

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT WEZEP

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/091

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Oldebroek

Auteurs

Ilse Wognum
Ruud Esselink

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 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 Oldebroek zijn 421 huishoudens geïnterviewd, waarvan 241 in de kern Wezep.



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

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

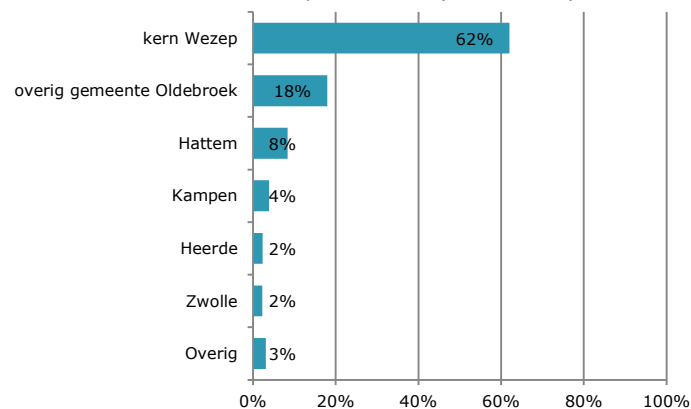
2.1 Dagelijkse sector

Meeste dagelijkse aankopen in eigen kern

Van alle omzet die in Wezep in de dagelijkse sector wordt gerealiseerd, is 62 procent afkomstig van inwoners van Wezep zelf. Daarnaast trekt Wezep ook (enige) omzet aan uit het overige deel van de gemeente en omliggende gemeenten.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

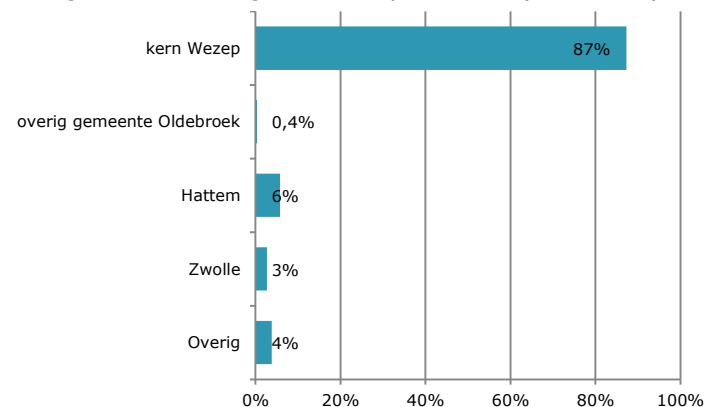
	ABS	%
Omzet uit eigen kern (binding)	27,9	62%
Toevloeiing ov. gemeente Oldebroek	8,1	18%
Toevloeiing ov. Nederland	9,0	20%
Toevloeiing Duitsland	0,0	0%
TOTALE OMZET	45,0	100%

Koopkrachtafvloeiing beperkt

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten de eigen woonplaats is beperkt. De meeste bestedingen buiten de eigen plaats worden in Hatterem gedaan.

Figuur 2.2

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



Tabel 2.2

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

	ABS	%
Binding	27,9	87%
Afvloeiing ov. gemeente Oldebroek	0,1	0,4%
Afvloeiing ov. Nederland	3,6	11%
Afvloeiing Duitsland	0,1	0,2%
Afvloeiing internet e.d.	0,3	1%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	32,0	100%

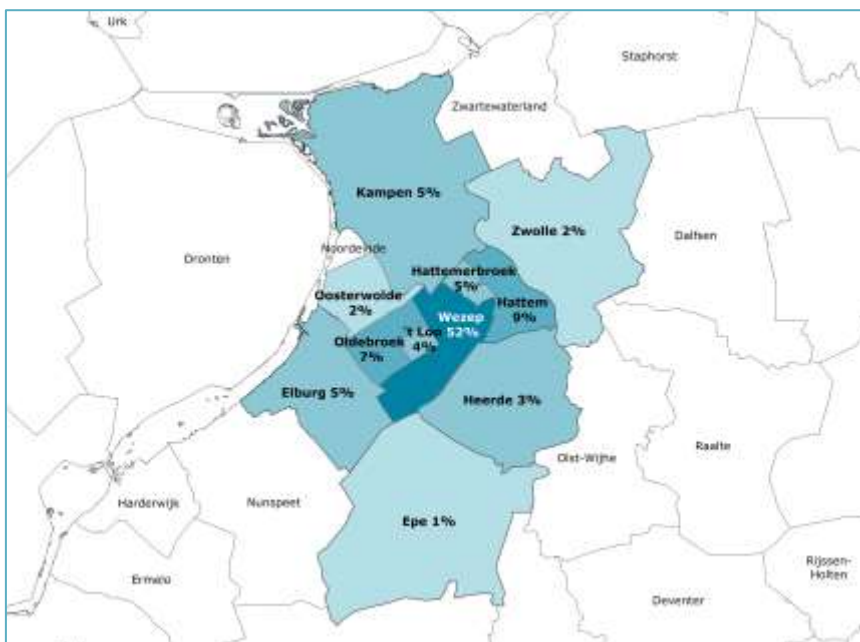
2.2 Niet-dagelijkse sector

Toevloeiing uit omliggende gemeenten

Van de omzet die in de niet-dagelijkse sector wordt gerealiseerd, is 52 procent afkomstig uit Wezep. Daarnaast trekt Wezep ook (enige) omzet aan uit het overige deel van de gemeente Oldebroek (19 procent) en omliggende gemeenten als Hattem, Kampen en Elburg.

