

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT **ZWOLLE**

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/105

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Zwolle

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.....	39



1

HOOFDSTUK

Kort vooraf

1. Kort vooraf

1.1 De winkelwereld is veranderd

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

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

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

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

1.2 Doel van het onderzoek

Het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 beantwoordt de onderstaande onderzoeksvragen:

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

Wat is koopstromenonderzoek?

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

Hoe is het onderzoek uitgevoerd?

De dataverzameling heeft in de periode april tot en met mei 2015 plaatsgevonden. In totaal zijn 31.350 consumenten in Overijssel en delen van Drenthe, Flevoland en Gelderland geïnterviewd, waarbij consumenten gevraagd is naar de plaats waar zij artikelgroepen kopen. Aanvullend zijn vragen gesteld over winkelgedrag (bijvoorbeeld bezoekfrequentie en waardering meest bezochte aankoopplaatsen, marktbezoek en webwinkelen). De opzet van het onderzoek is vergelijkbaar met het in 2010 uitgevoerde koopstromenonderzoek. De enquêtes zijn zowel telefonisch als via internet afgenomen (zie ook bijlage 1 – onderzoeksaanpak). In de gemeente Zwolle zijn 852 huishoudens geïnterviewd, waarvan 822 in de kern Zwolle.



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

Het bestedingspotentieel is opgebouwd uit bestedingen door inwoners van Zwolle gedaan in Zwolle zelf (**binding**) en gedaan in andere plaatsen of via andere 'niet-ruimtelijke' aankoopkanalen (met name internet) (**afvloeiing**). Het bindingspercentage wordt uitgedrukt als percentage van het bestedingspotentieel.

Kortom: bij bestedingspotentieel is het perspectief de inwoner van de kern (de oriëntatie vanuit de vraagkant).



2

HOOFDSTUK

Koopstromen

2. Koopstromen

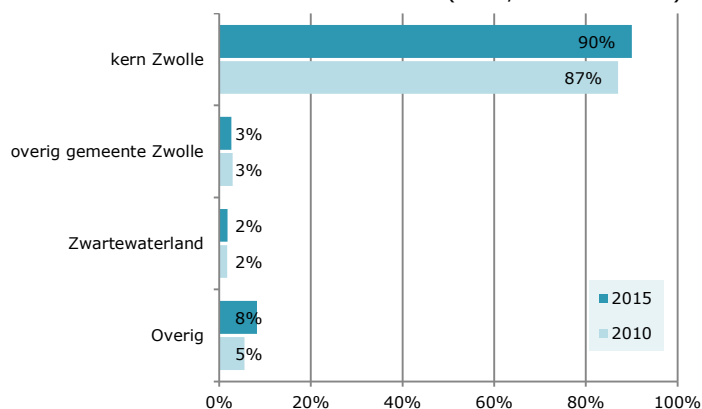
2.1 Dagelijkse sector

Koopkrachtbinding toegenomen

Het grootste deel van de detailhandelsomzet in Zwolle is afkomstig van bestedingen door inwoners uit Zwolle. Daarnaast trekt Zwolle ook (enige) omzet aan uit het overige deel van de gemeente en omliggende gemeenten als Zwartewaterland. 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 Zwolle vandaan? (in %; 2010 en 2015).



Tabel 2.1

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

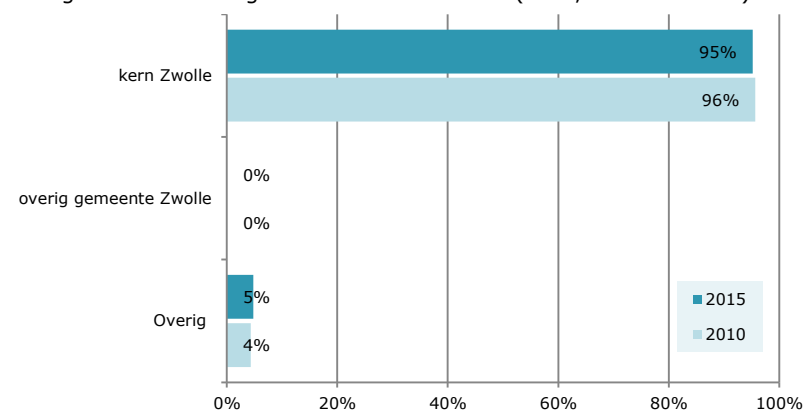
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	271,3	296,5	87%	90%
Toevloeiing ov. gemeente Zwolle	9,2	8,8	3%	3%
Toevloeiing ov. Nederland	31,2	24,0	10%	7%
TOTAAL OMZET	311,6	329,4	100%	100%

Koopkrachtafvoeiing relatief gelijk gebleven

De mate waarin inwoners hun dagelijkse boodschappen buiten de eigen woonplaats doen, is net als in 2010 beperkt. Bij de bestedingen die buiten de eigen plaats worden gedaan, is er geen specifieke plaats die er bovenuit steekt. Ten opzichte van 2010 zijn de totale bestedingen in de dagelijkse sector die afvloeien naar andere aankoopplaatsen in absolute zin toegenomen, maar is het *aandeel* bestedingen buiten de eigen kern gelijk gebleven. De afvloeiing naar het internet is licht afgenomen.

Figuur 2.2

Waar gaan de bestedingen uit Zwolle 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	271,3	296,5	96%	95%
Afvloeiing ov. gemeente Zwolle	0,0	0,0	0%	0%
Afvloeiing ov. Nederland	10,2	12,7	4%	4%
Afvloeiing Duitsland	0,5	1,3	0%	0%
Afvloeiing internet e.d.	1,6	1,1	1%	0%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	283,6	311,6	100%	100%

