

Koopstromenonderzoek: betekenis voor verkeer en vervoer

Auteurs:

Paul van Beek (Goudappel Coffeng BV)

Johan Schölvinc (Goudappel Coffeng BV)

Peter Nijssen (Provincie Zuid-Holland)

Datum 2 september 2004
Kenmerk XMP002/Bqp/3467

| Inhoud | Pagina |
|---|----------|
| Samenvatting | |
| 1 Inleiding | 1 |
| 2 Wat is koopstromenonderzoek? | 1 |
| 3 Wie voert het uit? | 3 |
| 4 Wat wordt er mee gedaan? | 4 |
| 5 Meerwaarde voor verkeer en vervoer | 5 |
| 5.1 Verschil met OVG/MON | 5 |
| 5.2 Vervoerwijzekeuze en parkeren | 6 |
| 5.3 Detaillering aankoopplaatsen | 6 |
| 5.4 Uit en thuis | 6 |
| 5.5 Afweging scenario's | 7 |

Samenvatting

Koopstromenonderzoek: betekenis voor verkeer en vervoer

In dit paper wordt nader ingegaan op zogenaamd koopstromenonderzoek: onderzoek waarin het ruimtelijk aankoopgedrag wordt gemeten. De paper behandelt enkele methodologische aspecten van dit type onderzoek. Vervolgens komen de partijen aan bod die dit onderzoek uitvoeren en het gebruik van dit type onderzoek. Als laatste komt aan de orde wat de meerwaarde is voor verkeers- en vervoersvraagstukken.

Summary

Consumer shopping behaviour research: implications for traffic and transport issues

This paper focusses on detailed research of consumers' shopping behaviour. The paper describes some methodological issues. Also we describe the parties involved and the use of this type of research. Finally we discuss the implications for traffic and transport issues.

1 Inleiding

Het bezoek aan de detailhandel betreft een fors deel van de mobiliteit in Nederland. Ruim één vijfde van alle verplaatsingen heeft als hoofdmotief winkelen en boodschappen doen (21%, CBS/OVG, 2003) tegenover één zesde met als hoofdmotief woon-werkverkeer. Ook van alle autoverplaatsingen betreft ongeveer één vijfde het winkelbezoek en, andersom, voor het winkelen gebruiken we in bijna de helft van de gevallen de auto. Het bezoek aan de detailhandel heeft aldus een fors aandeel in de totale mobiliteit en een fors aandeel in de automobilititeit. Omdat winkelverplaatsingen vooral verplaatsingen betreffen over korte afstanden zijn de genoemde aantallen anders voor het aandeel in de reizigerskilometers. In het totaal aantal afgelegde personenkilometers heeft winkelbezoek een aandeel van 10% (tegenover werk 24%) en in het aantal afgelegde autokilometers (auto als passagier) een aandeel van 9%. Circa driekwart van winkelkilometers wordt met de auto afgelegd.

De beleidsaandacht voor het winkelverkeer is echter minder fors. Veel meer aandacht gaat uit naar het woon-werkverkeer en naar vervoerswijzen die, voor het winkelgedrag, nauwelijks of weinig relevant zijn (trein en bus/tram/metro). In economisch georiënteerd onderzoek is er wel veel aandacht voor het winkelgedrag. In zogenaamd koopstromenonderzoek staat het winkelgedrag zelfs centraal. In de verkeers- en vervoerswereld is dit type onderzoek echter tamelijk onbekend, een reden om hier in een bijdrage aan het CVS apart aandacht aan te besteden. Vandaar dat we in deze paper ingaan op koopstromenonderzoek. In dit type onderzoek vindt een gedetailleerde registratie plaats van het ruimtelijk aankoopgedrag. De paper gaat eerst in op de vraag hoe dergelijk onderzoek wordt uitgevoerd. Vervolgens komen de partijen aan bod die dit onderzoek uitvoeren. Daarna gaan we in op het gebruik van dit type onderzoek. Als laatste komt aan de orde wat de meerwaarde is voor verkeers- en vervoersinzichten en -beleid. In de presentatie van de paper tijdens het CVS komen ook resultaten van recent koopstromenonderzoek aan bod.