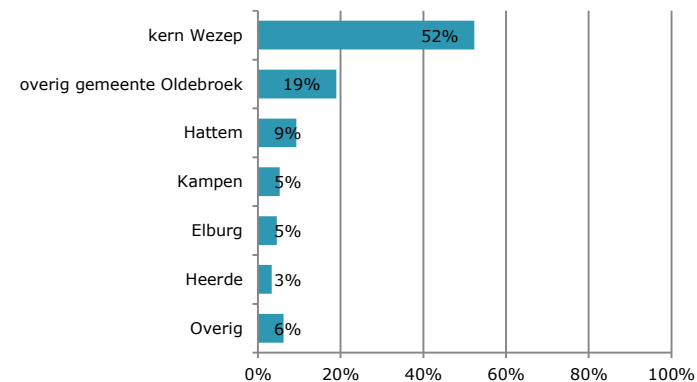
Figuur 2.3

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



Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

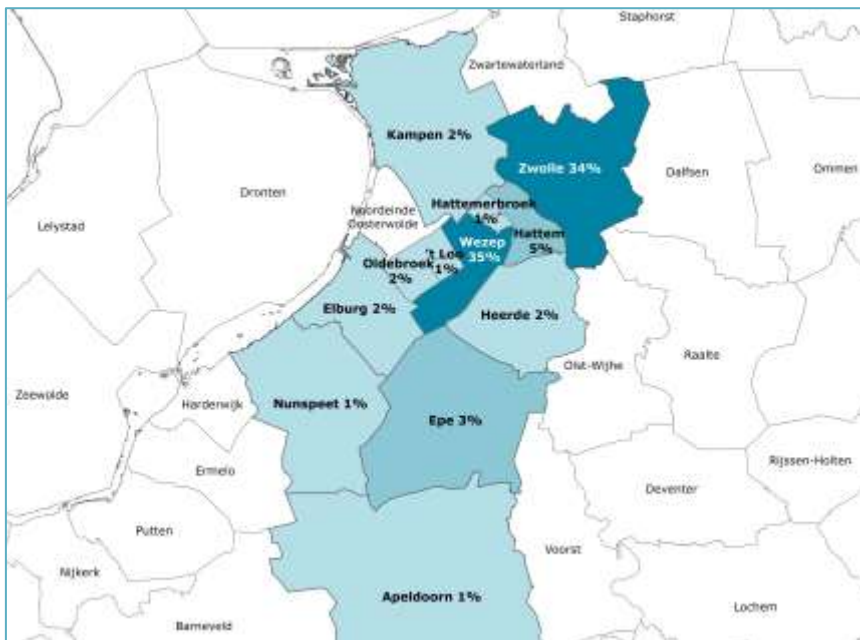
	ABS	%
Binding	10,0	52%
Toevloeiing ov. gemeente Oldebroek	3,6	19%
Toevloeiing ov. Nederland	5,5	29%
TOTALE OMZET	19,0	100%

Inwoners Wezep ook georiënteerd op Zwolle

De inwoners van Wezep zijn voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector minder sterk georiënteerd op de eigen woonplaats dan voor dagelijkse artikelen. De inwoners zijn verder sterk georiënteerd op de gemeente Zwolle (34 procent). Daarnaast is er met name enige afvloeiing naar Hattem (5 procent).

Figuur 2.5

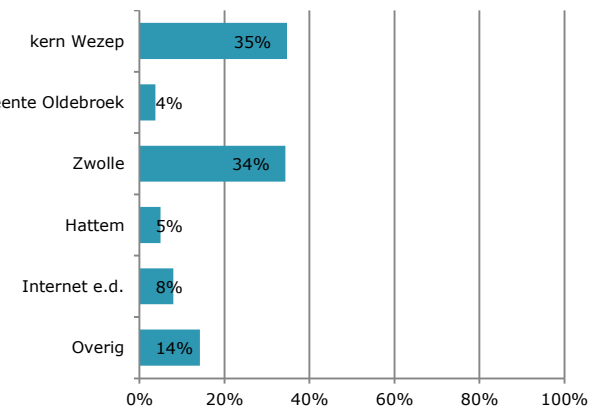
Waar gaan de bestedingen uit Wezep naar toe? (in %; 2015).



De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 8 procent groter dan in de dagelijkse sector (1 procent). De koopkrachtafvloeiing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector € 2,3 miljoen.

Figuur 2.6

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



Tabel 2.4

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

	ABS	%
Binding	10,0	35%
Afvloeiing ov. gemeente Oldebroek	1,1	4%
Afvloeiing ov. Nederland	15,3	53%
Afvloeiing Duitsland	0,03	0%
Afvloeiing internet e.d.	2,3	8%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	28,7	100%

Inzoom op niet-dagelijkse branches

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

Binnen de niet-dagelijkse sector hebben doe-het-zelf, bloemen en planten en huishoudelijke artikelen de hoogste binding met respectievelijk 74, 66 en 51 procent. Artikelgroepen met veel bestedingen van bezoekers van buiten de eigen woonplaats zijn elektronica en woninginrichting.

Tabel 2.5

Binding & toevloeiing niet-dagelijkse sector (2015).

x € miljoen	BINDING	TOEVLOEIING	TOTALE OMZET
Kleding	0,8	0,4	1,2
Schoenen	0,2	0,2	0,4
Huishoudelijke artikelen	1,2	0,9	2,0
Elektronica	2,1	3,4	5,4
Woninginrichting	1,3	1,4	2,7
Doe-het-zelf	2,0	1,3	3,3
Bloemen en planten	2,4	1,6	3,9
TOTAAL	10,0	9,1	19,0

Voor bestedingen in de artikelgroep kleding en schoenen zijn inwoners in geringe mate georiënteerd op de eigen woonplaats (binding 10 en 12 procent).

