

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

**RAPPORT
KERN KAMPEN**

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/108

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Kampen

Auteurs

Marjolein Meurs
Laurens Klein Kranenburg

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	Conclusie	15
3.	Economisch functioneren	17
3.1	Inleiding	17
3.2	Detailhandelsomzet	17
3.3	Detailhandelsomzet aankooplocaties	18
3.4	Conclusie	19
4.	Inzicht in koopgedrag	21
4.1	Inleiding	21
4.2	Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel	21
4.3	Beoordeling winkelvoorzieningen	22
4.4	Conclusie	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 Conclusie	28
Bijlage 1. Onderzoeksaanpak.....	30
Bijlage 2. Begrippenkader	32
Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche.....	34
Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche.....	38



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 de 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 Kampen zijn 858 huishoudens geïnterviewd, waarvan 616 in de kern Kampen.

**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 Kampen 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 Kampen 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 Kampen – 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 de bestedingen per hoofd van de bevolking in de afgelopen jaren 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 Kampen, gaat het bij het bestedingspotentieel om alle detailhandelsbestedingen van inwoners die gedaan worden in winkels (in of buiten Kampen) maar bijvoorbeeld ook op de markt, of via internet.

Het bestedingspotentieel is opgebouwd uit bestedingen door inwoners van Kampen gedaan in Kampen 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

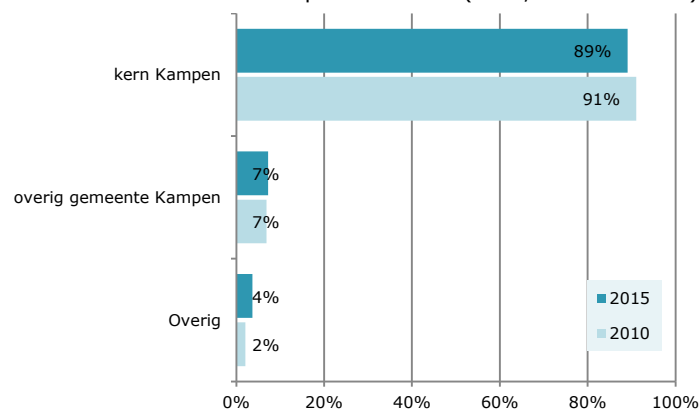
2.1 Dagelijkse sector

Meer omzettoevloeiing van buiten Kampen

Van alle omzet die in Kampen in de dagelijkse sector wordt gerealiseerd, is 89 procent afkomstig van inwoners uit Kampen zelf. Daarnaast trekt Kampen ook (enige) omzet aan uit het overige deel van de gemeente en omliggende gemeenten Noordoostpolder en Dronten (beide 1 procent). Ten opzichte van 2010 is de omzet in de dagelijkse sector toegenomen, met meer binding en meer toevloeiing.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

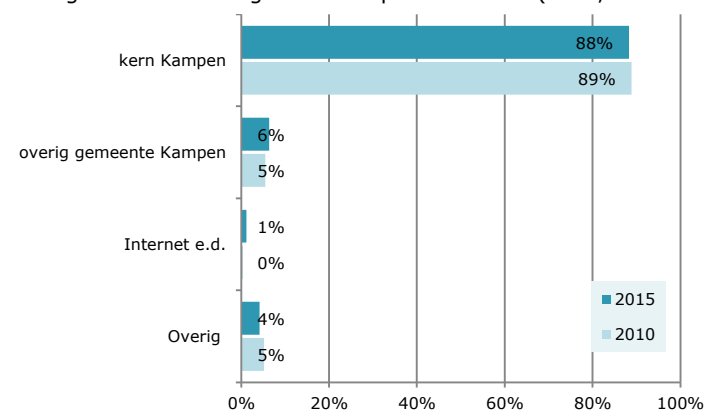
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	75,3	80,7	91%	89%
Toevloeiing ov. gemeente Kampen	5,7	6,6	7%	7%
Toevloeiing ov. Nederland	1,7	3,3	2%	4%
TOTAAL OMZET	82,7	90,6	100%	100%

Bindingspercentage op peil gebleven

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten de eigen woonplaats is net als in 2010 beperkt. De meeste bestedingen buiten de kern Kampen blijven wel binnen de gemeente Kampen. Ten opzichte van 2010 zijn de totale bestedingen in de dagelijkse sector die afvloeien naar andere aankoopplaatsen en -kanalen (met name internet) licht toegenomen. Vooral in overig Kampen en online worden meer dagelijkse boodschappen gedaan dan in 2010.

Figuur 2.2

Waar gaan de bestedingen uit Kampen 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	75,3	80,7	89%	88%
Afvloeiing ov. gemeente Kampen	4,6	5,8	5%	6%
Afvloeiing ov. Nederland	4,3	3,7	5%	4%
Afvloeiing Duitsland	0,1	0,1	0%	0%
Afvloeiing internet e.d.	0,4	1,1	0%	1%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	84,8	91,4	100%	100%

