

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT **PUTTEN**

**Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015**

Oktober 2015

# COLOFON

**Uitgave**

I&O Research  
Zuiderval 70  
Postbus 563  
7500 AN Enschede

**Rapportnummer**

2015/136

**Datum**

Oktober 2015

**Opdrachtgever**

Gemeente Putten

**Auteurs**

Ilse Wognum  
Ralf ten Hove

**Bestellingen**

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

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



# INHOUDSOPGAVE

<b>1. Kort vooraf</b>	<b>6</b>
1.1 De winkelwereld is veranderd	6
1.2 Doel van het onderzoek	6
<b>2. Koopstromen</b>	<b>9</b>
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
<b>3. Economisch functioneren</b>	<b>17</b>
3.1 Inleiding	17
3.2 Detailhandelsomzet	17
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties	18
3.4 Conclusie	19
<b>4. Inzicht in koopgedrag</b>	<b>21</b>
4.1 Inleiding	21
4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel	21
4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen	22
4.4 Extra vragen	23
4.5 Conclusie	24



<b>5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden.....</b>	<b>26</b>
5.1 Inleiding .....	26
5.2 Koopzondag .....	26
5.3 Koopavond.....	26
5.4 Markt .....	27
5.5 Online winkelen .....	27
5.6 Benchmarking .....	28
5.7 Conclusie .....	29
<b>Bijlage 1. Onderzoeksaanpak.....</b>	<b>31</b>
<b>Bijlage 2. Begrippenkader .....</b>	<b>33</b>
<b>Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche.....</b>	<b>35</b>
<b>Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche.....</b>	<b>38</b>



# 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 Putten zijn 534 huishoudens geïnterviewd.



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

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

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

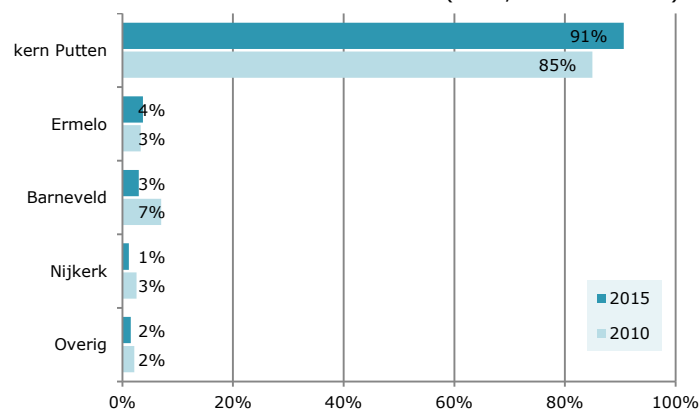
### 2.1 Dagelijkse sector

#### Koopkrachtbinding toegenomen

Ruim negentig procent van de bestedingen aan dagelijkse artikelen in Putten is afkomstig van de eigen inwoners. Daarnaast trekt Putten ook enige omzet aan uit omliggende gemeenten, zoals Ermelo en Barneveld. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector licht afgenomen, dankzij een afname van de toevloeiing uit overig Nederland. De omzet uit de eigen kern is gestegen.

**Figuur 2.1**

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



**Tabel 2.1**

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

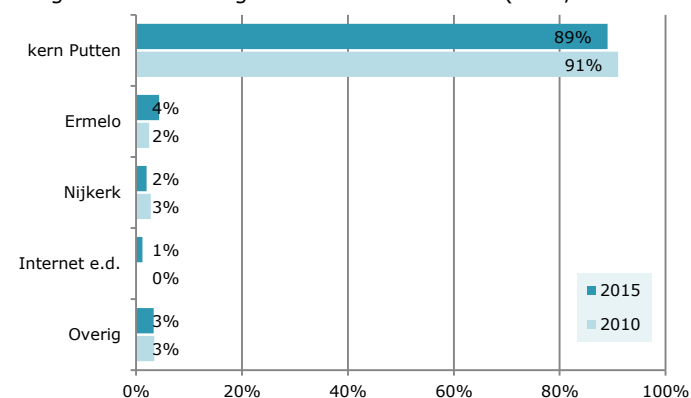
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	55,4	58,5	85%	91%
Toevloeiing ov. Nederland	9,8	6,1	15%	9%
<b>TOTALE OMZET</b>	<b>65,2</b>	<b>64,5</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### Koopkrachtafvloeiing toegenomen

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten de eigen woonplaats is net als in 2010 beperkt. De meeste bestedingen buiten de eigen plaats worden in Ermelo gedaan. Ten opzichte van 2010 zijn de totale bestedingen in de dagelijkse sector die afvloeien naar andere aankoopplaatsen en – kanalen toegenomen, vooral richting Ermelo. Daarnaast is de afvloeiing naar het internet toegenomen ten opzichte van 2010

**Figuur 2.2**

Waar gaan de bestedingen uit Putten 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	55,4	58,5	91%	89%
Afvloeiing ov. Nederland	5,2	6,2	9%	9%
Afvloeiing Duitsland	0,1	0,2	0%	0%
Afvloeiing internet e.d.	0,1	0,8	0%	1%
<b>TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL</b>	<b>60,8</b>	<b>65,7</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 2.2 Niet-dagelijkse sector

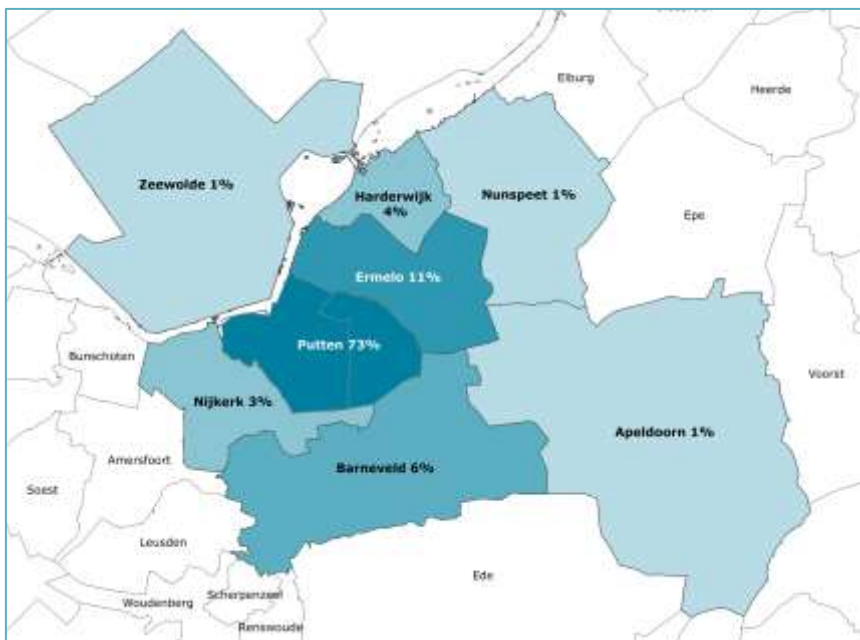
### Meeste toevloeiing uit Ermelo en Barneveld

Van de niet-dagelijkse bestedingen in Putten is 73 procent afkomstig uit Putten zelf.

