

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT
KERN NUNSPEET

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/133

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Nunspeet

Auteurs

Ruud Esselink
Laurens Klein Kranenburg

Bestellingen

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

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



INHOUDSOPGAVE

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



5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden.....	25
5.1 Inleiding	25
5.2 Koopzondag	25
5.3 Koopavond.....	25
5.4 Markt	26
5.5 Online winkelen	26
5.6 Benchmarking	27
5.7 Conclusie	28
Bijlage 1. Onderzoeksaanpak.....	30
Bijlage 2. Begrippenkader	32
Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche.....	34
Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche.....	38



1

HOOFDSTUK

Kort vooraf

1. Kort vooraf

1.1 De winkelwereld is veranderd

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

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

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

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

1.2 Doel van het onderzoek

Het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 beantwoordt de onderstaande onderzoeksvragen:

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

Wat is koopstromenonderzoek?

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

Hoe is het onderzoek uitgevoerd?

De dataverzameling heeft in de periode april tot en met mei 2015 plaatsgevonden. In totaal zijn 31.350 consumenten in Overijssel en delen van Drenthe, Flevoland en Gelderland geïnterviewd, waarbij consumenten gevraagd is naar de plaats waar zij artikelgroepen kopen. Aanvullend zijn vragen gesteld over winkelgedrag (bijvoorbeeld bezoekfrequentie en waardering meest bezochte aankoopplaatsen, marktbezoek en webwinkelen). De opzet van het onderzoek is vergelijkbaar met het in 2010 uitgevoerde koopstromenonderzoek. De enquêtes zijn zowel telefonisch als via internet afgenomen (zie ook bijlage 1 – onderzoeksaanpak). In de gemeente Nunspeet zijn 516 huishoudens geïnterviewd, waarvan 385 in de kern Nunspeet.



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

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

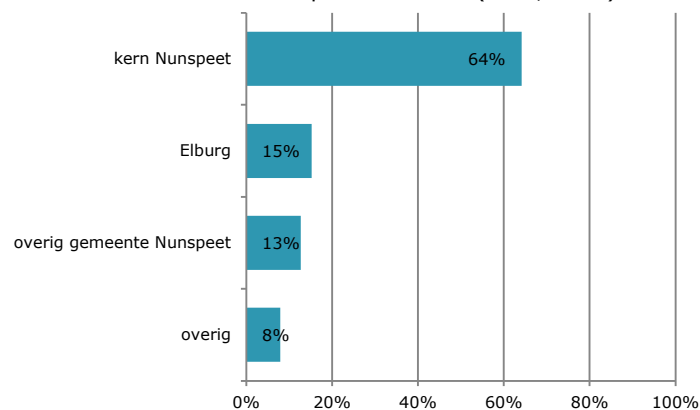
2.1 Dagelijkse sector

Meeste dagelijkse aankopen in eigen kern

Het merendeel van de bestedingen aan dagelijkse artikelen (64 procent) in Nunspeet is afkomstig van de eigen inwoners. Daarnaast trekt Nunspeet ook omzet aan uit de gemeente Elburg en het overig deel van de gemeente Nunspeet.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

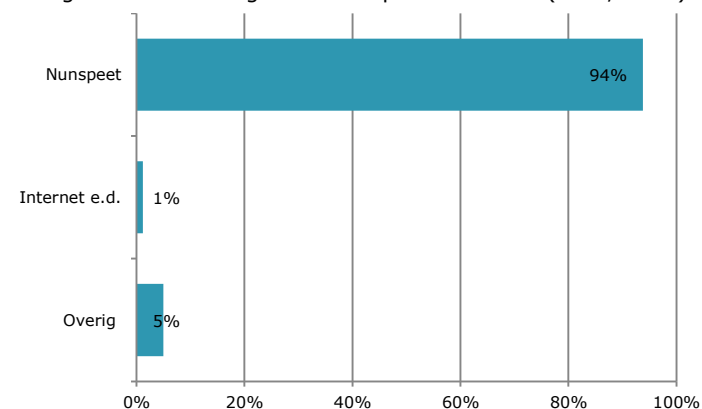
	ABS	%
Omzet uit eigen kern (binding)	49,0	64%
Toevloeiing ov. gemeente Nunspeet	9,7	13%
Toevloeiing ov. Nederland	17,7	23%
TOTALE OMZET	76,4	100%

Weinig koopkrachtafvloeiing

Inwoners van Nunspeet doen hun dagelijkse boodschappen voor een groot deel in de eigen woonplaats. Daarnaast is er enige afvloeiing naar overige plaatsen in Nederland (5%) en naar het internet (1%).

Figuur 2.2

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



Tabel 2.2

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

	ABS	%
Binding	49,0	94%
Afvloeiing ov. gemeente Nunspeet	0,1	0%
Afvloeiing ov. Nederland	2,5	5%
Afvloeiing Duitsland	0,2	0%
Afvloeiing internet e.d.	0,4	1%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	52,2	100%

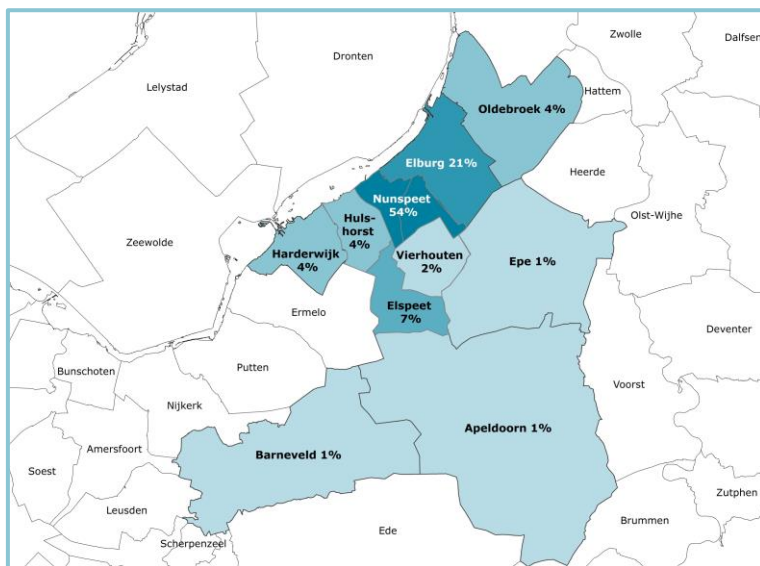
2.2 Niet-dagelijkse sector

Veel toevloeiing uit gemeente Elburg

Voor de niet-dagelijkse omzet in Nunspeet geldt dat 54 procent afkomstig is uit de eigen kern. Daarnaast is 21 procent afkomstig uit de gemeente Elburg en 13 procent uit het overig deel van de gemeente Nunspeet.

