

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT STEENWIJK

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Augustus 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/

Datum

Augustus 2015

Opdrachtgever

Gemeente Steenwijkerland

Auteur(s)

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	27
Bijlage 1. Onderzoeksaanpak.....	30
Bijlage 2. Begrippenkader	32
Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche.....	34
Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche.....	38



HOOFDSTUK

1

Kort vooraf



1. Kort vooraf

1.1 De winkelwereld is veranderd

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

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

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

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

1.2 Doel van het onderzoek

Het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 beantwoordt de onderstaande onderzoeksvragen:

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

Wat is koopstromenonderzoek?

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

Hoe is het onderzoek uitgevoerd?

De dataverzameling heeft in de periode april tot en met mei 2015 plaatsgevonden. In totaal zijn 31.350 consumenten in Overijssel en delen van Drenthe, Flevoland en Gelderland geïnterviewd, waarbij consumenten gevraagd is naar de plaats waar zij artikelgroepen kopen. Aanvullend zijn vragen gesteld over winkelgedrag (bijvoorbeeld bezoekfrequentie en waardering meest bezochte aankoopplaatsen, marktbezoek en webwinkelen). De opzet van het onderzoek is vergelijkbaar met het in 2010 uitgevoerde koopstromenonderzoek. De enquêtes zijn zowel telefonisch als via internet afgenomen (zie ook bijlage 1 – onderzoeksaanpak). In de gemeente Steenwijkerland zijn 573 huishoudens geïnterviewd, waarvan in 285 in de kern Steenwijk.



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

Het bestedingspotentieel is opgebouwd uit bestedingen door inwoners van Steenwijk gedaan in Steenwijk 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)



HOOFDSTUK

2

Koopstromen



2. Koopstromen

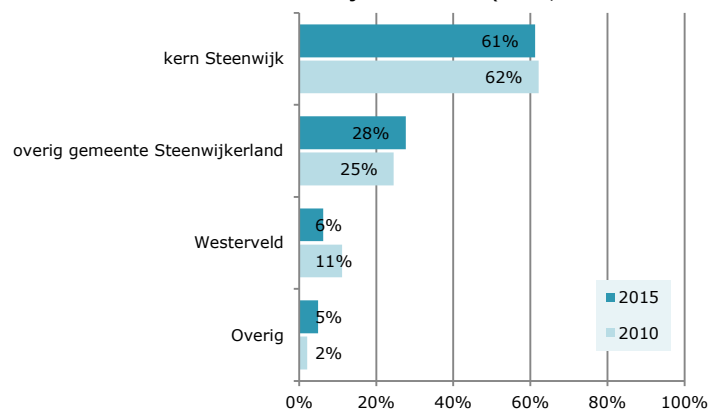
2.1 Dagelijkse sector

Koopkrachttoevloeiing uit rest Steenwijkerland toegenomen

Het grootste deel van de behaalde omzet aan dagelijkse artikelen in Steenwijk (61 procent) is afkomstig van de eigen inwoners. Daarnaast trekt Steenwijk ook relatief veel omzet aan uit overige delen van de gemeente Steenwijkerland en enigszins uit buurgemeente Westerveld. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector toegenomen. Vooral de toevloeiing uit het overige deel van de gemeente Steenwijkerland is gestegen.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

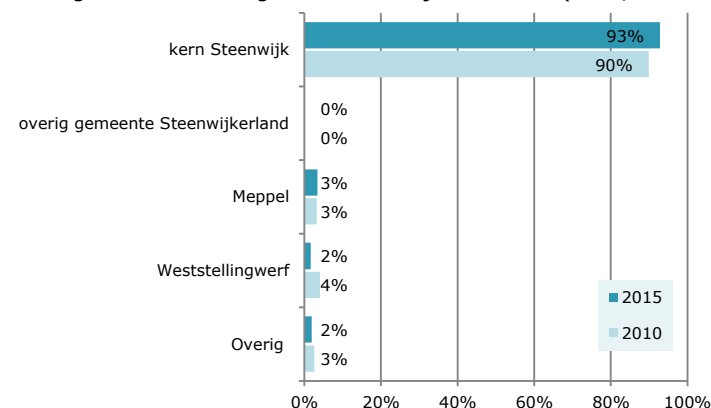
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	42,2	45,3	62%	61%
Toevloeiing ov. gemeente Steenwijkerland	16,7	20,5	25%	28%
Toevloeiing ov. Nederland	9,0	8,2	13%	11%
TOTALE OMZET	67,8	74,0	100%	100%

Koopkrachtbinding toegenomen

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten de eigen woonplaats is in verhouding nog beperkter dan in 2010. Na Steenwijk zelf (93 procent) worden de meeste dagelijkse bestedingen in Meppel gedaan. Ten opzichte van 2010 zijn de bestedingen naar andere aankoopplaatsen afgenomen. Het bestedingsaandeel naar internet blijft zeer beperkt.

Figuur 2.2

Waar gaan de bestedingen uit Steenwijk 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	42,2	45,3	90%	93%
Afvloeiing ov. gemeente Steenwijkerland	0,1	0,1	0%	0%
Afvloeiing ov. Nederland	4,5	3,2	10%	7%
Afvloeiing internet e.d.	0,2	0,2	0%	0%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	46,9	48,8	100%	100%