KORTE TOELICHTING:

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

Tabel 2.6

Binding & afvloeiing niet-dagelijkse sector (2015).

x € miljoen	BINDING	AFVLOEIING	TOTAAL BESTEDINGS-POTENTIEEL
Kleding	0,8	7,7	8,5
Schoenen	0,2	1,6	1,9
Huishoudelijke artikelen	1,2	1,1	2,3
Elektronica	2,1	3,0	5,1
Woninginrichting	1,3	3,3	4,6
Doe-het-zelf	2,0	0,7	2,8
Bloemen en planten	2,4	1,2	3,6
TOTAAL	10,0	18,7	28,7

Tabel 2.7

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

In %	BINDINGSPERCENTAGE	AANDEEL TOEVLOEIING IN TOTALE OMZET
Kleding	10%	33%
Schoenen	12%	43%
Huishoudelijke artikelen	51%	43%
Elektronica	41%	62%
Woninginrichting	28%	52%
Doe-het-zelf	74%	39%
Bloemen en planten	66%	40%
TOTAAL	35%	48%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

De mate waarin Wezep 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 10.000-20.000 inwoners heeft Wezep in de dagelijkse sector in 2015 een vergelijkbare koopkrachtbinding.

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met het gemiddelde in plaatsen met 10.000-20.000 inwoners een relatief lage koopkrachtbinding. Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen kleding en schoenen in Wezep verhoudingsgewijs een zwakke(re) lokale verzorgingsfunctie.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Wezep vergeleken (2015).

	WEZEP	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	87%	88%
Niet-dagelijkse sector	35%	47%
- Kleding	10%	35%
- Schoenen	12%	41%
- Huishoudelijke artikelen	51%	63%
- Elektronica	41%	43%
- Woninginrichting	28%	33%
- Doe-het-zelf	74%	72%
- Bloemen en planten	66%	72%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Wezep 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?

Afvloeiing groter toevloeiing

Alle niet-dagelijkse artikelgroepen hebben meer koopkrachtafvloeiing dan toevloeiing. De aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats is dus kleiner dan het koopkrachtverlies. Bij de artikelgroep kleding vindt de meeste afvloeiing plaats.

De afvloeiing naar andere (fysieke) aankoopplaatsen buiten Wezep is in alle artikelgroepen groter dan de afvloeiing naar internet.

Tabel 2.9

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

<u>x € miljoen</u>	TOEVLOEIING		↔	AFVLOEIING		
	ov. gemeente	elders		ov. gemeente	elders	internet
Kleding	0,3	0,1	↔	0,3	6,4	0,9
Schoenen	0,1	0,1	↔	0,0	1,5	0,2
Huishoudelijke artikelen	0,5	0,4	↔	0,0	1,0	0,1
Elektronica	1,0	2,3	↔	0,3	2,0	0,7
Woninginrichting	0,3	1,1	↔	0,1	2,9	0,3
Doe-het-zelf	0,7	0,6	↔	0,0	0,6	0,1
Bloemen en planten	0,7	0,9	↔	0,3	0,9	0,0
TOTAAL	3,6	5,5	↔	1,1	15,3	2,3

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

Afvloeiing naar internet goed zichtbaar

In het vorige paragrafen hebben we gezien wat de invloed is van internet op de koopstromen. De totale afvloeiing naar internet bedraagt in Wezep in 2015 zo'n € 2,6 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 Wezep vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Wezep gemiddeld ongeveer gelijk aantal artikelen via internet. Bij elektronica wordt relatief vaker voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 14 procent van de bestedingen in een webwinkel gedaan.

<u>BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)</u>	WEZEP	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	1%	1%
Niet-dagelijkse sector	8%	10%
- Kleding	11%	12%
- Schoenen	9%	10%
- Huishoudelijke artikelen	5%	7%
- Elektronica	14%	18%
- Woninginrichting	6%	8%
- Doe-het-zelf	3%	3%
- Bloemen en planten	0%	1%

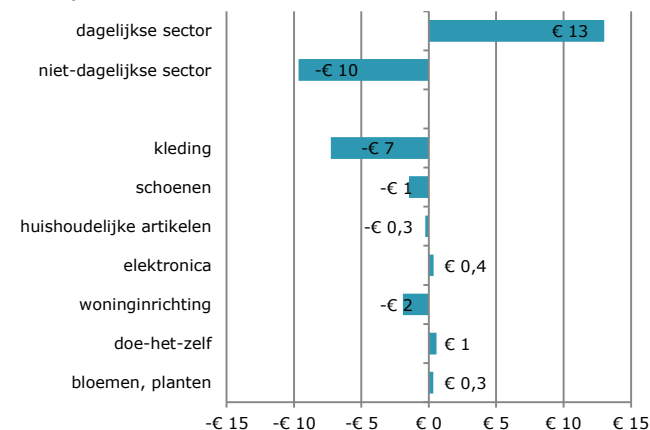
Koopstromensaldo per sector

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

In de dagelijkse sector komen er meer consumentenbestedingen binnen dan dat er naar 'buiten' gaan. In de niet-dagelijkse sector is de ontwikkeling anders. Daar hebben de meeste artikelgroepen te maken met een negatief saldo. De artikelgroep kleding heeft het hoogste negatieve saldo (meer afvloeiing dan toevloeiing).

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen binnen de eigen woonplaats. Indien de bezoekers buiten de eigen plaats boodschappen doen, gaan de meeste naar andere kernen binnen de gemeente Oldebroek of naar Hattem. Internet heeft in de dagelijkse sector nog een heel gering aandeel in de afvloeiing.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot. Voor de niet-dagelijkse omzet in Wezep geldt dat 52 procent afkomstig is uit Wezep. De inwoners zijn ook sterk georiënteerd op Zwolle. En is er enige afvloeiing naar Hattem.
- Binnen de niet-dagelijkse sector hebben doe-het-zelf, bloemen en planten en huishoudelijke artikelen de hoogste binding. Artikelgroepen met veel bestedingen van bezoekers van buiten de eigen woonplaats zijn elektronica en woninginrichting.
- De artikelgroepen kleding en schoenen in Wezep hebben verhoudingsgewijs een zwakkere lokale verzorgingsfunctie. Voor bestedingen in deze artikelgroepen zijn inwoners relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen.
- De dagelijkse sector genereert meer koopkrachttoevoeiing dan koopkrachtafvoer. In de niet-dagelijkse sector is dit andersom. De meeste artikelgroepen in de niet-dagelijkse sector hebben te maken met een negatief saldo. De artikelgroep kleding heeft het hoogste negatieve saldo (meer afvloeiing dan toevoer).

