

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT
KERN MEPPEL

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/113

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Meppel

Auteurs

Ralf ten Hove
Marjolein Meurs

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 Meppel zijn 540 huishoudens geïnterviewd, waarvan in kern Meppel 472.

**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 Meppel 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 Meppel 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 Meppel – 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 Meppel, gaat het bij het bestedingspotentieel om alle detailhandelsbestedingen van inwoners die gedaan worden in winkels (in of buiten Meppel) maar bijvoorbeeld ook op de markt, of via internet.

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

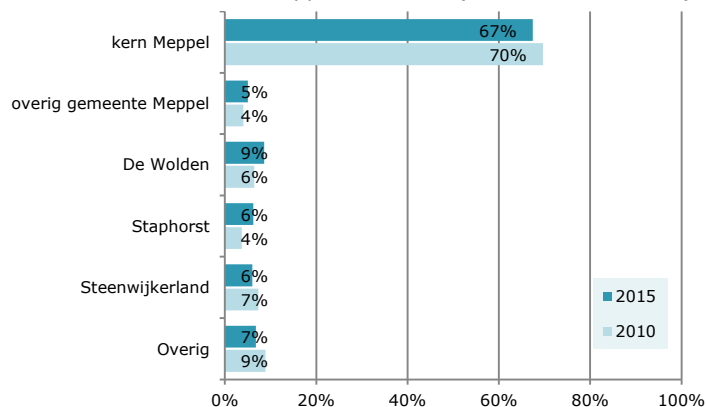
2.1 Dagelijkse sector

Koopkrachttoevloeiing toegenomen

Twee derde van de omzet aan dagelijkse artikelen (67 procent) in Meppel is afkomstig van de eigen inwoners. Daarnaast trekt Meppel ook (enige) omzet aan uit het overige deel van de gemeente en uit de omliggende gemeenten de Wolden, Staphorst en Steenwijkerland. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector toegenomen. Dit is het gevolg van een toename in de toevloeiing.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

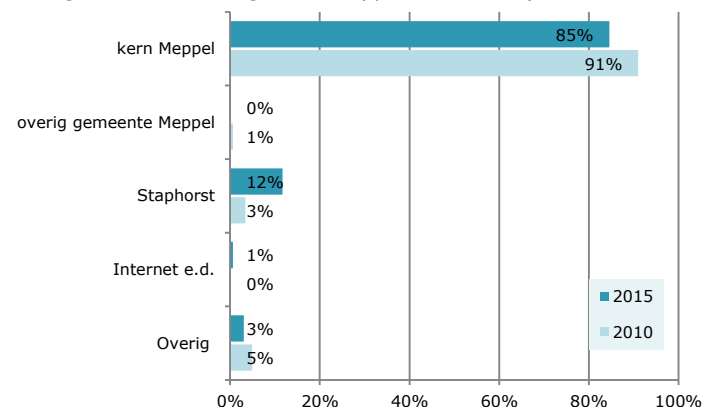
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	63,2	62,9	70%	67%
Toevloeiing ov. gemeente Meppel	3,7	4,7	4%	5%
Toevloeiing ov. Nederland	23,9	25,7	26%	28%
TOTALE OMZET	90,8	93,3	100%	100%

Ook koopkrachtafvloueiing neemt toe

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten de eigen woonplaats is net als in 2010 beperkt. De meeste bestedingen buiten Meppel worden in Staphorst gedaan. Ten opzichte van 2010 zijn de totale bestedingen in de dagelijkse sector die afvloeien naar andere aankoopplaatsen toegenomen. Vooral in Staphorst worden meer dagelijkse boodschappen gedaan dan in 2010.

Figuur 2.2

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



Tabel 2.2

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	63,2	62,9	91%	85%
Afvloueiing ov. gemeente Meppel	0,4	0,1	1%	0%
Afvloueiing ov. Nederland	5,7	10,9	8%	15%
Afvloueiing Duitsland	0,0	0,1	0%	0%
Afvloueiing internet e.d.	0,1	0,4	0%	1%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	69,5	74,4	100%	100%

2.2 Niet-dagelijkse sector

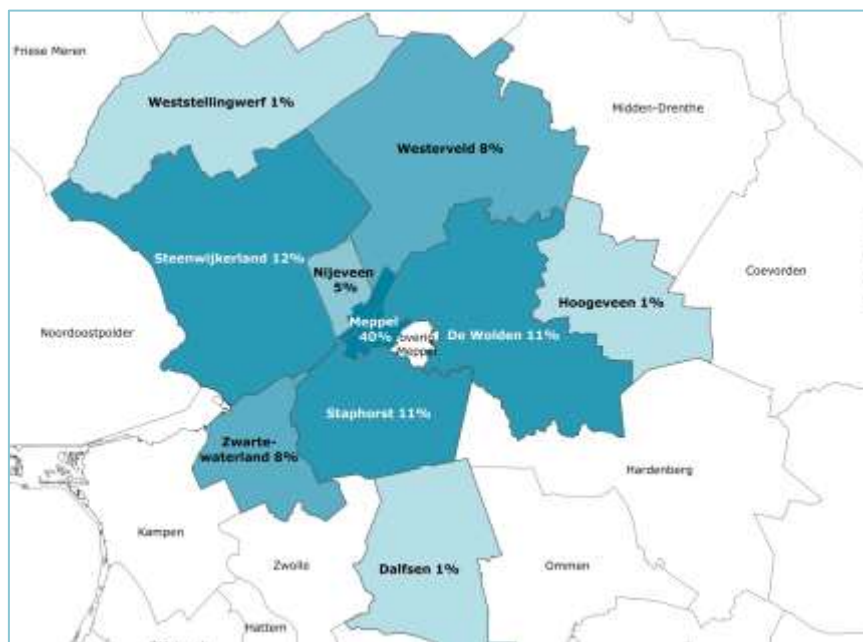
Veel toevloeiing uit randgemeenten

Voor de niet-dagelijkse omzet in Meppel geldt dat 40 procent afkomstig is uit Meppel. Daarnaast is 5 procent afkomstig uit het overige deel van de gemeente, voornamelijk uit Nijeveen.