2.2 Niet-dagelijkse sector

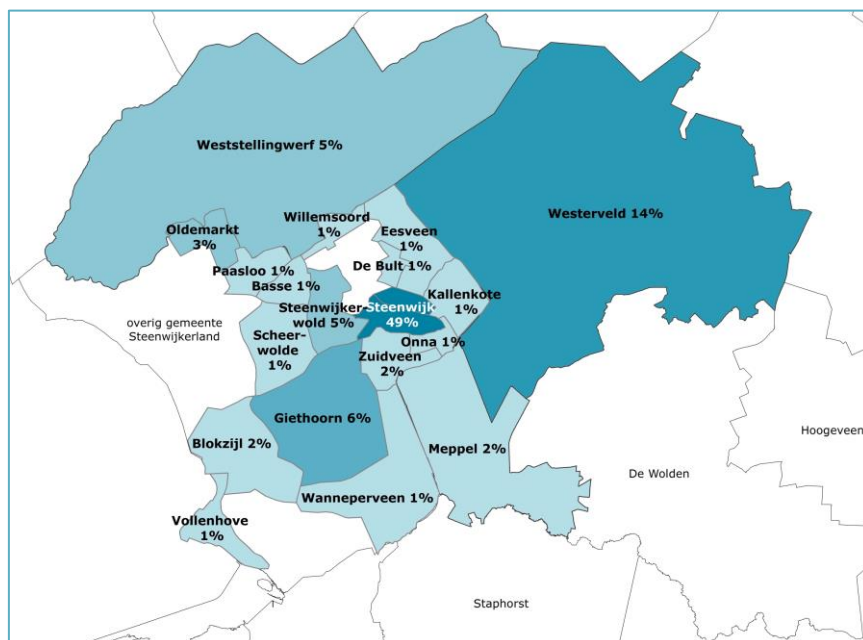
Relatief veel toevloeiing uit overige delen van Steenwijkerland

Van de omzet in de niet-dagelijkse sector in Steenwijk is 49 procent afkomstig is uit Steenwijk zelf. Daarnaast is 28 procent afkomstig uit overige delen van Steenwijkerland.

Net als bij de dagelijkse sector zijn ook in niet-dagelijkse sector bestedingen afkomstig uit de gemeenten Westerveld (14 procent). Ook vanuit Weststellingwerf zijn consumenten enigszins georiënteerd op Steenwijk.

Figuur 2.3

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

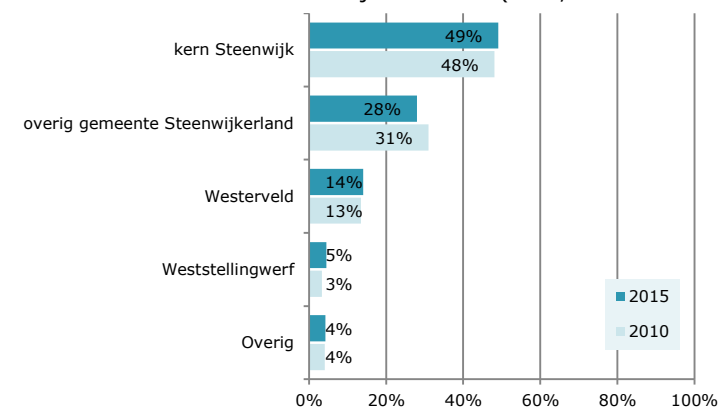


Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de totale niet-dagelijkse omzet in Steenwijk (gerealiseerd door zowel inwoners als bezoekers) afgenomen. Als we kijken naar waar de kooporiëntatie op Steenwijk het meest is veranderd, dan zien we in verhouding vooral minder toevloeiing vanuit overige delen van Steenwijkerland.

Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

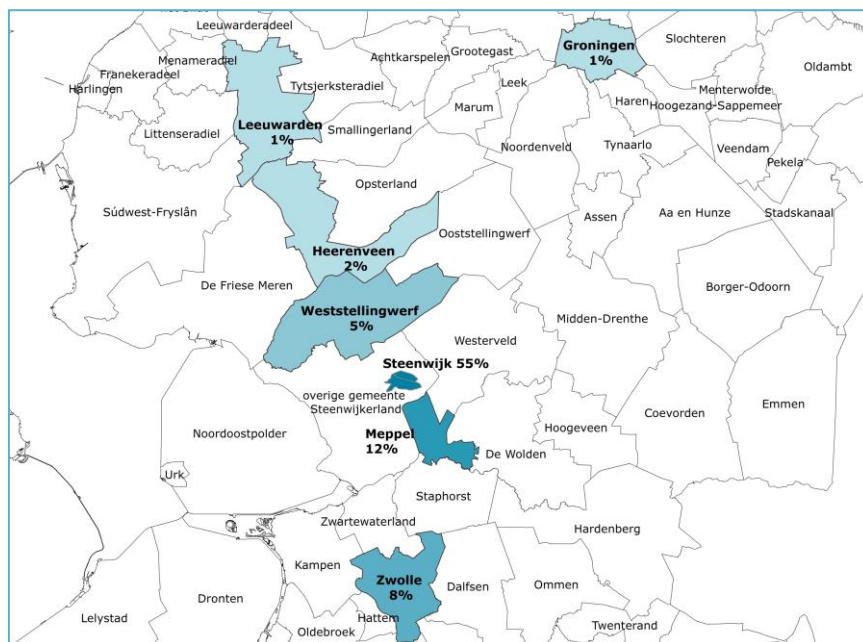
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	27,6	23,6	48%	49%
Toevloeiing ov. gemeente Steenwijkerland	17,8	13,4	31%	28%
Toevloeiing ov. Nederland	11,9	11,0	21%	23%
TOTALE OMZET	57,3	48,0	100%	100%

Inwoners Steenwijk ook georiënteerd op Meppel en Zwolle

Net als in de dagelijkse sector zijn inwoners van Steenwijk voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector hoofdzakelijk georiënteerd op de eigen woonplaats, maar wel in minder mate (55 procent). Buiten de gemeente Steenwijkerland is er met name afvloeiing naar de gemeenten Meppel (12 procent) en Zwolle (8 procent).

Figuur 2.5

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



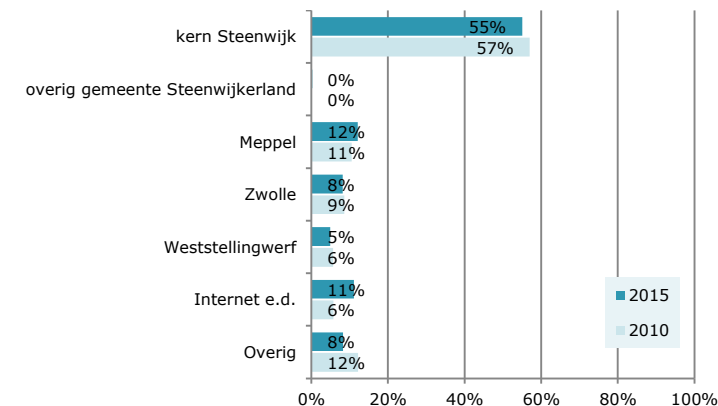
De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met ruim 11 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector (0 procent).

