

Koopavond: over en sluiten?

De koopavond boet in aan populariteit. Deze duidelijk conclusie kan worden getrokken op basis van een door I&O Research uitgevoerde peiling onder bijna 3.000 consumenten. Hoewel een derde zegt nog minimaal een keer per maand een koopavond te bezoeken, zegt 36 procent ten opzichte van een jaar geleden nu minder vaak naar een koopavond te gaan. Slechts 7 procent gaat juist vaker.

In de jaren vijftig ontstonden koopavonden omdat het salaris wekelijks op donderdagmiddag werd uitbetaald. Tot op de dag van vandaag zijn er daarom in veel steden en dorpen de winkels op donderdag- of vrijdagavond open. De laatste jaren staat deze traditionele koopavond ter discussie. Hiervoor is een aantal mogelijke oorzaken aan te wijzen, zoals het kopen via internet, de opkomst van koopzondagen en de economische crisis. Hoe oordelen consumenten tegenwoordig over de koopavond? Wordt deze nog gebruikt? En hoe belangrijk vindt men een koopavond tegenwoordig nog? Onderzoeksbureau I&O Research heeft deze en andere vragen gesteld aan een kleine 3.000 consumenten in Nederland.

De uitkomsten illustreren dat de oriëntatie op de koopavond kleiner wordt. Veel consumenten geven aan de koopavond minder vaak te bezoeken. Ten opzichte van een jaar geleden zegt 36 procent deze minder vaak te bezoeken, ten opzichte van 5 jaar geleden is dit aandeel zelfs 51 procent. Als redenen hiervoor noemen ze niet alleen een toenemende keuze voor internet. Ook een gebrek aan tijd en het minder uitgeven aan winkelbezoek zijn oorzaken voor een lagere bezoekfrequentie van de koopavond. Degenen die hebben aangegeven nooit naar een koopavond te gaan, zeggen de meerwaarde er niet (meer) van in te zien. Er zijn genoeg mogelijkheden om overdag of via internet aankopen te doen.

Desondanks zegt 81 procent wel eens een koopavond te bezoeken, al doet de grootste groep dat minder dan 1 keer per maand. Opvallend is dat op de vraag wat men tijdens het laatste bezoek aan een koopavond heeft gekocht, consumenten het vaakst 'levensmiddelen' noemen. Daarna volgt op enige afstand kleding. De consument gebruikt de koopavond dus niet alleen om gezellig, recreatief te winkelen, maar ook of misschien wel in toenemende mate om (gericht) boodschappen te doen.

In veel gemeenten wordt ook gekeken naar wat de meest geschikte dag is voor een koopavond. De vrijdag is populairder dan de donderdag (41 versus 19 procent; de overigen hebben geen voorkeur of mening). Ook in grotere steden - waar de koopavond vaak op donderdag is - 'wint' de vrijdag het van de donderdag.

Misschien verrassend, maar vooral jongeren lijken nog aan een koopavond te hechten. Niet alleen maken zij vaker gebruik van een koopavond, ook vinden zij in meerderheid dat de koopavond nog steeds belangrijk is en dus niet afgeschaft moet worden. Met het stijgen der leeftijd neemt het belang dat consumenten hechten aan een koopavond rap af. De doorzettende vergrijzing in Nederland kan het draagvlak voor een doordeweekse avondopenstelling van winkels verder onder druk zetten.

De klassieke koopavond als aanvulling op de winkelmogelijkheden lijkt over het hoogtepunt heen te zijn. Niet alleen internet en economie hebben hier toe bijgedragen. Ook de avondopenstelling van supermarkten maakt de koopavond minder 'noodzakelijk'. Hoewel de koopavond zeker nog voorziet in een bepaalde winkelbehoefte van consumenten zullen gemeenten en ondernemers zich samen moeten inspannen om de koopavond van voldoende toegevoegde waarde te laten zijn.

Als er geen gericht beleid wordt gevoerd zal de koopzondag het definitief winnen van de koopavond en is het op termijn waarschijnlijk over en sluiten voor de koopavond.

Wilt u meer informatie over de onderzoeksuitkomsten? Neem dan contact met ons op!

