

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT ZEEWOLDE

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/098

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Zeewolde

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

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.....	36



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 Zeewolde zijn 531 huishoudens geïnterviewd. Toeristisch bezoek en bestedingen zijn niet meegenomen in het onderzoek.



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

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

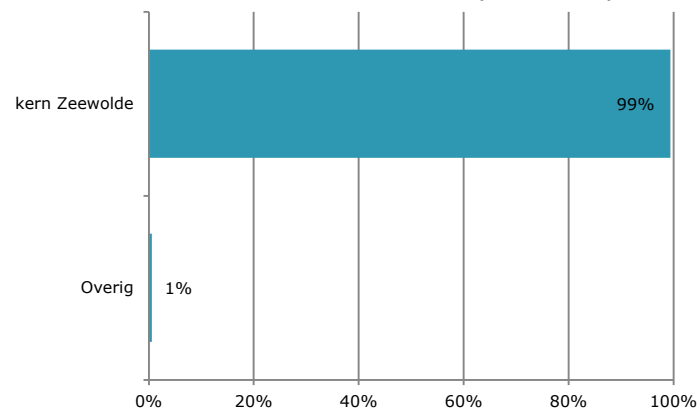
Meeste dagelijkse aankopen in eigen kern

Van alle omzet die in Zeewolde wordt gerealiseerd in de dagelijkse sector, is 99 procent afkomstig van inwoners van Zeewolde zelf.

Daarnaast trekt Zeewolde minimale omzet aan uit omliggende gemeenten.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

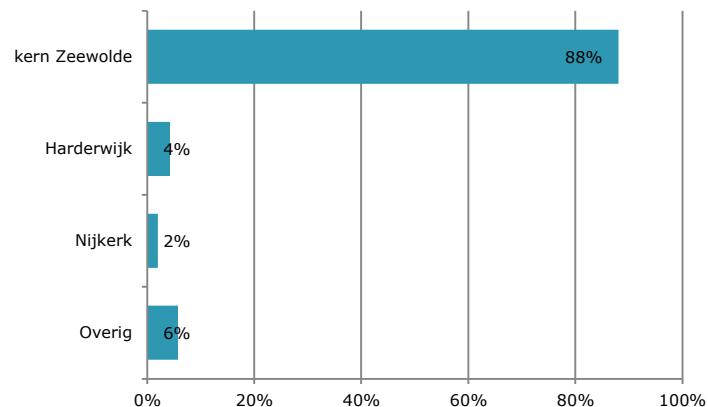
	ABS	%
Omzet uit eigen kern (binding)	52,2	99%
Toevloeiing ov. Nederland	0,3	1%
TOTALE OMZET	52,5	100%

Koopkrachtafvloeiing beperkt

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten de eigen gemeente is beperkt. De meeste bestedingen buiten de eigen gemeente worden in Harderwijk of Nijkerk gedaan.

Figuur 2.2

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



Tabel 2.2

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

	ABS	%
Binding	52,2	88%
Afvloeiing ov. Nederland	6,1	10%
Afvloeiing internet e.d.	1,0	2%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	59,3	100%

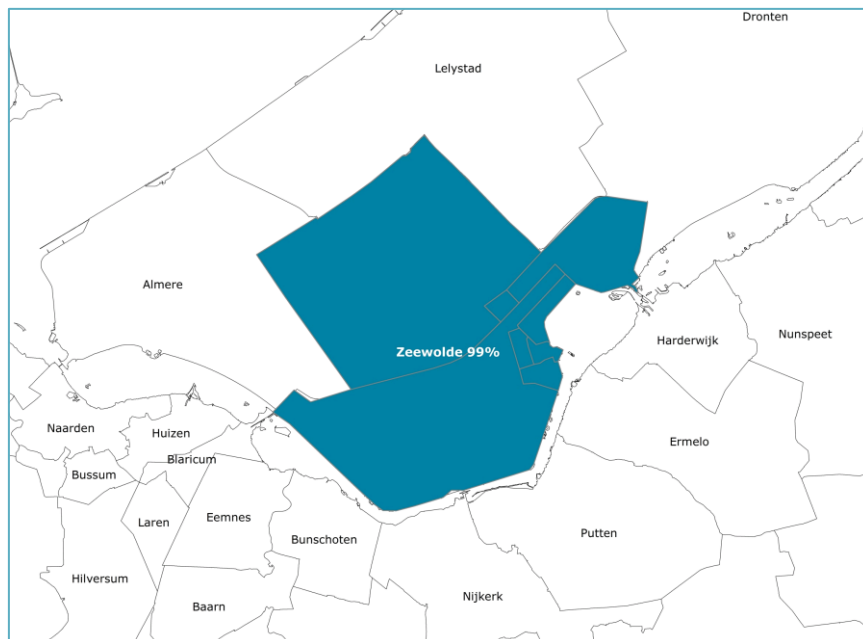
2.2 Niet-dagelijkse sector

Vrijwel geen toevloeiing uit omliggende gemeenten

Net als bij de dagelijkse sector is ook in de niet-dagelijkse sector vrijwel alle omzet afkomstig uit de gemeente Zeewolde. Slechts 1 procent van de omzet is afkomstig van buiten Zeewolde.

