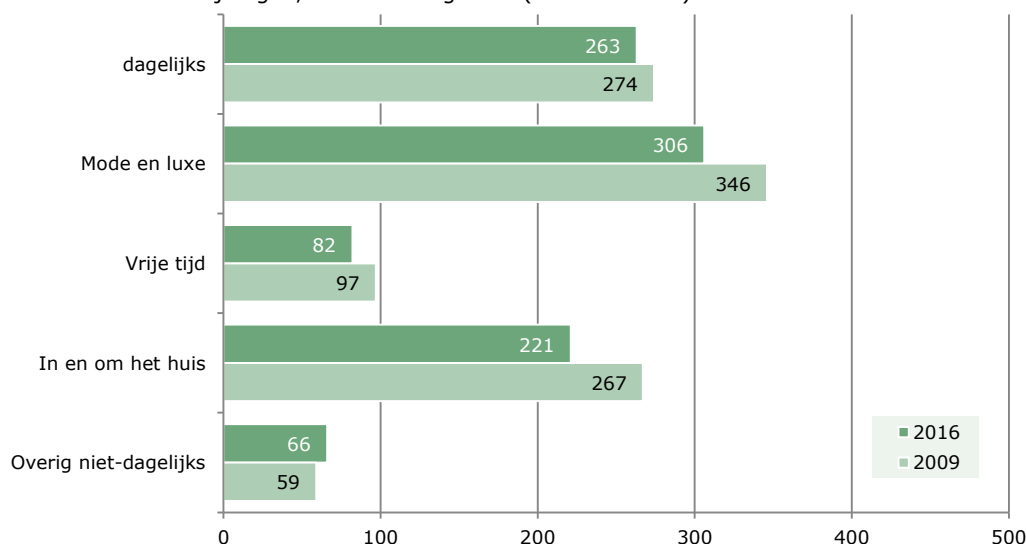
### 2.2 Ontwikkeling aantal winkels en winkelometers

#### *Minder winkels, meer meters*

Tussen 2009 en 2016 is het aantal winkels in Nijmegen afgenomen (-10 procent). Een onderscheid naar gebied laat hetzelfde beeld zien: een krimp van 8 tot 11 procent. Daar tegenover staat een toename van het totaal aantal m<sup>2</sup> winkeloppervlak in de gehele gemeente Nijmegen met bijna 2 procent (bijna 4.400 m<sup>2</sup> vvo). De afname van het aantal winkels en toename van het winkeloppervlak duidt op schaalvergroting in de detailhandel in de gemeente Nijmegen.

**Figuur 2.1**

Aantal winkels in Nijmegen, exclusief leegstand (2009 en 2016).



**Tabel 2.1**

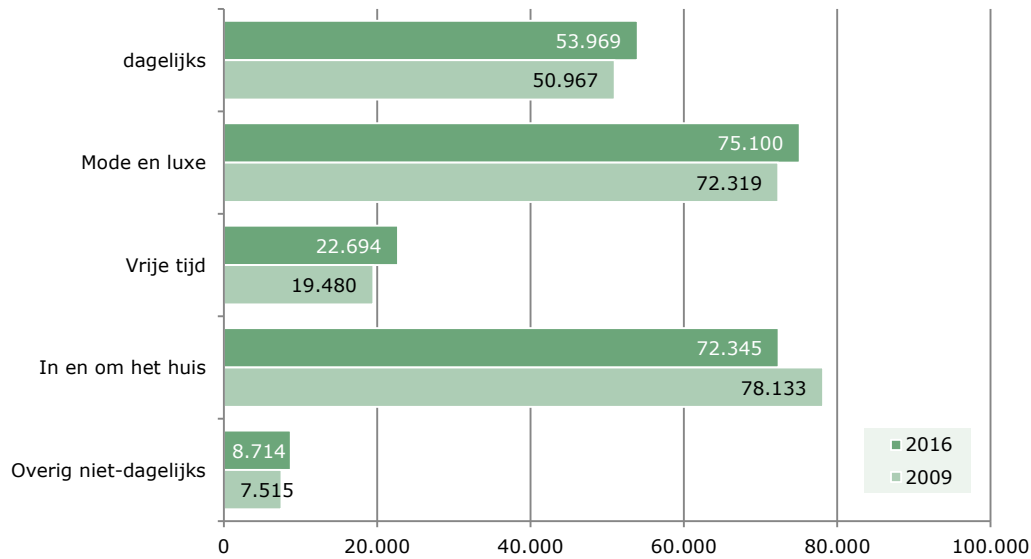
Aantal winkels in Nijmegen, uitgesplitst naar gebied, exclusief leegstand (2016).

GEBIED	DAGELIJKS	MODE EN LUXE	VRIJE TIJD	IN EN OM HET HUIS	OVERIG NIET-DAGELIJKS	TOTAAL	% ONTW. '09-'16
Centrum	75	234	55	71	40	475	-8%
Oost	46	12	4	27	6	95	-12%
West	37	7	7	30	8	89	-11%
Zuid	57	14	8	39	8	126	-14%
Noord	8	2	0	11	0	21	-19%
Dukenburg/Lindenholt	40	37	8	43	4	132	-9%
<b>TOTAAL</b>	<b>263</b>	<b>306</b>	<b>82</b>	<b>221</b>	<b>66</b>	<b>938</b>	<b>-10%</b>

Naast een toename van het winkeloppervlak in de dagelijkse sector is er in Nijmegen ook groei van het aantal winkelometers in de clusters mode en luxe en vrije tijd. De meer grootschalige detailhandelsbranches behorende tot het cluster in en om het huis heeft als enige een teruggang in het aantal m<sup>2</sup> vvo (zie figuur 2.2).

**Figuur 2.2**

Aantal m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak in Arnhem, 2009 en 2016, exclusief leegstand.



Niet in alle deelgebieden is het aantal m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak toegenomen. De gebieden West en Zuid herbergen in 2016 minder winkelmeters dan in 2009. De groei in het Centrum en Dukenburg/Lindenholt is in absolute cijfers het grootst: respectievelijk ruim 3.700 en 1.325 m<sup>2</sup> vwo. Deelgebied Noord heeft procentueel gezien de sterkste toename van het aantal winkelmeters, maar in verhouding tot het totale winkelaanbod in Nijmegen heeft dit gebied een bescheiden positie. De ontwikkelingen van het project 'Waaalsprong' is een belangrijk verklarende factor voor de groei in dit deel.

**Tabel 2.2**

Aantal m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak in Nijmegen, uitgesplitst naar gebied, exclusief leegstand (2016).

GEBIED	DAGELIJKS	MODE EN LUXE	VRIJE TIJD	IN EN OM HET HUIS	OVERIG NIET-DAGELIJKS	TOTAAL	% ONTW. '09-'16
Centrum	9.700	59.000	16.300	11.900	6.400	103.300	4%
Oost	7.900	1.900	500	3.200	400	13.900	6%
West	8.300	700	1.200	16.700	700	27.600	-3%
Zuid	13.700	2.300	3.500	10.200	800	30.400	-4%
Noord	2.400	2.400	0	2.200	0	6.900	13%
Dukenburg/Lindenholt	12.000	8.900	1.200	28.200	400	50.700	3%
<b>TOTAAL</b>	<b>54.000</b>	<b>75.100</b>	<b>22.700</b>	<b>72.300</b>	<b>8.700</b>	<b>232.800</b>	<b>2%</b>

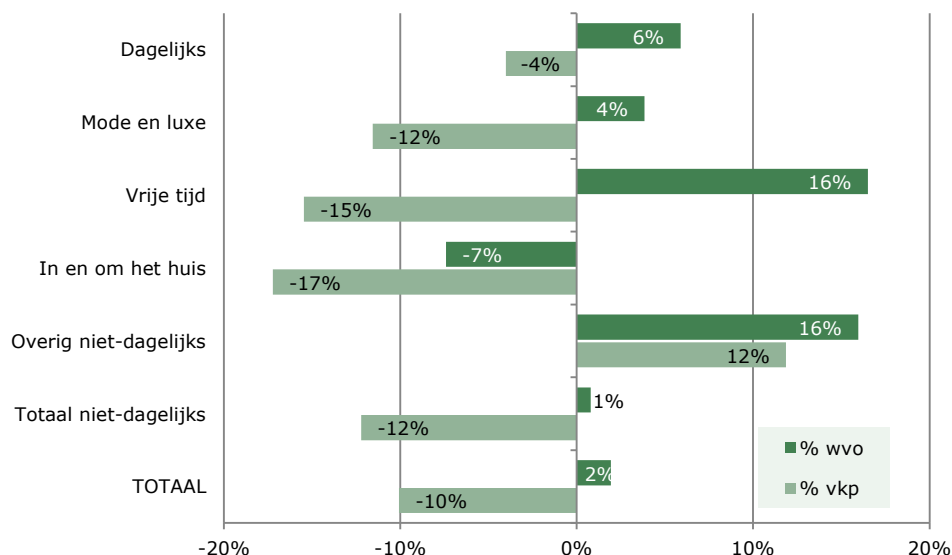
De toename in winkelvloeroppervlak in Nijmegen is vooral te danken aan groei in de dagelijkse detailhandel en vrije tijdsdetailhandel. De groei in de vrije tijdssector is met name het gevolg het gevolg van de komst van Topshelf in het voormalige V&D pand (4.050 m<sup>2</sup> vwo) en komt vrijwel volledig in het Centrum terecht gekomen.

Alleen in de sector detailhandel in en om het huis heeft een krimp plaatsgevonden van het aantal meters (-5.750 m<sup>2</sup>). Dit is het gevolg van het wegvallen van 46, relatief kleine, winkels. Meer de helft van dit aantal was gevestigd in het centrum van Nijmegen.

In figuur 2.3 is te zien dat in de dagelijkse, mode & luxe en vrije tijd sector het aantal verkooppunten is teruggelopen en het winkelvloeroppervlak is toegenomen. Alleen in de overige niet-dagelijkse sector is zowel het aantal winkels als het aantal m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak toegenomen.

**Figuur 2.3**

Verandering aantal winkels en m<sup>2</sup> wvo in Arnhem, 2009-2016, exclusief leegstand



### **Schaalvergroting in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector**

Alle branchegroepen hebben ten opzichte van 2009 gemiddeld een grotere winkelomvang gekregen (zie tabel 2.3). Uitspringers zijn de sectoren vrije tijd, mode en luxe en in en om het huis. Zoals eerder gezegd hebben relatief veel kleine(re) winkels uit de in en om het huis sector de deuren gesloten. De grotere winkels met een breed assortiment producten zijn overgebleven. Dit is een trend die in heel Nederland zichtbaar is.

**Tabel 2.3**

Gemiddelde m<sup>2</sup> wvo per winkel in Nijmegen, exclusief leegstand (2009 en 2016)

GEBIED	GEM M <sup>2</sup> WVO 2009	GEM M <sup>2</sup> WVO 2016	ONTWIKKELING IN M <sup>2</sup> WVO	ONTWIKKELING IN %
Dagelijks	186	205	19	10%
Mode en luxe	209	245	36	17%
Vrije tijd	201	277	76	38%
In en om het huis	293	327	34	12%
Overig niet-dagelijks	127	132	5	4%
Totaal niet-dagelijks	208	245	38	18%
<b>TOTAAL</b>	<b>203</b>	<b>237</b>	<b>34</b>	<b>17%</b>

### Leegstand in Nijmegen is toegenomen

In 2009 stond 23.500 m<sup>2</sup> aan winkelvloeroppervlak leeg in Nijmegen en zeven jaar later is dit ongeveer 28.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak, een stijging van 19 procent. Waar in de vorige paragraaf werd weergegeven dat het gemiddeld oppervlak per winkel in alle branches is toegenomen, geldt dat niet voor leegstaande panden. Het gemiddeld oppervlak is met 9 procent afgenomen. Dit kan er op duiden dat deze winkels vanwege de beperkte omvang leeg zijn komen te staan. Andere verklaringen zijn dat vooral de over het algemeen kleinere lokale ondernemers het hoofd niet boven water hebben weten te houden tijdens de crisis of vanwege het ontbreken van opvolging de winkel hebben gesloten. Het totale leegstandspercentage bezien vanuit het aantal winkels is toegenomen van 10 procent in 2009 naar 14 procent in 2016. Dat ligt onder de landelijk leegstaande panden: 17 procent. Op basis van het winkelvloeroppervlak is de leegstand gestegen van 6 procent in 2009 naar 7 procent in 2016. De leegstand is daarmee even hoog als in heel Nederland.

**Tabel 2.4**

Leegstand winkelaanbod Nijmegen (2009 en 2016).