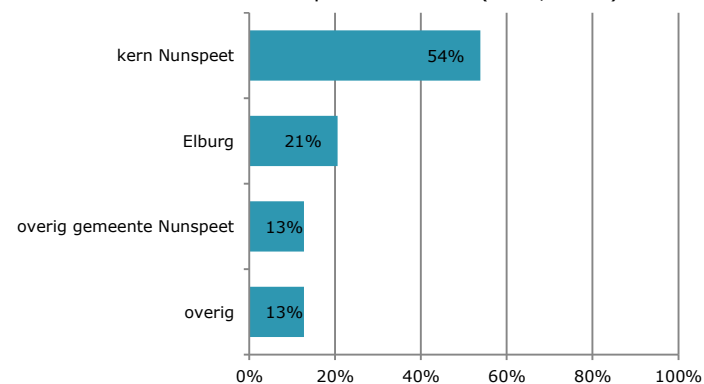
Figuur 2.3

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



Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

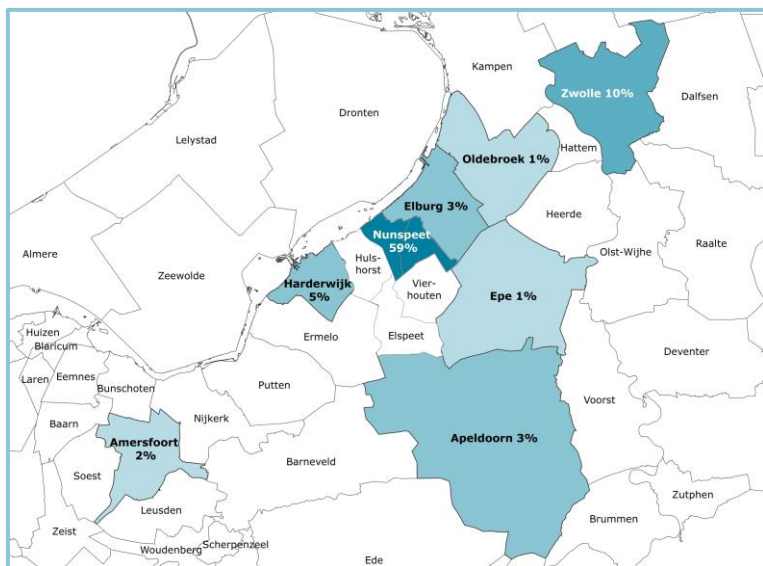
	ABS	%
Omzet uit eigen kern (binding)	27,7	54%
Toevloeiing ov. gemeente Nunspeet	6,5	13%
Toevloeiing ov. Nederland	17,2	33%
TOTALE OMZET	51,4	100%

Inwoners Nunspeet ook georiënteerd op Zwolle

Ten opzichte van de dagelijkse sector zijn inwoners van Nunspeet voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector sterker georiënteerd op aankooplocaties buiten de eigen woonplaats. Er is met name afvloeïng naar Zwolle (10%) en Harderwijk (5%).

Figuur 2.5

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

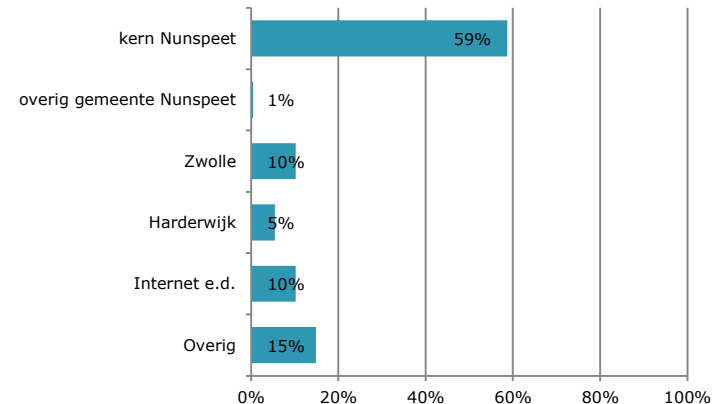


Binding & afvloeïng niet-dagelijkse sector

De afvloeïng naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 10 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector. De koopkrachtafvloeïng naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector € 4,8 miljoen.

Figuur 2.6

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



Tabel 2.4

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

	ABS	%
Binding	27,7	59%
Afvloeïng ov. gemeente Nunspeet	0,2	1%
Afvloeïng ov. Nederland	14,2	30%
Afvloeïng Duitsland	0,2	0%
Afvloeïng internet e.d.	4,8	10%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	47,1	100%

Inzoom op niet-dagelijkse branches

De niet-dagelijkse sector is samengesteld op basis van 7 artikelgroepen. Onderstaand is de omzet in de niet-dagelijkse sector nader gespecificeerd naar artikelgroep.

Binnen de niet-dagelijkse sector heeft de artikelgroep bloemen en planten de hoogste binding met 84 procent, gevolgd door doe-het-zelf (81 procent). Artikelgroepen met relatief veel omzet van buiten de eigen woonplaats zijn kleding, schoenen en huishoudelijke artikelen.

