

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

## RAPPORT ALBERGEN

**Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015**

Oktober 2015

# COLOFON

**Uitgave**

I&O Research  
Zuiderval 70  
Postbus 563  
7500 AN Enschede

**Rapportnummer**

2015/114

**Datum**

Oktober 2015

**Opdrachtgever**

Noaberkracht Dinkelland Tubbergen

**Auteurs**

Ralf ten Hove  
Laurens Klein Kranenburg

**Bestellingen**

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

*Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.*



# INHOUDSOPGAVE

<b>1. Kort vooraf</b>	<b>6</b>
1.1 De winkelwereld is veranderd	6
1.2 Doel van het onderzoek	6
<b>2. Koopstromen</b>	<b>9</b>
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
<b>3. Economisch functioneren</b>	<b>17</b>
3.1 Inleiding	17
3.2 Detailhandelsomzet	17
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties	18
3.4 Conclusie	19
<b>4. Inzicht in koopgedrag</b>	<b>21</b>
4.1 Inleiding	21
4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel	21
4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen	22
4.4 Conclusie	23



<b>5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden.....</b>	<b>25</b>
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 .....	28
<b>Bijlage 1. Onderzoeksaanpak.....</b>	<b>30</b>
<b>Bijlage 2. Begrippenkader .....</b>	<b>33</b>
<b>Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche.....</b>	<b>35</b>
<b>Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche.....</b>	<b>38</b>



# 1

## HOOFDSTUK

### 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 de 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 Tubbergen zijn 619 huishoudens geïnterviewd, waarvan 87 in Albergen.



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

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



# 2

## HOOFDSTUK

### Koopstromen



## 2. Koopstromen

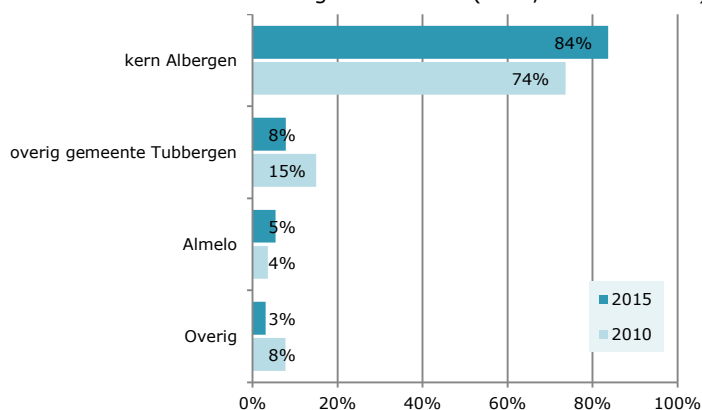
### 2.1 Dagelijkse sector

#### *Koopkrachttoevloeiing afgenomen*

Het grootste deel van de omzet in de dagelijkse sector (84 procent) in Albergen is afkomstig van de eigen inwoners. Daarnaast trekt Albergen ook (enige) omzet aan uit overige delen van Tubbergen en uit Almelo. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector afgenomen. In verhouding is vooral de toevloeiing gedaald.

**Figuur 2.1**

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



**Tabel 2.1**

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

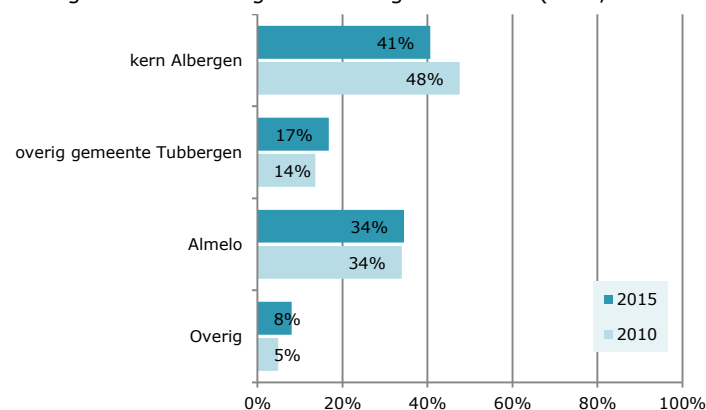
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	4,4	3,9	74%	84%
Toevloeiing ov. Tubbergen	0,9	0,4	15%	8%
Toevloeiing ov. Nederland	0,7	0,4	11%	8%
<b>TOTALE OMZET</b>	<b>5,9</b>	<b>4,6</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### *Koopkrachtafvltoeiing toegenomen*

Inwoners van Albergen doen hun dagelijkse boodschappen in grote mate buiten de eigen kern. Dit aandeel is bovendien toegenomen ten opzichte van 2010. De meeste bestedingen buiten Albergen worden in Almelo gedaan en ook in overige delen van Tubbergen wordt relatief veel besteed. Ten opzichte van 2010 zijn de bestedingen in de dagelijkse sector die naar andere aankoopplaatsen afvloeien toegenomen. Internet wordt voor de dagelijkse boodschappen (nog) niet als aankoopkanaal gebruikt.

**Figuur 2.2**

Waar gaan de bestedingen uit Albergen naartoe? (in %; 2010 en 2015).



**Tabel 2.2**

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	4,4	3,9	48%	41%
Afvltoeiing ov. Tubbergen	1,3	1,6	14%	17%
Afvltoeiing ov. Nederland	3,6	4,0	39%	41%
Afvltoeiing Duitsland	0,0	0,1	0%	1%
Afvltoeiing internet e.d.	0,0	0,0	0%	0%
<b>TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL</b>	<b>9,2</b>	<b>9,5</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

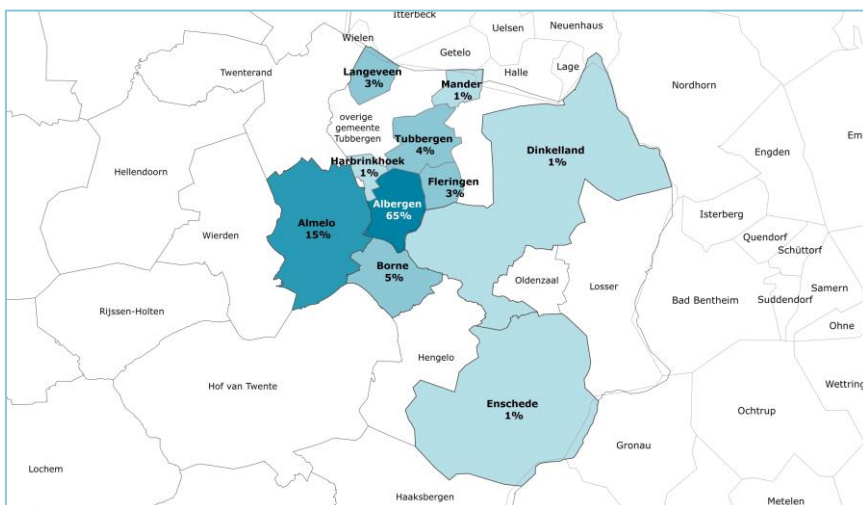
## 2.2 Niet-dagelijkse sector Veel toevloeiing uit Almelo

Voor de niet-dagelijkse omzet in Albergen geldt dat 65 procent afkomstig is uit Albergen. Daarnaast is 12 procent afkomstig uit het overige deel van de gemeente Tubbergen.