Net als bij de dagelijkse sector is ook in de niet-dagelijkse sector omzet afkomstig uit de gemeente Staphorst. Daarnaast is er ook relatief veel toevloeiing uit de randgemeenten Steenwijkerland, de Wolden, en Westerveld en de gemeente Zwartewaterland.

Figuur 2.3

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

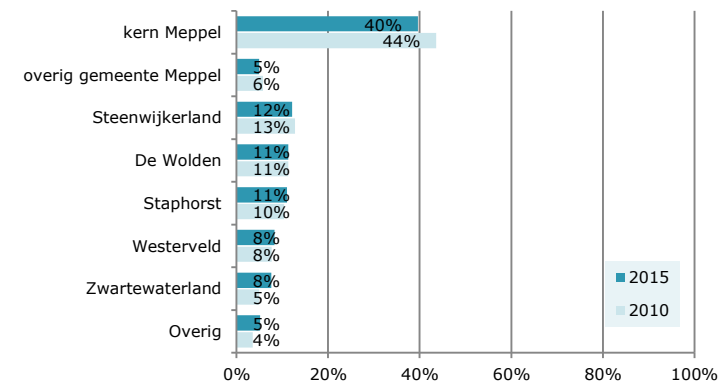


Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de omzet gerealiseerd door inwoners van Meppel afgenomen. Ook is er minder toevloeiing vanuit de rest van de gemeente. Daarentegen is de toevloeiing vanuit andere gemeenten toegenomen.

Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	48,9	42,3	44%	40%
Toevloeiing ov. gemeente Meppel	6,5	5,2	6%	5%
Toevloeiing ov. Nederland	56,8	59,3	51%	55%
Toevloeiing Duitsland	0,0	0,0	0%	0%
TOTALE OMZET	112,2	106,8	100%	100%

Inwoners Meppel voor niet-dagelijkse aankopen ook georiënteerd op Zwolle

Inwoners van Meppel zijn, net als in de dagelijkse sector, ook voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op de eigen woonplaats. Buiten Meppel is er met name enige afvloeiing naar Zwolle.

Figuur 2.5

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



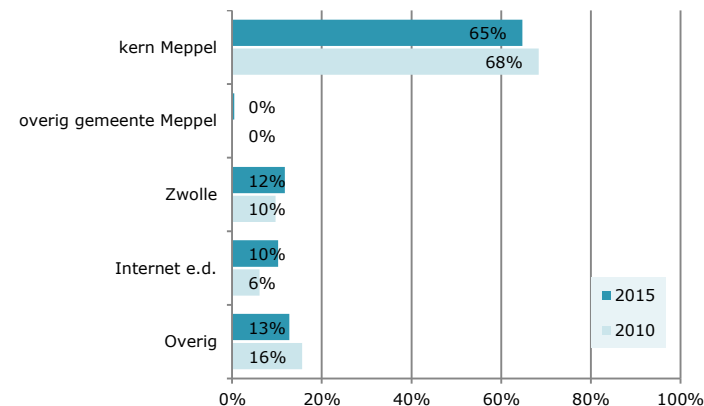
De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 10 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector.

Ontwikkeling herkomst bestedingen niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 doen inwoners van Meppel in de niet-dagelijkse sector meer bestedingen buiten de eigen woonplaats. Vooral de mate waarin consumenten bestedingen doen via internet is in de afgelopen vijf jaar in Meppel toegenomen. De koopkrachtafvloeiing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 6,7 miljoen, tegen € 4,4 miljoen in 2010.

Figuur 2.6

Waar gaan de bestedingen uit Meppel 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	48,9	42,3	68%	65%
Afvloeiing ov. gemeente Meppel	0,1	0,3	0%	0%
Afvloeiing ov. Nederland	18,0	15,9	25%	24%
Afvloeiing Duitsland	0,1	0,1	0%	0%
Afvloeiing internet e.d.	4,4	6,7	6%	10%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	71,6	65,4	100%	100%

Inzoom op niet-dagelijkse branches

De niet-dagelijkse sector is, vergelijkbaar met 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 hebben doe-het-zelfartikelen en bloemen en planten de hoogste binding met elk 85 procent. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages vooral bij elektronica en huishoudelijke artikelen afgenomen.

Tabel 2.5

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

x € miljoen	BINDING		TOEVLOEIING		TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	11,4	11,2	21,7	23,2	33,1	34,4
Schoenen	3,1	2,8	5,3	5,4	8,4	8,2
Huishoudelijke artikelen	4,7	3,8	5,4	5,0	10,1	8,8
Elektronica	8,2	6,9	8,8	8,8	17,0	15,7
Woninginrichting	7,5	5,4	9,6	8,7	17,1	14,2
Doe-het-zelf	7,0	5,4	5,9	5,3	12,9	10,7
Bloemen en planten	7,0	6,9	6,6	8,0	13,7	14,9
TOTAAL	48,9	42,3	63,3	64,5	112,2	106,8

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

KORTE TOELICHTING:

- IN **TABEL 2.5** IS DE TOTALE OMZET IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR IN MEPEL 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 MEPEL 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 bestedingen in de artikelgroepen woninginrichting, kleding en elektronica zijn inwoners relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen.