	2009	2016	ONTWIKKELING
Aantal verkooppunten	110	150	+ 33%
Aantal m <sup>2</sup> wvo	23.500	28.000	+ 19%
Gemiddeld m <sup>2</sup> wvo	208	189	- 9%

### 2.3 Winkelaanbod per aankooplocatie

Tabel 2.5 geeft de top-10 van de grootste winkelgebieden aan. Het centrum is veruit het grootste winkelgebied van Nijmegen, gevolgd door stadsdeelcentrum Dukenburg en woonboulevard Novium. De tien grootste winkelcentra omvatten samen circa 62 procent van het wvo aan dagelijkse detailhandel in de gemeente en circa 74 procent van dat van de niet-dagelijkse detailhandel. De overige winkelgebieden in de gemeente Nijmegen hebben (afgezien van enkele bedrijventerreinen) minder dan 2.000 m<sup>2</sup> wvo aan detailhandel.

**Tabel 2.5**

Top 10 winkelgebieden gemeente Nijmegen (2016).

	DAGELIJKS		NIET-DAGELIJKS		TOTAAL	
	winkels	m <sup>2</sup> wvo	winkels	m <sup>2</sup> wvo	winkels	m <sup>2</sup> wvo
Centrum Nijmegen	75	9.750	401	93.580	476	103.330
Dukenburg	19	5.590	50	12.520	69	18.110
Novium	0	-	18	19.500	18	19.500
Albert Heijn XL (Miro)	3	3.960	9	1.960	12	5.930
Hatert	8	3.090	11	1.670	19	4.750
Daalseweg	10	3.110	9	970	19	4.090
Molenweg-Mirtestraat	8	2.350	8	870	16	3.220
Fenikshof	3	2.620	0	-	3	2.620
De Notenhout	9	1.920	5	600	14	2.520
Van 't Santstraat	4	1.200	4	730	8	1.930
<b>Subtotaal top 10</b>	<b>139</b>	<b>33.580</b>	<b>515</b>	<b>132.400</b>	<b>654</b>	<b>165.990</b>
<b>TOTAAL GEMEENTE</b>	<b>263</b>	<b>53.970</b>	<b>675</b>	<b>178.850</b>	<b>938</b>	<b>232.820</b>

Vpk=aantal winkels; wvo=winkelvloeroppervlak in m<sup>2</sup>

## 2.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Ten opzichte van 2009 is het aantal winkels in Nijmegen met 10 procent afgenomen.
- Hier staat tegenover dat in vergelijking met 2009 het aantal m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak met 2 procent is toegenomen.
- De twee voorgenoemde punten maken dat er schaalvergroting in de detailhandel heeft plaatsgevonden. Dit past bij de landelijke trend: consumenten wensen een breed en diep assortiment, winkeliers passen zich hier op aan. De schaalvergroting is in alle sectoren zichtbaar. Hier tegenover staat dat het gemiddelde oppervlak van leegstaande panden is teruggelopen (-9 procent).
- De dagelijkse sector en vrije tijd sector zijn qua totaal winkelvloeroppervlak het sterkst gegroeid. De recente komst van Topshelf verklaart de groei in de vrije tijdsector.
- Het aanbod in de in en om het huis sector is afgenomen. Dit is met name het gevolg van de sluiting van overwegend kleine winkels in het centrum van Nijmegen.
- Het aantal leegstaande panden in Nijmegen is gestegen tot 14 procent in 2016. Dit ligt onder het landelijk gemiddelde van 17 procent. Het leegstaand winkelvloeroppervlak is tevens opgelopen en ligt nu op het zelfde niveau als in Nederland.

# 3

## HOOFDSTUK

### Koopstromen



### 3. Koopstromen

Aan consumenten is gevraagd om 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 door consumenten worden bezocht voor de dagelijkse en wekelijkse boodschappen en ook voor het recreatieve winkelen.

Het draagvlak van een aankoopgebied bestaat uit de koopkrachtbinding (de mate waarin inwoners van een plaats hun aankopen doen in winkels in dit aankoopgebied) en uit koopkrachttoevoeiing (de mate waarin inwoners uit andere plaatsen en gemeenten aankopen doen in het aankoopgebied). Bestedingen die buiten de eigen plaats of gemeente of via internet gedaan worden, noemen we koopkrachtafvoeiing.

#### 3.1 Dagelijkse sector

##### *Binding inwoners Midden/Zuid aan Nijmegen het hoogst*

Inwoners van Nijmegen besteden in totaal € 441 miljoen aan dagelijkse artikelen. Daarvan blijft € 387 miljoen in Nijmegen, een binding van 88 procent. Door inwoners van de stadsdelen Midden/Zuid en Dukenburg/Lindholt wordt, samenhangend met de omvang van de stadsdelen, het meest besteed en door inwoners van Nijmegen Noord het minst.

**Tabel 3.1**

Koopkrachtbinding en -afvoeiing dagelijks (€ x miljoen).

↓ NAAR	VAN →	NOORD	OOST	WEST	MIDDEN /ZUID	DUKENBURG /L-HOLT	CENTRUM	NIJMEGEN TOTAAL
Noord		€ 14	€ -	€ 1	€ -	€ -	€ -	€ 15
Oost		€ 2	€ 53	€ 2	€ 1	€ -	€ 3	€ 62
West		€ -	€ 4	€ 48	€ 11	€ 3	€ 3	€ 69
Midden/Zuid		€ 1	€ 14	€ 8	€ 82	€ 14	€ 3	€ 123
Dukenburg/Lindholt		€ 1	€ 1	€ 6	€ 3	€ 61	€ -	€ 71
Centrum		€ 2	€ 4	€ 5	€ 4	€ -	€ 15	€ 30
Overig Nijmegen		€ 3	€ 6	€ 3	€ 1	€ 3	€ 2	€ 18
<b>Nijmegen totaal</b>		<b>€ 23</b>	<b>€ 81</b>	<b>€ 73</b>	<b>€ 103</b>	<b>€ 80</b>	<b>€ 27</b>	<b>€ 387</b>
Overig regio Arnhem-Nijmegen		€ 13	€ 4	€ 2	€ 3	€ 6	€ 1	€ 28
Overig NL		€ 0	€ 1	€ 1	€ 1	€ 5	€ -	€ 8
Duitsland		€ 1	€ 3	€ 2	€ 1	€ 3	€ 1	€ 9
Internet		€ 0	€ -	€ 3	€ 2	€ 3	€ -	€ 9
<b>TOTAAL</b>		<b>€ 38</b>	<b>€ 89</b>	<b>€ 80</b>	<b>€ 109</b>	<b>€ 96</b>	<b>€ 29</b>	<b>€ 441</b>

De binding aan het eigen stadsdeel is het hoogst in Midden/Zuid, met 75 procent. In stadsdeel Noord is de binding aan het eigen stadsdeel het laagst. De binding vanuit de stadsdelen aan totaal Nijmegen ligt in 4 stadsdelen boven de 90 procent, maar is in Dukenburg/Lindholt duidelijk lager (83 procent), evenals in Noord (61 procent) (tabel 3.2). Dukenburg/Lindholt had in 2009 een binding van 87 procent en Noord had toen ook al een relatief lage binding met 56 procent.

**Tabel 3.2**

Koopkrachtbinding en -afvloeiing dagelijks (%).

↓ NAAR	VAN →	NOORD	OOST	WEST	MIDDEN /ZUID	DUKENBURG /L-HOLT	CENTRUM	NIJMEGEN TOTAAL
Noord		38%	0%	1%	0%	0%	0%	3%
Oost		6%	60%	2%	1%	0%	10%	7%
West		0%	5%	61%	10%	3%	11%	16%
Midden/Zuid		3%	15%	11%	75%	14%	11%	28%
Dukenburg/Lindenholt		2%	1%	8%	3%	63%	0%	14%
Centrum		5%	4%	7%	4%	0%	51%	16%
Overig Nijmegen		8%	7%	3%	1%	3%	8%	4%
<b>Nijmegen totaal</b>		<b>61%</b>	<b>92%</b>	<b>91%</b>	<b>94%</b>	<b>83%</b>	<b>93%</b>	<b>88%</b>
Overig regio Arnhem-Nijmegen		34%	4%	2%	3%	6%	4%	6%
Overig NL		1%	1%	1%	1%	5%	0%	2%
Duitsland		2%	3%	2%	1%	3%	3%	2%
Internet		1%	0%	3%	2%	3%	0%	2%
<b>TOTAAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

***Afvloeiing dagelijkse sector met name naar Overbetuwe en Kranenburg***

De afvloeiing vanuit Nijmegen bedraagt 2 procent naar internet en 10 procent naar fysieke winkelgebieden. Op stedelijk niveau is de afvloeiing het grootst naar Overbetuwe (2 procent), terwijl er 1 procent afvloeit naar Kranenburg en Kleve in Duitsland en naar Lingewaard, Beuningen en Heumen. In 2009 was er 1 procent afvloeiing naar de gemeenten Lingewaard, Beuningen en Overbetuwe.

Op het niveau van stadsdelen is het beeld divers. Vanuit Noord vloeien er relatief veel bestedingen af naar de noordelijk gelegen gemeente Overbetuwe (22 procent). Vanuit de overige stadsdelen komen dergelijke aandelen niet voor. De omvangrijkste afvloeiing is er (na Noord) uit Dukenburg/Lindenholt en die is vooral gericht op Beuningen, Heumen en Kleve (alle 2 procent).

***Relatief veel toevloeiing uit Duitsland naar Centrum***

In tabel 3.3 is weergegeven waar de totale bestedingen in de dagelijkse sector in Nijmegen vandaan komen. Van alle dagelijkse bestedingen in Nijmegen (€ 435 miljoen) is 89 procent van de inwoners van Nijmegen afkomstig (€ 387 miljoen). De toevloeiing uit de regio Arnhem-Nijmegen bedraagt € 29 miljoen en nog eens € 14 miljoen komt uit Duitsland (tabel 3.3).

De toevloeiing voor geheel Nijmegen bedraagt in de dagelijkse sector 11 procent, hoofdzakelijk uit de regio Arnhem-Nijmegen (7 procent) en daarnaast uit Duitsland (3 procent). De toevloeiing is het grootst in het Centrum (28 procent, waarvan 14 procent uit Duitsland) en in 'overig Nijmegen' (37 procent, waarvan 16 procent uit de regio en 13 procent uit Duitsland). Onder 'overig' wordt ook verstaan het ontbreken van een exacte aanduiding door respondenten, die wel weten dat de aankoop in Nijmegen was, maar niet in welk winkelgebied (tabel 3.4).

**Tabel 3.3**

Detailhandelsbestedingen (inclusief toevloeiing) dagelijks (€ x miljoen).

↓ NAAR	VAN →	NOORD	OOST	WEST	MIDDEN	D/L	CENTR	NMGN	REGIO	NL	D	TOT
Noord		€ 14	€ -	€ 1	€ -	€ -	€ -	€ 15	€ 3	€ -	€ -	€ 18
Oost		€ 2	€ 53	€ 2	€ 1	€ -	€ 3	€ 62	€ 5	€ -	€ 1	€ 68
West		€ -	€ 4	€ 48	€ 11	€ 3	€ 3	€ 69	€ 2	€ -	€ 3	€ 74
Midden/Zuid		€ 1	€ 14	€ 8	€ 82	€ 14	€ 3	€ 123	€ 7	€ -	€ -	€ 130
Dukenburg/Lindenholt		€ 1	€ 1	€ 6	€ 3	€ 61	€ -	€ 71	€ 4	€ -	€ -	€ 75
Centrum		€ 2	€ 4	€ 5	€ 4	€ -	€ 15	€ 30	€ 4	€ 2	€ 6	€ 42
Overig Nijmegen		€ 3	€ 6	€ 3	€ 1	€ 3	€ 2	€ 18	€ 5	€ 2	€ 4	€ 29
<b>NIJMEGEN TOTAAL</b>		<b>€ 23</b>	<b>€ 81</b>	<b>€ 73</b>	<b>€ 103</b>	<b>€ 80</b>	<b>€ 27</b>	<b>€ 387</b>	<b>€ 29</b>	<b>€ 5</b>	<b>€ 14</b>	<b>€ 435</b>

**Tabel 3.4**

Detailhandelsbestedingen (inclusief toevloeiing) dagelijks (%).