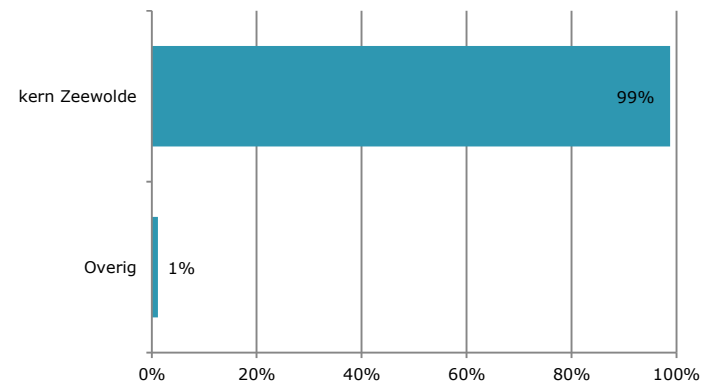
Figuur 2.3

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



Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

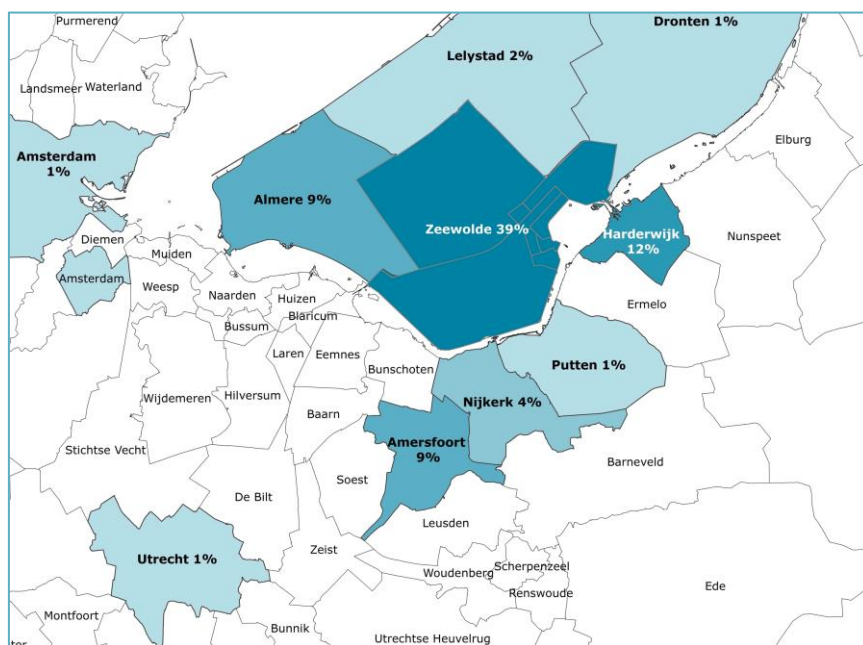
	ABS	%
Binding	21,4	99%
Toevloeiing ov. Nederland	0,3	1%
TOTALE OMZET	21,6	100%

Inwoners Zeewolde ook georiënteerd op Harderwijk

Voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector zijn inwoners van Zeewolde in mindere mate georiënteerd op de eigen gemeente dan in de dagelijkse sector, getuige het bindingspercentage van 39 procent. Buiten de gemeente Zeewolde is er met name enige afvloeiing naar Harderwijk, Amersfoort en Almere. Daarnaast is er veel afvloeiing naar het internet.

Figuur 2.5

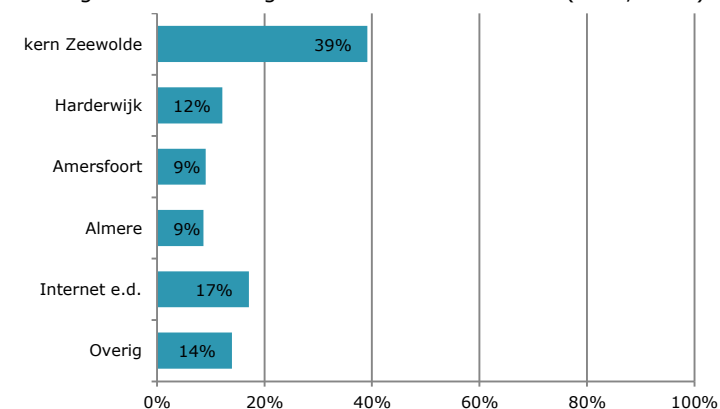
Waar gaan de bestedingen uit Zeewolde naar toe? (in %; 2015).



De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 17 procent groter dan in de dagelijkse sector (2 procent). De koopkrachtafvloeiing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector € 9,3 miljoen.

Figuur 2.6

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



Tabel 2.4

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

	ABS	%
Binding	21,4	39%
Afvloeiing ov. Nederland	23,8	44%
Afvloeiing Duitsland	0,1	0%
Afvloeiing internet e.d.	9,3	17%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	54,6	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 77, 76 en 52 procent. Er vinden relatief weinig bestedingen plaats van bezoekers van buiten de eigen gemeente.

Tabel 2.5

Binding & toevloeiing niet-dagelijkse sector (2015).

x € miljoen	BINDING	TOEVLOEIING	TOTALE OMZET
Kleding	4,1	0,1	4,1
Schoenen	1,1	0,0	1,1
Huishoudelijke artikelen	2,3	0,0	2,3
Elektronica	3,1	0,1	3,2
Woninginrichting	1,5	0,0	1,5
Doe-het-zelf	4,1	0,0	4,1
Bloemen en planten	5,2	0,0	5,2
TOTAAL	21,4	0,3	21,6

KORTE TOELICHTING:

- IN **TABEL 2.5** IS DE TOTALE OMZET IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR IN ZEEWOLDE 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 ZEEWOLDE WEERGEGEVEN ('WAAR GAAN BESTEDINGEN NAAR TOE?').
- IN **TABEL 2.7** IS HET BINDINGSPERCENTAGE UITGEDRUKT ALS PERCENTAGE VAN HET BESTEDINGSPOTENTIEEL. HET AANDEEL TOEVLOEIING ALS PERCENTAGE VAN DE TOTALE OMZET. HIERDOOR TELT HET GEHEEL NIET OP TOT 100%.