Net als bij de dagelijkse sector zijn ook in niet-dagelijkse sector bestedingen afkomstig uit Almelo; 15 procent van de omzet in Albergen is afkomstig uit deze buurtgemeente. Daarnaast zijn ook consumenten uit Borne enigszins op Albergen georiënteerd.

**Figuur 2.3**

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

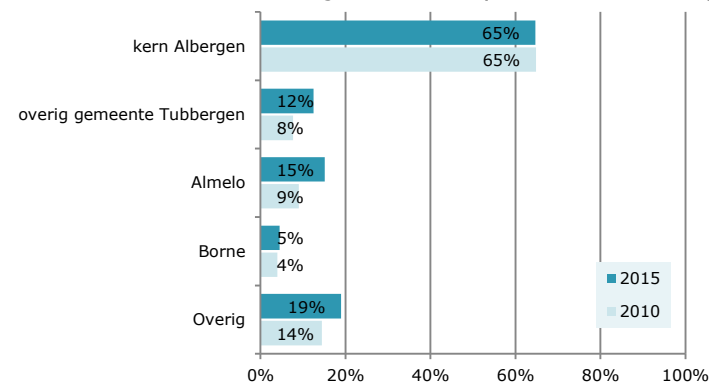


## Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de omzet, gerealiseerd door inwoners en bezoekers van Albergen, meer dan gehalveerd. Als we kijken naar de kooporiëntatie op Albergen is veranderd, dan zien we veel minder omzet vanuit Albergen zelf, maar ook dat de toevloeiing van buiten de gemeente is teruggelopen. In verhouding zijn beide even sterk gedaald, waardoor de toevloeiing vanuit Tubbergen relatief is toegenomen.

**Figuur 2.4**

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



**Tabel 2.3**

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

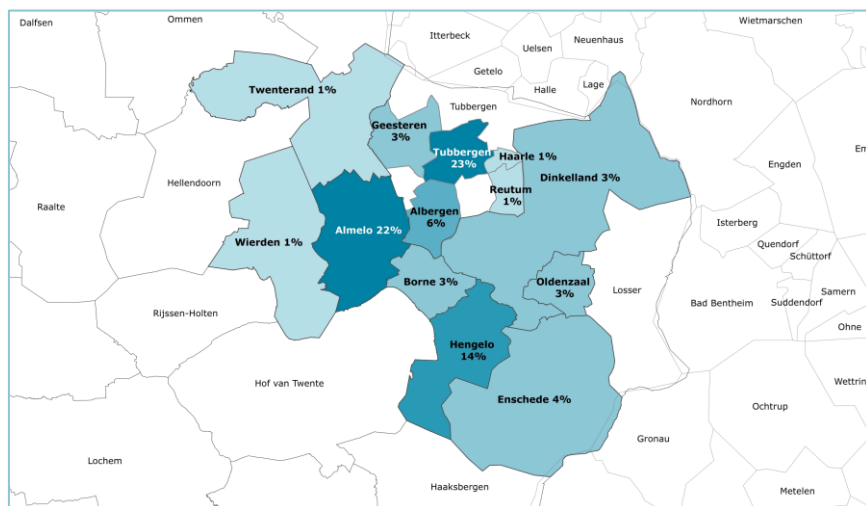
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	1,1	0,5	65%	65%
Toevloeiing ov. Tubbergen	0,1	0,1	8%	12%
Toevloeiing ov. Nederland	0,5	0,2	27%	23%
<b>TOTALE OMZET</b>	<b>1,7</b>	<b>0,8</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### **Inwoners Albergen voor niet-dagelijkse aankopen vooral georiënteerd op Tubbergen en Almelo**

Net als in de dagelijkse sector zijn inwoners van Albergen voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op Tubbergen en Almelo. Het bindingspercentage voor Albergen zelf is 6 procent. Buiten Tubbergen en Almelo is er ook enige afvloeiing naar Hengelo.

**Figuur 2.5**

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



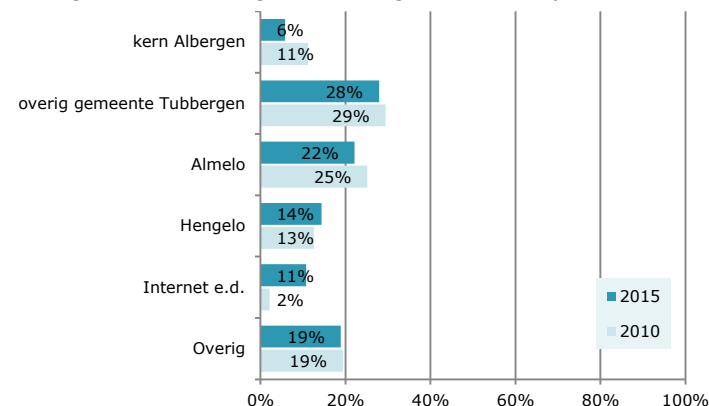
De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 11 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector, waar geen afvloeiing naar internet plaatsvindt.

### **Ontwikkeling herkomst bestedingen niet-dagelijkse sector**

Ten opzichte van 2010 besteden inwoners van Albergen minder aan niet-dagelijkse artikelen. De koopkrachtafvloeiing naar buiten de eigen kern is gedaald, maar doordat de afname van bestedingen in Albergen zelf nog sterker is, zijn de bestedingen buiten de eigen kern in relatieve zin op niveau gebleven. De mate waarin consumenten bestedingen doen via internet is in de afgelopen vijf jaar in Albergen wel sterk toegenomen. De koopkrachtafvloeiing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 0,9 miljoen, tegen € 0,2 miljoen in 2010.