Tabel 2.5

Binding & toevloeiing niet-dagelijkse sector (2015).

x € miljoen	BINDING	TOEVLOEIING	TOTALE OMZET
Kleding	6,4	7,7	14,1
Schoenen	1,8	2,1	3,9
Huishoudelijke artikelen	2,9	3,2	6,1
Elektronica	4,6	3,8	8,4
Woninginrichting	3,3	2,4	5,7
Doe-het-zelf	3,7	2,0	5,6
Bloemen en planten	5,0	2,5	7,5
TOTAAL	27,7	23,7	51,4

KORTE TOELICHTING:

- IN **TABEL 2.5** IS DE TOTALE OMZET IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR IN NUNSPPEET 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 NUNSPPEET 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 alle artikelgroepen, behalve kleding en woninginrichting, geldt dat de binding groter is dan de afvloeiing. Inwoners van Nunspeet doen hun niet-dagelijkse bestedingen voor een belangrijk deel in de eigen kern.

Tabel 2.6

Binding & afvloeiing niet-dagelijkse sector (2015).

x € miljoen	BINDING	AFVLOEIING	TOTAAL BESTEDINGS-POTENTIEEL
Kleding	6,4	7,5	13,9
Schoenen	1,8	1,3	3,1
Huishoudelijke artikelen	2,9	0,9	3,8
Elektronica	4,6	3,7	8,3
Woninginrichting	3,3	4,3	7,6
Doe-het-zelf	3,7	0,9	4,5
Bloemen en planten	5,0	0,9	5,9
TOTAAL	27,7	19,5	47,1

Tabel 2.7

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

In %	BINDINGSPERCENTAGE	AANDEEL TOEVLOEIING IN TOTALE OMZET
Kleding	46%	55%
Schoenen	58%	54%
Huishoudelijke artikelen	77%	53%
Elektronica	56%	45%
Woninginrichting	43%	42%
Doe-het-zelf	81%	35%
Bloemen en planten	84%	33%
TOTAAL	59%	46%

2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

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

Ten opzichte van plaatsen met 10.000-20.000 inwoners heeft Nunspeet in de dagelijkse sector in 2015 een relatief hoge koopkrachtbinding.

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met de referentieklassen ook een relatief hoge koopkrachtbinding.

Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen bloemen en planten, doe-het-zelf en huishoudelijke artikelen in Nunspeet een relatief sterke lokale verzorgingsfunctie.

Tabel 2.8

Bindingspercentage kern Nunspeet vergeleken (2015).

	NUNSPEET	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	94%	88%
Niet-dagelijkse sector	59%	47%
- Kleding	46%	35%
- Schoenen	58%	41%
- Huishoudelijke artikelen	77%	63%
- Elektronica	56%	43%
- Woninginrichting	43%	33%
- Doe-het-zelf	81%	72%
- Bloemen en planten	84%	72%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

De kern Nunspeet 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

Alle niet-dagelijkse artikelgroepen, behalve woninginrichting, hebben te maken met meer koopkrachttoevloeiing dan afvloeiing. De aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats is dus groter dan het koopkrachtverlies.

De afvloeiing naar internet is met name zichtbaar bij kleding en elektronica.

Tabel 2.9

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

x € miljoen	TOEVLOEIING		↔	AFVLOEIING		
	ov. gemeente	elders		ov. gemeente	elders	internet
Kleding	1,7	6,0	↔	0,0	5,6	1,9
Schoenen	0,5	1,7	↔	0,0	1,0	0,3
Huishoudelijke artikelen	0,8	2,4	↔	0,0	0,6	0,2
Elektronica	1,3	2,5	↔	0,0	2,2	1,5
Woninginrichting	0,5	1,9	↔	0,1	3,6	0,6
Doe-het-zelf	0,7	1,3	↔	0,0	0,7	0,2
Bloemen en planten	1,0	1,5	↔	0,1	0,7	0,1
TOTAAL	6,5	17,2	↔	0,2	14,4	4,8

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

Afvoeiing naar internet goed zichtbaar

In het vorige paragrafen hebben we gezien wat de invloed is van internet op de koopstromen. De totale afvoeiing naar internet bedraagt in Nunspeet in 2015 zo'n € 5 miljoen. De mate waarin gebruik wordt gemaakt van internet als aankoopkanaal varieert niet alleen naar branche. Ook naar kern is onderscheid zichtbaar (wat mede kan samenhangen met bijvoorbeeld leeftijdsopbouw en stedelijkheidsgraad).

Wanneer de online kooporiëntatie in Nunspeet vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Nunspeet gemiddeld ongeveer even vaak artikelen via internet. Vooral bij elektronica wordt relatief vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 18 procent van de bestedingen in een webwinkel gedaan.

<u>BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)</u>	NUNSPEET	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	1%	1%
Niet-dagelijkse sector	10%	10%
- Kleding	14%	12%
- Schoenen	9%	10%
- Huishoudelijke artikelen	6%	7%
- Elektronica	18%	18%
- Woninginrichting	8%	8%
- Doe-het-zelf	4%	3%
- Bloemen en planten	1%	1%

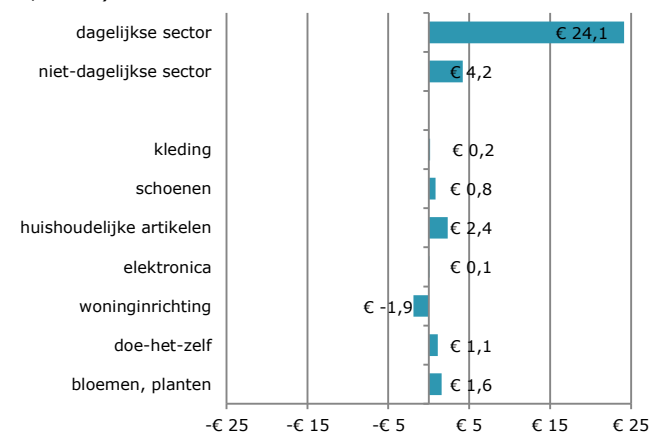
Koopstromensaldo per sector

Op basis van onder meer tabel 2.9 is reeds te concluderen dat in 2015 de niet-dagelijkse sector in Nunspeet te maken heeft met meer koopkrachttoevoeiing dan koopkrachtafvoeiing. De onderstaande figuur toont het 'koopstromensaldo'.