Voor bestedingen in de artikelgroepen woninginrichting (17 procent) en kleding (25 procent) zijn inwoners relatief in geringe mate georiënteerd op de eigen woonplaats.

Tabel 2.6

Binding & afvloeiing niet-dagelijkse sector (2015).

x € miljoen	BINDING	AFVLOEIING	TOTAAL BESTEDINGS-POTENTIEEL
Kleding	4,1	12,1	16,1
Schoenen	1,1	2,5	3,5
Huishoudelijke artikelen	2,3	2,1	4,4
Elektronica	3,1	6,5	9,7
Woninginrichting	1,5	7,3	8,8
Doe-het-zelf	4,1	1,2	5,2
Bloemen en planten	5,2	1,6	6,8
TOTAAL	21,4	33,2	54,6

Tabel 2.7

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

In %	BINDINGSPERCENTAGE	AANDEEL TOEVLOEIING IN TOTALE OMZET
Kleding	25%	2%
Schoenen	31%	2%
Huishoudelijke artikelen	52%	2%
Elektronica	32%	3%
Woninginrichting	17%	1%
Doe-het-zelf	77%	0%
Bloemen en planten	76%	0%
TOTAAL	39%	1%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

De mate waarin Zeewolde 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 Zeewolde 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 een relatief lage koopkrachtbinding. Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen woninginrichting, schoenen en kleding in Zeewolde verhoudingsgewijs een zwakke(re) lokale verzorgingsfunctie. Artikelgroep bloemen en planten heeft relatief een iets sterkere lokale verzorgingsfunctie.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Zeewolde vergeleken (2015).

	ZEEWOLDE	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	88%	88%
Niet-dagelijkse sector	39%	57%
- Kleding	25%	47%
- Schoenen	31%	55%
- Huishoudelijke artikelen	52%	71%
- Elektronica	32%	49%
- Woninginrichting	17%	47%
- Doe-het-zelf	77%	83%
- Bloemen en planten	76%	74%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Zeewolde 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 dan toevloeiing

Alle niet-dagelijkse artikelgroepen hebben meer koopkrachtafvloeiing dan toevloeiing. De aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats/gemeente is dus kleiner dan het koopkrachtverlies.

Alleen in de artikelgroep elektronica is de afvloeiing naar internet groter dan de afvloeiing naar (winkel)aankooplocaties buiten Zeewolde.

Tabel 2.9

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

<u>x € miljoen</u>	TOEVLOEIING	↔	AFVLOEIING	
			fysieke aankoopplaatsen	internet
Kleding	0,1	↔	9,1	3,0
Schoenen	0,0	↔	1,9	0,6
Huishoudelijke artikelen	0,0	↔	1,4	0,7
Elektronica	0,1	↔	3,0	3,5
Woninginrichting	0,0	↔	6,1	1,2
Doe-het-zelf	0,0	↔	0,9	0,3
Bloemen en planten	0,0	↔	1,5	0,1
TOTAAL	0,3	↔	23,9	9,3

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 Zeewolde in 2015 ruim € 10 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 Zeewolde vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Zeewolde gemiddeld meer artikelen via internet. Vooral bij elektronica wordt relatief vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 36 procent van de bestedingen in een webwinkel gedaan.

<u>BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)</u>	ZEEWOLDE	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	2%	1%
Niet-dagelijkse sector	17%	11%
- Kleding	19%	13%
- Schoenen	16%	11%
- Huishoudelijke artikelen	16%	8%
- Elektronica	36%	21%
- Woninginrichting	14%	9%
- Doe-het-zelf	5%	3%
- Bloemen en planten	1%	1%

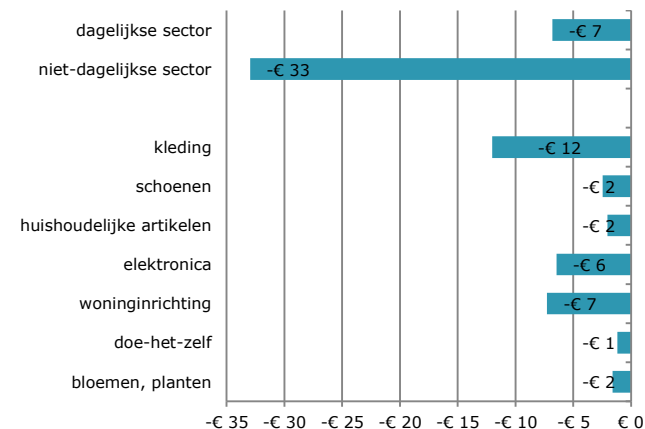
Koopstromensaldo per sector

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

Voor alle sectoren en artikelgroepen geldt dat er sprake is van negatieve koopstromensaldo's. Er gaan meer consumentenbestedingen naar buiten dan dat er naar 'binnen' gaan. Vooral bij de niet-dagelijkse sector is er sprake van veel afvloeiing. Dit komt met name door de artikelgroep kleding, woninginrichting en elektronica.

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Vrijwel alle omzet in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector in Zeewolde is afkomstig van de eigen inwoners (99 procent)
- In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen binnen de eigen gemeente (88 procent). Internet heeft in de dagelijkse sector nog een bescheiden aandeel in de afvloeiing (2 procent).
- In de niet-dagelijkse sector is de binding beperkter (39 procent). Consumenten uit Zeewolde zijn voor niet-dagelijkse artikelen daarnaast georiënteerd op Harderwijk, Amersfoort en Almere. Ook is er veel afvloeiing naar het internet.
- Binnen de niet-dagelijkse sector hebben de artikelgroepen woninginrichting, schoenen en kleding in Zeewolde verhoudingsgewijs een zwakkere lokale verzorgingsfunctie. De artikelgroep bloemen en planten heeft daarentegen relatief een iets sterkere lokale verzorgingsfunctie.
- In alle dagelijkse en niet-dagelijkse artikelgroepen in Zeewolde is er meer koopkrachtafvloeiing dan koopkrachttoevloeiing.
- Het bestedingsaandeel van internet als aankoopkanaal is in Zeewolde relatief groot. Als we kijken naar de artikelen die inwoners online kopen, dan zijn dit voornamelijk elektronica-artikelen.