Daarnaast is, net als bij de dagelijkse sector, ook in de niet-dagelijkse sector de meeste toevloeiing afkomstig uit de gemeenten Ermelo (11 procent) en Barneveld (6 procent).

**Figuur 2.3**

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

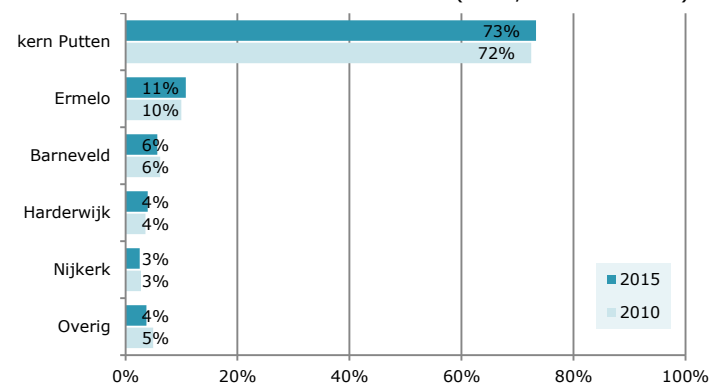


### Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de totale niet-dagelijkse omzet gerealiseerd in Putten (door bezoekers en inwoners) afgenomen. Als we kijken naar waar de kooporiëntatie op Putten is veranderd, dan zien we zowel minder bestedingen door inwoners van Putten als minder toevloeiing van buiten de gemeente.

**Figuur 2.4**

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



**Tabel 2.3**

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

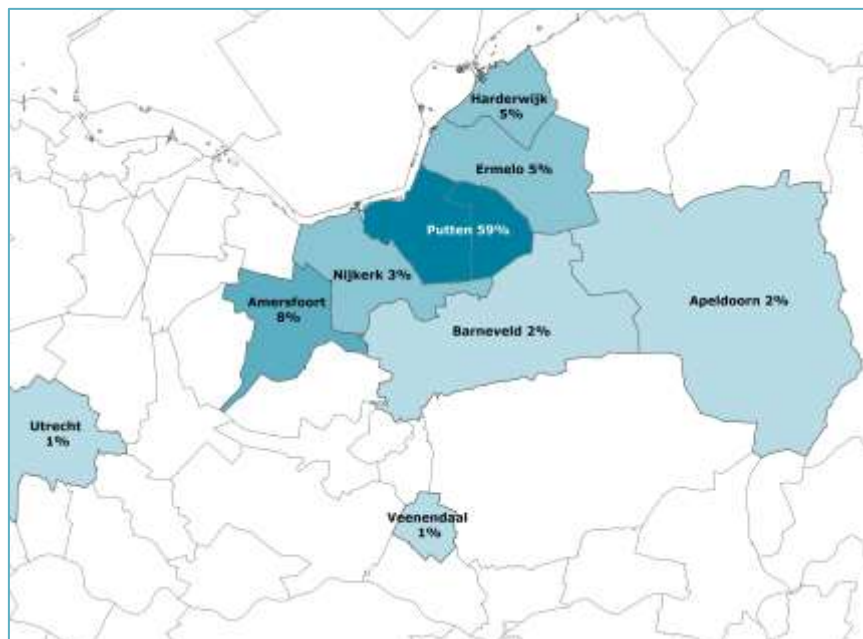
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	40,6	35,6	72%	73%
Toevloeiing ov. Nederland	15,4	13,0	28%	27%
<b>TOTALE OMZET</b>	<b>56,0</b>	<b>48,6</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Inwoners Putten ook georiënteerd op Amersfoort

Net als in de dagelijkse sector zijn inwoners van Putten voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op de eigen gemeente (59 procent). Buiten de gemeente Putten is er met name enige afvloeiing naar Amersfoort, Harderwijk en Ermelo.

**Figuur 2.5**

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



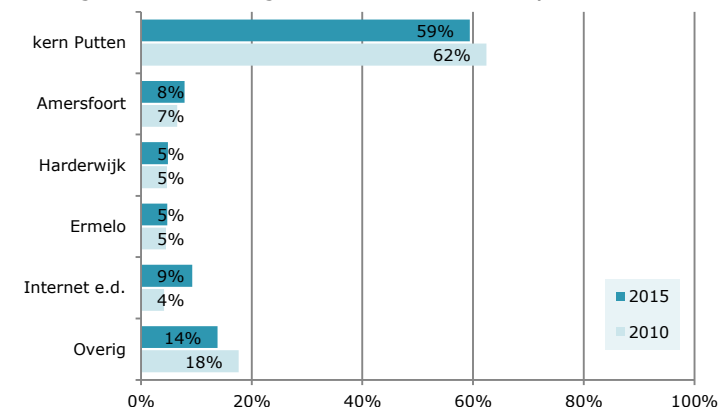
De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 9 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector (1 procent).

### Ontwikkeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 doen inwoners van Putten in de niet-dagelijkse sector relatief gezien meer bestedingen buiten de eigen gemeente. Vooral de afvloeiing naar Amersfoort is iets toegenomen. De mate waarin consumenten bestedingen doen via internet is in de afgelopen vijf jaar in Putten (sterk) toegenomen. De koopkrachtafvlouing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 5,6 miljoen, tegen € 2,7 miljoen in 2010.

**Figuur 2.6**

Waar gaan de bestedingen uit Putten 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	40,6	35,6	62%	59%
Afvlouing ov. Nederland	21,7	18,6	33%	31%
Afvlouing Duitsland	0,0	0,2	0%	0%
Afvlouing internet e.d.	2,7	5,6	4%	9%
<b>TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL</b>	<b>65,0</b>	<b>59,9</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Inzoom op niet-dagelijkse branches

De niet-dagelijkse sector is, vergelijkbaar met 2010, samengesteld op basis van 7 artikelgroepen. Onderstaand is de omzet in de niet-dagelijkse sector nader gespecificeerd naar artikelgroep.

Binnen de niet-dagelijkse sector hebben bloemen en planten de hoogste binding met 78 procent. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages in alle artikelgroepen van de niet-dagelijkse sector, met uitzondering van bloemen en planten, afgenomen. De grootste daling betreft artikelgroep elektronica.