3

HOOFDSTUK

Economisch functioneren



3. Economisch functioneren

3.1 Inleiding

Een belangrijk element om te komen tot detailhandelsbeleid is inzicht verkrijgen in het economisch functioneren van de detailhandel. In het hoofdstuk 2 is een (ruimtelijk) beeld geschetst van de kooporiëntatie op en vanuit Wezep. 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.

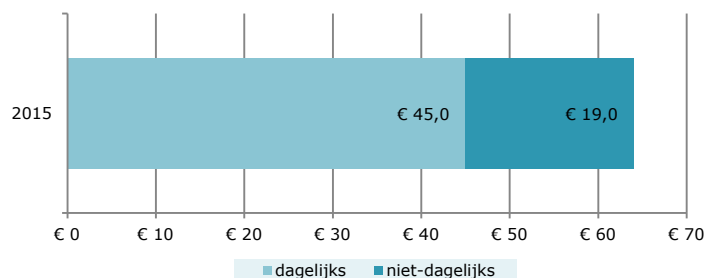
3.2 Detailhandelsomzet

Totale omzet in Wezep 64 miljoen euro

In Wezep komt de totale detailhandelsomzet uit op 64 miljoen euro. De dagelijkse sector heeft de grootste aandeel in de totale detailhandelsomzet, namelijk 70 procent.

Figuur 3.1

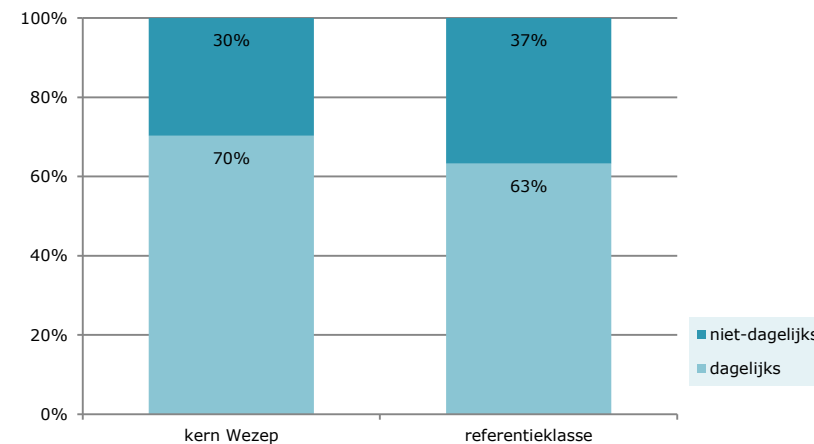
Detailhandelsomzet in Wezep voor dagelijkse en niet-dagelijkse sector (milj. €; 2015).



De dagelijkse sector (70 procent) neemt een groter deel van de detailhandelsomzet in de kern voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. In vergelijking met de referentiekernen heeft Wezep wat meer omzetaandeel in de dagelijkse sector.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Wezep (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 Wezep is de gemiddelde omzet per inwoner in de dagelijkse sector hoger dan bij plaatsen van vergelijkbare omvang. Doordat de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector wel relatief laag is, ligt de totale omzet per inwoner iets onder het vergelijkingscijfer. De gemiddelde omzet per inwoner ligt bij elektronica en doe-het-zelf iets hoger dan de referentieklassse.

Tabel 3.1

Gemiddelde detailhandelsomzet per inwoner (€; 2015).

	WEZEP	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	3.730	3.500
Niet-dagelijkse sector	1.580	2.030
- Kleding	100	500
- Schoenen	30	120
- Huishoudelijke artikelen	170	210
- Elektronica	450	310
- Woninginrichting	220	270
- Doe-het-zelf	280	270
- Bloemen en planten	320	350
TOTALE OMZET PER INWONER	5.310	5.530

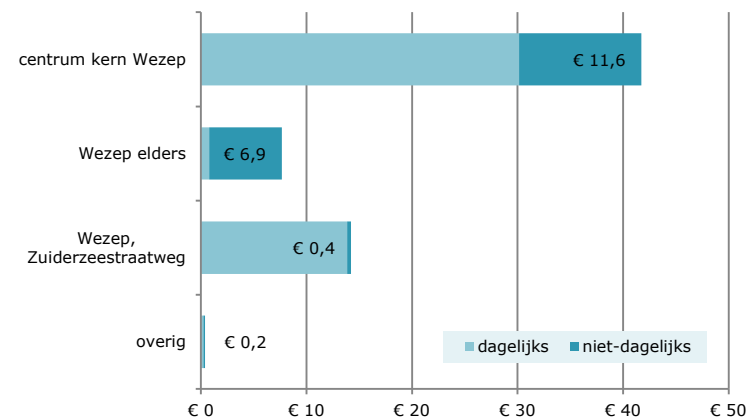
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van Wezep

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Wezep dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Bij de locatie Zuiderzeestraatweg Wezep (Boni en Aldi) ligt het accent ook sterker op de dagelijkse sector.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Wezep (miljoen €; 2015).



In tabel 3.2 zijn de marktaandelen van de aankooplocaties voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector weergegeven. Hieruit blijkt de dominantie van het centrum in Wezep. De overige locaties hebben een kleiner marktaandeel.

Tabel 3.2

Marktaandelen aankooplocaties, Wezep (in %; 2015).

