

De ruimtelijke koopstromen worden kleiner, toch?

13-10-2015 12:04

Door Jaap Kaai

Eigenaar onderzoeks- en adviesbureau Emma retail

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 kleiner zijn 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 'dichter bij huis en vaker vanuit huis'.

Ruimtelijk en conjunctureel koopgedrag

Een opvallende conclusie, omdat al jaren de trend is dat steeds minder inwoners hun bestedingen doen bij winkels die in hun woonplaats gevestigd zijn. 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 we in economisch goede tijden 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 elf procent gedaald. In de dagelijkse sector zijn de bestedingen opvallend genoeg toegenomen met vier procent. Wij zijn tijdens de crisis dus blijkbaar meer (of duurder) gaan eten.

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 automobilititeit en internet.

Conjunctuur heeft grote invloed

Met dit onderscheid is een nadere analyse gemaakt van de kooporiëntaties, 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 bepaalt 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 (meer dan vijftigduizend inwoners) en kleine plaatsen van tien- tot twintigduizend inwoners. In andere plaatsen 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.

Meer differentiatie in kooporiëntatie

Binnen de ruimtelijke component van de kooporiëntatie heeft I&O vier elementen onderscheiden: bindingspercentage, gemiddelde omzettoevloeiing en –afvloeiing en bestedingsaandeel internet (afvloeiing naar internet). In de verdiepingsanalyse zijn deze elementen onafhankelijk gemaakt van de conjuncturele verandering, zodat de reële ruimtelijke verandering in de kooporiëntatie inzichtelijk wordt.

I&O concludeert dat de binding in de dagelijkse sector redelijk op peil blijft: alleen grote kernen worden geconfronteerd met een kleine daling. Tegelijk is er in kernen van vijf- tot twintigduizend 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 procent, in absolute zin worden wel degelijk 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 kooporiëntaties.

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. Bulkaankopen 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 twintig- tot vijftigduizend inwoners en kleine kernen met vijf- tot tienduizend 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 met tien tot twintigduizend inwoners en de kleinste kernen met minder dan vijfduizend 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 wel degelijk. Men laat zich niet meer alleen leiden door de omvang van het aanbod, andere koop- en bezoekmotieven gaan een steeds grotere rol spelen.

In de niet-dagelijkse sector is de ontwikkeling van differentiatie in kooporiëntatie nog sterker. In kernen van alle omvangen 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 meer dan vijftigduizend inwoners wordt bijna de helft van de verandering in de ruimtelijke kooporiëntatie veroorzaakt door internet. In kernen van tien- tot twintigduizend inwoners is dit zelfs driekwart.

Buiten beschouwing

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 wel degelijk 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.