**Tabel 2.5**

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

x € miljoen	BINDING		TOEVLOEIING		TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	8,7	8,3	4,6	5,3	13,3	13,5
Schoenen	2,4	2,3	0,8	0,8	3,2	3,1
Huishoudelijke artikelen	3,9	3,5	1,1	0,5	5,0	4,0
Elektronica	7,1	6,1	1,1	0,7	8,2	6,8
Woninginrichting	7,4	5,4	5,3	4,2	12,7	9,6
Doe-het-zelf	5,7	4,3	1,2	0,5	6,9	4,8
Bloemen en planten	5,4	5,9	1,4	1,0	6,8	6,9
<b>TOTAAL</b>	<b>40,6</b>	<b>35,6</b>	<b>15,4</b>	<b>13,0</b>	<b>56,0</b>	<b>48,6</b>

Artikelgroepen met relatief veel bestedingen van bezoekers van buiten de eigen gemeenten zijn woninginrichting en kleding. Vergeleken met vijf jaar geleden is er in verhouding iets minder koopkracht afkomstig van buiten.

#### KORTE TOELICHTING:

- IN **TABEL 2.5** IS DE TOTALE OMZET IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR IN PUTTEN 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 PUTTEN 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 artikelgroep kleding zijn inwoners relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen als ook op internet.

**Tabel 2.6**

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

x € miljoen	BINDING		AFVLOEIING		TOTAAL BESTEDINGS-POTENTIEEL	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	8,7	8,3	9,5	9,4	18,2	17,7
Schoenen	2,4	2,3	1,5	1,6	3,9	3,9
Huishoudelijke artikelen	3,9	3,5	1,3	1,3	5,2	4,8
Elektronica	7,1	6,1	3,3	4,5	10,4	10,6
Woninginrichting	7,4	5,4	5,6	4,3	13,0	9,7
Doe-het-zelf	5,7	4,3	1,4	1,5	7,2	5,8
Bloemen en planten	5,4	5,9	1,7	1,6	7,2	7,5
<b>TOTAAL</b>	<b>40,6</b>	<b>35,6</b>	<b>24,4</b>	<b>24,3</b>	<b>65,0</b>	<b>59,9</b>

**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	48%	47%	34%	39%
Schoenen	61%	58%	25%	26%
Huishoudelijke artikelen	75%	72%	22%	12%
Elektronica	68%	57%	14%	10%
Woninginrichting	57%	56%	42%	44%
Doe-het-zelf	80%	74%	17%	11%
Bloemen en planten	76%	78%	20%	15%
<b>TOTAAL</b>	<b>62%</b>	<b>59%</b>	<b>28%</b>	<b>27%</b>



### 2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

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

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

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen met 20.000-50.000 inwoners iets hogere koopkrachtbinding. Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen elektronica en woninginrichting in Putten verhoudingsgewijs een sterke(re) lokale verzorgingsfunctie.

**Tabel 2.8**

Bindingspercentage Putten vergeleken (2015).

	PUTTEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	89%	88%
Niet-dagelijkse sector	59%	57%
- Kleding	47%	47%
- Schoenen	58%	55%
- Huishoudelijke artikelen	72%	71%
- Elektronica	57%	49%
- Woninginrichting	56%	47%
- Doe-het-zelf	74%	83%
- Bloemen en planten	78%	74%

### 2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Putten 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*

Alle niet-dagelijkse artikelgroepen hebben meer koopkrachtafvloeiing dan toevloeiing. De aangetrokken koopkracht van buiten de eigen gemeente is dus kleiner dan het koopkrachtverlies. Artikelgroepen woninginrichting en kleding genereren meer toevloeiing dan afvloeiing naar andere fysieke aankoopplaatsen. De afvloeiing naar internet is in alle artikelgroepen kleiner dan de afvloeiing naar andere (fysieke) aankoopplaatsen.

**Tabel 2.9**

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

x € miljoen	TOEVLOEIING	↔	AFVLOEIING	
			fysieke aankoopplaatsen	internet
Kleding	5,3	↔	7,5	1,9
Schoenen	0,8	↔	1,3	0,3
Huishoudelijke artikelen	0,5	↔	1,1	0,3
Elektronica	0,7	↔	2,4	2,1
Woninginrichting	4,2	↔	3,6	0,7
Doe-het-zelf	0,5	↔	1,3	0,2
Bloemen en planten	1,0	↔	1,6	0,1
<b>TOTAAL</b>	<b>13,0</b>	<b>↔</b>	<b>18,7</b>	<b>5,6</b>

### **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 Putten in 2015 zo'n € 6 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 Putten vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Putten gemiddeld minder artikelen via internet. Bij elektronica wordt relatief het meest voor internet gekozen als 'aankoopplaats'; 20 procent van de bestedingen in een webwinkel gedaan.

<u>BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)</u>	PUTTEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	1%	1%
Niet-dagelijkse sector	9%	11%
- Kleding	11%	13%
- Schoenen	7%	11%
- Huishoudelijke artikelen	6%	8%
- Elektronica	20%	21%
- Woninginrichting	7%	9%
- Doe-het-zelf	3%	3%
- Bloemen en planten	1%	1%

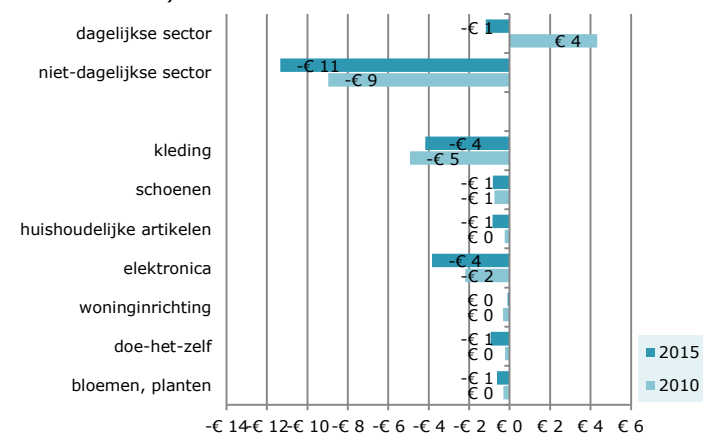
### **Ontwikkeling koopstromensaldo**

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

Ten opzichte van 2010 is het positieve verschil tussen toe- en afvloeiing in de dagelijkse sector in 2015 veranderd naar een negatief verschil. Ook in de niet-dagelijkse sector is deze negatieve ontwikkeling gaande. In de niet-dagelijkse sector hebben de meeste artikelgroepen ten opzichte van 2010 in 2015 te maken met vooral de gevolgen van de toegenomen oriëntatie op winkelen via internet. Per saldo is het koopstromensaldo meer negatief in artikelgroep elektronica. In vergelijking met 2010 hebben de artikelgroepen doe-het-zelf en bloemen en planten meer afvloeiing dan toevloeiing.