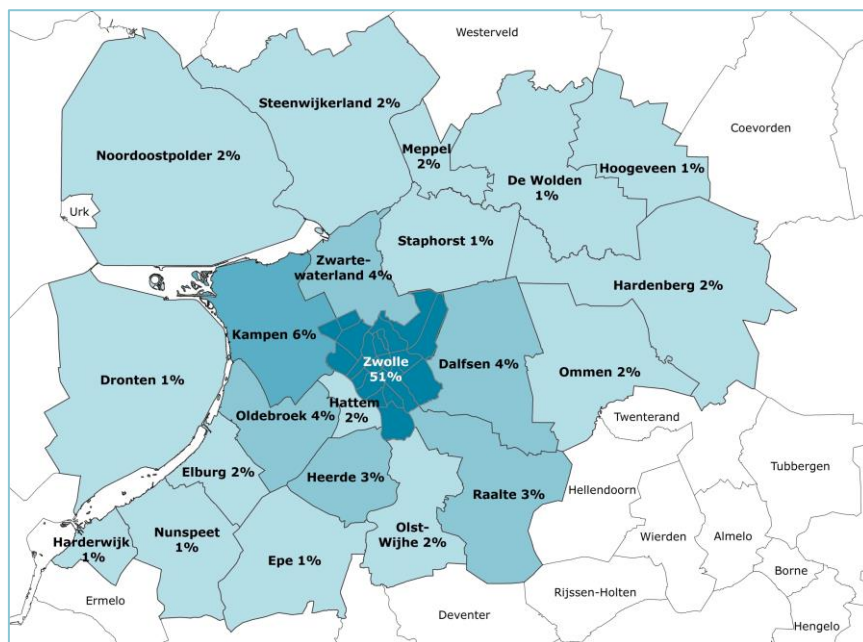
2.2 Niet-dagelijkse sector

Meeste toevloeiing uit Kampen

Van de niet-dagelijkse omzet in Zwolle is de helft uit Zwolle zelf afkomstig. Daarnaast komt 6 procent uit Kampen. Ook is er omzettoevloeiing vanuit de omliggende gemeenten Zwartewaterland, Dalfsen, Oldebroek en Raalte.

Figuur 2.3

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

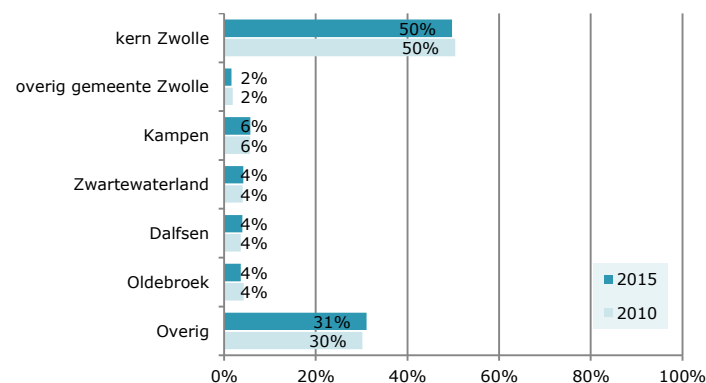


Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de niet-dagelijkse sector in Zwolle (gerealiseerd door zowel inwoners als bezoekers) afgenomen. Dit geldt ook voor de bestedingen gedaan door inwoners van buiten de kern Zwolle en door inwoners van andere gemeenten. In verhouding is het *aandeel* omzet van binnen de kern Zwolle gelijk gebleven ten opzichte van het aandeel omzet van buitenaf.

Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

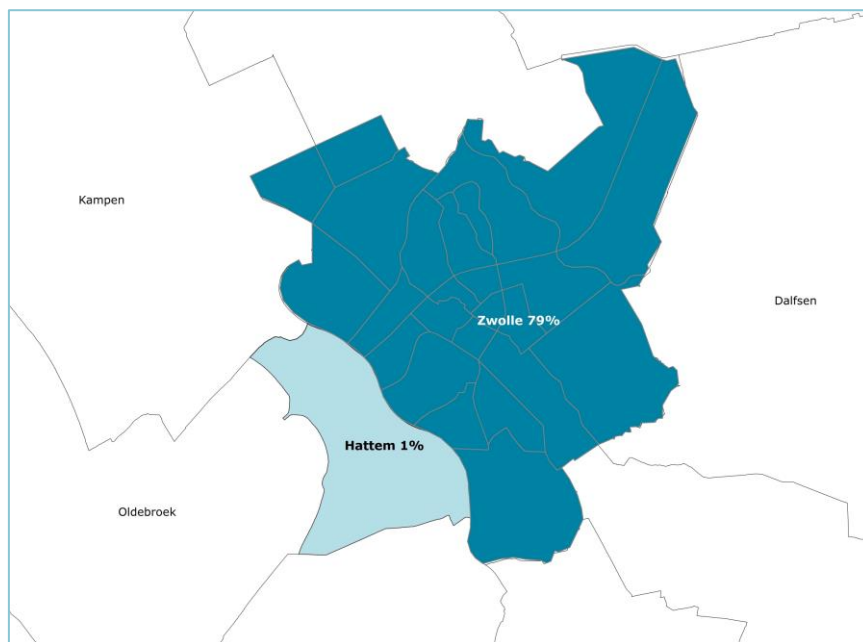
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	236,2	215,9	50%	50%
Toevloeiing ov. gemeente Zwolle	8,7	7,1	2%	2%
Toevloeiing ov. Nederland	223,8	210,9	48%	49%
Toevloeiing Duitsland	0,0	0,1	0%	0%
TOTALE OMZET	468,6	433,9	100%	100%

Inwoners Zwolle sterk georiënteerd op eigen woonplaats

Net als in de dagelijkse sector zijn inwoners van Zwolle voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op de eigen woonplaats. Er is enige afvloeiing naar Hattem, maar verder zijn er geen specifieke noemenswaardige plaatsen waarop inwoners van Zwolle zijn georiënteerd.

Figuur 2.5

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



De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 13 procent groter dan in de dagelijkse sector (0 procent).

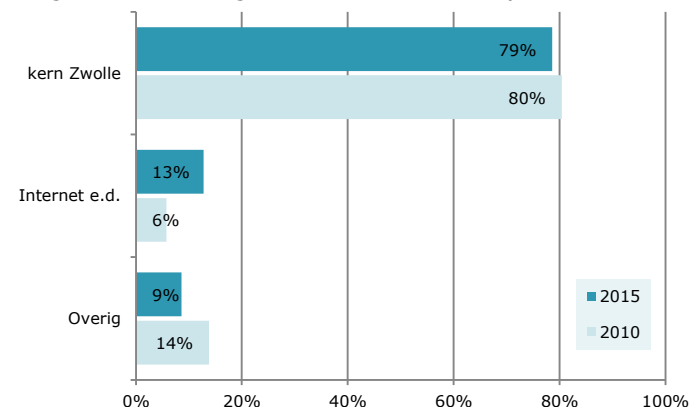
Ontwikkeling herkomst bestedingen niet-dagelijkse sector

De inwoners doen hun aankopen in de niet-dagelijkse sector net als in 2010 hoofdzakelijk in Zwolle zelf. In 2015 zijn er in verhouding iets meer bestedingen buiten de eigen woonplaats gedaan.

