

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT NIEUWLEUSEN

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/147

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Dalfsen

Auteurs

Jon Severijn
Thijs Lenderink

Bestellingen

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

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



INHOUDSOPGAVE

1.	Kort vooraf	6
1.1	De winkelwereld is veranderd	6
1.2	Doel van het onderzoek	6
2.	Koopstromen	9
2.1	Dagelijkse sector	9
2.2	Niet-dagelijkse sector	10
2.3	Vergelijking oriëntatie op eigen kern	13
2.4	Toevloeiing versus afvloeiing	13
2.5	Samenvatting	15
3.	Economisch functioneren	17
3.1	Inleiding	17
3.2	Detailhandelsomzet	17
3.3	Detailhandelsomzet aankooplocaties	18
3.4	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	Samenvatting	23



5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden.....	25
5.1 Inleiding	25
5.2 Koopzondag	25
5.3 Koopavond.....	25
5.4 Markt	26
5.5 Online winkelen	26
5.6 Benchmarking	27
5.7 Samenvatting.....	27
Bijlage 1. Onderzoeksaanpak.....	29
Bijlage 2. Begrippenkader	31
Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche.....	33
Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche.....	37



HOOFDSTUK

1

Kort vooraf



1. Kort vooraf

1.1 De winkelwereld is veranderd

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

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

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

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

1.2 Doel van het onderzoek

Het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 beantwoordt de onderstaande onderzoeksvragen:

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

Wat is koopstromenonderzoek?

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

Hoe is het onderzoek uitgevoerd?

De dataverzameling heeft in de periode april tot en met mei 2015 plaatsgevonden. In totaal zijn 31.350 consumenten in Overijssel en delen van Drenthe, Flevoland en Gelderland geïnterviewd, waarbij consumenten gevraagd is naar de plaats waar zij artikelgroepen kopen. Aanvullend zijn vragen gesteld over winkelgedrag (bijvoorbeeld bezoekfrequentie en waardering meest bezochte aankoopplaatsen, marktbezoek en webwinkelen). De opzet van het onderzoek is vergelijkbaar met het in 2010 uitgevoerde koopstromenonderzoek. De enquêtes zijn zowel telefonisch als via internet afgenomen (zie ook bijlage 1 – onderzoeksaanpak). In de gemeente Dalfsen zijn 653 huishoudens geïnterviewd, waarvan in Nieuwleusen 198.



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

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

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



HOOFDSTUK

2

Koopstromen



2. Koopstromen

2.1 Dagelijkse sector

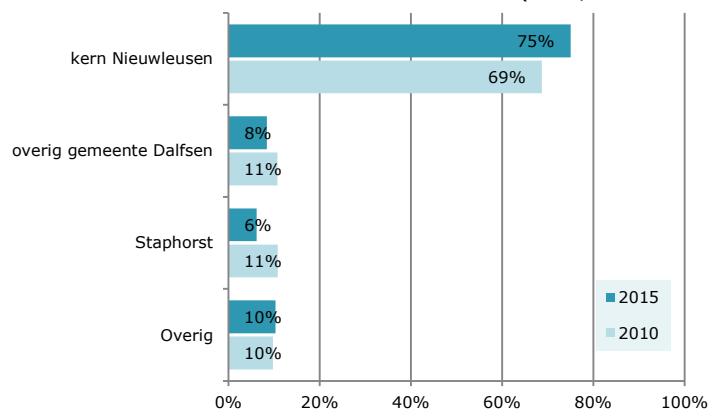
Minder toevloeiing

Drie kwart van de bestedingen aan dagelijkse artikelen in Nieuwleusen is afkomstig van de eigen inwoners. Daarnaast trekt Nieuwleusen ook omzet aan uit het overige deel van de gemeente (8 procent) en de omliggende gemeenten, met name uit Staphorst (6 procent).

Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector afgenomen. Dat komt doordat de toevloeiing uit de overige gemeente Dalfsen en vooral uit Staphorst is afgenomen.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

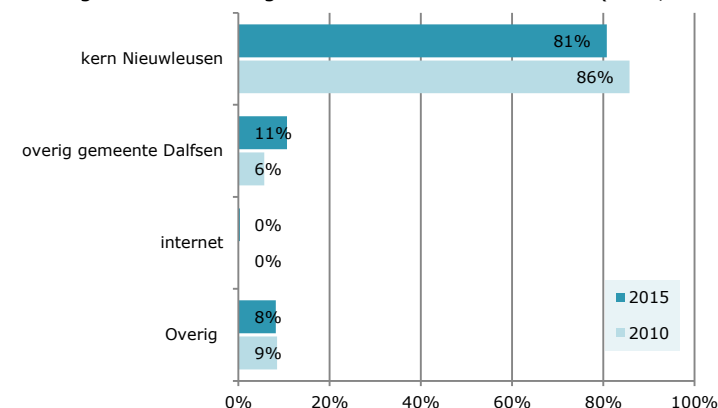
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	19,2	19,3	69%	75%
Toevloeiing ov. gemeente Dalfsen	3,0	2,2	11%	8%
Toevloeiing ov. Nederland	5,7	4,2	21%	17%
TOTALE OMZET	28,0	25,7	100%	100%

Koopkrachtafvloeiing toegenomen

Vier van de vijf inwoners van Nieuwleusen doen de dagelijkse of wekelijkse boodschappen in de eigen woonplaats, 5 procentpunten minder dan in 2010. De meeste bestedingen buiten de eigen plaats worden in overig Dalfsen gedaan. Ten opzichte van 2010 zijn de totale bestedingen in de dagelijkse sector die afvloeien naar andere aankoopplaatsen wat toegenomen. Vooral in de rest van de gemeente worden meer dagelijkse boodschappen gedaan dan in 2010.