↓ NAAR	VAN →	NOORD	OOST	WEST	MIDDEN	D/L	CENTR	NMGN	REGIO	NL	D	TOT
Noord		80%	0%	3%	0%	0%	0%	83%	17%	0%	0%	100%
Oost		3%	79%	2%	2%	0%	5%	91%	7%	0%	2%	100%
West		0%	6%	65%	15%	4%	5%	93%	3%	0%	4%	100%
Midden/Zuid		1%	11%	6%	63%	11%	3%	95%	5%	0%	0%	100%
Dukenburg/Lindenholt		1%	1%	8%	4%	81%	0%	94%	6%	0%	0%	100%
Centrum		4%	9%	13%	10%	0%	36%	72%	9%	6%	14%	100%
Overig Nijmegen		11%	20%	9%	5%	9%	9%	63%	16%	8%	13%	100%
<b>NIJMEGEN TOTAAL</b>		<b>5%</b>	<b>19%</b>	<b>17%</b>	<b>24%</b>	<b>18%</b>	<b>6%</b>	<b>89%</b>	<b>7%</b>	<b>1%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

**Toevloeiing dagelijkse sector vooral uit Berg en Dal, Beuningen en Kleve**

De toevloeiing naar de gemeente Nijmegen voor de dagelijkse sector is vooral afkomstig uit de gemeenten Berg en Dal (2 procent), Beuningen (1 procent) en Kleve (2 procent). De toevloeiing uit Berg en Dal komt in belangrijke mate terecht in Nijmegen Oost en daarnaast in het Centrum en 'overig' Nijmegen. De toevloeiing uit Kleve gaat met name naar Nijmegen West, 'overig' Nijmegen en vooral naar het Centrum. De toevloeiing uit Beuningen is gelijkmatiger over de stad verdeeld.

**3.2 Niet-dagelijkse sector**

In totaal geven de inwoners van Nijmegen € 452 miljoen uit aan niet-dagelijkse artikelen, waarvan € 304 miljoen (67 procent) in Nijmegen zelf. Bijna de helft van deze bestedingen (€ 140 miljoen) komt terecht in het centrum. Relatief veel bestedingen door inwoners van Nijmegen komen terecht in Dukenburg/Lindenholt (€ 66 miljoen), waarvan de helft door inwoners van dit stadsdeel afkomstig is (tabel 3.5).

Inwoners van de stadsdelen Oost, West en Centrum kopen de niet-dagelijkse artikelen relatief vaak in Nijmegen zelf (binding meer dan 70 procent). Vanuit Dukenburg/Lindenholt en Midden/Zuid is de afvloeiing groter.



De afvloeiing uit deze stadsdelen naar de regio Arnhem-Nijmegen en overig Nederland is circa 18 procent (zie tabel 3.6).

**Tabel 3.5**

Koopkrachtbinding en -afvloeiing niet-dagelijks (€ x miljoen)

↓ NAAR	VAN →	NOORD	OOST	WEST	MIDDEN /ZUID	DUKENBURG /L-HOLT	CENTRUM	NIJMEGEN TOTAAL
Noord		€ 1	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 1
Oost		€ 1	€ 11	€ 7	€ 4	€ 5	€ 2	€ 30
West		€ 0	€ 0	€ 3	€ 1	€ 2	€ 0	€ 7
Midden/Zuid		€ 0	€ 1	€ 1	€ 7	€ 2	€ 0	€ 11
Dukenburg/Lindenholt		€ 1	€ 3	€ 9	€ 19	€ 33	€ 1	€ 66
Centrum		€ 14	€ 42	€ 28	€ 31	€ 10	€ 15	€ 140
Overig Nijmegen		€ 2	€ 11	€ 11	€ 12	€ 10	€ 3	€ 49
<b>Nijmegen totaal</b>		<b>€ 19</b>	<b>€ 67</b>	<b>€ 60</b>	<b>€ 74</b>	<b>€ 62</b>	<b>€ 21</b>	<b>€ 304</b>
Overig regio Arnhem-Nijmegen		€ 11	€ 7	€ 5	€ 10	€ 11	€ 3	€ 47
Overig NL		€ 2	€ 6	€ 5	€ 11	€ 8	€ 2	€ 33
Duitsland		€ 0	€ 1	€ 0	€ 2	€ 3	€ 0	€ 6
Internet		€ 6	€ 9	€ 11	€ 16	€ 15	€ 4	€ 62
<b>TOTAAL</b>		<b>€ 39</b>	<b>€ 91</b>	<b>€ 82</b>	<b>€ 112</b>	<b>€ 99</b>	<b>€ 30</b>	<b>€ 452</b>

**Tabel 3.6**

Koopkrachtbinding en -afvloeiing niet-dagelijks (%).

↓ NAAR	VAN →	NOORD	OOST	WEST	MIDDEN /ZUID	DUKENBURG /L-HOLT	CENTRUM	NIJMEGEN TOTAAL
Noord		2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Oost		3%	12%	9%	4%	5%	5%	7%
West		0%	0%	4%	1%	2%	0%	2%
Midden/Zuid		0%	1%	1%	6%	2%	0%	2%
Dukenburg/Lindenholt		3%	3%	11%	17%	34%	3%	15%
Centrum		36%	46%	34%	27%	10%	51%	31%
Overig Nijmegen		5%	12%	14%	11%	10%	11%	11%
<b>Nijmegen totaal</b>		<b>49%</b>	<b>74%</b>	<b>73%</b>	<b>66%</b>	<b>63%</b>	<b>71%</b>	<b>67%</b>
Overig regio Arnhem-Nijmegen		30%	8%	6%	9%	11%	9%	10%
Overig NL		5%	7%	6%	9%	8%	7%	7%
Duitsland		1%	1%	0%	2%	3%	1%	1%
Internet		15%	10%	14%	14%	16%	13%	14%
<b>TOTAAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### **Afvloeiing naar internet groter dan naar afzonderlijke gemeenten**

De afvloeiing in de niet-dagelijkse sector van Nijmegenaren naar internetwinkels (14 procent) is groter dan naar afzonderlijke gemeenten. Van de afvloeiing naar gemeenten komt 3 procent in Duiven terecht, in Arnhem 2 procent en in Heumen, Wijchen en Overbetuwe 1 procent. In 2009 was er (ook) vooral afvloeiing naar Duiven, Arnhem en Wijchen.

De verschillen tussen de stadsdelen zijn wat betreft de afvloeiing niet groot, met uitzondering van het kleinere stadsdeel Noord dat relatief sterk op Arnhem en Overbetuwe is georiënteerd. Inwoners van Dukenburg/Lindholt doen vaker dan gemiddeld niet-dagelijkse inkoop in Wijchen.

### **Bijna de helft van de niet-dagelijkse bestedingen in het centrum is toevloeiing**

In het centrum van Nijmegen wordt € 269 miljoen uitgegeven aan niet-dagelijkse artikelen en dat is ongeveer de helft van alle bestedingen in Nijmegen. Ruim de helft van de bestedingen in het centrum is afkomstig van Nijmegenaren (€ 140 miljoen). De toevloeiing uit de regio Arnhem-Nijmegen bedraagt hier € 87 miljoen. Relatief veel bestedingen zijn er in Dukenburg/Lindholt (€ 95 miljoen), waarvan ruim tweederde door inwoners van het stadsdeel zelf (tabel 3.7). De stadsdelen West en Oost kennen bijna evenveel toevloeiing als het Centrum, maar hier zijn de totale bestedingen aanzienlijk lager. De totale toevloeiing in de gemeente is voor niet-dagelijkse artikelen 41 procent (tabel 3.8).

**Tabel 3.7**

Detailhandelsbestedingen (inclusief toevloeiing) niet-dagelijks (€ x miljoen).

↓ NAAR	VAN →	NOORD	OOST	WEST	MIDDEN	D/L	CENTR	NMGN	REGIO	NL	D	TOT
Noord		€ 1	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 1	€ 0	€ -	€ -	€ 1
Oost		€ 1	€ 11	€ 7	€ 4	€ 5	€ 2	€ 30	€ 14	€ 6	€ 1	€ 51
West		€ 0	€ 0	€ 3	€ 1	€ 2	€ 0	€ 7	€ 2	€ 1	€ 2	€ 12
Midden/Zuid		€ 0	€ 1	€ 1	€ 7	€ 2	€ 0	€ 11	€ 1	€ 1	€ -	€ 13
Dukenburg/Lindholt		€ 1	€ 3	€ 9	€ 19	€ 33	€ 1	€ 66	€ 20	€ 8	€ 1	€ 95
Centrum		€ 14	€ 42	€ 28	€ 31	€ 10	€ 15	€ 140	€ 87	€ 30	€ 12	€ 269
Overig Nijmegen		€ 2	€ 11	€ 11	€ 12	€ 10	€ 3	€ 49	€ 15	€ 8	€ 2	€ 74
<b>NIJMEGEN TOTAAL</b>		<b>€ 19</b>	<b>€ 67</b>	<b>€ 60</b>	<b>€ 74</b>	<b>€ 62</b>	<b>€ 21</b>	<b>€ 304</b>	<b>€ 140</b>	<b>€ 55</b>	<b>€ 18</b>	<b>€ 517</b>

**Tabel 3.8**

Detailhandelsbestedingen (inclusief toevloeiing) niet-dagelijks (%).

↓ NAAR	VAN →	NOORD	OOST	WEST	MIDDEN	D/L	CENTR	NMGN	REGIO	NL	D	TOT
Noord		69%	0%	0%	0%	0%	0%	69%	31%	0%	0%	100%
Oost		2%	22%	14%	8%	9%	3%	58%	28%	12%	2%	100%
West		1%	3%	27%	11%	16%	0%	59%	16%	11%	15%	100%
Midden/Zuid		1%	7%	8%	53%	14%	1%	84%	10%	6%	0%	100%
Dukenburg/Lindholt		1%	3%	9%	20%	35%	1%	69%	21%	9%	1%	100%
Centrum		5%	15%	10%	11%	4%	6%	52%	32%	11%	4%	100%
Overig Nijmegen		2%	14%	15%	16%	13%	4%	66%	20%	11%	3%	100%
<b>NIJMEGEN TOTAAL</b>		<b>4%</b>	<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>14%</b>	<b>12%</b>	<b>4%</b>	<b>59%</b>	<b>27%</b>	<b>11%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

### **Toevloeiing niet-dagelijkse sector vooral uit Berg en Dal**

De meeste toevloeiing in de niet-dagelijkse sector is afkomstig uit de gemeente Berg en Dal (7 procent). Substantiële toevloeiing is er ook uit Beuningen en Wijchen (beide 4 procent) en uit Heumen en Cuijk (beide 3 procent). Bijna tweederde van de totale toevloeiing (60 procent) gaat naar het Centrum en de verdeling van de toevloeiing lijkt sterk op die voor de gehele gemeente. In het Centrum is de toevloeiing vanuit Berg en Dal nog groter (9 procent). De toevloeiing naar de overige stadsdelen varieert, met name vanwege de ligging. Relatief veel toevloeiing is er in Nijmegen West vanuit Kleve (15 procent). De toevloeiing vanuit Cuijk is sterker gericht op Nijmegen Oost dan gemiddeld en dat geldt ook voor Wijchen in de richting van Dukenburg/Lindholt.

### **3.3 Kooporiëntatie op Nijmeegse winkelgebieden**

#### ***Sint Jacobslaan belangrijkste winkelgebied dagelijkse sector in Nijmegen***

Van de bestedingen door inwoners van Nijmegen komt 13 procent terecht in het winkelgebied Sint Jacobslaan en daarmee is dit winkelgebied wat betreft detailhandelsbestedingen door inwoners van Nijmegen het grootst, op ruime afstand gevolgd door winkelcentrum Dukenburg en winkelgebied Daalseweg. Van de bestedingen door inwoners van stadsdeel Midden/Zuid blijft 32 procent in het eigen stadsdeel, op de Sint Jacobslaan. Hoge bindingen aan het 'eigen' winkelgebied zijn er ook in Oost (Daalseweg, 35 procent), Dukenburg/Lindholt (Winkelcentrum Dukenburg, 31 procent) en vooral Centrum (50 procent).

**Tabel 3.9**

Oriëntatie inwoners Nijmegen, dagelijkse artikelen.

