

FACTSHEET 2011

In welke mate doen inwoners van de regio SG Utrecht Zuid 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.

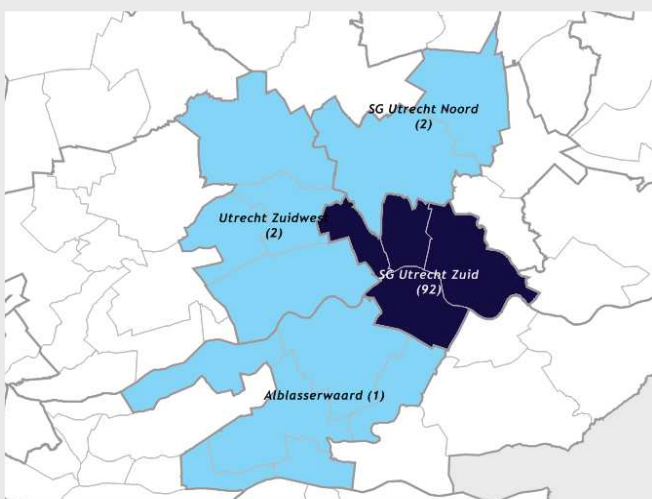
De factsheet maakt onderdeel uit van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Het onderzoek is door I&O Research uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 consumenten in 158 gemeenten.



Voor dagelijkse boodschappen blijft 91% van de inwoners in de eigen regio, voor niet-dagelijkse artikelen is dit 53%. Winkelcentrum Het Rond in Houten en City Plaza in Nieuwegein zijn de belangrijkste aankooplocaties in deze regio. In de dagelijkse sector komt de omzet vooral uit de regio zelf. Voor niet-dagelijkse artikelen verliest SG Utrecht Zuid vooral omzet aan SG Utrecht Noord. Inwoners van SG Utrecht Zuid komen minder vaak op zondag in een supermarkt (44%) dan gemiddeld (55%). In de regel geeft men minder geld uit aan de aanvullende aankoopkanalen, zoals warenmarkt- en woon-werk aankopen.

Dagelijkse artikelen

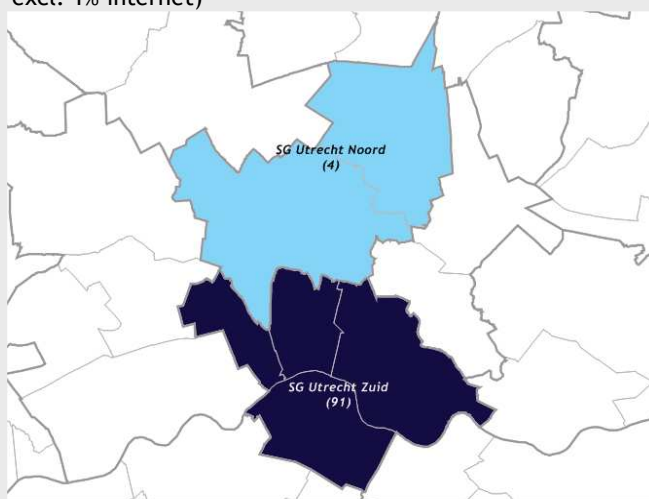
Waar komt omzet in SG Utrecht Zuid vandaan (in %)



overig Nederland: 3

Dagelijkse artikelen

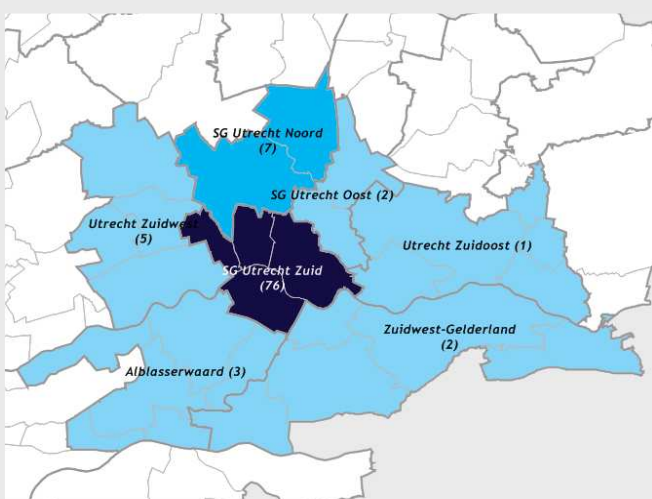
Waar gaan bestedingen uit SG Utrecht Zuid naar toe (in %, excl. 1% internet)