Toename afvloeiing niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 doen inwoners van Steenwijk in de niet-dagelijkse sector in verhouding zowel minder bestedingen binnen als buiten de eigen woonplaats. Dit komt doordat de afvloeiing naar internet in de afgelopen vijf jaar in Steenwijk relatief sterk is toegenomen. De koopkrachtafvloeiing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 4,8 miljoen, tegen € 2,8 miljoen in 2010.

Figuur 2.6

Waar gaan de bestedingen uit Steenwijk 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	27,6	23,6	57%	55%
Afvloeiing ov. gemeente Steenwijkerland	0,1	0,1	0%	0%
Afvloeiing ov. Nederland	17,8	14,2	37%	33%
Afvloeiing Duitsland	0,1	0,2	0%	0%
Afvloeiing internet e.d.	2,8	4,8	6%	11%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	48,4	42,9	100%	100%

Inzoom op niet-dagelijkse branches

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

Binnen de niet-dagelijkse sector hebben doe-het-zelf (84 procent) en bloemen planten (81 procent) de hoogste binding. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages bij kleding en bloemen en planten gestegen en bij de andere artikelgroepen gedaald.

Tabel 2.5

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

x € miljoen	BINDING		TOEVLOEIING		TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	5,5	5,5	8,2	6,4	13,6	11,9
Schoenen	1,6	1,3	1,8	1,8	3,5	3,2
Huishoudelijke artikelen	2,9	2,2	2,6	2,1	5,5	4,4
Elektronica	5,1	4,3	5,1	4,2	10,2	8,5
Woninginrichting	3,5	2,3	3,0	2,6	6,5	4,9
Doe-het-zelf	4,8	3,5	5,7	3,4	10,5	6,8
Bloemen en planten	4,1	4,3	3,3	3,9	7,4	8,3
TOTAAL	27,6	23,6	29,7	24,4	57,3	48,0

De artikelgroep die relatief de meeste bestedingen van bezoekers van buiten de eigen woonplaats trekt is schoenen, maar de andere artikelgroepen wijken daar niet veel van af.

KORTE TOELICHTING:

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

Voor bestedingen in de artikelgroep woninginrichting zijn inwoners relatief het sterkst georiënteerd op andere aankoopplaatsen (met name Weststellingwerf), 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	5,5	5,5	8,0	7,1	13,5	12,7
Schoenen	1,6	1,3	1,3	1,4	2,9	2,8
Huishoudelijke artikelen	2,9	2,2	1,0	1,2	3,9	3,4
Elektronica	5,1	4,3	2,6	3,3	7,7	7,6
Woninginrichting	3,5	2,3	6,1	4,6	9,7	6,9
Doe-het-zelf	4,8	3,5	0,5	0,6	5,3	4,1
Bloemen en planten	4,1	4,3	1,2	1,0	5,3	5,4
TOTAAL	27,6	23,6	20,8	19,3	48,4	42,9

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	40%	44%	60%	53%
Schoenen	57%	48%	53%	58%
Huishoudelijke artikelen	74%	65%	48%	49%
Elektronica	66%	57%	50%	50%
Woninginrichting	37%	34%	46%	52%
Doe-het-zelf	90%	84%	54%	49%
Bloemen en planten	78%	81%	44%	48%
TOTAAL	57%	55%	52%	51%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

De mate waarin Steenwijk 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 10.000 tot 20.000 inwoners heeft Steenwijk in de dagelijkse sector in 2015 een relatief hoge koopkrachtbinding.

Ook de niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen met 10.000 tot 20.000 inwoners een relatief hoge koopkrachtbinding. Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen elektronica en doe-het-zelf in Steenwijk verhoudingsgewijs een sterke lokale verzorgingsfunctie.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Steenwijk vergeleken (2015).

	STEENWIJK	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	93%	88%
Niet-dagelijkse sector	55%	47%
- Kleding	44%	35%
- Schoenen	48%	41%
- Huishoudelijke artikelen	65%	63%
- Elektronica	57%	43%
- Woninginrichting	34%	33%
- Doe-het-zelf	84%	72%
- Bloemen en planten	81%	72%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Steenwijk 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 artikelgroepen kleding en woninginrichting hebben alle niet-dagelijkse artikelgroepen meer koopkrachttoevloeiing dan afvloeiing. De totale aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats is daarmee, ondanks de toegenomen afvloeiing, groter dan het totale koopkrachtverlies.

Voor de elektronica geldt dat de afvloeiing naar internet net zo groot is als de afvloeiing naar (winkel)aankooplocaties buiten Steenwijk. Voor de overige artikelgroepen is dat (nog) niet het geval.

Tabel 2.9

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

BESTEDINGEN <u>x € miljoen</u>	TOEVLOEIING		↔	AFVLOEIING		
	ov. gemeente	elders		ov. gemeente	elders	internet
Kleding	3,0	3,3	↔	0,0	5,5	1,6
Schoenen	0,9	0,9	↔	0,0	1,1	0,3
Huishoudelijke artikelen	1,2	0,9	↔	0,0	0,9	0,3
Elektronica	2,7	1,5	↔	0,0	1,6	1,6
Woninginrichting	1,3	1,3	↔	0,1	3,9	0,6
Doe-het-zelf	2,1	1,3	↔	0,0	0,5	0,2
Bloemen en planten	2,2	1,7	↔	0,0	0,9	0,1
TOTAAL	13,4	11,0	↔	0,1	14,4	4,8

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 Steenwijk in 2015 zo'n € 5 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 Steenwijk vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Steenwijk gemiddeld meer artikelen via internet. Vooral bij elektronica wordt relatief vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 21 procent van de bestedingen in een webwinkel gedaan.