De mate waarin consumenten bestedingen doen via internet is in de afgelopen vijf jaar in Zwolle toegenomen. De koopkrachtafvloeiing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 35,1 miljoen, tegen € 16,9 miljoen in 2010.

Figuur 2.6

Waar gaan de bestedingen uit Zwolle 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	236,2	215,9	80%	79%
Afvloeiing ov. gemeente Zwolle	0,0	0,0	0%	0%
Afvloeiing ov. Nederland	40,2	22,3	14%	8%
Afvloeiing Duitsland	0,4	1,4	0%	1%
Afvloeiing internet e.d.	16,9	35,1	6%	13%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	293,7	274,6	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 hebben bloemen en planten en doe-het-zelf de hoogste bindingspercentages (beide 93 procent). Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages in alle artikelgroepen, met uitzondering van woninginrichting, 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	62,2	57,9	97,7	83,8	159,9	141,6
Schoenen	14,9	13,7	18,9	18,4	33,9	32,1
Huishoudelijke artikelen	21,0	19,0	11,4	12,7	32,4	31,7
Elektronica	38,0	35,8	41,2	44,9	79,2	80,7
Woninginrichting	38,8	33,0	41,4	39,1	80,2	72,2
Doe-het-zelf	30,9	24,6	9,5	6,9	40,4	31,5
Bloemen en planten	30,3	31,9	12,3	12,4	42,6	44,2
TOTAAL	236,2	215,9	232,4	218,0	468,6	433,9

Vergeleken met 5 jaar geleden is de koopkracht afkomstig van buiten in verhouding gelijk gebleven. In de artikelgroepen kleding, doe-het-zelf en bloemen en planten is het omzetaandeel van de toevloeiing kleiner geworden.

KORTE TOELICHTING:

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

Daar staat tegenover dat in de andere artikelgroepen het omzetaandeel van de toevloeiing groter is geworden. Voor bestedingen in de artikelgroepen kleding, elektronica, woninginrichting en schoenen zijn inwoners van Zwolle relatief het meest georiënteerd op andere aankoopplaatsen.

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	62,2	57,9	20,1	23,4	82,2	81,2
Schoenen	14,9	13,7	2,7	4,2	17,6	17,9
Huishoudelijke artikelen	21,0	19,0	2,5	3,0	23,5	22,0
Elektronica	38,0	35,8	9,0	12,9	47,0	48,7
Woninginrichting	38,8	33,0	20,0	11,0	58,7	44,1
Doe-het-zelf	30,9	24,6	1,4	1,7	32,3	26,4
Bloemen en planten	30,3	31,9	2,0	2,5	32,3	34,4
TOTAAL	236,2	215,9	57,5	58,7	293,7	274,6

Tabel 2.7

Bindingspercentage en aandeel toevloeiing niet-dagelijks (2010 en 2015).

In %	BINDINGSPERCENTAGE		AANDEEL TOEVLOEIING IN TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015
Kleding	76%	71%	61%	59%
Schoenen	85%	77%	56%	57%
Huishoudelijke artikelen	89%	86%	35%	40%
Elektronica	81%	74%	52%	56%
Woninginrichting	66%	75%	52%	54%
Doe-het-zelf	96%	93%	23%	22%
Bloemen en planten	94%	93%	29%	28%
TOTAAL	80%	79%	50%	50%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

De mate waarin Zwolle 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 meer dan 50.000 inwoners heeft Zwolle in de dagelijkse sector in 2015 een relatief hogere koopkrachtbinding. Ook de niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen met meer dan 50.000 inwoners een hogere koopkrachtbinding. Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen bloemen en planten, kleding en woninginrichting in Zwolle verhoudingsgewijs een sterke lokale verzorgingsfunctie.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Zwolle vergeleken (2015).

	ZWOLLE	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	95%	93%
Niet-dagelijkse sector	79%	72%
- Kleding	71%	65%
- Schoenen	77%	72%
- Huishoudelijke artikelen	86%	82%
- Elektronica	74%	70%
- Woninginrichting	75%	62%
- Doe-het-zelf	93%	92%
- Bloemen en planten	93%	83%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

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

Toevloeiing groter dan afvloeiing

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

Met uitzondering van de artikelgroepen woninginrichting en bloemen en planten is de afvloeiing naar internet groter dan de afvloeiing naar andere (fysieke) aankoopplaatsen.

Tabel 2.9

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

BESTEDINGEN <i>x € miljoen</i>	TOEVLOEIING		↔	AFVLOEIING		
	ov. gemeente	elders		ov. gemeente	elders	internet
Kleding	1,8	82,0	↔	0,0	10,6	12,8
Schoenen	0,5	17,9	↔	0,0	1,8	2,4
Huishoudelijke artikelen	0,6	12,1	↔	0,0	1,0	2,0
Elektronica	1,1	43,8	↔	0,0	1,4	11,4
Woninginrichting	1,1	38,0	↔	0,0	6,1	4,9
Doe-het-zelf	0,9	6,0	↔	0,0	0,7	1,0
Bloemen en planten	1,1	11,3	↔	0,0	1,9	0,6
TOTAAL	7,1	211,0	↔	0,0	23,7	35,1

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

Afvloeiing naar internet goed zichtbaar

In de vorige paragrafen hebben we gezien wat de invloed is van internet op de koopstromen. De totale afvloeiing naar internet bedraagt in Zwolle in 2015 zo'n € 36 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 Zwolle vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Zwolle gemiddeld meer artikelen via internet. Bij elektronica wordt relatief vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 23 procent van de bestedingen in een webwinkel gedaan.