**Figuur 2.7**

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



## 2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen (91 procent) binnen de eigen kern. De binding is iets toegenomen ten opzichte van 2010. Ten opzichte van 2010 kopen minder inwoners de dagelijkse boodschappen dus buiten Putten. Internet heeft in de dagelijkse sector nog een bescheiden aandeel in de afvloeiing.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding iets veranderd ten opzichten van 2010; er is in verhouding iets minder toevloeiing vanuit overig Nederland en meer binding vanuit de eigen kern.
- De herkomst van klanten is ongeveer vergelijkbaar met 2010. Bijna driekwart is afkomstig uit Putten, 11 procent uit de gemeente Ermelo en 6 procent uit Barneveld.
- Binnen de niet-dagelijkse sector hebben bloemen en planten de hoogste binding met 83 procent. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages in alle artikelgroepen, met uitzondering van bloemen en planten, van de niet-dagelijkse sector afgenomen. De grootste daling betreft artikelgroep elektronica.
- Een artikelgroep met veel bestedingen van bezoekers van buiten de eigen gemeenten is kleding. Dit is ook de artikelgroep met de meeste afvloeiing
- Het bestedingsaandeel van internet als aankoopkanaal is in de niet-dagelijkse sector toegenomen van 4 naar 9 procent. Met name kleding, woninginrichting en elektronica worden door de inwoners van Putten online gekocht.
- In de dagelijkse sector is het afvloeiingspercentage naar internet net als in 2010 heel beperkt: van 0 procent naar 1 procent in 2015.

# 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 Putten. 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.

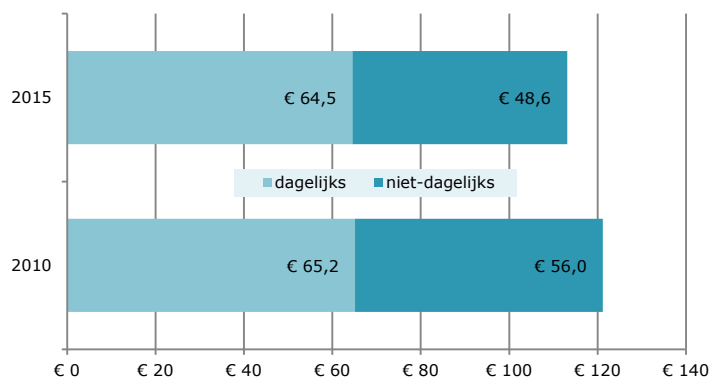
#### 3.2 Detailhandelsomzet

##### *Totale omzet in Putten afgenomen*

De totale detailhandelsomzet in Putten is in de afgelopen vijf jaar met 7 procent afgenomen naar 113,1 miljoen euro. De niet-dagelijkse sector is grotendeels verantwoordelijk voor deze afname.

**Figuur 3.1**

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

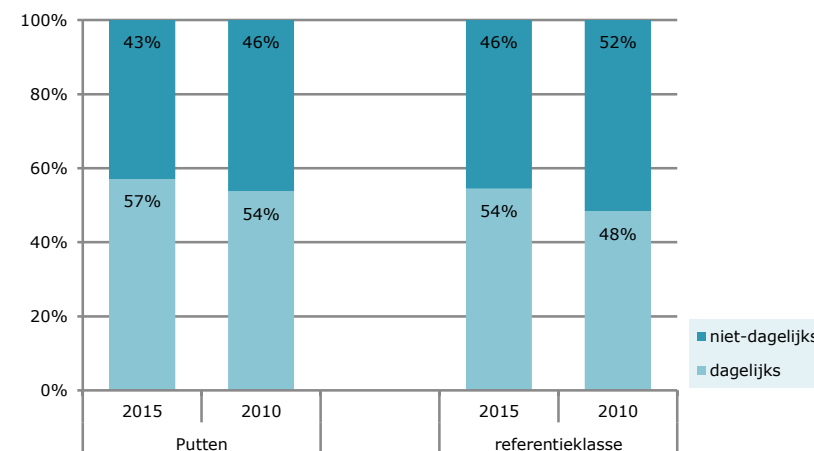


##### *Omzetaandeel dagelijks groter geworden*

De dagelijkse sector (57 procent) neemt een groter deel van de detailhandelsomzet in Putten voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is gestegen van 54 procent in 2010 naar 57 procent in 2015. Ook in referentiekernen is een groei van het omzetaandeel dagelijks te zien, maar deze groei is sterker.

**Figuur 3.2**

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



##### *Gemiddelde omzet per inwoner*

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



In Putten is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gedaald. Vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang is dit omzetcijfer lager. Doordat ook de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector relatief laag is, ligt de totale omzet per inwoner onder het vergelijkingscijfer.

**Tabel 3.1**

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

	PUTTEN		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	2.780	2.650	2.840	2.880
Niet-dagelijkse sector	2.390	1.990	3.030	2.410
- Kleding	570	550	810	690
- Schoenen	130	130	190	160
- Huishoudelijke artikelen	210	160	250	210
- Elektronica	350	280	420	320
- Woninginrichting	540	390	700	470
- Doe-het-zelf	300	200	380	280
- Bloemen en planten	290	280	280	280
<b>TOTALE OMZET PER INWONER</b>	<b>5.170</b>	<b>4.640</b>	<b>5.870</b>	<b>5.290</b>

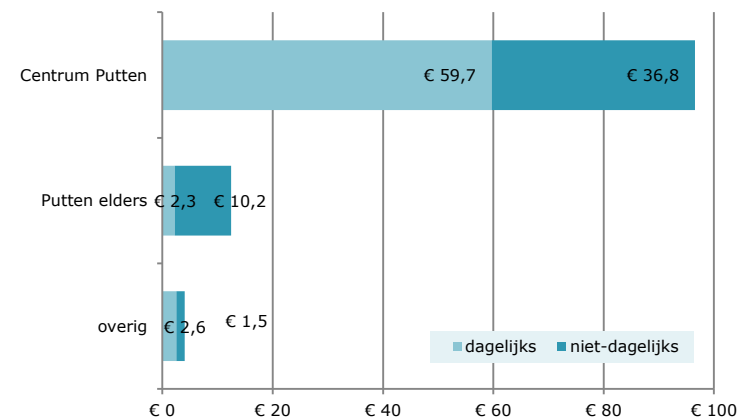
### 3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

#### *Grootste deel omzet landt in het centrum van Putten*

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Putten dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Bij aankooplocaties elders in Putten ligt het accent sterker op de niet-dagelijkse sector. Op overige locaties<sup>1</sup> is de dagelijkse sector sterker vertegenwoordigd.