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 Zeewolde. 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.

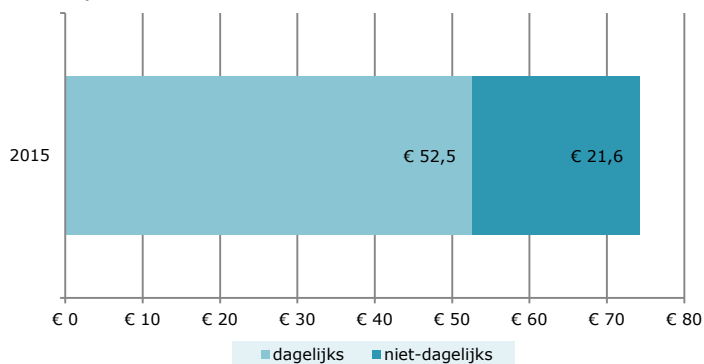
3.2 Detailhandelsomzet

Totale omzet in Zeewolde

In Zeewolde komt de totale detailhandelsomzet uit op 74,2 miljoen euro. De dagelijkse sector heeft de grootste aandeel in de totale detailhandelsomzet, namelijk 71 procent.

Figuur 3.1

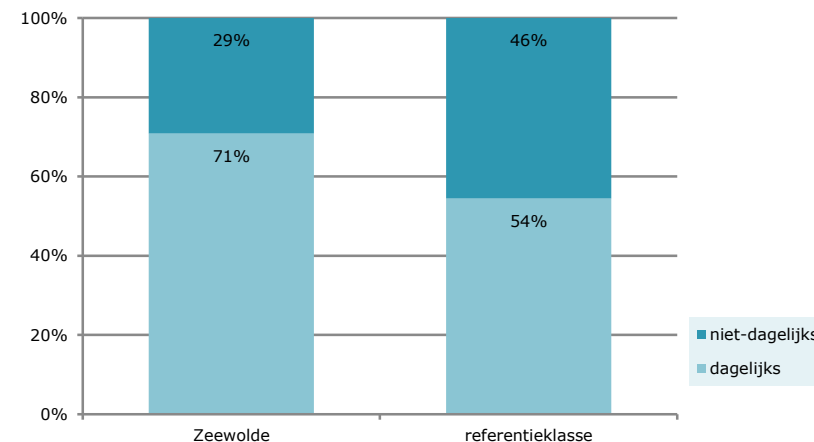
Detailhandelsomzet in Zeewolde voor dagelijkse en niet-dagelijkse sector (milj. €; 2015).



De dagelijkse sector neemt een groter deel van de detailhandelsomzet in de kern voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. In vergelijking met referentiekernen heeft Zeewolde meer omzetaandeel in de dagelijkse sector.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Zeewolde (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 Zeewolde is de gemiddelde omzet per inwoner zowel in de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector lager dan de bij plaatsen van vergelijkbare omvang. De gemiddelde omzet per inwoner ligt bij kleding en woninginrichting een stuk lager dan de referentieklassie.

Tabel 3.1

Gemiddelde detailhandelsomzet per inwoner (€; 2015).

	ZEEWOLDE	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	2.400	2.880
Niet-dagelijkse sector	990	2.410
- Kleding	190	690
- Schoenen	50	160
- Huishoudelijke artikelen	110	210
- Elektronica	150	320
- Woninginrichting	70	470
- Doe-het-zelf	190	280
- Bloemen en planten	240	280
TOTALE OMZET PER INWONER	3.390	5.290

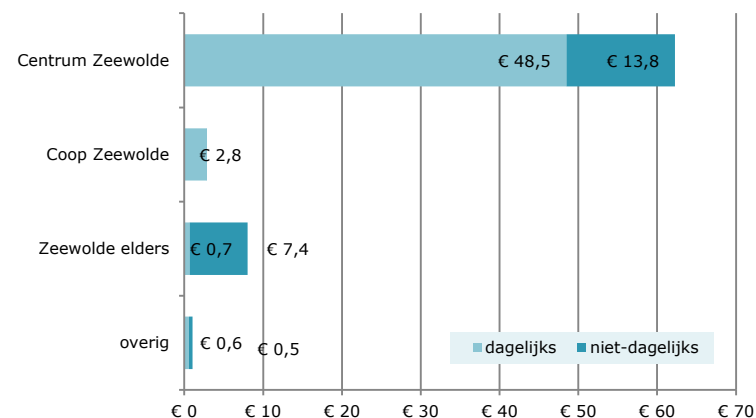
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van Zeewolde

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Zeewolde dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Bij aankooplocaties elders in Zeewolde ligt het accent sterker op de niet-dagelijkse sector.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Zeewolde (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 Zeewolde. De overige locaties hebben in de dagelijkse sector een beperkt marktaandeel. In de niet-dagelijkse sector is de dominantie van het centrum van Zeewolde minder sterk. Dit komt door een groter marktaandeel in de niet-dagelijkse sector bij de aankooplocaties elders in Zeewolde.

Tabel 3.2

Marktaandelen aankooplocaties, Zeewolde (in %; 2015).

