

**KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN**

**RAPPORT KERN ALMELO**

**Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015**

Oktober 2015

# COLOFON

**Uitgave**

I&O Research  
Zuiderval 70  
Postbus 563  
7500 AN Enschede

**Rapportnummer**

2015/142

**Datum**

Oktober 2015

**Opdrachtgever**

Gemeente Almelo

**Auteurs**

Ralf ten Hove  
Ruud Esselink

**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. Winkelaanbod .....</b>	<b>9</b>
2.1 Ontwikkeling aantal winkels en winkelmeters .....	9
2.2 Winkelaanbod per aankooplocatie .....	10
<b>3. Koopstromen .....</b>	<b>12</b>
3.1 Dagelijkse sector .....	12
3.2 Niet-dagelijkse sector .....	13
3.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern .....	16
3.4 Toevloeiing versus afvloeiing .....	16
3.5 Conclusie .....	18
<b>4. Economisch functioneren .....</b>	<b>20</b>
4.1 Inleiding .....	20
4.2 Detailhandelsomzet .....	20
4.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties .....	21
4.4 Conclusie .....	22



<b>5.</b>	<b>Inzicht in koopgedrag .....</b>	<b>24</b>
5.1	Inleiding .....	24
5.2	Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel.....	24
5.3	Beoordeling winkelveorzieningen .....	25
5.4	Conclusie .....	26
<b>6.</b>	<b>Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden.....</b>	<b>28</b>
6.1	Inleiding .....	28
6.2	Koopzondag .....	28
6.3	Koopavond.....	28
6.4	Markt .....	29
6.5	Online winkelen .....	29
6.6	Benchmarking .....	30
6.7	Conclusie .....	31
<b>Bijlage 1.</b>	<b>Onderzoeksaanpak.....</b>	<b>33</b>
<b>Bijlage 2.</b>	<b>Begrippenkader .....</b>	<b>35</b>
<b>Bijlage 3.</b>	<b>Binding en toevloeiing per branche.....</b>	<b>37</b>
<b>Bijlage 4.</b>	<b>Binding en afvloeiing per branche.....</b>	<b>41</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 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 Almelo zijn 1.286 huishoudens geïnterviewd, waarvan 1.229 in de kern Almelo.

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

Het bestedingspotentieel is opgebouwd uit bestedingen door inwoners van Almelo gedaan in Almelo 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

### Winkelaanbod





## 2. Winkelaanbod

### 2.1 Ontwikkeling aantal winkels en winkelometers

#### *Minder winkels & minder meters*

In de periode 2010-2015 is het aantal winkels in Almelo gedaald. In 2015 zijn er ten opzichte van 2010 56 winkels minder, een procentuele afname van 11 procent. De afname van het aantal winkels is het grootst in de clusters mode & luxe en in/om huis.

**Tabel 2.1**

Ontwikkeling aantal winkels in Almelo (2010 en 2015).

	2010	2015	ABS. ONTW.	% ONTW.
Dagelijks	123	118	-5	-4%
Niet-dagelijks	389	338	-51	-13%
- mode & luxe	148	127	-21	-14%
- vrije tijd	41	39	-2	-5%
- in/om huis	165	138	-27	-16%
- overig	35	34	-1	-3%
<b>TOTAAL</b>	<b>512</b>	<b>456</b>	<b>-56</b>	<b>-11%</b>

NB: exclusief leegstand  
Bron: Locatus (peildatum 1 januari 2010 en 2015).

Ook het aantal winkelometers is in de gemeente Almelo afgenomen. Daarbij geldt wel dat de afname gedragen wordt door de niet-dagelijkse sector. In de dagelijkse sector is het winkeloppervlak namelijk wel toegenomen. In de niet-dagelijkse sector is ten opzichte van 2010 voornamelijk het winkeloppervlak in het cluster in/om huis kleiner geworden (zie tabel 2.2).

**Tabel 2.2**

Ontwikkeling winkeloppervlak (m<sup>2</sup> WVO) in Almelo (2010 en 2015).

	2010	2015	ABS. ONTW.	% ONTW.
Dagelijks	26.855	28.488	1.633	6%
Niet-dagelijks	123.373	117.981	-5.392	-4%
- mode & luxe	27.229	27.571	342	1%
- vrije tijd	8.675	9.319	644	7%
- in/om huis	81.715	75.467	-6.248	-8%
- overig	5.754	5.624	-130	-2%
<b>TOTAAL</b>	<b>150.228</b>	<b>146.469</b>	<b>-3.759</b>	<b>-3%</b>

NB: exclusief leegstand  
Bron: Locatus (peildatum 1 januari 2010 en 2015).

#### *Leegstand gestegen*

In 2010 stond ongeveer 33.000 m<sup>2</sup> aan winkeloppervlak leeg in Almelo. De afgelopen vijf jaar is deze verder opgelopen tot iets meer dan 35.000 m<sup>2</sup> wvo, wat neerkomt op een procentuele stijging van 8 procent. Het aantal leegstaande verkooppunten is met 44 procent harder toegenomen. Er staan dus meer kleinere verkooppunten leeg.

**Tabel 2.3**

Leegstand winkelaanbod in Almelo (2010 en 2015).

	VERKOOPPUNTEN	M <sup>2</sup> WVO
2010	101	32.772
2015	145	35.441
abs. ontw.	44	2669
% ontw.	44%	8%

NB: exclusief leegstand  
Bron: Locatus (peildatum 1 januari 2010 en 2015).

## 2.2 Winkelaanbod per aankooplocatie

### Groot deel winkelaanbod in Centrum en Woonboulevard

Het centrum van Almelo en de Woonboulevard Almelo nemen gezamenlijk de helft van het totale gemeentelijk winkeloppervlak voor haar rekening. Op afstand volgen de winkelgebieden Ootmarsumsestraat, V. van Goghplein en Schelfhorst waar het accent meer op de dagelijkse sector ligt.

**Tabel 2.4**

Winkelvloeroppervlak (m<sup>2</sup> WVO) aankooplocaties in Almelo (2015).

LOCATIE	DAGELIJKS	NIET-DAGELIJKS	TOTAAL	LEEGSTAND
Centrum Almelo	5.640	35.540	41.180	15.110
Woonboulevard Almelo	0	32.740	32.740	7.030
Ootmarsumsestraat	5.640	7.890	13.530	1.680
V van Goghplein	2.610	2.420	5.040	160
Schelfhorst	3.440	700	4.140	0
Nieuwstraat Almelo	1.780	1.150	2.920	2.590
De Maat Almelo	2.170	100	2.270	80
De Gors Almelo	1.530	510	2.050	60
Vriezenveenseweg	950	180	1.130	0
Zuiderstraat	650	420	1.070	1.010
Bornerbroek	410	360	770	110
Ziekenhuis Almelo	60	370	420	80
Aadorp	0	200	200	530
Bebouwde kom (overig)	3.580	9.770	13.340	4.050
Buiten bebouwde kom (overig)	40	13.010	13.050	0
Bedrijfsterrein (overig)	0	12.630	12.630	2.970
<b>TOTAAL</b>	<b>28.490</b>	<b>117.980</b>	<b>146.470</b>	<b>35.440</b>

NB: exclusief leegstand

Bron: Locatus (peildatum: 1 januari 2015).

