

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT KERN **DALFSEN**

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/146

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Dalfsen

Auteurs

Jon Severijn
Ruud Esselink

Bestellingen

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

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



INHOUDSOPGAVE

1.	Kort vooraf	6
1.1	De winkelwereld is veranderd	6
1.2	Doel van het onderzoek	6
2.	Koopstromen	9
2.1	Dagelijkse sector	9
2.2	Niet-dagelijkse sector	10
2.3	Vergelijking oriëntatie op eigen kern	13
2.4	Toevloeiing versus afvloeiing	13
2.5	Samenvatting	15
3.	Economisch functioneren	17
3.1	Inleiding	17
3.2	Detailhandelsomzet	17
3.3	Detailhandelsomzet aankooplocaties	18
3.4	Samenvatting	19
4.	Inzicht in koopgedrag	21
4.1	Inleiding	21
4.2	Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel	21
4.3	Beoordeling winkelvoorzieningen	22
4.4	Samenvatting	23



5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden.....	25
5.1 Inleiding	25
5.2 Koopzondag	25
5.3 Koopavond.....	25
5.4 Markt	26
5.5 Online winkelen	26
5.6 Benchmarking	27
5.7 Samenvatting.....	28
Bijlage 1. Onderzoeksaanpak.....	30
Bijlage 2. Begrippenkader	32
Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche.....	34
Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche.....	37



1

HOOFDSTUK

Kort vooraf



1. Kort vooraf

1.1 De winkelwereld is veranderd

Wat gaat de tijd snel. Vijf jaar geleden voelden we niet alleen de pijn van de verloren WK-finale. Ook de economische crisis was voelbaar in de portemonnee.

Kijken we naar de detailhandel dan was 2010 het jaar waarin:

- ... er voor het eerst sinds jaren sprake is van een koopkrachtdaling. Dat wil zeggen dat consumenten minder te besteden hebben, ook in de detailhandel.
- ... de online consumentenbestedingen ongeveer € 8 miljard bedragen; 4 jaar later is dat € 14 miljard.
- ... de ontwikkeling van winkelleegstand versnelt: tot 2010 bevindt het leegstandpercentage zich onder de 6%. Daarna neemt het groeitempo toe en is in 2015 de leegstaand opgelopen tot 7,5%.
- ... de toerismebepaling voor koopzondagen van kracht wordt: gemeenten mogen meer dan 12 koopzondagen aanwijzen, mits kan worden aangetoond dat er substantieel toerisme is in de gemeente. Inmiddels hebben gemeenten de vrijheid zelf beleid te bepalen ten aanzien van zondagsopenstelling van winkels.
- ... de vooruitblikken voor de detailhandel veelal somber zijn, waarbij geanticipeerd dient te worden op de effecten van crisis, krimp & computer (internetwinkelen). Dit perspectief heeft zich doorontwikkeld naar een meer positief en tegelijkertijd ook reëel besef van wat de kansen voor de toekomst zijn.

In afgelopen 5 jaar is er dus weer veel veranderd in het winkellandschap. Een goed moment om opnieuw het koopgedrag van de consument in Oost-Nederland in beeld te brengen.

1.2 Doel van het onderzoek

Het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 beantwoordt de onderstaande onderzoeksvragen:

- Waar doen inwoners de dagelijkse en niet-dagelijkse inkopen en in welke mate komen bezoekers van buiten hier inkopen doen?
- Wat betekent dit voor het economisch functioneren van de detailhandel?
- Wat zijn de kenmerken van het consumentengedrag (frequentie, motief, vervoermiddel en waardering)?
- In welke mate zijn inwoners georiënteerd op koopzondag, koopavond, warenmarkt en internet?

Wat is koopstromenonderzoek?

Koopstromenonderzoek brengt het koopgedrag van consumenten in kaart en laat veranderingen in dit gedrag in tijd en plaats zien. Gegevens over koopgedrag en -beleving bieden zicht op het functioneren van detailhandel en vormen 'bouw materiaal': met gegevens over koopstromen kan *gericht* gewerkt worden aan een toekomstbestendig winkelaanbod voor inwoners en bezoekers.

Hoe is het onderzoek uitgevoerd?

De dataverzameling heeft in de periode april tot en met mei 2015 plaatsgevonden. In totaal zijn 31.350 consumenten in Overijssel en delen van Drenthe, Flevoland en Gelderland geïnterviewd, waarbij consumenten gevraagd is naar de plaats waar zij artikelgroepen kopen. Aanvullend zijn vragen gesteld over winkelgedrag (bijvoorbeeld bezoekfrequentie en waardering meest bezochte aankoopplaatsen, marktbezoek en webwinkelen). De opzet van het onderzoek is vergelijkbaar met het in 2010 uitgevoerde koopstromenonderzoek. De enquêtes zijn zowel telefonisch als via internet afgenomen (zie ook bijlage 1 – onderzoeksaanpak). In de gemeente Dalfsen zijn 653 huishoudens geïnterviewd, waarvan in de kern Dalfsen 316.



**VOORDAT U BEGINT TE LEZEN,
EEN KORTE TOELICHTING:**

Om inzicht te krijgen in het koopgedrag van consumenten en het economisch functioneren van de winkelvoorzieningen in Dalfsen is bij het beschrijven van de koopstromen onderscheid te maken tussen detailhandelsomzet en bestedingspotentieel. Onderstaand wordt kort uitgelegd hoe beide zijn opgebouwd en wat de cijfers zeggen.

Detailhandelsomzet (waar komt omzet vandaan?)

Met de totale omzet wordt in beeld gebracht in welke mate klanten – inwoners en bezoekers uit andere plaatsen – bestedingen doen bij de winkelvoorzieningen in de kern.

De detailhandelsomzet (draagvlak) is berekend door het aantal klanten te vermenigvuldigen met gemiddelde landelijke besteding per hoofd van de bevolking (incl. BTW), gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied. Bij de beoordeling van de omvang en de ontwikkeling van de detailhandelsomzet dient er rekening mee te worden gehouden dat in de afgelopen jaren de bestedingen in de dagelijkse sector zijn toegenomen (+4 procent), terwijl deze in de niet-dagelijkse sector – mede als gevolg van de economische crisis – zijn afgenomen (-11 procent).

De detailhandelsomzet is opgebouwd uit bestedingen gedaan door klanten uit de kern Dalfsen zelf (**binding**) en door klanten uit andere plaatsen (**toevloeiing**). De omzet bestaat uit een aandeel omzet uit binding en een aandeel omzet uit toevloeiing.

Kortom: bij detailhandelsomzet is het perspectief de winkelvoorzieningen in de kern (de oriëntatie op de aanbodkant).

Bestedingspotentieel (waar gaan bestedingen naar toe?)

Vervolgens wordt – vanuit het perspectief van inwoners van de kern Dalfsen – ook gekeken naar waar deze inwoners hun detailhandelsuitgaven doen. Bij het bestedingspotentieel gaat het om het totaal aan detailhandelsbestedingen die door inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Dit is berekend door het inwonertal te vermenigvuldigen met de gemiddelde landelijke besteding per hoofd van de bevolking (incl. BTW), gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied. Ook hierbij is het van belang te realiseren dat in de afgelopen jaren de bestedingen per hoofd van de bevolking zijn veranderd, wat invloed heeft op het totale bestedingspotentieel (hoger in de dagelijkse sector en lager in de niet-dagelijkse sector).

Waar het bij de detailhandelsomzet gaat om bestedingen bij winkelvoorzieningen in de kern Dalfsen, gaat het bij het bestedingspotentieel om alle detailhandelsbestedingen van inwoners die gedaan worden in winkels (in of buiten de kern Dalfsen) maar bijvoorbeeld ook op de markt, of via internet.

Het bestedingspotentieel is opgebouwd uit bestedingen door inwoners van de kern Dalfsen gedaan in de kern zelf (**binding**) en gedaan in andere plaatsen of via andere 'niet-ruimtelijke' aankoopkanalen (met name internet) (**afvloeiing**). Het bindingspercentage wordt uitgedrukt als percentage van het bestedingspotentieel.

Kortom: bij bestedingspotentieel is het perspectief de inwoner van de kern (de oriëntatie vanuit de vraagkant).