Primaire uitkomsten:

Hoe vaak maakt u gebruik van een koopavond?

maandelijks	31%
eens per kwartaal	19%
eens per halfjaar	15%
minder vaak	16%
nooit	18%
weet niet	1%
totaal	100%

Naar leeftijd:

	tot 35 jaar	35-49 jaar	50-64 jaar	65 jaar e.o.
maandelijks	36%	34%	33%	21%
eens per kwartaal	23%	23%	18%	13%
eens per halfjaar	19%	16%	15%	12%
minder vaak	10%	14%	17%	22%
nooit	9%	13%	16%	31%
weet niet	1%	2%	1%	1%
totaal	100%	100%	100%	100%

Hoe belangrijk vindt u het dat er een koopavond is?

(zeer) belangrijk	38%
neutraal	34%
(zeer) onbelangrijk	28%
totaal	100%

Naar leeftijd (aandeel dat koopavond (zeer) belangrijk vindt):

	(zeer) belangrijk
tot 35 jaar	56%
35-49 jaar	42%
50-64 jaar	35%
65 jaar en ouder	27%

Gaat u in vergelijking met een jaar geleden vaker of minder vaak naar een koopavond?

(veel) vaker	7%
even vaak	52%
(veel) minder vaak	36%
weet niet	5%
totaal	100%

Is volgens u het aantal bezoekers en het aantal winkels dat open is op een koopavond naar uw mening toe- of afgenomen in 5 jaar tijd?

	aantal bezoekers	aantal winkels
(sterk) toegenomen	14%	16%
gelijk gebleven	18%	34%
(sterk) afgenomen	37%	27%
weet niet	31%	23%

En wanneer u moet kiezen tussen winkelen op een koopavond of winkelen op een koopzondag waar gaat dan uw voorkeur naar uit?

koopavond	37%
koopzondag	40%
geen van beide	18%
weet niet	4%
Total	100%

Onderzoeksverantwoording

I&O Research heeft in december 2013 een grootschalig online consumentenonderzoek uitgevoerd onder 2.943 Nederlandse consumenten. Het onderzoek biedt inzicht op de (veranderende) oriëntatie op de koopavond.

Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.

I&O Research

I&O Research BV is een bureau voor beleids- en marktonderzoek. Wij bieden onze klanten betrouwbaar en gedegen onderzoek en zijn creatief in het vinden van vernieuwende onderzoeksoplossingen. Kwaliteit en een persoonlijke aanpak staan centraal in ons werk.

Onze 50 medewerkers ondersteunen u graag met creatieve en vernieuwende ideeën. Vragen en luisteren staan aan de basis van ons werk. Samenwerking met I&O Research biedt u nieuwe inzichten. Onze gedrevenheid geeft uw projecten iets extra's. Wij kunnen snel inspelen op uw wensen.

Wij werken voor profit en non-profit organisaties en zijn zeer goed thuis op thema's als regionale economie, arbeidsmarkt, werkgelegenheid, kwaliteit van dienstverlening, commercieel vastgoed, detailhandel, woningmarkt, burgerparticipatie, verkeer en vervoer, veiligheid, welzijn, (gezondheids-)zorg en onderwijs.

Wij leveren uiteenlopende diensten: van klant- en medewerkerstevredenheidsonderzoek tot kwantitatieve analyses en prognoses, en van klant- en burgerpanels tot beleidsmonitoring en evaluatie onderzoek.

Wij zijn overtuigd van het belang van een volledig overzicht en controle op het onderzoeksproces. I&O Research is een full service onderzoeksbureau met alle faciliteiten voor het uitvoeren van kwalitatief en kwantitatief onderzoek zoals enquêtes, observaties, diepte-interviews, tellingen, literatuurstudies en groepsgesprekken.

De bedrijfsvoering en de dienstverlening van I&O Research zijn ISO-gecertificeerd volgens de normen ISO 9001 en ISO 20 252. Wij zijn lid van de Vereniging voor Statistiek en Onderzoek (VSO) en de Keurmerkgroep van de Marktonderzoek Associatie (MOA). Ook is I&O Research geaccrediteerd voor de uitvoering van de Consumer Quality Index (CQI).

Meer informatie

Drs. Ruud Esselink

mail: r.esselink@ioresearch.nl

Drs. Thijs Lenderink

mail: t.lenderink@ioresearch.nl

www.ioresearch.nl

T (053) 482 5000