Figuur 2.2

Waar gaan de bestedingen uit Nieuwleusen 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	19,2	19,3	86%	81%
Afvloeiing ov. gemeente Dalfsen	1,3	2,5	6%	11%
Afvloeiing ov. Nederland	1,9	1,9	8%	8%
Afvloeiing Duitsland	0,0	0,1	0%	0%
Afvloeiing internet e.d.	0,0	0,1	0%	0%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	22,4	23,8	100%	100%



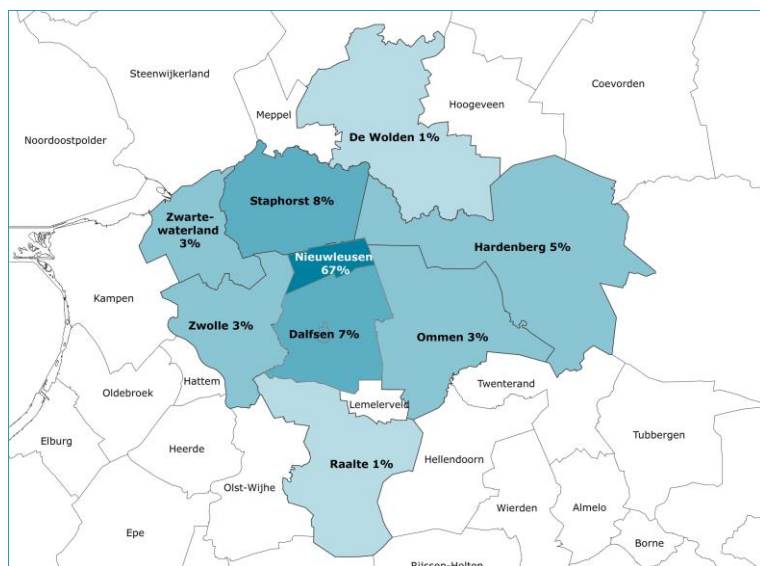
2.2 Niet-dagelijkse sector

Toevloeiing uit Staphorst en Dalfsen

Van de niet-dagelijkse omzet in Nieuwleusen geldt dat 67 procent afkomstig is uit Nieuwleusen zelf. Daarnaast is 7 procent afkomstig uit Dalfsen en 8 procent uit Staphorst. De overige omzet in Nieuwleusen komt uit een veelheid van omliggende gemeenten.

Figuur 2.3

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

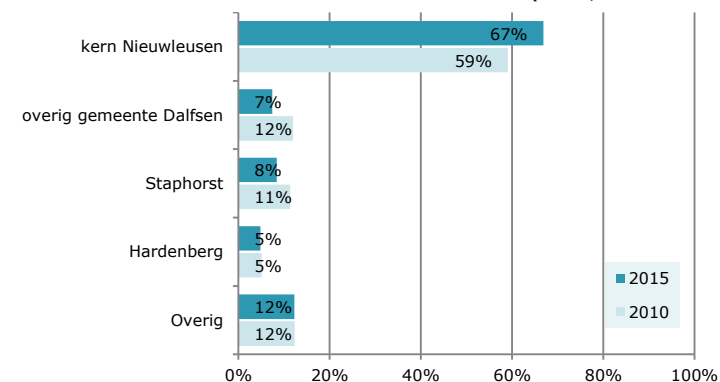


Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de omzet, gerealiseerd door inwoners en bezoekers van Nieuwleusen, sterk afgenomen. Als we kijken naar de kooporiëntatie op Nieuwleusen is veranderd, dan zien we dat er vooral relatief minder toevloeiing is vanuit het overig deel van de gemeente Dalfsen, maar ook de bindingsomzet uit Nieuwleusen zelf en de toevloeiing vanuit buurgemeenten is duidelijk teruggelopen.

Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

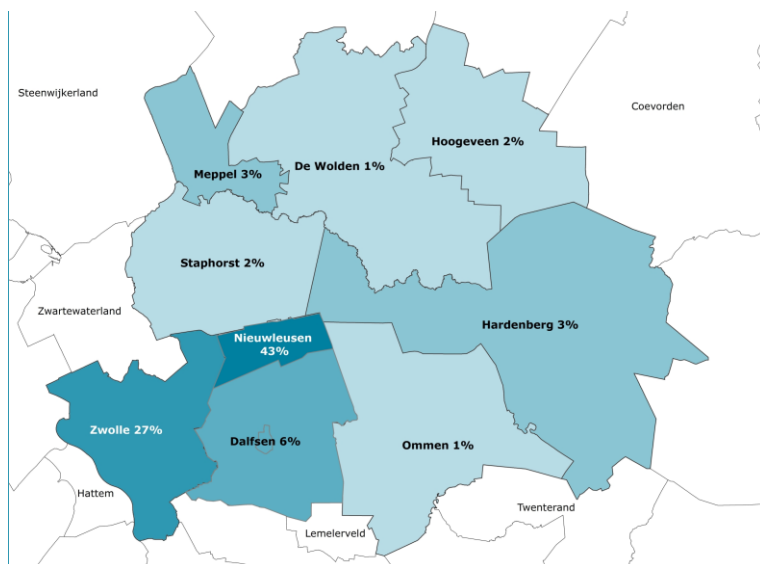
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	11,2	9,3	59%	67%
Toevloeiing ov. gemeente Dalfsen	2,3	1,0	12%	7%
Toevloeiing ov. Nederland	5,5	3,6	29%	26%
TOTALE OMZET	19,0	13,9	100%	100%

Inwoners Nieuwleusen ook sterk georiënteerd op Zwolle

Anders dan in dagelijkse sector zijn inwoners van Nieuwleusen voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op Zwolle. Van de bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen blijft 43 procent in Nieuwleusen zelf en gaat 27 procent naar Zwolle. Er is verder enige afvloeiing naar Dalfsen (6 procent). Ook wordt een deel van de bestedingen in omliggende gemeenten gedaan (15 procent).