**Figuur 2.6**

Waar gaan de bestedingen uit Albergen 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	1,1	0,5	11%	6%
Afvloeiing ov. Tubbergen	2,9	2,4	29%	28%
Afvloeiing ov. Nederland	5,6	4,8	57%	55%
Afvloeiing Duitsland	0,0	0,1	0%	1%
Afvloeiing internet e.d.	0,2	0,9	2%	11%
<b>TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL</b>	<b>9,8</b>	<b>8,7</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Inzoom op niet-dagelijkse branches

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

Binnen de niet-dagelijkse sector hebben woninginrichting en bloemen en planten de hoogste binding met respectievelijk 16 en 13 procent.

Vergeleken met 2010 is het bindingspercentage voor bloemen en planten en doe-het-zelf sterk 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	0,00	0,04	0,00	0,05	0,00	0,09
Schoenen	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01
Huishoudelijke artikelen	0,01	0,03	0,01	0,00	0,01	0,03
Elektronica	0,02	0,04	0,02	0,00	0,05	0,04
Woninginrichting	0,35	0,23	0,33	0,15	0,68	0,38
Doe-het-zelf	0,31	0,02	0,07	0,00	0,38	0,02
Bloemen en planten	0,40	0,14	0,17	0,07	0,56	0,21
<b>TOTAAL</b>	<b>1,10</b>	<b>0,50</b>	<b>0,59</b>	<b>0,27</b>	<b>1,69</b>	<b>0,78</b>

#### KORTE TOELICHTING:

- IN **TABEL 2.5** IS DE TOTALE OMZET IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR IN ALBERGEN 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 ALBERGEN 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%.

Artikelgroepen met relatief veel bestedingen van bezoekers van buiten Albergen zijn woninginrichting, bloemen en planten en kleding.

Vergeleken met vijf jaar geleden is er, met uitzondering van kleding,

in alle artikelgroepen minder koopkracht afkomstig van buiten Albergen. Behalve voor bestedingen in de artikelgroepen woninginrichting en bloemen en planten zijn inwoners van Albergen vrijwel uitsluitend georiënteerd op andere aankoopplaatsen.

**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	0,00	0,04	2,74	2,52	2,74	2,56
Schoenen	0,00	0,01	0,59	0,55	0,59	0,56
Huishoudelijke artikelen	0,01	0,03	0,78	0,67	0,78	0,70
Elektronica	0,02	0,04	1,54	1,50	1,57	1,54
Woninginrichting	0,35	0,23	1,60	1,17	1,96	1,40
Doe-het-zelf	0,31	0,02	0,76	0,82	1,08	0,83
Bloemen en planten	0,40	0,14	0,68	0,94	1,08	1,09
<b>TOTAAL</b>	<b>1,10</b>	<b>0,50</b>	<b>8,69</b>	<b>8,18</b>	<b>9,79</b>	<b>8,68</b>

**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	0%	2%	0%	55%
Schoenen	0%	2%	0%	0%
Huishoudelijke artikelen	1%	4%	45%	10%
Elektronica	1%	2%	51%	0%
Woninginrichting	18%	16%	48%	40%
Doe-het-zelf	29%	2%	18%	0%
Bloemen en planten	37%	13%	30%	33%
<b>TOTAAL</b>	<b>11%</b>	<b>6%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>



### 2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

De mate waarin Albergen in staat is de bestedingen van inwoners te binden aan de eigen kern kan worden vergeleken met het gemiddelde bindingspercentage in kernen van vergelijkbare omvang.

Ten opzichte van plaatsen met 5.000 of minder inwoners heeft Albergen in de dagelijkse sector in 2015 een relatief lage koopkrachtbinding.

Ook de niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen van 5.000 inwoners of minder een relatief lage koopkrachtbinding. Binnen deze sector in Albergen hebben bovendien alle artikelgroepen afzonderlijk een relatief zwakke lokale verzorgingsfunctie.

**Tabel 2.8**

Bindingspercentage Albergen vergeleken (2015).

	ALBERGEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	41%	58%
Niet-dagelijkse sector	6%	21%
- Kleding	2%	5%
- Schoenen	2%	7%
- Huishoudelijke artikelen	4%	19%
- Elektronica	2%	22%
- Woninginrichting	16%	28%
- Doe-het-zelf	2%	29%
- Bloemen en planten	13%	49%

### 2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Albergen 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?

#### **Afvloeiing veel groter dan toevloeiing**

In alle niet-dagelijkse artikelgroepen is er sprake van veel meer koopkrachtafvloeiing dan toevloeiing. De aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats is dus kleiner dan het koopkrachtverlies.

In de doe-het-zelf en bloemen planten is de afvloeiing binnen de gemeente groter dan de afvloeiing naar elders. De afvloeiing naar internet is in alle artikelgroepen kleiner dan de afvloeiing naar fysieke (winkel)aankooplocaties.

**Tabel 2.9**

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

<u>x € miljoen</u>	TOEVLOEIING		↔	AFVLOEIING		
	ov. gemeente	elders		ov. gemeente	elders	internet
Kleding	0,02	0,03	↔	0,4	1,6	0,5
Schoenen	0,00	0,00	↔	0,1	0,4	0,1
Huishoudelijke artikelen	0,00	0,00	↔	0,2	0,4	0,0
Elektronica	0,00	0,00	↔	0,5	0,8	0,2
Woninginrichting	0,03	0,12	↔	0,2	0,9	0,1
Doe-het-zelf	0,00	0,00	↔	0,5	0,3	0,0
Bloemen en planten	0,04	0,03	↔	0,5	0,4	0,0
<b>TOTAAL</b>	<b>0,10</b>	<b>0,18</b>	<b>↔</b>	<b>2,4</b>	<b>4,8</b>	<b>0,9</b>

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 Albergen in 2015 bijna € 1 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 Albergen vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Albergen gemiddeld meer artikelen via internet. Vooral bij kleding en schoenen wordt relatief vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 21 procent van de bestedingen aan kleding in een webwinkel gedaan.

