

## FACTSHEET 2011

In welke mate doen inwoners van de regio SG Utrecht Oost hun aankopen in deze regio en komen ook bezoekers van buiten de regio hier dagelijkse of niet-dagelijkse artikelen kopen? En wat zijn de belangrijkste aankoopplaatsen in deze regio? 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 regio.

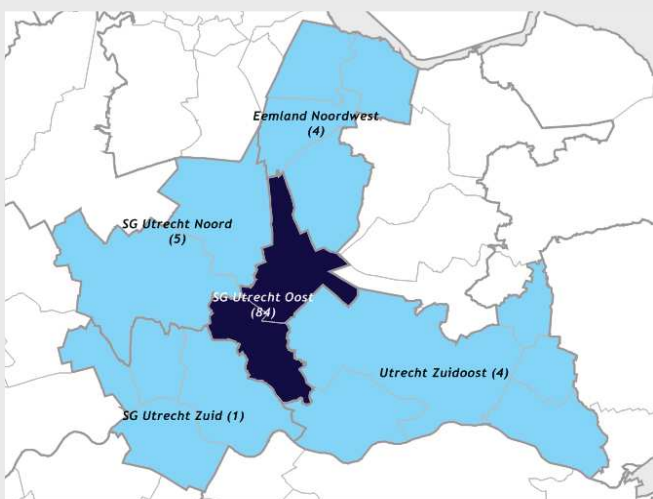
De factsheet maakt onderdeel uit van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Het onderzoek is door I&O Research uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 consumenten in 158 gemeenten.



In 2011 doet 90% van de inwoners binnen deze regio hun dagelijkse boodschappen. Voor niet-dagelijkse artikelen is dit 59%. Ten opzichte van 2004 zijn deze bindingscijfers licht afgenomen. Dagelijkse omzet is vooral afkomstig uit de regio zelf. SG Utrecht Oost trekt vooral niet-dagelijkse omzet uit Utrecht Zuidoost en er vloeit vooral niet-dagelijkse omzet naar SG Utrecht Noord. Het centrum van Zeist is de belangrijkste aankooplocatie van de regio. Een minderheid (17%) van de inwoners bezoekt op zondag een supermarkt (gemiddeld 55%) of een koopzondag (41% en 66% gemiddeld).

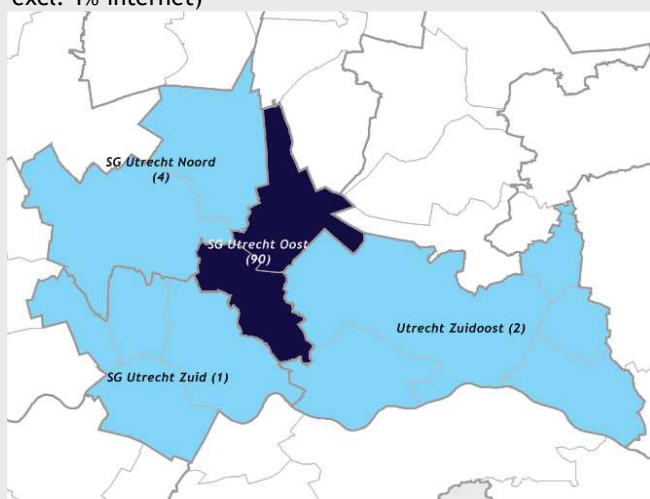
## Dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in SG Utrecht Oost vandaan (in %)



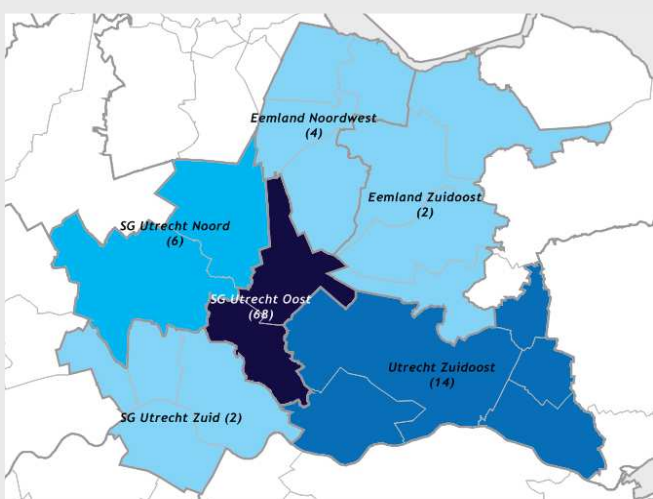
## Dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit SG Utrecht Oost naar toe (in %, excl. 1% internet)