2 Wat is koopstromenonderzoek?

Koopstromenonderzoek is bedoeld om het ruimtelijk koopgedrag in kaart te brengen. Hierbij wordt voor een bepaalde periode gedetailleerd ingegaan op het aankoopgedrag van goederen. De aandacht gaat daarbij uit naar:

- onderzoeksmethode: schriftelijk, telefonisch, op locatie;
- detaillering aankopen;
- detaillering consumenten;
- koopkrachtbinding, toevloeiing, afvloeiing.

Bij de uitvoering van koopstromenonderzoek zijn er hoofdzakelijk twee vormen. Deze verschillen in de wijze waarop respondenten worden benaderd. In de ene vorm worden respondenten op het huisadres benaderd en worden vragen gesteld over de aankopen. Dit onderzoek kan telefonisch, schriftelijk en via het internet plaatsvinden. In Nederland vindt het meeste koopstromenonderzoek telefonisch plaats. Deze keuze is vooral gebaseerd op een afweging in de hoogte van de respons (bij telefonisch onderzoek het hoogst), de kosten (het laagst bij internet) en kwaliteit (hoogst bij telefonisch). De andere vorm betreft onderzoek op aankooplocaties: passantenenquêtes. Deze passantenenquêtes vinden dan bijvoorbeeld plaats in binnensteden en/of grote winkelcentra. Consumenten worden ter plekke aangesproken over hun aankoopgedrag. Er bestaan overeenkomsten en verschillen tussen beide typen onderzoek:

- Belangrijkste overeenkomsten: in beide typen onderzoek wordt gedetailleerd ingegaan op de goederen die men koopt. Ook worden in beide typen vragen gesteld over waardering van de centra en vragen over persoons- en huishoudkenmerken.
- Belangrijkste verschillen: in het algemeen is de verdeling naar bezoeksegment beter in passantenenquêtes. Dit komt omdat de representativiteit van de respons beter in de hand te houden is. Zo is bijvoorbeeld de verhouding allochtoon-autochtoon met passantenenquêtes meer volgens de werkelijkheid dan in telefonische interviews. Een ander verschil betreft de meting van de zogenaamde toevloeiing. Met telefonisch onderzoek wordt gewoonlijk eerst een onderzoeksgebied bepaald en vindt vervolgens het onderzoek plaats. Aankopen in winkelcentra buiten het gebied worden wel gemeten. Echter, aankopen van consumenten die van buiten het gebied komen niet. In passantenenquêtes wordt deze toevloeiing wel gemeten. Passantenenquêtes zijn in het algemeen duurder dan telefonische enquêtes (bij gelijke omvang van de enquête). Dat komt door reistijden en -kosten en door langere verwerkingstijd.

Detaillering branches

De kracht van koopstromenonderzoek is dat de aankopen gedetailleerd worden gevraagd. Dat houdt meestal in dat een onderscheid wordt gemaakt tussen dagelijkse en niet-dagelijkse goe-

deren, en tussen boodschappen doen en recreatief winkelen. Binnen de categorieën dagelijks en niet-dagelijks is er dan een nader onderscheid naar artikelgroep. Voor dagelijkse goederen bijvoorbeeld (Goudappel Coffeng-Intomart GfK): brood en banket, vlees en vleeswaren, groente en fruit, kruidenierswaren, drogisterij en parfumerieartikelen. Ook binnen niet-dagelijkse aankopen worden gedetailleerde onderscheidingen aangebracht.

Ook wordt vaak gevraagd naar bezoekmotieven met onderscheid naar aanbod winkels, parkeergelegenheid, afstand enzovoort. Ten slotte wordt respondenten vaak gevraagd een beoordeling te geven van het winkelgebied.