2.2 Niet-dagelijkse sector

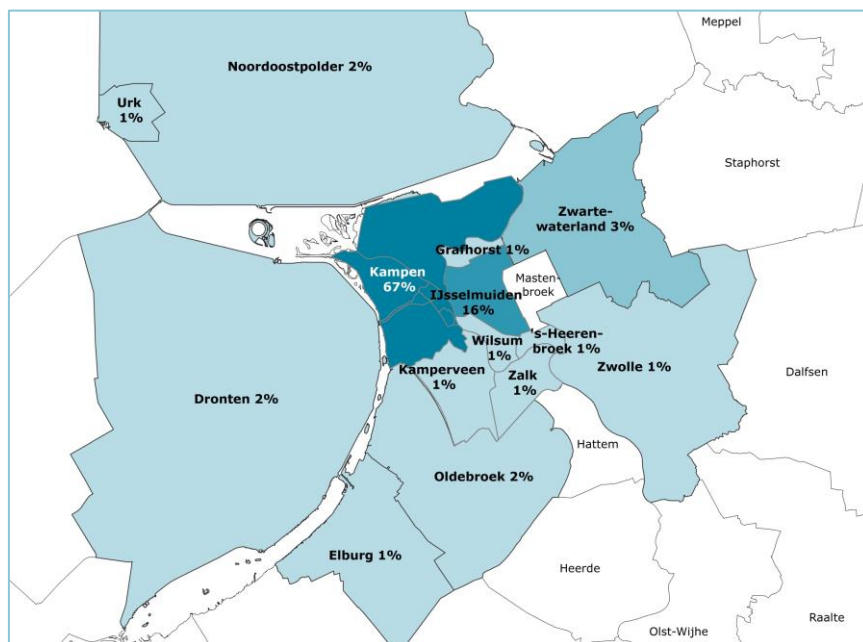
Meeste toevloeiing uit IJsselmuiden

Van de niet-dagelijkse omzet in Kampen is 67 procent afkomstig uit Kampen zelf. Daarnaast is 20 procent afkomstig uit het overige deel van de gemeente Kampen (met name IJsselmuiden).

Net als bij de dagelijkse sector zijn ook in niet-dagelijkse sector bestedingen afkomstig uit andere gemeenten. Zo is er vanuit de gemeenten Zwartewaterland (3 procent) en Oldebroek (2 procent) voor niet-dagelijkse artikelen enige oriëntatie op Kampen.

Figuur 2.3

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

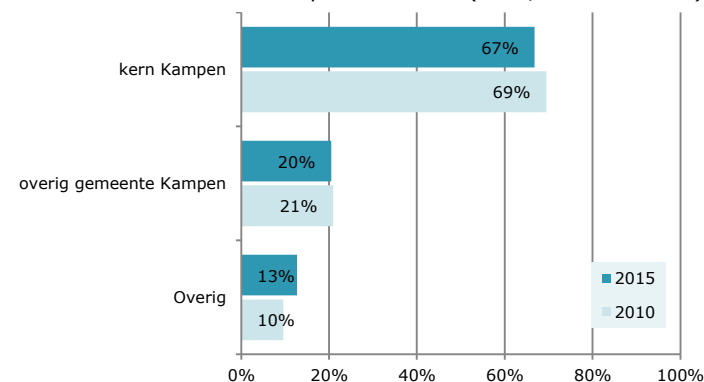


Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in Kampen (gerealiseerd door zowel inwoners als bezoekers) afgenomen. Als we kijken naar de kooporiëntatie op Kampen is veranderd, dan zien we minder omzet uit de eigen kern (lagere binding) en meer toevloeiing van buiten de gemeente Kampen. De omzet uit toevloeiing vanuit overig Nederland is toegenomen met € 1,3 miljoen.

Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

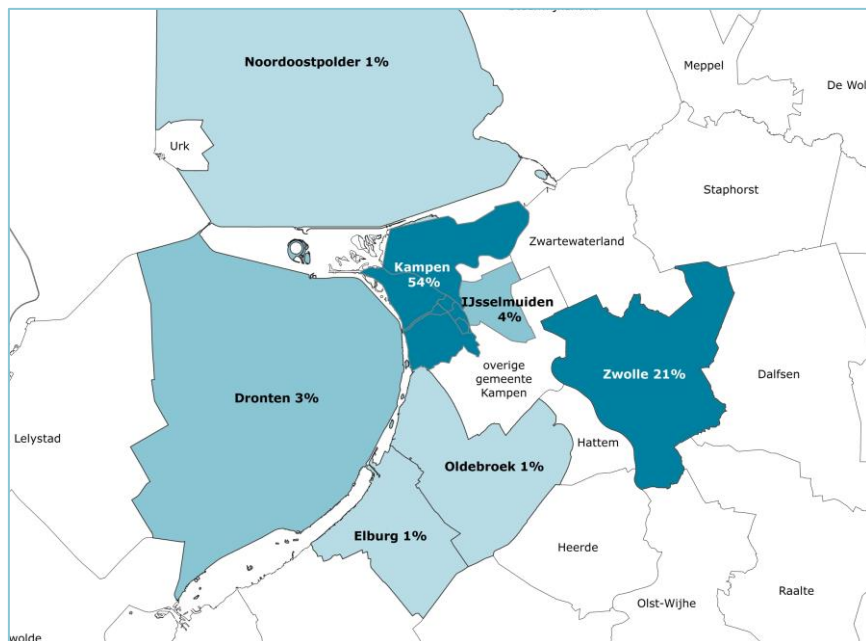
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	50,3	43,4	69%	67%
Toevloeiing ov. gemeente Kampen	15,2	13,3	21%	20%
Toevloeiing ov. Nederland	6,9	8,2	10%	13%
TOTALE OMZET	72,4	64,9	100%	100%

Inwoners Kampen ook georiënteerd op Zwolle

Net als in de dagelijkse sector zijn inwoners van Kampen voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op de eigen woonplaats. Buiten de gemeente Kampen is er met name afvloeiing naar gemeente Zwolle (21 procent).

Figuur 2.5

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



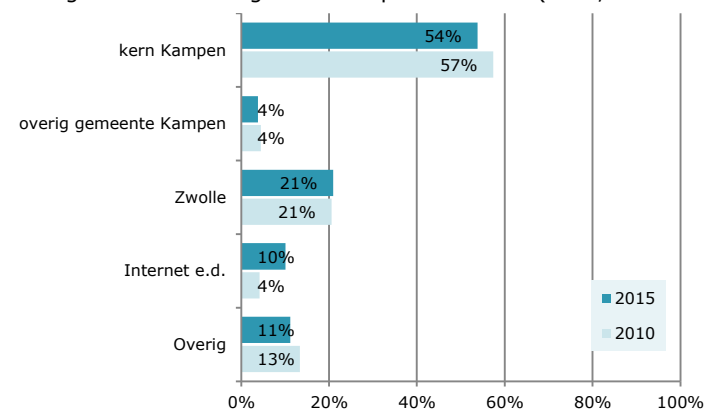
De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 10 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector.