<u>BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)</u>	STEENWIJK	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	0%	1%
Niet-dagelijkse sector	11%	10%
- Kleding	13%	12%
- Schoenen	12%	10%
- Huishoudelijke artikelen	8%	7%
- Elektronica	21%	18%
- Woninginrichting	9%	8%
- Doe-het-zelf	5%	3%
- Bloemen en planten	2%	1%

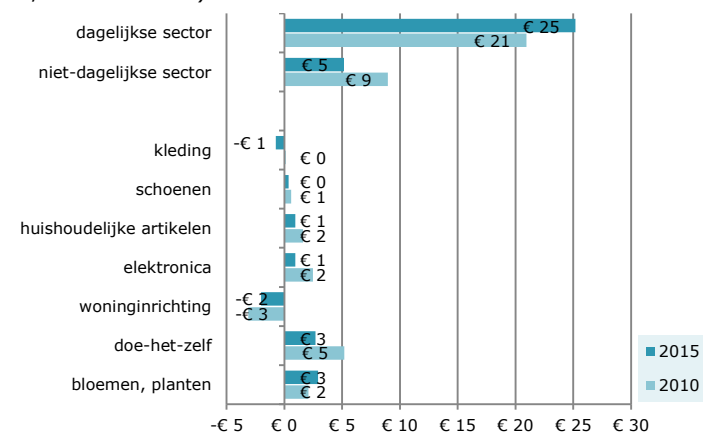
Ontwikkeling koopstromensaldo

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

Ten opzichte van 2010 is het positieve verschil tussen toe- en afvloeiing in de dagelijkse sector in 2015 groter geworden. In de niet-dagelijkse sector is het positieve saldo afgenomen. Veel artikelgroepen hebben ten opzichte van 2010 in 2015 onder meer te maken met de gevolgen van de toegenomen oriëntatie op winkelen via internet. Per saldo is het koopstromensaldo alleen toegenomen in de artikelgroepen woninginrichting en bloemen en planten.

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De totale omzet in de dagelijkse sector is ten opzichte van 2010 toegenomen, vooral door meer toevloeiing vanuit de overige delen van de gemeente Steenwijkerland.
- In de dagelijkse sector blijft het overgrote deel van de detailhandelsbestedingen binnen Steenwijk (93 procent). De afvloeiing van bestedingen is afgenomen ten opzichte van 2010.
- In de niet-dagelijkse sector is de totale omzet de afgelopen vijf jaar afgenomen. Na Steenwijk zelf (49 procent) is het grootste deel van de omzet afkomstig uit overige delen van Steenwijkerland en uit de gemeente Westerveld.
- De binding in de niet-dagelijkse sector is minder groot (55 procent), ook ten opzichte van 2010. Inwoners van Steenwijk zijn verder relatief sterk georiënteerd op Meppel en Zwolle. Er is een sterke toename van bestedingen naar internet (+5 procentpunt).
- De artikelgroepen doe-het-zelf en bloemen en planten weten in verhouding de meeste bestedingen te trekken van de eigen inwoners. Bezoekers van buiten Steenwijk komen voor alle artikelgroepen in redelijk gelijke mate. Voor de artikelgroep woninginrichting zijn inwoners van Steenwijk relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen.
- Met uitzondering van kleding en woninginrichting hebben alle niet-dagelijkse artikelgroepen meer koopkrachttoevloeiing dan afvloeiing. In de dagelijkse sector wordt het positieve verschil in het totale koopstromensaldo groter, in de niet-dagelijkse sector wordt deze kleiner ten opzichte van 2010.
- De mate waarin bestedingen aan de eigen kern worden gebonden is in Steenwijk groter dan gemiddeld in kernen van vergelijkbare omvang. Datzelfde geldt voor de oriëntatie op internet.



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 Steenwijk. 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.

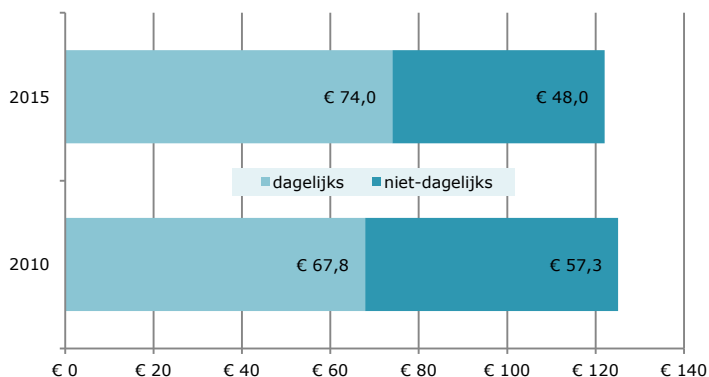
3.2 Detailhandelsomzet

Totale bestedingen in Steenwijk iets afgenomen

De totale detailhandelsomzet in Steenwijk is in de afgelopen vijf jaar met 2 procent afgenomen naar 122 miljoen euro. De niet-dagelijkse sector (-16 procent) is verantwoordelijk voor deze afname, want de bestedingen in de dagelijkse sector zijn toegenomen (+9 procent).

Figuur 3.1

Detailhandelsbestedingen in Steenwijk voor dagelijkse en niet-dagelijkse sector (milj. €; 2010 en 2015).

