

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT KERN ZUTPHEN

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/112

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Zutphen

Auteurs

Ruud Esselink
Thijs Lenderink

Bestellingen

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

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



INHOUDSOPGAVE

1. Kort vooraf	6
1.1 De winkelwereld is veranderd	6
1.2 Doel van het onderzoek	6
2. Koopstromen	9
2.1 Dagelijkse sector	9
2.2 Niet-dagelijkse sector	10
2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern	13
2.4 Toevloeiing versus afvloeiing	13
2.5 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 de leegstand in 2015 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 Zutphen zijn 575 huishoudens geïnterviewd, waarvan 468 in de kern (plaats) Zutphen en 107 in de kern Warnsveld (in dit rapport ook wel omschreven als 'overig gemeente Zutphen').



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

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

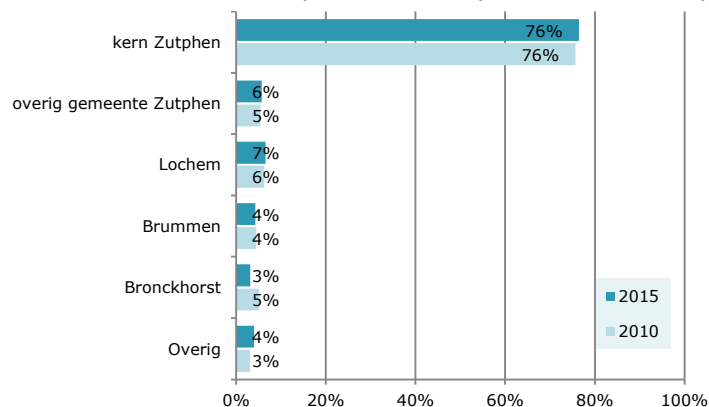
2.1 Dagelijkse sector

Driekwart van de detailhandelsomzet komt uit Zutphen

Het grootste deel van de detailhandelsomzet in Zutphen is afkomstig van bestedingen door inwoners uit de kern Zutphen. Daarnaast trekt Zutphen ook (enige) omzet aan uit het overige deel van de gemeente en omliggende gemeenten als Lochem, Brummen en Bronckhorst. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector toegenomen. Vooral de bindingsomzet is gestegen.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

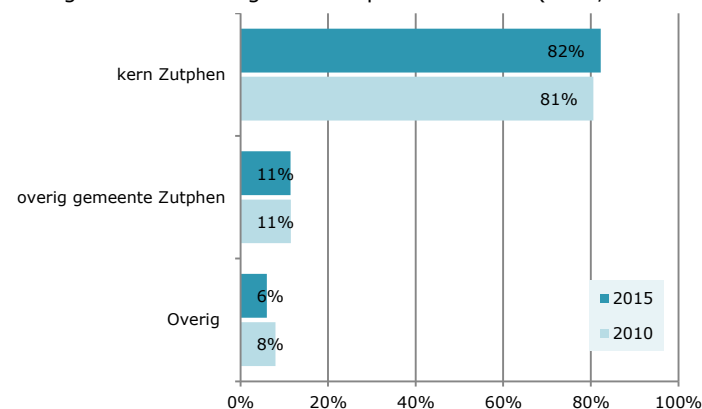
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	76,2	80,8	76%	76%
Toevloeiing ov. gemeente Zutphen	5,4	6,0	5%	6%
Toevloeiing ov. Nederland	19,1	18,9	19%	18%
TOTAAL OMZET	100,8	105,7	100%	100%

Minder afvloeiing naar andere gemeenten

De mate waarin inwoners hun dagelijkse boodschappen buiten de eigen woonplaats doen, is net als in 2010 beperkt. De meeste bestedingen buiten de eigen plaats worden in het overige deel van de gemeente Zutphen gedaan (o.a. Warnsveld) gedaan. Ten opzichte van 2010 zijn de totale bestedingen in de dagelijkse sector die afvloeien naar andere aankoopplaatsen buiten Zutphen afgenomen. In tegenstelling tot 2010 is in 2015 ook enige afvloeiing naar internet zichtbaar.

Figuur 2.2

Waar gaan de bestedingen uit Zutphen 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	76,2	80,8	81%	82%
Afvloeiing ov. gemeente Zutphen	10,9	11,2	11%	11%
Afvloeiing ov. Nederland	7,2	4,9	8%	5%
Afvloeiing Duitsland	0,3	0,5	0%	0%
Afvloeiing internet e.d.	0,0	0,8	0%	1%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	94,6	98,2	100%	100%



2.2 Niet-dagelijkse sector

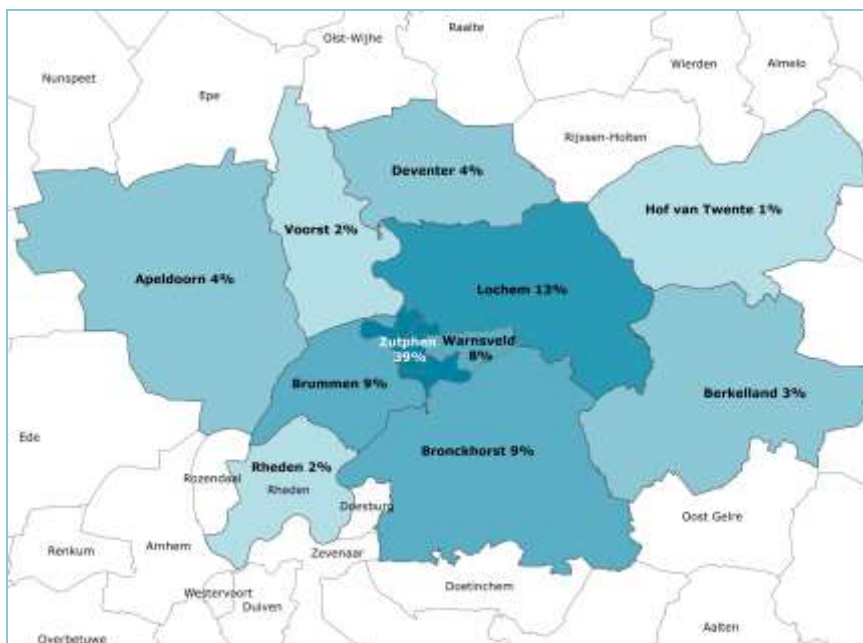
Veel toevloeiing uit Lochem, Bronckhorst en Brummen

Van de omzet in de niet-dagelijkse sector in Zutphen is 39 procent afkomstig uit Zutphen zelf. Daarnaast is 8 procent afkomstig uit Warnsveld.