Figuur 2.5

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



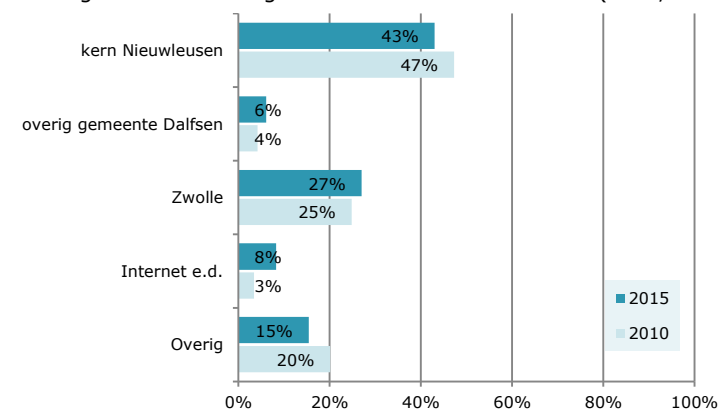
De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector (8 procent) groter dan in de dagelijkse sector.

Ontwikkeling herkomst bestedingen niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 doen inwoners van Nieuwleusen in de niet-dagelijkse sector meer bestedingen buiten de eigen woonplaats. De veranderingen in de afvloeiing zijn echter relatief bescheiden. Er gaan wat meer bestedingen naar Zwolle (+ 2 procent) en naar Dalfsen (+2 procent), maar de belangrijkste verandering is de grotere mate waarin consumenten bestedingen doen via internet. Deze is in de afgelopen vijf jaar in Nieuwleusen sterk toegenomen. De koopkrachtafvloeiing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 1,8 miljoen, tegen € 0,8 miljoen in 2010.

Figuur 2.6

Waar gaan de bestedingen uit Nieuwleusen 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	11,2	9,3	47%	43%
Afvloeiing ov. gemeente Dalfsen	1,0	1,3	4%	6%
Afvloeiing ov. Nederland	10,6	9,1	45%	42%
Afvloeiing internet e.d.	0,8	1,8	3%	8%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	23,7	21,6	100%	100%

Inzoom op niet-dagelijkse branches

De niet-dagelijkse sector is, net als in 2010, samengesteld op basis van 7 artikelgroepen. In tabel 2.5 is weergegeven waar de omzet in Nieuwleusen vandaan komt. In tabel 2.6 is opgenomen waar de bestedingen door inwoners van Nieuwleusen terechtkomen. Binnen de niet-dagelijkse sector hebben huishoudelijke artikelen, bloemen en planten en DHZ-artikelen de hoogste binding, alle in de buurt van de 60 procent. In de elektronica is er een belangrijke afname, van 55 procent naar 40 procent.

Tabel 2.5

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

x € miljoen	BINDING		TOEVLOEIING		TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	2,1	2,0	1,8	0,9	3,9	2,9
Schoenen	0,3	0,4	0,3	0,3	0,6	0,7
Huishoudelijke artikelen	1,3	1,1	0,5	0,4	1,9	1,5
Elektronica	2,1	1,5	0,9	0,6	3,0	2,1
Woninginrichting	1,9	1,4	3,3	1,7	5,2	3,1
Doe-het-zelf	1,8	1,2	0,4	0,2	2,2	1,4
Bloemen en planten	1,7	1,6	0,5	0,5	2,2	2,1
TOTAAL	11,2	9,3	7,7	4,6	19,0	13,9

Een artikelgroep met relatief veel bestedingen van bezoekers van buiten Nieuwleusen is woninginrichting. Vergeleken met 5 jaar geleden is er duidelijk minder koopkracht afkomstig van buiten.

KORTE TOELICHTING:

- IN **TABEL 2.5** IS DE TOTALE OMZET IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR IN NIEUWLEUSEN 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 NIEUWLEUSEN 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 kleding en schoenen zijn inwoners relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen, met name Dalfsen en Zwolle, alsook 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	2,1	2,0	4,5	4,3	6,6	6,4
Schoenen	0,3	0,4	1,1	1,0	1,4	1,4
Huishoudelijke artikelen	1,3	1,1	0,6	0,6	1,9	1,7
Elektronica	2,1	1,5	1,7	2,3	3,8	3,8
Woninginrichting	1,9	1,4	2,8	2,1	4,7	3,5
Doe-het-zelf	1,8	1,2	0,8	0,9	2,6	2,1
Bloemen en planten	1,7	1,6	0,9	1,1	2,6	2,7
TOTAAL	11,2	9,3	12,5	12,3	23,7	21,6

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	31%	32%	47%	31%
Schoenen	24%	32%	45%	38%
Huishoudelijke artikelen	69%	64%	29%	25%
Elektronica	55%	40%	29%	28%
Woninginrichting	41%	39%	63%	56%
Doe-het-zelf	69%	58%	19%	14%
Bloemen en planten	64%	59%	24%	25%
TOTAAL	47%	43%	41%	33%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

De mate waarin Nieuwleusen 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 5.000 tot 10.000 inwoners heeft Nieuwleusen in de dagelijkse sector in 2015 een relatief grote koopkrachtbinding.

Ook in de niet-dagelijkse sector is er, in vergelijking met het gemiddelde in plaatsen met vergelijkbare omvang, sprake van een relatief hoge koopkrachtbinding. Dit geldt voor vrijwel alle branches.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Nieuwleusen vergeleken (2015).

	NIEUWLEUSEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	81%	71%
Niet-dagelijkse sector	43%	29%
- Kleding	32%	16%
- Schoenen	32%	22%
- Huishoudelijke artikelen	64%	38%
- Elektronica	40%	32%
- Woninginrichting	39%	20%
- Doe-het-zelf	58%	42%
- Bloemen en planten	59%	58%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Nieuwleusen 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

In alle branches is er sprake van meer koopkrachtafvloeiing dan toevloeiing. Het verschil in absolute zin is het grootste bij kleding. De aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats/gemeente is dus kleiner dan het koopkrachtverlies.

Tabel 2.9

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

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

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 Nieuwleusen in 2015 bijna € 2 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 Nieuwleusen vergeleken wordt met het gemiddelde in vergelijkbare kernen dan kopen inwoners van Nieuwleusen gemiddeld iets minder artikelen via internet. Dat geldt vooral voor kleding. Zo is vanuit Nieuwleusen 11 procent van deze bestedingen in een webwinkel gedaan tegen 14 procent vanuit vergelijkbare kernen.

BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)	NIEUWLEUSEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	0%	0%
Niet-dagelijkse sector	8%	9%
- Kleding	11%	14%
- Schoenen	8%	10%
- Huishoudelijke artikelen	3%	6%
- Elektronica	14%	14%
- Woninginrichting	9%	8%
- Doe-het-zelf	4%	3%
- Bloemen en planten	1%	1%

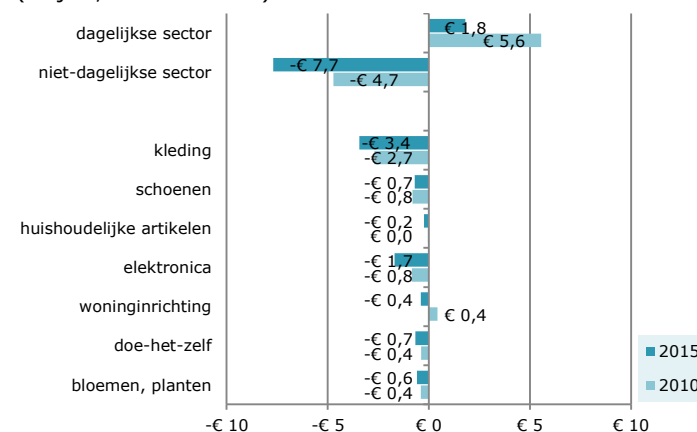
Ontwikkeling koopstromensaldo

Op basis van onder meer tabel 2.9 is te concluderen dat in 2015 de niet-dagelijkse artikelgroepen in Nieuwleusen te maken hebben met meer koopkrachtafvloeiing dan koopkrachttoevoeiing. Hoe was dat in 2010 en zijn de verhoudingen gewijzigd? Komt er per saldo meer in of gaat er meer uit?

Ten opzichte van 2010 is het positieve verschil tussen toe- en afvloeiing in de dagelijkse sector in 2015 groter. In de niet-dagelijkse sector is de omgekeerd. Per saldo is het koopstromensaldo negatiever geworden en bij woninginrichting is het positieve saldo omgeslagen in een klein negatief saldo.

Figuur 2.7

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



2.5 Samenvatting

De belangrijkste punten op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft vier vijfde (81 procent) van de detailhandelsbestedingen binnen de eigen kern. Dat is 10 procentpunten meer dan het bindingspercentage in kernen van vergelijkbare grootte. Wel is de binding licht afgenomen.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot (43 procent), maar deze is wel groter dan gemiddeld in vergelijkbare kernen.
- De omzet in Nieuwleusen in de niet-dagelijkse sector is ten opzichte van 2010 duidelijk teruggelopen. Met name de bestedingen aan kleding, elektronica en woninginrichting zijn ten opzichte van 2010 teruggelopen en de afvloeiing is voor deze artikelgroepen groter dan de toevloeiing.
- Het bestedingsaandeel van internet als aankoopkanaal is gestegen. Elektronica en kleding worden het meest door de inwoners van Nieuwleusen via internet 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 hoofdstuk 2 is een (ruimtelijk) beeld geschetst van de kooporiëntatie op en vanuit Nieuwleusen. 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.

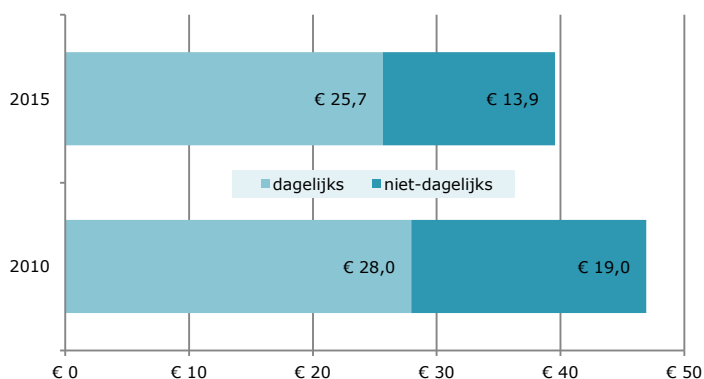
3.2 Detailhandelsomzet

Totale omzet in Nieuwleusen relatief sterk afgenomen

De totale detailhandelsomzet in Nieuwleusen is in de afgelopen vijf jaar met 16 procent afgenomen naar € 39,5 miljoen. Vooral de niet-dagelijkse sector is verantwoordelijk voor deze afname en deze krimpt met 27 procent.

Figuur 3.1

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

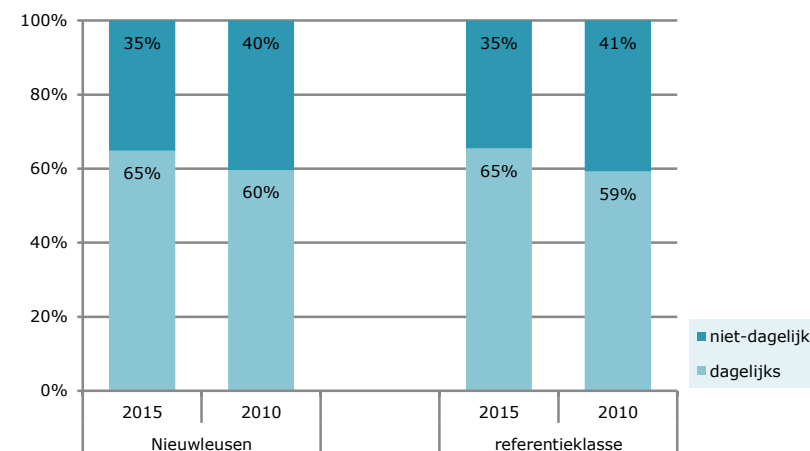


Omzetaandeel dagelijks groter geworden

De dagelijkse sector neemt in 2015 een duidelijk groter deel (65 procent) van de detailhandelsomzet in Nieuwleusen voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is ook gestegen van 60 procent in 2010 naar 65 procent in 2015. Deze ontwikkeling is vrijwel gelijk aan het gemiddelde beeld in referentiekernen.