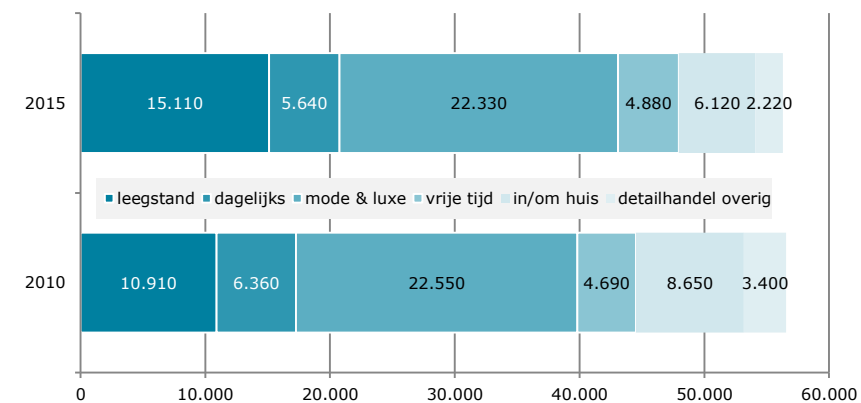
### Ontwikkeling 2010-2015

Ten opzichte van 2010 zijn de wijzigingen in het totale winkeloppervlak van de aankooplocaties relatief beperkt. De grootste wijziging heeft zich voorgedaan in het centrum van Almelo. Het winkelaanbod is hier met ongeveer 4.500 m<sup>2</sup> afgenomen. Grotendeels zal dit samenhangen met de grotere leegstand in het centrum. Deze is namelijk ook opgelopen van 10.910 naar 15.110 m<sup>2</sup>. Op de Woonboulevard is de leegstand juist afgenomen van 12.260 naar 7.030 m<sup>2</sup>.

In de onderstaande figuur wordt de samenstelling van het winkelaanbod in het centrum van Almelo weergegeven voor 2010 en 2015. De figuur laat zien dat met uitzondering van mode & luxe en vrije tijd de brancheclusters qua winkeloppervlak hebben ingeleverd ten koste van de toegenomen leegstand.

**Figuur 2.1**

Samenstelling winkelaanbod Almeloze binnenstad (in m<sup>2</sup> WVO; 2010 en 2015).



Bron: Locatus (peildatum: 1 januari 2010 en 2015).

# 3

## HOOFDSTUK

### Koopstromen

### 3. Koopstromen

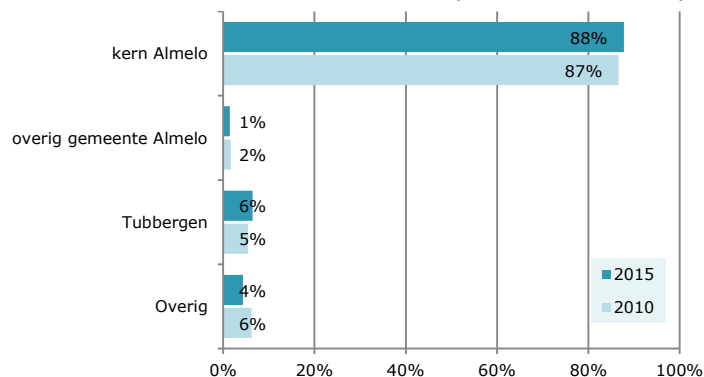
#### 3.1 Dagelijkse sector

##### *Koopkrachttoevloeiing licht afgenomen*

Van alle omzet die in Almelo in de dagelijkse sector wordt gerealiseerd, is 88 procent afkomstig van inwoners uit Almelo zelf. Daarnaast trekt Almelo enige omzet aan uit Tubbergen. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector toegenomen, doordat er meer omzet uit eigen kern is behaald. De toevloeiing van buiten de gemeente is (licht) afgenomen, uitgezonderd Duitsland.

**Figuur 3.1**

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



**Tabel 3.1**

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

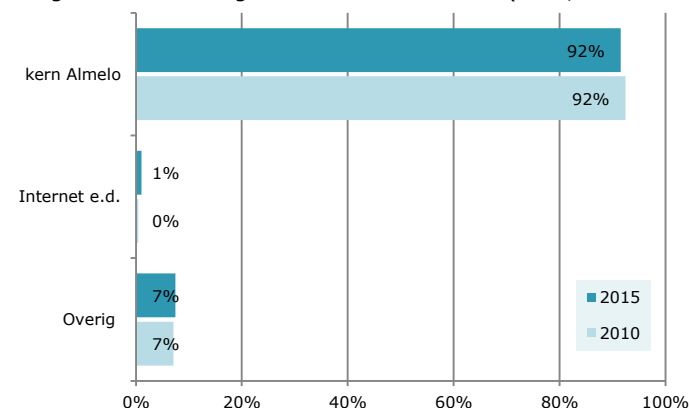
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	157,1	162,0	87%	88%
Toevloeiing ov. gemeente Almelo	3,1	2,7	2%	1%
Toevloeiing ov. Nederland	21,2	18,7	12%	10%
Toevloeiing Duitsland	0,0	1,2	0%	1%
<b>TOTALE OMZET</b>	<b>181,4</b>	<b>184,6</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

##### *Koopkrachtafvloeiing enigszins toegenomen*

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten de eigen woonplaats is net als in 2010 beperkt. Ten opzichte van 2010 zijn de totale bestedingen in de dagelijkse sector die afvloeien naar andere aankoopplaatsen en -kanalen (met name internet) ook wel bescheiden toegenomen. Vooral in Duitsland worden meer dagelijkse boodschappen gedaan dan in 2010.

**Figuur 3.2**

Waar gaan de bestedingen uit Almelo naar toe? (in %; 2010 en 2015).



**Tabel 3.2**

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	157,1	162,0	92%	92%
Afvloeiing ov. gemeente Almelo	0,0	0,2	0%	0%
Afvloeiing ov. Nederland	11,2	10,2	7%	6%
Afvloeiing Duitsland	0,9	2,7	1%	2%
Afvloeiing internet e.d.	0,7	1,8	0%	1%
<b>TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL</b>	<b>169,9</b>	<b>176,9</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 3.2 Niet-dagelijkse sector

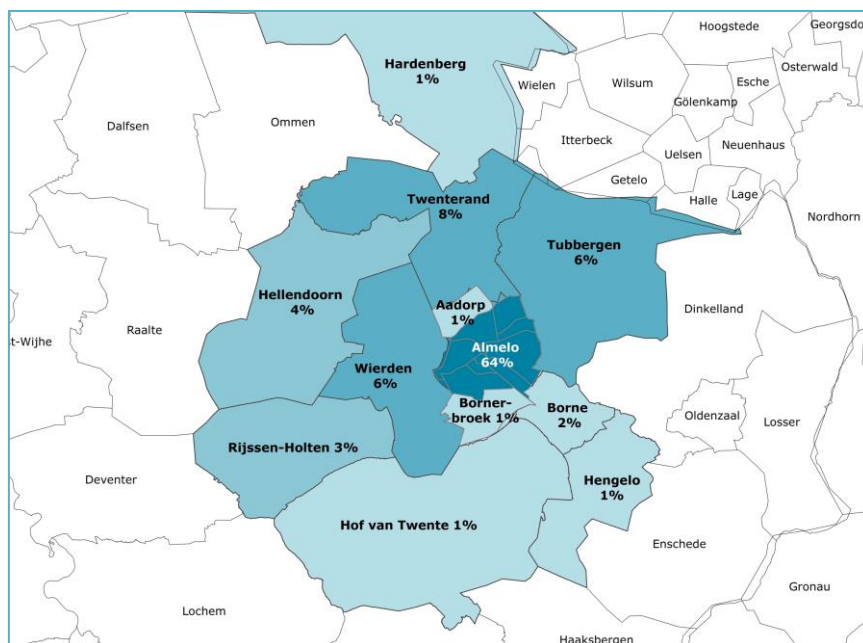
#### Meeste toevloeiing uit Twenterand, Tubbergen en Wierden

Van de totale omzet in de niet-dagelijkse sector in Almelo is 64 procent afkomstig uit de kern Almelo zelf. Daarnaast is 2 procent afkomstig uit het overige deel van de gemeente (Aadorp en Bornerbroek).

Net als bij de dagelijkse sector is ook in de niet-dagelijkse sector omzet afkomstig uit de gemeente Tubbergen. Daarnaast zijn er ook relatief veel consumenten uit buurgemeenten Twenterand en Wierden op Almelo georiënteerd.