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	11,4	11,2	8,7	8,1	20,0	19,3
Schoenen	3,1	2,8	1,2	1,5	4,3	4,2
Huishoudelijke artikelen	4,7	3,8	1,0	1,5	5,7	5,2
Elektronica	8,2	6,9	3,2	4,7	11,5	11,6
Woninginrichting	7,5	5,4	6,8	5,1	14,3	10,5
Doe-het-zelf	7,0	5,4	0,9	0,9	7,9	6,3
Bloemen en planten	7,0	6,9	0,8	1,3	7,9	8,2
TOTAAL	48,9	42,3	22,6	23,0	71,6	65,4

Tabel 2.7

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

In %	BINDINGSPERCENTAGE		AANDEEL TOEVLOEIING IN TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015
Kleding	57%	58%	66%	67%
Schoenen	72%	66%	63%	66%
Huishoudelijke artikelen	82%	72%	53%	57%
Elektronica	72%	59%	52%	56%
Woninginrichting	53%	52%	56%	62%
Doe-het-zelf	89%	85%	46%	50%
Bloemen en planten	89%	85%	49%	54%
TOTAAL	68%	65%	56%	60%

2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

De mate waarin Meppel 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 20.000 tot 50.000 inwoners heeft Meppel in de dagelijkse sector in 2015 relatief een iets lager dan gemiddelde koopkrachtbinding.

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen met 20.000 tot 50.000 inwoners een relatief hoge koopkrachtbinding.

Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen kleding, schoenen, elektronica en bloemen en planten in Meppel verhoudingsgewijs een sterke(re) lokale verzorgingsfunctie.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Meppel vergeleken (2015).

	MEPPEL	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	85%	88%
Niet-dagelijkse sector	65%	57%
- Kleding	58%	47%
- Schoenen	66%	55%
- Huishoudelijke artikelen	72%	71%
- Elektronica	59%	49%
- Woninginrichting	52%	47%
- Doe-het-zelf	85%	83%
- Bloemen en planten	85%	74%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Meppel 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 groter dan afvloeiing

Bij alle niet-dagelijkse artikelgroepen is er meer koopkrachttoevloeiing dan afvloeiing. De aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats is dus veel groter dan het koopkrachtverlies.

Met uitzondering van elektronica is de afvloeiing naar andere (fysieke) aankoopplaatsen – nog – groter dan de afvloeiing naar internet.

Tabel 2.9

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

x € miljoen	TOEVLOEIING		↔	AFVLOEIING		
	ov. gemeente	elders		ov. gemeente	elders	internet
Kleding	1,4	21,8	↔	0,0	5,7	2,4
Schoenen	0,4	5,0	↔	0,0	1,0	0,5
Huishoudelijke artikelen	0,6	4,5	↔	0,0	1,2	0,3
Elektronica	1,0	7,9	↔	0,0	2,3	2,4
Woninginrichting	0,6	8,1	↔	0,3	4,0	0,8
Doe-het-zelf	0,7	4,6	↔	0,0	0,7	0,2
Bloemen en planten	0,6	7,3	↔	0,0	1,2	0,1
TOTAAL	5,2	59,3	↔	0,3	16,0	6,7

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

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 Meppel in 2015 ruim € 7 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 Meppel vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Meppel gemiddeld in vrijwel gelijke mate artikelen via internet. Vooral bij elektronica wordt relatief vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 21 procent van de bestedingen aan elektronica in een webwinkel gedaan.

<u>BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)</u>	MEPPEL	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	1%	1%
Niet-dagelijkse sector	10%	11%
- Kleding	13%	13%
- Schoenen	11%	11%
- Huishoudelijke artikelen	6%	8%
- Elektronica	21%	21%
- Woninginrichting	7%	9%
- Doe-het-zelf	3%	3%
- Bloemen en planten	1%	1%

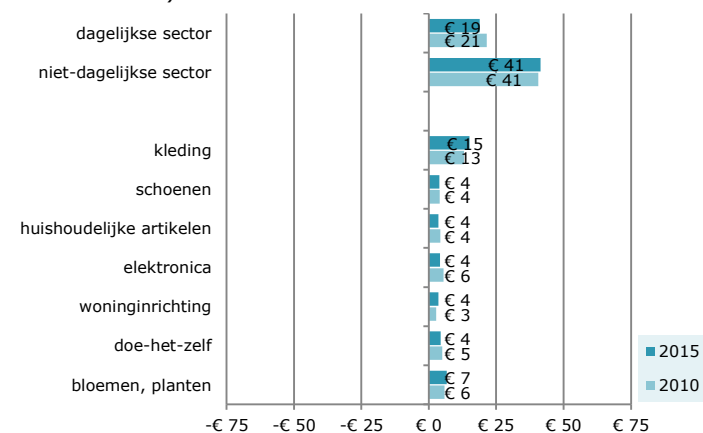
Ontwikkeling koopstromensaldo

Op basis van onder meer tabel 2.9 is te concluderen dat in 2015 de niet-dagelijkse artikelgroepen in Meppel te maken hebben met meer koopkrachttoevloeiing dan koopkrachtafvloeiing. 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 positieve verschil tussen toe- en afvloeiing in de dagelijkse sector in 2015 iets kleiner. Voor de niet-dagelijkse sector is het saldo gelijk gebleven. De gevolgen van de toegenomen oriëntatie op winkelen via internet vallen dus – nog – mee. Voor de artikelgroepen kleding, woninginrichting en bloemen en planten is er een kleine toename van het positieve saldo. Bij elektronica en doe-het-zelf is het verschil tussen toevloeiing en afvloeiing iets afgenomen.