<u>BESTEDINGSAAANDEEL VAN INTERNET (2015)</u>	ZWOLLE	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	0%	1%
Niet-dagelijkse sector	13%	11%
- Kleding	16%	15%
- Schoenen	13%	12%
- Huishoudelijke artikelen	9%	8%
- Elektronica	23%	20%
- Woninginrichting	11%	9%
- Doe-het-zelf	4%	4%
- Bloemen en planten	2%	1%

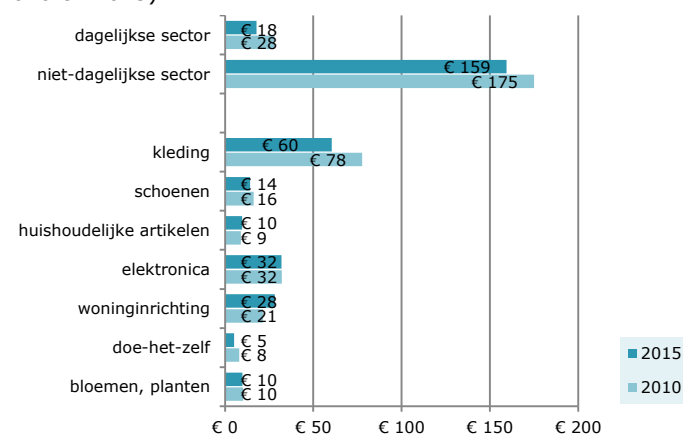
Ontwikkeling koopstromensaldo

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

Net als in 2010 komen er in de dagelijkse sector meer consumentenbestedingen binnen dan dat er naar 'buiten' gaan. Wel zijn er minder consumentenbestedingen in 2015 dan in 2010. Ook in de niet-dagelijkse sector is deze ontwikkeling gaande. Daar hebben de meeste artikelgroepen ten opzichte van 2010 in 2015 te maken met vooral de gevolgen van de toegenomen oriëntatie op winkelen via internet. Per saldo is het koopstromensaldo positief maar wel kleiner dan in of gelijk aan 2010. In vergelijking met 2010 hebben de artikelgroepen woninginrichting en huishoudelijke artikelen meer toevloeiing dan afvloeiing.

Figuur 2.7

Saldo toevloeiing minus afvloeiing per sector en artikelgroep, Zwolle (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 eigen kern. De binding is licht toegenomen. Ten opzichte van 2010 doen iets meer inwoners de dagelijkse boodschappen dus in de eigen woonplaats. Het aandeel bestedingen buiten de eigen kern is gelijk gebleven. Internet heeft in de dagelijkse sector nog een bescheiden aandeel in de afvloeiing.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot, maar wel op hetzelfde niveau als in 2010. De helft van de omzet is afkomstig uit Zwolle zelf. Daarnaast komt 6 procent uit Kampen. Ook is er enige omzettoevloeiing vanuit andere omliggende gemeenten
- Alle niet-dagelijkse artikelgroepen, met uitzondering van woninginrichting, hebben in 2015 een lagere koopkrachtbinding dan in 2010. Doe-het-zelf en bloemen en planten hebben het hoogste bindingspercentage.
- De mate waarin bestedingen aan de eigen kern worden gebonden, is in Zwolle hoger dan gemiddeld in kernen van vergelijkbare omvang. Vooral de artikelgroepen bloemen en planten, kleding en woninginrichting hebben in Zwolle verhoudingsgewijs een sterke lokale verzorgingsfunctie.
- Met uitzondering van de artikelgroepen woninginrichting en bloemen en planten is de afvloeiing naar internet groter dan de afvloeiing naar andere (fysieke) aankoopplaatsen.

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 Zwolle. 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.

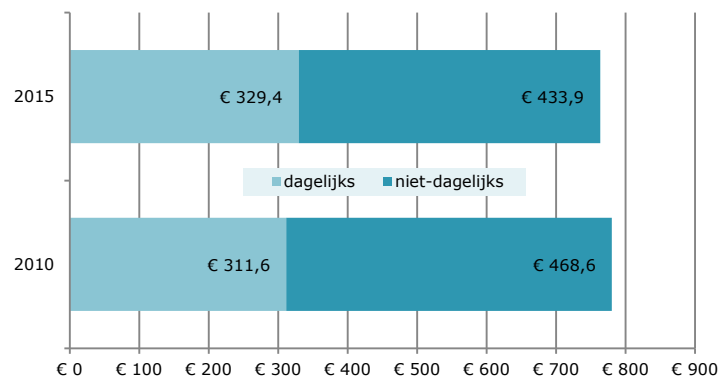
3.2 Detailhandelsomzet

Totale omzet in Zwolle iets afgenomen

De totale detailhandelsomzet in Zwolle is in de afgelopen vijf jaar met 2 procent afgenomen naar 763 miljoen euro. Vooral de omzet in de niet-dagelijkse sector is afgenomen.

Figuur 3.1

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

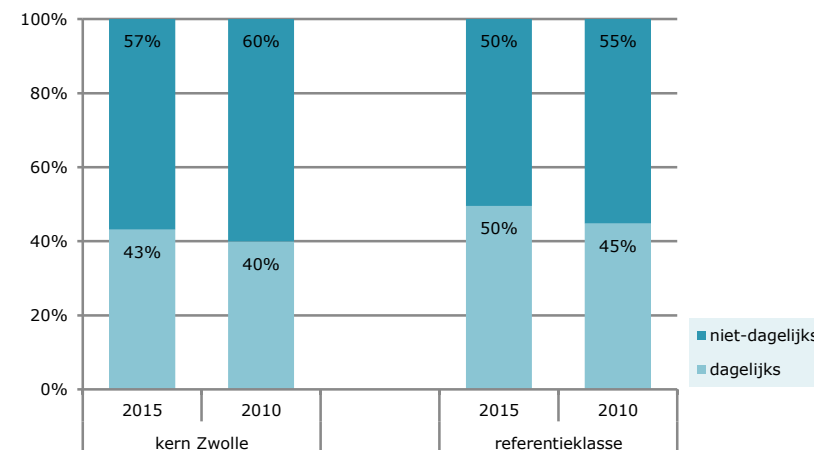


Omzetaandeel dagelijks groter geworden

Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is gestegen van 40 naar 43 procent. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen. Ondanks de afname van de niet-dagelijkse sector heeft deze sector in Zwolle nog steeds een sterke omzetpositie in vergelijking met het gemiddelde beeld in kernen met meer dan 50.000 inwoners.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Zwolle (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 in kern geeft een indicatie van de relatieve trekkracht van de detailhandel, zeker wanneer deze wordt afgezet tegen het gemiddelde in plaatsen van vergelijkbare omvang.

In Zwolle is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gelijk gebleven. Vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang is dit omzetcijfer iets hoger. In de referentiekernen is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gestegen met 4%. Doordat de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector relatief hoog is, ligt de totale omzet per inwoner nog steeds iets boven het vergelijkingscijfer.

