

## FACTSHEET 2011

In welke mate doen inwoners van de gemeente Waterland hun aankopen in de eigen gemeente en komen ook bezoekers van buiten de gemeente hier dagelijkse of niet-dagelijkse artikelen kopen? En hoe verhoudt de kooporiëntatie van inwoners zich met gemeenten van vergelijkbare omvang? U vindt de antwoorden in deze factsheet, waarin aanvullend ook gegevens zijn opgenomen over de kooporiëntatie op aanvullende aankoopkanalen zoals internet en warenmarkt, en het winkelaanbod in deze gemeente.

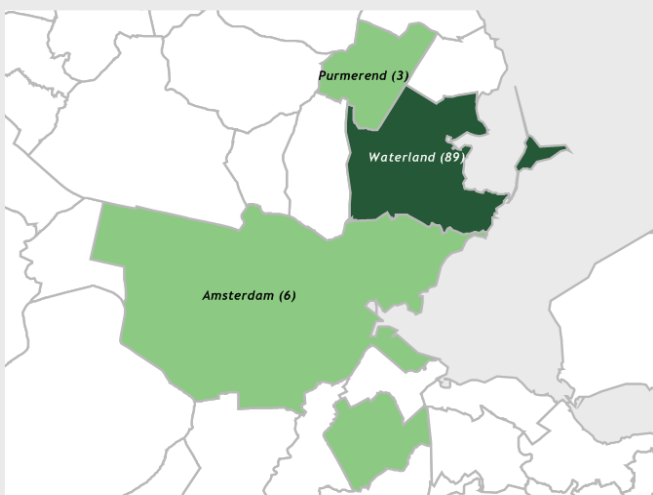


De factsheet maakt onderdeel uit van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Het onderzoek is door I&O Research uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 consumenten in 158 gemeenten.

Waterland kent voor een gemeente van deze omvang lage bindingspercentages. Voor dagelijkse artikelen is de binding 55%. Afvloeiing is er vooral naar Purmerend (23%), maar ook naar Edam-Volendam en Amsterdam. Voor niet dagelijkse artikelen is de binding 12%. Deze artikelen kopen de inwoners van Waterland vooral in Amsterdam (30%) en Purmerend (27%). Het winkelaanbod in Waterland is sinds 2004 met 20% afgenomen. Het restende winkelvloeroppervlak ligt aanzienlijk lager dan dat in gemeenten van deze omvang. De vloerproductiviteit in de niet dagelijkse sector ligt niettemin onder het gemiddelde voor gemeenten van deze grootte.

## Dagelijkse artikelen

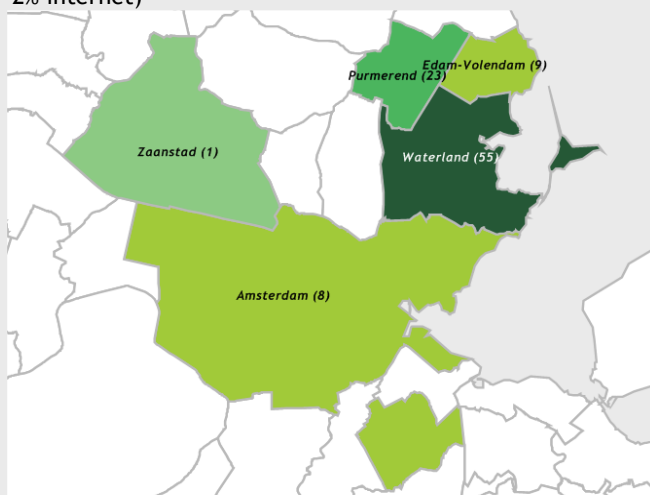
Waar komt omzet in Waterland vandaan (in %)



overig Nederland: 2

## Dagelijkse artikelen

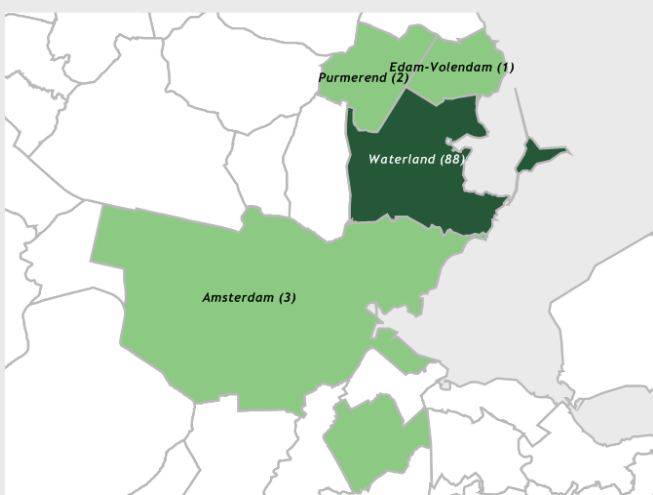
Waar gaan bestedingen uit Waterland naar toe (in %, excl. 2% internet)