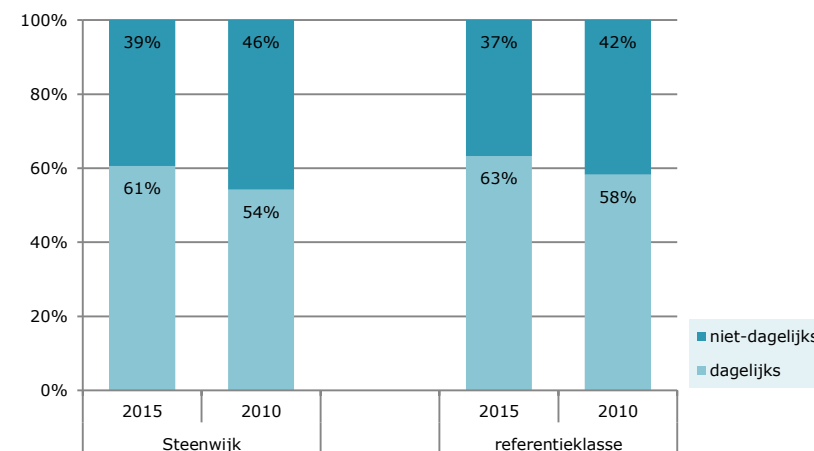


Omzetaandeel dagelijks groter geworden

De dagelijkse sector (61 procent) neemt een groter deel van de detailhandelsomzet in Steenwijk voor rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is ook gestegen van 54 procent in 2010 naar 61 procent in 2015. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Steenwijk (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 Steenwijk is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gestegen. Vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang is dit omzetcijfer hoger. Doordat de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector, ondanks een forse daling, nog steeds relatief hoog is, ligt de totale omzet per inwoner boven het vergelijkscijfer.

Tabel 3.1

Gemiddelde detailhandelsomzet per inwoner (2010 en 2015).

	STEENWIJK		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	3.610	3.940	3.260	3.500
Niet-dagelijkse sector	3.050	2.560	2.340	2.030
- Kleding	730	630	550	500
- Schoenen	190	170	150	120
- Huishoudelijke artikelen	290	230	240	210
- Elektronica	540	450	360	310
- Woninginrichting	350	260	360	270
- Doe-het-zelf	560	360	350	270
- Bloemen en planten	390	440	330	350
TOTALE OMZET PER INWONER	6.660	6.500	5.600	5.530

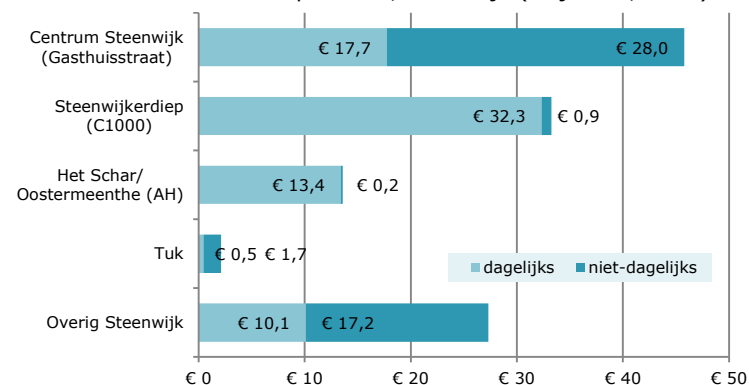
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van Steenwijk

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Steenwijk dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De niet-dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Dat geldt ook voor Tuk en 'overige' aankooplocaties in Steenwijk. Bij Steenwijkerdiep en het Schar/Oostermeenthe ligt het accent vrijwel uitsluitend op de dagelijkse sector.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Steenwijk (miljoen €; 2015).



In tabel 3.2 zijn de marktaandeelen 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 Steenwijk is afgenomen. In de dagelijkse sector heeft het centrum vooral terrein ingeleverd ten opzichte van onder meer Steenwijkerdiep en het Schar/Oostermeenthe. In de niet-dagelijkse sector hebben de 'overige' aankooplocaties in Steenwijk wat marktaandeel gewonnen.

Tabel 3.2

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

	DAGELIJKE SECTOR		NIET-DAGELIJKE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Centrum Steenwijk	37%	24%	68%	58%
Steenwijkerdiep	39%	44%	1%	2%
Het Schar/Oostermeenthe*	0%	18%	0%	0%
Tuk	1%	1%	3%	3%
Overig Steenwijk*	23%	14%	28%	36%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

* in 2010 is het Schar/Oostermeenthe niet als specifieke aankooplocatie onderscheiden en is tot Overig Steenwijk gerekend



3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Meer detailhandelsomzet in de dagelijkse sector maar minder omzet in de niet-dagelijkse sector leiden per saldo tot een kleine daling van de totale detailhandelsomzet in Steenwijk ten opzichte van 2010 (-2 procent).
- Door de omzetontwikkeling is het totale omzetaandeel van de dagelijkse sector gegroeid. Deze groei is conform de ontwikkeling in vergelijkbare kernen.
- Uit benchmarking blijkt dat de gemiddelde omzet per inwoner in Steenwijk hoger is dan gemiddeld in plaatsen van vergelijkbare omvang.
- Wanneer we inzoomen op de aankooplocaties in Steenwijk dan zien we het centrum marktaandeel inleveren. In de dagelijkse sector wint de aankooplocatie Steenwijkerdiep aan marktaandeel en heeft ook Het Schar/Oostermeenthe een aanzienlijk marktaandeel. In de niet-dagelijkse sector levert het centrum terrein in ten opzichte van 'overige' aankooplocaties in Steenwijk.

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

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

Consumenten die de dagelijkse boodschappen in Steenwijk doen, gaan ten opzichte van 2010 vaker wekelijks of een aantal keer per maand in plaats van meer dan een keer per week. De bezoekfrequentie is hier dus iets afgenomen. Desondanks blijft het grootste deel hoogfrequente bezoeker.