GEBIED/WINKELGEBIED	STADSDEEL	NOORD	OOST	WEST	MIDDEN/ZUID	D-BURG/L-HOLT	CENTR.	TOTAAL
Sint Jacobslaan	Midden/Zuid	2%	13%	8%	32%	1%	8%	<b>13%</b>
Dukenburg	Dukenburg/Lindholt	1%	0%	8%	2%	31%	0%	<b>9%</b>
Daalseweg	Oost	5%	35%	2%	1%	0%	9%	<b>9%</b>
Nijmegen centrum	Centrum	5%	4%	7%	4%	0%	50%	<b>7%</b>
Hatert	Midden/Zuid	1%	0%	1%	21%	3%	0%	<b>6%</b>
Molenweg	West	0%	1%	28%	2%	0%	3%	<b>6%</b>
Fenikshof	West	0%	1%	16%	1%	1%	4%	<b>4%</b>
Leuensbroek	Dukenburg/Lindholt	0%	0%	0%	0%	15%	0%	<b>3%</b>
Groenestraat	Midden/Zuid	1%	1%	2%	11%	0%	2%	<b>3%</b>
De Notenhout	West	0%	0%	11%	2%	1%	1%	<b>3%</b>
Miro Center	West	0%	2%	3%	5%	1%	2%	<b>3%</b>
Weezenhof	Midden/Zuid	0%	0%	0%	1%	10%	0%	<b>2%</b>
Galgenveld	Oost	0%	11%	0%	0%	0%	0%	<b>2%</b>
overig Nijmegen		48%	23%	7%	14%	20%	13%	<b>19%</b>
afvloeiing totaal		39%	8%	9%	6%	17%	7%	<b>12%</b>
<b>TOTAAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Een derde van bestedingen niet-dagelijkse sector naar centrum

In Nijmegen is er een beperkt aantal winkelgebieden dat veel niet-dagelijkse detailhandelsbestedingen trekt van de inwoners. Duidelijk de meeste bestedingen door Nijmegenaren gaan naar het Centrum (31 procent van de bestedingen), ruim twee keer zo veel als Dukenburg. Op ruime afstand volgen Woonboulevard Novium (4 procent), Daalseweg (2 procent) en Sint Jacobslaan (1 procent). Het Centrum is voor alle stadsdelen het belangrijkste aankoopgebied, met uitzondering van Dukenburg/Lindholt. Een derde van de niet-dagelijkse bestedingen uit dit stadsdeel gaan naar winkelcentrum Dukenburg.

**Tabel 3.10**

Oriëntatie inwoners Nijmegen, niet-dagelijkse artikelen.

GEBIED/WINKELGEBIED	STADSDEEL	NOORD	OOST	WEST	MIDDEN/Z UID	D-BURG/ L-HOLT	CENTR.	TOTAAL
Centrum	Centrum	36%	46%	34%	27%	10%	51%	31%
Dukenburg	Dukenburg/Lindholt	3%	3%	11%	17%	33%	3%	14%
Woonboulevard Novium	Oost	2%	5%	7%	3%	4%	4%	4%
Daalseweg	Oost	1%	6%	1%	0%	0%	2%	2%
Sint Jacobslaan	Midden/Zuid	0%	0%	0%	4%	0%	0%	1%
overig Nijmegen		8%	14%	21%	14%	16%	12%	15%
afvloeiing totaal		51%	26%	27%	34%	37%	29%	33%
<b>TOTAAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

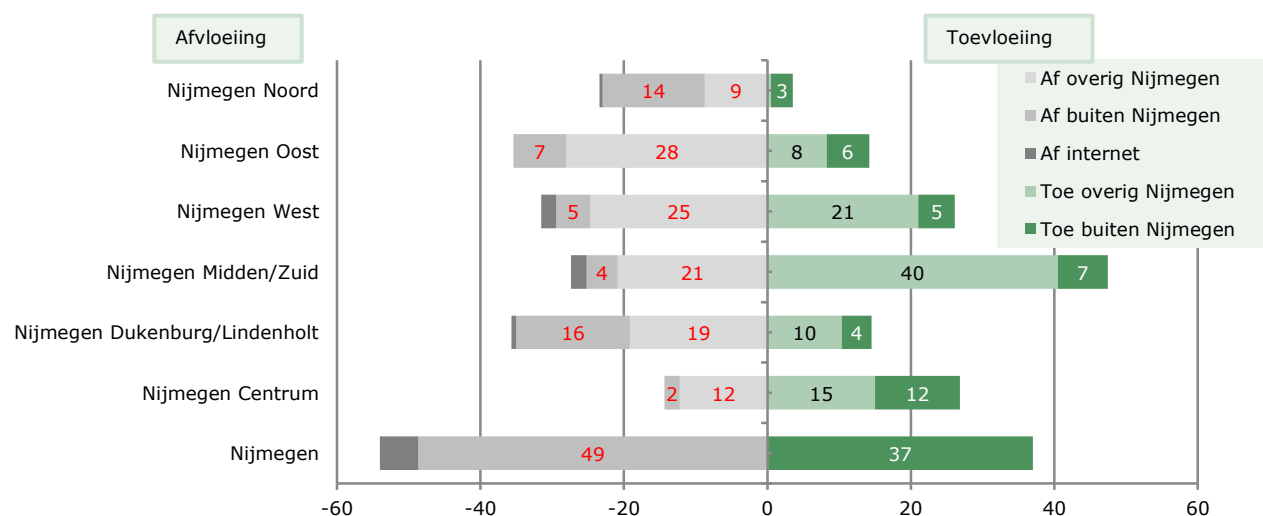
## 3.4 Toevloeiing versus afvloeiing

### Dagelijkse sector

Per saldo verliest Nijmegen koopkracht in de dagelijkse sector aan andere gemeenten. Het negatieve saldo bedraagt € 12 miljoen. Het Centrum heeft wel een positief saldo en Midden/Zuid heeft een bescheiden overschot.

**Figuur 3.1**

Toe- en afvloeiing dagelijkse sector (miljoen €).

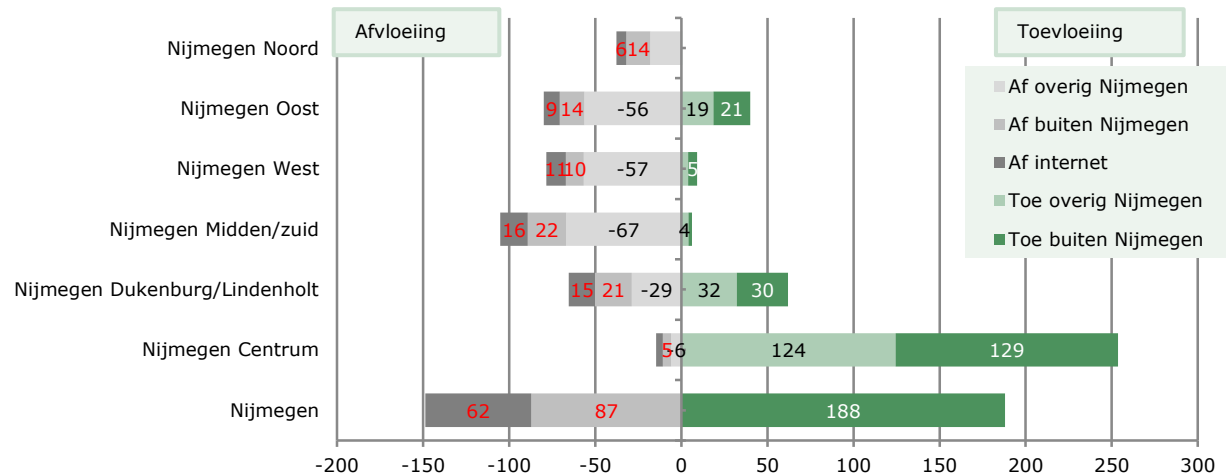


### Niet-dagelijkse sector

In de niet-dagelijkse sector heeft Nijmegen een positief saldo ter grootte van € 100 miljoen ten opzichte van andere gemeenten. Dit saldo wordt behaald in het centrum en in geringe mate in Dukenburg/Lindenholt. Wanneer internet-bestedingen worden meegenomen, heeft alleen stadsdeel Centrum een positief saldo.

**Figuur 3.2**

Toe- en afvloeiing niet-dagelijkse sector (miljoen €).



### 3.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen (88 procent) binnen de gemeentegrenzen. De afvloeiing is relatief groot in Dukenburg/Lindenholt en in (het kleine) stadsdeel Noord.
- De afvloeiing in de dagelijkse sector gaat in meerdere richtingen, waarbij de stromen naar Overbetuwe en Duitsland (Kranenburg en Kleve opgeteld) het grootst zijn.
- De toevloeiing in de dagelijkse sector is vooral afkomstig uit de gemeenten Berg en Dal en Kleve.
- In de dagelijkse sector is er in Nijmegen in totaliteit per saldo sprake van koopkrachtverlies. De afvloeiing is € 12 miljoen groter dan de toevloeiing.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding voor Nijmegen 67 procent. Van de niet-dagelijkse bestedingen gaat 14 procent naar internet. In regiogemeenten buiten Nijmegen komt 18 procent terecht, verdeeld over vele gemeenten, waarbij de afvloeiing naar Duiven nog het grootst is (3 procent).
- In totaal komt ruim de helft (59 procent) van de niet-dagelijkse bestedingen in Nijmegen uit Nijmegen zelf. Daarnaast is er toevloeiing uit vooral Berg en Dal en ook uit Beuningen en Wijchen.
- Inwoners van Nijmegen zijn voor niet-dagelijkse artikelen vooral op het Centrum georiënteerd (31 procent). Voor inwoners van alle stadsdelen is het Centrum het belangrijkste winkelgebied, behalve in Dukenburg/Lindenholt, waar winkelcentrum Dukenburg deze rol vervult.
- Voor de niet-dagelijkse sector is er een toevloeiingsoverschot van circa € 100 miljoen ten opzichte van andere gemeenten. Het toevloeiingsoverschot wordt vrijwel geheel behaald in het Centrum.



# 4

## HOOFDSTUK

### **Economisch functioneren**

## 4. Economisch functioneren

### 4.1 Inleiding

Een belangrijk element om te komen tot detailhandelsbeleid is het inzicht 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 detailhandelsbestedingen en geven we door confrontatie van vraag en aanbod inzicht in de omzet per winkelmeter.

### 4.2 Detailhandelsbestedingen

#### *Meer niet-dagelijkse dan dagelijkse bestedingen in Nijmegen*

Het totaal aan detailhandelsbestedingen in de gemeente Nijmegen is € 952 miljoen. Het gaat hierbij om de winkelbestedingen van zowel bewoners als bezoekers van de detailhandel in de gemeente. De detailhandelsbestedingen bestaan voor het grootste deel uit niet-dagelijkse bestedingen (€ 517 miljoen). De bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen zijn in de stadsdelen Dukenburg/Lindenholt en vooral Centrum relatief groot, terwijl in de andere stadsdelen de dagelijkse bestedingen hoger liggen dan de niet-dagelijkse detailhandelsbestedingen.

**Tabel 4.1**

Detailhandelsbestedingen in Arnhem, per sector, artikelgroep (miljoen €).

	NOORD	OOST	WEST	MIDDEN / ZUID	D-BURG / L-HOLT	CENTRUM	OVERIG	TOTAAL
<b>dagelijkse boodschappen</b>	€ 18	€ 68	€ 74	€ 130	€ 75	€ 42	€ 29	€ 435
<b>niet-dagelijks</b>	€ 1	€ 51	€ 12	€ 13	€ 95	€ 269	€ 74	€ 517
- mode en luxe artikelen	€ 0	€ 3	€ 6	€ 5	€ 36	€ 172	€ 21	€ 243
- huishoudelijke artikelen	€ 0	€ 1	€ 1	€ 2	€ 4	€ 11	€ 3	€ 23
- woninginrichting	€ -	€ 35	€ 1	€ 1	€ 22	€ 20	€ 13	€ 92
- elektronica	€ 0	€ 3	€ 1	€ 1	€ 18	€ 24	€ 8	€ 54
- doe-het-zelf artikelen	€ 0	€ 6	€ 0	€ 1	€ 5	€ 2	€ 20	€ 35
- bloemen, planten en tuinartikelen	€ 0	€ 1	€ 1	€ 2	€ 1	€ 1	€ 3	€ 9
- sport- en spel artikelen	€ 0	€ 0	€ 1	€ 1	€ 5	€ 19	€ 4	€ 30
- hobby- en media-artikelen	€ 0	€ 1	€ 1	€ 1	€ 5	€ 20	€ 3	€ 31
<b>TOTAAL</b>	<b>€ 19</b>	<b>€ 119</b>	<b>€ 87</b>	<b>€ 143</b>	<b>€ 171</b>	<b>€ 311</b>	<b>€ 103</b>	<b>€ 952</b>

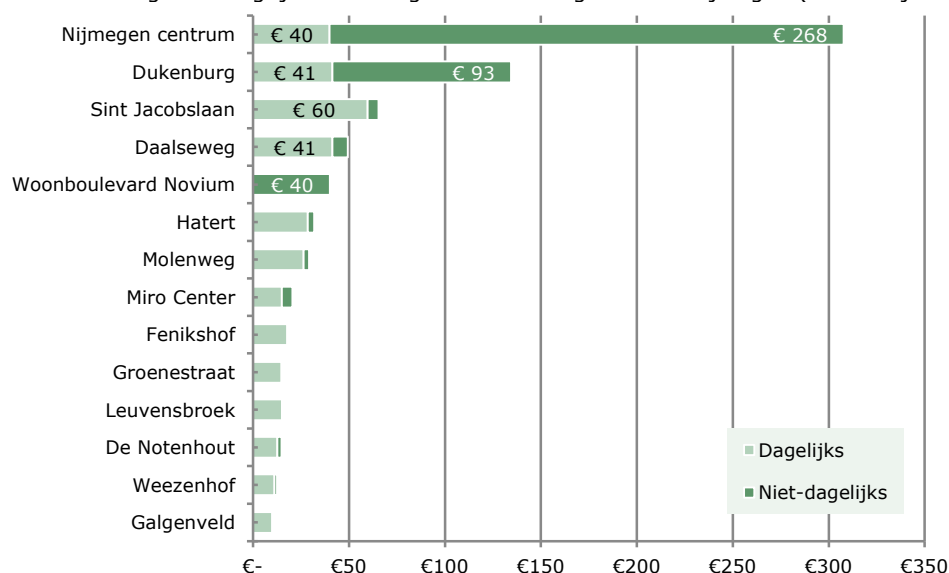
#### *Detailhandelsbestedingen van de belangrijkste winkelgebieden*

In figuur 4.1.a. en b. zijn de detailhandelsbestedingen van de belangrijkste winkelgebieden in Nijmegen weergegeven, uitgesplitst naar niet-dagelijkse en dagelijkse bestedingen. Het centrum van Nijmegen is het belangrijkste winkelgebied, op ruime afstand gevolgd door Dukenburg. Andere winkelgebieden hebben het karakter van een boodschappencentrum, met uitzondering van de Meubelboulevard Novium. In 2009 was het centrum van Nijmegen de belangrijkste winkellocatie voor dagelijkse boodschappen, net voor Dukenburg. In 2016 is deze volgorde omgedraaid, maar beide winkelgebieden hebben bestedingen in de dagelijkse sector verloren. Voor het centrum komt het verlies uit op circa 35 procent, voor Dukenburg op 25 procent.