Ontwikkeling herkomst bestedingen niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 doen inwoners van Kampen in de niet-dagelijkse sector verhoudingsgewijs meer bestedingen buiten de eigen woonplaats. Vooral de afvloeiing naar internet is toegenomen. De koopkrachtafvloeiing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 8,1 miljoen, tegen € 3,6 miljoen in 2010.

Figuur 2.6

Waar gaan de bestedingen uit Kampen 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	50,3	43,4	57%	54%
Afvloeiing ov. gemeente Kampen	3,9	3,1	4%	4%
Afvloeiing ov. Nederland	29,7	25,7	34%	32%
Afvloeiing Duitsland	0,1	0,3	0%	0%
Afvloeiing internet e.d.	3,6	8,1	4%	10%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	87,6	80,5	100%	100%

Inzoom op niet-dagelijkse branches

De niet-dagelijkse sector is, net als in 2010, samengesteld op basis van 7 artikelgroepen. Onderstaand is de omzet in de niet-dagelijkse sector nader gespecificeerd naar artikelgroep. Binnen de niet-dagelijkse sector heeft doe-het-zelf de hoogste binding met 85 procent. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages voor alle artikelgroepen afgenomen, behalve voor woninginrichting en bloemen en planten.

Tabel 2.5

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

x € miljoen	BINDING		TOEVLOEIING		TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	13,3	11,1	9,3	9,0	22,6	20,2
Schoenen	3,3	2,6	2,0	1,7	5,2	4,3
Huishoudelijke artikelen	5,4	4,8	2,0	2,2	7,4	6,9
Elektronica	8,4	6,9	4,1	3,7	12,6	10,5
Woninginrichting	5,2	5,0	2,5	2,6	7,7	7,6
Doe-het-zelf	8,6	6,6	1,7	1,6	10,3	8,1
Bloemen en planten	6,1	6,5	0,5	0,8	6,5	7,2
TOTAAL	50,3	43,4	22,1	21,5	72,4	64,9

Artikelgroepen met veel omzet van buiten de eigen woonplaats zijn kleding en schoenen. Vergeleken met 5 jaar geleden is een iets groter deel van de omzet afkomstig van buiten.

KORTE TOELICHTING:

- IN **TABEL 2.5** IS DE TOTALE OMZET IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR IN KAMPEN 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 KAMPEN 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%.

Voor de woninginrichting zijn inwoners relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen (o.a. Zwolle en Dronten), als ook op internet.

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	13,3	11,1	11,2	12,7	24,5	23,8
Schoenen	3,3	2,6	2,0	2,6	5,3	5,2
Huishoudelijke artikelen	5,4	4,8	1,6	1,7	7,0	6,5
Elektronica	8,4	6,9	5,5	7,4	14,0	14,2
Woninginrichting	5,2	5,0	12,3	8,0	17,5	13,0
Doe-het-zelf	8,6	6,6	1,1	1,2	9,6	7,7
Bloemen en planten	6,1	6,5	3,5	3,6	9,6	10,1
TOTAAL	50,3	43,4	37,2	37,2	87,6	80,5

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	54%	47%	41%	45%
Schoenen	62%	50%	38%	40%
Huishoudelijke artikelen	77%	74%	27%	31%
Elektronica	60%	48%	33%	35%
Woninginrichting	30%	38%	32%	34%
Doe-het-zelf	89%	85%	17%	19%
Bloemen en planten	63%	64%	7%	10%
TOTAAL	57%	54%	31%	33%

2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

De mate waarin Kampen 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.¹

Ten opzichte van plaatsen met 20.000 tot 50.000 inwoners heeft Kampen in de dagelijkse sector in 2015 een vergelijkbare koopkrachtbinding.

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met andere plaatsen met 20.000 tot 50.000 inwoners een relatief lage koopkrachtbinding. Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen schoenen, woninginrichting en bloemen & planten in Kampen verhoudingsgewijs een zwakkere lokale verzorgingsfunctie.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Kampen vergeleken (2015).

	KAMPEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	88%	88%
Niet-dagelijkse sector	54%	57%
- Kleding	47%	47%
- Schoenen	50%	55%
- Huishoudelijke artikelen	74%	71%
- Elektronica	48%	49%
- Woninginrichting	38%	47%
- Doe-het-zelf	85%	83%
- Bloemen en planten	64%	74%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Kampen 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

Met uitzondering van de artikelgroepen doe-het-zelf en huishoudelijke artikelen hebben alle niet-dagelijkse artikelgroepen meer koopkrachtafvoer dan toevloeiing. De aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats is dus kleiner dan het koopkrachtverlies.

In alle artikelgroepen is de afvloeiing naar internet kleiner dan de afvloeiing naar fysieke (winkel)aankooplocaties buiten Kampen.

Tabel 2.9

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

x € miljoen	TOEVLOEIING		↔	AFVLOEIING		
	ov. gemeente	elders		ov. gemeente	elders	internet
Kleding	4,8	4,3	↔	0,1	9,7	2,8
Schoenen	0,9	0,8	↔	0,2	1,9	0,5
Huishoudelijke artikelen	1,6	0,6	↔	0,1	1,2	0,5
Elektronica	2,9	0,8	↔	0,1	4,6	2,7
Woninginrichting	1,4	1,2	↔	0,6	6,2	1,2
Doe-het-zelf	1,2	0,4	↔	0,2	0,6	0,3
Bloemen en planten	0,5	0,3	↔	1,8	1,7	0,1
TOTAAL	13,3	8,2	↔	3,1	25,9	8,1

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

¹ Hiertoe behoren onder meer Hoogeveen, Harderwijk, Meppel, Nijverdal en Oldenzaal. Zie ook het hoofd rapport op de website <http://koopstromen.nl/>.

Afvloeiing naar internet goed zichtbaar

In de vorige paragrafen hebben we gezien wat de invloed is van internet op de koopstromen. De totale afvloeiing naar internet bedraagt in Kampen in 2015 zo'n € 9 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 Kampen vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Kampen gemiddeld ongeveer evenveel artikelen via internet. Bij elektronica wordt relatief vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 19 procent van de bestedingen aan elektronica in een webwinkel gedaan.