Ook in de niet-dagelijkse sector is er vooral omzettoevloeiing vanuit de gemeenten Lochem, Brummen en Bronckhorst. Ook vanuit de tweede ring van gemeenten zijn consumenten enigermate georiënteerd op Zutphen, waaronder ook Apeldoorn en Deventer.

Figuur 2.3

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

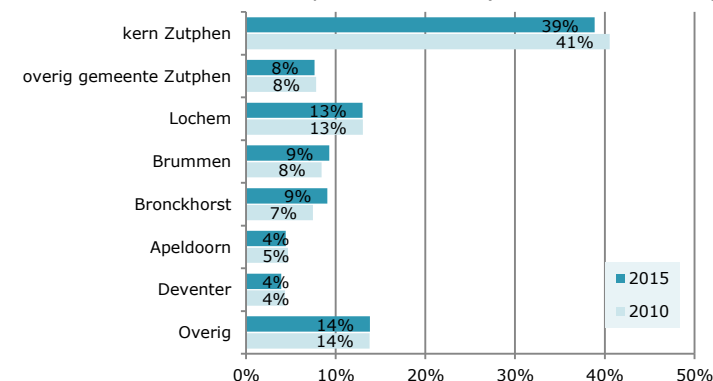


Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de totale niet-dagelijkse omzet in Zutphen (gerealiseerd door zowel inwoners als bezoekers) teruggelopen. Vooral de omzet afkomstig van inwoners van de kern Zutphen en inwoners van andere gemeenten is in 2015 lager dan in 2010. Qua herkomstbeeld zijn er niet veel wijzigingen. Het is dus niet zo dat vanuit een bepaalde gemeente er een 'koopstromenombuiging' heeft plaatsgevonden.

Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

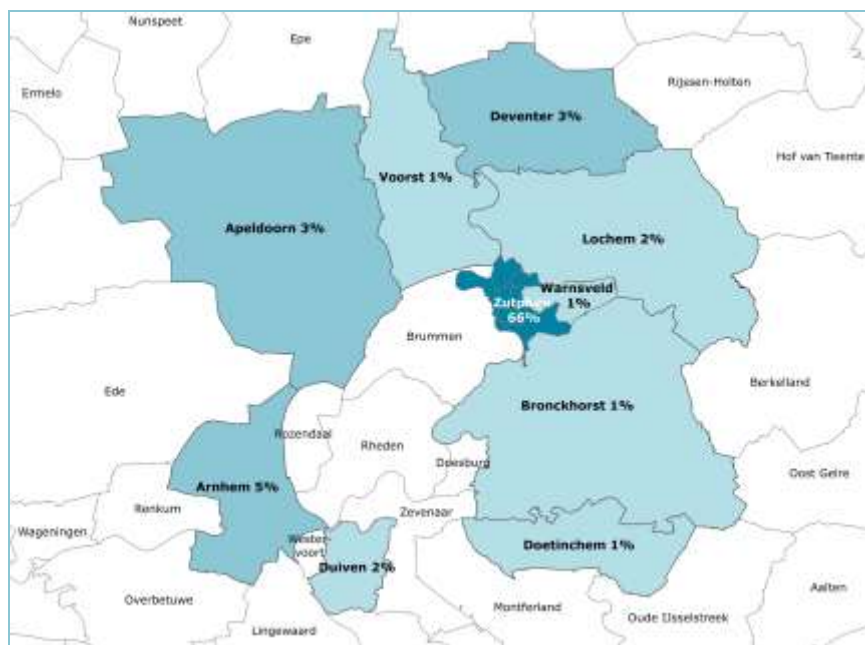
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	70,1	56,5	41%	39%
Toevloeiing ov. gemeente Zutphen	13,5	11,1	8%	8%
Toevloeiing ov. Nederland	89,3	77,8	52%	53%
Toevloeiing Duitsland	0,0	0,0	0%	0%
TOTALE OMZET	172,9	145,4	100%	100%

Inwoners Zutphen ook georiënteerd op Arnhem

Net als in de dagelijkse sector zijn inwoners van Zutphen voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op de eigen woonplaats. Er is met name enige afvloeiing naar de grote steden Deventer, Apeldoorn en Arnhem. De afvloeiing naar Duiven zal vooral met de daar gevestigde grootschalige detailhandel (o.a. IKEA) te maken hebben.

Figuur 2.5

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



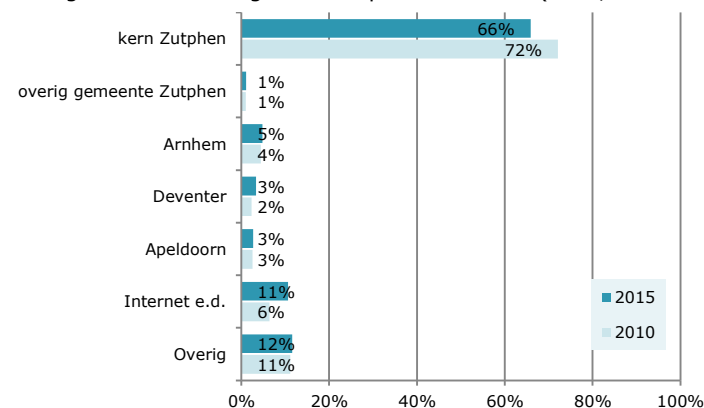
De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 11 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector.

Ontwikkeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 doen inwoners hun aankopen in de niet-dagelijkse sector in mindere mate in Zutphen zelf. Het bindingspercentage is teruggelopen van 72 procent naar 66 procent. Vooral de afvloeiing naar internet is toegenomen. Voor de bestedingen geldt daarnaast dat die in geheel Nederland (in de niet-dagelijkse sector) in 2015 per hoofd van de bevolking lager zijn dan in 2010.