2

HOOFDSTUK

Koopstromen

2. Koopstromen

2.1 Dagelijkse sector

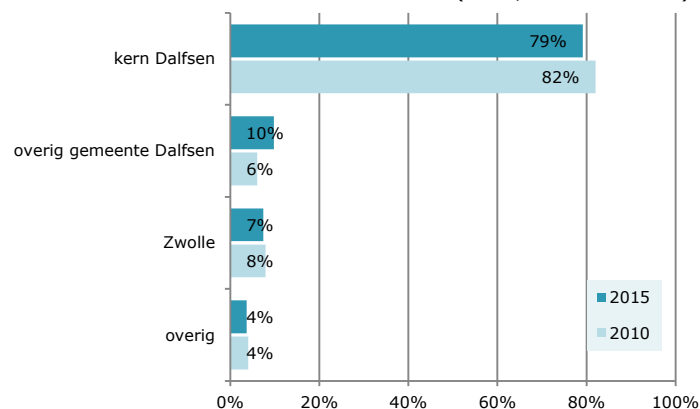
Toevloeiing iets toegenomen

Vier vijfde van de bestedingen aan dagelijkse artikelen (79 procent) in de kern Dalfsen is afkomstig van de eigen inwoners. Daarnaast trekt de kern ook omzet aan uit het overige deel van de gemeente (10 procent) en uit Zwolle (7 procent).

Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector toegenomen, met 16 procent. Vooral de toevloeiing vanuit het overige deel van de gemeente Dalfsen is relatief sterk gestegen.

Figuur 2.1

Waar komt de omzet in Dalfsen vandaan? (in %; 2010 en 2015).



Tabel 2.1

Binding & toevloeiing (bestedingen x € miljoen en in %; 2010 en 2015).

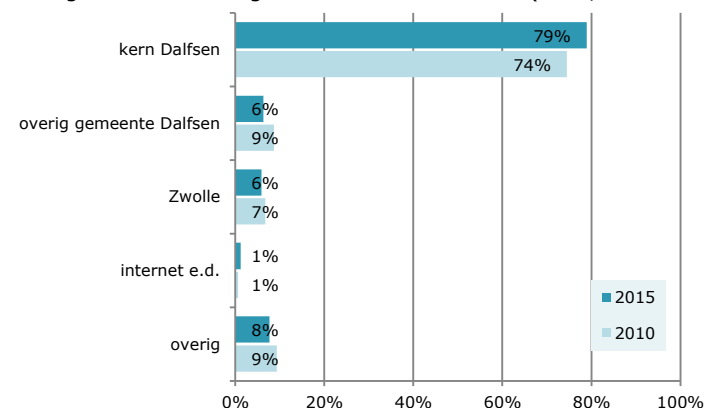
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	26,6	29,8	82%	79%
Toevloeiing ov. gemeente Dalfsen	2,0	3,7	6%	10%
Toevloeiing ov. Nederland	3,9	4,1	12%	11%
TOTALE OMZET	32,4	37,7	100%	100%

Koopkrachtafvloeiing afgenomen

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten de eigen woonplaats/gemeente is net als in 2010 beperkt en is afgenomen tot 21 procent. De meeste bestedingen buiten de eigen plaats worden in Zwolle en het overige deel van de gemeente Dalfsen gedaan. In het overige deel van de gemeente worden minder dagelijkse boodschappen gedaan dan in 2010.

Figuur 2.2

Waar gaan de bestedingen uit Dalfsen naar toe? (in %; 2010 en 2015).



Tabel 2.2

Binding & afvloeiing (bestedingen x € miljoen en in %; 2010 en 2015).

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	26,6	29,8	75%	79%
Afvloeiing ov. gemeente Dalfsen	3,1	2,4	9%	6%
Afvloeiing ov. Nederland	5,7	5,1	16%	13%
Afvloeiing internet e.d.	0,2	0,4	1%	1%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	35,6	37,8	100%	100%

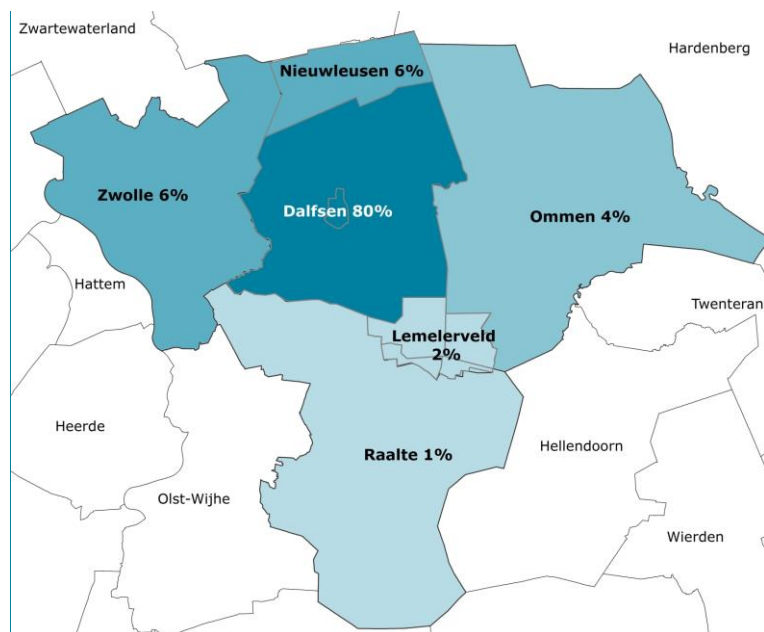
2.2 Niet-dagelijkse sector

Relatief veel toevloeiing uit Nieuwleusen en Zwolle

Voor de niet-dagelijkse omzet in de kern Dalfsen geldt dat 80 procent afkomstig is uit de kern zelf. Daarnaast is 6 procent afkomstig uit Nieuwleusen en 2 procent uit Lemelerveld. Uit Zwolle is 6 procent afkomstig.

Figuur 2.3

Waar komt de omzet in Dalfsen vandaan? (in %; 2015).



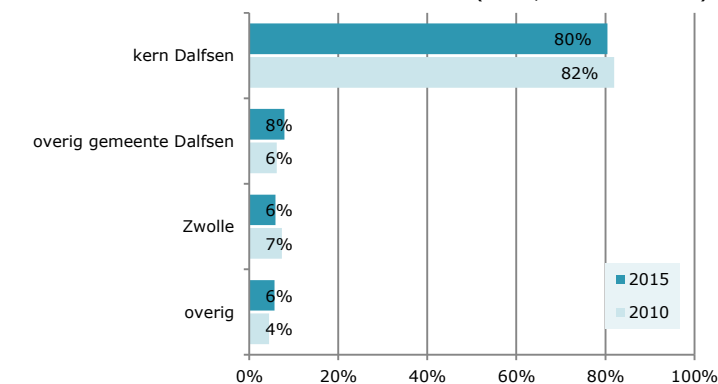
Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is het omzetaandeel van inwoners van de kern Dalfsen wat gedaald, tot 80 procent. De toevloeiing is licht toegenomen, vooral uit het overige deel van de gemeente.

De totale omzet in de kern Dalfsen is afgenomen, van € 20,5 miljoen naar € 19,7 miljoen, vooral door een afname van de bestedingen door inwoners van de kern Dalfsen.

Figuur 2.4

Waar komt de omzet in Dalfsen vandaan? (in %; 2010 en 2015).



Tabel 2.3

Binding & toevloeiing (bestedingen x € miljoen en in %; 2010 en 2015).

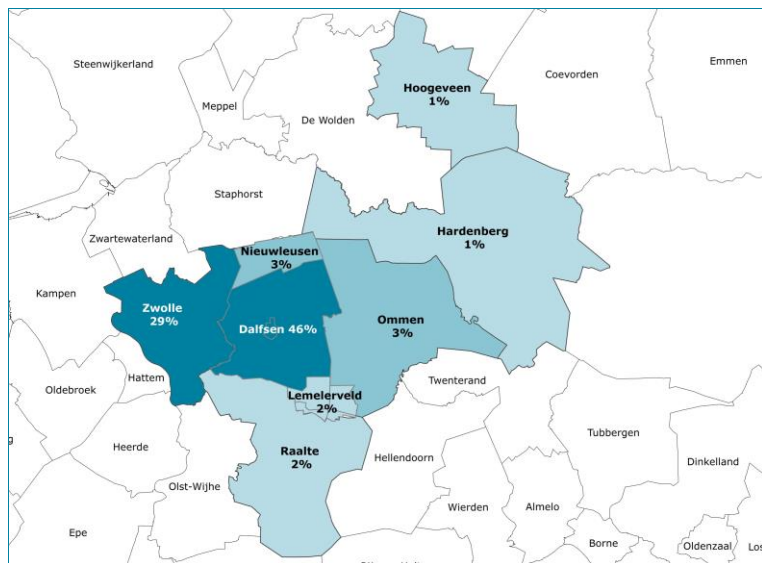
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	16,8	15,9	82%	80%
Toevloeiing ov. gemeente Dalfsen	1,3	1,6	6%	8%
Toevloeiing ov. Nederland	2,4	2,3	12%	12%
TOTALE OMZET	20,5	19,7	100%	100%

Inwoners Dalfsen ook georiënteerd op Zwolle

De inwoners van de kern Dalfsen zijn voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in belangrijke mate georiënteerd op de eigen woonplaats. Bijna de helft van de bestedingen (46 procent) komt hier terecht. Belangrijke afvloeiing is er naar Zwolle (29 procent).