<u>BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)</u>	KAMPEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	1%	1%
Niet-dagelijkse sector	10%	11%
- Kleding	12%	13%
- Schoenen	10%	11%
- Huishoudelijke artikelen	7%	8%
- Elektronica	19%	21%
- Woninginrichting	9%	9%
- Doe-het-zelf	4%	3%
- Bloemen en planten	1%	1%

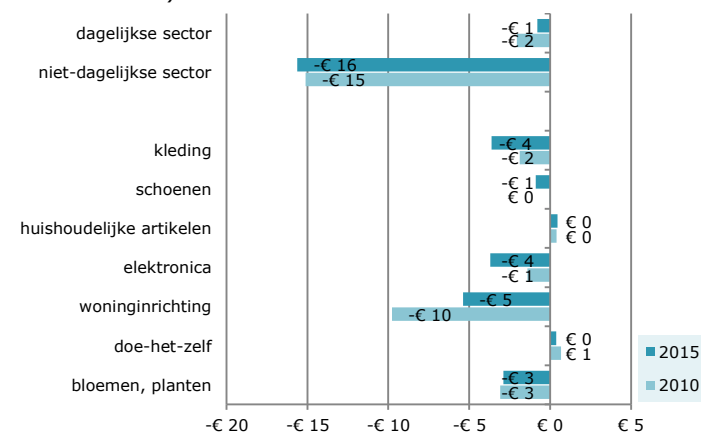
Ontwikkeling koopstromensaldo

Op basis van onder meer tabel 2.9 is te concluderen dat in 2015 de niet-dagelijkse artikelgroepen in de kern Kampen te maken hebben met meer koopkrachtafvloeiing dan koopkrachttoevloeiing. In tabel 2.2 en 2.3 zagen we dat in de dagelijkse sector de afvloeiing ook groter is dan de koopkrachttoevloeiing. 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 afvloeiing in de dagelijkse sector in 2015 wat kleiner geworden. In de niet-dagelijkse sector is het (negatieve) saldo tussen 2010 en 2015 licht gestegen. Bij de afzonderlijke artikelgroepen huishoudelijke artikelen en doe-het-zelf zijn de verschillen tussen toevloeiing en afvloeiing nog steeds positief. Bij de overige artikelgroepen zijn de saldo's in 2010 en 2015 beide negatief. Bij woninginrichting en bloemen & planten zijn de negatieve verschillen tussen toevloeiing en afvloeiing wel kleiner geworden.

Figuur 2.7

Saldo toevloeiing minus afvloeiing per sector en artikelgroep, Kampen (milj. €; 2010 en 2015).



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen binnen de kern Kampen. Het bindingspercentage is ongeveer gelijk gebleven maar door de grotere consumentenuitgaven in de dagelijkse sector is ten opzichte van 2010 de omzet uit binding in de dagelijkse sector toegenomen.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot, ook ten opzichte van 2010. Vooral de afvloeiing naar internet is groter geworden.
- Kampen trekt voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector omzet aan uit het overige deel van de gemeente Kampen (met name IJsselmuiden). Consumenten vanuit de gemeenten Zwartewaterland en Oldebroek zijn ook enigszins op Kampen georiënteerd voor niet-dagelijkse artikelen.
- Binnen de niet-dagelijkse sector heeft de artikelgroep doe-het-zelf de hoogste binding. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages voor alle artikelgroepen afgenomen, behalve voor woninginrichting en bloemen & planten. Voor wat betreft de woninginrichting zijn inwoners van Kampen relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen.
- Het afvloeiingspercentage naar internet (niet-dagelijkse sector) bedraagt 10 procent. Het on-line deel is het grootst bij elektronica.
- In de dagelijkse sector bedraagt het afvloeiingspercentage naar internet 1 procent.



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 het hoofdstuk 2 is een (ruimtelijk) beeld geschetst van de kooporiëntatie op en vanuit Kampen. In dit hoofdstuk zoomen we verder in op de detailhandelsomzet totaal en per (onderscheiden) aankooplocatie.

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. Het besteedbaar inkomen van huishoudens in Kampen ligt onder het landelijk gemiddelde.

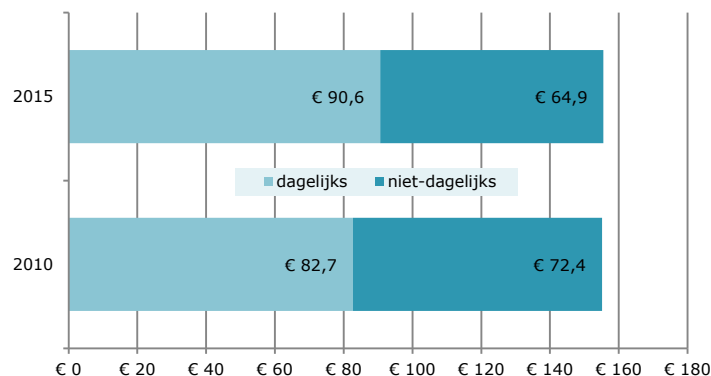
3.2 Detailhandelsomzet

Totale omzet in Kampen gelijk gebleven

De totale detailhandelsomzet in Kampen bedraagt in 2015, net als in 2010, zo'n 156 miljoen euro. De omzet in de dagelijkse sector is met 10 procent toegenomen, terwijl in de niet-dagelijkse sector de omzet met 10 procent daalde.