Zowel in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector komen er meer consumentenbestedingen 'binnen' dan dat er naar buitengaan. Alleen in de artikelgroep woninginrichting is het koopstromensaldo in 2015 negatief (-€ 1,9 miljoen).

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen van inwoners binnen de kern Nunspeet (94 procent). Inwoners van Nunspeet doen hun dagelijkse boodschappen dus voor een groot deel in de eigen kern. Verder is er enige afvloeiing naar overige plaatsen in Nederland (5%) en naar het internet (1%).
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot (59 procent). Inwoners van Nunspeet zijn voor de niet-dagelijkse bestedingen ook georiënteerd op Zwolle (10%) en Harderwijk (5%). Daarnaast bedraagt de koopkrachtafvloeiing naar internet € 4,8 miljoen (10%).
- Als we kijken naar de herkomst van de in Nunspeet gerealiseerde omzet in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector is deze grotendeels afkomstig uit Nunspeet zelf. Daarnaast komt een deel van de omzet uit de gemeente Elburg en het overig deel van de gemeente Nunspeet.
- Binnen de niet-dagelijkse sector heeft de artikelgroep bloemen en planten de hoogste binding met 84 procent, gevolgd door doe-het-zelf (81 procent). Voor alle artikelgroepen, behalve kleding en woninginrichting, geldt dat de binding groter is dan de afvloeiing. Inwoners van Nunspeet doen dus hun niet-dagelijkse bestedingen vooral in de eigen kern.
- Elektronica wordt door de inwoners van Nunspeet relatief het meest online gekocht. De mate waarin inwoners van Nunspeet aankopen doen via internet ligt op het gemiddelde niveau van referentiekernen.
- Zowel in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector komen er meer consumentenbestedingen 'binnen' dan dat er naar buitengaan. Het koopstromensaldo is dus positief, behalve in de artikelgroep woninginrichting.

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 Nunspeet. 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.

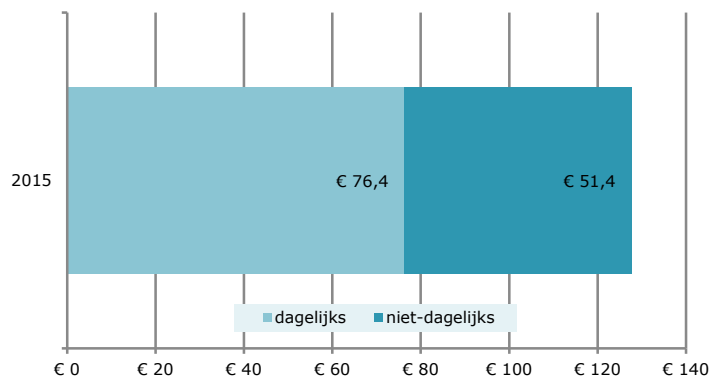
3.2 Detailhandelsomzet

Totale omzet in Nunspeet

De totale detailhandelsomzet in Nunspeet bedraagt in 2015 € 127,7 miljoen. Hiervan is € 76,4 miljoen gegenereerd door de dagelijkse sector en € 51,4 miljoen door de niet-dagelijkse sector.

Figuur 3.1

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

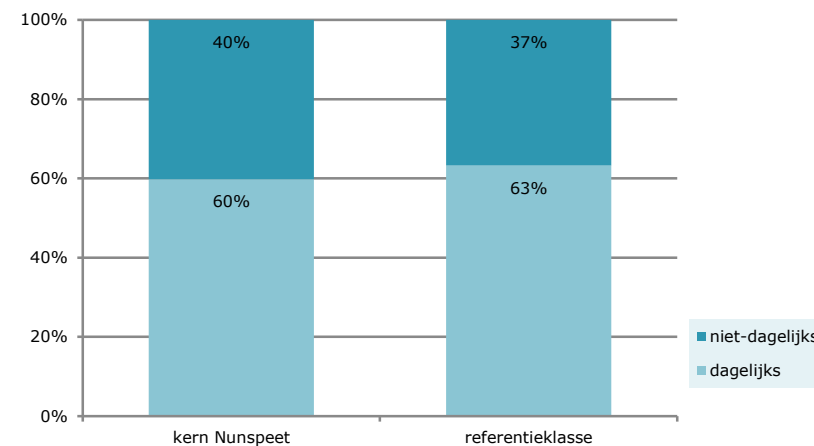


Grootste deel omzet afkomstig van dagelijkse sector

De dagelijkse sector (60 procent) neemt een groter deel van de detailhandelsomzet in Nunspeet voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector (40 procent). De verhouding tussen dagelijks en niet-dagelijks is goed vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Nunspeet (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 Nunspeet is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector hoger dan in de referentieklassse. Ook de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector ligt boven het niveau van plaatsen van vergelijkbare omvang. Hierdoor ligt de totale omzet per inwoner duidelijk boven het vergelijkingscijfer.

Tabel 3.1

Gemiddelde detailhandelsomzet per inwoner (in €; 2015).