In een onderzoek dat Goudappel Coffeng in samenwerking met Intomart GfK uitvoert voor de provincies Zuid-Holland, Utrecht en (delen van) Noord-Holland en is er daarnaast specifieke aandacht voor zogenaamde werkkoopstromen: aankopen die mensen doen op weg naar het werk of op weg naar huis. Er wordt geregistreerd wat men koopt en waar dat plaatsvindt. Ook komt de vrijetijdsbesteding in combinatie met het bezoek aan winkelcentra aan bod.

Ten slotte worden diverse persoons- en gezinskenmerken in kaart gebracht. Hier is van belang dat ook de woonplaats bekend is bij telefonisch onderzoek, zodat we precies weten waar mensen wonen en waar zij boodschappen doen en winkelen.

3 Wie voert het uit?

Koopstromenonderzoek wordt in Nederland regionaal uitgevoerd. Het initiatief ligt in de meeste gevallen bij regionale overheden. Dat zijn dan provincies of gemeenten. Gemeenten werken al dan niet samen met andere gemeenten. Zij werken in veel gevallen ook samen met de Kamers van Koophandel. Ook is er vaak sprake van gezamenlijke financiering. De uitvoering wordt aan de markt overgelaten. De rapportage is in principe publiek. Voorbeelden van regionaal koopstromenonderzoek zijn.

- gemeenten Utrecht, Groningen, Stadskanaal, Westerwolde;
- provincies: Overijssel, Drenthe, Zuid-Holland, Utrecht, Noord-Holland.

In de provincie Zuid-Holland bijvoorbeeld wordt sinds 1988 een koopstromenonderzoek uitgevoerd. Inmiddels in 2004 al voor de vierde keer. Ditmaal zelfs in samenwerking met de

provincies Utrecht en (delen van) Noord-Holland (uitvoering Goudappel Coffeng in samenwerking met Intomart GfK). Ook alle inliggende gemeenten participeren in het onderzoek en (vrijwel) alle Kamers van Koophandel. Dit koopstromenonderzoek is het grootste in Nederland (circa 30.000 respondenten).

Ook winkelketens of grootwinkelbedrijven voeren koopstromenonderzoek uit (bijvoorbeeld Ahold, Schuitema/C1000). Rapportages zijn in het algemeen niet publiek beschikbaar.

4 Wat wordt er mee gedaan?

Regionaal koopstromenonderzoek wordt gebruikt voor diverse toepassingen. In de meeste regio's wordt het gebruikt voor het opstellen van regionale visies op het functioneren van de detailhandel. Typische vraagstukken betreffen:

- Positie van de binnenstad. Hoe verhoudt zich het bezoek aan de binnenstad ten behoeve van de detailhandel ten opzichte van andere omliggende centra? Welke ontwikkelingen zijn daarin zichtbaar? Is er samenhang tussen de bezoekmotieven aan de binnenstad (werk, winkelen, vrijetijdbesteding)?
- Perifere detailhandelsvestigingen. In de Nota Ruimte is beleid aangekondigd dat het huidige restrictieve PDV/GDV-rijksbeleid (Perifere Detailhandelsvestigingen respectievelijk Grootschalige Detailhandelsvestigingen) wordt verlaten. In feite worden beslissingen omtrent vestigingen aan de regio (provincie/gemeente) overgelaten. Vraagstukken rondom "weidewinkels" komen daarmee op het regionale bord. Het gaat dan vaak om de vraag welke effecten er zijn op het bestaande winkelapparaat. Is er sprake van concurrentie en om welke branches gaat het dan en om welke centra (verval van de binnenstad?). Welke effecten zijn er op de mobiliteit? Leidt een vestiging aan de rand van de stad tot meer autogebruik? Effecten op het ruimtegebruik, enzovoort. Koopstromenonderzoeken bieden een hulpmiddel om veel van dit soort vraagstukken op te lossen.