<u>BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)</u>	ALBERGEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	0%	0%
Niet-dagelijkse sector	11%	8%
- Kleding	21%	13%
- Schoenen	17%	10%
- Huishoudelijke artikelen	5%	5%
- Elektronica	13%	11%
- Woninginrichting	5%	6%
- Doe-het-zelf	1%	3%
- Bloemen en planten	0%	1%

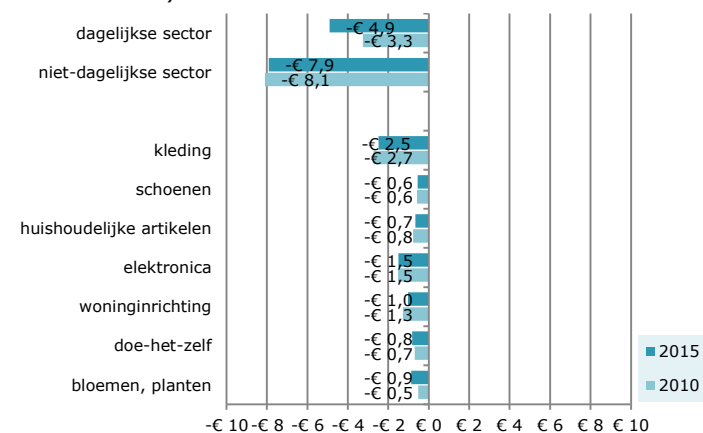
### **Ontwikkeling koopstromensaldo**

Op basis van onder meer tabel 2.9 is te concluderen dat in 2015 de niet-dagelijkse artikelgroepen in Albergen te maken hebben met meer koopkrachtafvloeiing dan koopkrachttoevoeiing. 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 negatieve verschil tussen toe- en afvloeiing in de dagelijkse sector in 2015 groter. In de niet-dagelijkse sector is de ontwikkeling hetzelfde. Daar hebben de meeste artikelgroepen ten opzichte van 2010 in 2015 ook nog te maken met de gevolgen van de toegenomen oriëntatie op winkelen via internet. Het koopstromensaldo is in 2015 negatiever bij doe-het-zelf en bloemen en planten. Kleding, woninginrichting en huishoudelijke artikelen hebben een positiever saldo dan in 2010.

**Figuur 2.7**

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



## 2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft 41 procent van de detailhandelsbestedingen binnen de eigen kern. Het bindingspercentage is ten opzichte van 2010 afgenomen. Inwoners van Albergen doen een groot deel van de dagelijkse boodschappen in Almelo en in overige delen van de gemeente Tubbergen.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot, ook ten opzichte van 2010. Inwoners van Albergen besteden in geheel minder aan niet-dagelijkse artikelen dan in 2010. Ook de koopkrachtafvloeiing is gedaald. Men is in sterke mate is georiënteerd op Tubbergen en Almelo. De mate waarin men bestedingen doet via internet is in de afgelopen vijf jaar in Albergen wel sterk toegenomen.
- De omzet in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector in Albergen is grotendeels afkomstig uit Albergen zelf. Daarnaast komt een deel van de omzet uit Tubbergen en Almelo.
- Van alle niet-dagelijkse artikelgroepen hebben woninginrichting en bloemen en planten de hoogste bindingspercentages. Voor andere artikelgroepen zijn inwoners van Albergen vrijwel uitsluitend georiënteerd op andere aankoopplaatsen.
- Kleding wordt relatief het meest door de inwoners van Albergen online gekocht.
- In de dagelijkse sector is er geen sprake van afvloeiing naar 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 Albergen. 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.

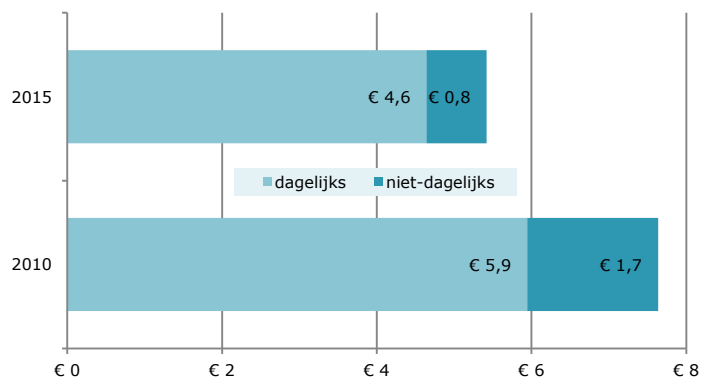
#### 3.2 Detailhandelsomzet

##### ***Totale omzet in Albergen relatief sterk afgenomen***

De totale detailhandelsomzet in Albergen is in de afgelopen vijf jaar met 30 procent afgenomen naar 5,4 miljoen euro. In verhouding draagt vooral de niet-dagelijkse sector bij aan deze afname (-54 procent).

**Figuur 3.1**

Detailhandelsomzet in Albergen voor dagelijkse en niet-dagelijkse sector (milj. €; 2010 en 2015).

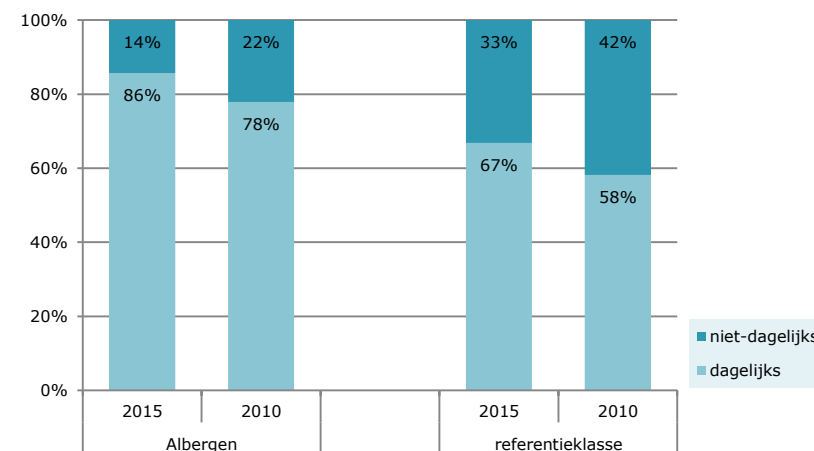


##### ***Omzetaandeel dagelijks nog groter geworden***

De dagelijkse sector (86 procent) neemt een veel groter deel van de detailhandelsomzet in Albergen voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is bovendien gestegen van 78 procent in 2010 naar 86 procent in 2015. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen.

**Figuur 3.2**

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Albergen (2010 en 2015).



##### ***Ook de gemiddelde omzet per inwoner is gedaald***

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 Albergen is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gedaald. Deze ontwikkeling is tegengesteld aan die in de referentieklassse, waar de omzet per inwoner in de dagelijkse sector is gestegen. Dit maakt dat het omzetcijfer in de dagelijkse sector veel lager is dan in plaatsen van vergelijkbare omvang. Doordat de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector ook relatief laag is, ligt de totale omzet per inwoner ver onder het vergelijkingscijfer.

**Tabel 3.1**

Gemiddelde detailhandelsomzet per inwoner (€; 2010 en 2015).