**Figuur 3.3**

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Putten (miljoen €; 2015).



In tabel 3.2 zijn de marktaandelen van de aankooplocaties voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector voor zowel 2010 als 2015 weergegeven. Hieruit blijkt dat de dominantie van het centrum in Putten iets is afgenomen. Aankooplocaties elders in Putten en overige locaties hebben aandeel gewonnen in zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse sector.

**Tabel 3.2**

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

	DAGELIJKE SECTOR		NIET-DAGELIJKE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Centrum Putten	96%	93%	81%	76%
Putten elders	3%	4%	17%	21%
Overig	1%	4%	2%	3%
<b>TOTAAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

<sup>1</sup> *warenmarkt, tankstation of fabriek/groothandel*

### 3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De totale detailhandelsomzet in Putten is sinds 2010 met 7 procent gedaald. De niet-dagelijkse sector is grotendeels verantwoordelijk voor deze afname.
- Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is gestegen van 54 procent in 2010 naar 57 procent in 2015. Ook in referentiekernen is een groei van het omzetaandeel dagelijks te zien, maar deze groei is sterker
- Uit de benchmarking blijkt dat de gemiddelde omzet per inwoner in Putten lager ligt.
- Wanneer we inzoomen op de aankooplocaties in Putten dan zien we het centrum marktaandeel inleveren en overige locaties in Putten juist aandeel winnen (zowel in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector).



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

### 4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel *Veranderingen in bezoekfrequentie*

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen geldt dat de bezoekfrequentie wat is gewijzigd vergeleken met 2010. De groep consumenten die meer dan één keer per week boodschappen in Putten doet, is gestegen van 72 procent in 2010 naar 77 procent in 2015.

Bij het recreatieve winkelen is het aandeel bezoekers dat meer dan een keer per week winkelt gestegen van 30 naar 34 procent. De categorie die wekelijks winkelt in Putten is gedaald van 21 naar 16 procent.

**Tabel 4.1**

Bezoekfrequentie Putten voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	72%	77%	30%	34%
1 x per week	27%	16%	21%	16%
1-3 x per maand	1%	6%	32%	39%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	18%	11%
<b>TOTAAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### **Bezoekmotief**

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

**Figuur 4.1**

Top 3 van bezoekmotieven:



Voor het winkelen geldt dat met name nabijheid, veelheid van winkels en de bereikbaarheid in veel gevallen een rol spelen in de keuze voor Putten. In 2010 werden deze motieven ook veel genoemd. Toen

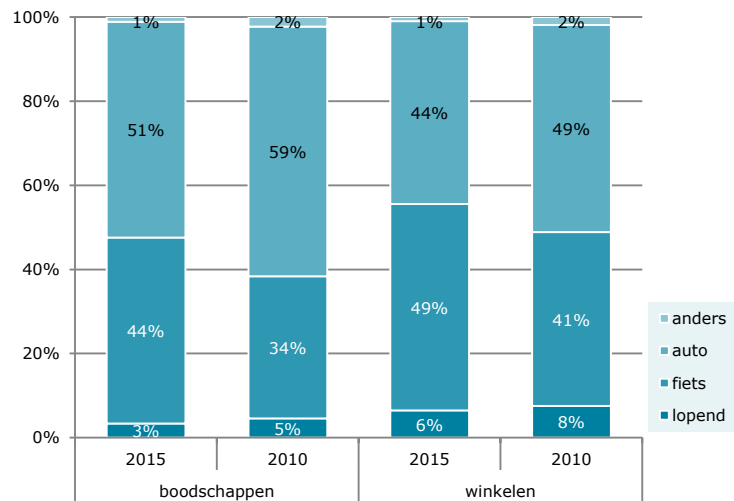
behoorde echter sfeer ook tot de meest genoemde bezoekredenen. Vijf jaar later is dit in mindere mate een motief om in Putten te winkelen.

### Vervoermiddel

Voor de dagelijkse boodschappen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Wel is het aantal bezoekers dat met de fiets boodschappen gaat doen gestegen ten opzichte van 2010 ten koste van het aandeel dat met de auto boodschappen doet. Bij het winkelen is de fiets het meest gebruikte vervoermiddel. De fiets is in 2015 vaker gebruikt als vervoermiddel dan in 2010.

**Figuur 4.2**

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



### 4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Putten 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.

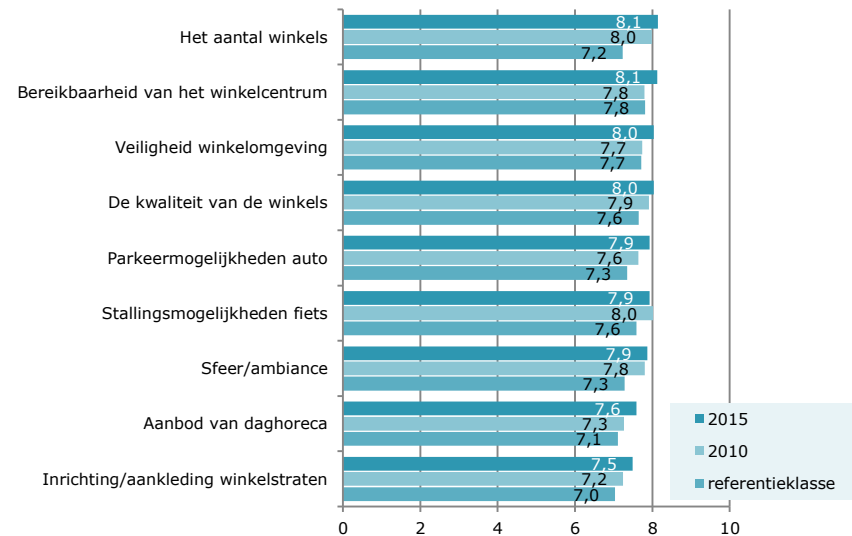
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Putten.

### Hoogste waardering voor het aantal winkels

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Putten tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Alle aspecten scoren minimaal een 7,5. Het hoogste cijfer is gegeven voor het aantal winkels (8,1) en de laagste beoordeling is voor de inrichting/aankleding van de winkelstraten. Ten opzichte van 2010 is de waardering voor de meeste aspecten gestegen. De stallingsmogelijkheden voor de fiets en de sfeer / ambiance worden wat lager beoordeeld dan in 2010. In vergelijking met kernen van vergelijkbare omvang scoort Putten goed.