	DAGELIJKE SECTOR	NIET-DAGELIJKE SECTOR
Centrum Wezep	67%	61%
Wezep, Zuiderzeestraatweg	31%	2%
Wezep, elders	2%	36%
Overig	1%	1%
TOTAAL	100%	100%

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De dagelijkse sector heeft de grootste aandeel in de totale detailhandelsomzet, namelijk 70 procent. In Wezep komt de totale detailhandelsomzet uit op 64 miljoen euro. Dit is overeenkomstig met kernen van vergelijkbare omvang. Wel heeft Wezep meer omzetaandeel in de dagelijkse sector dan in referentiekernen.
- Uit de benchmarking blijkt dat de gemiddelde omzet per inwoner in Wezep lager is dan de totale omzet per inwoner bij plaatsen van vergelijkbare omvang. Dit geldt met name in de niet-dagelijkse sector. In de dagelijkse sector is de gemiddelde omzet per inwoner hoger dan de bij plaatsen van vergelijkbare omvang.
- In de artikelgroepen elektronica en doe-het-zelf is de berekende omzet per inwoner groter dan gemiddelde in plaatsen met 10.000 - 20.000 inwoners.
- De meeste detailhandelsomzet wordt gegenereerd door het centrum, met name de dagelijkse sector heeft hierin een grotere bijdrage.



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

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel

Weinig veranderingen in de bezoekfrequentie

Voor de dagelijkse boodschappen geldt dat de groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in Wezep doet, voor het overgrote deel hoogfrequente bezoeker is. 96 procent doet 1 keer per week of vaker boodschappen in Wezep.

Bij het recreatieve winkelen is de verdeling anders. Ongeveer twee vijfde van de consumenten gaat meer dan 1 keer per week recreatief winkelen in Wezep, gevolgd door een keer per week (30 procent).

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Wezep voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN	WINKELN
Meer dan 1 x per week	64%	40%
1 x per week	32%	30%
1-3 x per maand	4%	23%
Minder dan 1 x per maand	0%	7%
TOTAAL	100%	100%

Bezoekmotief

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen of te winkelen in Wezep? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door nabijheid/afstand van de winkels, de parkeergelegenheid en het aanbod van bepaalde winkels of producten.

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



Boodschappen doen:

- 1: nabijheid/afstand: 69%
- 2: parkeergelegenheid: 34%
- 3: bepaalde winkels: 32%



Winkelen:

- 1: nabijheid/afstand: 67%
- 2: bereikbaarheid: 39%
- 3: parkeergelegenheid: 38%

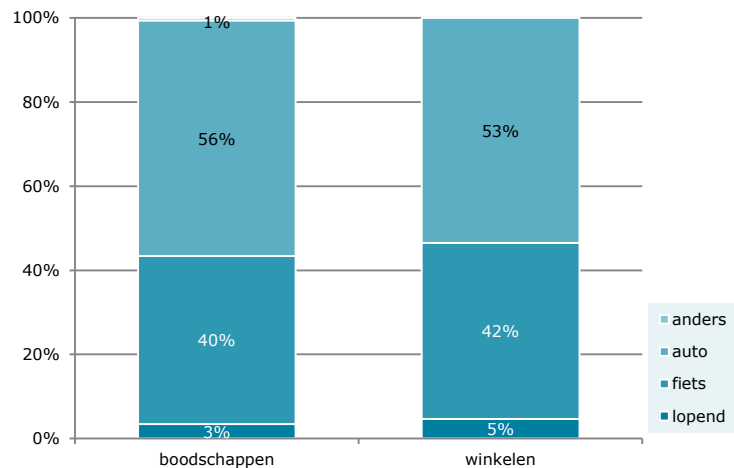
Voor het winkelen geldt dat met name nabijheid/afstand, de bereikbaarheid en de parkeergelegenheid in veel gevallen een rol spelen in de keuze voor winkelen in Wezep.

Vervoermiddel

Bij de dagelijkse boodschappen is de auto en de fiets het meest gebruikte vervoermiddel; 56 procent gaat met de auto en 40 procent met de fiets. Consumenten gaan bij het winkelen ook eerder met de auto (53 procent) dan met de fiets (42 procent) naar het winkelcentrum.

Figuur 4.2

Vervoermiddelgebruik voor boodschappen en winkelen, Wezep (2015).



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Wezep 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.

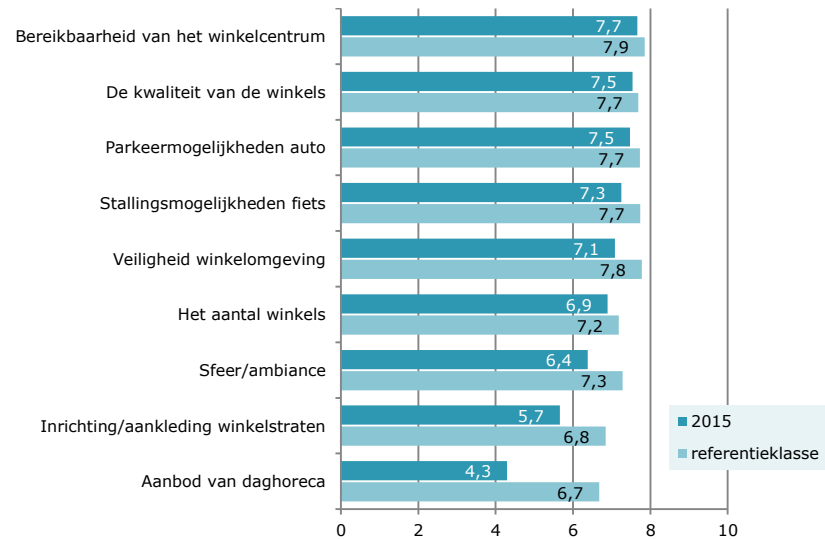
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Wezep.