	NUNSPEET	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	3.900	3.500
Niet-dagelijkse sector	2.630	2.030
- Kleding	720	500
- Schoenen	200	120
- Huishoudelijke artikelen	310	210
- Elektronica	430	310
- Woninginrichting	290	270
- Doe-het-zelf	290	270
- Bloemen en planten	380	350
TOTALE OMZET PER INWONER	6.530	5.530

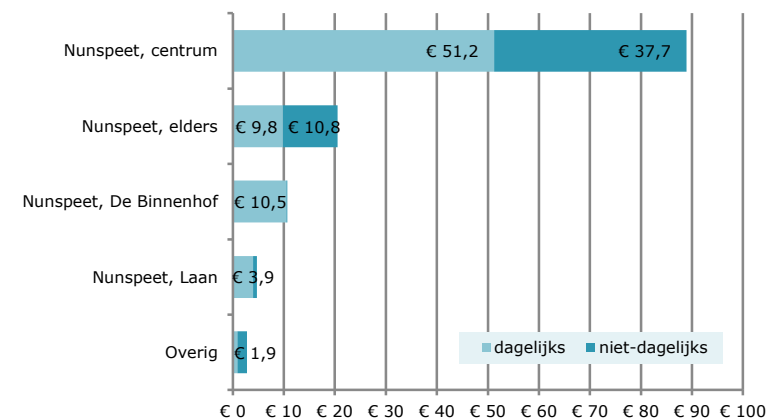
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Centrum van Nunspeet voornaamste aankooplocatie

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Nunspeet dan wordt de meeste omzet gegenereerd door het centrum van Nunspeet. De dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Andere aankooplocaties zijn Nunspeet De Binnenhof, Nunspeet Laan en Nunspeet elders.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, kern Nunspeet (miljoen €; 2015).



In tabel 3.2 zijn de marktaandelen van de aankooplocaties voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector weergegeven. Hieruit blijkt dat het centrum van Nunspeet domineert, zowel in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector.

Tabel 3.2

Marktaandelen aankooplocaties, kern Nunspeet (in %; 2015).

	DAGELIJKSE SECTOR	NIET-DAGELIJKSE SECTOR
Nunspeet, centrum	67%	73%
Nunspeet, elders	13%	21%
Nunspeet, De Binnenhof	14%	0%
Nunspeet, Laan	5%	2%
Overig	1%	4%
TOTAAL	100%	100%

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De totale detailhandelsomzet in Nunspeet bedraagt in 2015 € 127,7 miljoen. Hiervan is € 76,4 miljoen (60%) gegenereerd door de dagelijkse sector en € 51,4 miljoen (40%) door de niet-dagelijkse sector. De verhouding tussen dagelijks en niet-dagelijks is goed vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen.
- Uit benchmarking blijkt dat de gemiddelde omzet per inwoner in Nunspeet relatief hoger is dan gemiddeld in plaatsen van vergelijkbare omvang. Zowel in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector wordt gemiddeld meer omzet per inwoner gegenereerd.
- Wanneer we inzoomen op het niveau van aankooplocaties in Nunspeet dan blijkt dat het centrum van Nunspeet domineert. De dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Andere aankooplocaties zijn Nunspeet De Binnenhof, Nunspeet Laan en Nunspeet elders.



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 Nunspeet boodschappen doet en/of er winkelt. Wat zijn de bezoekmotieven, hoe vaak worden winkelvoorzieningen bezocht en hoe worden ze beoordeeld? Daarnaast wordt Nunspeet op een aantal aspecten ook afgezet tegen het gemiddelde beeld van/in vergelijkbare plaatsen.

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel

Bezoekfrequentie boodschappen en recreatief winkelen

De groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in Nunspeet doet, is voor het overgrote deel hoogfrequente bezoeker. Zo doet ruim negentig procent minstens 1 keer per week boodschappen in Nunspeet.

Bij het recreatieve winkelen is de verdeling anders. De groep die 1 tot 3 keer per maand winkelt, is relatief het grootst (37%). Ruim de helft gaat minstens 1 keer per week in Nunspeet winkelen.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Nunspeet voor dagelijkse boodschappen en winkelen.

	DAGELIJKSE BOODSCHAPPEN	WINKELN
Meer dan 1 x per week	62%	25%
1 x per week	35%	28%
1-3 x per maand	3%	37%
Minder dan 1 x per maand	0%	9%
TOTAAL	100%	100%

Bezoekmotief

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen en/of te winkelen in Nunspeet? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door nabijheid/afstand, de aanwezigheid van bepaalde winkels of producten en parkeergelegenheid. Hiervan wordt nabijheid (62%) veruit het meest genoemd.

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



Voor het winkelen speelt behalve nabijheid en de aanwezigheid van bepaalde winkels of producten ook de omvang van het winkelaanbod een belangrijke rol.

Waarom winkelen sommige inwoners niet in het centrum van Nunspeet?

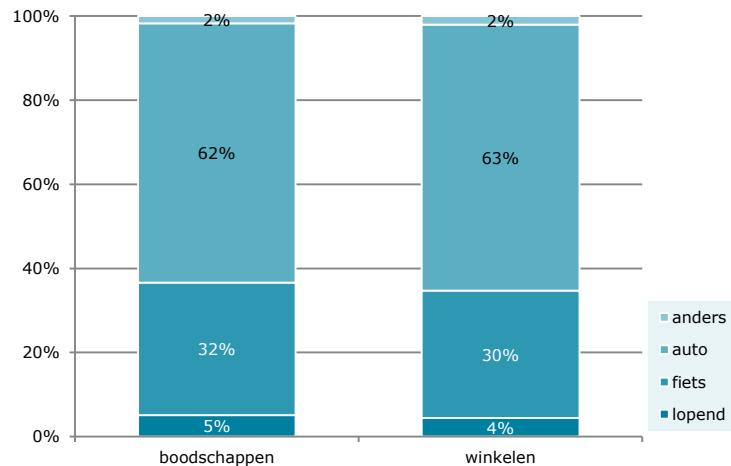
Aan mensen die (meestal) niet in het centrum van Nunspeet winkelen, is gevraagd waarom zij dit niet doen. De meest genoemde reden is dat het centrum van Nunspeet minder winkelaanbod heeft. Ook wordt gewezen op het gebrek aan parkeerruimte in (de buurt van) het centrum. Andere inwoners gaan vanwege de afstand naar andere aankooplocaties, buiten het centrum of buiten Nunspeet. Daarnaast vinden sommige inwoners het gemakkelijker om via het internet hun aankopen te doen.

Vervoermiddel

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel, gevolgd door de fiets. Een kleine groep van circa 5 procent komt te voet.

Figuur 4.2

Vervoermiddelgebruik voor boodschappen en winkelen, Nunspeet (2015).