Bij het recreatieve winkelen zijn de verschuivingen iets kleiner. De groep die wekelijks winkelt is een paar procent groter geworden ten koste van de categorieën die iets vaker of iets minder vaak in Steenwijk winkelen.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Steenwijk voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	59%	49%	24%	21%
1 x per week	38%	45%	29%	34%
1-3 x per maand	2%	6%	36%	33%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	12%	12%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

Bezoekmotief

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

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



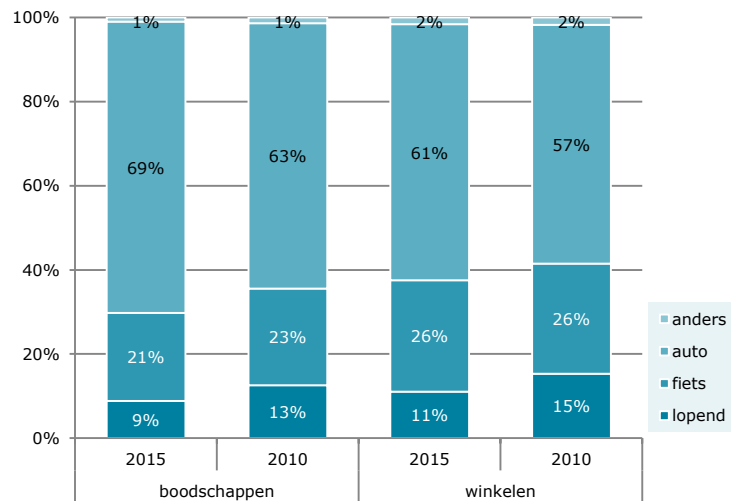
Voor het winkelen geldt dat, naast nabijheid en bepaalde winkels, ook bereikbaarheid in veel gevallen een rol speelt in de keuze voor Steenwijk. In vergelijking met 2010 worden bereikbaarheid, bepaalde winkels en ook parkeergelegenheid nu veel vaker genoemd.

Vervoermiddel

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de auto (nog steeds) het meest gebruikte vervoermiddel. Men doet in Steenwijk in verhouding iets vaker boodschappen met de auto dan dat men met de auto gaat winkelen. Ten opzichte van 2010 heeft de auto in beide gevallen terrein gewonnen als meest gebruikte vervoermiddel.

Figuur 4.2

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



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Steenwijk 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 Steenwijk.

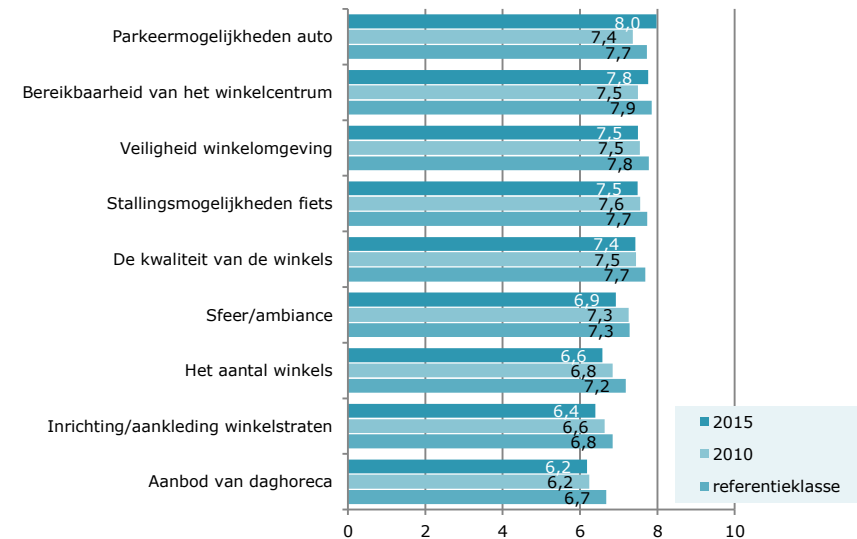
Hoogste waardering voor parkeermogelijkheden

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Steenwijk gematigd tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de parkeermogelijkheden voor de auto. Ten opzichte van 2010 is de waardering hiervoor sterk gestegen. Vijf van de negen aspecten worden echter minder goed beoordeeld dan in 2010.

In vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Steenwijk relatief matig, vooral ten aanzien van het aantal winkels en het aanbod van daghoreca, dat van alle aspecten in Steenwijk de laagste beoordeling krijgt.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Steenwijk (2010 en 2015).



1 van de 9

aspecten krijgt een hogere waardering dan gemiddeld

4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De bezoekfrequentie voor boodschappen is iets afgenomen ten opzichte van 2010. Bij het winkelen in Steenwijk is er een kleine verschuiving in de richting van wekelijks bezoek.
- De belangrijkste bezoekmotieven voor de dagelijkse boodschappen zijn nabijheid, parkeergelegenheid en bepaalde winkels. Bij winkelen speelt – naast nabijheid en bepaalde winkels – bereikbaarheid een voorname rol in de keuze voor Steenwijk.
- Net als in 2010 is de auto het meest gebruikte vervoermiddel voor zowel boodschappen als winkelen. De keuze voor de auto is in de afgelopen vijf jaar bovendien toegenomen.
- De winkelvoorzieningen in Steenwijk worden ten opzichte van kernen van vergelijkbare omvang minder goed beoordeeld. Met name het aantal winkels en het aanbod van daghoreca krijgen een (relatief) lage beoordeling. Ten opzichte van 2010 is de waardering voor vijf van de negen aspecten gedaald. Voor de parkeermogelijkheden, het beste beoordeelde aspect in Steenwijk, is de waardering toegenomen.



5

HOOFDSTUK

Oriëntatie op aanvullende koopkanalen



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.

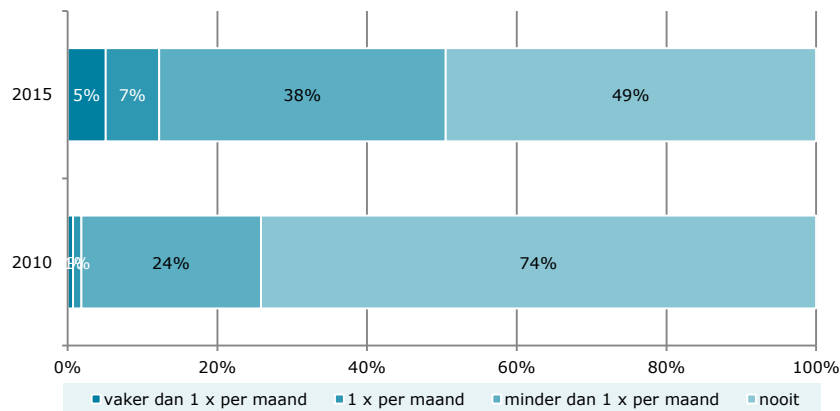
5.2 Koopzondag

Sterke groei bezoek koopzondag

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. Ook in Steenwijk is deze groei zichtbaar. Ging in 2010 2 procent minimaal eens per maand op zondag winkelen / inkopen doen, in 2015 is dat aandeel opgelopen tot 12 procent.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Steenwijk (2010 en 2015).