In de niet-dagelijkse sector heeft het Centrum ongeveer een derde van de bestedingen verloren ten opzichte van 2009, maar de bestedingen in Dukenburg zijn toegenomen, met ruim een derde, van ongeveer € 70 miljoen naar € 93 miljoen. Novium heeft een stijging van de bestedingen gerealiseerd van € 10 miljoen.

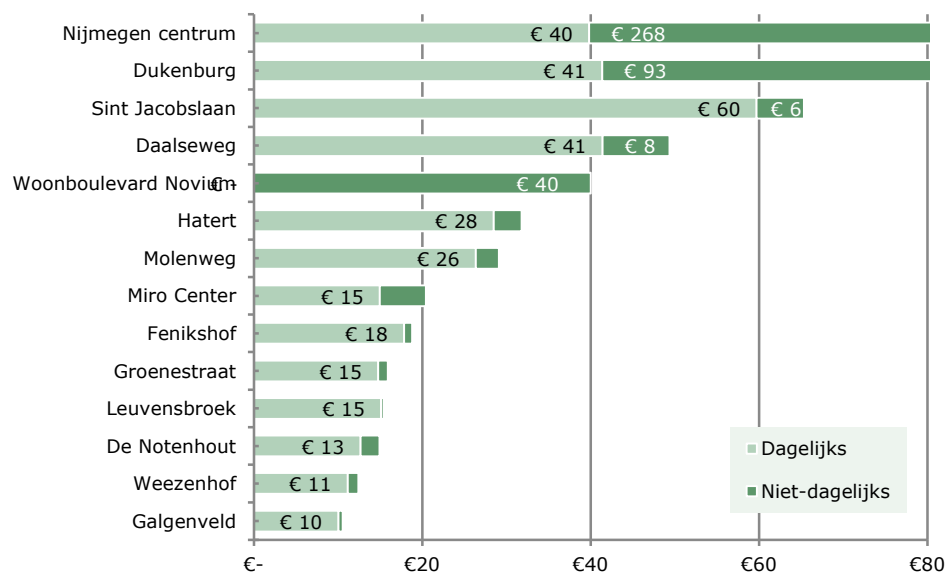
**Figuur 4.1.a.**

Detailhandelsbestedingen belangrijkste winkelgebieden in de gemeente Nijmegen (x € 1 miljoen).



**Figuur 4.1.b.**

Detailhandelsbestedingen belangrijkste winkelgebieden in de gemeente Nijmegen (x € 1 miljoen) - *inzoom*.



### 4.3 Vloerproductiviteit

In hoofdstuk 2 is al beschreven dat in Nijmegen het winkelloppervlak tussen 2009-2016 is gestegen in de dagelijkse sector en in de branchegroepen mode en luxe en vrijetijd. Om verder inzicht te krijgen in de verhouding tussen de detailhandelsbestedingen en het winkelloppervlak (exclusief leegstand) kan worden gekeken naar de bestedingen per m<sup>2</sup>. In geheel Nijmegen wordt er € 8.100 per m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak aan dagelijkse artikelen besteed en € 2.900 aan niet-dagelijkse artikelen.

In tabel 4.2 is indicatief te zien dat de Daalseweg de hoogste bestedingen per m<sup>2</sup> heeft in de niet-dagelijkse sector, gevolgd door Dukenburg. Ook in de dagelijkse sector heeft de Daalseweg de hoogste bestedingen per m<sup>2</sup>, opnieuw gevolgd door Dukenburg.

**Tabel 4.2**

Gerealiseerde bestedingen per m<sup>2</sup> belangrijkste winkelgebieden.

	DAGELIJKS	NIET-DAGELIJKS
Centrum Nijmegen	€ 4.100	€ 2.900
Dukenburg	€ 7.400	€ 7.400
Woonboulevard Novium	€ -	€ 2.000
Miro Center	€ 3.800	€ 2.800
Hatert	€ 9.200	€ 2.000
Daalseweg	€ 13.300	€ 8.200

#### 4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Ten opzichte van 2009 zijn in de dagelijkse sector de bestedingen in Nijmegen toegenomen (+9 procent). De niet-dagelijkse bestedingen zijn daarentegen gedaald met ongeveer 29 procent.
- Voor een deel hangt deze afname in de niet-dagelijkse sector samen met de landelijke ontwikkeling dat consumenten de afgelopen jaren minder zijn gaan uitgeven in de niet-dagelijkse sector en dat ook vaker gekozen wordt voor online winkelen. Hierdoor vloeit niet alleen een deel van de bestedingen van Nijmegenaren naar internet, maar is ook een deel van toevloeiing weggefallen. Voorts zal ook de veranderde regionale trekkracht van invloed zijn, onder meer met de sluiting van V&D.
- De daling van detailhandelsbestedingen in Nijmegen lijkt zich grotendeels ook te concentreren in de binnenstad van Arnhem. Het centrum van Nijmegen heeft zowel in de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector ongeveer een derde minder bestedingen in 2016 dan in 2009.
- Buiten het centrum heeft Dukenburg minder bestedingen in de dagelijkse sector dan in 2009 (ongeveer een kwart), maar de bestedingen in de niet-dagelijkse sector zijn hier toegenomen, met circa een derde. De woonboulevard Novium laat eveneens een groei zien in de bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen.
- Op stedelijk niveau heeft Nijmegen in de dagelijkse sector een vloerproductiviteit van € 8.100 per m<sup>2</sup> en in de niet-dagelijkse sector € 2.900 per m<sup>2</sup>. De regio-gemiddelden bedragen per m<sup>2</sup> wvo € 7.700 in de dagelijkse sector en € 2.000 in de niet-dagelijkse sector. Dat Nijmegen – ondanks de sterk gekrompen bestedingen in de niet-dagelijkse sector – een bovengemiddelde vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse sector heeft mede te maken met de lagere vloerproductiviteiten in veel kleinere regiogemeenten. Dit betekent niet automatisch een beter economisch functioneren omdat de lasten van winkeliers in grote steden doorgaans ook groter zijn (onder andere hogere huisvestingskosten). Van de grotere winkelgebieden heeft Daalseweg in de dagelijkse sector hoge bestedingen per m<sup>2</sup> winkeloppervlak. Dit geldt – samen met Dukenburg – ook voor de niet-dagelijkse sector.

# 5

## HOOFDSTUK

### **Inzicht in koopgedrag**



## 5. Inzicht in koopgedrag

### 5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk besteden we vooral aandacht aan het koopgedrag van de consument die in Nijmegen boodschappen doet en/of er winkelt. Wat zijn de bezoekmotieven, hoe vaak worden winkelgebieden bezocht en hoe tevreden zijn ze over de bezochte winkelgebieden? Daarnaast wordt inzichtelijk gemaakt in welke mate Nijmegenaren georiënteerd zijn op de koopzondag en supermarktbezoek op zondag.

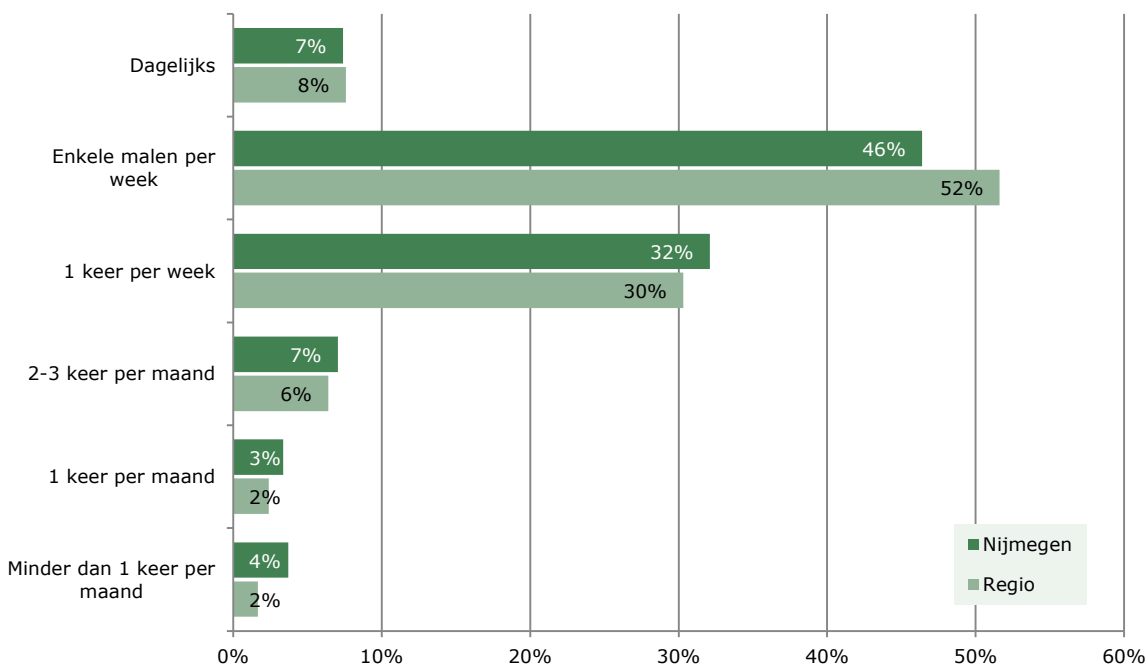
### 5.2 Kenmerken van koopgedrag

#### Bezoekfrequentie

De consumenten die de dagelijkse boodschappen doen in Nijmegen zijn voor meer dan helft hoogfrequente bezoekers, die minstens enkele keren per week boodschappen doen (53 procent). In de regio Arnhem-Nijmegen ligt dit aandeel echter hoger (60 procent). Consumenten die in Nijmegen boodschappen doen – grotendeels inwoners – doen dit wat vaker eens per week of minder vaak. Mogelijk speelt bereikbaarheid en parkeermogelijkheden van boodschappenlocaties een rol, waardoor gekozen wordt voor 'efficiënt' en gepland koopgedrag. Daarnaast zijn de keuzemogelijkheden relatief groot, wat ook kan bijdragen aan een wat lagere bezoekfrequentie dan regionaal gemiddeld.

**Figuur 5.1**

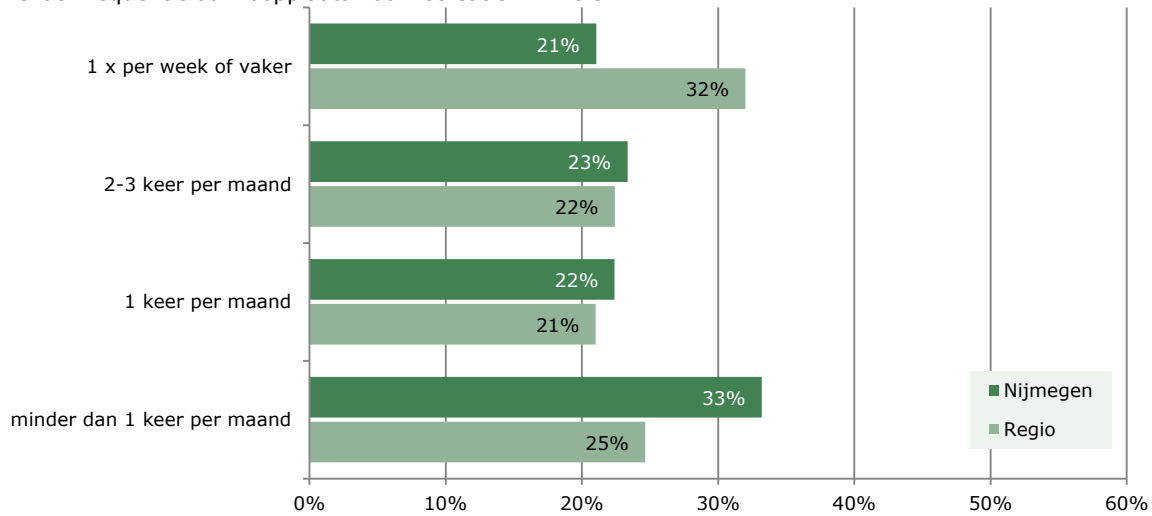
Bezoekfrequentie aankoopplaats voor *dagelijkse boodschappen*.