Figuur 2.5

Waar gaan de bestedingen uit Dalfsen naar toe? (in %; 2015).



De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 9 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector.

Ontwikkeling herkomst bestedingen niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 gaan inwoners van de kern Dalfsen voor de niet-dagelijkse sector iets vaker naar de eigen woonplaats. Vooral de afvloeiing naar de overige gemeente Dalfsen is afgenomen.

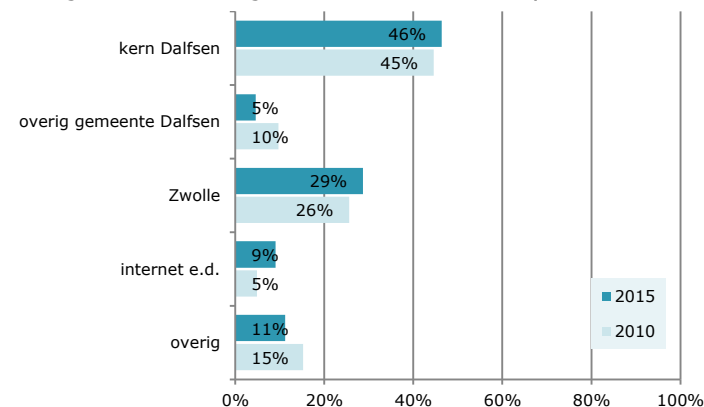
De mate waarin consumenten bestedingen doen via internet is in de afgelopen vijf jaar in Dalfsen toegenomen, tot 9 procent.

De koopkrachtafvlouing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 3,1 miljoen, tegen € 1,8 miljoen in 2010.

De afvloeiing naar Zwolle is met 29 procent in 2015 groter dan in 2010 (26 procent).

Figuur 2.6

Waar gaan de bestedingen uit Dalfsen naar toe? (in %; 2010 en 2015).



Tabel 2.4

Binding & afvloeiing (bestedingen x € miljoen en in %; 2010 en 2015).

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	16,8	15,9	45%	46%
Afvloeiing ov. gemeente Dalfsen	3,7	1,6	10%	5%
Afvloeiing ov. Nederland	15,4	13,5	41%	40%
Afvloeiing internet e.d.	1,8	3,1	5%	9%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	37,7	34,2	100%	100%

Inzoom op niet-dagelijkse branches

De niet-dagelijkse sector is, vanwege de vergelijkbaarheid met 2010, samengesteld op basis van dezelfde 7 artikelgroepen. Onderstaand is de omzet in de niet-dagelijkse sector nader gespecificeerd naar artikelgroep. Binnen de niet-dagelijkse sector kent de artikelgroep doe-het-zelf artikelen de hoogste binding met 72 procent. De laagste binding is er in de woninginrichting (26 procent).

Tabel 2.5

Binding & toevloeiing niet-dagelijkse sector (2010 en 2015).

x € miljoen	BINDING		TOEVLOEIING		TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	3,2	4,0	1,3	1,5	4,5	5,6
Schoenen	1,1	0,9	0,3	0,3	1,3	1,2
Huishoudelijke artikelen	1,9	1,5	0,3	0,2	2,2	1,7
Elektronica	3,2	3,0	0,5	0,5	3,7	3,5
Woninginrichting	2,0	1,4	0,5	0,4	2,5	1,9
Doe-het-zelf	2,9	2,4	0,4	0,4	3,3	2,8
Bloemen en planten	2,6	2,7	0,4	0,4	3,1	3,1
TOTAAL	16,8	15,9	3,7	3,9	20,5	19,7

KORTE TOELICHTING:

- IN **TABEL 2.5** IS DE TOTALE OMZET IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR IN DALFSEN WEERGEGEVEN, UITGESPLITST NAAR BINDING EN TOEVLOEIING ('WAAR KOMT DE OMZET VANDAAN?').
- IN **TABEL 2.6** IS BINDING EN AFVLOEIING IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR VOOR DALFSEN WEERGEGEVEN ('WAAR GAAN BESTEDINGEN NAAR TOE?').
- IN **TABEL 2.7** IS HET BINDINGSPERCENTAGE UITGEDRUKT ALS PERCENTAGE VAN HET BESTEDINGSPOTENTIEEL. HET AANDEEL TOEVLOEIING ALS PERCENTAGE VAN DE TOTALE OMZET. HIERDOOR TELT HET GEHEEL NIET OP TOT 100%.

De artikelgroepen met relatief veel bestedingen van bezoekers van buiten de eigen woonplaats zijn kleding en schoenen. Vergeleken met 5 jaar geleden is er iets meer koopkracht afkomstig van buiten.

Voor bestedingen in de artikelgroep woninginrichting zijn inwoners relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen, met name op Zwolle.

Tabel 2.6

Binding & afvloeiing niet-dagelijkse sector (2010 en 2015).

x € miljoen	BINDING		AFVLOEIING		TOTAAL BESTEDINGS-POTENTIEEL	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	3,2	4,0	7,4	6,1	10,6	10,1
Schoenen	1,1	0,9	1,2	1,3	2,3	2,2
Huishoudelijke artikelen	1,9	1,5	1,2	1,3	3,0	2,7
Elektronica	3,2	3,0	2,9	3,1	6,0	6,1
Woninginrichting	2,0	1,4	5,6	4,1	7,5	5,5
Doe-het-zelf	2,9	2,4	1,2	0,9	4,2	3,3
Bloemen en planten	2,6	2,7	1,5	1,6	4,2	4,3
TOTAAL	16,8	15,9	20,9	18,3	37,7	34,2

Tabel 2.7

Bindingspercentage en aandeel toevloeiing niet-dagelijkse sector (2010 en 2015).

In %	BINDINGSPERCENTAGE		AANDEEL TOEVLOEIING IN TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015
Kleding	30%	40%	28%	27%
Schoenen	47%	41%	20%	25%
Huishoudelijke artikelen	61%	54%	14%	14%
Elektronica	52%	50%	14%	14%
Woninginrichting	26%	26%	22%	24%
Doe-het-zelf	70%	72%	11%	16%
Bloemen en planten	64%	62%	13%	14%
TOTAAL	45%	46%	18%	20%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

De mate waarin de kern Dalfsen in staat is de bestedingen van inwoners te binden aan de eigen plaats kan worden vergeleken met het gemiddelde bindingspercentage in kernen van vergelijkbare omvang.

Ten opzichte van plaatsen met 10 tot 20 duizend inwoners heeft Dalfsen in de dagelijkse sector in 2015 een relatief lage koopkrachtbinding.

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met het gemiddelde in plaatsen met een vergelijkbaar aantal inwoners een nauwelijks afwijkende koopkrachtbinding.

Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen kleding en elektronica verhoudingsgewijs een sterkere lokale verzorgingsfunctie, in tegenstelling tot huishoudelijke artikelen, woninginrichting en bloemen en planten.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Dalfsen vergeleken (2015).

	DALFSEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	79%	88%
Niet-dagelijkse sector	46%	47%
- Kleding	40%	35%
- Schoenen	41%	41%
- Huishoudelijke artikelen	54%	63%
- Elektronica	50%	43%
- Woninginrichting	26%	33%
- Doe-het-zelf	72%	72%
- Bloemen en planten	62%	72%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

De kern Dalfsen heeft te maken met toe- en afvloeiing. Maar hoe verhouden toe- en afvloeiing zich tot elkaar en hoe zijn beide opgebouwd? Is er een positief of negatief koopstromensaldo?

Toevloeiing kleiner dan afvloeiing

Bij alle niet-dagelijkse artikelgroepen is meer koopkrachtafvlouing dan toevloeiing. De aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats/gemeente is dus kleiner dan het koopkrachtverlies.

