



# Toename ruimtelijke koop-oriëntatie

*Emma retail*

*'s-Hertogenbosch, 9 oktober 2015*

## **Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015**

Vorige week maakte I&O Research het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 bekend. Een uitgebreid vijfjaarlijks onderzoek naar het koopgedrag van de consument in het oosten des lands. De belangrijkste conclusie uit het onderzoek is dat de ruimtelijke koopstromen afnemen. De consument winkelt dichterbij huis en vaker vanuit huis: *De ruimtelijke koopstromen zijn kleiner dan in 2010. Er is minder toevloeiing naar en afvloeiing vanuit plaatsen. In de dagelijkse sector wordt dit vooral veroorzaakt door een grotere oriëntatie op de eigen woonplaats. In de niet-dagelijkse sector spelen vooral de afgenomen consumentenbestedingen en de sterk toegenomen afvloeiing naar internet een grote rol. Algemeen gezegd kiest de consument meer voor 'dichterbij huis & vaker vanuit huis'.*

## **Ruimtelijk en conjunctureel koopgedrag**

Een opvallende conclusie, omdat al jaren de trend is dat de koopkrachtbinding juist afneemt. Aanleiding om de informatie uit het onderzoek eens aan een nadere analyse te onderwerpen. In grote lijnen heeft het koopgedrag van de consument twee hoofdcomponenten; een conjuncturele en een ruimtelijke component. De conjuncturele component wordt beïnvloed door de economische situatie en het consumentenvertrouwen. Meestal geldt dat in economische goede tijden we wat meer uitgeven en in zware tijden wat minder. Zo zijn we door de crisis van de laatste jaren minder gaan uitgeven aan niet-dagelijkse aankopen (non-food). Deze bestedingen zijn tussen 2010 en 2013 met 11% gedaald. In de dagelijkse sector zijn de bestedingen opvallend genoeg toegenomen met 4%. Wij zijn tijdens de crisis dus blijkbaar meer (of duurder) gaan eten. Wellicht onder het mom van 'eten moeten we toch' of misschien heeft het te maken met een verschuiving van horeca naar detailhandel. Met andere woorden wat minder uit en wat meer thuis eten. Hoe dan ook de gemiddelde bestedingen zijn veranderd.

Daarnaast is er de ruimtelijke component in ons koopgedrag. Hier gaat het om *waar* we aankopen doen. In welk winkelcentrum of bij welke winkel, in de eigen stad of ergens anders. Deze component is veel meer persoonsgebonden. Onze omgeving speelt hierin een belangrijke rol (bereikbaarheid, branchering, omvang aanbod, e.d.), maar ook persoonlijke voorkeuren en motieven en de middelen die tot onze beschikking staan, denk aan de automobilititeit en internet.

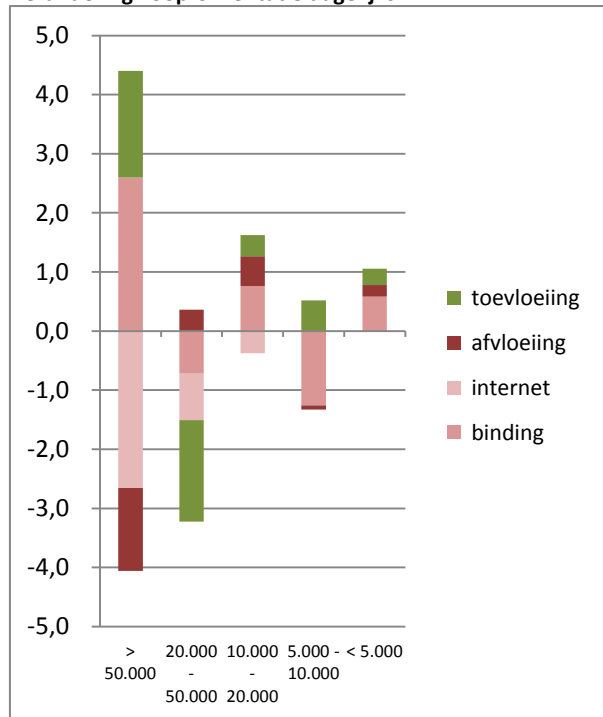
## **Conjunctuur heeft grote invloed**

Met dit onderscheid is een nadere analyse gemaakt van de koop-oriëntaties, met de vraag welke componenten nu het meest effect hebben op ons koopgedrag en welke veranderingen daarin te zien zijn. De eerste constatering is dat ons koopgedrag voor het grootste deel wordt bepaald door de conjuncturele verandering. In de dagelijkse sector bepaald de conjunctuur voor twee derde veranderingen in ons gedrag en de niet-dagelijkse sector zelfs voor driekwart. Het feit dat we tijdens de crisis onze handen dus op de knip hebben gehouden en in de niet-dagelijkse sector minder zijn gaan uitgeven heeft grote effecten gehad op de omzetten van winkels. Tegelijk hebben dagelijkse winkels geprofiteerd. Dit geldt voornamelijk voor grote plaatsen (> 50.000 inwoners) en kleine plaatsen van 10.000 tot 20.000 inwoners. In andere plaats-categorieën is het conjuncturele effect