**Figuur 3.3**

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

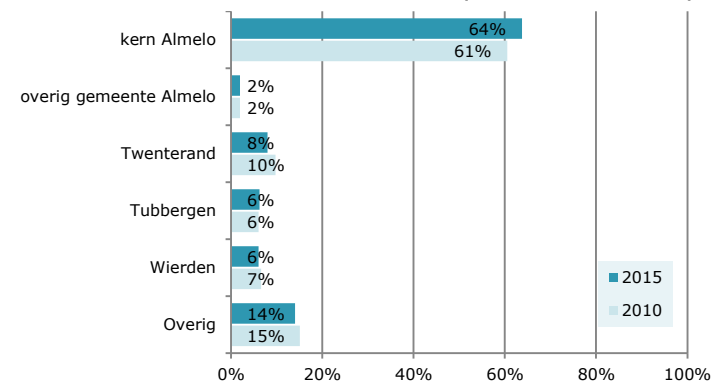


### Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de niet-dagelijkse sector in Almelo (gerealiseerd door zowel inwoners als bezoekers) afgenomen. Als we kijken waar de kooporiëntatie op Almelo is veranderd, dan zien we in verhouding minder toevloeiing van buiten de gemeente (met uitzondering vanuit Duitsland).

**Figuur 3.4**

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



**Tabel 3.3**

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

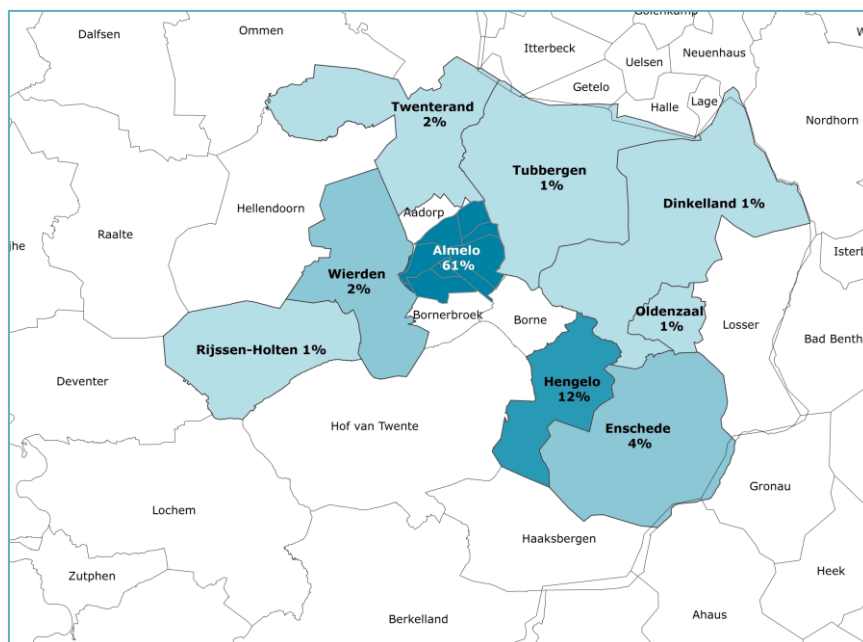
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	117,3	93,2	61%	64%
Toevloeiing ov. gemeente Almelo	3,8	2,8	2%	2%
Toevloeiing ov. Nederland	72,4	49,1	37%	34%
Toevloeiing Duitsland	0,1	1,0	0%	1%
<b>TOTALE OMZET</b>	<b>193,7</b>	<b>146,1</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### **Inwoners Almelo ook georiënteerd op Hengelo**

Net als in de dagelijkse sector zijn inwoners van Almelo voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op de eigen woonplaats (61 procent). Buiten Almelo is er met name afvloeiing naar Hengelo (12 procent) en in wat mindere mate Enschede (4 procent). Naast de afvloeiing naar andere plaatsen is er ook aanzienlijke online kooporiëntatie: de afvloeiing naar internet in de niet-dagelijkse sector bedraagt 11 procent).

**Figuur 3.5**

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

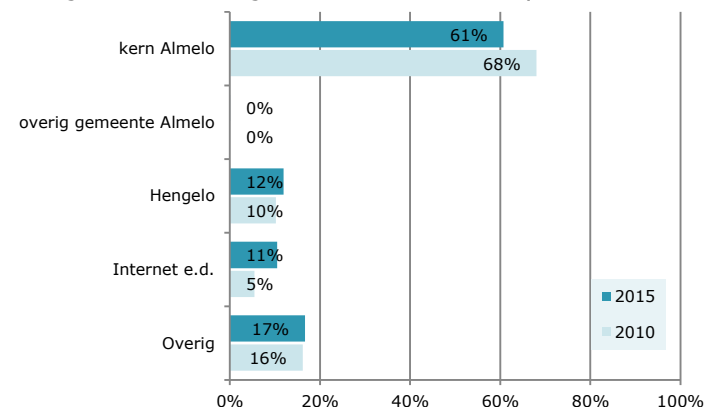


### **Ontwikkeling binding & afvloeiing niet-dagelijkse sector**

Doordat de uitgaven in de niet-dagelijkse sector de afgelopen jaren zijn gedaald, is het totale bestedingspotentieel in de niet-dagelijkse sector kleiner geworden. Ten opzichte van 2010 zijn echter vooral de bestedingen in Almelo zelf kleiner geworden. De afvloeiing naar andere aankoopplaatsen buiten Almelo is ongeveer gelijk gebleven, terwijl de internetafvloeiing sterk is gestegen. De kooporiëntatie van de Almelse bevolking op Almelo is dus kleiner geworden.

**Figuur 3.6**

Waar gaan de bestedingen uit Almelo naar toe? (in %; 2010 en 2015).



**Tabel 3.4**

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	117,3	93,2	68%	61%
Afvloeiing ov. gemeente Almelo	0,0	0,1	0%	0%
Afvloeiing ov. Nederland	43,8	42,0	25%	27%
Afvloeiing Duitsland	1,7	2,0	1%	1%
Afvloeiing internet e.d.	9,4	16,2	5%	11%
<b>TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL</b>	<b>172,3</b>	<b>153,4</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 doe-het-zelf en bloemen en planten de hoogste binding met respectievelijk 87 en 85 procent.

Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages overal afgenomen.

**Tabel 3.5**

Binding & toevloeiing niet-dagelijkse sector (2010 en 2015).

x € miljoen	BINDING		TOEVLOEIING		TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	27,7	24,2	26,7	18,4	54,4	42,7
Schoenen	7,5	6,5	4,5	4,2	12,0	10,7
Huishoudelijke artikelen	10,7	9,0	3,5	2,4	14,3	11,3
Elektronica	15,8	11,1	6,7	3,0	22,5	14,1
Woninginrichting	20,4	13,3	19,9	11,9	40,3	25,2
Doe-het-zelf	17,9	12,9	6,0	4,2	23,9	17,1
Bloemen en planten	17,2	16,2	9,1	8,9	26,3	25,1
<b>TOTAAL</b>	<b>117,3</b>	<b>93,2</b>	<b>76,4</b>	<b>53,0</b>	<b>193,7</b>	<b>146,1</b>

Artikelgroepen met relatief veel omzet van buiten de eigen woonplaats zijn woninginrichting en kleding. Wel geldt vooral ook voor deze artikelgroepen dat er ten opzichte van 5 jaar geleden minder omzet afkomstig is van buiten Almelo.

#### KORTE TOELICHTING:

- IN **TABEL 3.5** IS DE TOTALE OMZET IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR IN ALMELO WEERGEGEVEN, UITGESPLITST NAAR BINDING EN TOEVLOEIING ('WAAR KOMT DE OMZET VANDAAN?').
- IN **TABEL 3.6** IS BINDING EN AFVLOEIING IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR VOOR ALMELO WEERGEGEVEN ('WAAR GAAN BESTEDINGEN NAAR TOE?').
- IN **TABEL 3.7** 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%.