Een voorbeeld van een beleidsnota is de *Provinciale visie Detailhandel* van de provincie Utrecht (2002). Dit provinciale beleidsstuk is opgesteld mede aan de hand van koopstromenonderzoek. In de rapportage wordt ingegaan op trends en ontwikkelingen in de detailhandel,

op het winkelaanbod, op het functioneren, (waaronder koopkrachtbinding) op de plannen binnen een gebied en op wensbeelden en instrumentaria. Ook de samenhang tussen detailhandel en recreatie komt aan de orde. In de visie wordt ervan uitgegaan dat de bestaande recreatieve centra worden behouden of versterkt. Grootschalige concentraties (meer dan 1.000 m² verkoopvloeroppervlak per winkel) dienen aan te sluiten bij bestaande detailhandelconcentraties en goed bereikbaar te zijn per auto en openbaar vervoer. Perifere detailhandel mag alleen voor aanbieders die door de aard en omvang van de gevoerde artikelen moeilijk inpasbaar zijn in bestaande winkelcentra. Ook zijn beperkt thematische ontwikkelingen toegestaan volgens deze provinciale visie.

5 Meerwaarde voor verkeer en vervoer

In de inleiding is al aangegeven dat het winkelbezoek een groot aandeel heeft in de totale mobiliteit en de automobiliteit. Met koopstromenonderzoek wordt het ruimtelijk winkelgedrag in kaart gebracht. In deze laatste paragraaf geven we aan wat de meerwaarde voor verkeer en vervoer is of zou kunnen zijn. Achtereenvolgens gaan we kort in op:

- Verschil met OVG/MON: dagelijks en niet-dagelijks;
- Vervoerswijzekeuze en parkeren;
- Detaillering aankoopplaatsen;
- Uit en thuis;
- Afweging scenario's.

5.1 Verschil met OVG/MON

Zoals bekend is, wordt het winkelbezoek ook gemeten met behulp van het Onderzoek Verplaatsingsgedrag dat is overgegaan in het Mobiliteitsonderzoek Nederland (MON). De vraag is dan wat koopstromenonderzoek toevoegt ten opzichte van het MON. In het algemeen kan worden gesteld dat koopstromenonderzoek veel meer gedetailleerde informatie oplevert over het winkelgedrag. Een belangrijk onderscheid dat met koopstromenonderzoek wel en met het MON niet is te maken, betreft het onderscheid tussen dagelijkse aankopen en winkelen. We weten uit veel studies dat dit onderscheid van belang is voor veel mobiliteitsvraagstukken. Hieraan toegevoegd is het zo dat koopstromenonderzoek nog veel gedetailleerder het aan-

koopgedrag meet. Er wordt vrijwel altijd binnen de categorieën winkelen en detailhandel een nader onderscheid gemaakt naar branches. Niet ongewoon is meer dan tien branches te onderscheiden. Met dit detailniveau is het mogelijk meer fijnmazige mobiliteitsstudies uit te voeren: wat is de vervoerswijzekeuze voor bezoek aan supermarkten, aan woonboulevards et cetera?

5.2 Vervoerswijzekeuze en parkeren

Met bovengenoemde detaillering en met het gegeven dat voor een groot deel van de winkelmobiliteit de auto wordt gebruikt, is het ook veel beter mogelijk de verkeersaantrekkende werking van winkelcentra te bepalen. De vervoerswijzekeuze komt beter in beeld en daarmee ook de behoefte aan parkeergelegenheid.