De verhouding tussen toevloeiing en afvloeiing is het positiefst in de doe-het-zelf branche en het minst positief bij de woninginrichting.

Tabel 2.9

Toe- en afvloeiing per artikelgroep, Dalfsen (milj. €; 2015).

x € miljoen	TOEVLOEIING		↔	AFVLOEIING		
	ov. gemeente	elders		ov. gemeente	elders	internet
Kleding	0,5	1,0	↔	0,3	4,5	1,2
Schoenen	0,1	0,2	↔	0,0	1,0	0,2
Huishoudelijke artikelen	0,1	0,1	↔	0,1	1,0	0,2
Elektronica	0,3	0,2	↔	0,3	1,8	0,9
Woninginrichting	0,1	0,3	↔	0,6	3,1	0,4
Doe-het-zelf	0,3	0,2	↔	0,0	0,8	0,1
Bloemen en planten	0,1	0,3	↔	0,1	1,5	0,0
TOTAAL	1,6	2,3	↔	1,6	13,7	3,1

Nota bene: Tot de categorie 'elders' behoort de toe/afvloeiing vanuit/naar overig Nederland en (voor zover van toepassing) Duitsland.



Afvoeiing naar internet goed zichtbaar

In de vorige paragrafen hebben we gezien wat de invloed is van internet op de koopstromen. De totale afvoeiing naar internet bedraagt in de kern Dalfsen in 2015 zo'n € 3,5 miljoen.

De mate waarin gebruik wordt gemaakt van internet als aankoopkanaal varieert niet alleen naar branche. Ook naar kern is onderscheid zichtbaar (wat mede kan samenhangen met bijvoorbeeld leeftijdsopbouw en stedelijkheidsgraad).

Wanneer de online kooporiëntatie in Dalfsen vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Dalfsen gemiddeld iets minder artikelen via internet. Vooral bij elektronica wordt relatief vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 15 procent van de bestedingen in een webwinkel gedaan.

BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)	DALFSEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	1%	1%
Niet-dagelijkse sector	9%	10%
- Kleding	12%	12%
- Schoenen	10%	10%
- Huishoudelijke artikelen	7%	7%
- Elektronica	15%	18%
- Woninginrichting	7%	8%
- Doe-het-zelf	3%	3%
- Bloemen en planten	1%	1%

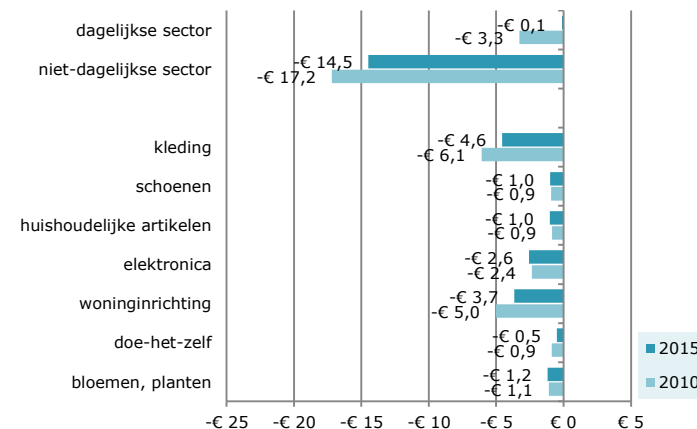
Ontwikkeling koopstromensaldo

Op basis van onder meer tabel 2.9 kan geconcludeerd worden dat in 2015 bij de niet-dagelijkse artikelgroepen in de kern Dalfsen de koopkrachtafvoeiing groter is dan de koopkrachttoevoeiing. Hoe was dat in 2010 en zijn de verhoudingen gewijzigd? Komt er per saldo meer in of gaat er meer uit?

Ten opzichte van 2010 is het negatieve verschil tussen toe- en afvoeiing in de dagelijkse sector in 2015 geringer en vrijwel nihil. Ook in de niet-dagelijkse sector is het (negatieve) verschil in totaliteit geringer. Het teruglopen van het verschil is vooral zichtbaar bij kleding en woninginrichting.

Figuur 2.7

Saldo toevoeiing minus afvoeiing per sector en artikelgroep, Dalfsen (milj. €; 2010 en 2015).



2.5 Samenvatting

De belangrijkste uitkomsten op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen (79 procent) binnen de eigen kern en is de binding ten opzichte van 2010 iets toegenomen. De binding is wel geringer dan in kernen van vergelijkbare omvang.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot (46 procent) dan in de dagelijkse sector. De afvloeiing naar overig gemeente Dalfsen is afgenomen en die naar Zwolle en internet is toegenomen.
- De positie van de kern Dalfsen is sterker geworden ten opzichte van de overige gemeente en zwakker geworden ten opzichte van Zwolle. Dat geldt in beperkte mate in de dagelijkse sector en duidelijker in de niet-dagelijkse sector.
- Op artikelgroep-niveau heeft de kern Dalfsen een relatief sterke positie voor kleding en een wat zwakkere voor huishoudelijke artikelen en woninginrichting.
- Het bestedingsaandeel van internet is wat lager dan in kernen met een vergelijkbare omvang. Elektronica wordt het meest door de inwoners van Dalfsen online gekocht.
- In de dagelijkse sector is het afvloeiingspercentage naar internet gelijk gebleven (1 procent) en is dus nog steeds beperkt.



3

HOOFDSTUK

Economisch functioneren



3. Economisch functioneren

3.1 Inleiding

Een belangrijk element om te komen tot detailhandelsbeleid is inzicht verkrijgen in het economisch functioneren van de detailhandel. In hoofdstuk 2 is een (ruimtelijk) beeld geschetst van de kooporiëntatie op en vanuit de kern Dalfsen. In dit hoofdstuk zoomen we verder in op de detailhandelsomzet totaal en per (onderscheiden) aankooplocatie.

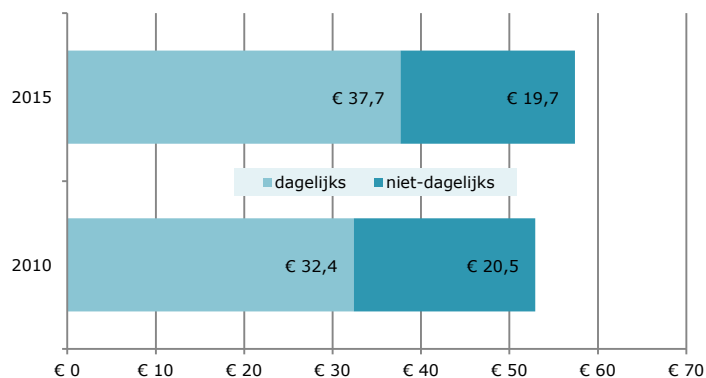
3.2 Detailhandelsomzet

Omzet dagelijkse sector in Dalfsen relatief sterk toegenomen

De totale detailhandelsomzet in de kern Dalfsen is in de afgelopen vijf jaar met 9 procent toegenomen naar 57,4 miljoen euro. De dagelijkse sector is geheel verantwoordelijk voor deze groei (+ € 5,3 miljoen, 16 procent), terwijl de detailhandelsomzet in de niet-dagelijkse sector licht (- € 0,8 miljoen) is afgenomen.

Figuur 3.1

Detailhandelsomzet in Dalfsen voor dagelijkse en niet-dagelijkse sector (milj. €; 2010 en 2015).



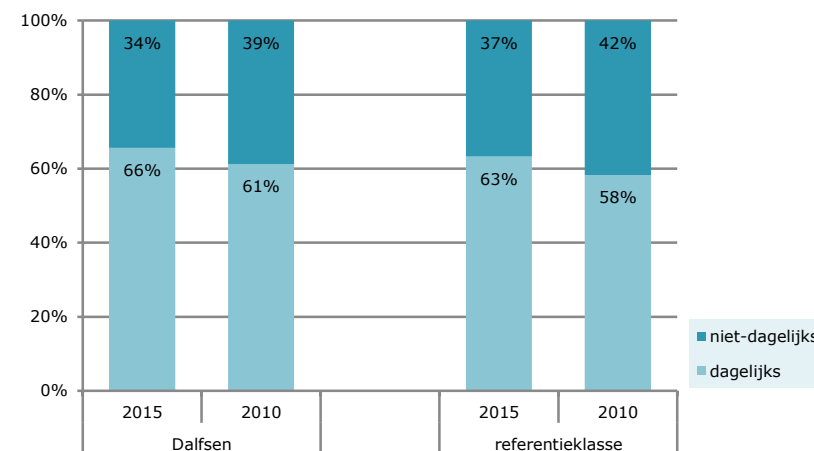
Nota bene: het betreft hier de totale consumentenbestedingen, afkomstig van bestedingen van bewoners en bezoekers. In het rapport wordt ook wel gesproken over de gerealiseerde detailhandelsomzet. Belangrijk hierbij is dat het dan gaat om de totale som van consumentenbestedingen, inclusief BTW en exclusief bestedingen van bedrijven en instellingen in de detailhandel.