Tabel 3.1

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

	ZWOLLE		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	2.760	2.760	2.640	2.740
Niet-dagelijkse sector	4.150	3.640	3.250	2.780
- Kleding	1.420	1.190	1.000	850
- Schoenen	300	270	210	190
- Huishoudelijke artikelen	290	270	250	220
- Elektronica	700	680	540	510
- Woninginrichting	710	600	600	450
- Doe-het-zelf	360	260	340	250
- Bloemen en planten	380	370	300	300
Totale omzet per inwoner	6.910	6.400	5.890	5.520

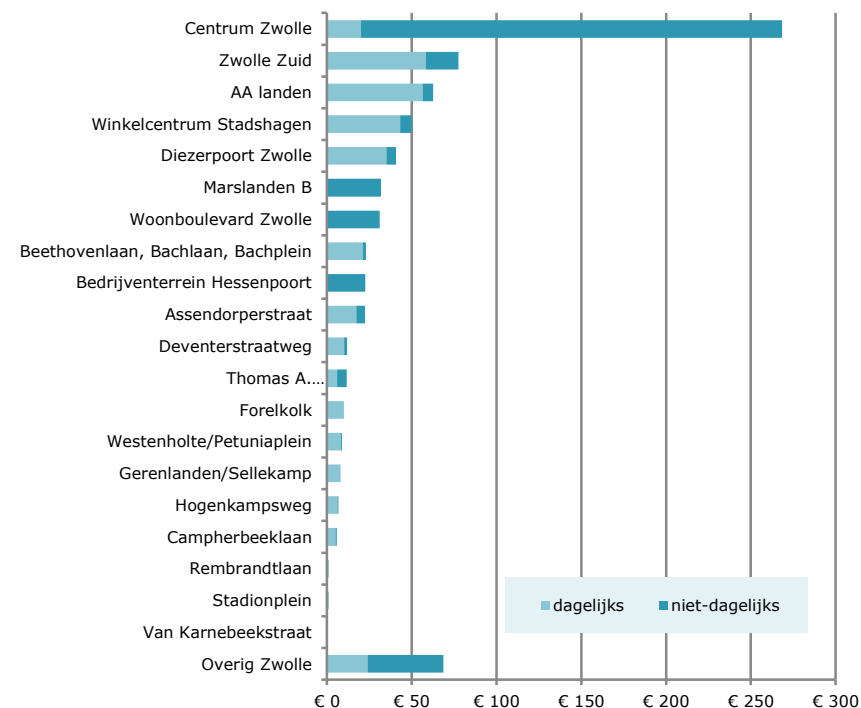
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van Zwolle

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Zwolle dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De niet-dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Bij de aankooplocaties Marslanden B, Woonboulevard Zwolle, Bedrijventerrein Hessenpoort en overige aankooplocaties in Zwolle is de omzet voornamelijk uit de niet-dagelijkse sector afkomstig. Bij de andere aankooplocaties komt het grootste deel van de omzet uit de dagelijkse sector.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Zwolle (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 Zwolle redelijk op peil is gebleven. Van de grotere dagelijkse aankooplocaties hebben de winkelcentra AA landen en Diezerpoort in vergelijking met 2010 een groter marktaandeel verkregen. In de niet-dagelijkse sector is het marktaandeel van centrum van Zwolle licht gedaald. Dit komt mede door de opkomst van het bedrijventerrein Hessenpoort, waar sinds medio februari 2015 IKEA is gevestigd.

Tabel 3.2

Marktaandeelen aankooplocaties, Zwolle (in %; 2010 en 2015).

	DAGELIJKSE SECTOR		NIET-DAGELIJKSE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Centrum Zwolle	8%	6%	61%	57%
Zwolle Zuid	19%	18%	4%	4%
AA landen	14%	17%	1%	1%
Winkelcentrum Stadshagen	13%	13%	1%	2%
Diezerpoort Zwolle	9%	11%	1%	1%
Marslanden B	0%	0%	9%	7%
Woonboulevard Zwolle	0%	0%	10%	7%
Beethovenlaan, Bachlaan, Bachplein	3%	6%	0%	0%
Bedrijventerrein Hessenpoort	0%	0%	0%	5%
Assendorperstraat	4%	5%	1%	1%
Deventerstraatweg	2%	3%	0%	0%
Thomas A. Kempisstraat/ Vechtstraat/Diezerkade/Brink	3%	2%	1%	1%
Forelkolk	3%	3%	0%	0%
Westenholte/Petuniaplein	4%	2%	0%	0%
Gerenlanden/Sellekamp	2%	2%	0%	0%
Hogenkampsweg	2%	2%	0%	0%
Campherbeeklaan	3%	2%	0%	0%
Rembrandtlaan	0%	0%	0%	0%
Stadionplein	0%	0%	0%	0%
Van Karnebeekstraat	1%	0%	0%	0%
Overig Zwolle	10%	7%	9%	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 Zwolle. De totale bestedingen in Zwolle zijn met 2 procent gedaald.
- Door de omzetsijging van de dagelijkse sector in Zwolle is het aandeel van de dagelijks sector in de totale omzet met 3 procentpunt gegroeid. Deze groei is conform ontwikkeling in vergelijkbare kernen.
- Uit de benchmarking blijkt dat de gemiddelde omzet per inwoner in Zwolle nog steeds iets hoger ligt. Vooral in de kleding, elektronica en woninginrichting is de berekende omzet per inwoner groter dan gemiddelde in plaatsen met meer dan 50.000 inwoners.
- Wanneer we inzoomen op de aankooplocaties in Zwolle dan zien we dat het centrum van Zwolle veruit het grootste marktaandeel heeft, maar ten opzichte van 2010 wel licht heeft ingeleverd qua marktaandeel. Door de opkomst van het bedrijventerrein Hessenpoort is het marktaandeel van centrum van Zwolle in de niet-dagelijkse sector licht gedaald.



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 Zwolle 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 Zwolle 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*

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen geldt dat de bezoekfrequentie op hoofdlijnen weinig is veranderd vergeleken met 2010. De groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in Zwolle doet, is net als in 2010 voor het overgrote deel hoogfrequente bezoeker. Wel is de er een afname van de bezoekers die meer dan een keer per week boodschappen doen; 66 procent in 2015 tegen 73 procent in 2010.