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen binnen Meppel. Wel is de binding in verhouding afgenomen. Ten opzichte van 2010 doen iets meer inwoners de dagelijkse boodschappen dus niet in de eigen gemeente.
- In de dagelijkse sector is het afvloeiingspercentage naar internet gestegen van 0 naar 1 procent, maar is dus nog steeds beperkt.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot, ook ten opzichte van 2010, met name doordat meer bestedingen afvloeien naar internet. Daarnaast is er in toenemende mate afvloeiing naar Zwolle. Meppel heeft in de niet-dagelijkse sector vooral te maken met toevloeiing van bestedingen uit randgemeenten.
- Van alle niet-dagelijkse artikelgroepen hebben doe-het-zelf artikelen en bloemen en planten de hoogste bindingspercentages. Voor bestedingen in woninginrichting, kleding en elektronica zijn inwoners van Meppel relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen.
- In vergelijking met bindingspercentages in referentiekernen hebben de artikelgroepen kleding, schoenen, elektronica en bloemen en planten in Meppel verhoudingsgewijs een sterke lokale verzorgingsfunctie.
- Bij alle niet-dagelijkse artikelgroepen is er meer koopkrachttoevloeiing dan afvloeiing.
- Elektronica-artikelen worden in verhouding met andere artikelgroepen het meest door de inwoners van Meppel online gekocht.



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 Meppel. 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.

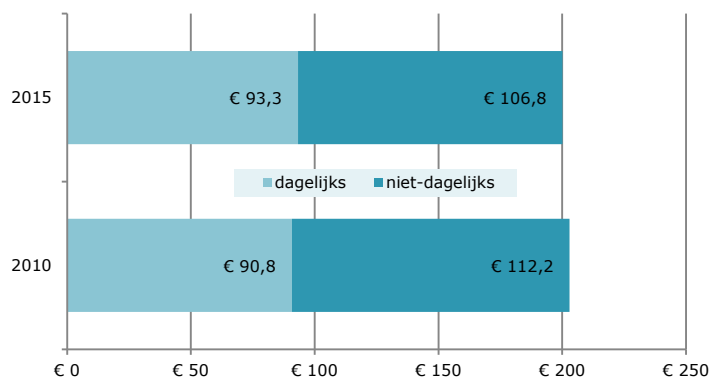
3.2 Detailhandelsomzet

Totale omzet in Meppel blijven nagenoeg gelijk

De totale detailhandelsomzet in Meppel is in de afgelopen vijf jaar met één procent afgenomen naar 200 miljoen euro. Vooral de niet-dagelijkse sector draagt bij aan deze afname.

Figuur 3.1

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

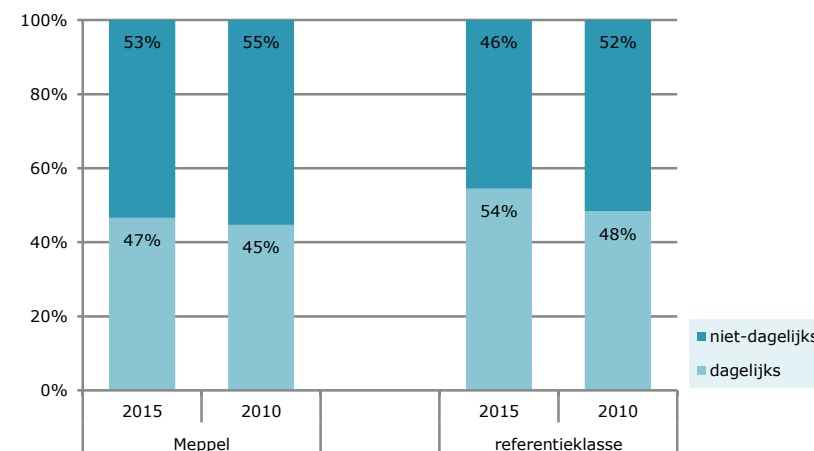


Omzetaandeel dagelijks groter geworden

De niet-dagelijkse sector (53 procent) neemt een iets groter deel van de detailhandelsomzet in Meppel voor haar rekening dan de dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de niet-dagelijkse sector is wel iets afgenomen van 55 procent in 2010 naar 53 procent in 2015. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Meppel (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 Meppel is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gelijk gebleven. Vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang is dit omzetcijfer hoger. De omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector is afgenomen tussen 2010 en 2015. Doordat de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector ook relatief hoog is, ligt de totale omzet per inwoner ruim boven het vergelijkingscijfer.

Tabel 3.1

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

	MEPPEL		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	3.260	3.260	2.840	2.880
Niet-dagelijkse sector	4.030	3.730	3.030	2.410
- Kleding	1.190	1.200	810	690
- Schoenen	300	290	190	160
- Huishoudelijke artikelen	360	310	250	210
- Elektronica	610	550	420	320
- Woninginrichting	610	490	700	470
- Doe-het-zelf	460	370	380	280
- Bloemen en planten	490	520	280	280
TOTALE OMZET PER INWONER	7.290	6.990	5.870	5.290

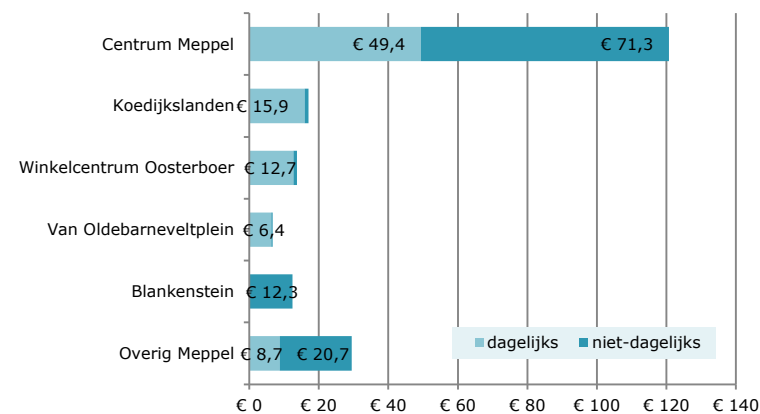
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van Meppel

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Meppel dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De niet-dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Met uitzondering van Blankenstein en overige aankooplocaties in Meppel, ligt bij de andere locaties het accent sterker op de dagelijkse sector.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Meppel (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 Meppel is afgenomen. Het Van Oldenbarneveltplein heeft 7 procent marktaandeel verworven in de dagelijkse sector. De overige locaties zijn stabiel.