Omzetaandeel dagelijks groter geworden

De dagelijkse sector neemt een bijna twee keer zo groot deel van de detailhandelsomzet in Dalfsen voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is ook gestegen van 61 procent in 2010 naar 66 procent in 2015. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Dalfsen (2010 en 2015).



Gemiddelde omzet per inwoner

De detailhandelsomzet en daarmee ook de verzorgingsfunctie hangt naast het aanwezige winkelaanbod grotendeels samen met de omvang van een kern. De gemiddelde omzet per inwoner geeft een indicatie van de relatieve trekkracht van de detailhandel, zeker wanneer deze wordt afgezet tegen het gemiddelde in plaatsen van vergelijkbare omvang.



In de kern Dalfsen is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gestegen. Maar vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang is dit omzetcijfer nog relatief laag. Doordat de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector ook relatief laag is, ligt de totale omzet per inwoner onder het vergelijkingscijfer.

Tabel 3.1

Gemiddelde detailhandelsomzet per inwoner (€; 2010 en 2015).

	DALFSEN		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	2.330	2.670	3.260	3.500
Niet-dagelijkse sector	1.480	1.400	2.340	2.030
- Kleding	320	390	550	500
- Schoenen	100	90	150	120
- Huishoudelijke artikelen	160	120	240	210
- Elektronica	270	250	360	310
- Woninginrichting	180	130	360	270
- Doe-het-zelf	240	200	350	270
- Bloemen en planten	220	220	330	350
TOTALE OMZET PER INWONER	3.810	4.070	5.600	5.530

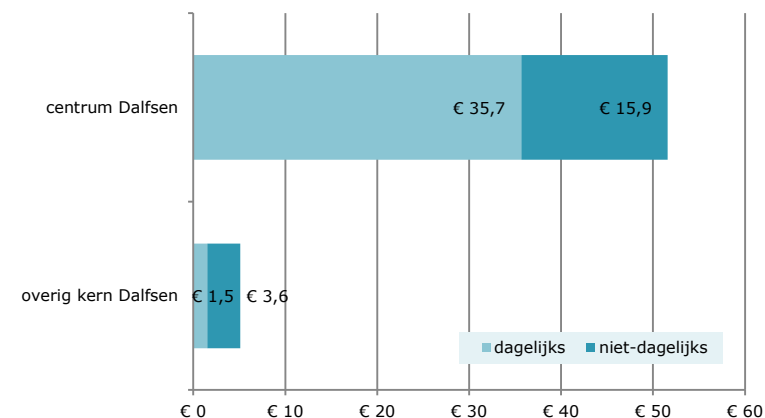
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van Dalfsen

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in de kern Dalfsen dan is verreweg de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Bij de andere locaties ligt het accent sterker op de niet-dagelijkse sector.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Dalfsen (miljoen €; 2015).



In tabel 3.2 zijn de marktaandelen van de aankooplocaties voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector voor zowel 2010 als 2015 weergegeven. Hieruit blijkt dat de dominantie van het centrum in Dalfsen wat is afgenomen.

Tabel 3.2

Marktaandelen aankooplocaties, Dalfsen (in %; 2010 en 2015).

	DAGELIJKE SECTOR		NIET-DAGELIJKE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
centrum Dalfsen	97%	95%	86%	81%
overig kern Dalfsen	2%	4%	14%	18%
overig (markt e.d.)	1%	1%	0%	1%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

3.4 Samenvatting

De belangrijkste punten op een rij:

- Er is meer detailhandelsomzet in de dagelijkse sector en beperkt minder omzet in de niet-dagelijkse sector in Dalfsen.
- Door de omzetstijging in de dagelijkse sector is het omzetaandeel van de dagelijkse sector gegroeid. Deze groei is conform ontwikkeling in vergelijkbare kernen.
- De detailhandelsomzet per inwoner ligt in Dalfsen lager dan gemiddeld in kernen van vergelijkbare omvang en dat geldt zowel voor de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector.
- Wanneer we inzoomen op de aankooplocaties in Dalfsen dan zien we het centrum marktaandeel inleveren en overig Dalfsen juist 'terrein' winnen.



4

HOOFDSTUK

Inzicht in koopgedrag



4. Inzicht in koopgedrag

4.1 Inleiding

Voorgaande hoofdstukken hebben laten zien dat het economisch functioneren van de detailhandel aan verandering onderhevig is. Dit heeft onder meer te maken met ontwikkelingen in het winkelaanbod en ook met het ruimtelijke winkelgedrag van de consument. Hoe veranderen die onderliggende beweegredenen van de consument?

In dit hoofdstuk besteden we vooral aandacht aan het koopgedrag van de consument die in de kern Dalfsen boodschappen doet en/of er winkelt. Wat zijn de bezoekmotieven, hoe vaak worden winkelvoorzieningen bezocht en hoe worden ze beoordeeld? In de meeste gevallen vergelijken we de uitkomsten met het in 2010 geschetste beeld. Daarnaast wordt Dalfsen op een aantal aspecten ook afgezet tegen het gemiddelde beeld van/in vergelijkbare plaatsen.

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel *Weinig veranderingen in de bezoekfrequentie*

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen geldt dat de bezoekfrequentie op hoofdlijnen weinig is veranderd vergeleken met 2010. De groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in Dalfsen doet, bestaat net als in 2010 voor het overgrote deel uit hoogfrequente bezoekers.

De groep die (zeer) weinig winkelt is iets afgenomen, terwijl de categorie die minstens wekelijks winkelt wat is gegroeid. De groei van het online winkelen heeft zich onder bezoekers van de winkels in de kern Dalfsen voorsnog niet vertaald in een sterke verschuiving van de bezoekfrequentie.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Dalfsen voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKSE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	69%	69%	41%	43%
1 x per week	29%	28%	19%	19%
1-3 x per maand	1%	3%	26%	25%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	14%	13%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

Bezoekmotief

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen of te winkelen in kern Dalfsen? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door nabijheid, bereikbaarheid en parkeergelegenheid. Ten opzichte van 2010 worden met name bereikbaarheid en parkeergelegenheid veel vaker genoemd als bezoekmotief.

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



Voor het winkelen geldt ook dat nabijheid en bereikbaarheid belangrijke bezoekmotieven zijn, maar hier spelen ook bepaalde winkels een belangrijke rol. Ten opzichte van 2010 is het motief om bepaalde winkels te bezoeken

belangrijker geworden.

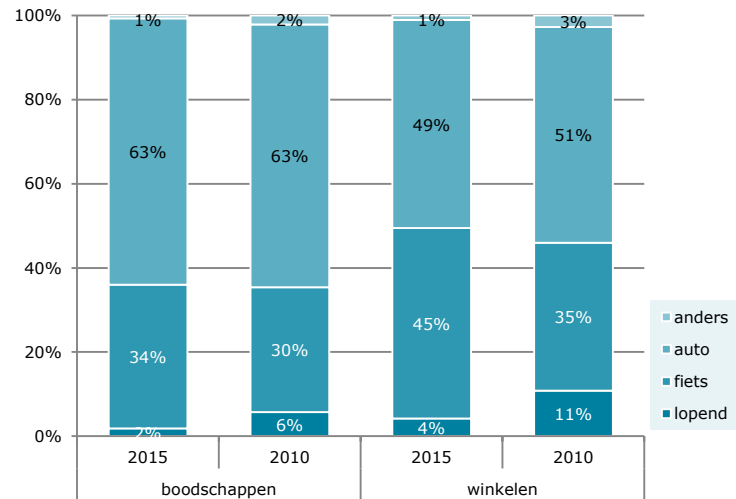
Vervoermiddel

Vooral voor de dagelijkse boodschappen, maar ook voor het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. In 2015 doet twee derde (63 procent) van de consumenten die in Dalfsen boodschappen doen dat met de auto. Dat was ook in 2010 zo. Het vervoersaandeel van de fiets is iets gestegen en boodschappen worden minder te voet gedaan.