**Figuur 4.3**

Waardering winkelvoorzieningen Putten (2010 en 2015).



9 van de 9

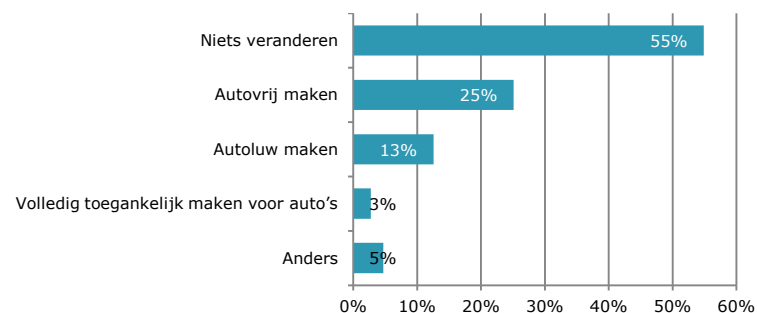
aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld

#### 4.4 Extra vragen

Meer dan de helft van de inwoners van Putten geeft aan dat er niets hoeft te veranderen ten aanzien van de bereikbaarheid per auto in de Kerkstraat, de Dorpsstraat en de Molenstraat (55 procent). Bijna 40 procent geeft aan om deze straten autovrij of autoluw te maken.

**Figuur 4.4**

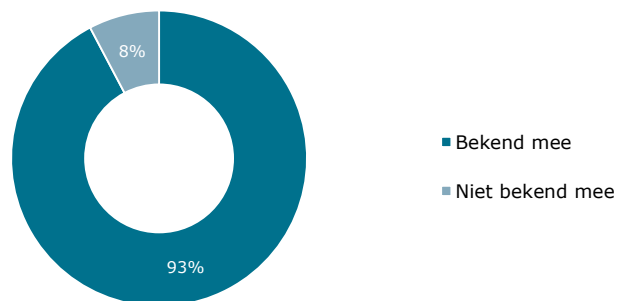
Voorkeur ten aanzien van de bereikbaarheid per auto in de Kerkstraat, de Dorpsstraat en de Molenstraat.



Ruim 90 procent is bekend met het feit dat er gedurende bepaalde tijden in de periode half juni tot half september in (delen van) de Kerkstraat en de Dorpsstraat niet gefietst mag worden.

**Figuur 4.5**

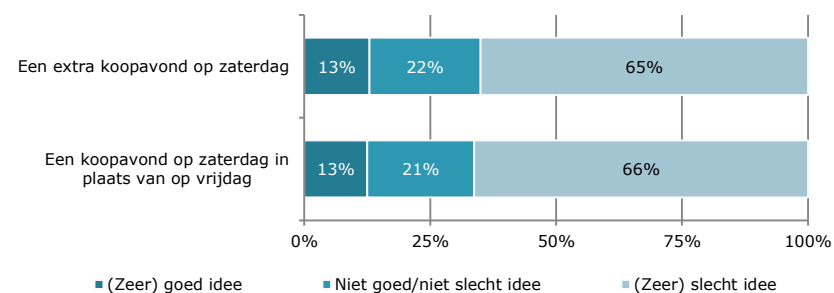
Bekendheid met tijdelijk fietsverbod in (delen van) de Kerkstraat en de Dorpsstraat.



Een ruime meerderheid vindt zowel een extra koopavond op zaterdag als een koopavond op zaterdag i.p.v. op vrijdag een slecht idee. Daar staat tegenover dat 13 procent dit in beide gevallen een goed idee vindt.

**Figuur 4.6**

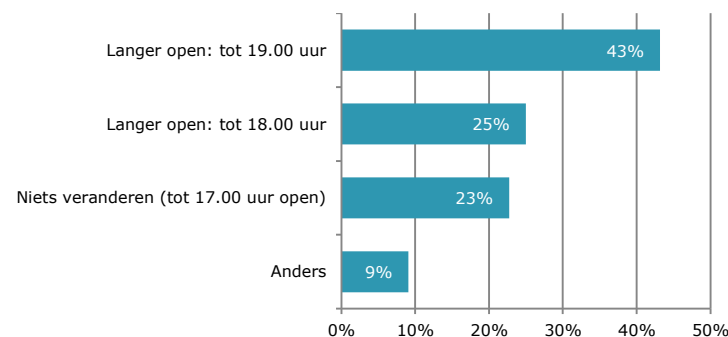
Mening over koopavond op zaterdag.



Van de respondenten die aangaven dat ze het een goed idee vonden om een extra koopavond op zaterdag in te voeren, geeft 43 procent aan dat de winkels langer open moeten blijven (tot 19.00 uur) en een kwart vindt dat ze tot 18.00 uur open moeten zijn.

**Figuur 4.7**

Voorkeur ten aanzien van openingstijden op zaterdag



## 4.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Het boodschappen doen gebeurt veelal meer dan één keer per week. Bezoekers die hebben aangegeven in Putten boodschappen te doen en/of te winkelen, doen dit in vergelijking met 2010 wel wat vaker meerdere keren per week.
- Nabijheid, parkeergelegenheid en bereikbaarheid zijn de belangrijkste motieven om in Putten boodschappen te doen. Bij winkelen spelen met name nabijheid, veelheid van winkels en de bereikbaarheid een rol in de keuze voor Putten.
- De winkelvoorzieningen in Putten worden goed beoordeeld. Het aantal winkels en de bereikbaarheid zijn de best beoordeelde winkelvoorzieningen van Putten. Putten scoort goed in vergelijking met zowel 2010 als de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen van vergelijkbare omvang. De stallingsmogelijkheden voor de fiets en de sfeer/ambiance worden wat lager beoordeeld dan in 2010.
- De meerderheid geeft aan dat er niets hoeft te veranderen ten aanzien van de bereikbaarheid per auto in de Kerkstraat, de Dorpsstraat en de Molenstraat.
- Ruim 90 procent is bekend met het feit dat er gedurende bepaalde tijden in de periode half juni tot half september in (delen van) de Kerkstraat en de Dorpsstraat niet gefietst mag worden.
- Een ruime meerderheid vindt zowel een extra koopavond op zaterdag als een koopavond op zaterdag i.p.v. op vrijdag een slecht idee.
- Van de respondenten die aangaven dat ze het een goed idee vonden om een extra koopavond op zaterdag in te voeren, geeft bijna 70 procent aan dat de winkels langer open moeten blijven.