Bij het recreatieve winkelen zijn de verschuivingen iets groter. De groep die (zeer) weinig winkelt is een paar procent groter geworden, terwijl de categorie die een keer per week of vaker winkelt in Zwolle wat kleiner geworden is.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Zwolle voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKSE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	73%	66%	15%	13%
1 x per week	25%	30%	18%	13%
1-3 x per maand	2%	4%	47%	43%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	20%	31%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

Bezoekmotief

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

Figuur 4.1



Top 3 van bezoekmotieven:

Voor het winkelen geldt dat met name veelheid van het aantal winkels, het aanbod van bepaalde winkels en de nabijheid/afstand, in veel gevallen een rol spelen in de keuze voor winkelen in Zwolle. In 2010

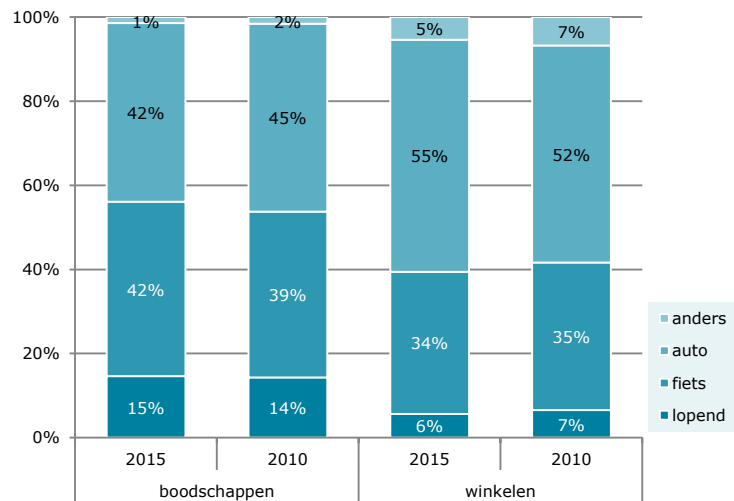
werden deze motieven ook veel genoemd. In 2010 was het aanbod van bepaalde winkels in mindere mate een motief om in Zwolle te winkelen.

Vervoermiddel

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Bij het winkelen is de procentuele verdeling van het vervoermiddelgebruik in 2015 ongeveer hetzelfde als in 2010. Bij de boodschappen zijn de verschillen ook klein. De fiets is in 2015 vaker gebruikt als vervoersmiddel dan in 2010.

Figuur 4.2

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



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Zwolle 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.

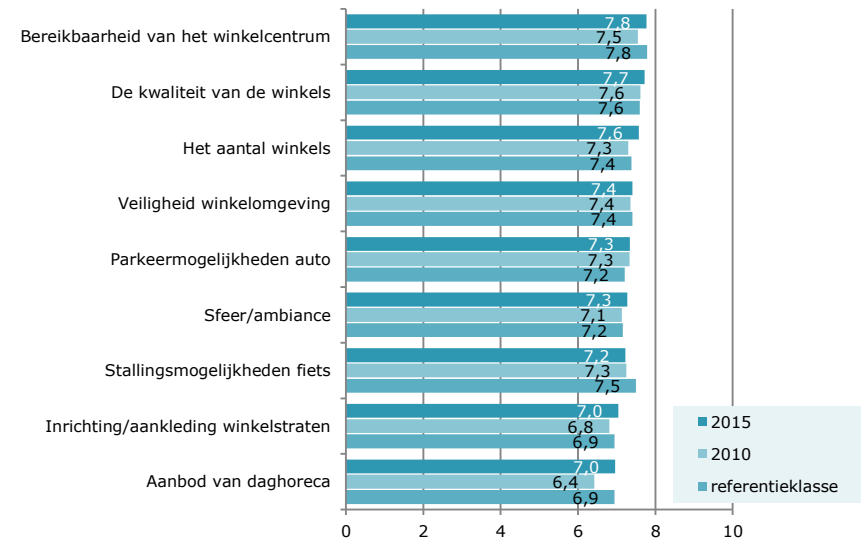
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Zwolle.

Hoogste waardering voor bereikbaarheid

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Zwolle tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de bereikbaarheid van het winkelcentrum en de laagste beoordeling krijgen het aanbod van de daghoreca en de inrichting van de winkelstraten, maar allebei nog ruim voldoende. Ten opzichte van 2010 is de waardering voor de meeste aspecten gestegen of gelijk gebleven. Ook in vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Zwolle relatief goed.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Zwolle (2010 en 2015).



8 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld

4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Het boodschappen doen gebeurt veelal meer dan één keer per week. Bezoekers die hebben aangegeven in Zwolle 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 Zwolle is kleiner geworden
- De belangrijkste bezoermotieven voor de dagelijkse boodschappen zijn nabijheid/afstand van de winkels, de bereikbaarheid en parkeergelegenheid. Bij winkelen speelt met name veelheid van het aantal winkels, het aanbod van bepaalde winkels en de nabijheid/afstand een rol in de keuze voor Zwolle.
- Net als in 2010 is de auto is het meest gebruikte vervoermiddel. De fiets is in 2015 vaker gebruikt als vervoersmiddel voor het doen van boodschappen dan in 2010. Bij het winkelen wordt iets vaker de auto gepakt ten opzichte van 2010.
- De winkelvoorzieningen in Zwolle worden goed beoordeeld. Zwolle scoort goed in vergelijking met zowel 2010 als de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen van vergelijkbare omvang.



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.

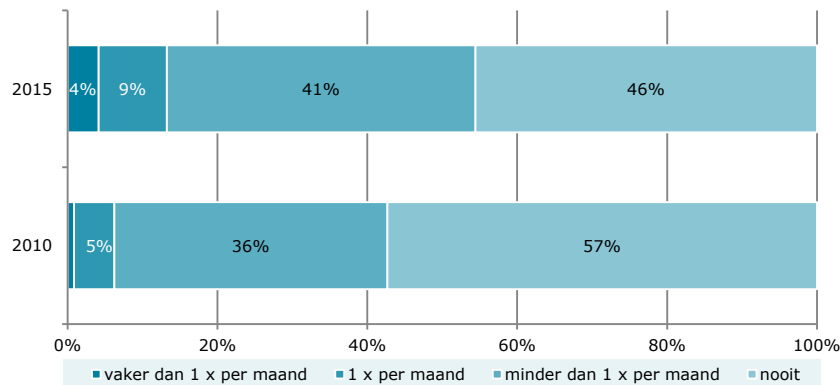
5.2 Koopzondag

Sterke groei bezoek koopzondag

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. Ook in Zwolle is deze groei zichtbaar. Ging in 2010 6 procent minimaal eens per maand op zondag winkelen / inkopen doen, in 2015 is dat aandeel opgelopen tot 13 procent.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Zwolle (2010 en 2015).