Figuur 3.2

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



Gemiddelde omzet per inwoner

De detailhandelsomzet en daarmee ook de verzorgingsfunctie hangen 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 Nieuwleusen is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector wat gedaald. Maar dit omzetcijfer is ongeveer gelijk aan het gemiddelde in de referentieklassse. Ook de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector is gedaald, maar sterker. Per saldo ligt de totale omzet per inwoner nu ongeveer op het vergelijkingscijfer. In 2010 was de totale omzet per inwoner in Nieuwleusen nog duidelijk hoger dan gemiddeld.

Tabel 3.1

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

	NIEUWLEUSEN		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	3.210	2.880	2.840	2.930
Niet-dagelijkse sector	2.170	1.560	1.950	1.570
- Kleding	450	330	430	380
- Schoenen	70	80	120	90
- Huishoudelijke artikelen	210	170	170	130
- Elektronica	340	240	330	280
- Woninginrichting	590	350	280	170
- Doe-het-zelf	260	160	240	170
- Bloemen en planten	250	240	390	350
TOTALE OMZET PER INWONER	5.380	4.440	4.790	4.500

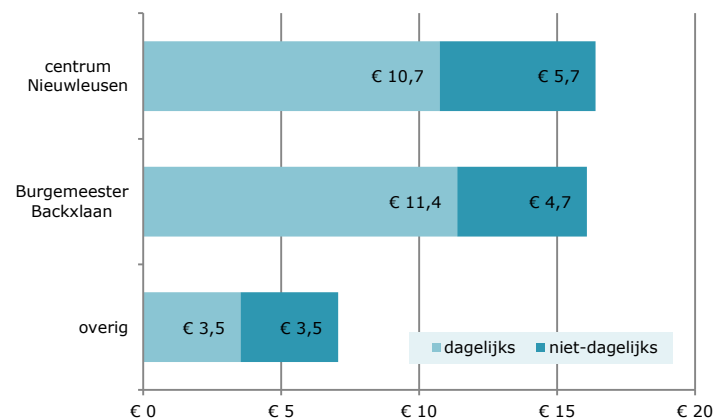
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Omzet verdeeld over Nieuwleusen

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Nieuwleusen dan wordt de detailhandelsomzet voor elk twee vijfde behaald in het centrum van Nieuwleusen en op de Burgemeester Backxlaan en een vijfde daar buiten. De dagelijkse sector is duidelijk het grootst op de Burgemeester Backxlaan. Bij de andere locaties ligt het accent (iets) sterker op de niet-dagelijkse sector.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Nieuwleusen (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 het belang van het centrum in Nieuwleusen is afgenomen, vooral in de niet-dagelijkse sector, en dat dat van Burgemeester Backxlaan is toegenomen.

Tabel 3.2

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

	DAGELIJKE SECTOR		NIET-DAGELIJKE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
centrum Nieuwleusen	49%	42%	58%	41%
Burgemeester Backxlaan	47%	44%	25%	34%
overig	4%	14%	17%	25%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%



3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Er is wat minder detailhandelsomzet in de dagelijkse sector en duidelijk minder omzet in de niet-dagelijkse sector in Nieuwleusen. De omzetsdaling is groter dan gemiddeld in kernen van vergelijkbare omvang.
- Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is gegroeid. Deze groei is vergelijkbaar met de ontwikkeling in vergelijkbare kernen.
- Wanneer we inzoomen op de aankooplocaties in Nieuwleusen dan zien we het centrum marktaandeel verliezen, terwijl Burgemeester Backxlaan terrein wint.



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 Nieuwleusen 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 Nieuwleusen op een aantal aspecten ook afgezet tegen het gemiddelde beeld van/in vergelijkbare plaatsen.

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel

Bezoekfrequentie winkelen toegenomen

Voor de dagelijkse boodschappen geldt dat de bezoekfrequentie op hoofdlijnen weinig is veranderd vergeleken met 2010. De groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in Nieuwleusen doet, is net als in 2010 voor het overgrote deel hoogfrequente bezoeker (meer dan 1 keer per week). Deze groep is zelfs nog iets gegroeid. Bij het winkelen zien we dat de groep frequente bezoekers (minstens 1 keer per week) is gegroeid van 51 procent naar 62 procent.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Nieuwleusen voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKSE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	69%	71%	24%	47%
1 x per week	29%	26%	27%	15%
1-3 x per maand	1%	3%	22%	25%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	27%	13%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

Bezoekmotief

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen in Nieuwleusen? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door 'gemak'-motieven, door nabijheid, parkeergelegenheid en bereikbaarheid. Ten opzichte van 2010 worden bereikbaarheid en parkeergelegenheid (veel) vaker genoemd als bezoekmotief om boodschappen te doen.

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



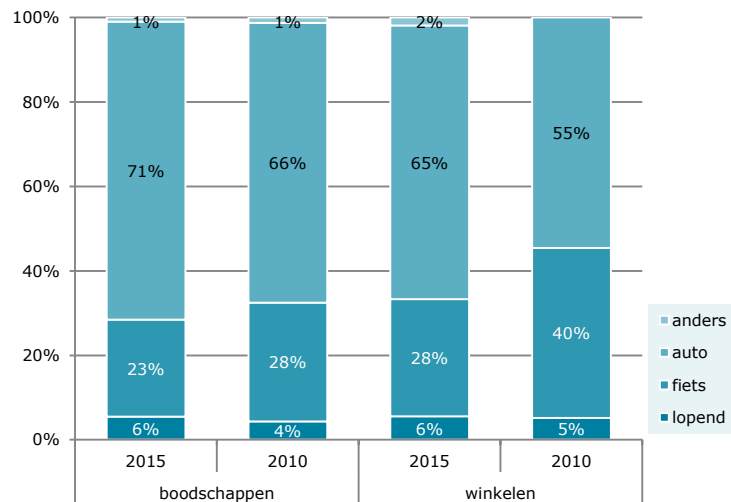
Voor winkelen is, naast nabijheid en parkeer-gelegenheid, ook de aanwezigheid van bepaalde winkels van relatief groot belang, meer dan in 2010.