Tabel 3.2

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

	DAGELIJKE SECTOR		NIET-DAGELIJKE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Centrum Meppel	63%	53%	72%	67%
Koedijkslanden	13%	17%	1%	1%
Winkelcentrum Oosterboer	12%	14%	0%	1%
Van Oldenbarneveltplein	0%	7%	0%	0%
Blankenstein	0%	0%	11%	12%
Overig Meppel	12%	9%	16%	19%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Iets meer detailhandelsomzet in de dagelijkse sector en iets minder omzet in de niet-dagelijkse sector in Meppel, maken dat de totale detailhandelsomzet met een afname van een procent niet veel is veranderd ten opzichte van 2010.
- Door de relatieve omzetstijging is het totale omzetaandeel van de dagelijkse sector gegroeid. Deze groei is conform ontwikkeling in vergelijkbare kernen. De niet-dagelijkse sector blijft in Meppel echter iets sterker vertegenwoordigd.
- Uit benchmarking blijkt dat de gemiddelde omzet per inwoner in Meppel relatief hoog is. De omzet per inwoner is in de niet-dagelijkse sector wel afgenomen ten opzichte van 2010.
- Wanneer we inzoomen op de aankooplocaties in Meppel dan zien we dat het centrum marktaandeel heeft ingeleverd. Dit geldt vooral voor de dagelijkse sector, waar het Van Oldenbarneveltplein terrein heeft gewonnen.



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 Meppel boodschappen doet en/of er winkelt. Wat zijn de bezoeksredenen, 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 Meppel op een aantal aspecten ook afgezet tegen het gemiddelde beeld van/in vergelijkbare plaatsen.

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel

Bezoekfrequentie licht afgenomen

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 Meppel doet, is net als in 2010 voor het grootste deel hoogfrequente bezoeker.

Bij het recreatieve winkelen zijn de verschuivingen iets groter. De groep die ongeveer eens per maand winkelt is een paar procent groter geworden, terwijl de categorie die een keer per week of vaker winkelt in Meppel wat kleiner geworden is.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Meppel voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	63%	59%	15%	16%
1 x per week	32%	36%	27%	21%
1-3 x per maand	5%	5%	44%	49%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	15%	14%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

Bezoekmotief

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen of te winkelen in Meppel? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door nabijheid/afstand, bepaalde winkels of producten en bereikbaarheid. Ten opzichte van 2010 zijn met name de twee laatstgenoemde bezoeksredenen vaker genoemd.

Figuur 4.1

Top 3 van bezoeksredenen:



Ook voor het winkelen is nabijheid/afstand het meest genoemde bezoeksredenen. Verder geldt dat met name veelheid en compleetheid van het winkelaanbod, in veel gevallen een rol spelen in de keuze voor winkelen in Meppel. In

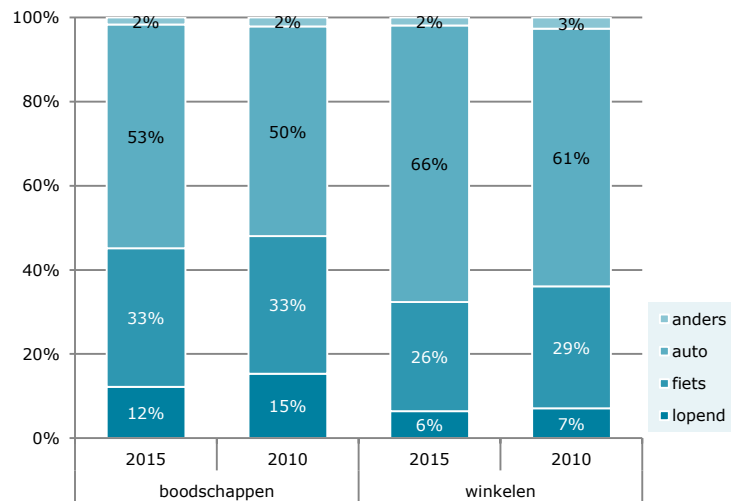
2010 werden deze motieven ook veel genoemd. Toen behoorde echter sfeer ook tot de meest genoemde bezoeksredenen. Vijf jaar later zijn andere motieven om in Meppel te winkelen relatief belangrijker.

Vervoermiddel

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. In beide gevallen is het autogebruik ten opzichte van 2010 bovendien toegenomen. Bij het winkelen heeft de fiets licht terrein verloren, bij boodschappen is de toename in het autogebruik ten koste gegaan van consumenten die te voet gaan.