Voor kleding, elektronica en woninginrichting geldt dat de afvloeiing bijna net zo groot is als de binding. Bestedingen in deze artikelgroepen worden relatief vaak buiten Almelo gedaan.

**Tabel 3.6**

Binding & afvloeiing niet-dagelijkse sector (2010 en 2015).

x € miljoen	BINDING		AFVLOEIING		TOTAAL BESTEDINGS-POTENTIEEL	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	27,7	24,2	20,5	21,1	48,2	45,3
Schoenen	7,5	6,5	2,8	3,5	10,3	10,0
Huishoudelijke artikelen	10,7	9,0	3,0	3,4	13,8	12,3
Elektronica	15,8	11,1	11,8	16,0	27,6	27,1
Woninginrichting	20,4	13,3	14,0	11,5	34,5	24,8
Doe-het-zelf	17,9	12,9	1,0	1,9	19,0	14,7
Bloemen en planten	17,2	16,2	1,8	3,0	19,0	19,2
<b>TOTAAL</b>	<b>117,3</b>	<b>93,2</b>	<b>54,9</b>	<b>60,2</b>	<b>172,3</b>	<b>153,4</b>

**Tabel 3.7**

Bindingspercentage en aandeel toevloeiing niet-dagelijkse sector (2010 en 2015).

In %	BINDINGSPERCENTAGE		AANDEEL TOEVLOEIING IN TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015
Kleding	57%	54%	49%	43%
Schoenen	73%	65%	37%	39%
Huishoudelijke artikelen	78%	73%	25%	21%
Elektronica	57%	41%	30%	21%
Woninginrichting	59%	54%	49%	47%
Doe-het-zelf	95%	87%	25%	25%
Bloemen en planten	91%	85%	35%	35%
<b>TOTAAL</b>	<b>68%</b>	<b>61%</b>	<b>39%</b>	<b>36%</b>

### 3.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

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

Ten opzichte van plaatsen met meer dan 50.000 inwoners heeft Almelo in de dagelijkse sector in 2015 een gemiddelde koopkrachtbinding.

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen met meer dan 50.000 inwoners een relatief lage koopkrachtbinding. Binnen deze sector heeft vooral de artikelgroep elektronica in Almelo verhoudingsgewijs een zwakke(re) lokale verzorgingsfunctie. Dit heeft mede te maken met de oriëntatie op Hengelo (met name Plein Westermaat).

**Tabel 3.8**

Bindingspercentage Almelo vergeleken (2015).

	ALMELO	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	92%	93%
Niet-dagelijkse sector	61%	72%
- Kleding	54%	65%
- Schoenen	65%	72%
- Huishoudelijke artikelen	73%	82%
- Elektronica	41%	70%
- Woninginrichting	54%	62%
- Doe-het-zelf	87%	92%
- Bloemen en planten	85%	83%

### 3.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Almelo 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?

#### *Toevloeiing kleiner dan afvloeiing*

In de niet-dagelijkse artikelgroepen is er met name in de elektronica en kleding sprake van meer koopkrachtafvoer dan toevloeiing. Woninginrichting en doe-het-zelf (met name gevestigd op Woonboulevard Almelo) hebben een positief koopstromensaldo. In totaal is de aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats echter kleiner dan het koopkrachtverlies.

Hoewel de internetoriëntatie duidelijk is gegroeid, is in geen van de onderscheiden artikelgroepen de afvloeiing naar internet groter dan de afvloeiing naar (winkel)aankooplocaties buiten Almelo.

**Tabel 3.9**

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

x € miljoen	TOEVLOEIING		↔	AFVLOEIING		
	ov. gemeente	elders		ov. gemeente	elders	internet
Kleding	0,7	17,7	↔	0,0	15,0	6,1
Schoenen	0,2	4,0	↔	0,0	2,3	1,1
Huishoudelijke artikelen	0,2	2,2	↔	0,0	2,4	1,0
Elektronica	0,3	2,7	↔	0,0	11,2	4,8
Woninginrichting	0,4	11,5	↔	0,0	9,4	2,1
Doe-het-zelf	0,5	3,7	↔	0,0	1,2	0,7
Bloemen en planten	0,5	8,4	↔	0,1	2,6	0,3
<b>TOTAAL</b>	<b>2,8</b>	<b>50,1</b>	<b>↔</b>	<b>0,1</b>	<b>44,0</b>	<b>16,2</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 Almelo in 2015 zo'n € 18 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 Almelo vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Almelo gemiddeld iets minder vaak artikelen via internet. Bij elektronica wordt relatief het vaakst voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 18 procent van de bestedingen in een webwinkel gedaan.

BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)	ALMELO	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	1%	1%
Niet-dagelijkse sector	11%	11%
- Kleding	13%	15%
- Schoenen	11%	12%
- Huishoudelijke artikelen	8%	8%
- Elektronica	18%	20%
- Woninginrichting	9%	9%
- Doe-het-zelf	5%	4%
- Bloemen en planten	1%	1%

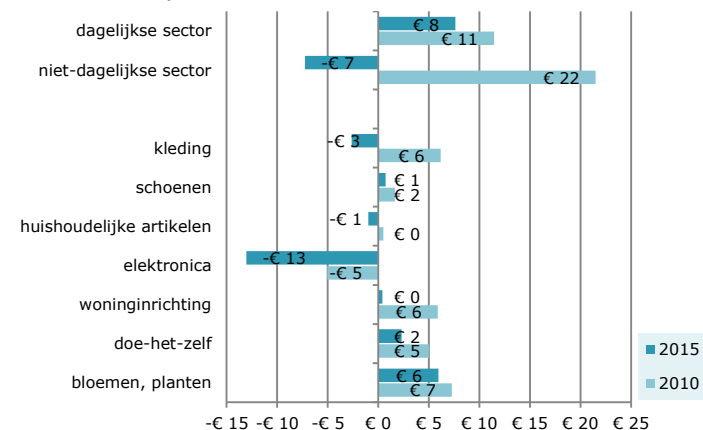
### **Ontwikkeling koopstromensaldo**

Op basis van onder meer tabel 3.9 is te concluderen dat in 2015 de niet-dagelijkse sector in Almelo in totaal te maken heeft met meer koopkrachtafvloeiing dan -toevloeiing. 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 positieve verschil tussen toe- en afvloeiing in de dagelijkse sector in 2015 kleiner geworden. In de niet-dagelijkse sector hebben schoenen, woninginrichting, doe-het-zelf en bloemen en planten een kleiner positief saldo. Kleding en huishoudelijke artikelen hadden in 2010 nog een positief saldo; in 2015 is dat veranderd in een negatief saldo. En bij de elektronica is het negatieve verschil tussen toe- en afvloeiing groter geworden.

**Figuur 3.7**

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



### 3.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen binnen Almelo (92 procent). De toevloeiing is beperkt afgenomen, al is in tegenstelling tot 2010 wel enige omzet afkomstig uit Duitsland.
- In de niet-dagelijkse sector is het bindingspercentage in 5 jaar tijd afgenomen van 68 naar 61 procent. Doordat ook de toevloeiing is afgenomen, neemt de binding wel een groter deel van de totale niet-dagelijkse omzet in Almelo voor haar rekening. De totale omzet in de niet-dagelijkse sector is afgenomen. Naast de lagere detailhandelsuitgaven door consumenten in vergelijking met 2010 wordt dit veroorzaakt door meer afvloeiing en minder toevloeiing. Internet speelt hierin een belangrijke rol: zorgt enerzijds voor meer afvloeiing maar zal anderzijds ook de toevloeiing drukken.
- Doe-het-zelf en bloemen en planten hebben de hoogste bindingspercentages (al zijn ook deze lager dan in 2010). Bezoekers van buiten Almelo komen vooral voor woninginrichting en kleding. Voor elektronica zijn inwoners van Almelo relatief sterk georiënteerd op Hengelo (met name Plein Westermaat) en internet.
- Het gelijk gebleven bindingspercentage in de dagelijkse sector komt ongeveer overeen met het gemiddelde bindingspercentage van kernen met minimaal 50.000 inwoners. De mate waarin niet-dagelijkse bestedingen aan de eigen kern worden gebonden is in Almelo wel lager dan gemiddeld in kernen van vergelijkbare omvang.