Figuur 2.6

Waar gaan de bestedingen uit Zutphen 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	70,1	56,5	72%	66%
Afvloeiing ov. gemeente Zutphen	1,0	0,9	1%	1%
Afvloeiing ov. Nederland	19,2	18,7	20%	22%
Afvloeiing Duitsland	0,7	0,5	1%	1%
Afvloeiing internet e.d.	6,2	9,1	6%	11%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	97,2	85,8	100%	100%

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 heeft de doe-het-zelf het hoogste bindingspercentage met 93 procent. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages in alle artikelgroepen lager.

Tabel 2.5

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

x € miljoen	BINDING		TOEVLOEIING		TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	15,4	13,7	22,8	19,9	38,2	33,6
Schoenen	4,3	3,4	5,0	4,8	9,3	8,3
Huishoudelijke artikelen	6,6	5,3	4,7	4,7	11,3	10,1
Elektronica	11,2	9,1	9,3	8,5	20,5	17,6
Woninginrichting	14,5	9,9	49,4	40,6	63,9	50,5
Doe-het-zelf	10,1	7,7	9,4	7,5	19,5	15,2
Bloemen en planten	8,0	7,4	2,3	2,7	10,3	10,1
TOTAAL	70,1	56,5	102,8	88,9	172,9	145,4

Kijken we naar de bedragen dan is er vergeleken met 5 jaar geleden ook minder koopkracht afkomstig van buiten, maar deze afname is minder hard dan de daling van de binding, waardoor het omzetaandeel van de toevloeiing in de meeste artikelgroepen groter is geworden.

KORTE TOELICHTING:

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

Voor bestedingen in de artikelgroepen kleding en elektronica 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	15,4	13,7	11,8	11,7	27,2	25,3
Schoenen	4,3	3,4	1,5	2,1	5,8	5,6
Huishoudelijke artikelen	6,6	5,3	1,2	1,6	7,8	6,9
Elektronica	11,2	9,1	4,4	6,1	15,5	15,2
Woninginrichting	14,5	9,9	5,0	3,9	19,4	13,8
Doe-het-zelf	10,1	7,7	0,6	0,6	10,7	8,2
Bloemen en planten	8,0	7,4	2,7	3,3	10,7	10,7
TOTAAL	70,1	56,5	27,0	29,3	97,2	85,8

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	57%	54%	60%	59%
Schoenen	73%	62%	54%	59%
Huishoudelijke artikelen	85%	77%	41%	47%
Elektronica	72%	60%	45%	48%
Woninginrichting	74%	72%	77%	80%
Doe-het-zelf	95%	93%	48%	50%
Bloemen en planten	75%	69%	22%	27%
TOTAAL	72%	66%	59%	61%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

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

Ten opzichte van plaatsen met 20.000-50.000 inwoners heeft Zutphen in de dagelijkse sector in 2015 een relatief lage koopkrachtbinding.

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen met 20.000-50.000 inwoners ondanks de daling ten opzichte van 2010 nog steeds een relatief hoge koopkrachtbinding.

Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen elektronica en woninginrichting verhoudingsgewijs een sterke verzorgingsfunctie.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Zutphen vergeleken (2015).

	ZUTPHEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	82%	88%
Niet-dagelijkse sector	66%	57%
- Kleding	54%	47%
- Schoenen	62%	55%
- Huishoudelijke artikelen	77%	71%
- Elektronica	60%	49%
- Woninginrichting	72%	47%
- Doe-het-zelf	93%	83%
- Bloemen en planten	69%	74%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Zutphen heeft te maken met toe- en afvloeiing. Maar hoe verhouden toe- en afvloeiing zich tot elkaar en hoe zijn beide opgebouwd? Is er een positief of negatief koopstromensaldo?

Toevloeiing groter dan afvloeiing

Met uitzondering van de artikelgroep bloemen en planten hebben alle niet-dagelijkse artikelgroepen meer koopkrachttoevloeiing dan afvloeiing. De aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats is dus groter dan het koopkrachtverlies.

In de artikelgroepen elektronica en doe-het-zelf is de afvloeiing naar internet groter dan de afvloeiing naar andere (winkel)aankooplocaties buiten Zutphen.

Tabel 2.9

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

<u>x € miljoen</u>	TOEVLOEIING		↔	AFVLOEIING		
	ov. gemeente	elders		ov. gemeente	elders	internet
Kleding	3,0	16,9	↔	0,1	8,9	2,7
Schoenen	0,7	4,1	↔	0,0	1,5	0,7
Huishoudelijke artikelen	0,8	3,9	↔	0,2	0,8	0,6
Elektronica	2,0	6,5	↔	0,0	2,6	3,5
Woninginrichting	2,2	38,4	↔	0,0	2,6	1,3
Doe-het-zelf	1,6	5,9	↔	0,0	0,3	0,3
Bloemen en planten	0,7	1,9	↔	0,6	2,7	0,1
TOTAAL	11,1	77,8	↔	0,9	19,2	9,1

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

Afvoeiing naar internet goed zichtbaar

In de vorige paragrafen hebben we gezien wat de invloed is van internet op de koopstromen. De totale afvoeiing naar internet bedraagt in Zutphen in 2015 zo'n € 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 Zutphen vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Zutphen gemiddeld in vergelijkbare mate artikelen via internet. Bij elektronica wordt relatief vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats' (23 procent).

BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)	ZUTPHEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	1%	1%
Niet-dagelijkse sector	11%	11%
- Kleding	11%	13%
- Schoenen	12%	11%
- Huishoudelijke artikelen	8%	8%
- Elektronica	23%	21%
- Woninginrichting	9%	9%
- Doe-het-zelf	3%	3%
- Bloemen en planten	1%	1%