	DAGELIJKSE SECTOR	NIET-DAGELIJKSE SECTOR
Centrum Zeewolde	92%	64%
Zeewolde elders	1%	34%
Coop Zeewolde	5%	0,1%
Overig	1%	2%
TOTAAL	100%	100%

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De totale detailhandelsomzet in Zeewolde komt uit op 74,2 miljoen euro. De dagelijkse sector heeft hierin het grootste aandeel, namelijk 71 procent. Zeewolde heeft meer omzetaandeel in de dagelijkse sector dan in referentiekernen.
- Uit de benchmarking blijkt dat de gemiddelde omzet per inwoner in Zeewolde lager is dan de totale omzet per inwoner bij plaatsen van vergelijkbare omvang. Dit geldt zowel in de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector.
- In de artikelgroepen kleding en woninginrichting is de berekende omzet per inwoner stuk kleiner dan gemiddeld in plaatsen met 20.000 - 50.000 inwoners.
- De meeste detailhandelsomzet wordt gegenereerd door het centrum, met name de dagelijkse sector heeft hierin een grotere bijdrage. Het centrum is minder belangrijk geworden als aankoopplaats in de niet-dagelijkse artikelen.



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

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel

Bezoekfrequentie

Voor de dagelijkse boodschappen geldt dat de groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in Zeewolde doet, voor het overgrote deel hoogfrequente bezoeker is; 97 procent gaat minimaal een keer per week boodschappen doen, waarvan 75 procent meer dan 1 keer per week.

Bij het recreatieve winkelen is de verdeling anders. Ongeveer de helft van de consumenten gaat meer dan een keer per week recreatief winkelen in Zeewolde. Ruim een kwart gaat eens of een aantal keer per maand.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Zeewolde voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN	WINKELN
Meer dan 1 x per week	75%	45%
1 x per week	22%	23%
1-3 x per maand	3%	26%
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 Zeewolde? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door de nabijheid van de winkels, de parkeergelegenheid en de bereikbaarheid.

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



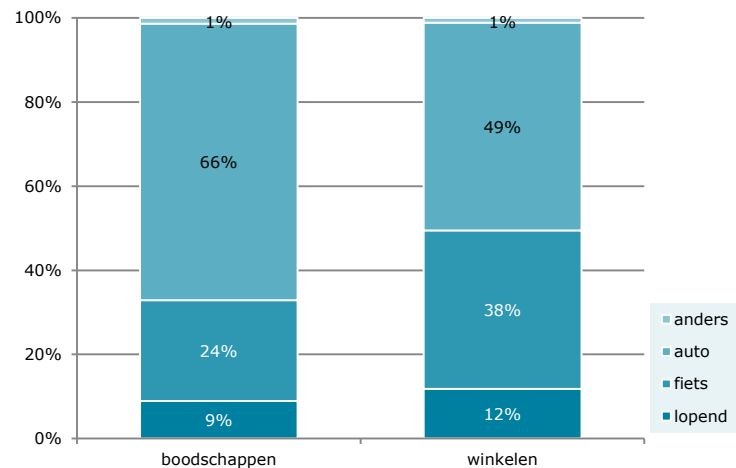
Voor het winkelen geldt dat met name nabijheid, de bereikbaarheid en de parkeergelegenheid in veel gevallen een rol spelen in de keuze voor Zeewolde.

Vervoermiddel

Bij het dagelijkse boodschappen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel; 66 procent gaat met de auto. Bij het winkelen is de verdeling van het vervoersmiddelgebruik anders. Consumenten gebruiken voor het winkelen de auto (49 procent) of de fiets (38 procent) om naar het winkelcentrum te komen.

Figuur 4.2

Vervoermiddelgebruik voor boodschappen en winkelen, Zeewolde (2015).



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Zeewolde 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.

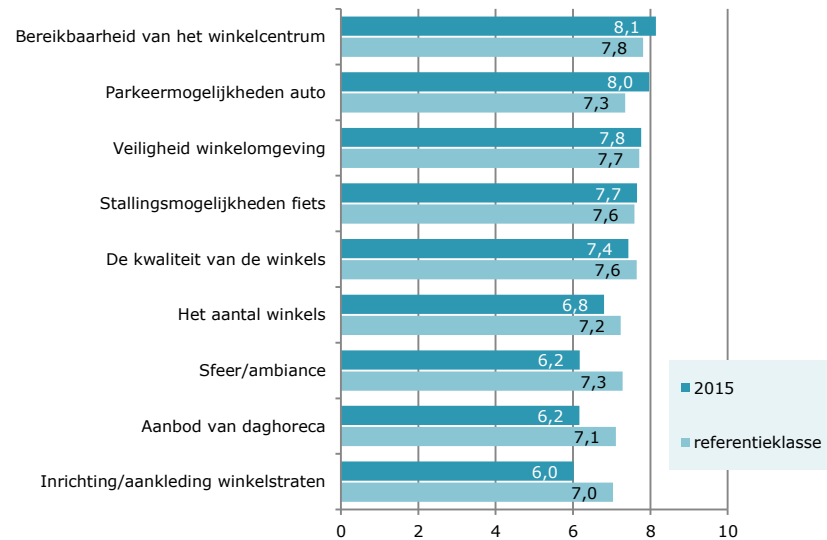
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Zeewolde.

Hoogste waardering voor bereikbaarheid

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Zeewolde tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de bereikbaarheid (8,1) en de parkeermogelijkheden (8,0). De laagste beoordeling krijgt de inrichting/aankleding van de winkelstraten. In vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Zeewolde relatief matig.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Zeewolde (2015).