overig Nederland: 2

## Niet-dagelijkse artikelen

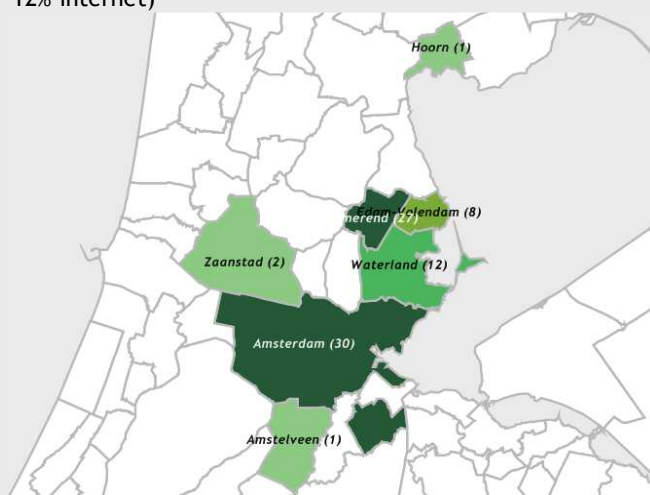
Waar komt omzet in Waterland vandaan (in %)



overig Nederland: 6

## Niet-dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Waterland naar toe (in %, excl. 12% internet)



overig Nederland: 7

## Kerngegevens Waterland

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkrachtbinding in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	55% 24 mln	12% 5 mln	34% 29 mln
Toevloeiing in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	11% 3 mln	12% 1 mln	11% 4 mln
Omzet in €	2004	- mln	- mln	- mln
	2011	27 mln	6 mln	33 mln

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Afvloeiing andere gemeenten in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	43% 19 mln	77% 33 mln	60% 52 mln
Afvloeiing internet in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	2% 1 mln	12% 5 mln	7% 6 mln
Bestedingspotentieel in €	2004	- mln	- mln	- mln
	2011	43 mln	43 mln	86 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. leegstand)	2004	€ -	€ -	€ -
	2011	€ 9.234	€ 855	€ 3.385

## Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	31 winkels 3.458 m <sup>2</sup>	28 winkels 1.515 m <sup>2</sup>	8 winkels 654 m <sup>2</sup>	17 winkels 5.572 m <sup>2</sup>	6 winkels 336 m <sup>2</sup>	5 winkels 840 m <sup>2</sup>	95 winkels 12.375 m <sup>2</sup>
2011	25 winkels 2.921 m <sup>2</sup>	16 winkels 1.016 m <sup>2</sup>	9 winkels 651 m <sup>2</sup>	15 winkels 4.533 m <sup>2</sup>	9 winkels 555 m <sup>2</sup>	1 winkels 140 m <sup>2</sup>	75 winkels 9.816 m <sup>2</sup>

## Kooporiëntatie en bestedingen aanvullende aankoopkanalen

gemeente afgezet tegen referentiegemeenten (gemeenten met 10.000-20.000 inwoners)

Hoeveel procent van de inwoners...	aankoop-/bezoekpercentage		gemiddelde besteding	
	gemeente	gemiddeld	gemeente	gemiddeld
doet internetaankopen	71%	70%	€ 96	€ 125
doet warenmarktaankopen	70%	67%	€ 22	€ 24
bezoekt koopzondag	54%	48%	€ 109	€ 126
bezoekt een supermarkt op zondag	37%	36%	€ 42	€ 36
doet woon-werk aankopen	74%	68%	€ 35	€ 41

## Kerngegevens vergeleken

gemeente afgezet tegen referentiegemeenten (gemeenten met 10.000-20.000 inwoners)

	dagelijkse artikelen		niet-dagelijkse artikelen	
	gemeente	gemiddeld	gemeente	gemiddeld
bindingspercentage	55%	72%	12%	30%
vloerproductiviteit	9.234	6.797	855	1.154
m <sup>2</sup> vwo per 1.000 inwoners	171 m <sup>2</sup>	326 m <sup>2</sup>	396 m <sup>2</sup>	1.042 m <sup>2</sup>