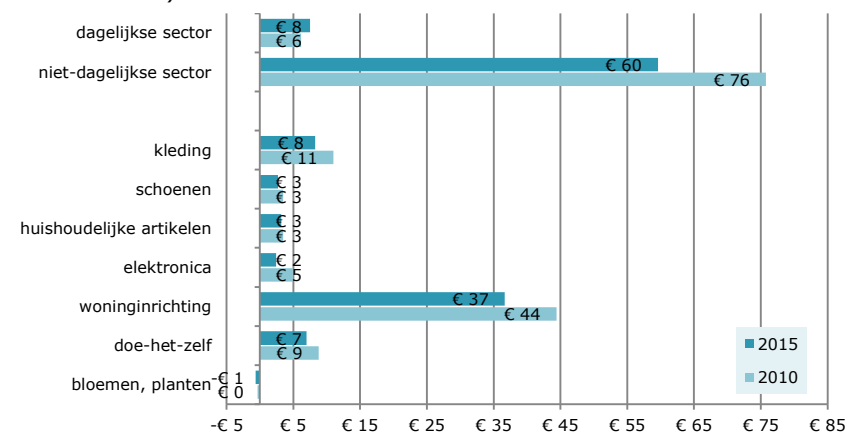
Ontwikkeling koopstromensaldo

Op basis van onder meer tabel 2.9 is te concluderen dat in 2015 de niet-dagelijkse sector in Zutphen te maken heeft met meer koopkrachttoevoeiing dan koopkrachtafvoeiing. 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 komen er in de dagelijkse sector in 2015 meer consumentenbestedingen binnen dan dat er naar 'buiten' gaan. In de niet-dagelijkse sector is de ontwikkeling anders. Daar hebben de meeste artikelgroepen ten opzichte van 2010 in 2015 te maken met de gevolgen van de toegenomen oriëntatie op winkelen via internet. Per saldo is het koopstromensaldo – met uitzondering van bloemen en planten – positief maar wel kleiner dan in 2010.

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen binnen de kern Zutphen. De binding is licht toegenomen. Ten opzichte van 2010 doen iets meer inwoners de dagelijkse boodschappen dus in de eigen woonplaats. Internet heeft in de dagelijkse sector nog een bescheiden aandeel in de afvloeiing.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot, ook ten opzichte van 2010, met name doordat meer bestedingen afvloeien naar internet.
- Zutphen heeft desondanks in de niet-dagelijkse sector nog steeds een sterke verzorgingsfunctie voor het overige deel van de gemeente en directe buurgemeenten Lochem, Bronckhorst en Brummen. Ook is er enige oriëntatie vanuit onder meer Apeldoorn en Deventer.
- Alle niet-dagelijkse artikelgroepen hebben in 2015 een lagere koopkrachtbinding dan in 2010. Dit geldt met name voor de modische branche (kleding en schoenen) en elektronica. De doe-het-zelf heeft met ruim 90 procent veruit de hoogste binding.
- Met uitzondering van bloemen en planten genereren alle niet-dagelijkse artikelgroepen in Zutphen nog steeds meer toevloeiing dan afvloeiing, wat de regionale verzorgingspositie van Zutphen bevestigt.
- De mate waarin bestedingen aan de eigen kern worden gebonden is in Zutphen ook hoger dan gemiddeld in kernen van vergelijkbare omvang (met uitzondering van bloemen en planten).



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 Zutphen. 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.

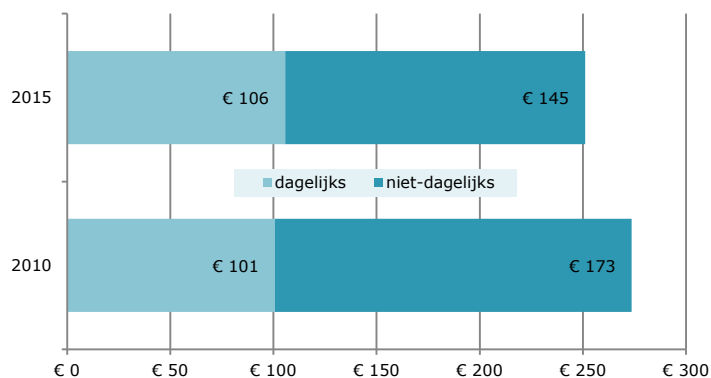
3.2 Detailhandelsomzet

Totale detailhandelsomzet in Zutphen afgenomen

De totale detailhandelsomzet in Zutphen is in de afgelopen vijf jaar met 8 procent afgenomen naar 251 miljoen euro. De afname wordt gedragen door de niet-dagelijkse sector.

Figuur 3.1

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

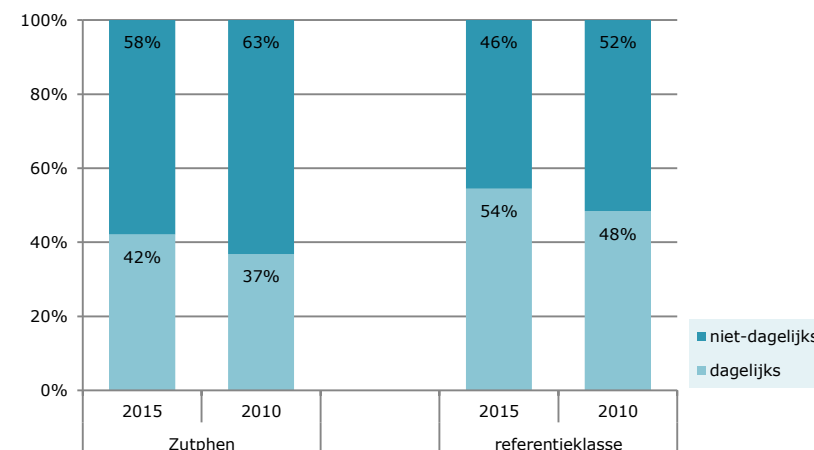


Omzetaandeel dagelijks groter geworden

Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is gestegen van 37 naar 42 procent. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen. Maar de niet-dagelijkse sector heeft in Zutphen ondanks deze ontwikkeling in vergelijking met het gemiddelde beeld in kernen met 20.000-50.000 inwoners nog steeds een sterke omzetpositie.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Zutphen (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 Zutphen is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gestegen. Vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang is dit omzetcijfer iets lager. Doordat de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector relatief hoog is, ligt de totale omzet per inwoner boven het vergelijkingscijfer.