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

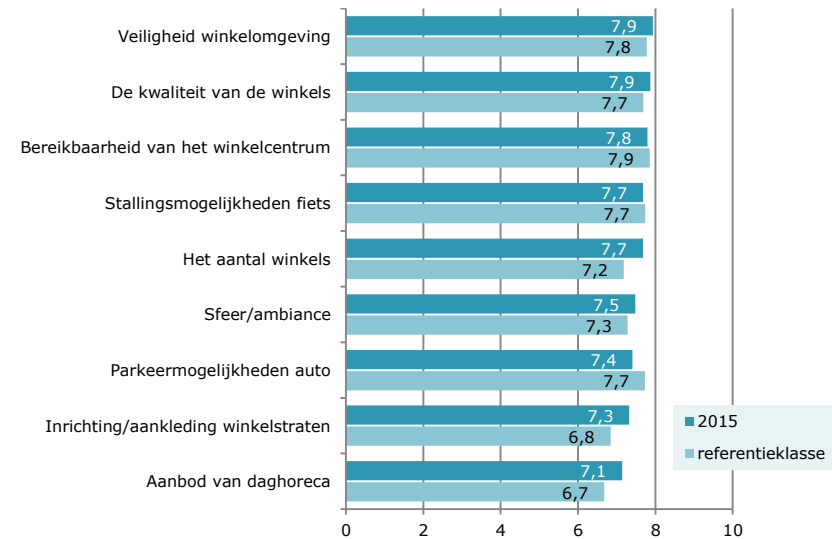
Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Nunspeet is af te leiden uit de beoordeling die men heeft gegeven aan de hand van rapportcijfers. Hiermee ontstaat inzicht in de sterke punten en de eventuele aandachtspunten. In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen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

Hoogste waardering voor veiligheid winkelomgeving

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen of winkelen in Nunspeet tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de veiligheid van de winkelomgeving. De laagste beoordeling is gegeven aan het aanbod van daghoreca.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Nunspeet (2015).



6 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld



In vergelijking met referentiekernen wordt een relatief hogere beoordeling gegeven aan het aantal winkels, de inrichting c.q. aankleding van winkelstraten en het aanbod van daghoreca. De parkeermogelijkheden voor de auto krijgen een relatief lage beoordeling. Nunspeet scoort over het algemeen beter dan de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen. Zes van de negen aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld.

4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in Nunspeet doet, is voor het overgrote deel hoogfrequente bezoeker. Zo doet ruim 90 procent minstens 1 keer per week boodschappen in Nunspeet. Bij het recreatieve winkelen is de verdeling anders. De groep die 1 tot 3 keer per maand winkelt, is relatief het grootst (37 procent). Ruim de helft gaat minstens 1 keer per week in Nunspeet winkelen.
- Het belangrijkste motief om boodschappen te doen of te winkelen in Nunspeet is nabijheid/afstand. De aanwezigheid van bepaalde winkels of producten en parkeergelegenheid behoren daarnaast tot de top 3 meest genoemde bezoekredenen bij de dagelijkse boodschappen. Voor winkelen bestaat de top 3, behalve nabijheid, uit de aanwezigheid van bepaalde winkels of producten en de veelheid aan winkels.
- De auto is het meest gebruikte vervoermiddel om boodschappen te doen of te winkelen in Nunspeet, gevolgd door de fiets.
- Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen of winkelen in Nunspeet tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de veiligheid van de winkelomgeving. Het aanbod van daghoreca krijgt de laagste waardering. Zes van de negen aspecten worden beter beoordeeld dan gemiddeld 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.

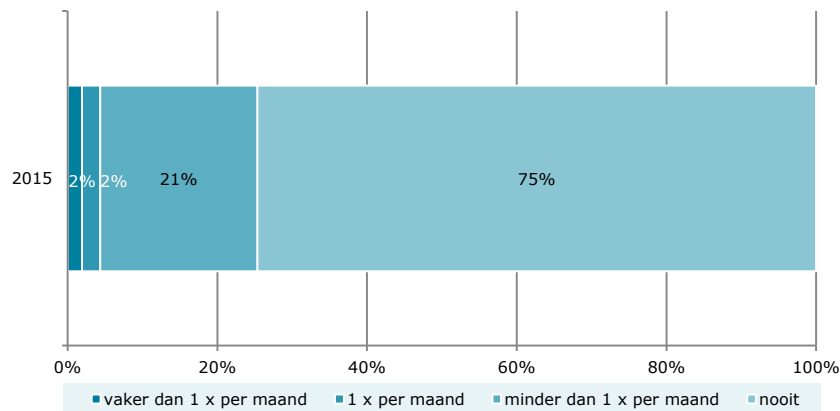
5.2 Koopzondag

Bezoek koopzondag beperkt

De oriëntatie op de zondag als winkeldag is onder inwoners van Nunspeet relatief klein. In totaal gaat 4 procent minimaal eens per maand op zondag naar de winkel. Ruim zeven op de tien inwoners (75 procent) bezoeken nooit de koopzondag.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Nunspeet (2015).



Ruim 3 op de 10 inwoners bezoeken wel eens een koopzondag. Zij gaan hiervoor wel naar andere plaatsen, namelijk Zwolle (29%), Apeldoorn (14%) en Amersfoort (9%).

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015
Zwolle	29%
Apeldoorn	14%
Amersfoort	9%

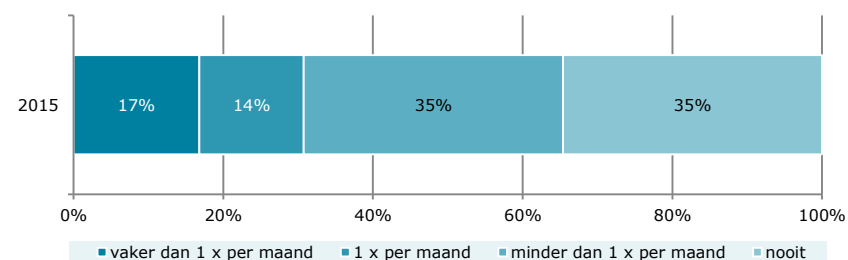
5.3 Koopavond

Ruim 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 Nunspeet is er op vrijdag koopavond. In vergelijking met de koopzondag is de oriëntatie op de koopavond groter onder inwoners van Nunspeet. Ongeveer drie op de tien inwoners gaan (minimaal) eens per maand. Ruim een derde (35 procent) geeft aan nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Nunspeet (2015).