Figuur 4.2

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



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

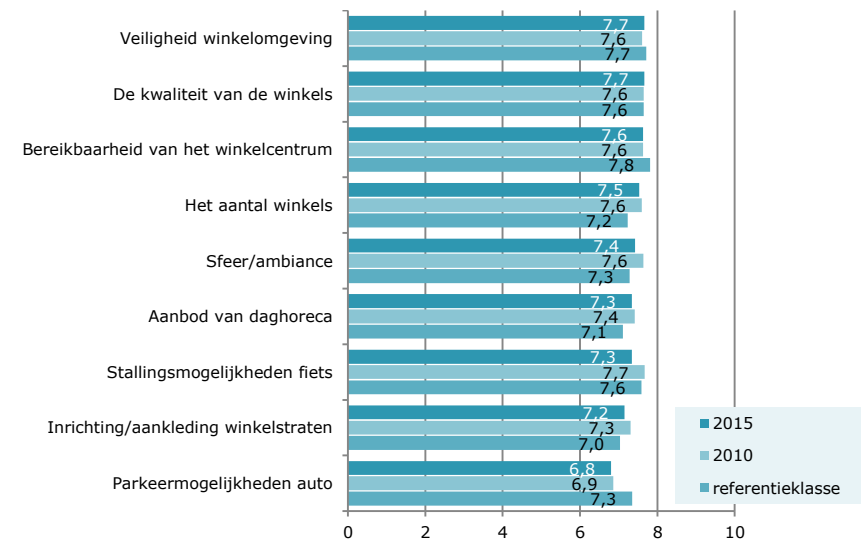
Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Meppel is af te leiden uit de beoordeling die men heeft gegeven aan de hand van rapportcijfers. Hiermee ontstaat inzicht in de sterke punten en de eventuele aandachtspunten. In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Meppel.

Hoogste waardering voor veiligheid winkelomgeving

Over het merendeel van de aspecten van de winkelvoorzieningen zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Meppel tevreden en geeft men minimaal een 7 als beoordelingscijfer. Het hoogste cijfer is gegeven voor de veiligheid van de winkelomgeving en de laagste beoordeling krijgen de parkeermogelijkheden voor de auto. Ten opzichte van 2010 is de waardering voor de meeste aspecten afgenomen. Met uitzondering van de parkeermogelijkheden voor de auto krijgt Meppel beoordelingscijfers die vergelijkbaar zijn met de gemiddelde cijfers van kernen in de referentiegroep.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Meppel (2010 en 2015).



4 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld

4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De bezoekfrequentie voor de dagelijkse boodschappen is weinig veranderd vergeleken met 2010. Het overgrote deel van de consumenten die de dagelijkse boodschappen in Meppel doet blijft hoofdfrequent bezoeker. Het winkelende publiek in Meppel gaat iets minder vaak wekelijks en iets vaker maandelijks winkelen dan in 2010.
- De belangrijkste bezoekenmotieven voor de dagelijkse boodschappen in Meppel zijn nabijheid, bepaalde winkels en bereikbaarheid. Bij het winkelen is naast nabijheid en de aanwezigheid van bepaalde winkels ook de veelheid aan winkels een belangrijk bezoekenmotief.
- Net als in 2010 is de auto het meest gebruikte vervoermiddel bij zowel het boodschappen doen als bij het winkelen. Het autogebruik heeft in Meppel bovendien terrein gewonnen.
- De meest winkelvoorzieningen in Meppel worden goed beoordeeld en krijgen minimaal een 7 als beoordelingscijfer. De beoordeling van de parkeermogelijkheden voor de auto blijft in verhouding achter bij die in referentiekernen.



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.

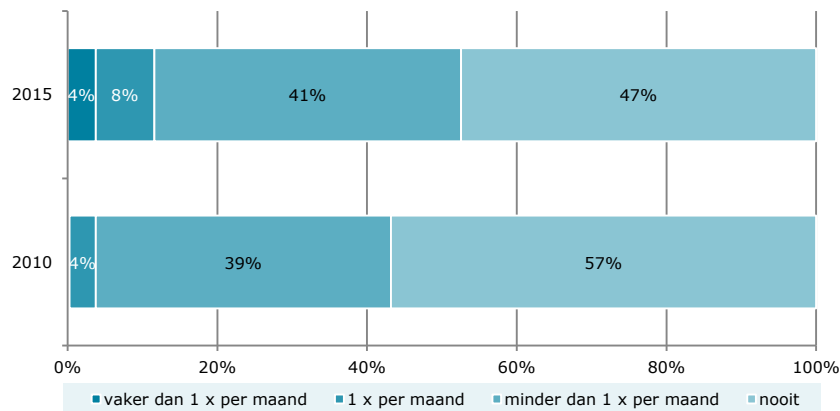
5.2 Koopzondag

Sterke groei bezoek koopzondag

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. Ook in Meppel is deze groei zichtbaar. Ging in 2010 4 procent minimaal eens per maand op zondag winkelen / inkopen doen, in 2015 is dat aandeel opgelopen tot 12 procent.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Meppel (2010 en 2015).



Circa de helft van de inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. In meerderheid blijven ze hiervoor in Meppel. Een klein deel, namelijk 7 procent, heeft Zwolle opgegeven. Ten opzichte van 2010 is de oriëntatie op de koopzondag in Meppel zelf toegenomen.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Meppel - Centrum	80%	71%
Zwolle - Centrum	7%	13%
Overig	13%	17%

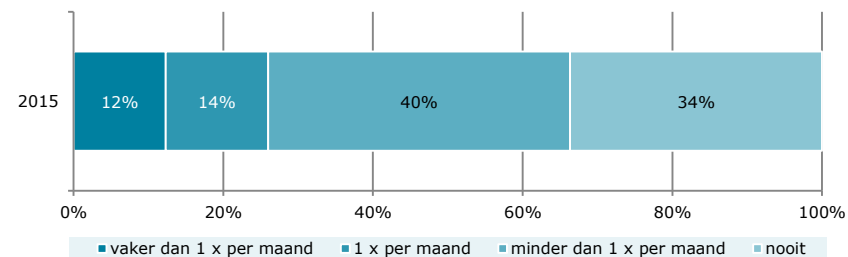
5.3 Koopavond

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. Ongeveer een kwart gaat (minimaal) eens per maand. Een op de drie inwoners geeft aan nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Meppel (2015).