Tabel 3.1

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

	ZUTPHEN		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	2.650	2.780	2.840	2.880
Niet-dagelijkse sector	4.560	3.830	3.030	2.410
- Kleding	1.010	880	810	690
- Schoenen	240	220	190	160
- Huishoudelijke artikelen	300	270	250	210
- Elektronica	540	460	420	320
- Woninginrichting	1.680	1.330	700	470
- Doe-het-zelf	510	400	380	280
- Bloemen en planten	270	270	280	280
TOTALE OMZET PER INWONER	7.210	6.610	5.870	5.290

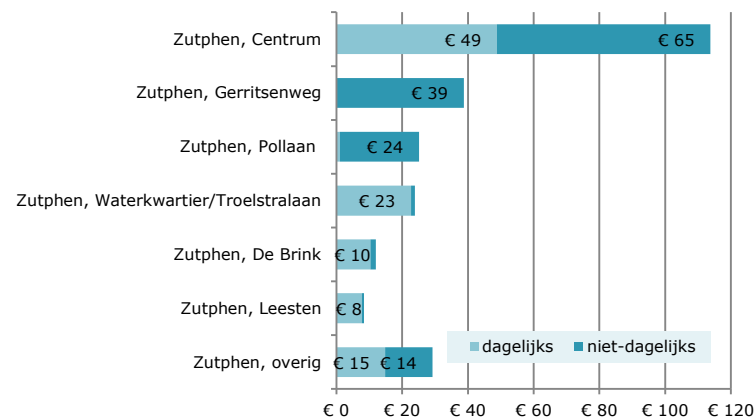
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van Zutphen

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Zutphen dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. Zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector hebben hierin een bijdrage. Bij de aankooplocaties Gerritsenweg (o.a. Eijerkamp) en Pollaan (o.a. Gamma en Europatuin) is de omzet alleen uit de niet-dagelijkse sector afkomstig.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Zutphen (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 Zutphen kleiner is geworden. In de dagelijkse sector heeft vooral Waterkwartier/Troelstralaan een groter marktaandeel gekregen.

Tabel 3.2

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

	DAGELIJKE SECTOR		NIET-DAGELIJKE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Zutphen, Centrum	51%	46%	50%	45%
Zutphen, Gerritsenweg	0%	0%	25%	27%
Zutphen, Pollaan	1%	1%	16%	17%
Zutphen, Waterkwartier/Troelstralaan	9%	22%	0%	1%
Zutphen, De Brink	10%	10%	1%	1%
Zutphen, Leesten	0%	7%	0%	0%
Zutphen, overig	29%	14%	8%	10%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Iets meer detailhandelsomzet in de dagelijkse sector en minder omzet in de niet-dagelijkse sector in Zutphen. De totale bestedingen in Zutphen zijn met 8 procent gedaald.
- Door de omzetsijging van de dagelijkse sector in Zutphen is het aandeel van de dagelijks sector in de totale omzet met 5 procentpunt gegroeid. Deze groei is conform ontwikkeling in vergelijkbare kernen.
- Uit de benchmarking blijkt dat de gemiddelde omzet per inwoner in Zutphen ook relatief hoog is. Vooral in de woninginrichting is de berekende omzet per inwoner groter dan gemiddelde in plaatsen met 20.000-50.000 inwoners.
- De totale gemiddelde omzet per inwoner is tussen 2010 en 2015 ook minder hard gedaald dan in de referentiekernen (-8 procent versus -10 procent).
- Wanneer we inzoomen op de aankooplocaties in Zutphen dan zien we dat het centrum van Zutphen veruit het grootste marktaandeel heeft, maar ten opzichte van 2010 wel licht heeft ingeleverd qua marktaandeel. De winkelcentra Waterkwartier/Troelstralaan en Leesten hebben in vergelijking met 2010 een groter marktaandeel in de dagelijkse sector. In de niet-dagelijkse sector hebben de aankooplocaties Gerritsenweg en Pollaan hun marktaandeel behouden.



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 Zutphen 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 Zutphen 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 bezoekfrequentie op hoofdlijnen weinig is veranderd vergeleken met 2010. De groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in Zutphen doet, is net als in 2010 voor het overgrote deel hoogfrequente bezoeker. Wel is de groep die vaker dan 1 per week boodschappen doet kleiner geworden.

Bij het recreatieve winkelen zijn de verschuivingen iets groter. De groep die in Zutphen winkelt maar dit niet vaak doet, is groter geworden, terwijl de categorie die (minimaal) eens per week winkelt in Zutphen kleiner geworden is.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Zutphen voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	69%	63%	19%	16%
1 x per week	28%	34%	27%	20%
1-3 x per maand	4%	3%	38%	43%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	16%	21%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

Bezoekmotief

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen of te winkelen in Zutphen? De top 3 is bij beide hetzelfde, namelijk nabijheid/afstand, aanwezigheid van bepaalde winkels en de bereikbaarheid.

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



Boodschappen doen:

- 1: nabijheid/afstand: 64%
- 2: bepaalde winkels: 43%
- 3: bereikbaarheid: 30%



Winkelen:

- 1: nabijheid/afstand: 64%
- 2: bepaalde winkels: 50%
- 3: bereikbaarheid: 33%

Ten opzichte van 2010 worden bij de boodschappen vooral bereikbaarheid en parkeermogelijkheden meer genoemd in 2015. Voor het winkelen is dat vooral de aanwezigheid van bepaalde winkels. Sfeer wordt door ongeveer een kwart genoemd. Doelgerichtheid en meer

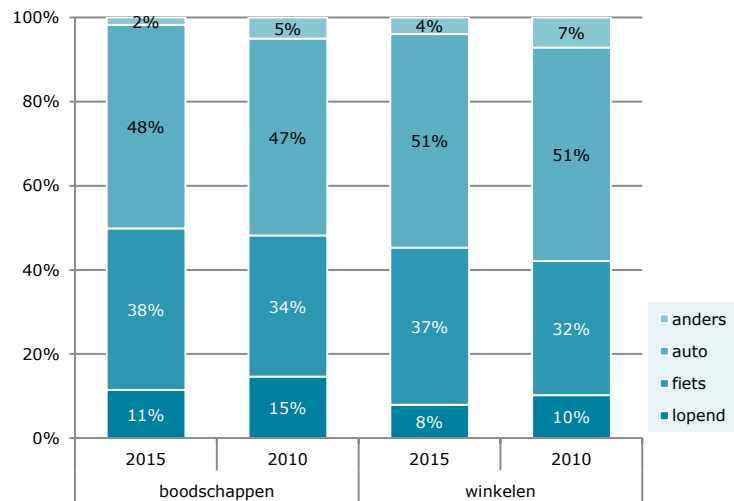
praktische overwegingen lijken ook bij de keuze voor een winkellocatie van (toenemend) belang.