5.3 Detaillering aankoopplaatsen

Een ander belangrijk kenmerk betreft de detaillering van aankoopplaatsen. Vaak is in mobiliteitsonderzoek niet goed bekend waar men winkelt. In koopstromenonderzoek staat dit onderscheid juist centraal en worden de aankoopplaatsen uit zogenaamde aankoopplaatsbestanden gefilterd. Het bezoek aan een bepaalde locatie is hiermee valide en betrouwbaar bepaald. Voor mobiliteitsonderzoek biedt dit veel voordelen omdat de herkomsten van consumenten en de vervoerswijzen gekoppeld bekend zijn. Juist de koppeling tussen plaats, branche en mobiliteit maakt koopstromenonderzoek waardevol.

5.4 Uit en thuis

In mobiliteitsonderzoek komt winkelgedrag eerst in beeld wanneer men daar ook een verplaatsing voor maakt. Bedacht moet echter worden dat winkelgedrag in toenemende mate vanuit de woning wordt vertoond zonder dat daarvoor een consumentverplaatsing bij te pas komt. In koopstromenonderzoek komen aankopen bij postorderbedrijven en met behulp van het internet ook in beeld. Overigens vergt de bezorgservice ook mobiliteit die naar verwachting echter efficiënter kan worden afgewikkeld.

5.5 Afweging scenario's

Met koopstromenonderzoek komt het bezoek en het aankoopgedrag zoals beschreven nauwkeurig in beeld. Ook de omzet van een winkelcentrum, zelfs van een binnenstad kan dan worden bepaald. Hiermee is gelijk een belangrijke troef in handen voor het gebruik van de resultaten. Het is namelijk mogelijk scenario's voor gebiedsontwikkeling te koppelen aan het economisch functioneren van een gebied. Zo is bijvoorbeeld voor de gemeente Groningen onderzocht wat de effecten zijn van een verbetering van het openbaar vervoer in de stad (Eindrapport Effecten van STOV op de binnenstad van Groningen. Deventer, Goudappel Coffeng, 2002). Daarvoor zijn verschillende varianten onderzocht al dan niet met flankerende maatregelen. In de afweging van varianten is naar verschillende aspecten gekeken:

- bereikbaarheid;
- belevingskwaliteit
- omzet in de binnenstad;
- luchtkwaliteit en geluid.

Voor de vergelijking van varianten op de omzet van winkels in de binnenstad is gebruik gemaakt van gegevens uit koopstromenonderzoek. In de gemeente bleek deze economische beoordeling van verkeer en vervoervarianten een belangrijk middel om partijen te overtuigen.

Koopstromenonderzoek voegt op deze manier een belangrijke dimensie toe aan de beoordeling van oplossingen voor verkeers- en vervoersvraagstukken. De inschatting is dat dit een belangrijke dimensie betreft, uiteraard zeker voor gebieden waar de detailhandel een significante invloed heeft op het bezoek aan een gebied, en daarmee op het economisch functioneren ervan. De binnensteden in de middelgrote en grote steden zijn zulke gebieden. Bovendien zijn brede afwegingen waarbij een beoordeling plaatsvindt, op meer verschillende aspecten te prefereren boven enkelvoudige afwegingen. Ten slotte blijkt in de praktijk dat openbaarvervoerbevorderende maatregelen en flankerend beleid (lees beperkingen voor het autoverkeer) meer dan eens op weerstand stuiten van belangenorganisaties vanuit de detailhandel. Expliciet rekening houden met deze belangen is verstandig om ook uit die hoek draagvlak te verwerven.

Overige aspecten

Naast de besproken aspecten biedt koopstromenonderzoek voordelen voor mobiliteitsvraagstukken. Zo kunnen bijvoorbeeld de effecten van bovenlokale centra als *factory outlet centra* in kaart worden gebracht, kan de synergie met vrijetijdsbesteding worden bepaald en kunnen zogenaamde werkkoopstromen worden onderzocht. Momenteel voert Goudappel Coffeng in samenwerking met Intomart GfK een onderzoek uit waar veel van de hier genoemde punten aan de orde komen. Bij de presentatie op het CVS zal op een aantal resultaten worden ingegaan.