De helft (49 procent) van het winkelend publiek in de kern Dalfsen komt met de auto. Het aandeel fietsers is duidelijk gegroeid, van 35 procent naar 45 procent.

Figuur 4.2

Vervoermiddelgebruik voor boodschappen en winkelen, Dalfsen (2010/2015).



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Dalfsen is af te leiden uit de beoordeling die men heeft gegeven aan de hand van rapportcijfers. Hiermee ontstaat inzicht in de sterke punten en de eventuele aandachtspunten.

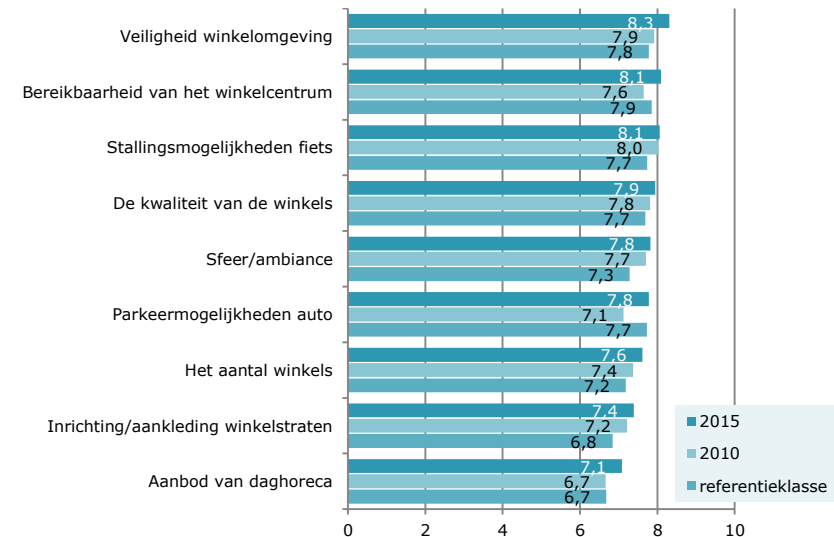
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Dalfsen.

Hoogste waardering voor veiligheid winkelomgeving

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Dalfsen tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de veiligheid van de winkelomgeving (8,3) en de laagste beoordeling krijgt het aanbod van daghoreca (7,1). Ten opzichte van 2010 is de waardering voor alle aspecten gestegen. Ook in vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Dalfsen relatief goed.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Dalfsen (2010 en 2015).



9 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld

4.4 Samenvatting

De belangrijkste punten op een rij:

- De bezoekfrequentie van consumenten die boodschappen doen in Dalfsen is gelijk gebleven en van winkelende consumenten is deze licht toegenomen.
- 'Gemak' is voor het boodschappen doen in Dalfsen erg belangrijk. Nabijheid, bereikbaarheid en parkeermogelijkheden vormen de top drie van de bezoekmotieven. Ook voor winkelen zijn deze motieven belangrijk, maar hier is het aanbod van bepaalde winkels ook belangrijk.
- Voor het doen van boodschappen is de auto duidelijk het belangrijkste vervoermiddel, maar de positie is ten opzichte van 2010 niet veranderd. Ook voor winkelen is de auto het belangrijkste vervoermiddel, maar is de rol van de fiets als vervoermiddel veel belangrijker geworden.
- De bezoekers van Dalfsen die hier boodschappen doen of winkelen, waarderen het winkelgebied relatief hoog. De waardering is hoger dan in 2010 en ook hoger dan de waardering van consumenten die in vergelijkbaar grote plaatsen boodschappen doen of winkelen.



5

HOOFDSTUK

Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden



5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden

5.1 Inleiding

Dit laatste hoofdstuk beschouwt vanuit het inwonerperspectief de oriëntatie op de warenmarkt, de koopavond en -zondag. Ook wordt de mate van online winkelen verder uitgelicht.

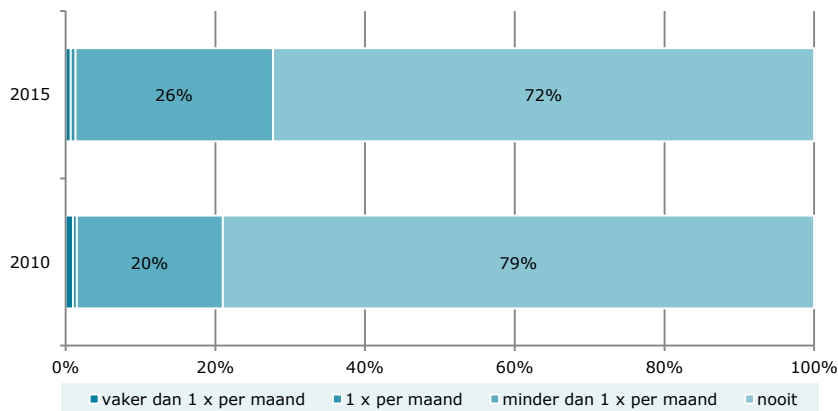
5.2 Koopzondag

Groei bezoek koopzondag

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag toegenomen. Ook in Dalfsen deze groei zichtbaar. Ging in 2010 nog 79 procent nooit op zondag winkelen/inkopen doen, in 2015 is dat aandeel teruggelopen tot 72 procent.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Dalfsen (2010 en 2015).



Circa een kwart van de inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. In meerderheid gaan ze hiervoor wel naar een andere plaats, namelijk Zwolle (in totaal 82 procent). Een veel kleiner deel (5 procent), gaat naar Heino. Ten opzichte van 2010 is het beeld weinig veranderd.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
centrum Zwolle	77%	78%
centrum Heino	5%	-
Zwolle, Marslanden	3%	3%

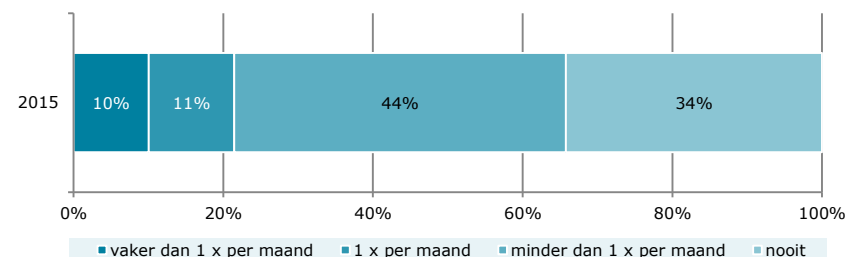
5.3 Koopavond

Een derde bezoekt nooit een koopavond

Daar waar de zondagopenstelling per gemeente/plaats verschilt, is er in de meeste plaatsen wel sprake van avondopenstelling. Een dag in de week zijn de winkels 's avonds langer geopend. In vergelijking met de koopzondag is de oriëntatie op de koopavond veel groter onder inwoners van Dalfsen. Ongeveer een vijfde gaat (minimaal) eens per maand. Een op de drie inwoners geeft op nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Dalfsen (2015).



De meest genoemde plaats waar inwoners van Dalfsen de koopavond bezoeken, is Dalfsen zelf (73 procent). Een andere veelgenoemde aankoopgemeente is Zwolle, waarbij het centrum van Zwolle met 16 procent verreweg het belangrijkste is.





73% bezoekt meestal de koopavond in Dalfsen

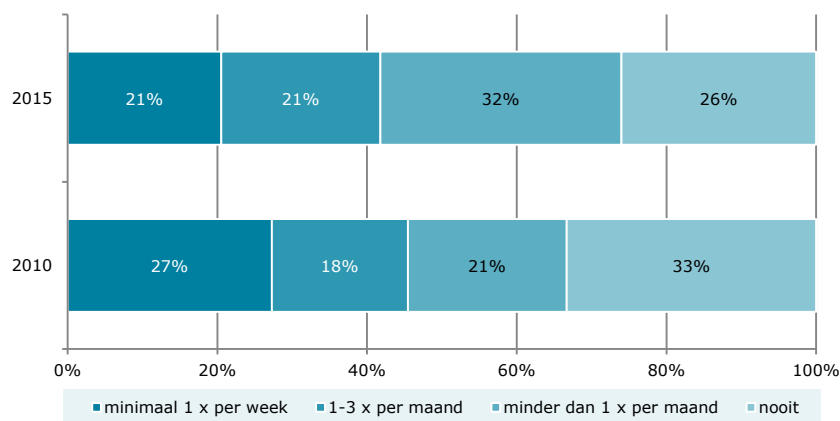
5.4 Markt

Oriëntatie op de markt verandert

Van de inwoners van Dalfsen bezoekt een kwart nooit de warenmarkt en dat is minder dan in 2010. Tegelijk is het aandeel relatief frequente bezoekers (minimaal 1 keer per week) afgenomen tot 21 procent.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Dalfsen (2010 en 2015).