Figuur 3.1

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

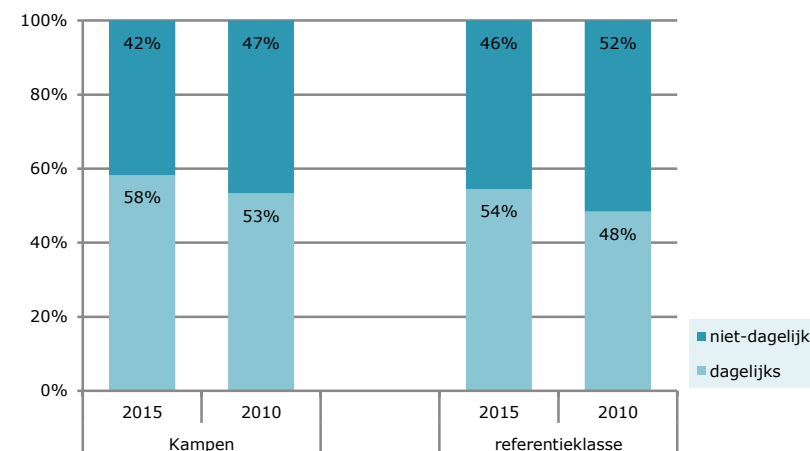


Omzetaandeel dagelijks groter geworden

De dagelijkse sector (58 procent) neemt een groter deel van de detailhandelsomzet in Kampen voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is ook gestegen van 53 procent in 2010 naar 58 procent in 2015. Ook in de referentiekernen is het omzetaandeel van de dagelijkse sector toegenomen, maar de dagelijkse sector heeft net als in 2010 in Kampen wel een wat groter gewicht in de totale detailhandelsomzet.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Kampen (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 Kampen is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gestegen. Maar vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang is dit omzetcijfer lager. Doordat de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector ook relatief laag is, ligt de totale omzet per inwoner onder het referentiecijfer.

Tabel 3.1

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

	KAMPEN		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	2.440	2.580	2.840	2.880
Niet-dagelijkse sector	2.140	1.850	3.030	2.410
- Kleding	670	570	810	690
- Schoenen	150	120	190	160
- Huishoudelijke artikelen	220	200	250	210
- Elektronica	370	300	420	320
- Woninginrichting	230	220	700	470
- Doe-het-zelf	300	230	380	280
- Bloemen en planten	190	210	280	280
TOTALE OMZET PER INWONER	4.580	4.430	5.870	5.290

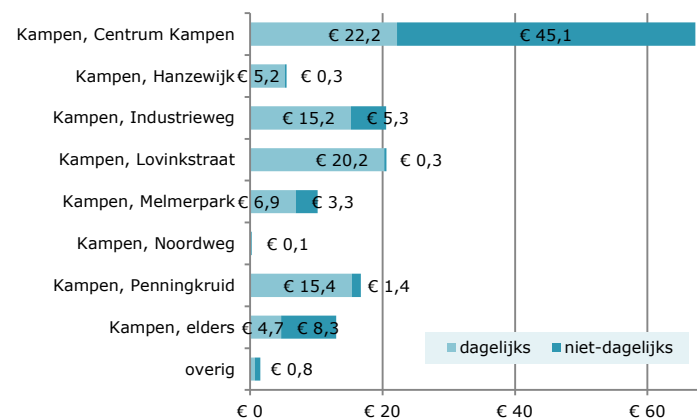
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van Kampen

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Kampen dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De niet-dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Bij de andere locaties, met uitzondering van 'Kampen, elders' ligt het accent sterker op de dagelijkse sector.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Kampen (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. Omdat in 2010 minder aankooplocaties zijn onderscheiden dan in 2015, is een rechtstreekse vergelijking niet voor elke locatie mogelijk.

Uit tabel 3.2 blijkt dat de dominantie van het centrum in Kampen is afgenomen. De locaties Hanzewijk, Industrieweg en Melmerpark zijn in de afgelopen vijf jaar (vooral voor wat betreft de dagelijkse sector) belangrijker geworden. In december 2013 is bijvoorbeeld een nieuwe Aldi-vestiging aan het Melmerpark geopend.

Tabel 3.2

Marktaandeelen aankooplocaties, Kampen (in %; 2010 en 2015).

	DAGELIJKSE SECTOR		NIET-DAGELIJKSE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Kampen, Centrum Kampen	27%	24%	78%	69%
Kampen, Hanzewijk	-	6%	-	0%
Kampen, Industrieweg	-	17%	-	8%
Kampen, Lovinkstraat	27%	22%	0%	1%
Kampen, Melmerpark	-	8%	-	5%
Kampen, Noordweg	2%	0%	1%	0%
Kampen, Penningkruid	15%	17%	1%	2%
Kampen, Kampen elders	28%	5%	18%	13%
Overig	1%	1%	1%	1%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Meer detailhandelsomzet in de dagelijkse sector en minder in de niet-dagelijkse sector in Kampen. Mede hierdoor is het aandeel van de dagelijkse sector in de totale omzet ook groter geworden. Vergeleken met kernen van vergelijkbare omvang heeft de dagelijkse sector – net als in 2010 – een wat groter dan gemiddeld aandeel in de totale omzet.
- Uit de benchmarking blijkt dat de gemiddelde totale omzet per inwoner in Kampen lager is dan de gemiddelde totale omzet per inwoner bij plaatsen van vergelijkbare omvang. In de niet-dagelijkse sector wordt het verschil tussen de berekende omzet per inwoner in Kampen en gemiddeld in plaatsen met 20.000 tot 50.000 inwoners vooral door de artikelgroepen kleding en woninginrichting gedragen. Bij de overige niet-dagelijkse artikelgroepen zijn de verschillen klein.

- De meeste detailhandelsomzet wordt gegenereerd door het centrum. Met name de niet-dagelijkse sector heeft hierin een grote bijdrage.
- Het marktaandeel van het centrum is in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector wel gedaald sinds 2010.



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 Kampen 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 Kampen 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*

Voor de dagelijkse boodschappen is de bezoekfrequentie op hoofdlijnen weinig veranderd vergeleken met 2010. De groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in Kampen doet, is net als in 2010 voor het overgrote deel hoogfrequente bezoeker.

Bij het recreatieve winkelen zijn de verschuivingen iets groter. De groep die minder dan 1-3 keer per maand winkelt is iets groter geworden, terwijl de categorie die eens per week of vaker winkelt in Kampen is afgenomen. De groei van het online winkelen vertaalt zich langzamerhand in een verschuiving van de bezoekfrequentie aan Kampen.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Kampen voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	68%	61%	18%	16%
1 x per week	30%	36%	31%	29%
1-3 x per maand	2%	4%	38%	41%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	13%	14%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

Bezoekmotief

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen of te winkelen in Kampen? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door nabijheid/afstand, parkeergelegenheid en de aanwezigheid van bepaalde winkels. Ten opzichte van 2010 worden parkeergelegenheid en bereikbaarheid vaker genoemd als bezoekmotief.