# 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.

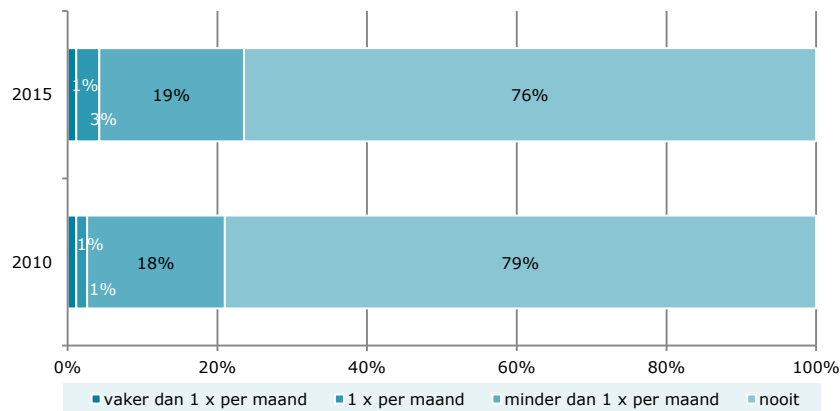
### 5.2 Koopzondag

#### *Kleine groei bezoek koopzondag*

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. In Putten is deze groei minder sterk. Ging in 2010 20 procent minimaal eens per maand op zondag winkelen / inkopen doen, in 2015 is dat aandeel opgelopen tot 23 procent.

**Figuur 5.1**

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Putten (2010 en 2015).



Ongeveer een kwart van de inwoners (23 procent) bezoekt wel eens een koopzondag. In meerderheid gaan ze hiervoor wel naar een andere plaats, namelijk Amersfoort. Ten opzichte van 2010 is dit beeld wel veranderd. In 2010 ging 21 procent meestal naar het centrum van Amersfoort, tegen 46 procent in 2015.

**Tabel 5.1**

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Amersfoort	46%	21%
Apeldoorn, Centrum	23%	23%
Amsterdam	9%	9%

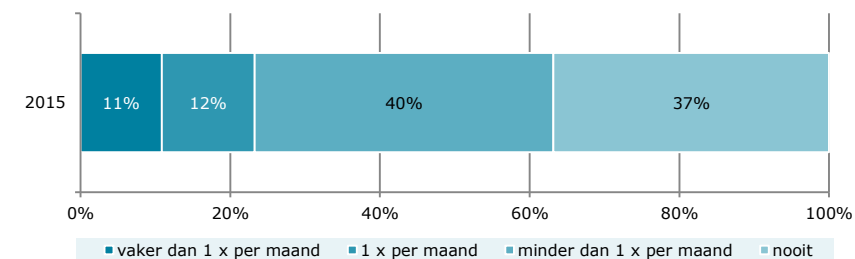
### 5.3 Koopavond

#### *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 vergelijking met de koopzondag zijn inwoners van Putten sterker georiënteerd op de koopavond. Iets minder dan een kwart gaat (minimaal) eens per maand. Ruim een derde van de inwoners geeft op nooit op koopavond te winkelen.

**Figuur 5.2**

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Putten (2015).



**84%** bezoekt meestal de koopavond in Putten



Meest genoemde plaats waar inwoners van Putten de koopavond bezoeken, is het centrum van Putten (84 procent). Een andere aankooplocatie die wordt genoemd is Amersfoort (5 procent).

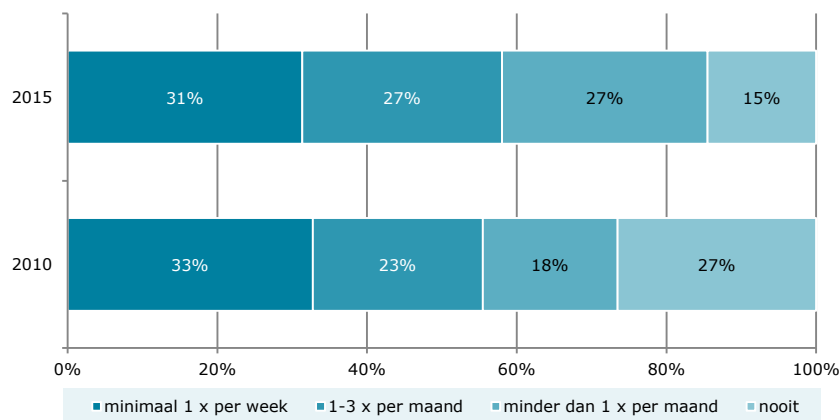
## 5.4 Markt

### *Oriëntatie op de markt neemt iets toe*

Acht op de tien inwoners van Putten gaat wel eens naar de markt; 58 procent doet dit minimaal maandelijks. In 2010 was dit aandeel vrijwel gelijk, al ging destijds een iets groter deel vaker dan een keer per maand. Het aandeel inwoners dat nooit naar de markt gaat is in vergelijking met 2010 licht afgenomen van 27 naar 15 procent.

**Figuur 5.3**

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Putten (2010 en 2015).



Een groot deel van de inwoners bezoekt vooral de markt op het Kerkplein/Fontanusplein in Putten. Ook in 2010 was dit de meest genoemde plaats.

**Tabel 5.2**

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Putten - Kerkplein/Fontanusplein	92%	96%
overig gemeente Putten	5%	0%
Overig	8%	4%

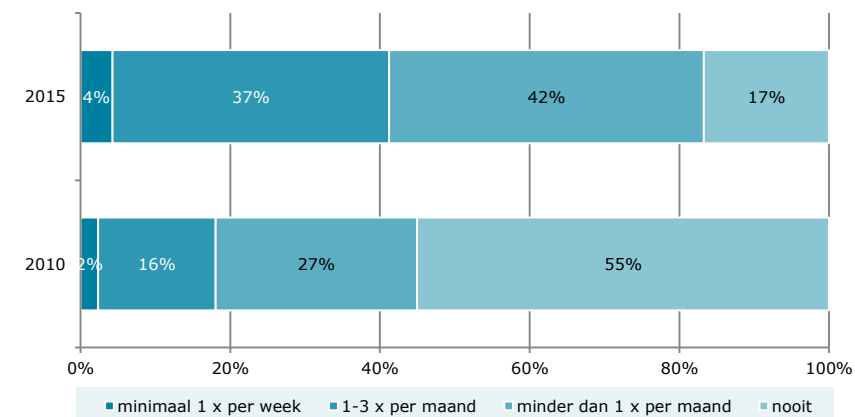
## 5.5 Online winkelen

### *Inwoners Putten 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 17 procent.

**Figuur 5.4**

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

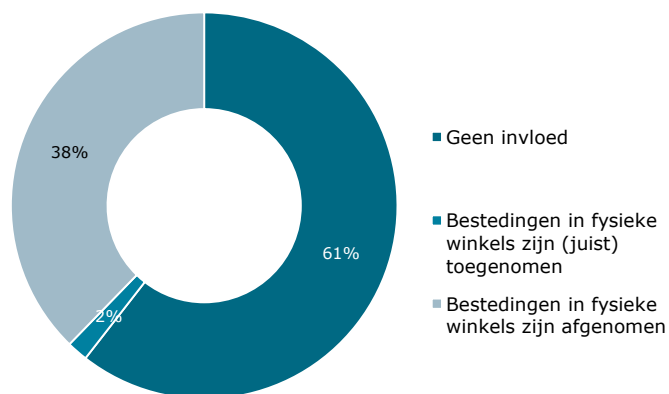


### Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. Ongeveer 60 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 Putten 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 Putten bezoeken minder vaak winkels op zondag dan in referentiekernen. De oriëntatie op de koopavond is vergelijkbaar. Men gaat verhoudingsgewijs vaker naar de markt. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt is vergelijkbaar met het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