Vervoermiddel

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Echter, zowel bij beide heeft de fiets terrein gewonnen, wat niet zozeer het autogebruik heeft doen verkleinen. Men komt minder te voet naar de winkel en ook overige vervoermiddelen (met name openbaar vervoer) zijn minder genoemd dan in 2010.

Figuur 4.2

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



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Zutphen 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.

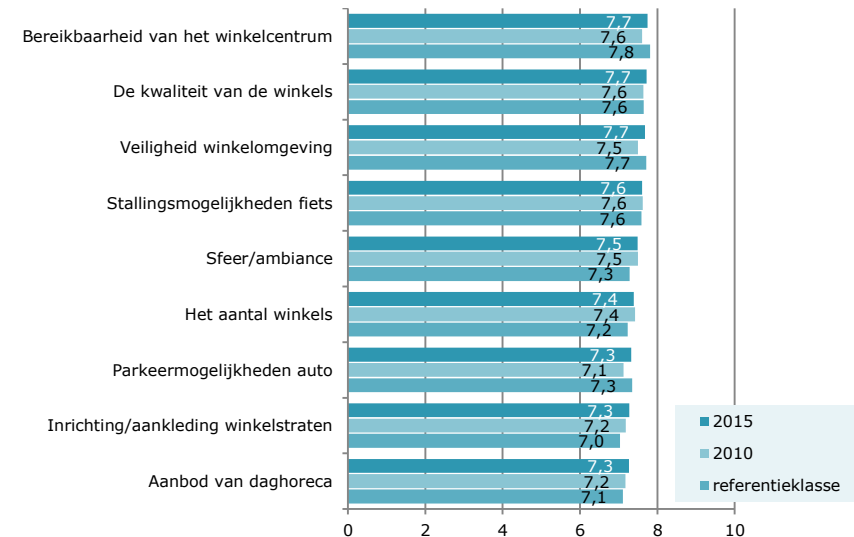
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Zutphen.

Hoogste waardering voor bereikbaarheid winkels

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Zutphen tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de bereikbaarheid en de laagste beoordeling krijgt het aanbod van daghoreca. Ten opzichte van 2010 is de waardering voor de meeste aspecten gelijk gebleven dan wel licht gestegen. Ook in vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Zutphen relatief goed.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Zutphen (2010 en 2015).



6 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld



4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Bezoekers die hebben aangegeven in Zutphen boodschappen te doen en/of te winkelen, doen dit in vergelijking met 2010 wel wat minder vaak. Het aandeel bezoekers dat minimaal eens per week boodschappen doet of winkelt in Zutphen is kleiner geworden.
- De belangrijkste bezoekmotieven voor de dagelijkse boodschappen zijn nabijheid, aanwezigheid van bepaalde winkels en bereikbaarheid. Sfeer speelt een minder grote rol.
- Net als in 2010 is de auto is het meest gebruikte vervoermiddel. De keuze voor de auto is in vijf jaar tijd gelijk gebleven. De fiets is wel meer gekozen dan in 2010.
- De winkelvoorzieningen in Zutphen worden goed beoordeeld; alle aspecten krijgen minimaal een 7 als beoordelingscijfer. Bereikbaarheid, veiligheid en kwaliteit van de winkels krijgen de hoogste cijfers. Ten opzichte van 2010 zijn hogere cijfers gegeven voor de parkeermogelijkheden en de veiligheid van de winkelomgeving.



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.

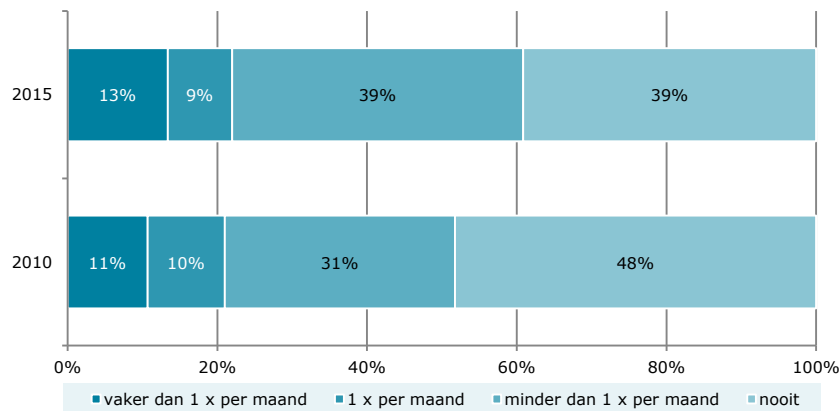
5.2 Koopzondag

Groei bezoek koopzondag

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag toegenomen. Ook in Zutphen is deze groei zichtbaar. Ging in 2010 48 procent nooit op zondag winkelen / inkopen doen, in 2015 is dat aandeel teruggelopen tot 39 procent.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Zutphen (2010 en 2015).



Circa 6 van de 10 inwoners bezoekt wel eens op zondag winkels. In meerderheid blijft me hiervoor ook binnen de eigen gemeente. Naast het centrum van Zutphen zijn Waterkwartier/Troelstralaan en winkelcentrum Dreiumme in Warnsveld relatief vaak genoemd. Al is de laatste winkellocatie wel minder genoemd dan in 2010.

Verder gaat men ook naar onder meer Arnhem (5 procent), Apeldoorn en Doetinchem (beide 3 procent).

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Zutphen, Centrum	49%	39%
Zutphen, Waterkwartier/Troelstralaan	8%	1%
Warnsveld, Dreiumme	6%	15%

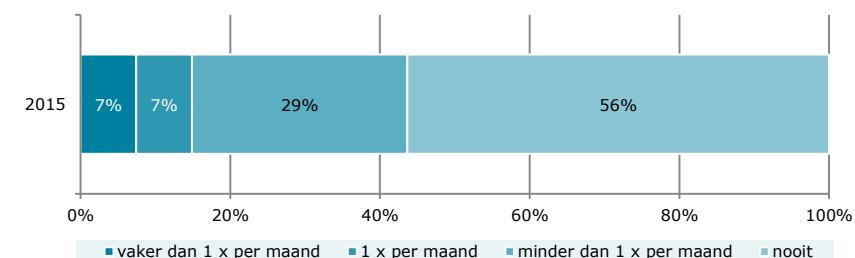
5.3 Koopavond

Ruim de helft bezoekt nooit een koopavond

Daar waar het regime van zondagopenstelling per gemeente 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 Zutphen minder georiënteerd op de koopavond. Ruim de helft geeft aan nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Zutphen (2015).