	ALBERGEN		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	1.670	1.310	2.070	2.310
Niet-dagelijkse sector	470	220	1.514	1.141
- Kleding	0	20	120	80
- Schoenen	0	0	30	30
- Huishoudelijke artikelen	0	10	70	50
- Elektronica	10	10	230	180
- Woninginrichting	190	110	660	400
- Doe-het-zelf	110	0	130	100
- Bloemen en planten	160	60	270	310
<b>TOTALE OMZET PER INWONER</b>	<b>2.140</b>	<b>1.530</b>	<b>3.584</b>	<b>3.451</b>

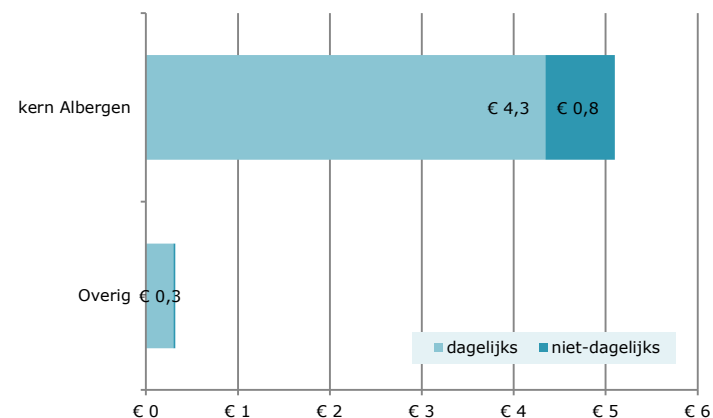
### 3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

#### *Vrijwel alle omzet landt in kern Albergen*

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Albergen dan is veruit de meeste detailhandelsomzet gegenereerd in de kern van Albergen. De dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Bij andere locaties ligt het accent vrijwel uitsluitend op de dagelijkse sector.

**Figuur 3.3**

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Albergen (miljoen €; 2015).



In tabel 3.2 zijn de marktaandelen van de aankooplocaties voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector voor zowel 2010 als 2015 weergegeven. Hieruit blijkt dat de dominantie van de kern van Albergen in de dagelijkse sector iets is afgenomen. In de niet-dagelijkse sector zijn hierin geen veranderingen opgetreden.

**Tabel 3.2**

Marktaandelen aankooplocaties, Albergen (in %; 2010 en 2015).

	DAGELIJKE SECTOR		NIET-DAGELIJKE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
kern Albergen	99%	94%	97%	97%
Overig	1%	6%	3%	3%
<b>TOTAAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Minder detailhandelsomzet in zowel de dagelijkse sector als de niet-dagelijkse sector in Albergen. De totale bestedingen in Albergen zijn met 30 procent gedaald.
- Door de relatief sterkere omzetsdaling in de niet-dagelijkse sector is het totale omzetaandeel van de dagelijkse sector relatief gegroeid. Deze groei is conform de ontwikkeling in vergelijkbare kernen.
- Uit benchmarking blijkt dat de gemiddelde omzet per inwoner in Albergen relatief laag is. Dit is mede te danken aan de omzetsdaling in de dagelijkse sector, een ontwikkeling die tegengesteld is aan die in plaatsen van vergelijkbare omvang.
- Wanneer we inzoomen op de aankooplocaties in Albergen dan zien we dat de kern Albergen in de dagelijkse sector iets marktaandeel heeft ingeleverd ten opzichte van overige aankooplocaties.



# 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 aandacht aan het koopgedrag van de consument die in Albergen boodschappen doet. 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 Albergen op een aantal aspecten ook afgezet tegen het gemiddelde beeld van/in vergelijkbare plaatsen. Er zijn te weinig respondenten die in Albergen winkelen om uitspraken te kunnen doen over het winkelgedrag van consumenten in Albergen.

### 4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel

#### *Bezoekfrequentie voor boodschappen toegenomen*

De bezoekfrequentie voor de dagelijkse boodschappen is enigszins veranderd vergeleken met 2010. De groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in Albergen doet, is net als in 2010 voor het overgrote deel hoogfrequente bezoeker. De relatieve omvang van de groep consumenten die vaker dan een keer per week boodschappen doen is toegenomen ten opzichte van minder frequentie

**Tabel 4.1**

Bezoekfrequentie Albergen voor dagelijkse boodschappen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN	
	2010	2015
Meer dan 1 x per week	69%	78%
1 x per week	25%	22%
1-3 x per maand	6%	0%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%
<b>TOTAAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### **Bezoekmotief**

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen in Albergen? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door nabijheid/afstand, bereikbaarheid en parkeergelegenheid, waarbij nabijheid/afstand met afstand het vaakst wordt genoemd. De drie meest genoemde bezoekmotieven worden bovendien beduidend vaker genoemd dan in 2010, met name bereikbaarheid (+21 procent). De aanwezigheid van bepaalde winkels en/of producten is buiten de top 3 belangrijkste redenen om boodschappen in Albergen te doen terecht gekomen (-7 procent).

**Figuur 4.1**

Top 3 van bezoekmotieven:

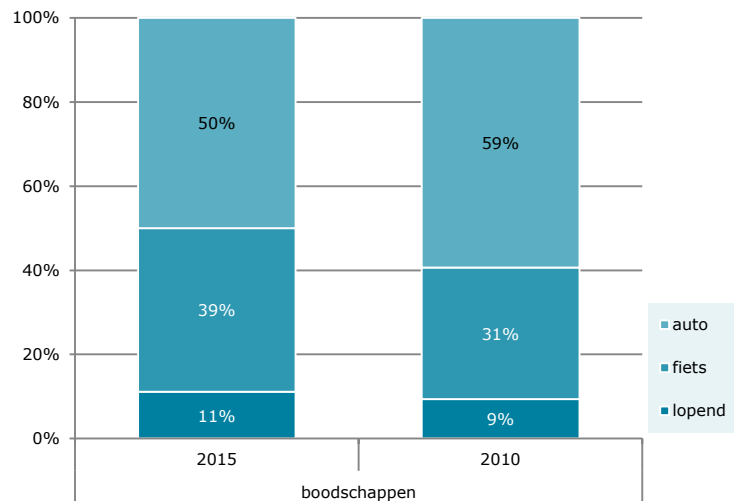


### Vervoermiddel

Voor de dagelijkse boodschappen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. De helft van de consumenten in Albergen maakt hiervan meestal gebruik. De auto heeft de afgelopen vijf jaar wel terrein verloren, met name ten opzichte van de fiets. Ook te voet heeft een zeer bescheiden plus.