Meest genoemde plaats waar inwoners van Meppel de koopavond bezoeken is het centrum Meppel. De daaropvolgend meest genoemde aankooplocatie is het centrum van Zwolle (5 procent).



81%

bezoekt meestal de koopavond in het centrum van Meppel



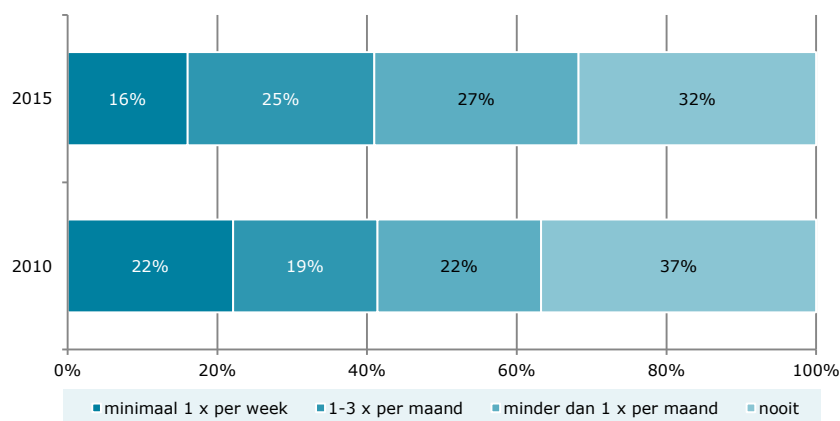
5.4 Markt

Oriëntatie op de markt licht gegroeid

Vier op de tien inwoners van Meppel gaan een keer per maand of vaker naar de markt (41 procent). In 2010 was dit aandeel even groot, al ging een groter deel destijds minimaal een keer per week naar de markt. Het aandeel dat nooit naar de markt gaat is kleiner geworden ten opzichte van 2010.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Meppel (2010 en 2015).



Een groot deel van de inwoners bezoekt vooral de markt in het centrum van Meppel. Ook in 2010 was dit meest genoemde plaats.

Tabel 5.2

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Meppel - Kerkplein/De Wheem	82%	91%
Staphorst - Markt	3%	1%
Overig	15%	9%

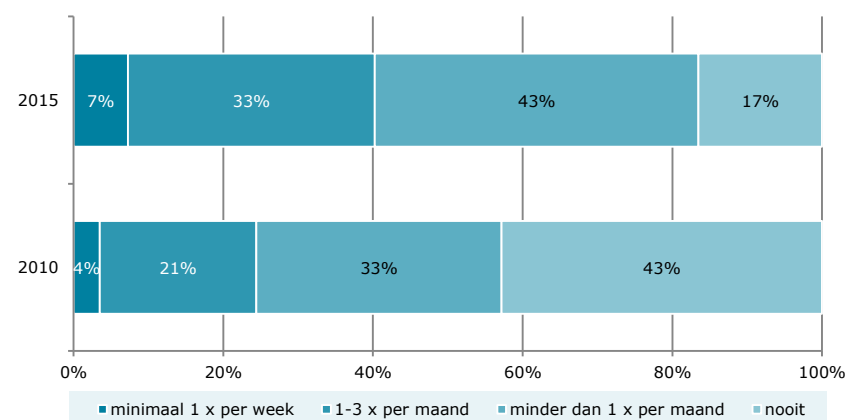
5.5 Online winkelen

Inwoners Meppel kopen vaker via internet

Het gebruik van internet als aankoopkanaal voor winkelen is toegenomen. Dit blijkt niet alleen uit de toegenomen omzetafvoeiing naar internet. Ook de gemiddelde frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht, is sterk toegenomen. In 2010 deden ruim vier op de tien consumenten (43 procent) nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 17 procent.

Figuur 5.4

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

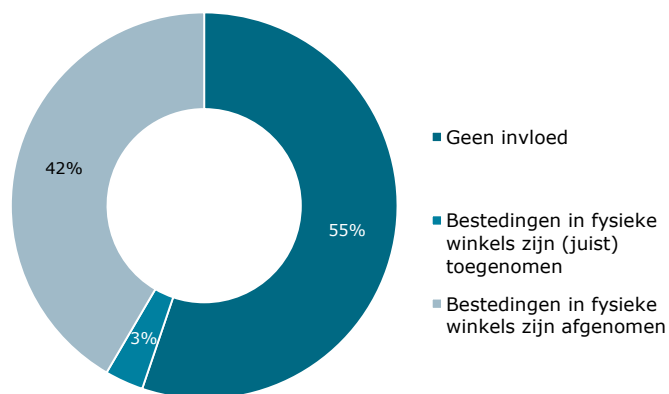


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. Iets meer dan de helft geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 42 procent opgeeft door de door groei 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 Meppel 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).

De uitkomsten voor Meppel komen erg overeen met het gemiddelde beeld in plaatsen van vergelijkbare omvang. Inwoners van Meppel gaan verhoudingsgewijs minder vaak naar de markt, maar het koopzondag en koopavondbezoekers is net als het aandeel dat frequent iets via internet koopt overeenkomstig met het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

Figuur 5.6

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



5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de koopzondag is in Meppel in vijf jaar tijd sterk geroeid. Bovendien gaat men op zondag vaker naar het 'eigen' centrum dan in 2010. Ten opzichte van andere kernen maken inwoners van Meppel in gelijke mate gebruik van de koopzondag.
- De bezoekfrequentie van de koopavond is wel hoger dan bij de koopzondag. In vergelijking met referentiekernen gaan inwoners van Meppel vrijwel even vaak naar een koopavond. Ook voor de koopavond is men vooral georiënteerd op het 'eigen' centrum.
- De markt wordt in verhouding met referentiegemeenten iets minder vaak bezocht. Ten opzichte van 2010 is de marktorientatie in Meppel op niveau gebleven.
- In vergelijking met 2010 is de frequentie waarmee in Meppel artikelen via internet worden gekocht gestegen. In vijf jaar tijd is het aandeel inwoners dat nooit iets via internet koopt afgenomen van 43 naar 17 procent. Van de inwoners die hebben aangegeven online te winkelen, zegt 42 procent dat door de online aankopen de bestedingen in fysieke winkels zijn afgenomen.