overig Nederland: 4

Niet-dagelijkse artikelen

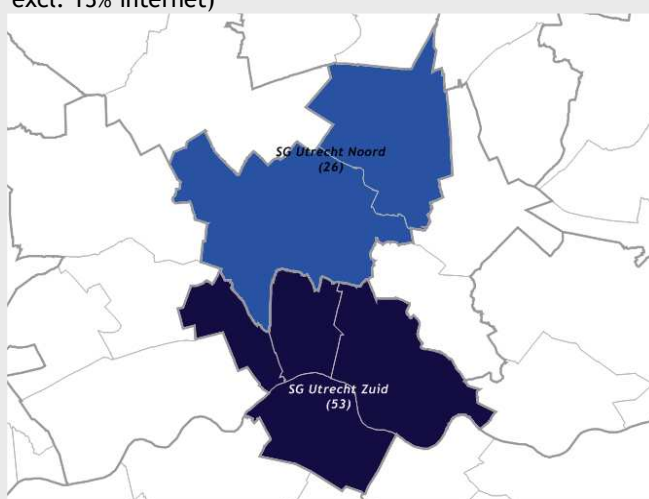
Waar komt omzet in SG Utrecht Zuid vandaan (in %)



overig Nederland: 5

Niet-dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit SG Utrecht Zuid naar toe (in %, excl. 13% internet)



overig Nederland: 8

Kerngegevens SG Utrecht Zuid

| | Jaar | Dagelijkse artikelen | Niet-dagelijkse artikelen | Totaal |
|-----------------------------|------|----------------------|---------------------------|----------------|
| Koopkrachtbinding in % en € | 2004 | 93% 301 mln | 60% 224 mln | 75% 525 mln |
| | 2011 | 91% 368 mln | 53% 211 mln | 72% 578 mln |
| Toevloeiing in % en € | 2004 | 7% 21 mln | 23% 66 mln | 14% 87 mln |
| | 2011 | 8% 30 mln | 24% 68 mln | 14% 98 mln |
| Omzet in € | 2004 | 322 mln | 290 mln | 612 mln |
| | 2011 | 398 mln | 278 mln | 676 mln |

| | Jaar | Dagelijkse artikelen | Niet-dagelijkse artikelen | Totaal |
|--|------|----------------------|---------------------------|----------------|
| Afvloeiing andere regio's in % en € | 2004 | 7% 23 mln | 40% 150 mln | 25% 173 mln |
| | 2011 | 8% 34 mln | 34% 134 mln | 21% 168 mln |
| Afvloeiing internet in % en € | 2004 | -% - mln | -% - mln | -% - mln |
| | 2011 | 1% 3 mln | 13% 51 mln | 7% 54 mln |
| Bestedingspotentieel in € | 2004 | 324 mln | 374 mln | 698 mln |
| | 2011 | 405 mln | 395 mln | 800 mln |
| Vloerproductiviteit in € (excl. leegstand) | 2004 | € 8.281 | € 2.263 | € - |
| | 2011 | € 9.487 | € 1.588 | € 3.114 |

Winkelaanbod

| Jaar | Dagelijkse artikelen | Niet-dagelijkse artikelen | | | | Leegstand | Totaal |
|------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| | | Mode en luxe | Vrije tijd | In en om het huis | Overig | | |
| 2004 | 188 winkels 38.937 m ² | 177 winkels 26.538 m ² | 63 winkels 8.743 m ² | 203 winkels 90.827 m ² | 15 winkels 2.002 m ² | 20 winkels 6.705 m ² | 666 winkels 173.752 m ² |
| 2011 | 179 winkels 41.934 m ² | 208 winkels 32.660 m ² | 66 winkels 19.195 m ² | 189 winkels 120.381 m ² | 19 winkels 2.943 m ² | 29 winkels 5.968 m ² | 690 winkels 223.081 m ² |

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 | 77% | 74% | € 127 | € 126 |
| doet warenmarktaankopen | 73% | 67% | € 22 | € 31 |
| bezoekt koopzondag | 63% | 66% | € 76 | € 94 |
| bezoekt een supermarkt op zondag | 44% | 55% | € 27 | € 36 |
| doet woon-werk aankopen | 72% | 73% | € 31 | € 42 |

Belangrijkste aankoopplaatsen voor mensen uit de regio + omzet

Dagelijkse artikelen

| | | |
|----------------------------------|------|--------|
| Houten, Winkelcentrum Het Rond | 2011 | 59 mln |
| | 2004 | 62 mln |
| Nieuwegein, Centrum / City Plaza | 2011 | 44 mln |
| | 2004 | 51 mln |
| Nieuwegein, Muntplein | 2011 | 29 mln |
| | 2004 | - mln |
| Houten, Het Raagrass | 2011 | 25 mln |
| | 2004 | - mln |

Niet-dagelijkse artikelen

| | | |
|--|------|--------|
| Nieuwegein, Centrum / City Plaza | 2011 | 61 mln |
| | 2004 | 95 mln |
| Houten, Winkelcentrum Het Rond | 2011 | 41 mln |
| | 2004 | 41 mln |
| IJsselstein (Ut.), IJsselstein centrum | 2011 | 25 mln |
| | 2004 | 35 mln |
| Nieuwegein, Liesbosch / Laagraven | 2011 | 19 mln |
| | 2004 | 45 mln |