Meest genoemde plaats waar inwoners van Zutphen de koopavond bezoeken, is het centrum van Zutphen. Andere genoemde aankooplocaties zijn onder andere het Waterkwartier in Zutphen en Arnhem.





74%

bezoekt meestal de koopavond in het centrum van Zutphen

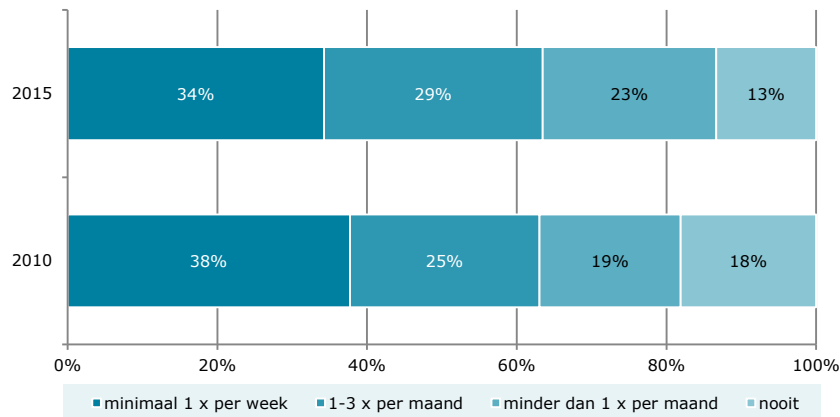
5.4 Markt

Oriëntatie op de markt blijft op niveau

De mate waarin inwoners van Zutphen naar de markt gaan, is in vijf jaar tijd weinig veranderd. In vergelijking met 2010 is het aandeel dat nooit naar de markt gaat wel licht afgenomen van 18 naar 13 procent. Twee derde deel gaat minimaal eens per maand naar de markt.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Zutphen (2010 en 2015).



Het overgrote deel van de inwoners bezoekt daarbij vooral de markt in de eigen plaats (88 procent). Daarnaast gaat een beperkt deel naar de woensdagmarkt in/bij winkelcentrum Dreiumme in Warnsveld. Overige genoemde markten zijn divers.

Tabel 5.2

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Zutphen, Centrum	88%	92%
Zutphen, Winkelcentrum 't Dreiumme (Warnsveld)	4%	3%
Overig	8%	5%

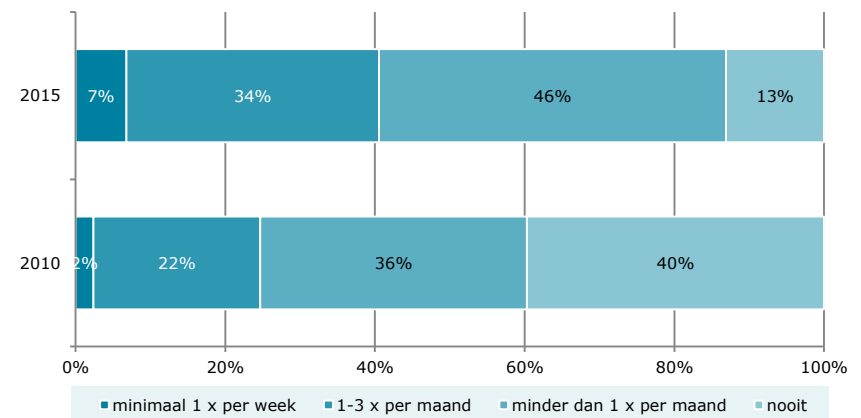
5.5 Online winkelen

Inwoners Zutphen 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 40 procent van de consumenten nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 13 procent.

Figuur 5.4

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

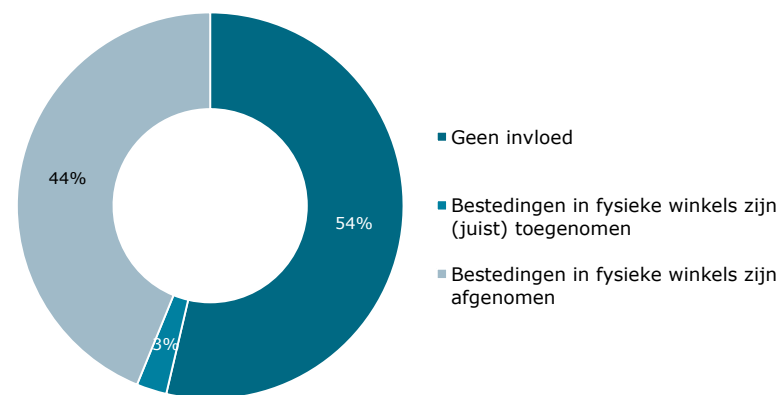


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. De helft geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 44 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 Zutphen 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 Zutphen bezoeken relatief vaak winkels op zondag en gaan vaak naar de markt, maar de oriëntatie op de koopavond is verhoudingsgewijs klein. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt is overeenkomstig het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

Figuur 5.6

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



5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de koopzondag is in 5 jaar tijd gegroeid. Vooral de groep die nooit op zondag naar de winkel gaat is kleiner geworden (van 48 naar 39 procent). Als men wel een koopzondag bezoekt, doet men dat veelal in het 'eigen' centrum. Maar vergeleken met de koopavond en de markt gaan inwoners van Zutphen op zondag meer naar andere winkelcentra in de gemeente Zutphen als ook naar onder andere Arnhem, Apeldoorn en Doetinchem.
- De bezoekfrequentie van de koopavond is lager dan bij de koopzondag. Ruim de helft gaat namelijk nooit. Degenen die wel gaan, zijn vooral georiënteerd op het centrum van Zutphen.
- De markt wordt vaker bezocht. Twee derde van de inwoners van Zutphen gaat op tenminste 1 keer per maand naar de markt. De markt in het centrum van Zutphen op donderdag en zaterdag is het meest bezocht.
- In vergelijking met 2010 is de frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht sterk gestegen. Ongeveer 4 op de 10 inwoners doet dit 1 keer per maand of vaker. Van de Zutphenaren die hebben aangegeven online te winkelen, zegt ruim 40 procent dat door de online aankopen de bestedingen in fysieke winkels zijn afgenomen.