**Figuur 5.6**

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



## 5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de zondag als winkeldag is ten opzichte van 2010 licht gegroeid, maar relatief laag ten opzichte van referentiekernen. Als men een koopzondag bezoekt, doet men dat overwegend in Amersfoort of Apeldoorn.
- De oriëntatie op de koopavond is groter; 63 procent gaat minimaal eens per maand tijdens een koopavond winkelen. Men bezoekt voornamelijk het centrum van Putten.
- Ten opzichte van 2010 bezoeken iets meer inwoners van Putten de warenmarkt; 85 procent in 2015 tegen 73 procent in 2010. De markt op het Kerkplein/Fontanusplein in Putten wordt veruit het meest bezocht.
- Ten opzichte van 2010 is een sterke toename zichtbaar in de frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht. In 2010 deed 55 procent van de inwoners nooit online aankopen, in 2015 is dit aandeel gedaald naar 17 procent.
- De hogere oriëntatie op online kopen heeft gevolgen voor bestedingen in fysieke winkels. Vier op de tien inwoners van Putten (38 procent) geeft aan dat men vanwege het online winkelen minder besteedt 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 geënquêteerd. Daarnaast zijn ook in de niet-deelnemende gemeenten enquêtes afgenomen zodat deelnemende gemeenten een volledig zicht krijgen op de kooporiëntatie.

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

Het onderzoeksgebied:



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

cijferniveau gedaan, in de randgemeenten op gemeentelijk niveau.

### **Bestedingscijfers**

Voor het berekenen van de bestedingen / omzetten per regio, gemeente en aankooplocatie zijn bestedingscijfers van [www.detailhandelsinfo.nl](http://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](http://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.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Putten	91%
Ermelo	4%
Barneveld	3%
Nijkerk	1%
Harderwijk	1%
Overig	1%

**Tabel 2**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Putten	73%
Ermelo	11%
Barneveld	6%
Harderwijk	4%
Nijkerk	3%
Nunspeet	1%
Zeewolde	1%
Apeldoorn	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.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Putten	61%
Ermelo	16%
Barneveld	8%
Harderwijk	6%
Nijkerk	3%
Rheden	1%
Dronten	1%
Nunspeet	1%
Zeewolde	1%
Apeldoorn	1%
Overig	1%

**Tabel 4**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Putten	74%
Ermelo	10%
Barneveld	6%
Harderwijk	3%
Apeldoorn	2%
Rheden	1%
Dronten	1%
Nijkerk	1%
Nunspeet	1%
Zeewolde	1%



**Tabel 5**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Putten	88%
Barneveld	6%
Ermelo	4%
Harderwijk	1%
Nijkerk	1%

**Tabel 6**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Putten	90%
Barneveld	5%
Ermelo	4%
Harderwijk	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 Putten	56%
Ermelo	15%
Barneveld	8%
Harderwijk	7%
Nijkerk	6%
Nunspeet	2%
Zeewolde	1%
Apeldoorn	1%
Urk	1%
Overig	2%

**Tabel 8**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Putten	89%
Ermelo	8%
Barneveld	2%
Harderwijk	1%

**Tabel 9**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Putten	85%
Ermelo	9%
Harderwijk	3%
Nijkerk	2%
Zeewolde	1%
Barneveld	1%



# 4

## BIJLAGE

### **Binding en afvloeiing per branche**



## Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche

**Tabel 1**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing dagelijkse sector.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Putten	89%
Ermelo	4%
Nijkerk	2%
Harderwijk	1%
Amersfoort	1%
Internet e.d.	2%
Overig	2%

**Tabel 2**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Putten	59%
Amersfoort	8%
Harderwijk	5%
Ermelo	5%
Nijkerk	3%
Apeldoorn	2%
Barneveld	2%
Utrecht	1%
Veenendaal	1%
Amsterdam	1%
Internet e.d.	10%
Overig	3%

**Tabel 3**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Putten	47%
Amersfoort	11%
Harderwijk	8%
Apeldoorn	6%
Barneveld	3%
Ermelo	2%
Utrecht	2%
Veenendaal	2%
Nijkerk	1%
Amsterdam	1%
Almere	1%
Lelystad	1%
Zwolle	1%
Internet e.d.	11%
Overig	2%

**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 Putten	58%
Amersfoort	8%
Harderwijk	6%
Apeldoorn	5%
Ermelo	4%
Utrecht	2%
Barneveld	1%
Amsterdam	1%
Veenendaal	1%
Nijkerk	1%
Lelystad	1%
Zwolle	1%
Ede	1%
Internet e.d.	9%
Overig	3%

**Tabel 5**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Putten	72%
Ermelo	7%
Amersfoort	5%
Harderwijk	2%
Apeldoorn	2%
Nijkerk	1%
Barneveld	1%
Utrecht	1%
Overig	3%

**Tabel 6**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Putten	57%
Ermelo	6%
Amersfoort	6%
Nijkerk	2%
Harderwijk	2%
Ede	1%
Barneveld	1%
Apeldoorn	1%
Utrecht	1%
Internet e.d.	20%
Overig	2%

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



**Tabel 7**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Putten	56%
Amersfoort	15%
Harderwijk	7%
Barneveld	3%
Ermelo	3%
Veenendaal	2%
Nijkerk	1%
Apeldoorn	1%
Nunspeet	1%
Utrecht	1%
Elburg	1%
Internet e.d.	7%
Overig	3%

**Tabel 8**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Putten	74%
Ermelo	13%
Harderwijk	4%
Nijkerk	3%
Amersfoort	1%
Internet e.d.	3%
Overig	1%

**Tabel 9**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Putten	78%
Nijkerk	12%
Barneveld	4%
Ermelo	3%
Amersfoort	1%
Internet e.d.	1%
Overig	1%