Iets meer dan de helft van de 10 inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. In meerderheid gaan ze hiervoor naar het centrum van Zwolle (65 procent). Een klein deel, 5 procent, gaat naar winkelcentrum Stadshagen of Zwolle Zuid. Ten opzichte van 2010 is dit beeld wel veranderd. In 2010 ging 82 procent naar het centrum van Zwolle.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Zwolle - Centrum	65%	82%
Zwolle - Winkelcentrum Stadshagen	5%	0%
Zwolle Zuid	3%	0%

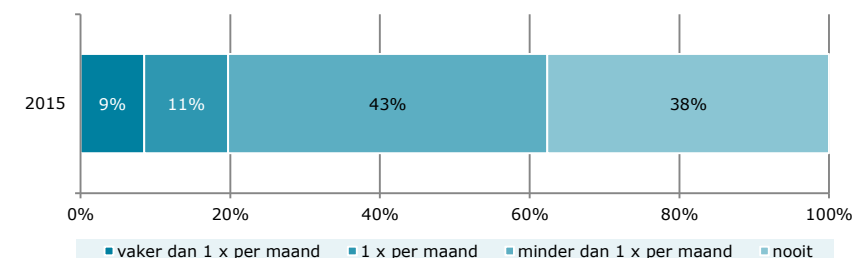
5.3 Koopavond

Bijna vier op de tien inwoners bezoeken 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 iets groter onder inwoners van Zwolle. Ongeveer een vijfde gaat (minimaal) eens per maand. Bijna vier op de tien inwoners hebben aangegeven nooit een koopavond te bezoeken.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Zwolle (2015).



Meest genoemde plaats waar inwoners van Zwolle de koopavond bezoeken, is het centrum van Zwolle. Andere genoemde aankooplocaties zijn Zwolle Zuid (11 procent) en winkelcentrum Stadshagen te Zwolle (7 procent).





66%

bezoekt meestal de koopavond in het centrum van Zwolle

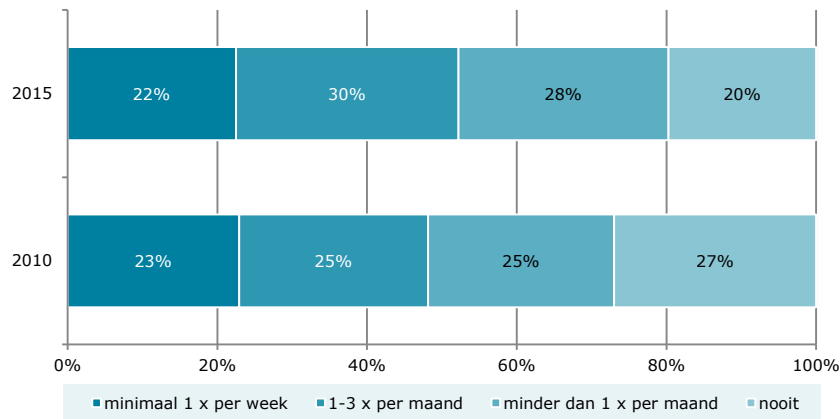
5.4 Markt

Oriëntatie op de markt groeit licht

Ten opzichte van 2010 bezoeken iets meer inwoners van Zwolle de warenmarkt: 80 procent in 2015 tegen 73 procent in 2010. Iets meer dan de helft bezoekt de warenmarkt minimaal een keer per maand. Een vijfde heeft nog nooit een warenmarkt bezocht.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Zwolle (2010 en 2015).



Een groot deel van de inwoners (77 procent) bezoekt vooral de markt in Zwolle centrum. Gevolgd door de markt in Zwolle Zuid (10 procent) en in Dobbe Aa-landen (5 procent). Ook in 2010 was de markt in Zwolle centrum veruit de meest genoemde markt.

Tabel 5.2

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Zwolle, Centrummarkt	77%	77%
Zwolle Zuid	10%	13%
Zwolle Dobbe Aa-landen	5%	5%

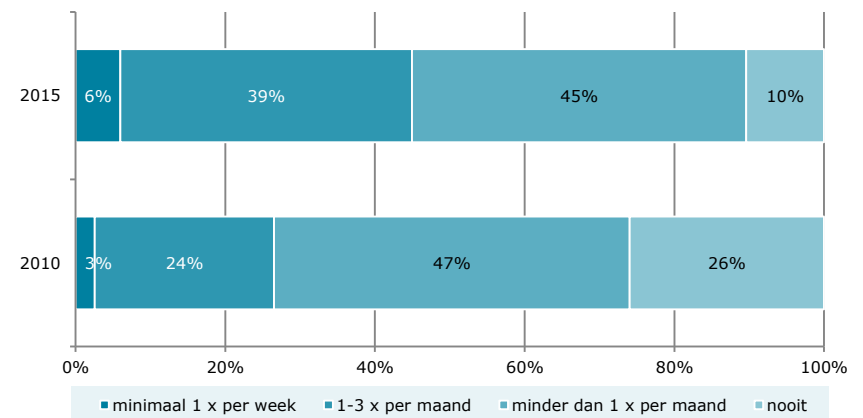
5.5 Online winkelen

Inwoners Zwolle kopen vaker via internet

Het gebruik van internet als aankoopkanaal voor winkelen is toegenomen. Dit blijkt niet alleen uit de toegenomen omzetafvloeiing naar internet. Ook de gemiddelde frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht, is sterk toegenomen. In 2010 deed ruim een kwart (26 procent) van de consumenten nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 10 procent.

Figuur 5.4

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

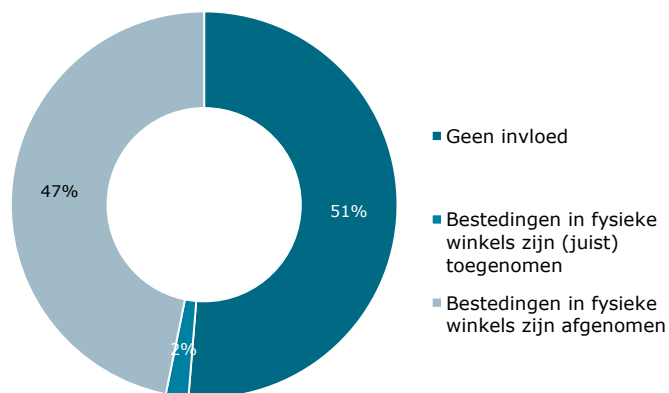


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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 47 procent opgeeft door de door groei 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 Zwolle 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 Zwolle bezoeken relatief minder vaak winkels op zondag maar gaan verhoudingsgewijs in meerdere mate naar de markt of naar koopavonden. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt ligt iets hoger dan het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

Figuur 5.6

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



5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

De oriëntatie op de zondag als winkeldag is ten opzichte van 2010 gegroeid; In 2010 ging 6 procent minimaal eens per maand op zondag winkelen / inkopen doen, in 2015 is dat aandeel opgelopen tot 13 procent. Als men een koopzondag bezoekt, doet men dat overwegend in het centrum van Zwolle.