4 van de 9

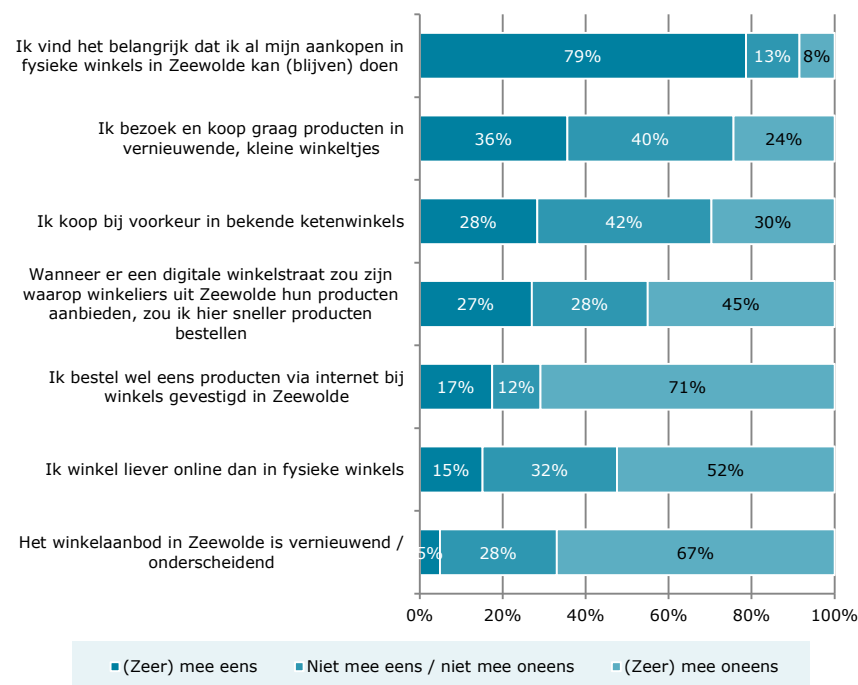
aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld



Aan de inwoners van Zeewolde is een aantal stellingen voorgelegd. Acht op de tien inwoners vinden het belangrijk om al hun aankopen in fysieke winkels in Zeewolde te kunnen (blijven) doen. Bijna één op de zes inwoners (15 procent) zegt liever online te winkelen dan in fysieke winkels. Van de inwoners bestelt 17 procent wel eens producten via internet bij een fysieke winkel gevestigd in Zeewolde.

Figuur 4.3

Stellingen voorgelegd aan inwoners Zeewolde (2015).



Aan de inwoners is ook gevraagd of ze iets missen in het totale aanbod aan voorzieningen in het centrum van Zeewolde. De volgende suggesties zijn hierbij naar voren gekomen:

- Meer diversiteit in het winkelaanbod (o.a. speciaalzaken)
- Meer diversiteit in prijssegmenten van het aanbod.
- Uitstraling en gezelligheid verbeteren (horeca, terras, plein)
- Logischere routing (nu teveel te verspreid)

4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Het boodschappen doen gebeurt veelal meer dan één keer per week. Winkelen heeft een meer verspreide verdeling. De meeste bezoekers gaan meer dan één keer per week of één keer per maand winkelen in Zeewolde.
- De belangrijkste bezoermotieven voor de dagelijkse boodschappen zijn nabijheid van de winkels, de parkeergelegenheid en de bereikbaarheid. Bij winkelen speelt – naast de nabijheid – de bereikbaarheid en de parkeergelegenheid een rol in de keuze voor Zeewolde.
- Bij het boodschappen doen wordt ook het vaakst gekozen voor de auto (vaker dan bij het winkelen). De auto is het meest gebruikte vervoermiddel om te winkelen, gevolgd door de fiets.
- De winkelvoorzieningen in Zeewolde worden in vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen van vergelijkbare omvang matig beoordeeld.
- De inwoners vinden het belangrijk om hun aankopen te blijven doen in fysieke winkels. Bijna één op de zes inwoners (15 procent) zegt liever online te winkelen dan in een fysieke winkel. De meerderheid vindt dat het winkelaanbod in Zeewolde niet vernieuwend of onderscheidend is.
- Dit komt ook uit de suggesties van de inwoners van Zeewolde; meer uitstraling, logischere routing, diversiteit aan aanbod en prijssegmenten.

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.

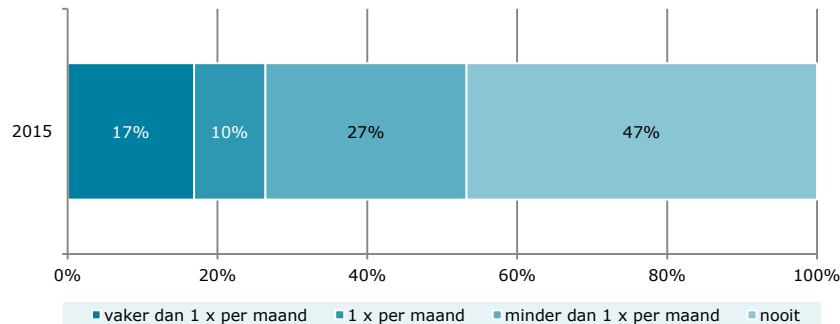
5.2 Koopzondag

Belangstelling voor bezoek koopzondag relatief groot

De oriëntatie op de zondag als winkeldag is onder inwoners van Zeewolde groot. Ruim een kwart (27 procent) bezoekt minimaal eens per maand naar een koopzondag. Een even groot deel gaat minder dan een keer per maand op zondag naar de winkel.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Zeewolde (2015).