Vervoermiddel

Voor het doen van de dagelijkse en wekelijkse boodschappen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Bijna driekwart (71 procent) van de consumenten die boodschappen doen in Nieuwleusen komt met de auto. Ten opzichte van 2010 is dit een stijging met 5 procentpunten. Deze verschuiving is voor wat betreft winkelen nog duidelijker (van 55 procent naar 65 procent).

Figuur 4.2

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



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Nieuwleusen 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.

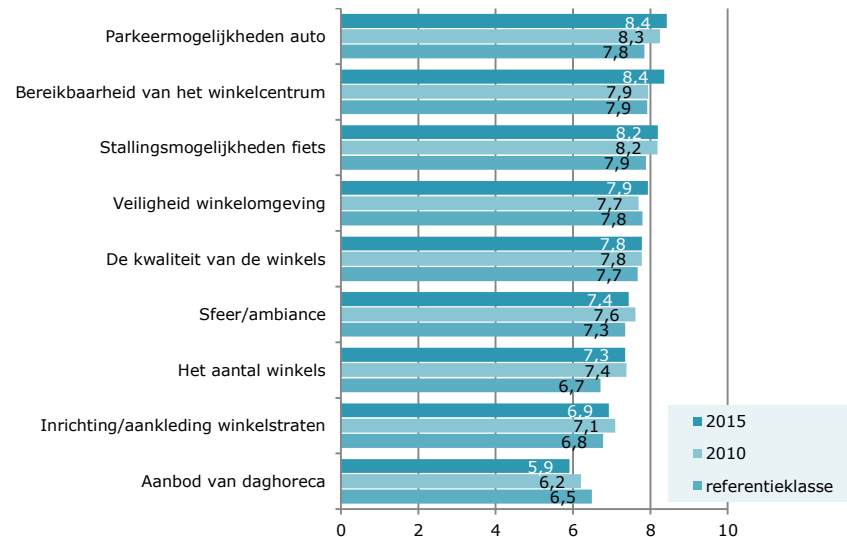
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Nieuwleusen.

Hoogste waardering voor bereikbaarheid

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen in Nieuwleusen tevreden over de bereikbaarheidsaspecten van de winkelvoorzieningen en over de veiligheid. Een kleine onvoldoende is er voor het aanbod aan daghoreca. Ten opzichte van 2010 is de waardering voor de bereikbaarheidsaspecten gestegen. Bij de overige aspecten is de waardering gelijk gebleven of licht gedaald. Nieuwleusen scoort relatief goed ten opzichte van kernen van vergelijkbare omvang: acht van de negen aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Nieuwleusen (2010 en 2015).



8 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld



4.4 Samenvatting

De belangrijkste punten op een rij:

- Consumenten die boodschappen doen in Nieuwleusen doen dat in een (zeer) hoge frequentie. Bij het winkelen zien we dat de groep frequente bezoekers (minstens 1 keer per week) is gegroeid van 51 procent naar 62 procent.
- Gemak is de belangrijkste reden om boodschappen te doen in Nieuwleusen. Nabijheid, parkeergelegenheid en bereikbaarheid zijn de belangrijkste bezoekmotieven.
- Ook wanneer in Nieuwleusen gewinkeld wordt, zijn nabijheid en parkeergelegenheid belangrijke motieven en is ook de aanwezigheid van bepaalde winkels van belang.
- Klanten komen vooral met de auto.
- De bereikbaarheidsaspecten en de veiligheid van de winkelomgeving worden het hoogst gewaardeerd, het aanbod van daghoreca het laagst.



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.

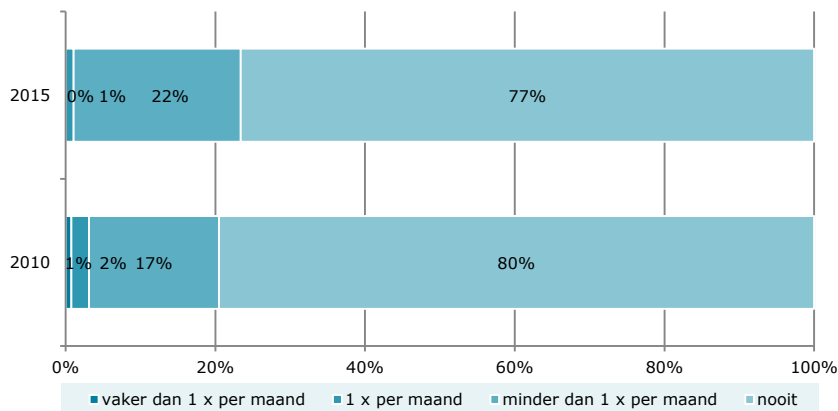
5.2 Koopzondag

Enige groei bezoek koopzondag

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag in het algemeen sterk toegenomen. Ook in Nieuwleusen is deze groei zichtbaar, maar in geringe mate. Ging in 2010 80 procent nooit op zondag winkelen of inkopen doen, in 2015 is dat aandeel gedaald tot 77 procent. De bezoekfrequentie is echter laag.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Nieuwleusen (2010 en 2015).



Circa een kwart van de inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. Vrijwel allen (94 procent) gaan naar Zwolle, waarbij het centrum het meest populair is (70 procent). Een veel kleiner deel, 6 procent, gaat naar het centrum van Deventer voor de koopzondag.

Ten opzichte van 2010 is dit beeld veranderd en heeft Zwolle als aankoopplaats op zondag aan belang gewonnen.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
centrum Zwolle	87%	61%
overig Zwolle	17%	18%
overig (waaronder Deventer)	6%	21%

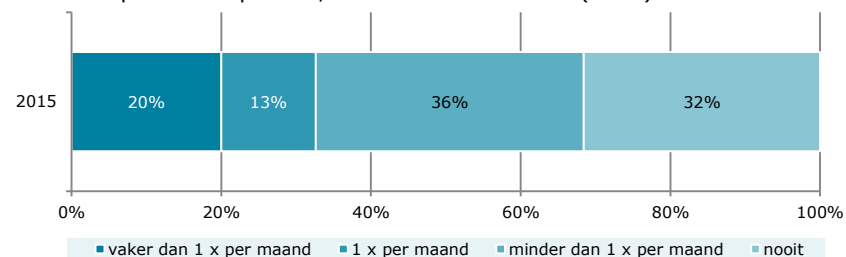
5.3 Koopavond

Een derde van de inwoners bezoekt nooit een koopavond

Daar waar de zondagopenstelling per 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 Nieuwleusen. Ongeveer een derde (33 procent) gaat (minimaal) eens per maand. Eveneens een derde (32 procent) geeft aan nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Nieuwleusen (2015).