De meest genoemde plaats waar inwoners van Nunspeet de koopavond bezoeken, is het centrum van Nunspeet (80 procent). Daarnaast wordt Zwolle (5 procent) in enige mate genoemd.



80% bezoekt meestal de koopavond in Nunspeet

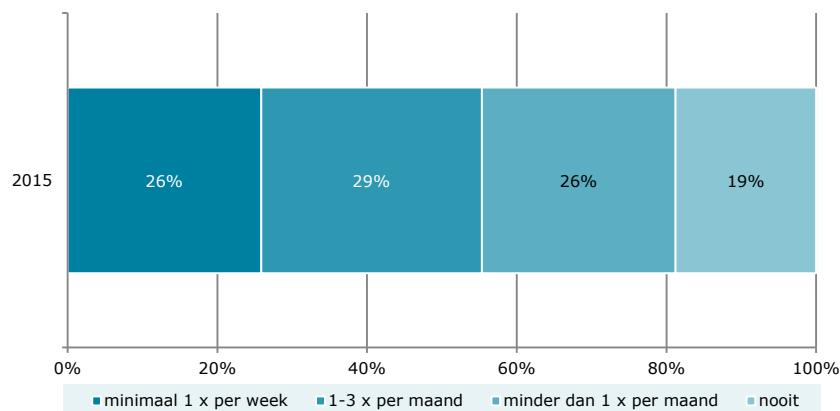
5.4 Markt

Bezoekfrequentie warenmarkt

Ruim de helft van de inwoners van Nunspeet gaat minimaal eens per maand naar de markt (55 procent). Het aandeel inwoners dat nooit naar de markt gaat, is 19 procent.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Nunspeet (2015).



Een groot deel van de inwoners bezoekt vooral de markt in Nunspeet (88 procent). Als overige locaties worden onder meer Zwolle, Apeldoorn en Amsterdam genoemd.

Tabel 5.2

Meest genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015
Nunspeet	88%
Overig	12%

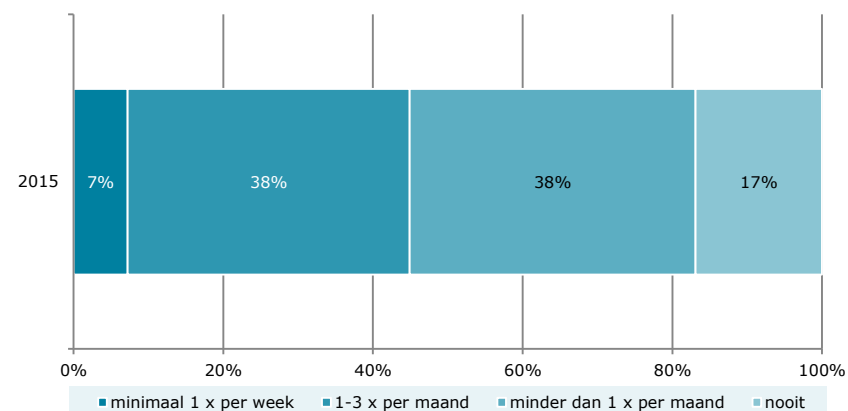
5.5 Online winkelen

Inwoners Nunspeet kopen vaak via internet

In het algemeen geldt dat het gebruik van internet als aankoopkanaal voor winkelen is toegenomen. Dit blijkt niet alleen uit de omzetafvloeiing naar internet. Ook de gemiddelde frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht, toont de sterke oriëntatie op online winkelen. Het aandeel inwoners dat nooit iets via internet koopt, is namelijk klein (17 procent).

Figuur 5.4

Aankoopfrequentie artikelen via internet, inwoners kern Nunspeet (2015).

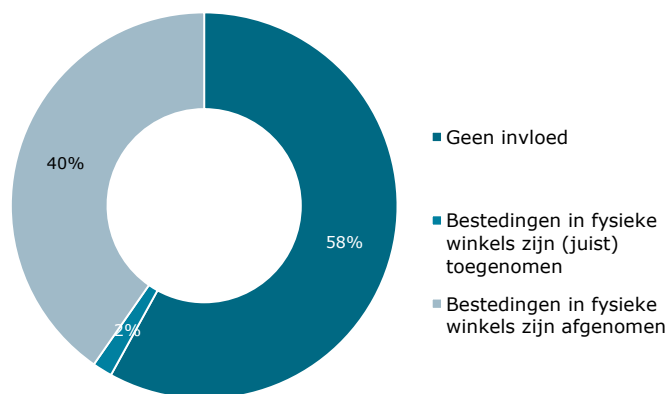


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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 geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 40 procent opgeeft door de doorgroei van het online winkelaanbod minder te besteden in fysieke winkels. Hoewel het hier om beleving (zelfopgave) gaat, blijkt hieruit nogmaals de invloed van internet op het winkelgedrag.

