

FACTSHEET 2011

Deze factsheet presenteert kort en bondig het functioneren van de detailhandel in De Korf. Naast gegevens over de herkomst van de detailhandelsomzet van De Korf bevat de factsheet gegevens over het economisch functioneren van De Korf. Ook komen winkelaanbod, bezoekfrequentie, vervoermiddelgebruik en waardering voor deze aankoopplaats aan bod.

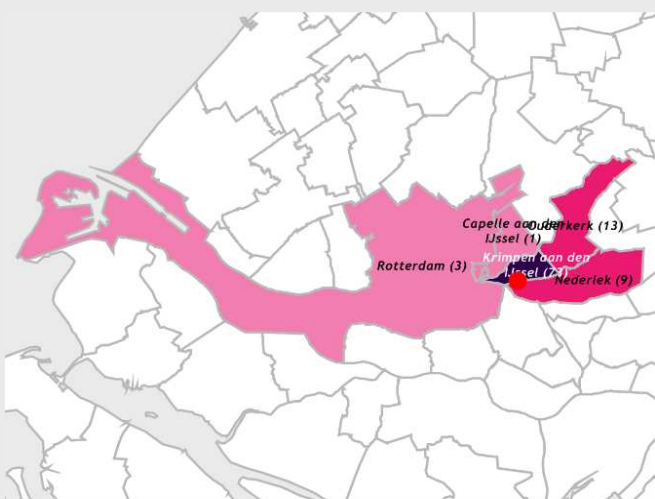


De factsheet maakt onderdeel uit van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Het onderzoek is door I&O Research uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 consumenten in 158 gemeenten.

Winkelcentrum De Korf heeft voor dagelijkse artikelen een binding van 29%. In 2004 was dit nog 23%. Voor niet-dagelijkse artikelen is de binding in beide jaren 5%. In beide branches is 73% van de omzet van De Korf afkomstig uit de gemeente zelf. Vanuit Nederlek en Capelle a/d IJssel vloeit dagelijkse omzet naar De Korf. In 2011 zijn hier 27 winkels, in 2004 waren er 29 winkels. Men komt vooral met de auto (65%), gevolgd door de fiets (27%). De Korf scoort op alle kwaliteitsaspecten beter dan vergelijkbare aankooplocaties.

Dagelijkse artikelen

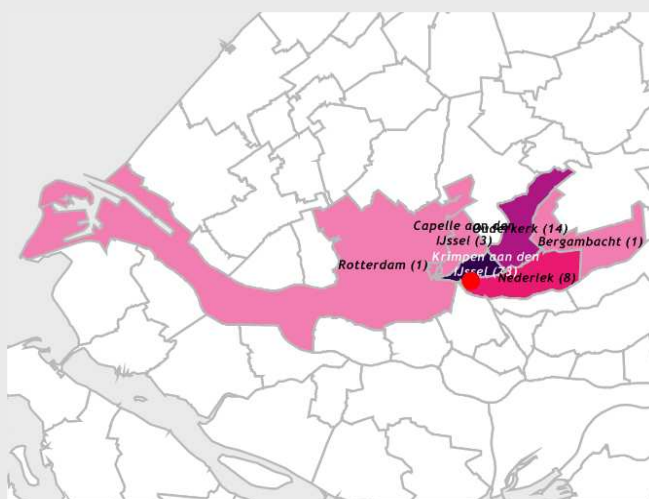
Waar komt omzet in De Korf vandaan (in %)



overig Nederland: 1

Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in De Korf vandaan (in %)



overig Nederland: 0

Omzet in De Korf per artikelgroep

artikelgroep	Omzet uit gemeente		Omzet uit overig deel herkomstregio		Omzet uit elders		Totale omzet	
	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%
dagelijks	20,9 mln	73%	0,3 mln	1%	7,5 mln	26%	28,6 mln	100%
niet-dagelijks	3,8 mln	73%	0,2 mln	3%	1,2 mln	24%	5,2 mln	100%
waarvan:								
mode en luxe								
kleding	0,4 mln	56%	0,0 mln	0%	0,3 mln	44%	0,6 mln	100%
schoenen	0,4 mln	72%	0,0 mln	4%	0,1 mln	24%	0,5 mln	100%
juweliersartikelen	0,0 mln	100%	0,0 mln	0%	0,0 mln	0%	0,0 mln	100%
huishoudelijke artikelen	0,7 mln	75%	0,0 mln	0%	0,2 mln	25%	0,9 mln	100%
vrije tijd								
vrije tijds artikelen	1,2 mln	67%	0,1 mln	8%	0,5 mln	26%	1,9 mln	100%
in en om het huis								
woninginrichting	0,1 mln	80%	0,0 mln	0%	0,0 mln	20%	0,1 mln	100%
electro	0,1 mln	86%	0,0 mln	0%	0,0 mln	14%	0,1 mln	100%
doe-het-zelf artikelen	0,1 mln	100%	0,0 mln	0%	0,0 mln	0%	0,1 mln	100%
bloemen, planten en tuinartikelen	0,9 mln	90%	0,0 mln	0%	0,1 mln	10%	1,0 mln	100%

Kerngegevens De Korf

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkrachtbinding in % en €	2004	23% - mln	5% - mln	13% - mln
	2011	29% 21 mln	5% 4 mln	17% 25 mln
Toevloeiing in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	27% 8 mln	27% 1 mln	27% 9 mln

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Omzet in €	2004	- mln	- mln	- mln
	2011	29 mln	5 mln	34 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. leegstand)	2004	€ -	€ -	€ -
	2011	€ 9.224	€ 3.334	€ 7.255

Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	11 winkels 2.994 m ²	8 winkels 823 m ²	1 winkels 105 m ²	4 winkels 393 m ²	0 winkels 0 m ²	5 winkels 878 m ²	29 winkels 5.193 m ²
2011	11 winkels 3.104 m ²	9 winkels 1.113 m ²	2 winkels 265 m ²	2 winkels 181 m ²	0 winkels 0 m ²	3 winkels 306 m ²	27 winkels 4.969 m ²

Bezoekfrequentie

uitgesplitst naar inwoners gemeente Krimpen aan den IJssel en klanten van buiten deze gemeente

	Dagelijkse/wekelijkse boodschappen			
	Vaker dan 1 keer per week	1 keer per week	1-2 keer per maand	Minder dan 1-2 keer per maand
gemeente	65%	32%	4%	0%
overig	16%	79%	5%	0%

Winkelen			
Vaker dan 1 keer per week	1 keer per week	1-2 keer per maand	Minder dan 1-2 keer per maand
-%	-%	-%	-%
-%	-%	-%	-%

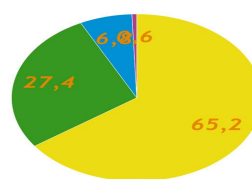
Aankoopmomenten

Winkelen



Vervoer

Dagelijkse/wekelijkse boodschappen



Winkelen



Beoordeling kwaliteitsaspecten

aankooplocatie afgezet tegen vergelijkbare aankooplocaties (ondersteunend 2.500-5.000 m²)

	aankooplocatie	gemiddeld	
Compleetheid	7,5	7,1	+6%
Sfeer en uitstraling	7,0	6,7	+5%
Veiligheid	7,8	7,2	+9%
Parkeermogelijkheden	7,6	7,5	+2%
Daghoreca	6,2	5,7	+9%
Bereikbaarheid auto	8,0	7,8	+2%
Bereikbaarheid OV	7,3	7,2	+2%