**Figuur 4.2**

Vervoermiddelgebruik voor boodschappen, Albergen (2010 en 2015).



### 4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Albergen 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 Albergen.

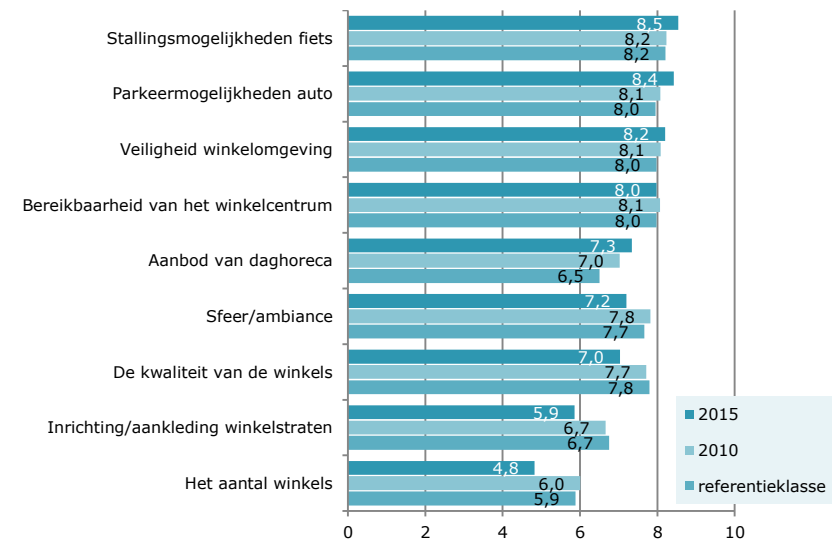
### Hoogste waardering voor stallingsmogelijkheden voor de fiets

Consumenten die boodschappen doen in Albergen zijn wisselend tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor stallingsmogelijkheden voor de fiets. Verder worden de parkeermogelijkheden voor de auto en veiligheid van de winkelomgeving erg goed beoordeeld, ook ten aanzien van 2010 en de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen.

Het aantal winkels krijgt met afstand de laagste beoordeling en ook de inrichting/aankleding van winkelstraten wordt slechter beoordeeld. Vergeleken met 2010 en de referentieklassen blijven beide aspecten bovendien ver achter in waardering.

**Figuur 4.3**

Waardering winkelvoorzieningen Albergen (2010 en 2015).



4 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld



#### 4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De bezoekfrequentie voor boodschappen is toegenomen; het aandeel bezoekers dat heeft aangegeven meer dan een keer per week in Albergen boodschappen te doen is groter dan in 2010.
- Nabijheid is met afstand het belangrijkste bezoeks-motief voor de dagelijkse boodschappen in Albergen. Bereikbaarheid en parkeergelegenheid behoren daarnaast tot de top 3 meest genoemde bezoeksredenen. Alle drie bezoeks-motieven zijn vaker genoemd dan in 2010.
- Net als in 2010 is de auto het meest gebruikte vervoermiddel om boodschappen te doen. De auto heeft wel licht terrein verloren ten opzichte van de fiets.
- De winkelvoorzieningen in Albergen worden wisselend beoordeeld. De stallingsmogelijkheden voor de fiets, parkeermogelijkheden voor de auto en veiligheid van de winkelomgeving worden erg goed beoordeeld. Het aantal winkels en de inrichting/aankleding van de winkelstraten krijgen een lage beoordeling.



# 5

## HOOFDSTUK

### **Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden**





## 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.

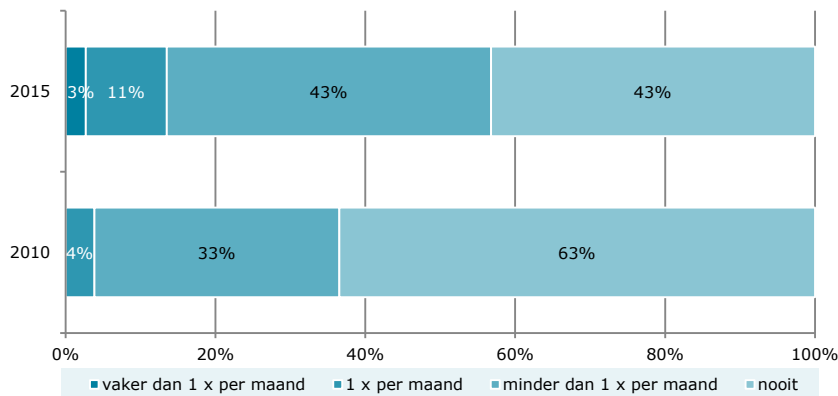
### 5.2 Koopzondag

#### **Sterke groei bezoek koopzondag**

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. Ook in Albergen is deze groei zichtbaar. Ging in 2010 4 procent minimaal eens per maand op zondag winkelen / inkopen doen, in 2015 is dat aandeel opgelopen tot 14 procent.

**Figuur 5.1**

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Albergen (2010 en 2015).



Circa zes op de tien inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. In meerderheid gaan ze hiervoor wel naar een andere plaats, namelijk (het centrum van) Enschede (42 procent) of Almelo (21 procent). Een klein deel (11 procent) blijft binnen de eigen gemeente Tubbergen. Ten opzichte van 2010 is Enschede meer in trek geraakt.

**Tabel 5.1**

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Enschede – Centrum	42%	13%
Almelo – Centrum	21%	27%
Tubbergen – Centrum	11%	13%

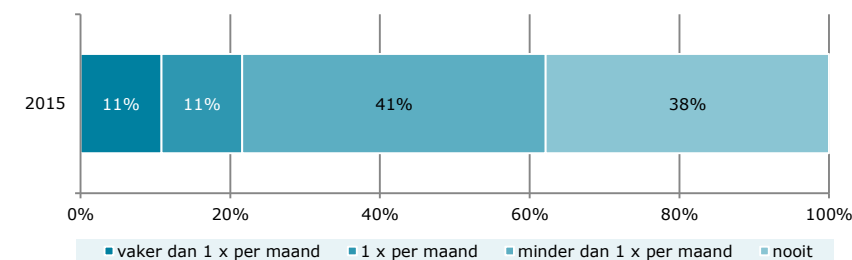
### 5.3 Koopavond

#### **Meer dan een derde 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 onder inwoners van Albergen (nog) iets groter. Bijna een kwart gaat (minimaal) eens per maand naar een koopavond. Meer dan een op de drie inwoners geeft op nooit op koopavond te winkelen.

**Figuur 5.2**

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Albergen (2015).