Circa de helft van inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. In meerderheid blijft men hiervoor in Steenwijk, namelijk het centrum (40 procent) of Steenwijkerdiep (8 procent). Elf procent gaat meestal naar het centrum van Zwolle. Ten opzichte van 2010 worden beide aankooplocaties in Steenwijk veel vaker of voor het eerst genoemd.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Steenwijk, Centrum	40%	3%
Zwolle, Centrum	11%	36%
Steenwijkerdiep	8%	-

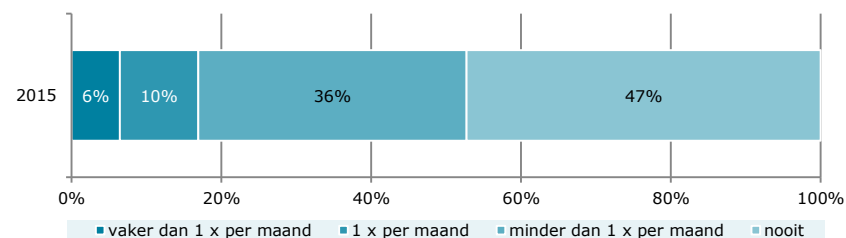
5.3 Koopavond

Bijna de helft bezoekt nooit een koopavond

Daar waar de zondagopenstelling per gemeente/plaats verschilt, is er in de meeste plaatsen wel sprake van avondopenstelling. Een dag in de week zijn de winkels 's avonds langer geopend. In vergelijking met de koopzondag is de oriëntatie op de koopavond iets groter onder inwoners van Steenwijk. Ongeveer een op de zes inwoners gaat minimaal eens per maand. Iets minder dan de helft geeft aan nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Steenwijk (2015).



70%

van de koopavondbezoekers gaat meestal naar de koopavond in Steenwijk

Meest genoemde plaats waar inwoners van Steenwijk de koopavond bezoeken, is het centrum van Steenwijk. Een andere veelgenoemde aankooplocatie is het centrum van Meppel (10 procent).



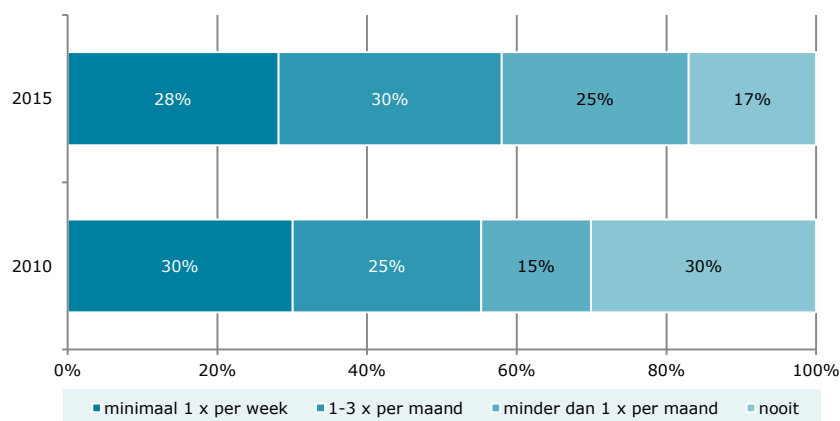
5.4 Markt

Oriëntatie op de markt toegenomen

Meer dan de helft van de inwoners van Steenwijk gaat een keer per maand of vaker naar de markt (58 procent). In 2010 waren dat er iets minder (55 procent). Het aandeel dat nooit naar de markt gaat is beduidend kleiner geworden. De oriëntatie op de markt is dus in zijn geheel toegenomen.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Steenwijk (2010 en 2015).



Het overgrote deel van de inwoners bezoekt vooral de markt in het centrum van Steenwijk (91 procent), net als in 2010.

Tabel 5.2

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Steenwijk, Centrum	91%	91%
Meppel, Kerkplein/De Wheem	2%	1%
Overige locaties	8%	7%

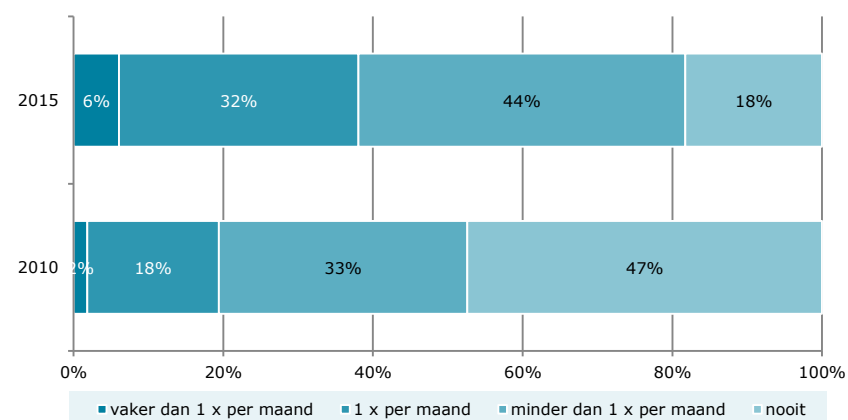
5.5 Online winkelen

Inwoners Steenwijk 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 bijna de helft (47 procent) van de consumenten in Steenwijk nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 18 procent.