Een zelfde beeld is zichtbaar bij de frequentie waarmee consumenten in Nijmegen winkelen. De consumenten die in Nijmegen winkelen, doen dat minder vaak dan gemiddeld in de regio (figuur 5.2). Dit kan deels ook samenhangen met de regionale verzorgingspositie van Nijmegen. Regiobezoekers hebben doorgaans gemiddeld een lagere bezoekfrequentie.

**Figuur 5.2**

Bezoekfrequentie aankoopplaats voor *recreatief winkelen*.

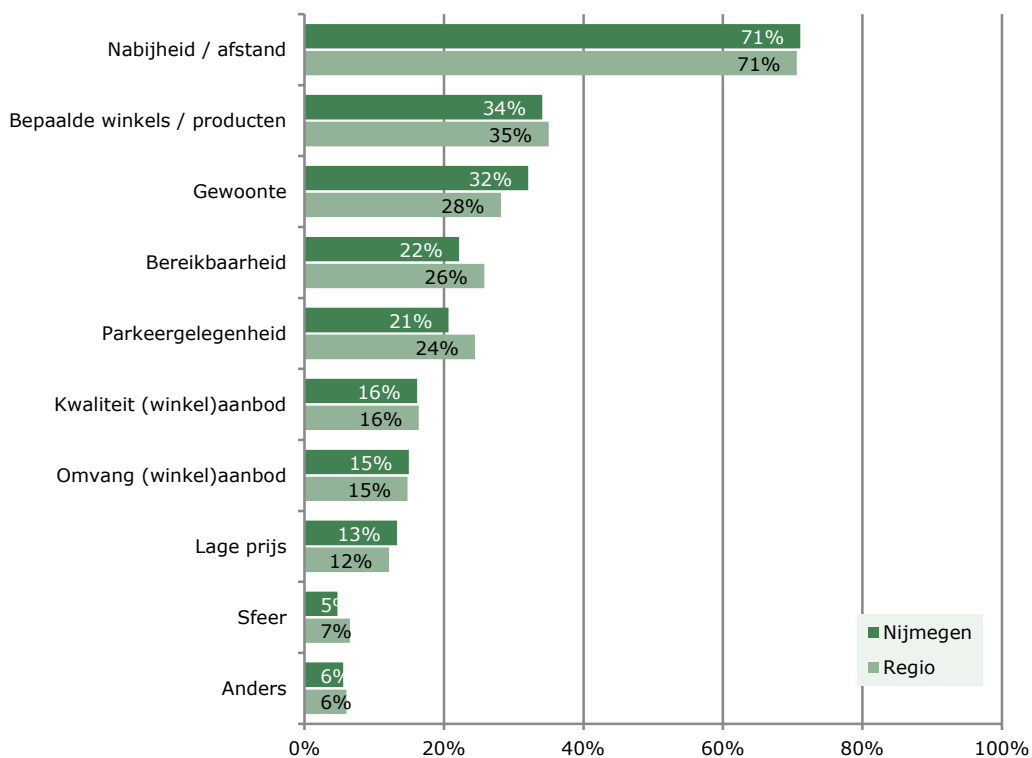


### Bezoekmotief

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen of te winkelen in Nijmegen? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door nabijheid/afstand, bepaalde winkels of producten en gewoonte. Qua verdeling van genoemde bezoekmotieven wijkt Nijmegen weinig af van het totale regionale beeld. Het dicht bij huis boodschappen kunnen doen, is veruit het meest genoemde motief. Bereikbaarheid en parkeergelegenheid is relatief wat minder genoemd als bezoekmotief (auto ook beperkt minder gekozen als vervoermiddel).

**Figuur 5.3**

Bezoekmotief aankoopplaats voor *dagelijkse boodschappen*.

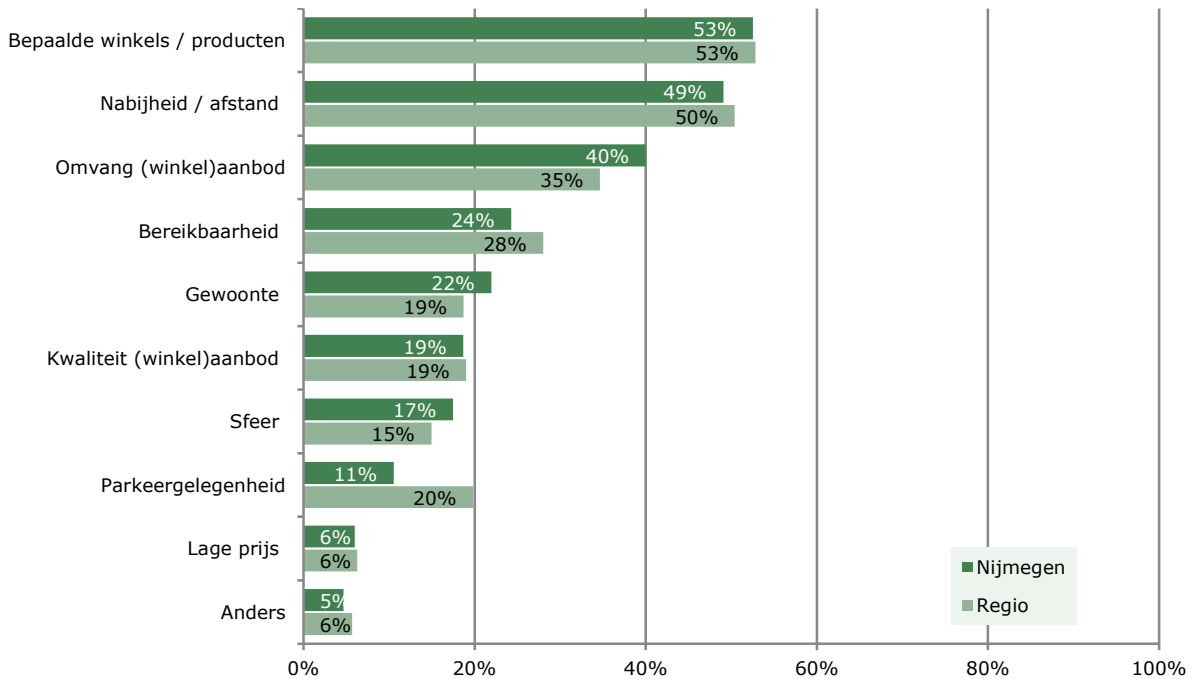


Nota bene: meerdere antwoorden mogelijk

Voor het winkelen zijn de aanwezigheid van bepaalde winkels en nabijheid de meest genoemde bezoekmotieven. Reistijd en –afstand spelen nog steeds een belangrijke rol, maar zijn wel minder genoemd dan bij boodschappen. Omvang van het winkelaanbod en gewoonte worden vaker genoemd als bezoekmotief voor het winkelen dan gemiddeld in de regio. Parkeren is in vergelijking met het regionale beeld minder genoemd als bezoekmotief. Bij de keuze voor winkelen in Nijmegen spelen parkeervoorzieningen minder een 'bepalende' rol. Men kiest bijvoorbeeld voor gezellig winkelen vanwege het winkelaanbod en de parkeermogelijkheden zijn daarbij meer een belangrijke faciliterende voorziening.

**Figuur 5.4**

Bezoekmotief aankoopplaats voor *recreatief winkelen*.



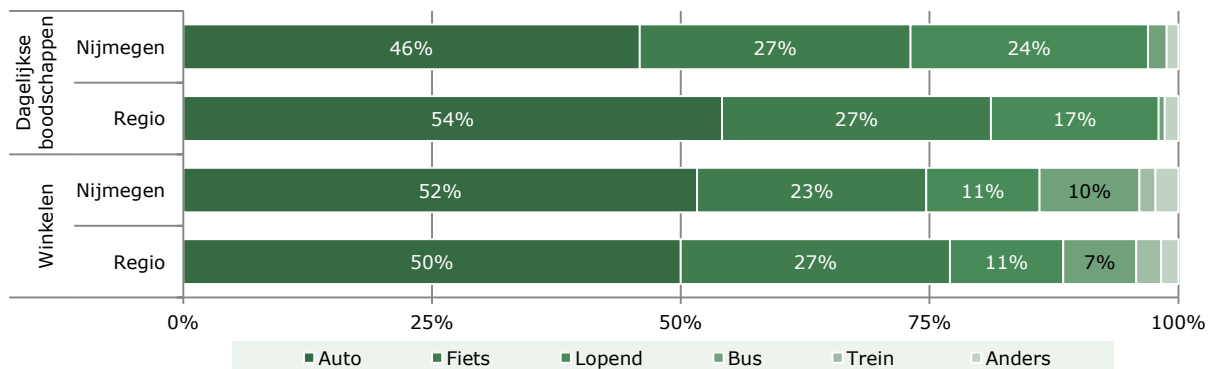
Nota bene: meerdere antwoorden mogelijk

### Vervoermiddel

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het recreatief winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Het autogebruik is bij de boodschappen wel iets lager dan gemiddeld in de regio Arnhem-Nijmegen. Men gaat vaker lopend. Bij het winkelen komt het vervoermiddelengebruik aardig overeen met het regionale beeld. Wel wordt verhoudingsgewijs iets vaker gekozen voor openbaar vervoer.

**Figuur 5.5**

Vervoermiddelgebruik voor dagelijkse boodschappen en recreatief winkelen.





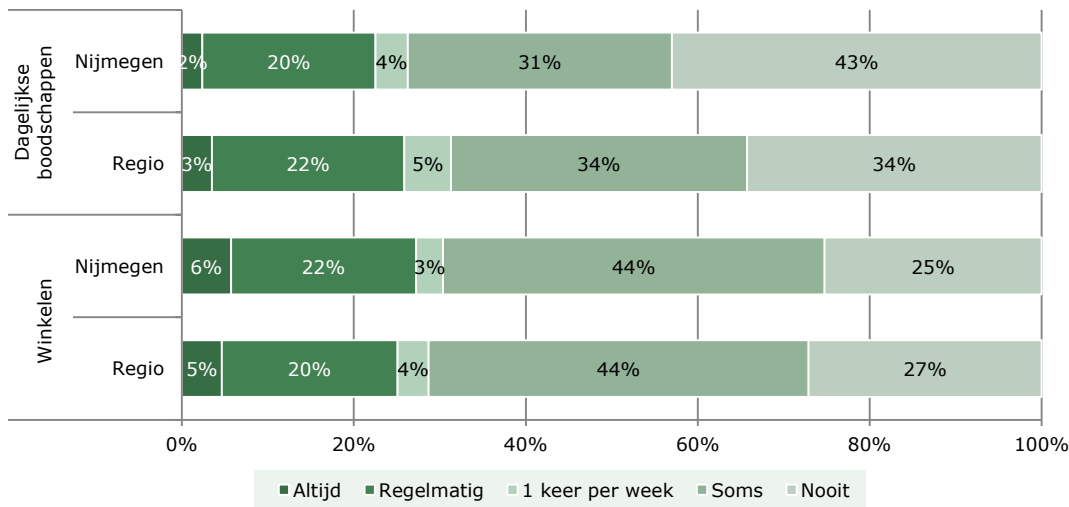
### Combinatiebezoek

Aan de consumenten die in Nijmegen boodschappen doen en/of winkelen, is gevraagd hoe vaak ze het winkelbezoek combineren met een bezoek aan aanvullende voorzieningen. Met aanvullende voorzieningen worden onder meer horeca en dienstverlenende voorzieningen bedoeld.

Voor de dagelijkse boodschappen combineert 22 procent het winkelbezoek altijd of regelmatig met een bezoek aan andere voorzieningen, iets minder dan gemiddeld in de regio Arnhem-Nijmegen. De grootste groep combineert de boodschappen niet of nauwelijks met een andere publieksvoorziening. Bij het winkelen is de verdeling vergelijkbaar met de regio. Ten opzichte van het doen van dagelijkse boodschappen combineert men vaker recreatief winkelen met een bezoek aan een andere voorziening.