Meest genoemde plaats waar inwoners van Albergen de koopavond bezoeken, is het centrum van Tubbergen (40 procent). Andere veelgenoemde aankooplocaties zijn de centra van Almelo (25 procent) en Borne (15 procent).





40%

bezoekt meestal de koopavond in het centrum van Tubbergen

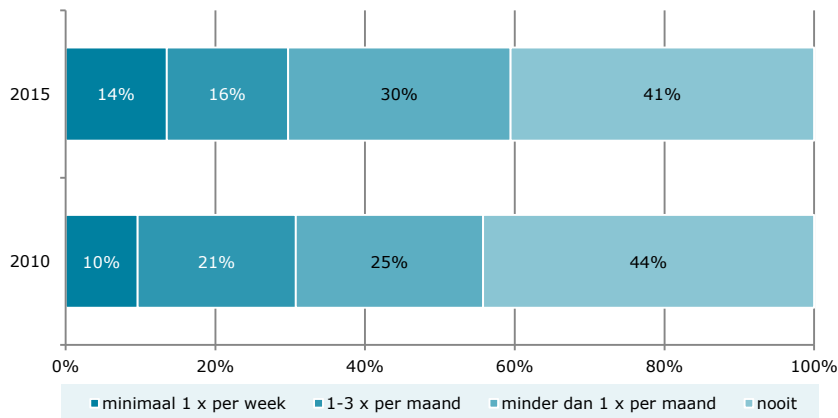
## 5.4 Markt

### *Oriëntatie op de markt blijft op niveau*

Bijna een derde van de inwoners van Albergen gaat minimaal eens per maand naar de markt (30 procent). In 2010 was dit aandeel vrijwel gelijk, al ging destijds een iets kleiner deel vaker dan een keer per maand. Het aandeel inwoners dat nooit naar de markt gaat is in vergelijking met 2010 licht afgenomen van 44 naar 41 procent.

**Figuur 5.3**

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Albergen (2010 en 2015).



Een groot deel van de inwoners bezoekt vooral de markt op het Centrumplein in Almelo (60 procent). Ook in 2010 was dit meest genoemde markt.

**Tabel 5.2**

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Almelo – Centrumplein	60%	52%
Tubbergen – Dorp Raadhuisplein	10%	19%
Overig	30%	30%

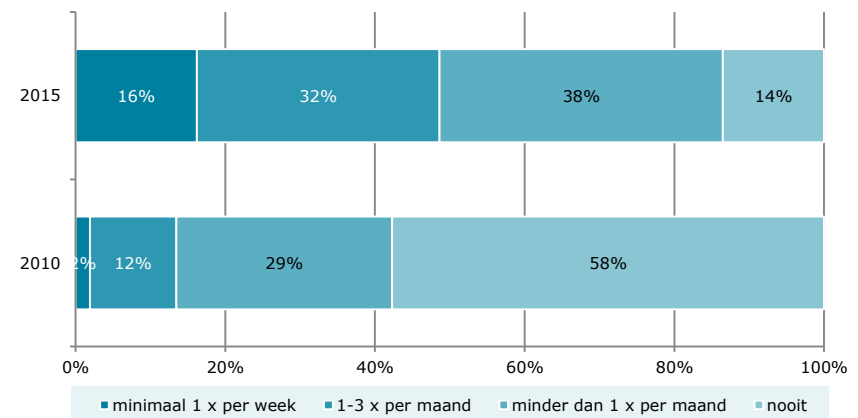
## 5.5 Online winkelen

### *Inwoners Albergen 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 een meerderheid (58 procent) van de consumenten nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 14 procent.

**Figuur 5.4**

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

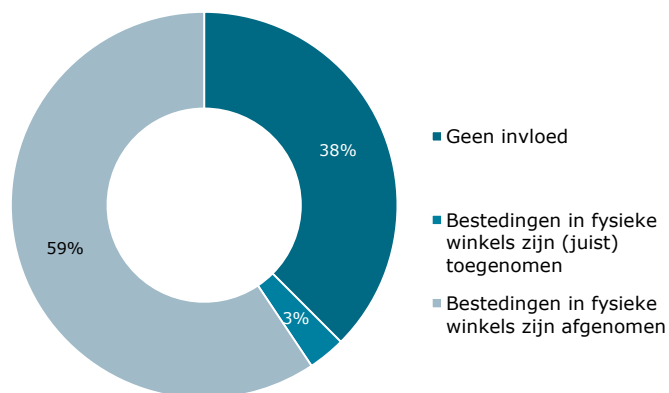


### Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. Bijna vier op de tien inwoners geven aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 59 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 Albergen 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 Albergen bezoeken in verhouding iets vaker winkels op zondag, maar gaan verhoudingsgewijs in mindere mate naar een koopavond en naar de markt. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt, is beduidend groter dan het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

**Figuur 5.6**

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



## 5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de koopzondag is in vijf jaar tijd sterk gegroeid, verdeeld over alle frequentieniveaus. Ten opzichte van andere kernen bezoeken inwoners van Albergen iets vaker een koopzondag. Men is het meest – en in toenemende mate – georiënteerd op het centrum van Enschede.
- De bezoekfrequentie van de koopavond is (nog) iets hoger dan bij de koopzondag. Inwoners van Albergen maken in iets minder dan gemiddelde mate gebruik van de koopavond. Men is dan vooral georiënteerd op het centrum van Tubbergen.
- De markt wordt in verhouding met referentiegemeenten iets minder vaak bezocht. Minder dan een derde van de inwoners van Albergen gaat minstens eens per maand naar de markt. Ten opzichte van 2010 is er weinig aan de frequentie van het marktbezoek veranderd.
- In vergelijking met 2010 is de frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht sterk gestegen. Ongeveer de helft van de inwoners van Albergen doet dit een keer per maand of vaker. Zes op de tien die hebben aangegeven online te winkelen, zeggen dat door de online aankopen de bestedingen in fysieke winkels zijn afgenomen.



# 1

## BIJLAGE

### Onderzoeksaanpak



## Bijlage 1. Onderzoeksaanpak

De basis van het onderzoek vormt een grootschalig consumentenonderzoek onder inwoners van Overijssel en delen van Drenthe, Flevoland en Gelderland. De enquête is erop gericht de (ruimtelijke) kooporiëntatie alsmede het (meer kwalitatieve) koopgedrag van de bevolking in beeld te brengen.