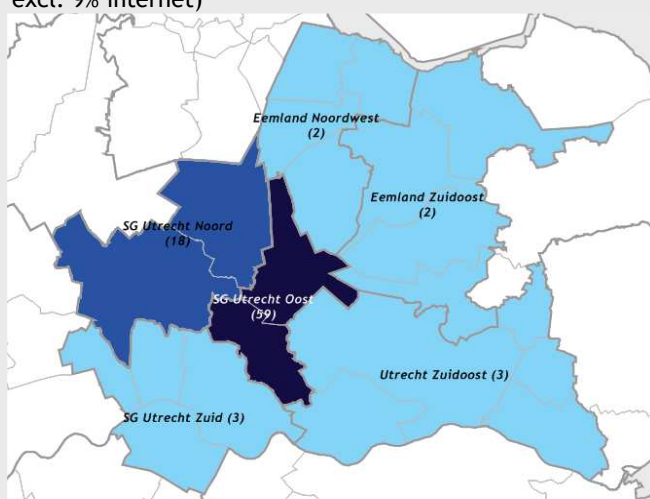
## Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in SG Utrecht Oost vandaan (in %)



## Niet-dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit SG Utrecht Oost naar toe (in %, excl. 9% internet)



## Kerngegevens SG Utrecht Oost

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkrachtbinding in % en €	2004	92% 141 mln	66% 118 mln	78% 258 mln
	2011	90% 171 mln	59% 109 mln	75% 279 mln
Toevloeiing in % en €	2004	13% 20 mln	-% - mln	-% - mln
	2011	16% 31 mln	32% 51 mln	23% 82 mln
Omzet in €	2004	161 mln	- mln	- mln
	2011	202 mln	160 mln	362 mln

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Afvloeiing andere regio's in % en €	2004	8% 13 mln	34% 61 mln	22% 74 mln
	2011	9% 17 mln	32% 60 mln	21% 77 mln
Afvloeiing internet in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	1% 1 mln	9% 17 mln	5% 18 mln
Bestedingspotentieel in €	2004	154 mln	178 mln	332 mln
	2011	189 mln	186 mln	374 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. leegstand)	2004	€ 6.399	€ -	€ -
	2011	€ 7.494	€ 1.982	€ 3.364

## Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	138 winkels 25.224 m <sup>2</sup>	161 winkels 31.315 m <sup>2</sup>	42 winkels 5.414 m <sup>2</sup>	132 winkels 33.595 m <sup>2</sup>	24 winkels 2.572 m <sup>2</sup>	38 winkels 6.452 m <sup>2</sup>	535 winkels 104.572 m <sup>2</sup>
2011	128 winkels 26.939 m <sup>2</sup>	161 winkels 30.376 m <sup>2</sup>	37 winkels 7.249 m <sup>2</sup>	126 winkels 39.910 m <sup>2</sup>	26 winkels 2.989 m <sup>2</sup>	37 winkels 5.742 m <sup>2</sup>	515 winkels 113.205 m <sup>2</sup>

## Kooporiëntatie en bestedingen aanvullende aankoopkanalen

regio afgezet tegen totale onderzoeksgebied

Hoeveel procent van de inwoners...	aankoop-/bezoekpercentage		gemiddelde besteding	
	regio	gemiddeld	regio	gemiddeld
doet internetaankopen	59%	74%	€ 120	€ 126
doet warenmarktaankopen	69%	67%	€ 19	€ 31
bezoekt koopzondag	41%	66%	€ 115	€ 94
bezoekt een supermarkt op zondag	17%	55%	€ 36	€ 36
doet woon-werk aankopen	66%	73%	€ 65	€ 42

## Belangrijkste aankoopplaatsen voor mensen uit de regio + omzet

### Dagelijkse artikelen

Zeist, Zeist centrum	2011	59 mln
	2004	55 mln
Zeist, De Clomp	2011	28 mln
	2004	- mln
Den Dolder, Den Dolder centrum	2011	26 mln
	2004	- mln
Bunnik, Bunnik centrum	2011	18 mln
	2004	- mln

### Niet-dagelijkse artikelen

Zeist, Zeist centrum	2011	119 mln
	2004	147 mln
Bunnik, Bunnik centrum	2011	6 mln
	2004	- mln
Den Dolder, Den Dolder centrum	2011	2 mln
	2004	- mln
Zeist, De Clomp	2011	2 mln
	2004	- mln