# 4

## HOOFDSTUK

### **Economisch functioneren**

## 4. Economisch functioneren

### 4.1 Inleiding

Een belangrijk element om te komen tot detailhandelsbeleid is inzicht verkrijgen in het economisch functioneren van de detailhandel. In hoofdstuk 3 is een (ruimtelijk) beeld geschetst van de kooporiëntatie op en vanuit Almelo. 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.

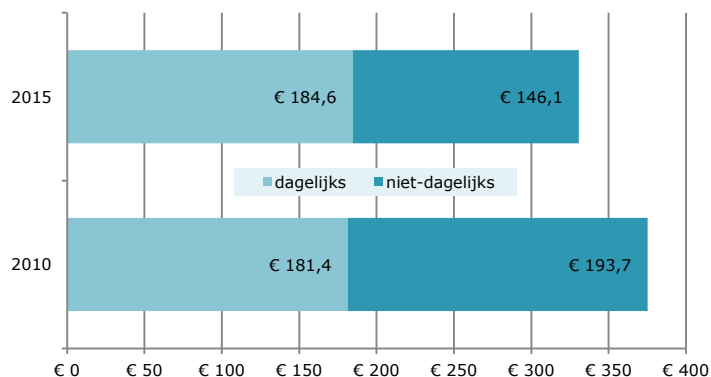
### 4.2 Detailhandelsomzet

#### *Totale detailhandelsomzet in Almelo relatief sterk afgenomen*

De totale detailhandelsomzet in Almelo is in de afgelopen vijf jaar met 12 procent afgenomen naar 330,7 miljoen euro. De niet-dagelijkse sector (-25 procent) is verantwoordelijk voor deze afname, want de omzet in de dagelijkse sector nam licht toe (+2 procent).

**Figuur 4.1**

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

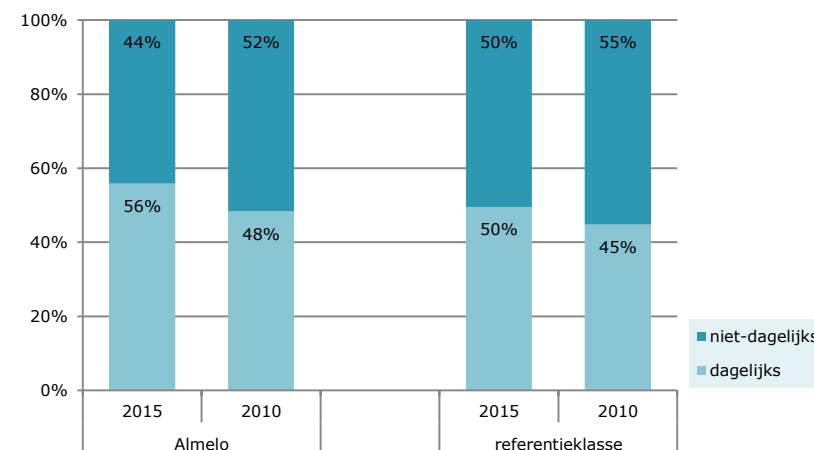


#### *Omzetaandeel dagelijks groter geworden*

De dagelijkse sector (56 procent) neemt een iets groter deel van de detailhandelsomzet in Almelo voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is ook gestegen van 48 procent in 2010 naar 56 procent in 2015. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen.

**Figuur 4.2**

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



#### *Gemiddelde omzet per inwoner*

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 Almelo is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector iets gestegen. Maar vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang is dit omzetcijfer wel iets lager. Doordat de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector ook relatief laag is, ligt de totale omzet per inwoner onder het vergelijkingscijfer.

**Tabel 4.1**

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

	ALMELO		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	2.630	2.680	2.640	2.740
Niet-dagelijkse sector	2.800	2.120	3.250	2.780
- Kleding	790	620	1000	850
- Schoenen	170	150	210	190
- Huishoudelijke artikelen	210	160	250	220
- Elektronica	330	200	540	510
- Woninginrichting	580	360	600	450
- Doe-het-zelf	350	250	340	250
- Bloemen en planten	380	360	300	300
<b>TOTALE OMZET PER INWONER</b>	<b>5.430</b>	<b>4.800</b>	<b>5.890</b>	<b>5.520</b>

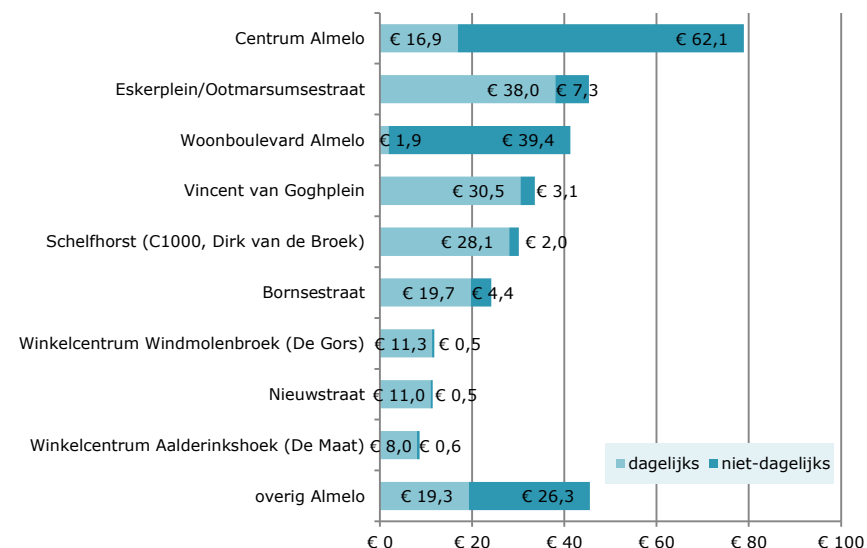
### 4.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

#### **Grootste deel omzet landt in het centrum van Almelo**

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Almelo dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De niet-dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Bij de andere locaties, met uitzondering van de Woonboulevard en overige locaties in Almelo, ligt het accent sterker op de dagelijkse sector.

**Figuur 4.3**

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Almelo (miljoen €; 2015).



In tabel 4.2 zijn de marktaandeelen van de aankooplocaties voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector voor zowel 2010 als 2015 weergegeven. Hieruit blijkt dat de dominantie van het centrum in Almelo is afgenomen. In de dagelijkse sector hebben de locaties Eskerplein/Ootmarsumsestraat, Vincent van Goghplein en Bornsestraat terrein gewonnen. Ook in de niet-dagelijkse sector is het marktaandeel van Eskerplein/Ootmarsumsestraat toegenomen, evenals dat van overige aankooplocaties in Almelo.

**Tabel 4.2**

Marktaandeelen aankooplocaties, Almelo (in %; 2010 en 2015).