- De oriëntatie op de koopavond is groter; 20 procent gaat minimaal eens per maand tijdens een koopavond winkelen. Men bezoekt voornamelijk het centrum van Zwolle.
- De markt wordt ook vaker bezocht. Ten opzichte van 2010 bezoeken iets meer inwoners van Zwolle de warenmarkt; 80 procent in 2015 tegen 73 procent in 2010. Ook hierbij is men vooral georiënteerd op het centrum van Zwolle.
- In vergelijking met 2010 is de frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht sterk gestegen. 45 procent van de inwoners doet dit 1 keer per maand of vaker; in 2010 was dit 27 procent.
- Van de inwoners van Zwolle die hebben aangegeven online te winkelen zegt 47 procent dat door de online aankopen de bestedingen in fysieke winkels zijn afgenomen.



1

BIJLAGE

Onderzoeksaanpak



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 Zwolle	90%
Zwartewaterland	2%
Kampen	1%
Dalfsen	1%
Raalte	1%
Hatterm	1%
Overig	2%

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

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Zwolle	50%
Kampen	6%
Zwartewaterland	4%
Dalfsen	4%
Oldebroek	4%
Raalte	3%
Heerde	3%
Elburg	2%
Hatterm	2%
Meppel	2%
Steenwijkerland	2%
Hardenberg	2%
Noordoostpolder	2%
Olst-Wijhe	2%
Ommen	2%
Dronten	1%
Nunspeet	1%
Staphorst	1%
Epe	1%
Hoogeveen	1%
Harderwijk	1%
De Wolden	1%
Overig	4%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

KERN	%
Kern Zwolle	41%
Kampen	6%
Oldebroek	5%
Dalfsen	4%
Zwartewaterland	4%
Raalte	4%
Elburg	3%
Heerde	3%
Noordoostpolder	3%
Meppel	2%
Hardenberg	2%
Hatter	2%
Ommen	2%
Steenwijkerland	2%
Dronten	2%
Olst-Wijhe	2%
Staphorst	2%
Nunspeet	1%
Epe	1%
Hoogeveen	1%
Hellendoorn	1%
Harderwijk	1%
Lelystad	1%
De Wolden	1%
Urk	1%
Overig	4%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Zwolle	43%
Kampen	6%
Oldebroek	5%
Zwartewaterland	5%
Dalfsen	4%
Elburg	3%
Raalte	3%
Heerde	3%
Hatter	2%
Meppel	2%
Hardenberg	2%
Staphorst	2%
Noordoostpolder	2%
Steenwijkerland	2%
Ommen	2%
Dronten	2%
Olst-Wijhe	2%
Nunspeet	1%
Epe	1%
Harderwijk	1%
Hoogeveen	1%
De Wolden	1%
Overig	5%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Zwolle	60%
Kampen	4%
Zwartewaterland	4%
Dalfsen	4%
Oldebroek	3%
Raalte	2%
Meppel	2%
Hattem	2%
Heerde	2%
Elburg	2%
Steenwijkerland	2%
Hardenberg	1%
Dronten	1%
Olst-Wijhe	1%
Noordoostpolder	1%
Ommen	1%
Nunspeet	1%
Epe	1%
De Wolden	1%
Hoogeveen	1%
Overig	3%

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

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Zwolle	44%
Kampen	7%
Zwartewaterland	5%
Dalfsen	3%
Oldebroek	3%
Elburg	3%
Meppel	3%
Hattem	2%
Heerde	2%
Raalte	2%
Steenwijkerland	2%
Nunspeet	2%
Dronten	2%
Noordoostpolder	2%
Olst-Wijhe	2%
Hardenberg	2%
Ommen	2%
Staphorst	2%
Epe	1%
Harderwijk	1%
De Wolden	1%
Hoogeveen	1%
Urk	1%
Westerveld	1%
Overig	2%

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Zwolle	46%
Kampen	7%
Dalfsen	5%
Zwartewaterland	4%
Oldebroek	4%
Heerde	4%
Hatterem	3%
Raalte	3%
Elburg	3%
Meppel	2%
Steenwijkerland	2%
Hardenberg	2%
Olst-Wijhe	2%
Noordoostpolder	2%
Epe	2%
Dronten	1%
Ommen	1%
Nunspeet	1%
Staphorst	1%
Hoogeveen	1%
Deventer	1%
De Wolden	1%
Overig	4%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Zwolle	78%
Zwartewaterland	3%
Dalfsen	3%
Hatterem	2%
Kampen	2%
Oldebroek	2%
Heerde	2%
Raalte	1%
Olst-Wijhe	1%
Overig	3%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Zwolle	72%
Dalfsen	4%
Kampen	4%
Zwartewaterland	3%
Raalte	2%
Oldebroek	2%
Olst-Wijhe	2%
Hatterem	1%
Heerde	1%
Ommen	1%
Hardenberg	1%
Elburg	1%
Meppel	1%
Epe	1%
Overig	2%



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 Zwolle	95%
Dalfsen	1%
Internet e.d.	1%
Overig	3%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Zwolle	79%
Hatterem	1%
Internet e.d.	13%
Overig	7%

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

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Kern Zwolle	71%
Amsterdam	1%
Hatterem	1%
Lelystad	1%
Utrecht	1%
Dalfsen	1%
Almere	1%
Apeldoorn	1%
Deventer	1%
Internet e.d.	16%
Overig	6%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Zwolle	77%
Hatterem	1%
Utrecht	1%
Amsterdam	1%
Apeldoorn	1%
Lelystad	1%
Internet e.d.	1%
Overig	6%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Zwolle	86%
Deventer	1%
Internet e.d.	9%
Overig	4%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Zwolle	74%
Internet e.d.	24%
Overig	2%

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Zwolle	75%
Amersfoort	2%
Zutphen	1%
Groningen	1%
Dalfsen	1%
Hatterm	1%
Elburg	1%
Raalte	1%
Internet e.d.	12%
Overig	7%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Zwolle	93%
Internet e.d.	4%
Overig	2%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Zwolle	93%
Oldebroek	1%
Hatterm	1%
Dalfsen	1%
Internet e.d.	2%
Overig	3%

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