**Figuur 5.6**

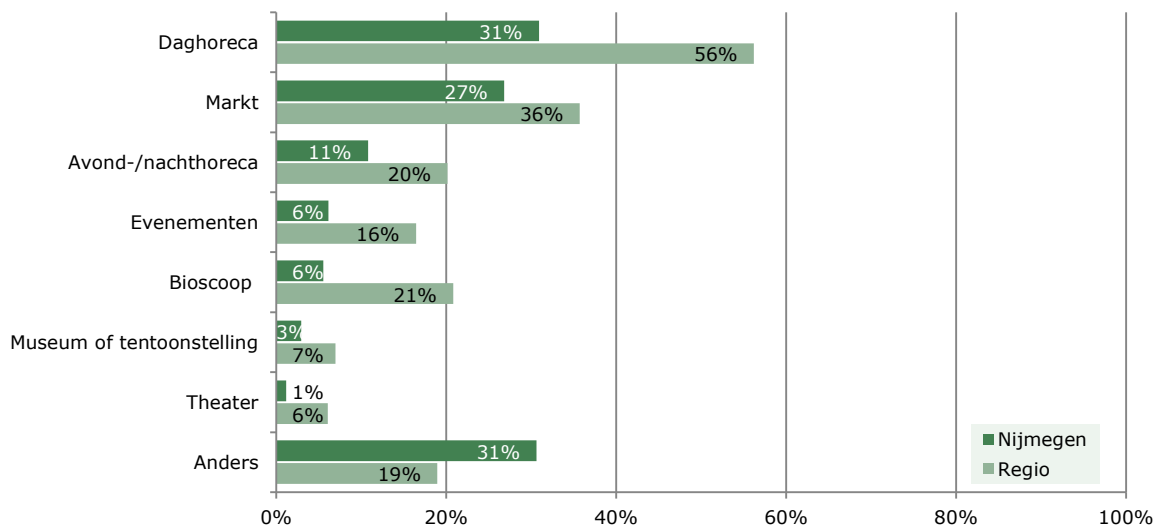
Combinatiebezoek bij dagelijkse boodschappen en recreatief winkelen



Degenen die het boodschappen doen wel eens combineren met andere activiteiten noemen daarbij vooral daghoreca-voorzieningen en de markt, maar deze voorzieningen worden wel minder vaak genoemd dan gemiddeld in de regio. Onder de categorie 'anders' vallen bijvoorbeeld dokterbezoek, bibliotheek en andere (commerciële) publieksfuncties zoals kapper, postkantoor en apotheek.

**Figuur 5.7**

Bezochte voorzieningen bij combinatiebezoek met boodschappen doen.

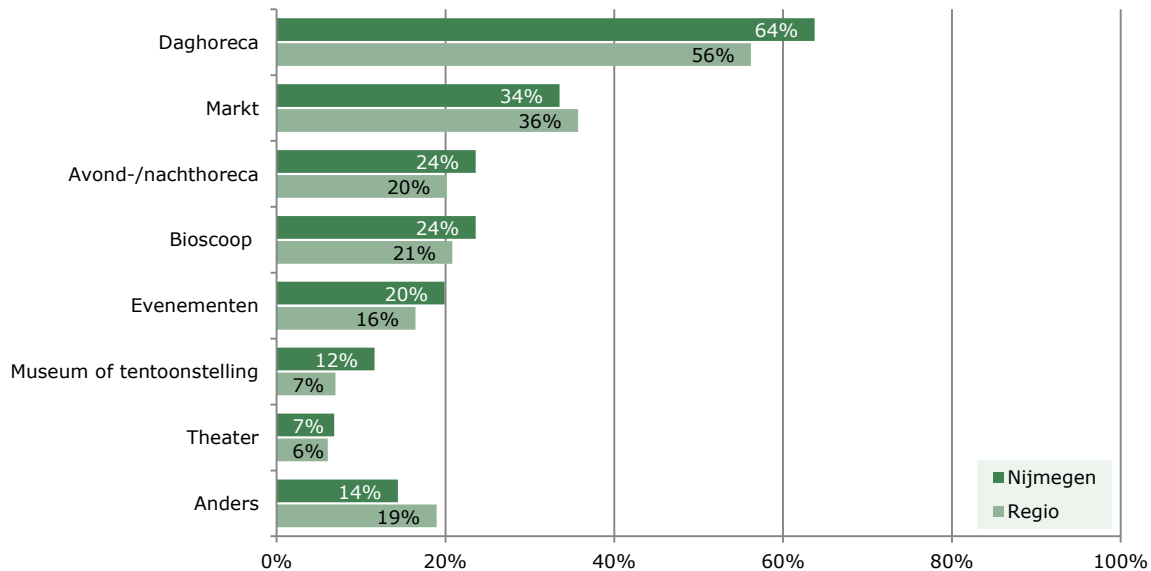


Nota bene: meerdere antwoorden mogelijk

Het recreatief winkelend publiek dat winkelbezoek combineert met andere voorzieningen in Nijmegen noemt in vergelijking met boodschappen meer combinaties. Zo worden voorzieningen als avondhoreca, bioscoop, evenementen, museum of tentoonstelling en ook theaterbezoek vaker genoemd. Deze voorzieningen laten zich ook wel beter combineren met het grootstedelijke vrijetijdsgerichte winkelen.

**Figuur 5.8**

Bezochte voorzieningen bij combinatiebezoek met recreatief winkelen.



Nota bene: meerdere antwoorden mogelijk

### 5.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

#### Rapportcijfers

Tabel 5.1 laat de gemiddelde beoordeling zien van (aspecten van) de winkelvoorzieningen in Nijmegen voor dagelijkse boodschappen en tabel 5.2 voor recreatief winkelen. Hierbij wordt Nijmegen zowel vergeleken met 2009 als met het regiobeeld. Ook zijn de waarderingcijfers voor Nijmegen centrum, stadsdeelwinkelcentrum Dukenburg en de woonboulevard Novium. Aan de consument is gevraagd het winkelgebied te beoordelen dat zij het laatst hebben bezocht. Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor recreatief winkelen geldt dat de gemiddelde waarderingcijfers nauwelijks afwijken van de gemiddelde cijfers gegeven voor winkelvoorzieningen in de regio Arnhem-Nijmegen.

Het totaaloordeel voor Nijmeegse aankooplocaties voor dagelijkse boodschappen is een 7,4 (regio Arnhem-Nijmegen: 7,5). De bereikbaarheid van de winkelcentra krijgt met een 7,8 de hoogste beoordeling, gevolgd door parkeermogelijkheden per auto. Ten opzichte van 2009 worden de meeste aspecten beter beoordeeld, dit geldt met name voor parkeermogelijkheden voor de auto. Wel is het oordeel bij alle aspecten iets lager dan het regiogemiddelde.

Het centrum van Nijmegen krijgt met uitzondering van de parkeermogelijkheden goede waarderingcijfers. Vooral de bereikbaarheid en het aanbod van daghoreca in de binnenstad worden hoog gewaardeerd. Dukenburg krijgt een hoger cijfer voor parkeren en wordt wat lager gewaardeerd op sfeer en inrichting.

**Tabel 5.1**

Beoordeling van consumenten over aankooplocaties voor dagelijkse boodschappen.

	NIJMEGEN	NIJMEGEN 2009	REGIO	NIJMEGEN CENTRUM	DUKENBURG
Bereikbaarheid van het winkelcentrum	7,8		7,9	8,3	7,9
Parkeermogelijkheden auto	7,5	6,9	7,6	5,6	7,7
De kwaliteit van de winkels	7,4	7,2	7,5	7,5	7,2
Veiligheid winkelomgeving	7,2	6,9	7,5	7,8	7,3
Stallingsmogelijkheden fiets	7,1	7,2	7,5	7,3	7,2
Sfeer/ambiance	6,8	6,4	6,9	7,6	6,7
Het aantal winkels	6,5	6,2	6,7	7,9	7,3
Inrichting/aankleding winkelstraten	6,4		6,7	7,4	6,7
Aanbod van daghoreca	5,9		6,4	8,2	6,2
<b>TOTAALORDEEL</b>	<b>7,4</b>		<b>7,5</b>	<b>7,8</b>	<b>7,2</b>

Als het gaat om recreatief winkelen krijgen de winkelvoorzieningen in Nijmegen een oordeel dat vergelijkbaar is met gemiddeld in de regio Arnhem-Nijmegen. Ten opzichte van 2009 is de waardering op de meeste aspecten ook wat hoger, met name als het gaat om parkeer- en stallingsmogelijkheden.

De Nijmeegse binnenstad krijgt ook van bezoekers die hier winkelen hoge waarderingcijfers. Novium heeft duidelijk lagere cijfers voor aanbod van daghoreca, sfeer en inrichting. Dukenburg scoort vergelijkbaar met het Nijmeegse gemiddelde. Voor parkeergelegenheden voor auto's scoren Dukenburg en Novium duidelijk beter dan gemiddeld (respectievelijk 8,0 en 7,7).

**Tabel 5.2**

Beoordeling van consumenten over aankooplocaties voor recreatief winkelen.

	NIJMEGEN	NIJMEGEN 2009	REGIO	NIJMEGEN CENTRUM	DUKEN- BURG	NOVIUM*
Bereikbaarheid van het winkelcentrum	7,8		7,8	7,7	7,9	7,7
Het aantal winkels	7,6	7,7	7,6	7,9	7,5	7,2
De kwaliteit van de winkels	7,6	7,5	7,5	7,7	7,4	7,2
Aanbod van daghoreca	7,5		7,4	8,0	6,6	5,9
Veiligheid winkelomgeving	7,4	7,2	7,5	7,5	7,4	7,2
Stallingsmogelijkheden fiets	7,4	7,1	7,6	7,5	7,5	7
Sfeer/ambiance	7,4	7,3	7,3	7,6	7,1	6,6
Inrichting/aankleding winkelstraten	7,2		7,2	7,3	7,2	6,6
Parkeermogelijkheden auto	6,8	6,1	7,1	6,3	8,0	7,7
<b>TOTAALORDEEL</b>	<b>7,6</b>		<b>7,6</b>	<b>7,7</b>	<b>7,4</b>	<b>7,2</b>

\* De waardering voor Novium (Woonboulevard Nijmegen) is afzonderlijk gevraagd op basis van bezoek grootschalige winkelgebieden in de regio.

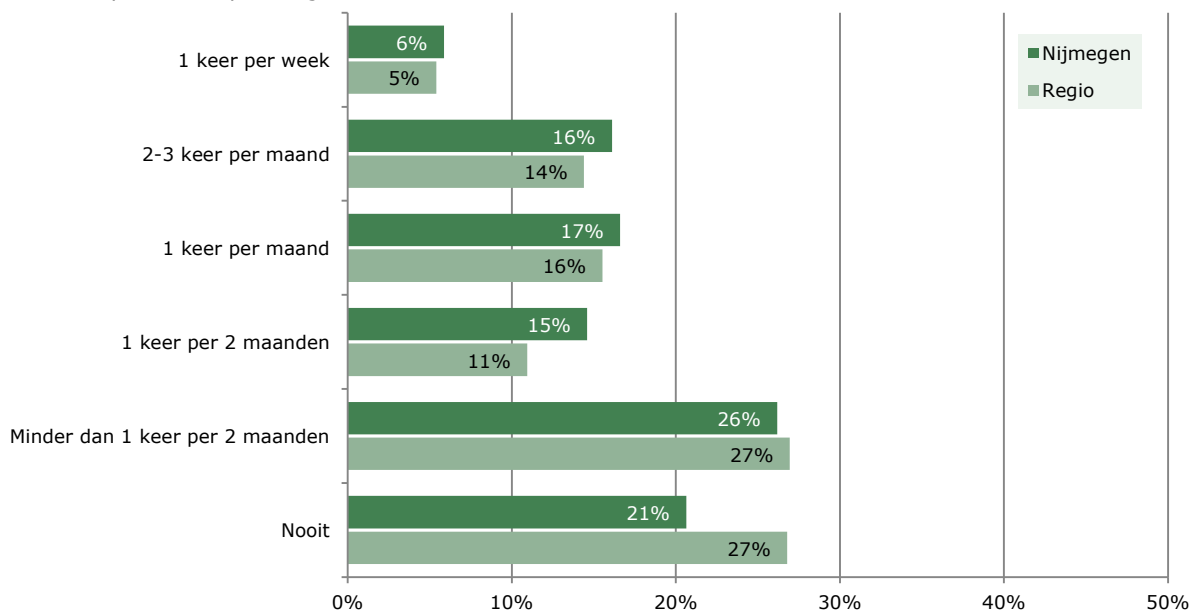
## 5.4 Winkelen en boodschappen doen op zondag

### Oriëntatie op de koopzondag

Het aandeel inwoners dat (nog) geen koopzondag bezoekt, is kleiner dan gemiddeld in de regio Arnhem-Nijmegen, respectievelijk 21 en 27 procent (zie figuur 5.11). De Nijmegenaren bezoeken de koopzondag frequenter dan de gemiddelde inwoner uit de regio. De mogelijkheid om elke zondag te kunnen winkelen in Nijmegen maakt hoogfrequent winkelen op zondag ook mogelijk.