Hoogste waardering voor de bereikbaarheid

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Wezep het meest te spreken over de bereikbaarheid, parkeermogelijkheden en de kwaliteit van het aanwezige winkelaanbod. Relatief lage cijfers zijn er voor de inrichting van de winkelstraten en het aanbod van de daghoreca. In vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Wezep voor alle aspecten lager. Bij de meeste aspecten is het verschil overigens niet heel groot, met uitzondering van sfeer, inrichting winkelstraten en daghoreca.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Wezep (2015).



4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Het boodschappen doen gebeurt veelal meer dan één keer per week. 64 procent doet vaker dan 1 keer per week boodschappen in Wezep. Winkelen heeft een meer verspreide verdeling; ongeveer twee vijfde van de bezoekers (40 procent) gaat vaker dan 1 keer per week recreatief winkelen in Wezep, gevolgd door 30 procent één keer per week.
- De belangrijkste bezoekenmotieven voor de dagelijkse boodschappen zijn nabijheid/afstand van de winkels, de parkeergelegenheid en het aanbod van bepaalde winkels of producten. Bij winkelen speelt – naast de nabijheid/afstand – vooral de bereikbaarheid en de parkeergelegenheid een rol in de keuze voor Wezep.
- Zowel bij het boodschappen doen als het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel, gevolgd door de fiets.
- In het verlengde hiervan zijn de hoge rapportcijfers voor bereikbaarheid en parkeren van belang. Wel worden de winkelvoorzieningen in Wezep lager beoordeeld dan de gemiddelde beoordelingscijfers in kernen van vergelijkbare omvang. Het minst tevreden is men over de inrichting van winkelstraten en aanbod van daghoreca.



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.

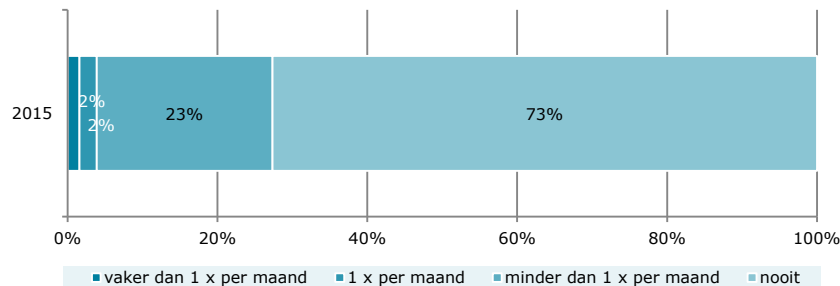
5.2 Koopzondag

Matige belangstelling voor bezoek koopzondag

De oriëntatie op de zondag als winkeldag is onder inwoners van Wezep klein. In totaal gaat 73 procent nooit naar een koopzondag en 23 procent gaat minder dan een keer per maand op zondag naar de winkel.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Wezep (2015).



Circa 3 op de 10 inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. In meerderheid gaan ze hiervoor wel naar een andere plaats, namelijk het centrum van Zwolle. Een klein deel, namelijk 5 procent, heeft het centrum van Apeldoorn opgegeven.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015
Zwolle, Centrum	68%
Apeldoorn, Centrum	5%
Overig	26%

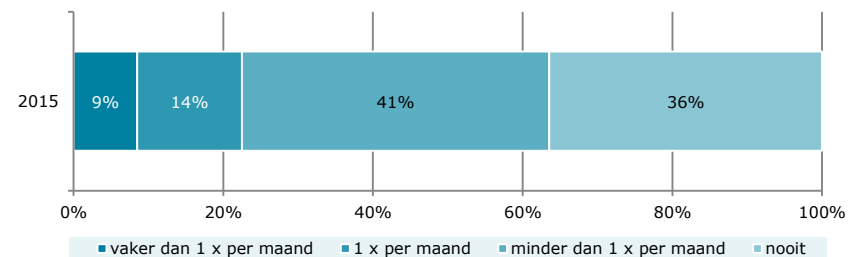
5.3 Koopavond

Een derde bezoekt nooit een koopavond

Daar waar de zondagopenstelling per gemeente/plaats verschilt, is er in de meeste plaatsen wel sprake van avondopenstelling. Een dag in de week zijn de winkels 's avonds langer geopend. In vergelijking met de koopzondag is de oriëntatie op de koopavond groter. 64 procent van de inwoners van Wezep gaat (minimaal) eens per maand. Bijna een op de vier inwoners geeft op nooit tijdens koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Wezep (2015).



Meest genoemde plaats waar inwoners van Wezep de koopavond bezoeken (48 procent), is het centrum Wezep / Meidoornplein. Een andere veelgenoemde aankooplocatie is het centrum van Zwolle (36 procent).



48% bezoekt meestal de koopavond in Wezep

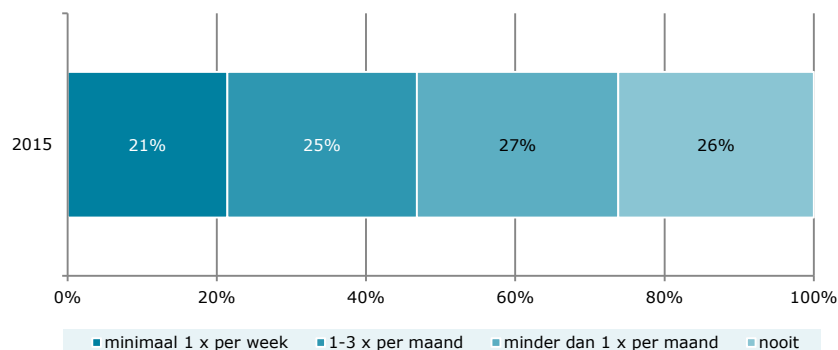
5.4 Markt

Grote belangstelling voor bezoek aan de markt

Ruim zeven op de tien inwoners van Wezep bezoeken de markt. Daarvan gaat 46 procent van de inwoners een keer per maand of vaker naar de markt. 26 procent geeft aan nooit de warenmarkt te bezoeken.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Wezep (2015).



