

Consument kiest 'dichter bij huis en vaker vanuit huis'

24-09-2015 12:54

Middelgrote plaatsen worden het hardst getroffen door veranderingen in het koopgedrag. Kernen met twintig- tot vijftigduizend inwoners kende de afgelopen vijf jaar een relatief sterke omzetkrimp. Dat concludeert I&O Research uit [onderzoek](#) onder 31.350 consumenten in Oost-Nederland, dat in 2010 ook al was uitgevoerd.

Anders dan vijf jaar terug is het aantal plaatsen met een toename van de totale detailhandelsomzet nu in de minderheid, voornamelijk door een omzetsdaling in de niet-dagelijkse sector (non-food). Slechts in een paar plaatsen kunnen de dagelijkse boodschappen die daling compenseren.

De niet-dagelijkse sector is vooral geraakt door toegenomen internetbestedingen, die ervoor zorgen dat consumenten minder shoppen in hun eigen woonplaats en ook in andere plaatsen minder aankopen doen. Daarnaast lijken consumenten 'op te schalen', stelt onderzoeker Thijs Lenderink. "Men besteedt over het geheel gezien minder aan niet-dagelijkse artikelen (er wordt minder gewinkeld), maar als men dan gaat winkelen, wordt vaker de keuze gemaakt voor een grote stad, met een ruim aanbod of de aanwezigheid van een bepaalde specifieke trekker."

Toch zijn de ruimtelijke koopstromen kleiner dan in 2010, zo blijkt uit het onderzoek dat donderdag werd gepresenteerd. Er is minder toevloeiing naar en afvloeiing vanuit plaatsen, doordat voor dagelijkse boodschappen meer naar de eigen woonplaats gekeken wordt en non-foodproducten minder of op internet worden aangeschaft. De consument kiest volgens I&O Research dus voor 'dichter bij huis en vaker vanuit huis'.

In vergelijking met vijf jaar geleden zijn de aankopen via internet sterk in omvang toegenomen, vooral in de branches kleding, schoenen en elektronica. Zeventien procent is nog niet online actief, waar dat aandeel in 2010 nog op 42 procent uitkwam. Vier op de tien online shoppers geven aan dat online shoppen tot minder uitgaven in fysieke winkels heeft geleid.