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



Boodschappen doen:

- 1: nabijheid/afstand: 72%
- 2: parkeergelegenheid: 32%
- 3: bepaalde winkels: 29%



Winkelen:

- 1: nabijheid/afstand: 66%
- 2: bepaalde winkels: 44%
- 3: veelheid winkels: 33%

Voor het winkelen spelen, nabijheid/afstand, bepaalde winkels en de veelheid van winkels in veel gevallen een rol bij de keuze voor winkelen in Kampen. In 2010 werden 'bepaalde winkels' veel minder vaak genoemd als bezoekredenen.

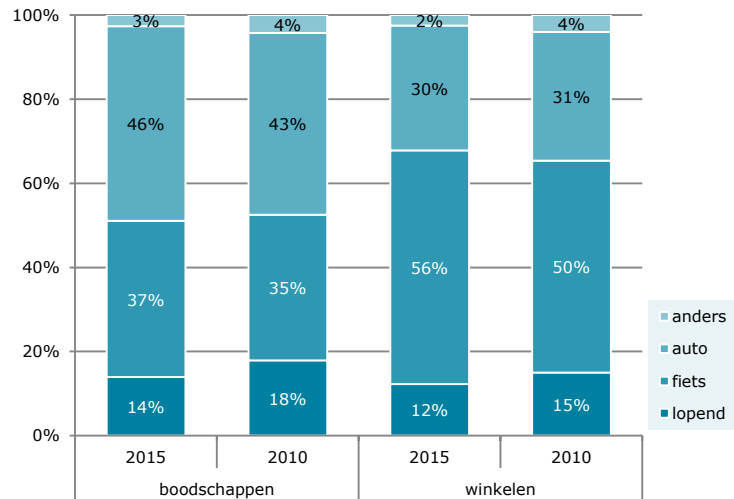


Vervoermiddel

Voor de dagelijkse boodschappen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Degenen die komen winkelen in Kampen (zowel inwoners als bezoekers van buiten), komen het vaakst met de fiets. Zij maken in 2015 vaker gebruik van de fiets en minder van de auto, vooral voor het bezoek aan Kampen om te winkelen.

Figuur 4.2

Vervoermiddelgebruik voor boodschappen en winkelen, Kampen (2010 en 2015).



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Kampen 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.

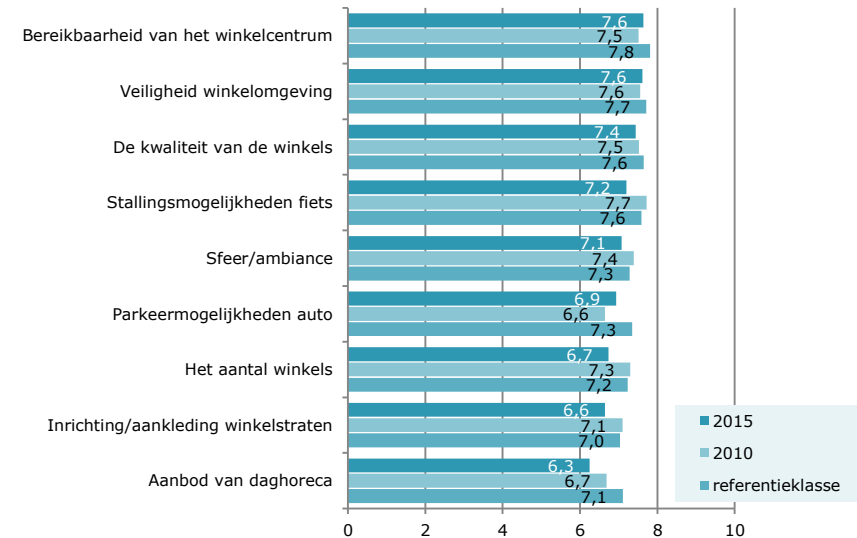
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Kampen.

Hoogste waardering voor bereikbaarheid

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Kampen tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de bereikbaarheid van de winkelomgeving, het aanbod van daghoreca krijgt de laagste beoordeling. Ten opzichte van 2010 is de waardering voor drie aspecten gestegen, en voor zes gedaald. In vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Kampen wat minder. In de referentiekernen worden met name aanbod van daghoreca en het aantal winkels beter beoordeeld.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Kampen (2010 en 2015).



3 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan in 2010

4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De meeste bezoekers gaan een tot drie keer per maand winkelen in Kampen.
- De belangrijkste bezoekmotieven voor de dagelijkse boodschappen zijn nabijheid/afstand, parkeergelegenheid en bepaalde winkels. Voor het winkelen zijn nabijheid/afstand, bepaalde winkels en de veelheid aan winkels belangrijke redenen om voor Kampen te kiezen.
- De auto is het meest gebruikte vervoermiddel om boodschappen te doen, gevolgd door de fiets. Bij het winkelen wordt het vaakst gekozen voor de fiets.
- De bereikbaarheid van winkelvoorzieningen in Kampen en de veiligheid van de winkelomgeving zijn het best beoordeeld. Ten opzichte van 2010 zijn beide aspecten, alsmede ook de parkeermogelijkheden, beter gewaardeerd. Opvallend is dat het aantal winkels en de inrichting van de winkelstraten in Kampen minder goed scoort dan in 2010 en ook lager zijn dan de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen van vergelijkbare omvang.