1

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

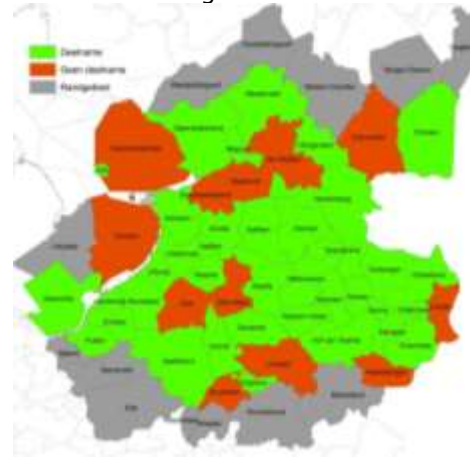
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in 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 postcode-

cijferniveau 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.

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 Meppel	67%
Overig gemeente Meppel	5%
De Wolden	9%
Staphorst	6%
Steenwijkerland	6%
Zwartewaterland	3%
Westerveld	3%
Overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Meppel	40%
Overig gemeente Meppel	5%
Steenwijkerland	12%
De Wolden	11%
Staphorst	11%
Westerveld	8%
Zwartewaterland	8%
Weststellingwerf	1%
Hoogeveen	1%
Dalfsen	1%
Overig	2%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

KERN	%
Kern Meppel	33%
Overig gemeente Meppel	4%
Steenwijkerland	15%
Staphorst	13%
De Wolden	11%
Westerveld	10%
Zwartewaterland	9%
Weststellingwerf	2%
Hoogeveen	1%
Dalfsen	1%
Kampen	1%
Zwolle	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 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Meppel	34%
Overig gemeente Meppel	5%
Staphorst	14%
Steenwijkerland	13%
De Wolden	11%
Westerveld	9%
Zwartewaterland	9%
Weststellingwerf	2%
Hoogeveen	1%
Dalfsen	1%
Zwolle	1%
Overig	2%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Meppel	43%
Overig gemeente Meppel	6%
Steenwijkerland	11%
De Wolden	11%
Zwartewaterland	8%
Westerveld	8%
Staphorst	8%
Weststellingwerf	2%
Zwolle	1%
Overig	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Meppel	44%
Overig gemeente Meppel	6%
De Wolden	13%
Staphorst	12%
Steenwijkerland	9%
Westerveld	7%
Zwartewaterland	6%
Weststellingwerf	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 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Meppel	38%
Overig gemeente Meppel	4%
Steenwijkerland	14%
Staphorst	11%
De Wolden	10%
Westerveld	8%
Zwartewaterland	6%
Hoogeveen	2%
Weststellingwerf	2%
Hardenberg	1%
Zwolle	1%
Dalfsen	1%
Berkelland	1%
Ommen	1%
Overig	1%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Meppel	50%
Overig gemeente Meppel	7%
De Wolden	12%
Staphorst	9%
Steenwijkerland	8%
Westerveld	7%
Zwartewaterland	6%
Overig	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Meppel	46%
Overig gemeente Meppel	4%
De Wolden	11%
Steenwijkerland	10%
Staphorst	8%
Zwartewaterland	8%
Westerveld	6%
Hoogeveen	2%
Dalfsen	1%
Weststellingwerf	1%
Ooststellingwerf	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 Meppel	85%
Staphorst	12%
Zwolle	1%
Internet e.d.	1%
Overig	2%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Meppel	65%
Zwolle	12%
Staphorst	3%
Weststellingwerf	1%
Groningen	1%
De Wolden	1%
Hoogeveen	1%
Steenwijkerland	1%
Internet e.d.	10%
Overig	3%

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.

KERN	%
Kern Meppel	58%
Zwolle	15%
De Wolden	3%
Hoogeveen	2%
Groningen	2%
Steenwijkerland	1%
Amsterdam	1%
Staphorst	1%
Almere	1%
Apeldoorn	1%
Internet e.d.	13%
Overig	4%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Meppel	66%
Zwolle	14%
Hoogeveen	2%
Groningen	1%
De Wolden	1%
Steenwijkerland	1%
Amsterdam	1%
Assen	1%
Internet e.d.	11%
Overig	4%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Meppel	72%
Zwolle	12%
Staphorst	4%
Groningen	2%
Steenwijkerland	1%
Internet e.d.	6%
Overig	3%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Meppel	59%
Zwolle	16%
Staphorst	1%
Groningen	1%
Internet e.d.	21%
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.

KERN	%
Kern Meppel	52%
Overig gemeente Meppel	3%
Zwolle	13%
Weststellingwerf	9%
Staphorst	4%
Groningen	3%
Hoogeveen	2%
De Wolden	2%
Westerveld	1%
Steenwijkerland	1%
Hardenberg	1%
Internet e.d.	8%
Overig	3%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Meppel	85%
Staphorst	6%
Zwolle	2%
Steenwijkerland	1%
Internet e.d.	4%
Overig	2%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Meppel	85%
Staphorst	7%
Zwolle	3%
Steenwijkerland	1%
Internet e.d.	1%
Overig	3%