	DAGELIJKSE SECTOR		NIET-DAGELIJKSE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Centrum Almelo	13%	9%	45%	42%
Eskerplein/Ootmarsumsestraat	12%	21%	1%	5%
Woonboulevard Almelo	1%	1%	34%	27%
Vincent van Goghplein	15%	17%	2%	2%
Schelfhorst	20%	15%	1%	1%
Bornsestraat	6%	11%	2%	3%
Winkelcentrum Windmolenbroek	8%	6%	0%	0%
Nieuwstraat	4%	6%	0%	0%
Winkelcentrum Aalderinkshoek	6%	4%	1%	0%
overig Almelo	14%	10%	14%	18%
<b>TOTAAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### 4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Iets meer detailhandelsomzet in de dagelijkse sector, maar veel minder omzet in de niet-dagelijkse sector in Almelo zorgen ervoor dat de totale detailhandelsomzet in Almelo met 12 procent is gedaald ten opzichte van 2010.
- Door de omzetontwikkeling is het totale omzetaandeel van de dagelijkse sector gegroeid. Deze groei is conform ontwikkeling in vergelijkbare kernen. Wel is het omzetaandeel van de dagelijkse sector bovengemiddeld.
- Uit benchmarking blijkt dat de gemiddelde omzet per inwoner in Almelo lager is dan gemiddeld in plaatsen van vergelijkbare omvang. Vooral in de niet-dagelijkse sector is het verschil groot.
- Wanneer we inzoomen op het niveau van aankooplocaties in Almelo dan zien we het centrum marktaandeel inleveren en met name Eskerplein/Ootmarsumsestraat 'terrein' winnen.

# 5

## HOOFDSTUK

### Inzicht in koopgedrag

## 5. Inzicht in koopgedrag

### 5.1 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 vooral aandacht aan het koopgedrag van de consument die in Almelo boodschappen doet en/of er winkelt. Wat zijn de bezoeksredenen, 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 Almelo op een aantal aspecten ook afgezet tegen het gemiddelde beeld van/in vergelijkbare plaatsen.

### 5.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel *Veranderingen in de bezoekfrequentie*

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen geldt dat de bezoekfrequentie op hoofdlijnen weinig is veranderd vergeleken met 2010. Van de groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in Almelo doet, is een kleiner deel hoogfrequente bezoeker (57 procent) dan in 2010 (63 procent).

Bij het recreatieve winkelen zijn de verschuivingen iets kleiner. De groep die (zeer) weinig winkelt, is een paar procent groter geworden, terwijl de categorie die ongeveer eens per maand winkelt in Almelo wat kleiner geworden is. De groei van het online winkelen heeft zich hier vooralsnog niet vertaald in een sterke verschuiving van de bezoekfrequentie.

**Tabel 5.1**

Bezoekfrequentie Almelo voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	63%	57%	17%	18%
1 x per week	34%	37%	21%	21%
1-3 x per maand	2%	6%	43%	40%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	18%	21%
<b>TOTAAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### **Bezoekmotief**

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen of te winkelen in Almelo? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door nabijheid, parkeergelegenheid en bepaalde winkels. Ten opzichte van 2010 wordt met name parkeergelegenheid vaker genoemd als bezoeksredeneer (+8 procentpunt).

**Figuur 5.1**

Top 3 van bezoeksredenen:



#### **Boodschappen doen:**

- 1: nabijheid/afstand: 72%
- 2: parkeergelegenheid: 35%
- 3: bepaalde winkels: 33%



#### **Winkelen:**

- 1: nabijheid/afstand: 58%
- 2: bepaalde winkels: 42%
- 3: veelheid winkels: 26%

Voor het winkelen geldt dat met name nabijheid, bepaalde winkels en de veelheid aan winkels in veel gevallen een rol spelen in de keuze voor Almelo. In vergelijking met 2010 is 'bepaalde winkels' vaker als winkelredeneer genoemd (+18 procentpunt).

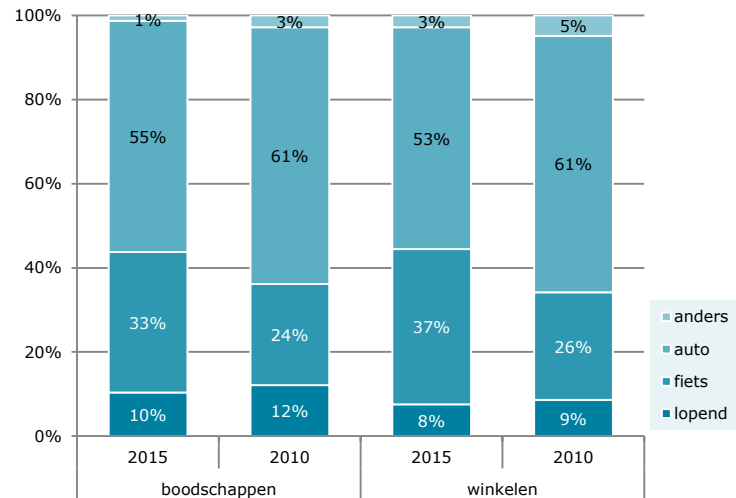


### Vervoermiddel

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Ten opzichte van 2010 heeft de auto in beide gevallen wel terrein ingeleverd ten opzichte van de fiets.

**Figuur 5.2**

Vervoermiddelgebruik voor boodschappen en winkelen, Almelo (2010 en 2015).



### 5.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Almelo 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.

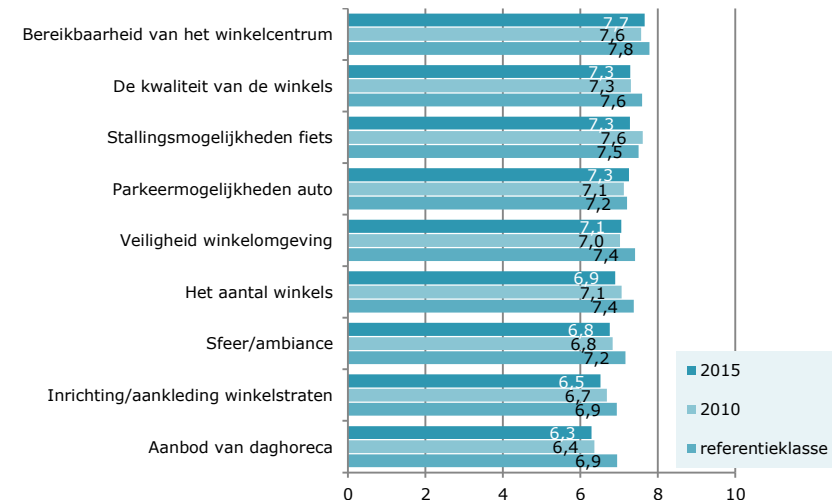
In figuur 5.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Almelo.

### Hoogste waardering voor bereikbaarheid van winkels

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Almelo tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor bereikbaarheid van de winkels en het aanbod van daghoreca krijgt de laagste beoordeling. Ten opzichte van 2010 is de waardering voor de diverse aspecten tamelijk stabiel gebleven. Alleen de stallingsmogelijkheden voor de fiets worden iets minder goed beoordeeld dan vijf jaar geleden. In vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van referentiekernen scoort Almelo minder goed. Alleen de parkeermogelijkheden voor de auto worden iets beter beoordeeld. De waardering voor het aanbod van daghoreca wijkt het sterkst af van het gemiddelde.

**Figuur 5.3**

Waardering winkelvoorzieningen Almelo (2010 en 2015).



1 van de 9

aspecten krijgt een hogere waardering dan gemiddeld

## 5.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Bezoekers die hebben aangegeven in Almelo boodschappen te doen, doen dit in vergelijking met 2010 iets minder vaak. Bij het winkelen zijn er nauwelijks verschuivingen in de bezoekfrequentie.
- De belangrijkste bezoekmotieven voor de dagelijkse boodschappen zijn nabijheid, parkeren en bepaalde winkels. De parkeermogelijkheden zijn in vergelijking met 2010 meer bepalend in de keuze van de aankooplocatie. Bij winkelen speelt naast nabijheid de omvang en samenstelling van het winkelaanbod een voorname rol in de keuze voor Almelo. Sfeer/gezelligheid is minder vaak genoemd als bezoekmotief.
- Net als in 2010 is de auto het meest gebruikte vervoermiddel voor zowel boodschappen als winkelen. De keuze voor de auto is in 2015 wel wat teruggelopen ten opzichte van 2010, ten gunste van de fiets. Naast verandering van gedrag zal dit deels ook samenhangen met meer lokale profiel (minder toevloeiing).
- De bereikbaarheid van de winkels krijgt de hoogste waardering van de aspecten van de winkelvoorzieningen in Almelo. Dit aspect wordt ook iets beter beoordeeld dan in 2010. Daarnaast krijgen ook de parkeermogelijkheden een betere beoordeling. Ten opzichte van kernen van vergelijkbare omvang blijft met name de beoordeling van de daghoreca achter.