1

BIJLAGE

Onderzoeksaanpak



Bijlage 1. Onderzoeksaanpak

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

Onderzoeksverloop en respons

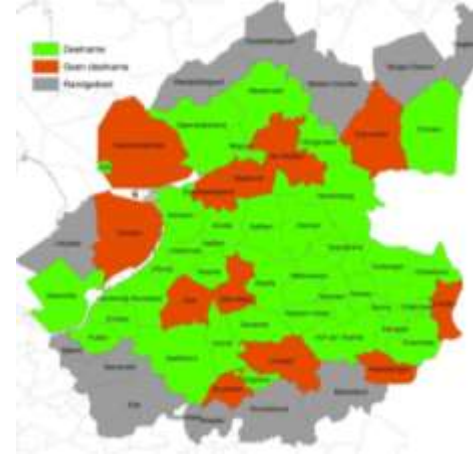
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in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

Dataverzameling en -verwerking

Omdat de koopstromen niet ophouden bij de grenzen van het onderzoeksgebied is voor de toevloeiing uit de gemeenten direct buiten het onderzoeksgebied ook in het randgebied 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 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	%
Zutphen	76%
Overig gemeente Zutphen	6%
Lochem	7%
Brummen	4%
Bronckhorst	3%
Voorst	2%
Berkelland	1%
Rheden	1%
Overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Zutphen	39%
Overig gemeente Zutphen	8%
Lochem	13%
Brummen	9%
Bronckhorst	9%
Apeldoorn	4%
Deventer	4%
Berkelland	3%
Rheden	2%
Voorst	2%
Enschede	1%
Hof van Twente	1%
Overig	5%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

KERN	%
Zutphen	41%
Overig gemeente Zutphen	9%
Lochem	14%
Brummen	13%
Bronckhorst	12%
Berkelland	3%
Apeldoorn	2%
Voorst	2%
Rheden	2%
Deventer	1%
Overig	1%

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



Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Zutphen	41%
Overig gemeente Zutphen	9%
Lochem	15%
Bronckhorst	14%
Brummen	12%
Rheden	3%
Voorst	2%
Berkelland	1%
Deventer	1%
Apeldoorn	1%
Overig	1%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Zutphen	53%
Overig gemeente Zutphen	8%
Lochem	16%
Bronckhorst	10%
Brummen	7%
Rheden	2%
Voorst	2%
Berkelland	1%
Apeldoorn	1%
Deventer	1%
Overig	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Zutphen	52%
Overig gemeente Zutphen	12%
Lochem	14%
Brummen	12%
Bronckhorst	9%
Rheden	1%
Overig	1%

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

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

KERN	%
Zutphen	20%
Overig gemeente Zutphen	4%
Lochem	12%
Apeldoorn	10%
Deventer	10%
Brummen	8%
Berkelland	6%
Bronckhorst	6%
Rheden	4%
Voorst	3%
Enschede	2%
Epe	1%
Raalte	1%
Hof van Twente	1%
Zwolle	1%
Almelo	1%
Hengelo	1%
Rijssen-Holten	1%
Ede	1%
Hellendoorn	1%
Kampen	1%
Overig	5%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Zutphen	50%
Overig gemeente Zutphen	11%
Lochem	14%
Bronckhorst	11%
Brummen	8%
Voorst	3%
Berkelland	1%
Rheden	1%
Overig	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Zutphen	73%
Overig gemeente Zutphen	7%
Lochem	6%
Bronckhorst	5%
Brummen	4%
Voorst	1%
Apeldoorn	1%
Berkelland	1%
Overig	1%

Nota bene: het betreft hier niet het *bindingspercentage* maar de verdeling van *totale omzet* over binding en toevloeiing (optellend tot 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	%
Zutphen	82%
Overig gemeente Zutphen	11%
Brummen	1%
Bronckhorst	1%
Deventer	1%
Internet e.d.	1%
Overig	2%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Zutphen	66%
Overig gemeente Zutphen	1%
Arnhem	5%
Deventer	3%
Apeldoorn	3%
Lochem	2%
Duiven	2%
Doetinchem	1%
Bronckhorst	1%
Voorst	1%
Internet e.d.	11%
Overig	4%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Zutphen	54%
Overig gemeente Zutphen	0%
Arnhem	11%
Apeldoorn	5%
Deventer	5%
Doetinchem	4%
Voorst	1%
Amsterdam	1%
Bronckhorst	1%
Internet e.d.	12%
Overig	6%

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	%
Zutphen	62%
Overig gemeente Zutphen	0%
Arnhem	7%
Apeldoorn	4%
Deventer	3%
Lochem	1%
Doetinchem	1%
Amsterdam	1%
Enschede	1%
Zwolle	1%
Internet e.d.	13%
Overig	7%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Zutphen	77%
Overig gemeente Zutphen	3%
Duiven	2%
Arnhem	2%
Deventer	2%
Brummen	1%
Internet e.d.	9%
Overig	4%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Zutphen	60%
Overig gemeente Zutphen	0%
Deventer	8%
Apeldoorn	3%
Arnhem	2%
Duiven	1%
Bronckhorst	1%
Internet e.d.	24%
Overig	3%

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

KERN	%
Zutphen	72%
Overig gemeente Zutphen	0%
Duiven	8%
Arnhem	3%
Bronckhorst	1%
Deventer	1%
Apeldoorn	1%
Doetinchem	1%
Berkelland	1%
Internet e.d.	10%
Overig	3%

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



Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Zutphen	93%
Overig gemeente Zutphen	1%
Internet e.d.	3%
Overig	3%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Zutphen	69%
Overig gemeente Zutphen	5%
Lochem	18%
Voorst	2%
Apeldoorn	1%
Deventer	1%
Bronckhorst	1%
Internet e.d.	1%
Overig	2%