### **Onderzoeksverloop en respons**

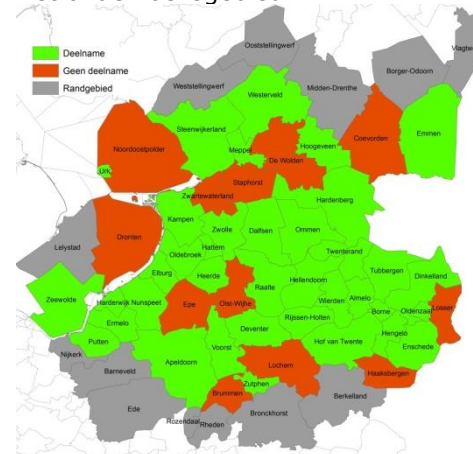
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in de respons gericht aan te vullen. In totaal zijn 25.534 enquêtes via internet ingevuld (81 procent) en 5.814 telefonisch afgenomen (19 procent). De dataverzameling heeft in de periode begin april tot en met begin juni 2015 plaatsgevonden.

### **Dataverzameling en -verwerking**

Omdat de koopstromen niet ophouden bij de grenzen van het onderzoeksgebied is voor de toevloeiing uit de gemeenten direct buiten het onderzoeksgebied ook in het randgebied geënquêteerd. Daarnaast zijn ook in de niet-deelnemende gemeenten enquêtes afgenomen zodat deelnemende gemeenten een volledig zicht krijgen op de kooporiëntatie. Om de toevloeiing vanuit Duitsland te kunnen bepalen, is in de Duitse grensregio ook geënquêteerd. Het gebied strekt zich uit van Haren (ter hoogte van Emmen) tot Vreden (ter hoogte van Haaksbergen), en dan de eerste (en deels tweede) ring van gemeenten aan Duitse zijde.

Om de koopstromen goed te kunnen vergelijken met 2010 is in 2015 dezelfde methode gehanteerd. Bij alle voorgelegde branchegroepen is net als in 2010 gevraagd naar de 'meest bezochte' en de 'ook wel eens bezochte' aankoopplaats. Er is dus naar twee aankoopplaatsen gevraagd. Daarbij geldt dat respondenten wel konden aangeven dat ze maar op één aankoopplaats gericht zijn.

Het onderzoeksgebied:



Na afronding van de dataverzameling zijn de enquêteresultaten verwerkt tot SPSS-databestand. Om zorg te dragen voor de juiste onderlinge verhoudingen in het complete onderzoeksplus randgebied is in de eerste plaats een inwonertalweging doorgevoerd. De herweging naar inwonertallen is in de onderzoeksgemeenten op postcode-cijferniveau gedaan, in de randgemeenten op gemeentelijk niveau.

### **Bestedingscijfers**

Voor het berekenen van de bestedingen / omzetten per regio, gemeente en aankooplocatie zijn bestedingscijfers van [www.detailhandelsinfo.nl](http://www.detailhandelsinfo.nl) gebruikt. Het meest recente publiek beschikbare peiljaar is 2013. Gemiddeld besteedt elke inwoner van Nederland jaarlijks € 2.630,- aan dagelijkse artikelen. De bestedingen in de niet-dagelijks sector liggen met € 2.340,- iets lager. Ten opzichte van 2010 zijn de bestedingen in de dagelijkse sector toegenomen (+4 procent), die in de niet-dagelijkse sector liggen nu lager (-11 procent).

Voor de feitelijke bestedingen van respondenten zijn de bestedingsbedragen op het niveau van de gemeente gecorrigeerd voor de CBS-inkomenscijfers (RIO 2012). Daarnaast is er gerekend met een prijselasticiteit van 0,25 procent in de dagelijkse sector en 0,5 procent in de niet-dagelijkse sector. Toeristische bestedingen zijn niet meegenomen in het onderzoek.

Een uitgebreidere onderzoeksverantwoording is te lezen op [www.koopstromen.nl](http://www.koopstromen.nl).



# 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 Albergen	84%
Overig gemeente Tubbergen	8%
Almelo	5%
Dinkelland	3%

**Tabel 2**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Albergen	65%
Overig gemeente Tubbergen	12%
Almelo	15%
Borne	5%
Overig	3%

**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 Albergen	45%
Overig gemeente Tubbergen	23%
Almelo	32%

**Tabel 4**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

n.v.t.

**Tabel 5**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Albergen	90%
Overig gemeente Tubbergen	0%
Almelo	10%

**Tabel 6**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

n.v.t.



### Tabel 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Albergen	60%
Overig gemeente Tubbergen	8%
Borne	9%
Oldebroek	3%
Dinkelland	1%

### Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

n.v.t.

### Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Albergen	67%
Overig gemeente Tubbergen	21%
Almelo	8%
Enschede	4%

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

# 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 Albergen	41%
Overig gemeente Tubbergen	17%
Almelo	34%
Borne	4%
Overig	4%

**Tabel 2**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Albergen	6%
Overig gemeente Tubbergen	28%
Almelo	22%
Hengelo	14%
Enschede	4%
Borne	3%
Dinkelland	3%
Oldenzaal	3%
Internet e.d.	11%
Overig	3%

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

**Tabel 3**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Kern Albergen	2%
Overig gemeente Tubbergen	16%
Almelo	26%
Enschede	9%
Hengelo	6%
Borne	5%
Wierden	4%
Dinkelland	4%
Internet e.d.	21%
Overig	4%

**Tabel 4**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Albergen	2%
Overig gemeente Tubbergen	19%
Almelo	31%
Hengelo	11%
Borne	7%
Enschede	5%
Dinkelland	2%
Internet e.d.	17%
Overig	6%

**Tabel 5**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Albergen	4%
Overig gemeente Tubbergen	35%
Almelo	35%
Hengelo	10%
Borne	6%
Internet e.d.	5%
Overig	4%

**Tabel 6**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Albergen	2%
Overig gemeente Tubbergen	31%
Hengelo	37%
Tubbergen	33%
Almelo	11%
Dinkelland	3%
Internet e.d.	13%
Overig	3%

**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 Albergen	16%
Overig gemeente Tubbergen	13%
Hengelo	22%
Almelo	15%
Twenterand	8%
Oldenzaal	8%
Borne	2%
Dinkelland	2%
Zutphen	2%
Internet e.d.	5%
Overig	6%

**Tabel 8**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Albergen	2%
Overig gemeente Tubbergen	61%
Almelo	23%
Hengelo	8%
Enschede	2%
Internet e.d.	1%
Overig	2%

**Tabel 9**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Albergen	13%
Overig gemeente Tubbergen	47%
Almelo	24%
Dinkelland	7%
Oldenzaal	4%
Borne	2%