# 6

## HOOFDSTUK

### **Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden**



## 6. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden

### 6.1 Inleiding

Het laatste hoofdstuk beschouwt vanuit het inwonersperspectief de oriëntatie op de warenmarkt, de koopavond en -zondag. Ook wordt de mate van online winkelen verder uitgelicht.

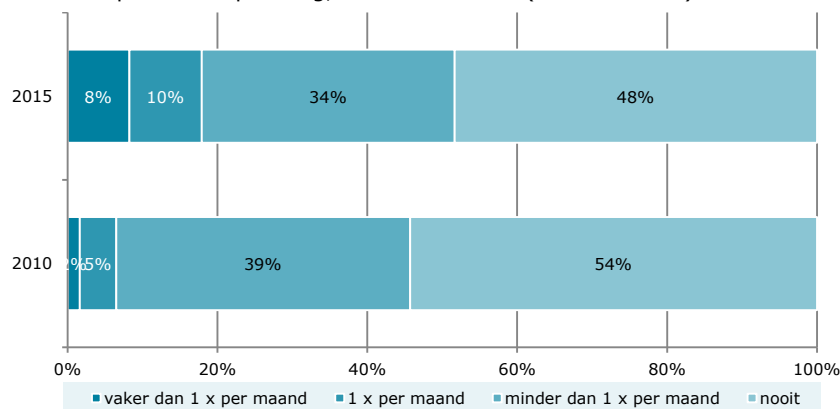
### 6.2 Koopzondag

#### *Sterke groei bezoek koopzondag*

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. Ook in Almelo is deze groei zichtbaar. Ging in 2010 6 procent minimaal eens per maand op zondag winkelen/inkopen doen, in 2015 is dat aandeel opgelopen tot 18 procent.

**Figuur 6.1**

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Almelo (2010 en 2015).



Iets meer dan de helft van de inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. In meerderheid blijft men hiervoor in Almelo, namelijk het centrum (45 procent) of de Woonboulevard (9 procent). Negen procent gaat hiervoor vooral naar de binnenstad van Enschede. Ten opzichte van 2010 worden deze drie aankooplocaties minder vaak genoemd. De spreiding is dus toegenomen.

**Tabel 6.1**

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Centrum Almelo	45%	49%
Woonboulevard Almelo	9%	17%
Centrum Enschede	9%	13%

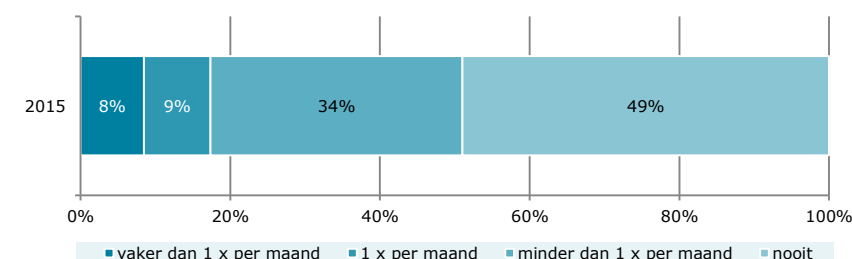
### 6.3 Koopavond

#### *De helft 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 Almelo vrijwel gelijk. Ongeveer een op de zes inwoners gaat (minimaal) eens per maand. De helft geeft op nooit op koopavond te winkelen.

**Figuur 6.2**

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Almelo (2015).



Meest genoemde plaats waar inwoners van Almelo de koopavond bezoeken, is het eigen centrum (62 procent). Andere veelgenoemde aankooplocaties zijn Eskerplein/Ootmarsumsestraat (8 procent) en Vincent van Goghplein (5 procent), beiden in Almelo.





62%

bezoekt meestal de koopavond in het centrum van Almelo

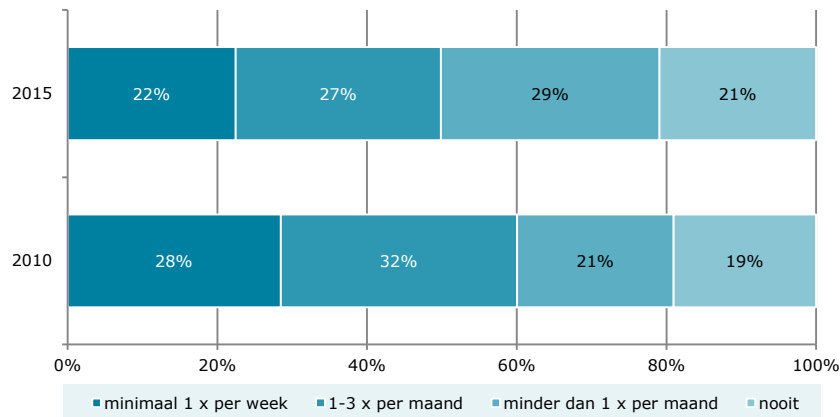
## 6.4 Markt

### *Oriëntatie op de markt neemt af*

Ongeveer de helft van de Almeloërs gaat een keer per maand of vaker naar de markt (49 procent). In 2010 was dit aandeel nog 60 procent. Het aandeel dat nooit naar de markt gaat, is iets groter geworden. De marktorientatie is in geheel dus afgenomen.

**Figuur 6.3**

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Almelo (2010 en 2015).



Het grootste deel van de inwoners bezoekt vooral de markt op het Centrumplein in Almelo. Ook in 2010 was dit veruit de meest genoemde markt.

**Tabel 6.2**

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Almelo, Centrumplein	87%	95%
overig gemeente Almelo	6%	-
Enschede, H.J. van Heekplein	1%	2%

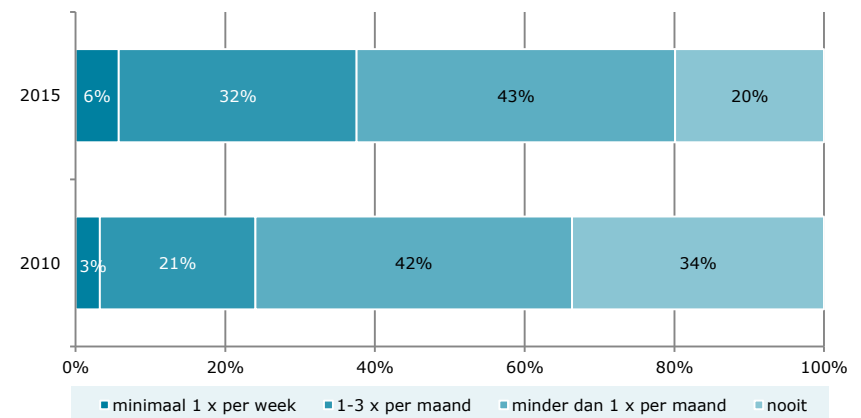
## 6.5 Online winkelen

### *Inwoners Almelo 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 bijna een derde (34 procent) van de consumenten nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 20 procent.

**Figuur 6.4**

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

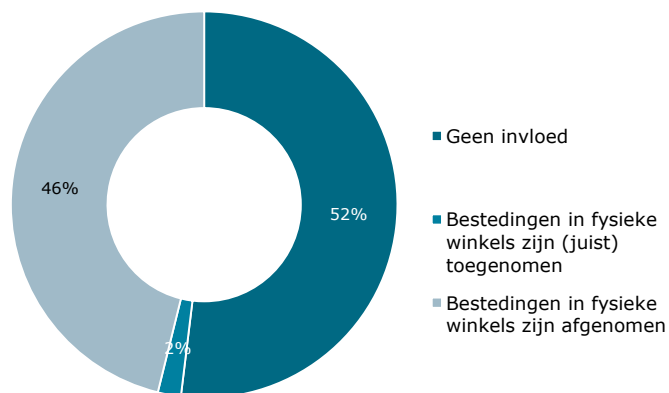


### Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. Iets meer dan de helft geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 46 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 6.5**

Invloed van groei online winkelaanbod op bestedingen in fysieke winkels (%; 2015).