Figuur 5.5

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



5.6 Benchmarking

In de vorige paragrafen is ingezoomd op verschillende aanvullende winkelmogelijkheden. Afsluitend vergelijken we Nunspeet 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 Nunspeet bezoeken relatief minder vaak winkels op zondag, maar zij bezoeken verhoudingsgewijs wel vaker de koopavond. Het warenmarktbezoek ligt boven het niveau in referentiekernen. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt, ligt boven het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

Figuur 5.6

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



5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de koopzondag is in Nunspeet beperkt. Het aandeel van inwoners dat nooit een koopzondag bezoekt, is 75 procent. In vergelijking met referentiekernen bezoeken inwoners van Nunspeet relatief minder vaak de koopzondag.
- De bezoekfrequentie van de koopavond is hoger dan bij de koopzondag. Het bezoek van de koopavond ligt boven het gemiddelde in referentiekernen. Men is hier vooral georiënteerd op het centrum van Nunspeet (80 procent).
- De warenmarkt wordt in vergelijking met referentiegemeenten relatief vaak bezocht. Ruim de helft van de inwoners van Nunspeet (55 procent) gaat minstens eens per maand naar de markt.
- De mate waarin inwoners van Nunspeet aankopen doen via het internet is aanzienlijk: 45 procent doet dit minimaal 1 keer per maand. Van de consumenten die hebben aangegeven online te winkelen, zegt 40 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

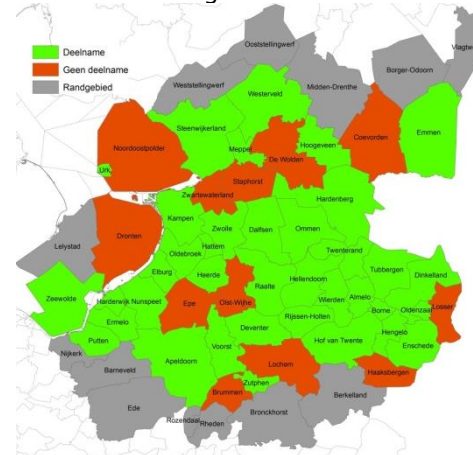
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in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

KERN	%
Kern Nunspeet	64%
Overig gemeente Nunspeet	13%
Elburg	15%
Harderwijk	2%
Apeldoorn	2%
Epe	2%
Oldebroek	1%
Dronten	1%
Overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Nunspeet	54%
Overig gemeente Nunspeet	13%
Elburg	21%
Harderwijk	4%
Oldebroek	4%
Apeldoorn	1%
Barneveld	1%
Epe	1%
Overig	2%

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

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

KERN	%
Kern Nunspeet	45%
Overig gemeente Nunspeet	12%
Elburg	25%
Oldebroek	6%
Harderwijk	5%
Apeldoorn	1%
Epe	1%
Barneveld	1%
Dronten	1%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Nunspeet	46%
Overig gemeente Nunspeet	12%
Elburg	28%
Oldebroek	8%
Harderwijk	3%
Epe	1%
Barneveld	1%
Apeldoorn	1%
Overig	2%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Nunspeet	47%
Overig gemeente Nunspeet	13%
Elburg	29%
Oldebroek	5%
Harderwijk	2%
Apeldoorn	1%
Epe	1%
Barneveld	1%
Overig	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Nunspeet	55%
Overig gemeente Nunspeet	15%
Elburg	20%
Harderwijk	3%
Epe	2%
Apeldoorn	1%
Oldebroek	1%
Barneveld	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 Nunspeet	58%
Overig gemeente Nunspeet	9%
Elburg	16%
Harderwijk	8%
Oldebroek	2%
Apeldoorn	2%
Ermelo	1%
Barneveld	1%
Putten	1%
Urk	1%
Overig	1%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Nunspeet	65%
Overig gemeente Nunspeet	13%
Elburg	15%
Harderwijk	3%
Barneveld	1%
Apeldoorn	1%
Oldebroek	1%
Overig	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Nunspeet	67%
Overig gemeente Nunspeet	14%
Elburg	11%
Harderwijk	3%
Apeldoorn	2%
Oldebroek	2%
Barneveld	1%
Epe	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 Nunspeet	94%
Overig gemeente Nunspeet	0%
Harderwijk	2%
Internet e.d.	1%
Overig	3%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Nunspeet	59%
Overig gemeente Nunspeet	1%
Zwolle	10%
Harderwijk	5%
Apeldoorn	3%
Elburg	3%
Amersfoort	2%
Epe	1%
Amsterdam	1%
Oldebroek	1%
Internet e.d.	11%
Overig	5%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Kern Nunspeet	46%
Overig gemeente Nunspeet	0%
Zwolle	12%
Apeldoorn	6%
Harderwijk	6%
Epe	3%
Amersfoort	1%
Amsterdam	1%
Elburg	1%
Barneveld	1%
Utrecht	1%
Lelystad	1%
Voorst	1%
Arnhem	1%
Internet e.d.	15%
Overig	5%

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.

KERN	%
Kern Nunspeet	58%
Overig gemeente Nunspeet	0%
Zwolle	12%
Harderwijk	6%
Apeldoorn	4%
Epe	1%
Amsterdam	1%
Utrecht	1%
Amersfoort	1%
Almere	1%
Internet e.d.	9%
Overig	6%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Nunspeet	77%
Overig gemeente Nunspeet	0%
Zwolle	7%
Harderwijk	3%
Amersfoort	2%
Apeldoorn	1%
Amsterdam	1%
Internet e.d.	6%
Overig	3%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Nunspeet	56%
Overig gemeente Nunspeet	0%
Zwolle	17%
Oldebroek	2%
Harderwijk	2%
Apeldoorn	2%
Amersfoort	1%
Elburg	1%
Amsterdam	1%
Internet e.d.	18%
Overig	1%

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 Nunspeet	43%
Overig gemeente Nunspeet	1%
Harderwijk	11%
Zwolle	10%
Elburg	10%
Amersfoort	6%
Putten	2%
Zutphen	1%
Dronten	1%
Amsterdam	1%
Apeldoorn	1%
Utrecht	1%
Epe	1%
Internet e.d.	9%
Overig	4%

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.

KERN	%
Kern Nunspeet	81%
Overig gemeente Nunspeet	0%
Harderwijk	8%
Elburg	2%
Zwolle	1%
Internet e.d.	4%
Overig	3%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Nunspeet	84%
Overig gemeente Nunspeet	2%
Elburg	3%
Zwolle	3%
Apeldoorn	1%
Harderwijk	1%
Oldebroek	1%
Internet e.d.	1%
Overig	3%