5

HOOFDSTUK

Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden



5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden

5.1 Inleiding

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

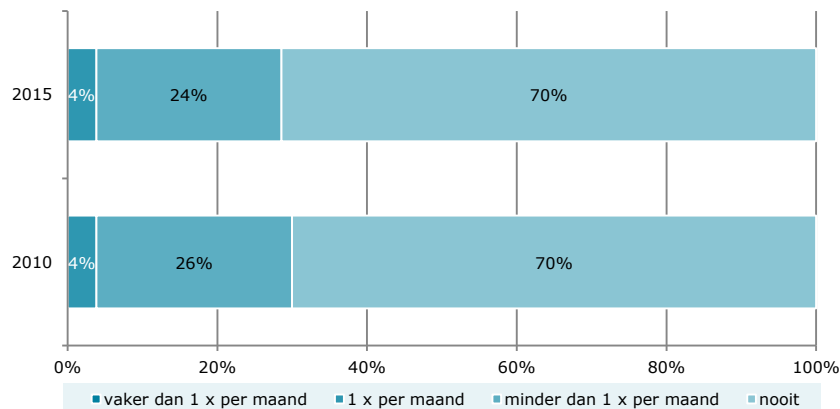
5.2 Koopzondag

Bezoek koopzondag niet veranderd

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. In Kampen blijft deze ontwikkeling nog uit. In 2010 ging 70 procent nooit op zondag winkelen / inkopen doen, in 2015 is dat aandeel nog steeds 70 procent.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Kampen (2010 en 2015).



Circa 3 op de 10 inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. In meerderheid gaan ze hiervoor wel naar een andere plaats, namelijk Zwolle. Daarnaast zijn inwoners van Kampen enigszins georiënteerd op de koopzondag in Dronten en Almere.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Zwolle, Centrum	50%	55%
Dronten, Centrum	7%	6%
Almere, Centrum	5%	1%

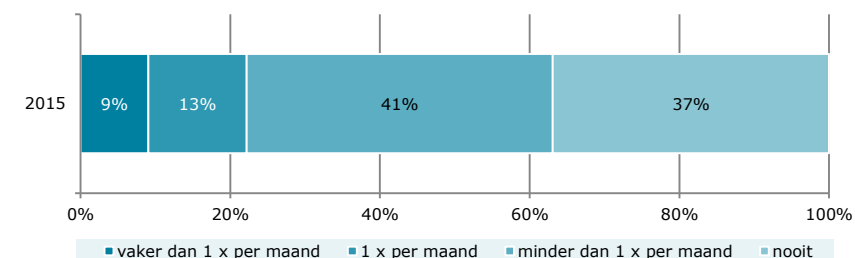
5.3 Koopavond

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 groter onder inwoners van Kampen. Ongeveer een vijfde gaat (minimaal) eens per maand. Een op de drie inwoners (37 procent) geeft op nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Kampen (2015).



De meest genoemde plaats waar inwoners van Kampen de koopavond bezoeken, zijn Kampen (80 procent) en Zwolle (9 procent).



80%

van de inwoners die de koopavond bezoeken, gaat hiervoor naar Kampen



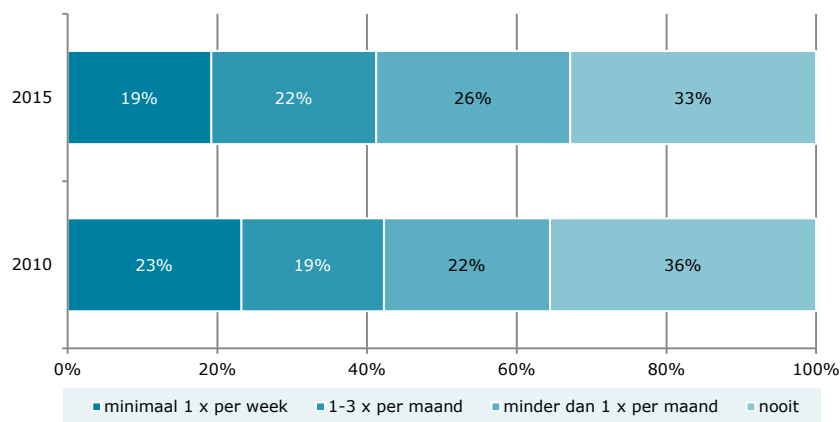
5.4 Markt

Oriëntatie op de markt blijft op niveau

De helft van de inwoners van Kampen bezoekt wel eens de markt. De meeste gaan minder dan eens per maand. Eén op de vijf inwoners van Kampen is frequent marktbezoeker en gaat minimaal één keer per week.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Kampen (2010 en 2015).



Een groot deel van de inwoners bezoekt vooral een van de markten in Kampen zelf. Ook in 2010 waren dit de meest genoemde plaatsen.

Tabel 5.2

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Kampen, Binnenstad	68%	61%
Kampen, Plantage	13%	29%
Zwolle, Centrum	4%	2%

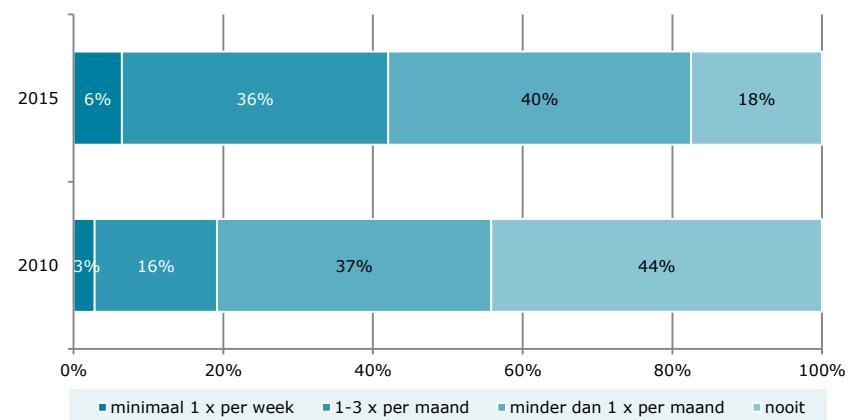
5.5 Online winkelen

Inwoners Kampen 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 bijna de helft (44 procent) van de consumenten nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 18 procent.