Ruim de helft van de inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. De meeste inwoners bezoeken op zondag winkels in Zeewolde of in Almere. Een klein deel, namelijk 5 procent, bezoekt de koopzondag in Amersfoort.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015
Centrum Zeewolde	43%
Almere	28%
Amersfoort	5%

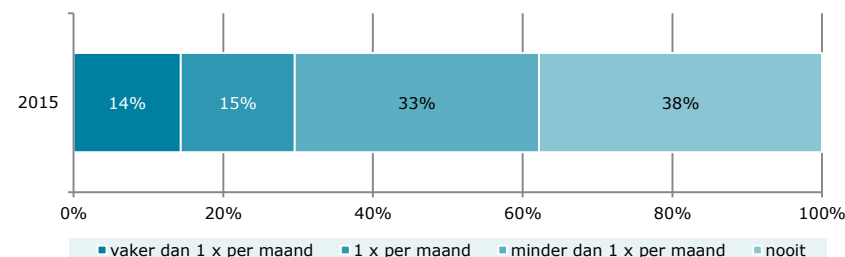
5.3 Koopavond

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 is de oriëntatie op de koopavond groter onder inwoners van Zeewolde. Ruim een kwart (29 procent) gaat minimaal eens per maand. Iets meer dan een op de drie inwoners geeft aan nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Zeewolde (2015).



De meest genoemde plaats waar inwoners van Zeewolde de koopavond bezoeken, is het centrum van Zeewolde (86 procent). Op grote afstand wordt het centrum Harderwijk, inclusief De Bleek (3 procent) genoemd.





86%

van de inwoners die de koopavond bezoeken, gaat hiervoor naar het centrum van Zeewolde

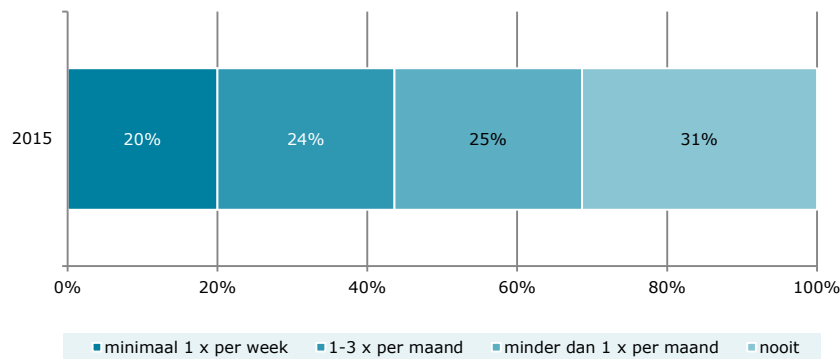
5.4 Markt

Twee derde bezoekt de markt

Ongeveer twee derde van inwoners van Zeewolde bezoekt wel eens de markt. Eén op de vijf inwoners van Zeewolde is frequent marktbezoeker en gaat minimaal een keer per week naar de markt.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Zeewolde (2015).



Een groot deel van de inwoners bezoekt vooral de markt in Zeewolde (Kerkplein).

Tabel 5.2

Meest genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015
Zeewolde, Kerkplein	84%
Overig	16%

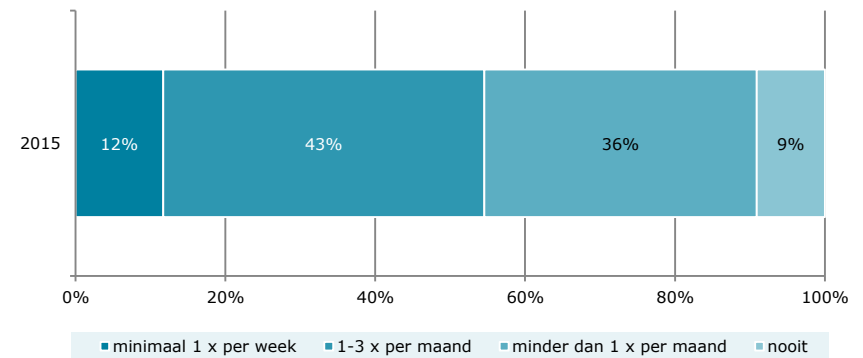
5.5 Online winkelen

Inwoners Zeewolde kopen vaak 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. Het aandeel inwoners dat nooit iets via internet koopt, is klein (9 procent).

Figuur 5.4

Aankoopfrequentie artikelen via internet, inwoners Zeewolde (2015).

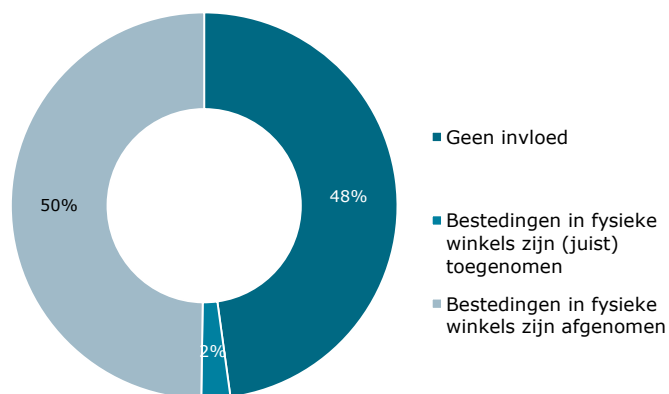


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. De helft geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 50 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 Zeewolde 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 Zeewolde bezoeken relatief vaak winkels op zondag en koopavonden maar gaan verhoudingsgewijs in mindere mate naar de markt. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt is hoger dan het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

Figuur 5.6

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



5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de zondag als winkeldag is relatief groot, in vergelijking met referentiekernen. Ruim een kwart (26 procent) gaat minimaals eens per maand naar een koopzondag. Als men een koopzondag bezoekt, doet men dat overwegend in het centrum van Zeewolde of in Almere.
- De oriëntatie op de koopavond is nog iets groter dan die op de koopzondag. Drie op de tien inwoners gaan minstens eens per maand. Men bezoekt dan voornamelijk het centrum van Zeewolde.
- De markt wordt iets minder vaak bezocht dan in referentiekernen. Twee derde van de inwoners van Zeewolde bezoekt de markt. Daarvan gaat 20 procent een keer per week naar de markt. De markt op het Kerkplein in Zeewolde wordt het meest bezocht.
- In Zeewolde winkelt 91 procent wel eens online. Ruim de helft doet een keer per maand of vaker een aankoop via internet. Van de inwoners van Zeewolde die hebben aangegeven online te winkelen zegt de helft dat door de online aankopen de bestedingen in fysieke winkels zijn afgenomen.