Een groot deel van de inwoners bezoekt vooral de markt in het centrum van Dalfsen. Relatief belangrijk zijn ook de markt in de Nieuwleusen en de centrummarkt in Zwolle. In 2010 was het beeld vergelijkbaar.

Tabel 5.2

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Markt Dalfsen	67%	64%
Centrummarkt Zwolle	11%	10%
Markt Nieuwleusen	9%	6%

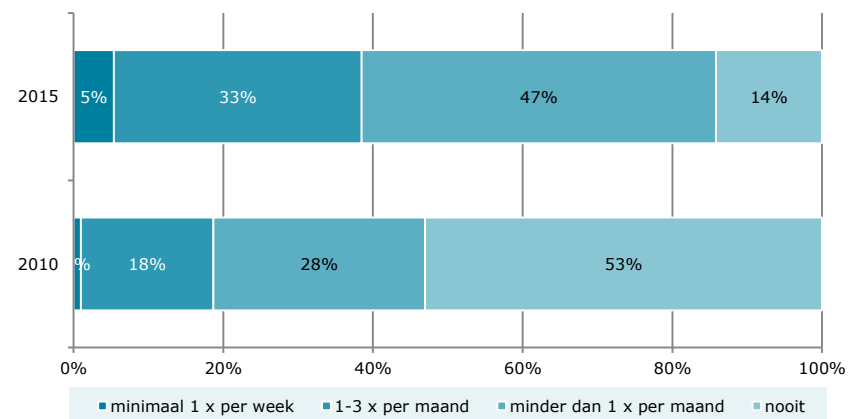
5.5 Online winkelen

Inwoners Dalfsen kopen vaker via internet

Het gebruik van internet als aankoopkanaal voor winkelen is toegenomen. Dit blijkt niet alleen uit de toegenomen omzetafvloeiing naar internet. Ook de gemiddelde frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht, is sterk toegenomen. In 2010 deed ruim de helft (53 procent) van de consumenten in Dalfsen nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 14 procent.

Figuur 5.4

Aankoopfrequentie artikelen via internet, inwoners Dalfsen (2010 en 2015).

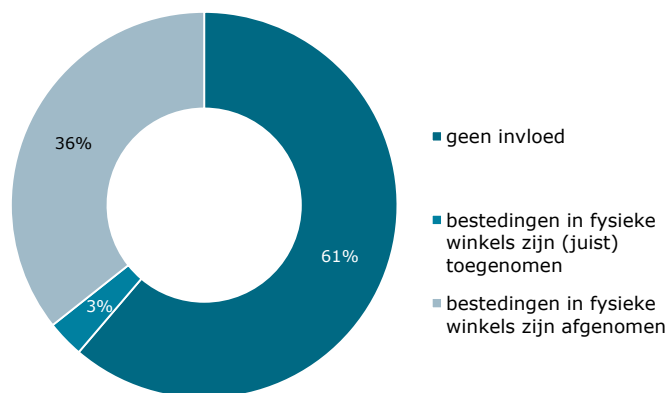


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

Aan de inwoners die hebben aangegeven (wel eens) via internet detailhandelsaankopen te doen, is gevraagd wat de invloed van de groei van het online winkelaanbod op de bestedingen is. Bijna tweederde (61 procent) geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 36 procent opgeeft door de doorgroei van het online winkelaanbod minder te besteden in fysieke winkels. Hoewel het hier om beleving (zelfopgave) gaat, blijkt hieruit nogmaals de invloed van internet op het winkelgedrag.

Figuur 5.5

Invloed van groei online winkelaanbod op bestedingen in fysieke winkels (%; 2015).



5.6 Benchmarking

In de vorige paragrafen is ingezoomd op verschillende aanvullende winkelmogelijkheden. Afsluitend vergelijken we de kern Dalfsen met het gemiddelde beeld in plaatsen van vergelijkbare omvang. Daarbij wordt voor alle vier thema's gekeken naar het aandeel dat hier minimaal maandelijks 'gebruik' van maakt (ongeacht of dit in de eigen plaats is of elders).

Inwoners van Dalfsen gebruiken de aanvullende koopkanalen in mindere mate dan inwoners van kernen van vergelijkbare omvang. Dat is het duidelijkst bij de koopzondag. Er zijn nauwelijks inwoners van Dalfsen die een koopzondag minstens maandelijks bezoeken, terwijl dat in de referentiekernen op 8 procent ligt. De verschillen ten aanzien van de koopavond en warenmarkt zijn bescheiden en ten aanzien van online winkelen verwaarloosbaar.

Figuur 5.6

Aandeel (minimaal) maandelijks, Dalfsen vergeleken met referentiekernen (2015).



5.7 Samenvatting

De belangrijkste punten op een rij:

- De oriëntatie op de koopzondag is gering. Indien op een koopzondag inkopen worden gedaan, gebeurt dat in zeer belangrijke mate in Zwolle.
- De oriëntatie op de markt verandert. Enerzijds gaan er meer consumenten wel eens naar de markt, anderzijds neemt de bezoekfrequentie af.
- De oriëntatie op online winkelen is spectaculair gegroeid.



BIJLAGE

Onderzoeksaanpak



Bijlage 1. Onderzoeksaanpak

De basis van het onderzoek vormt een grootschalig consumentenonderzoek onder inwoners van Overijssel en delen van Drenthe, Flevoland en Gelderland. De enquête is erop gericht de (ruimtelijke) kooporiëntatie alsmede het (meer kwalitatieve) koopgedrag van de bevolking in beeld te brengen.

Onderzoeksverloop en respons

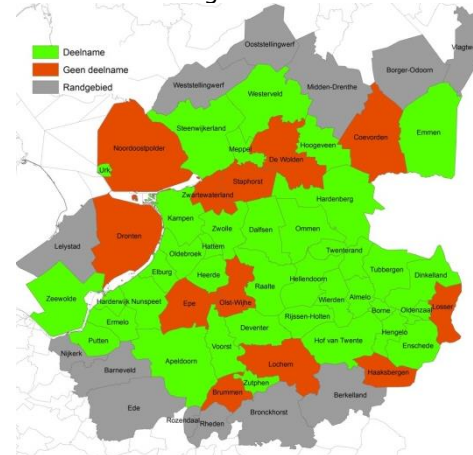
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in de respons gericht aan te vullen. In totaal zijn 25.534 enquêtes via internet ingevuld (81 procent) en 5.814 telefonisch afgenomen (19 procent). De dataverzameling heeft in de periode begin april tot en met begin juni 2015 plaatsgevonden.

Dataverzameling en -verwerking

Omdat de koopstromen niet ophouden bij de grenzen van het onderzoeksgebied is voor de toevloeiing uit de gemeenten direct buiten het onderzoeksgebied ook in het randgebied geënuquêteerd. Daarnaast zijn ook in de niet-deelnemende gemeenten enquêtes afgenomen zodat deelnemende gemeenten een volledig zicht krijgen op de kooporiëntatie.

Om de koopstromen goed te kunnen vergelijken met 2010 is in 2015 dezelfde methode gehanteerd. Bij alle voorgelegde branchegroepen is net als in 2010 gevraagd naar de 'meest bezochte' en de 'ook wel eens bezochte' aankoopplaats. Er is dus naar twee aankoopplaatsen gevraagd. Daarbij geldt dat respondenten wel konden aangeven dat ze maar op één aankoopplaats gericht zijn.

Het onderzoeksgebied:



Na afronding van de dataverzameling zijn de enquêteresultaten verwerkt tot SPSS-databestand. Om zorg te dragen voor de juiste onderlinge verhoudingen in het complete onderzoeks- plus randgebied is in de eerste plaats een inwonertalweging doorgevoerd. De herweging naar inwonertallen is in de onderzoeksgemeenten op postcodecijferniveau gedaan, in de randgemeenten op gemeentelijk niveau.