Figuur 5.4

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

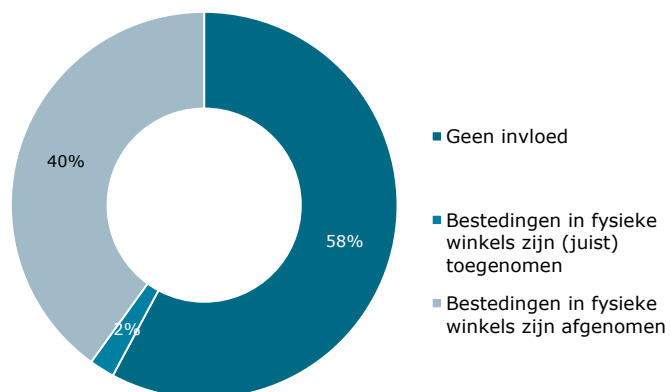


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. Van deze groep geeft 58 procent aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 40 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 Kampen 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 Kampen bezoeken wat minder vaak winkels op zondag en tijdens koopavond en gaan ook verhoudingsgewijs in mindere mate naar de markt. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt is overeenkomstig het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

Figuur 5.6

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



5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de zondag als winkeldag is relatief klein. Een meerderheid van 70 procent gaat nooit naar een koopzondag. Als men wel een koopzondag bezoekt, doet men dat overwegend in Zwolle.
- De oriëntatie op de koopavond is groter. Een vijfde gaat minimaal eens per maand tijdens een koopavond winkelen. Men bezoekt dan voornamelijk het centrum van Kampen, maar ook Zwolle.
- De markt wordt ook vaker bezocht. Twee derde van de inwoners van Kampen bezoekt de markt. De meeste gaan minder dan een keer per maand, en men bezoekt dan vooral de zaterdagmarkt of de maandagmarkt in Kampen zelf.
- Vier op de tien inwoners van Kampen doen 1 keer per maand of vaker een aankoop via internet. Van de inwoners van Kampen die hebben aangegeven online te winkelen zegt 40 procent dat door de online aankopen de bestedingen in fysieke winkels zijn afgenomen.



1

BIJLAGE

Onderzoeksaanpak

2

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.



3

BIJLAGE

Binding en toevloeiing per branche

Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche

Tabel 1

Procentuele verdeling binding en toevloeiing dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Kampen	89%
Overig gemeente Kampen	7%
Noordoostpolder	1%
Dronten	1%
Overig	2%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Kampen	67%
Overig gemeente Kampen	20%
Zwartewaterland	3%
Oldebroek	2%
Dronten	2%
Noordoostpolder	2%
Elburg	1%
Zwolle	1%
Urk	1%
Overig	2%

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.

KERN	%
Kern Kampen	55%
Overig gemeente Kampen	24%
Oldebroek	5%
Zwartewaterland	5%
Dronten	2%
Noordoostpolder	2%
Zwolle	1%
Elburg	1%
Urk	1%
Overig	4%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Kampen	60%
Overig gemeente Kampen	22%
Zwartewaterland	6%
Oldebroek	4%
Dronten	3%
Noordoostpolder	2%
Zwolle	1%
Elburg	1%
Overig	1%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Kampen	69%
Overig gemeente Kampen	23%
Zwartewaterland	2%
Oldebroek	2%
Noordoostpolder	1%
Dronten	1%
Lelystad	1%
Overig	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Kampen	65%
Overig gemeente Kampen	28%
Zwartewaterland	3%
Dronten	2%
Noordoostpolder	1%
Overig	2%

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

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Kampen	66%
Overig gemeente Kampen	18%
Dronten	5%
Zwartewaterland	3%
Noordoostpolder	2%
Urk	2%
Elburg	1%
Zwolle	1%
Oldebroek	1%
Apeldoorn	1%
Steenwijkerland	1%
Overig	1%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Kampen	81%
Overig gemeente Kampen	15%
Zwartewaterland	1%
Noordoostpolder	1%
Dronten	1%
Overig	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Kampen	90%
Overig gemeente Kampen	7%
Noordoostpolder	1%
Dronten	1%
Staphorst	1%
Overig	1%

4

BIJLAGE

Binding en afvloeiing per branche

Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche

Tabel 1

Procentuele verdeling binding en afvloeiing dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Kampen	88%
Overig gemeente Kampen	6%
Zwolle	1%
Dronten	1%
Internet e.d.	1%
Overig	2%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Kampen	54%
Overig gemeente Kampen	4%
Zwolle	21%
Dronten	3%
Noordoostpolder	1%
Oldebroek	1%
Elburg	1%
Amsterdam	1%
Internet e.d.	10%
Overig	5%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Kern Kampen	47%
Overig gemeente Kampen	1%
Zwolle	24%
Dronten	3%
Noordoostpolder	2%
Amsterdam	1%
Lelystad	1%
Almere	1%
Apeldoorn	1%
Meppel	1%
Hatterm	1%
Internet e.d.	12%
Overig	6%

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

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en afvloeijing schoenen.

KERN	%
Kern Kampen	50%
Overig gemeente Kampen	3%
Zwolle	26%
Dronten	3%
Noordoostpolder	1%
Amsterdam	1%
Lelystad	1%
Apeldoorn	1%
Internet e.d.	10%
Overig	4%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeijing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Kampen	74%
Overig gemeente Kampen	1%
Zwolle	14%
Dronten	1%
Internet e.d.	7%
Overig	3%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeijing elektronica.

KERN	%
Kern Kampen	48%
Overig gemeente Kampen	0%
Zwolle	27%
Dronten	2%
Oldebroek	1%
Internet e.d.	19%
Overig	2%

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



Tabel 7

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Kampen	38%
Overig gemeente Kampen	4%
Zwolle	27%
Dronten	5%
Elburg	3%
Amersfoort	2%
Zwartewaterland	2%
Oldebroek	1%
Zutphen	1%
Noordoostpolder	1%
Weststellingwerf	1%
Internet e.d.	9%
Overig	5%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Kampen	85%
Overig gemeente Kampen	3%
Zwolle	5%
Dronten	1%
Noordoostpolder	1%
Internet e.d.	4%
Overig	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Kampen	64%
Overig gemeente Kampen	18%
Zwolle	12%
Dronten	1%
Oldebroek	1%
Noordoostpolder	1%
Internet e.d.	1%
Overig	2%