Een groot deel van de inwoners (63 procent) bezoekt vooral de markt Wezep, gevolgd door de markt in het centrum van Zwolle (11 procent). Een andere markt in Zwolle (Grote Markt en Melkmarkt) wordt ook door een aantal inwoners van Wezep genoemd.

Tabel 5.2

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

Plaats	2015 (%)
Oldebroek, Winkelcentrum Wezep	63%
Zwolle, Centrum	11%
Zwolle, Grote Markt en Melkmarkt	3%

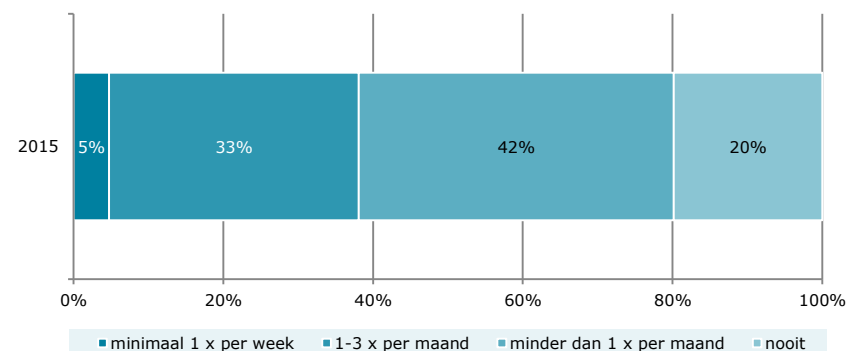
5.5 Online winkelen

Inwoners Wezep kopen regelmatig via internet

Het gebruik van internet als aankoopkanaal voor winkelen is in het algemeen toegenomen. Van de inwoners van Wezep koopt 38 procent minimaal een keer per maand via internet. Het aandeel inwoners dat nooit iets via internet koopt, is relatief beperkt (20 procent).

Figuur 5.4

Aankoopfrequentie artikelen via internet, inwoners Wezep (2015).

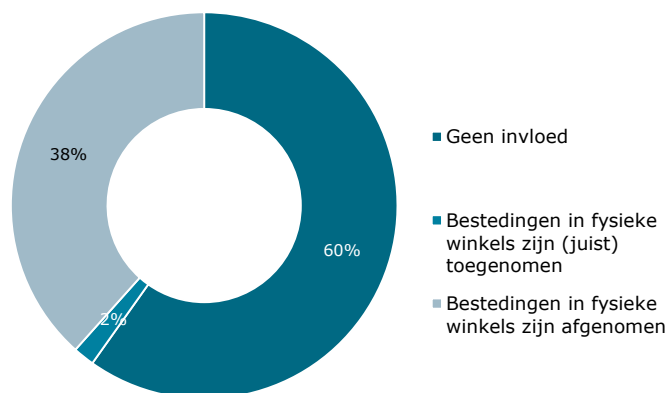


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. Een ruime meerderheid (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.

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 Wezep 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 Wezep bezoeken relatief weinig winkels op zondag of de koopavonden. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt, ligt ook iets onder het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

Figuur 5.6

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



5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de zondag als winkeldag is klein. Bijna driekwart gaat nooit naar een koopzondag. Als men wel een koopzondag bezoekt, doet men dat overwegend in Zwolle (centrum).
- De oriëntatie op de koopavond is groter. Ruim een op de vijf inwoners van Wezep gaat minimaal eens per maand (22 procent). Men bezoekt voornamelijk het centrum van Wezep / Meidoornplein of het centrum van Zwolle.
- De markt wordt ook vaker bezocht. Ruim zeven op de tien inwoners van Wezep bezoeken wel eens de markt. Daarvan gaat 47 procent een keer per maand of vaker naar de markt. De markt in Wezep wordt het meest bezocht, gevolgd door de markt in het centrum van Zwolle.
- Van de inwoners van Wezep koopt 38 procent minimaal een keer per maand via internet. Het aandeel inwoners dat nooit iets via internet koopt, is relatief beperkt (20 procent). Van de inwoners van Wezep die hebben aangegeven online te winkelen zegt 38 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

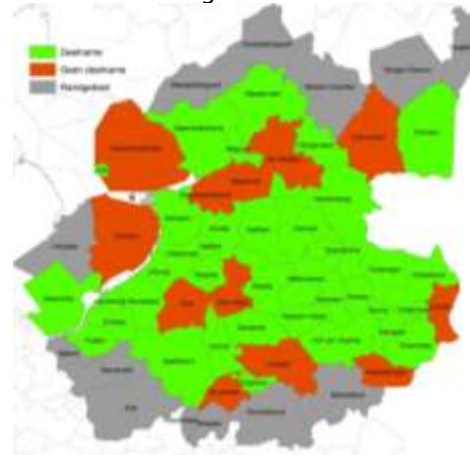
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in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

cijferniveau gedaan, in de randgemeenten op gemeentelijk niveau.

Bestedingscijfers

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

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

2

BIJLAGE

Begrippenkader



Bijlage 2. Begrippenkader

Aankoopplaats (aankooplocatie)

Plaats waar men koopt. Er zijn verschillende soorten fysieke aankoopplaatsen, waarnaar onderscheid gemaakt kan worden (stadscentrum, wijkwinkelcentrum) en er zijn ook niet ruimtelijke/fysieke 'aankoopplaatsen' zoals online winkels.

Afvloeiing (koopkrachtafvloeiing)

De mate waarin de bevolking buiten de eigen woonplaats koopt. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als de totale bestedingen die inwoners buiten hun eigen woonplaats of gemeente doen of als percentage van het totale bestedingspotentieel.