De meest genoemde plaats waar inwoners van Nieuwleusen de koopavond bezoeken, is Nieuwleusen zelf. Het centrum heeft het grootste aandeel (42 procent). Een andere veelgenoemde aankoopplaats is Zwolle (19 procent).



42%

bezoekt meestal de koopavond in het centrum van Nieuwleusen

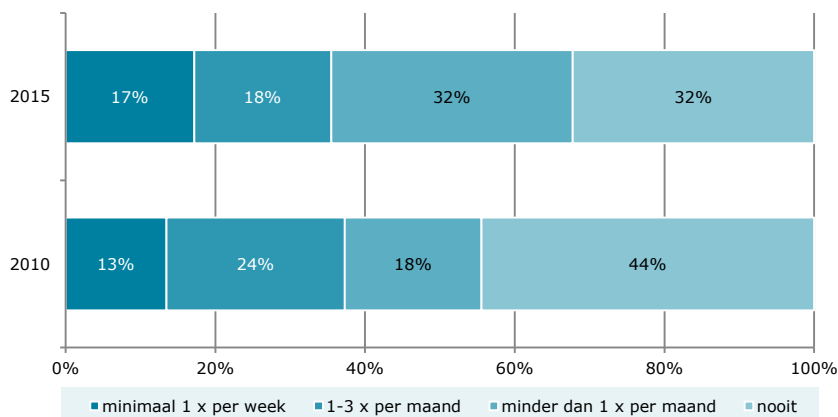
5.4 Markt

Oriëntatie op de markt toegenomen

Twee derde van de inwoners van Nieuwleusen (68 procent) gaat wel eens naar de markt. Een op de zes gaat minstens één keer per week naar de markt, maar een derde minder dan één keer per maand. Ten opzichte van 2010 is het marktbezoek toegenomen, maar dan vooral het minder frequente marktbezoek.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Nieuwleusen (2010 en 2015).



Een groot deel van de inwoners bezoekt de markt in Nieuwleusen zelf en daarnaast in Dalfsen en in Zwolle.

Tabel 5.2

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015
Nieuwleusen	28%
centrum Zwolle	21%
Dalfsen, Van Dedemstraat	17%

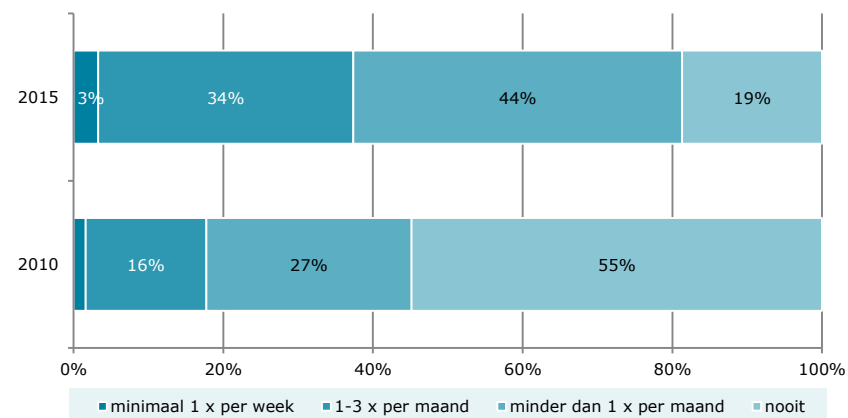
5.5 Online winkelen

Inwoners Nieuwleusen kopen vaker via internet

Het gebruik van internet als aankoopkanaal voor winkelen is toegenomen. Dit blijkt niet alleen uit de toegenomen omzetafvloeiing naar internet. Ook de gemiddelde frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht, is sterk toegenomen. In 2010 deed ruim de helft (55 procent) van de consumenten nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 19 procent.

Figuur 5.4

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

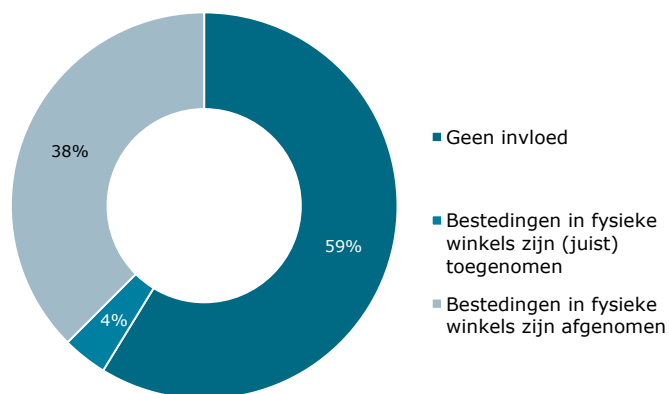


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. Ruim de helft (59 procent) geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 38 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 Nieuwleusen 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 Nieuwleusen bezoeken relatief zelden winkels op zondag, maar gaan vaker naar een koopavond als inwoners van vergelijkbare kernen. Ze gaan wat minder naar de warenmarkt dan inwoners van referentiekernen. Het gebruik van internet als aankoopkanaal is onder inwoners van Nieuwleusen iets geringer dan onder inwoners van vergelijkbare kernen.

Figuur 5.6

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



5.7 Samenvatting

De belangrijkste punten op een rij:

- Kopen op zondag is wat toegenomen en vindt plaats in Zwolle.
- De koopavond wordt vooral in Nieuwleusen bezocht.
- Voor de warenmarkt gaan inwoners naar Nieuwleusen, Dalfsen en Zwolle.
- Het gebruik van internet als aankoopkanaal wijkt in Nieuwleusen weinig af van dat in vergelijkbare kernen. Ruim een derde van de consumenten die online kopen zegt daardoor minder te kopen in fysieke winkels.