Figuur 5.4

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

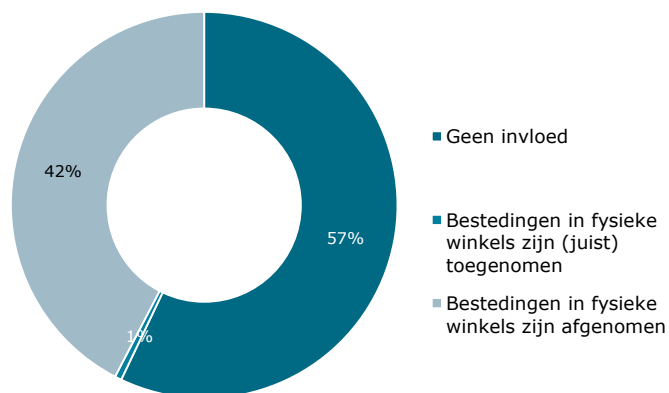


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. Meer dan de helft (57 procent) geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 42 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 Steenwijk 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 Steenwijk bezoeken relatief vaak winkels op zondag en gaan verhoudingsgewijs vaker naar de markt. Het aandeel dat (minimaal) maandelijks een koopavond bezoekt is lager dan het gemiddelde aandeel in referentiekernen, net als het aandeel dat frequent iets via internet koopt.

Figuur 5.6

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



5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de zondag als winkeldag is in de afgelopen vijf jaar sterk toegenomen. Twaalf procent van de inwoners van Steenwijk bezoekt minimaal eens per maand een koopzondag. Dat is meer dan in referentiekernen. Als men een koopzondag bezoekt, doet men dat het vaakst in Steenwijk. In 2010 werden de locaties in Steenwijk nog nauwelijks genoemd m.b.t. de koopzondag.



- De oriëntatie op de koopavond is relatief wat kleiner. Een op de zes inwoners gaat minimaal eens per maand tijdens een koopavond winkelen. Men bezoekt dan voornamelijk het centrum van Steenwijk.
- De markt wordt relatief vaak bezocht. Bijna zestig procent bezoekt minstens een keer per maand de markt, vrijwel uitsluitend in Steenwijk.
- Bijna veertig procent van de inwoners van Steenwijk doet een keer per maand of vaker een aankoop via internet. Van de inwoners die hebben aangegeven online te winkelen zegt 42 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 Steenwijk	61%
Overig gemeente Steenwijkerland	28%
Westerveld	6%
Weststellingwerf	3%
Meppel	1%
Overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Steenwijk	49%
Overig gemeente Steenwijkerland	28%
Westerveld	14%
Weststellingwerf	5%
Meppel	2%
Overig	2%

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

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

KERN	%
Kern Steenwijk	47%
Overig gemeente Steenwijkerland	26%
Westerveld	16%
Weststellingwerf	6%
Meppel	3%
Zwartewaterland	1%
Overig	2%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Steenwijk	42%
Overig gemeente Steenwijkerland	29%
Westerveld	17%
Weststellingwerf	6%
Meppel	2%
Noordoostpolder	1%
Zwartewaterland	1%
Midden-Drenthe	1%
Hoogeveen	1%
Overig	1%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Steenwijk	51%
Overig gemeente Steenwijkerland	27%
Westerveld	17%
Weststellingwerf	2%
Meppel	2%
Overig	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Steenwijk	50%
Overig gemeente Steenwijkerland	32%
Westerveld	13%
Weststellingwerf	3%
Meppel	1%
Zwartewaterland	1%

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

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Steenwijk	48%
Overig gemeente Steenwijkerland	26%
Westerveld	15%
Weststellingwerf	3%
Meppel	3%
Emmen	2%
Coevorden	1%
Zwartewaterland	1%
De Wolden	1%
Hoogeveen	1%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Steenwijk	51%
Overig gemeente Steenwijkerland	30%
Westerveld	15%
Meppel	3%
Weststellingwerf	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Steenwijk	52%
Overig gemeente Steenwijkerland	27%
Westerveld	9%
Weststellingwerf	8%
Meppel	3%
Overig	1%

4

BIJLAGE

Binding en afvloeiing per branche

Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche

Tabel 1

Procentuele verdeling binding en afvloeiing dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Steenwijk	93%
Overig gemeente Steenwijkerland	0%
Meppel	3%
Weststellingwerf	2%
Overig	2%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Steenwijk	55%
Overig gemeente Steenwijkerland	0%
Meppel	12%
Zwolle	8%
Weststellingwerf	5%
Heerenveen	2%
Leeuwarden	1%
Groningen	1%
Almere	1%
Internet e.d.	11%
Overig	4%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Kern Steenwijk	44%
Overig gemeente Steenwijkerland	0%
Meppel	16%
Zwolle	12%
Heerenveen	4%
Almere	1%
Leeuwarden	1%
Amsterdam	1%
Weststellingwerf	1%
De Wolden	1%
Lelystad	1%
Utrecht	1%
Internet e.d.	14%
Overig	4%

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

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Steenwijk	48%
Overig gemeente Steenwijkerland	1%
Meppel	17%
Zwolle	10%
Weststellingwerf	2%
Heerenveen	2%
Leeuwarden	1%
Almere	1%
Utrecht	1%
Amsterdam	1%
Internet e.d.	12%
Overig	4%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Steenwijk	65%
Overig gemeente Steenwijkerland	0%
Meppel	12%
Zwolle	5%
Weststellingwerf	4%
Leeuwarden	1%
Heerenveen	1%
Groningen	1%
Internet e.d.	8%
Overig	2%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Steenwijk	57%
Overig gemeente Steenwijkerland	0%
Zwolle	12%
Meppel	5%
Leeuwarden	2%
Heerenveen	1%
Weststellingwerf	1%
Internet e.d.	22%
Overig	1%

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

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Steenwijk	34%
Overig gemeente Steenwijkerland	1%
Weststellingwerf	24%
Meppel	14%
Zwolle	7%
Groningen	3%
Westerveld	2%
Staphorst	1%
Heerenveen	1%
Hoogeveen	1%
Internet e.d.	9%
Overig	2%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Steenwijk	84%
Overig gemeente Steenwijkerland	0%
Meppel	7%
Weststellingwerf	1%
Staphorst	1%
Zwolle	1%
Internet e.d.	5%
Overig	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Steenwijk	81%
Overig gemeente Steenwijkerland	0%
Meppel	12%
Zwolle	1%
Weststellingwerf	1%
Heerenveen	1%
Internet e.d.	2%
Overig	2%

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