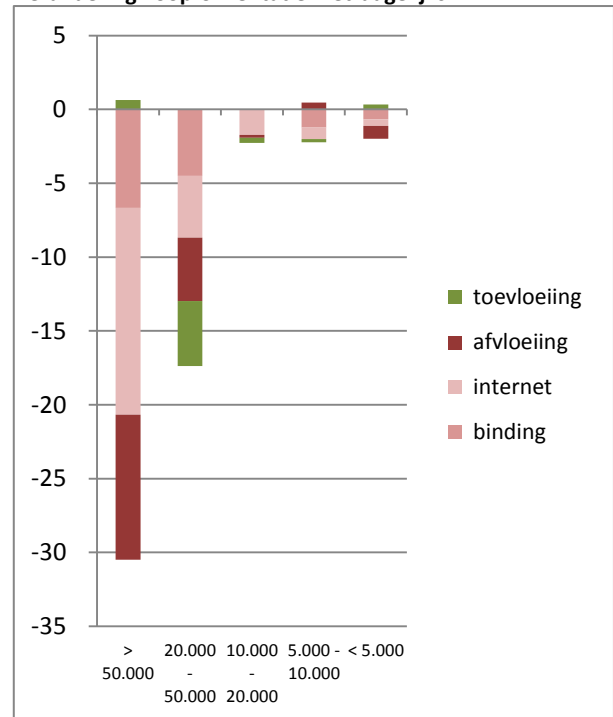
juist beperkt en is de ruimtelijke component veel meer bepalend. In deze plaatsen hebben omgevingsfactoren dus een relatief grote invloed op *waar* we aankopen doen.

Binnen de ruimtelijke component van de koop-oriëntatie zijn in het onderzoek van I&O vier elementen onderscheiden; 1) bindingspercentage, 2) gemiddelde omzettoevloeiing en 3) –afvloeiing en 4) bestedingsaandeel internet (afvloeiing naar internet). In de verdiepingsanalyse zijn deze elementen onafhankelijk gemaakt van de conjuncturele verandering, zodat de reële ruimtelijke verandering in de koop-oriëntatie inzichtelijk wordt.

**Verandering koop-oriëntatie dagelijks**



**Verandering koop-oriëntatie niet-dagelijks**



Bron: Koopstomenonderzoek Oost-Nederland 2015 (I&O Research), bewerking Emma retail5ggg

### Meer differentiatie in koop-oriëntatie

I&O concludeert dat de binding in de dagelijkse sector redelijk op peil blijft. In alle kernen is een lichte toename te zien, alleen grote kernen worden geconfronteerd met een daling. Tegelijk is er in kernen van 5.000 tot 20.000 inwoners minder afvloeiing en iets meer toevloeiing. Dit is het nominale beeld met de conclusie dat mensen dichterbij huis kopen. De reële situatie is genuanceerder. In relatieve zin is de koopkrachtbinding in grote kernen weliswaar gedaald van 94% naar 93%. In absolute zin worden weldegelijk meer bestedingen gebonden. Tegelijk is de afvloeiing toegenomen en worden veel meer bestedingen via internet gedaan. Per saldo is er daarom sprake van een steeds grotere differentiatie in koop-oriëntaties.

### En dichterbij huis én verder weg én internet

Dus ja, inwoners van grote kernen doen meer boodschappen dichterbij huis, maar kopen óók meer verder weg én meer op internet. Er is dus meer differentiatie in type aankopen. Bulk aankopen worden waarschijnlijk meer via internet gedaan of onderweg van werk naar huis. En voor bijzondere speciale levensmiddelen kiest men een specifieke aankoopplaats, die ook verder weg kan zijn. Vooral middelgrote kernen met 20.000 tot 50.000 inwoners en kleine kernen met 5.000 tot 10.000 inwoners hebben last van deze trend. Deze kernen binden in absolute zin minder omzet en inwoners doen

meer aankopen via internet. Tegelijk daalt de omzettoevloeiing en geeft dit dus geen compensatie (meer) van verlies aan omzet. Kleinere kernen van 10.000 tot 20.000 inwoners en de kleinste kernen van < 5.000 inwoners, profiteren juist weer.

In de dagelijkse sector wordt daarmee de omzet van winkels voornamelijk in stand gehouden door een (conjuncturele) toename van de bestedingen. De oriëntatie van de consument verandert weldegelijk. Men laat zich niet meer alleen leiden door de omvang van het aanbod, andere koop- en bezoekmotieven gaan een steeds grotere rol spelen.

### **Internet grote invloed op verandering koopgedrag**

In de niet-dagelijkse sector is de ontwikkeling van differentiatie in koop-oriëntatie nog sterker. In kernen van alle omvangs daalt de binding namelijk en neemt de afvloeiing toe. Consumenten oriënteren zich dus steeds breder en doen verder van huis aankopen. Oriënteren en kopen op internet spelen hierin een grote rol. In kernen met > 50.000 inwoners wordt bijna de helft van de verandering in de ruimtelijke koop-oriëntatie veroorzaakt door internet. In kernen van 10.000 tot 20.000 inwoners is dit zelfs driekwart.

### **Oriëntatie over groter gebied**

Om de daadwerkelijke ruimtelijke koopstromen moet de conjuncturele component buiten beschouwing worden gelaten. Als dit wordt gedaan is te zien dat de ruimtelijke koopstromen dus weldegelijk toenemen. De consument anno 2015 oriënteert zich over een groter gebied, zowel in de dagelijkse als in de niet-dagelijkse sector. Internet speelt hierin een grote rol, maar ook diffusie in persoonlijke motieven en aankooptype wordt steeds groter, waardoor de consument zich meer en meer laat leiden door andere aspecten dan de kwantiteit van het aanbod.