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

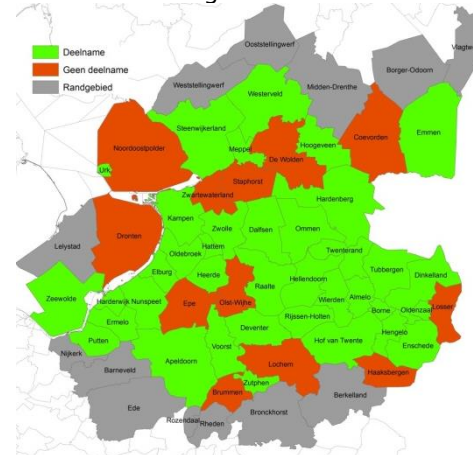
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in 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 geënuêteerd. Daarnaast zijn ook in de niet-deelnemende gemeenten enquêtes afgenomen zodat deelnemende gemeenten een volledig zicht krijgen op de kooporiëntatie.

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

Het onderzoeksgebied:



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

Bestedingscijfers

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

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

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.

HERKOMST	%
Nieuwleusen	75%
overig gemeente Dalfsen	8%
Staphorst	6%
Hardenberg	4%
Ommen	3%
Zwolle	2%
Zwartewaterland	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

HERKOMST	%
Nieuwleusen	67%
overig gemeente Dalfsen	7%
Staphorst	8%
Hardenberg	5%
Zwartewaterland	3%
Zwolle	3%
Ommen	3%
De Wolden	1%
Raalte	1%
overig	1%

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

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

HERKOMST	%
Nieuwleusen	69%
overig gemeente Dalfsen	11%
Staphorst	7%
Zwolle	6%
Hardenberg	2%
Ommen	2%
Zwartewaterland	1%
Twenterand	1%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

HERKOMST	%
Nieuwleusen	62%
overig gemeente Dalfsen	7%
Staphorst	12%
Zwartewaterland	7%
Ommen	5%
Hardenberg	3%
Meppel	2%
Kampen	1%
Steenwijkerland	1%
Oldebroek	1%



Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

HERKOMST	%
Nieuwleusen	75%
overig gemeente Dalfsen	6%
Hardenberg	7%
Staphorst	7%
Ommen	4%
Zwartewaterland	1%
Zwolle	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

HERKOMST	%
Nieuwleusen	72%
overig gemeente Dalfsen	6%
Zwartewaterland	10%
Hardenberg	6%
Staphorst	4%
Ommen	1%
Zwolle	1%

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

HERKOMST	%
Nieuwleusen	44%
overig gemeente Dalfsen	10%
Staphorst	14%
Hardenberg	7%
Zwolle	6%
Zwartewaterland	6%
Ommen	4%
De Wolden	3%
Raalte	2%
Meppel	1%
Hatterm	1%
overig	2%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

HERKOMST	%
Nieuwleusen	86%
overig gemeente Dalfsen	3%
Staphorst	5%
Ommen	2%
Hardenberg	2%
Zwolle	1%
Nunspeet	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

HERKOMST	%
Nieuwleusen	75%
overig gemeente Dalfsen	4%
Staphorst	9%
Hardenberg	4%
Zwolle	4%
Ommen	3%
Hoogeveen	1%

4

BIJLAGE

Binding en afvloeiing per branche



Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche

Tabel 1

Procentuele verdeling binding en afvloeiing dagelijkse sector.

AANKOOPPLAATS	%
Nieuwleusen	81%
overig gemeente Dalfsen	11%
Zwolle	3%
Hardenberg	2%
Staphorst	2%
Ommen	1%
Internet e.d.	1%
overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

AANKOOPPLAATS	%
Nieuwleusen	43%
overig gemeente Dalfsen	6%
Zwolle	27%
Hardenberg	3%
Meppel	3%
Staphorst	2%
Hoogeveen	2%
Ommen	1%
De Wolden	1%
Internet e.d.	9%
overig	3%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

AANKOOPPLAATS	%
Nieuwleusen	32%
overig gemeente Dalfsen	5%
Zwolle	32%
Hardenberg	5%
Hoogeveen	5%
Meppel	3%
Ommen	2%
De Wolden	1%
Amsterdam	1%
Internet e.d.	11%
overig	3%

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

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

AANKOOPPLAATS	%
Nieuwleusen	32%
overig gemeente Dalfsen	6%
Zwolle	36%
Hardenberg	5%
Hoogeveen	3%
Meppel	3%
Zuidhorn	1%
Ommen	1%
Wierden	1%
Arnhem	1%
Heerde	1%
Aalsmeer	1%
Internet e.d.	8%
overig	3%

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

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

AANKOOPPLAATS	%
Nieuwleusen	64%
overig gemeente Dalfsen	5%
Zwolle	20%
Hardenberg	2%
Staphorst	2%
Meppel	1%
Internet e.d.	3%
overig	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

AANKOOPPLAATS	%
Nieuwleusen	40%
overig gemeente Dalfsen	7%
Zwolle	29%
Hardenberg	3%
Meppel	2%
Staphorst	2%
Ommen	1%
Groningen	1%
Hoogeveen	1%
Internet e.d.	14%
overig	1%

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

AANKOOPPLAATS	%
Nieuwleusen	39%
overig gemeente Dalfsen	5%
Zwolle	28%
Staphorst	4%
Hardenberg	3%
Meppel	2%
Hoogeveen	2%
Ommen	2%
Zwartewaterland	1%
De Wolden	1%
Twenterand	1%
Putten	1%
Midden-Drenthe	1%
Internet e.d.	9%
overig	2%

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

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

AANKOOPPLAATS	%
Nieuwleusen	58%
overig gemeente Dalfsen	12%
Zwolle	13%
Staphorst	7%
Hardenberg	2%
Meppel	1%
Ommen	1%
Internet e.d.	4%
overig	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

AANKOOPPLAATS	%
Nieuwleusen	59%
overig gemeente Dalfsen	5%
Zwolle	23%
Meppel	6%
Staphorst	2%
Hardenberg	2%
Dinkelland	1%
Internet e.d.	1%
overig	1%