Artikelgroepen

In dit rapport wordt het onderscheid gemaakt tussen dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen. Tot de dagelijkse artikelen behoren levensmiddelen, drogisterij artikelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen. Niet-dagelijkse artikelen zijn uitgesplitst naar: kleding, schoenen, woninginrichting, huishoudelijke artikelen, doe-het-zelf, elektronica en bloemen, planten en tuinartikelen.

Bestedingspotentieel

Totaal aan detailhandelsbestedingen die door inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Berekend door inwonertal te vermenigvuldigen met gemiddelde (landelijke) besteding per hoofd van de bevolking, gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied.

Binding (koopkrachtbinding)

De mate waarin de bevolking in de eigen woonplaats koopt. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als de totale bestedingen die inwoners in de eigen woonplaats of gemeente doen of als percentage van het bestedingspotentieel.

Detailhandelsomzet (draagvlak)

Totaal aan gerealiseerde winkelomzet gegenereerd door het aantal klanten van een aankoopplaats, bestaande uit consumentenbestedingen van bewoners en van bezoekers. Berekend door het aantal klanten te vermenigvuldigen met gemiddelde landelijke besteding per hoofd van de bevolking (incl. BTW), gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied.

Koopstroom

De mate waarin men in een aankoopplaats bepaalde artikelen koopt (consumentenbestedingen), naar plaats van herkomst.

Toevloeiing (koopkrachttoevloeiing)

De mate waarin een aankoopplaats koopstromen aantrekt vanuit een andere plaats. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als percentage van de totale detailhandelsomzet (draagvlak) en uitgesplitst naar herkomst.

Winkelen

Het meer recreatief rondlopen in een winkelgebied en een groot aantal winkels bezoeken. Het doen van (niet-dagelijkse) aankopen is niet de belangrijkste activiteit en de consument neemt geen boodschappenlijst mee.



3

BIJLAGE

Binding en toevloeiing per branche



Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche

Tabel 1

Procentuele verdeling binding en toevloeiing dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Wezep	62%
Overig gemeente Oldebroek	18%
Hatterm	8%
Kampen	4%
Heerde	2%
Zwolle	2%
Epe	1%
Elburg	1%
Overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Wezep	52%
Overig gemeente Oldebroek	19%
Hatterm	9%
Kampen	5%
Elburg	5%
Heerde	3%
Zwolle	2%
Ede	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 Wezep	67%
Overig gemeente Oldebroek	25%
Kampen	3%
Heerde	2%
Hoogeveen	1%
Hatterm	1%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Wezep	57%
Overig gemeente Oldebroek	28%
Hatterm	6%
Kampen	5%
Zwolle	2%
Heerde	2%



Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Wezep	57%
Overig gemeente Oldebroek	24%
Hattem	5%
Kampen	4%
Elburg	2%
Zwolle	2%
Ede	2%
Coevorden	1%
Epe	1%
Heerde	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Wezep	38%
Overig gemeente Oldebroek	19%
Hattem	17%
Elburg	9%
Kampen	7%
Heerde	4%
Ede	2%
Zwolle	1%
Epe	1%
Nunspeet	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 Wezep	48%
Overig gemeente Oldebroek	10%
Hattem	12%
Heerde	7%
Elburg	7%
Kampen	5%
Dronten	3%
Zwolle	2%
Epe	2%
Nunspeet	2%
Zwartewaterland	1%
Urk	1%
Overig	1%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Wezep	61%
Overig gemeente Oldebroek	21%
Kampen	4%
Ede	3%
Hattem	3%
Elburg	2%
Heerde	2%
Epe	1%
Apeldoorn	1%



Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Wezep	60%
Overig gemeente Oldebroek	17%
Hatterm	7%
Zwolle	5%
Kampen	5%
Heerde	2%
Elburg	2%
Olst-Wijhe	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 Wezep	87%
Overig gemeente Oldebroek	0%
Hatterm	6%
Zwolle	3%
Heerde	1%
Internet e.d.	1%
Overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Wezep	35%
Overig gemeente Oldebroek	4%
Zwolle	34%
Hatterm	5%
Epe	3%
Elburg	2%
Kampen	2%
Heerde	2%
Nunspeet	1%
Apeldoorn	1%
Internet e.d.	8%
Overig	5%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Kern Wezep	10%
Overig gemeente Oldebroek	3%
Zwolle	48%
Hatterm	7%
Kampen	5%
Epe	5%
Heerde	2%
Apeldoorn	1%
Nunspeet	1%
Elburg	1%
Almere	1%
Voorst	1%
Internet e.d.	11%
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 Wezep	12%
Overig gemeente Oldebroek	0%
Zwolle	50%
Hattem	11%
Epe	5%
Kampen	3%
Heerde	2%
Apeldoorn	1%
Harderwijk	1%
Nunspeet	1%
Internet e.d.	9%
Overig	5%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Wezep	51%
Overig gemeente Oldebroek	1%
Zwolle	24%
Hattem	7%
Heerde	6%
Epe	3%
Nunspeet	1%
Kampen	1%
Internet e.d.	5%
Overig	3%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Wezep	41%
Overig gemeente Oldebroek	6%
Zwolle	33%
Heerde	1%
Epe	1%
Internet e.d.	14%
Overig	4%

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	28%
Overig gemeente Oldebroek	3%
Zwolle	36%
Elburg	10%
Hattem	3%
Epe	3%
Amersfoort	1%
Kampen	1%
Nunspeet	1%
Heerde	1%
Barneveld	1%
Zutphen	1%
Meppel	1%
Staphorst	1%
Westerveld	1%
Internet e.d.	6%
Overig	4%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Wezep	74%
Overig gemeente Oldebroek	0%
Zwolle	20%
Heerde	1%
Internet e.d.	3%
Overig	2%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Wezep	66%
Overig gemeente Oldebroek	9%
Zwolle	12%
Hattem	10%
Heerde	1%
Overig	3%