**Figuur 5.11**

Bezoekfrequentie koopzondag.



Ongeveer driekwart van degenen die regelmatig op koopzondag winkelen, heeft als laatste bezochte locatie een aankooplocatie in Arnhem opgegeven. Ruim de helft van de Nijmegenaren die wel eens op zondag winkelen, heeft als laatst bezochte locatie Nijmegen centrum opgegeven (49 procent). Daarnaast wordt Dukenburg (5 procent), Molenweg (3 procent) en Miro Center (3 procent) genoemd door Nijmegenaren. De overige antwoorden - koopzondagbezoek buiten Nijmegen - zijn divers.

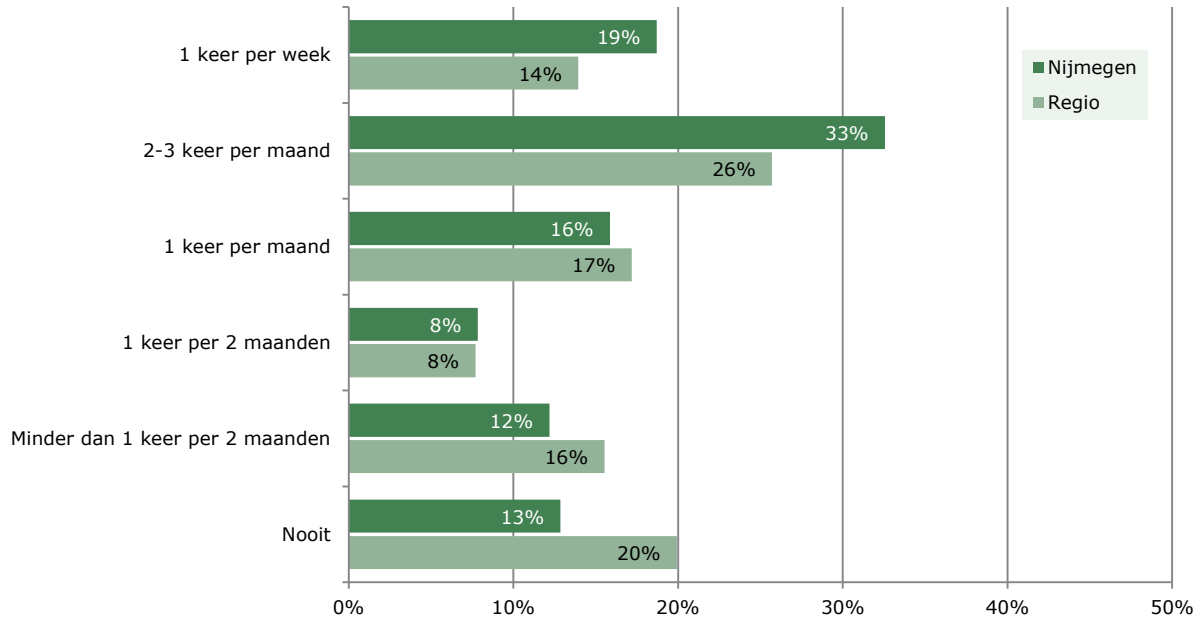
### Supermarktbezoek op zondag

Supermarkten mogen in Nijmegen ook elke zondag geopend zijn. De mate waarin inwoners van Nijmegen op zondag naar de supermarkt gaan, is dan ook groter dan gemiddeld in de regio Arnhem-Nijmegen (zie figuur 5.12). Ongeveer tweederde bezoekt minstens eens per maand een supermarkt op zondag. Het grootste deel blijft voor de boodschappen op zondag in de eigen gemeente (ruim 90 procent). De gekozen aankooplocaties zijn divers.

Het deel van de Nijmegenaren dat nooit op zondag een supermarkt bezoekt, is dan ook kleiner dan gemiddeld in de regio: 13 procent van de inwoners gaat nooit naar de supermarkt op zondag (regio: 20 procent).

**Figuur 5.12**

Bezoekfrequentie supermarkt op de zondag.



## 5.5 Winkelvoorzieningen in de wijk

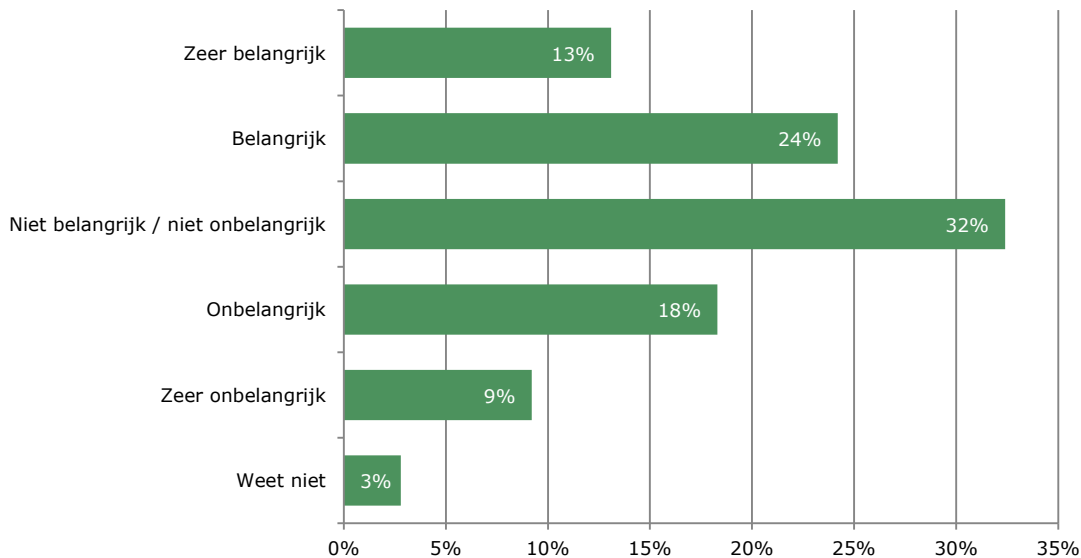
Inwoners van Nijmegen zijn afsluitend nog enkele gemeente-specifieke vragen gesteld, onder meer over het belang van winkelvoorzieningen in de woonomgeving.

### ***Een derde hecht belang aan ontmoetingsfunctie van winkelvoorzieningen***

Op de vraag hoe belangrijk men de aanwezigheid van winkels in de woonomgeving vindt om zo ook buurtbewoners te ontmoeten, antwoordt 37 procent dit (zeer) belangrijk te vinden. Een kleinere groep - 27 procent - hecht weinig waarde aan. Er is onderscheid naar leeftijd zichtbaar. Oudere Nijmegenaren (55 jaar e.o.) geven vaker aan hier belang aan te hechten dan jongeren (tot en met 35 jaar).

**Figuur 5.13**

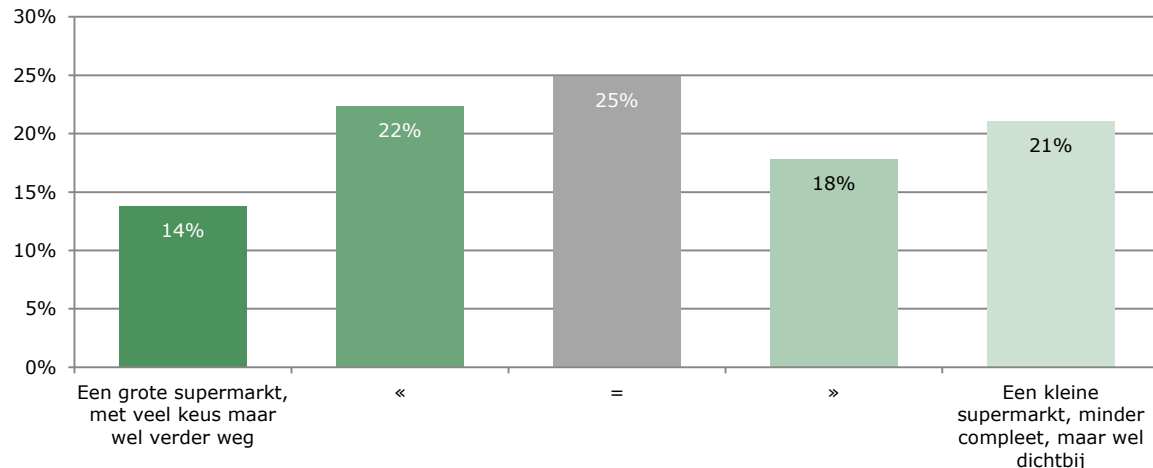
Belang van aanwezigheid van winkels in de woonomgeving om mensen te ontmoeten.



Nijmegenaren geven iets vaker de voorkeur aan een kleinere supermarkt dichtbij dan een grote supermarkt ver(der) weg. Ook hier is er wel een samenhang met leeftijd. Er is onderscheid naar leeftijd zichtbaar, waarbij ouderen vaker een kleine supermarkt dichtbij wensen en jongeren eerder kiezen voor de grote supermarkt met meer reistijd.

**Figuur 5.14**

Keuze tussen grote supermarkt verder weg en kleine supermarkt dichtbij.



Ook is tot slot een open vraag gesteld naar wat men mist aan voorzieningen in de wijk. Hoewel ook andere voorzieningen genoemd konden worden, geeft het gros aan winkels in het algemeen te missen of er wordt een specifieke winkel(keten) genoemd.

## 5.6 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Bij de 'dagelijkse' boodschappen speelt nabijheid duidelijk nog steeds de grootste rol, op ruime afstand gevolgd door de aanwezigheid van bepaalde winkels en producten en gewoonte.
- Bij het ('fysiek') winkelen wordt de keuze van de consumenten om (recreatief) te winkelen in Nijmegen vaker gemaakt op basis de aanwezigheid van bepaalde winkels en producten en nabijheid. Daarnaast speelt ook omvang van het winkelaanbod een belangrijke rol.
- Er is zowel bij de dagelijkse boodschappen als bij het winkelen sprake van combinatiebezoek. Wel verschillen de gekozen combinatie-opties. Bij de boodschappen wordt het vaakst, maar minder vaak dan regionaal, de combinatie gemaakt met de daghoreca en de markt. Terwijl het winkelen vaker gecombineerd wordt met meer leisure-activiteiten en –voorzieningen zoals bioscoop, museum, theater, schouwburg of evenementen.
- Voor veel aspecten krijgen winkelvoorzieningen in Nijmegen een vergelijkbare beoordeling met de regio, zowel als het gaat om bezoek voor boodschappen als voor recreatief winkelen. Ten opzichte van 2009 is men wel wat positiever geworden, vooral over parkeer- en stallingsmogelijkheden.
- De Nijmeegse binnenstad krijgt ook goede waarderingcijfers. Enige aspect dat kritischer beschouwd wordt, zijn de parkeermogelijkheden. Naast aanbod zullen parkeerkosten mede de beleving van dit onderdeel dragen. Bij Nijmegen Dukenburg is de tevredenheid over sfeer en inrichting van het winkelcentrum minder sterk.
- Ongeveer vier van de tien Nijmegenaren bezoekt minstens eens per maand winkels op een koopzondag. Hierbij is de Nijmeegse binnenstad de populairste bezoeklocatie. Eén op de vijf bezoekt nooit een koopzondag. Zevenentachtig procent van de Nijmegenaren bezoekt wel eens een supermarkt op zondag. Bijna een vijfde gaat elke week op zondag naar de supermarkt.

# 1

## BIJLAGE

### Begrippenkader

## **Bijlage 1. Begrippenkader**

### **Aankoopplaats (aankooplocatie)**

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

### **Afvloeiing (koopkrachtafvloeiing)**

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

### **Artikelgroepen**

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

### **Bestedingspotentieel**

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

### **Binding (koopkrachtbinding)**

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

### **Detailhandelsbestedingen (draagvlak)**

Totaal aan gerealiseerde winkelbestedingen gegenereerd door het aantal klanten van een aankoopplaats, bestaande uit consumentenbestedingen van bewoners en van bezoekers.

Berekend door het aantal klanten te vermenigvuldigen met gemiddelde landelijke besteding per hoofd van de bevolking (incl. BTW), gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied.

### **Koopstroom**

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

### **Toevloeiing (koopkrachttoevloeiing)**

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

### **Winkelen**

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