Bestedingscijfers

Voor het berekenen van de bestedingen / omzetten per regio, gemeente en aankooplocatie zijn bestedingscijfers van www.detailhandelsinfo.nl gebruikt. Het meest recente publiek beschikbare peiljaar is 2013. Gemiddeld besteedt elke inwoner van Nederland jaarlijks € 2.630,- aan dagelijkse artikelen. De bestedingen in de niet-dagelijks sector liggen met € 2.340,- iets lager. Ten opzichte van 2010 zijn de bestedingen in de dagelijkse sector toegenomen (+4 procent), die in de niet-dagelijkse sector liggen nu lager (-11 procent). Voor de feitelijke bestedingen van respondenten zijn de bestedingsbedragen op het niveau van de gemeente gecorrigeerd voor de CBS-inkomenscijfers (RIO 2012). Daarnaast is er gerekend met een prijselasticiteit van 0,25 procent in de dagelijkse sector en 0,5 procent in de niet-dagelijkse sector. Toeristische bestedingen zijn niet meegenomen in het onderzoek.

Een uitgebreidere onderzoeksverantwoording is te lezen op www.koopstromen.nl.



BIJLAGE

Begrippenkader



Bijlage 2. Begrippenkader

Aankoopplaats (aankooplocatie)

Plaats waar men koopt. Er zijn verschillende soorten fysieke aankoopplaatsen, waarnaar onderscheid gemaakt kan worden (stadscentrum, wijkwinkelcentrum) en er zijn ook niet ruimtelijke/fysieke 'aankoopplaatsen' zoals online winkels.

Afvloeiing (koopkrachtafvloeiing)

De mate waarin de bevolking buiten de eigen woonplaats koopt. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als de totale bestedingen die inwoners buiten hun eigen woonplaats of gemeente doen of als percentage van het totale bestedingspotentieel.

Artikelgroepen

In dit rapport wordt het onderscheid gemaakt tussen dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen. Tot de dagelijkse artikelen behoren levensmiddelen, drogisterij artikelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen. Niet-dagelijkse artikelen zijn uitgesplitst naar: kleding, schoenen, woninginrichting, huishoudelijke artikelen, doe-het-zelf, elektronica en bloemen, planten en tuinartikelen.

Bestedingspotentieel

Totaal aan detailhandelsbestedingen die door inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Berekend door inwonertal te vermenigvuldigen met gemiddelde (landelijke) besteding per hoofd van de bevolking, gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied.

Binding (koopkrachtbinding)

De mate waarin de bevolking in de eigen woonplaats koopt. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als de totale bestedingen die inwoners in de eigen woonplaats of gemeente doen of als percentage van het bestedingspotentieel.

Detailhandelsomzet (draagvlak)

Totaal aan gerealiseerde winkelomzet gegenereerd door het aantal klanten van een aankoopplaats, bestaande uit consumentenbestedingen van bewoners en van bezoekers. Berekend door het aantal klanten te vermenigvuldigen met gemiddelde landelijke besteding per hoofd van de bevolking (incl. BTW), gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied.

Koopstroom

De mate waarin men in een aankoopplaats bepaalde artikelen koopt (consumentenbestedingen), naar plaats van herkomst.

Toevloeiing (koopkrachttoevloeiing)

De mate waarin een aankoopplaats koopstromen aantrekt vanuit een andere plaats. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als percentage van de totale detailhandelsomzet (draagvlak) en uitgesplitst naar herkomst.

Winkelen

Het meer recreatief rondlopen in een winkelgebied en een groot aantal winkels bezoeken. Het doen van (niet-dagelijkse) aankopen is niet de belangrijkste activiteit en de consument neemt geen boodschappenlijst mee.



BIJLAGE

Binding en toevloeiing per branche



Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche

Tabel 1

Procentuele verdeling binding en toevloeiing dagelijkse sector.

HERKOMST	%
Kern Dalfsen	79%
Overig gemeente Dalfsen	10%
Zwolle	7%
Ommen	2%
Raalte	1%
Overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

HERKOMST	%
Kern Dalfsen	80%
Overig gemeente Dalfsen	8%
Zwolle	6%
Ommen	4%
Raalte	1%
Overig	1%

Nota bene: het betreft hier niet het *bindingspercentage* maar de verdeling van totale omzet over binding en toevloeiing (optellend tot 100%)

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

HERKOMST	%
Kern Dalfsen	73%
Overig gemeente Dalfsen	9%
Zwolle	11%
Ommen	3%
Raalte	1%
Deventer	1%
Zwartewaterland	1%
Overig	2%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

HERKOMST	%
Kern Dalfsen	75%
Overig gemeente Dalfsen	9%
Zwolle	7%
Ommen	5%
Zeewolde	1%
Raalte	1%
Hardenberg	1%
Zwartewaterland	1%
Overig	1%



Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

HERKOMST	%
Kern Dalfsen	86%
Overige gemeente Dalfsen	7%
Ommen	3%
Zwolle	3%
Overig	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

HERKOMST	%
Kern Dalfsen	86%
Overig gemeente Dalfsen	8%
Ommen	3%
Zwolle	3%

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

HERKOMST	%
Kern Dalfsen	76%
Overig gemeente Dalfsen	7%
Ommen	7%
Zwolle	5%
Raalte	4%
Hellendoorn	1%

Nota bene: het betreft hier niet het *bindingspercentage* maar de verdeling van *totale omzet* over binding en toevloeiing (optellend tot 100%)

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

HERKOMST	%
Kern Dalfsen	84%
Overig gemeente Dalfsen	10%
Ommen	3%
Zwolle	2%
Overig	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

HERKOMST	%
Kern Dalfsen	86%
Overig gemeente Dalfsen	4%
Zwolle	6%
Ommen	3%
Overig	1%



BIJLAGE

Binding en afvloeiing per branche



Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche

Tabel 1

Procentuele verdeling binding en afvloeiing dagelijkse sector.

AANKOOPPLAATS	%
Kern Dalfsen	79%
Overig gemeente Dalfsen	6%
Zwolle	6%
Ommen	4%
Raalte	2%
Internet e.d.	1%
Overig	2%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

AANKOOPPLAATS	%
Kern Dalfsen	46%
Overig gemeente Dalfsen	5%
Zwolle	29%
Ommen	3%
Raalte	2%
Hoogeveen	1%
Hardenberg	1%
Internet e.d.	9%
Overig	5%

Nota bene: het betreft hier de verdeling van het totale *bestedingspotentieel* over binding en afvloeiing (optellend tot 100%)

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

AANKOOPPLAATS	%
Kern Dalfsen	40%
Overig gemeente Dalfsen	3%
Zwolle	30%
Ommen	2%
Raalte	2%
Hoogeveen	1%
De Wolden	1%
Hardenberg	1%
Nordhorn (D)	1%
Meppel	1%
Internet e.d.	12%
Overig	6%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

AANKOOPPLAATS	%
Kern Dalfsen	41%
Overig gemeente Dalfsen	2%
Zwolle	32%
Raalte	3%
Hoogeveen	1%
Amsterdam	1%
Ommen	1%
Hardenberg	1%
Nordhorn (D)	1%
Twenterand	1%
Utrecht	1%
Internet e.d.	10%
Overig	5%



Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

AANKOOPPLAATS	%
Kern Dalfsen	54%
Overig gemeente Dalfsen	3%
Zwolle	28%
Ommen	2%
Raalte	1%
Internet e.d.	7%
Overig	4%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

AANKOOPPLAATS	%
Kern Dalfsen	50%
Overig gemeente Dalfsen	5%
Zwolle	25%
Ommen	3%
Raalte	1%
Internet e.d.	15%
Overig	2%

Nota bene: het betreft hier de verdeling van het totale *bestedingspotentieel* over binding en afvloeiing (optellend tot 100%)

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

AANKOOPPLAATS	%
Kern Dalfsen	26%
Overig gemeente Dalfsen	12%
Zwolle	38%
Raalte	3%
Ommen	3%
Staphorst	2%
Zutphen	1%
Meppel	1%
De Wolden	1%
Hardenberg	1%
Hengelo	1%
Twenterand	1%
Hoogeveen	1%
Zwartewaterland	1%
Internet e.d.	7%
Overig	3%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

AANKOOPPLAATS	%
Kern Dalfsen	72%
Overig gemeente Dalfsen	1%
Zwolle	16%
Ommen	3%
Raalte	1%
Internet e.d.	4%
Overig	3%



Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

AANKOOPPLAATS	%
Kern Dalfsen	62%
Overig gemeente Dalfsen	2%
Zwolle	27%
Ommen	3%
Raalte	2%
Overig	3%