1

BIJLAGE

Onderzoeksaanpak

Bijlage 1. Onderzoeksaanpak

De basis van het onderzoek vormt een grootschalig consumentenonderzoek onder inwoners van Overijssel en delen van Drenthe, Flevoland en Gelderland. De enquête is erop gericht de (ruimtelijke) kooporiëntatie alsmede het (meer kwalitatieve) koopgedrag van de bevolking in beeld te brengen.

Onderzoeksverloop en respons

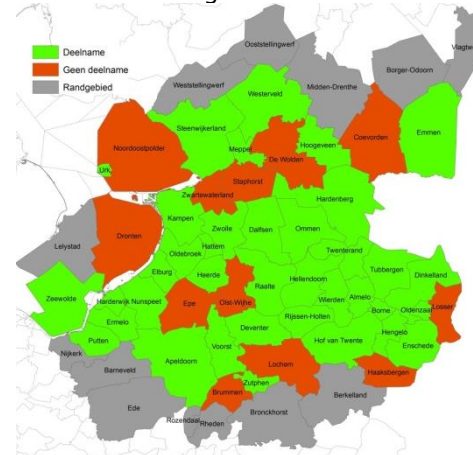
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in de respons gericht aan te vullen. In totaal zijn 25.534 enquêtes via internet ingevuld (81 procent) en 5.814 telefonisch afgenomen (19 procent). De dataverzameling heeft in de periode begin april tot en met begin juni 2015 plaatsgevonden.

Dataverzameling en -verwerking

Omdat de koopstromen niet ophouden bij de grenzen van het onderzoeksgebied is voor de toevloeiing uit de gemeenten direct buiten het onderzoeksgebied ook in het randgebied geënuquêteerd. Daarnaast zijn ook in de niet-deelnemende gemeenten enquêtes afgenomen zodat deelnemende gemeenten een volledig zicht krijgen op de kooporiëntatie.

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

Het onderzoeksgebied:



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

Bestedingscijfers

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

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

2

BIJLAGE

Begrippenkader

Bijlage 2. Begrippenkader

Aankoopplaats (aankooplocatie)

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

Afvloeiing (koopkrachtafvloeiing)

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

Artikelgroepen

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

Bestedingspotentieel

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

Binding (koopkrachtbinding)

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

Detailhandelsomzet (draagvlak)

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

Koopstroom

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

Toevloeiing (koopkrachttoevloeiing)

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

Winkelen

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

3

BIJLAGE

Binding en toevloeiing per branche

Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche

Tabel 1

Procentuele verdeling binding en toevloeiing dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Zeewolde	99%
Overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Zeewolde	99%
Overig	1%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

KERN	%
Kern Zeewolde	98%
Harderwijk	1%
Overig	1%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Zeewolde	98%
Harderwijk	1%
Dronten	1%

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

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Zeewolde	98%
De Wolden	1%
Harderwijk	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Zeewolde	97%
Dronten	2%
Ermelo	1%

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Zeewolde	99%
Putten	1%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Zeewolde	100%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Zeewolde	100%



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 Zeewolde	88%
Harderwijk	4%
Nijkerk	2%
Almere	1%
Amersfoort	1%
Internet e.d.	2%
Overig	2%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Zeewolde	39%
Harderwijk	12%
Amersfoort	9%
Almere	9%
Nijkerk	4%
Lelystad	2%
Dronten	1%
Amsterdam	1%
Utrecht	1%
Zwolle	1%
Putten	1%
Internet e.d.	17%
Overig	4%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Kern Zeewolde	25%
Harderwijk	17%
Almere	12%
Amersfoort	11%
Lelystad	3%
Nijkerk	3%
Amsterdam	1%
Dronten	1%
Hilversum	1%
Utrecht	1%
Putten	1%
Zwolle	1%
Ermelo	1%
Internet e.d.	19%
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 Zeewolde	31%
Harderwijk	17%
Almere	9%
Amersfoort	9%
Lelystad	4%
Nijkerk	2%
Zwolle	2%
Amsterdam	2%
Dronten	1%
Utrecht	1%
Hilversum	1%
Ermelo	1%
Internet e.d.	16%
Overig	6%

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

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Zeewolde	52%
Harderwijk	11%
Amersfoort	8%
Almere	4%
Nijkerk	2%
Lelystad	1%
Zwolle	1%
Utrecht	1%
Apeldoorn	1%
Amsterdam	1%
Internet e.d.	16%
Overig	3%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Zeewolde	32%
Almere	15%
Harderwijk	7%
Amersfoort	2%
Nijkerk	2%
Amsterdam	1%
Lelystad	1%
Internet e.d.	36%
Overig	4%

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Zeewolde	17%
Amersfoort	26%
Harderwijk	17%
Almere	7%
Nijkerk	3%
Dronen	3%
Lelystad	2%
Amsterdam	2%
Utrecht	2%
Putten	1%
Zwolle	1%
Internet e.d.	14%
Overig	5%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Zeewolde	77%
Harderwijk	9%
Nijkerk	3%
Lelystad	1%
Almere	1%
Amersfoort	1%
Internet e.d.	5%
Overig	2%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Zeewolde	76%
Nijkerk	12%
Harderwijk	3%
Lelystad	2%
Almere	1%
Leusden	1%
Putten	1%
Internet e.d.	1%
Overig	3%