## 6.6 Benchmarking

In de vorige paragrafen is ingezoomd op verschillende aanvullende winkelmogelijkheden. Afsluitend vergelijken we Almelo 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 Almelo bezoeken relatief minder vaak winkels op zondag en gaan verhoudingsgewijs minder vaak naar de markt dan gemiddeld in referentiekernen. De oriëntatie op de koopavond is vergelijkbaar. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt, is iets kleiner dan het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

**Figuur 6.6**

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



## 6.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de zondag als winkeldag is in de afgelopen vijf jaar toegenomen. Achttien procent van de Almeloërs bezoekt minimaal eens per maand een koopzondag. Als men wel een koopzondag bezoekt, doet men dat overwegend in het centrum van Almelo waar winkels 1 keer per maand op zondag open zijn. Ten opzichte van 2010 is de ruimtelijke spreiding in het bezoek wel groter, wat mede zal samenhangen hangen met de verruimde mogelijkheden om op zondag te winkelen.
- De oriëntatie op de koopavond is vergelijkbaar: 17 procent gaat minimaal eens per maand tijdens een koopavond winkelen. Men bezoekt dan voornamelijk het centrum van Almelo.
- De markt wordt minder vaak bezocht dan in 2010. De helft van de inwoners van Almelo bezoekt minstens eens per maand de markt (2010 nog ongeveer twee derde). Wel zijn Almeloërs nog steeds vooral georiënteerd op de 'eigen' centrummarkt.
- Bijna veertig procent van de Almeloërs doet een keer per maand of vaker een aankoop via internet. Van de inwoners die hebben aangegeven online te winkelen zegt bijna de helft 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**

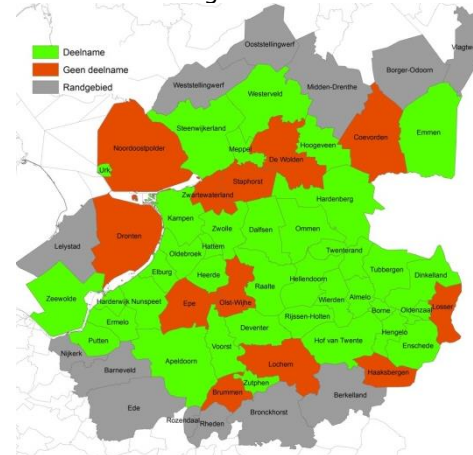
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in 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 geënuêteerd. Daarnaast zijn ook in de niet-deelnemende gemeenten enquêtes afgenomen zodat deelnemende gemeenten een volledig zicht krijgen op de kooporiëntatie.

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 onderzoeks- plus randgebied is in de eerste plaats een inwonertalweging doorgevoerd. De herweging naar inwonertallen is in de onderzoeksgemeenten op postcodecijferniveau 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.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Almelo	88%
Overig gemeente Almelo	1%
Tubbergen	6%
Twenterand	1%
Wierden	1%
Nordhorn (D)	1%
Borne	1%
Overig	1%

**Tabel 2**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Almelo	64%
Overig gemeente Almelo	2%
Twenterand	8%
Tubbergen	6%
Wierden	6%
Hellendoorn	4%
Rijssen-Holten	3%
Borne	2%
Hardenberg	1%
Hengelo	1%
Hof van Twente	1%
Overig	3%

**Tabel 3**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Almelo	57%
Overig gemeente Almelo	2%
Twenterand	12%
Tubbergen	9%
Wierden	5%
Rijssen-Holten	3%
Hellendoorn	3%
Hardenberg	2%
Borne	1%
Hengelo	1%
Enschede	1%
Dinkelland	1%
Hof van Twente	1%
Oldenzaal	1%
Overig	1%

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

**Tabel 4**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Almelo	61%
Overig gemeente Almelo	2%
Twenterand	9%
Tubbergen	9%
Wierden	5%
Hellendoorn	2%
Rijssen-Holten	2%
Borne	2%
Hardenberg	2%
Hengelo	1%
Dinkelland	1%
Hof van Twente	1%
Nordhorn (D)	1%
Oldenzaal	1%
Enschede	1%
Overig	1%

**Tabel 5**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Almelo	79%
Overig gemeente Almelo	2%
Tubbergen	8%
Twenterand	4%
Wierden	2%
Hellendoorn	1%
Nordhorn (D)	1%
Overig	2%

**Tabel 6**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Almelo	79%
Overig gemeente Almelo	2%
Twenterand	5%
Tubbergen	4%
Wierden	4%
Nordhorn (D)	1%
Hellendoorn	1%
Rijssen-Holten	1%
Hengelo	1%
Borne	1%
Barneveld	1%
Overig	1%

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

**Tabel 7**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Almelo	53%
Overig gemeente Almelo	2%
Twenterand	9%
Hellendoorn	8%
Wierden	7%
Tubbergen	6%
Rijssen-Holten	3%
Borne	2%
Hof van Twente	2%
Hardenberg	1%
Ahaus (D)	1%
Hengelo	1%
Enschede	1%
Ommen	1%
Nordhorn (D)	1%
Dinkelland	1%
Overig	2%

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

**Tabel 8**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Almelo	75%
Overig gemeente Almelo	3%
Wierden	8%
Twenterand	6%
Tubbergen	4%
Hellendoorn	2%
Borne	1%
Nordhorn (D)	1%
Rijssen-Holten	1%
Overig	1%

**Tabel 9**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Almelo	65%
Overig gemeente Almelo	2%
Wierden	8%
Hellendoorn	7%
Twenterand	5%
Rijssen-Holten	4%
Borne	3%
Tubbergen	3%
Hardenberg	2%
Ommen	1%
Hof van Twente	1%
Overig	1%

# 4

## BIJLAGE

### Binding en afvloeiing per branche



## Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche

**Tabel 1**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing dagelijkse sector.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Almelo	92%
Overig gemeente Almelo	0%
Wierden	2%
Twenterand	1%
Hengelo	1%
Internet e.d.	2%
Overig	3%

**Tabel 2**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Almelo	61%
Overig gemeente Almelo	0%
Hengelo	12%
Enschede	4%
Wierden	2%
Twenterand	2%
Rijssen-Holten	1%
Tubbergen	1%
Oldenzaal	1%
Dinkelland	1%
Internet e.d.	11%
Overig	4%

**Tabel 3**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Almelo	54%
Overig gemeente Almelo	0%
Enschede	10%
Wierden	5%
Hengelo	4%
Rijssen-Holten	3%
Amsterdam	1%
Nordhorn (D)	1%
Tubbergen	1%
Dinkelland	1%
Borne	1%
Arnhem	1%
Internet e.d.	15%
Overig	5%

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

**Tabel 4**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Almelo	65%
Overig gemeente Almelo	0%
Enschede	6%
Hengelo	5%
Wierden	2%
Rijssen-Holten	2%
Amsterdam	1%
Borne	1%
Nordhorn (D)	1%
Internet e.d.	13%
Overig	5%

**Tabel 5**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Almelo	73%
Overig gemeente Almelo	0%
Hengelo	10%
Tubbergen	2%
Enschede	2%
Rijssen-Holten	1%
Wierden	1%
Internet e.d.	9%
Overig	3%

**Tabel 6**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Almelo	41%
Overig gemeente Almelo	0%
Hengelo	36%
Enschede	1%
Internet e.d.	18%
Overig	3%

**Tabel 7**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Almelo	54%
Overig gemeente Almelo	0%
Hengelo	17%
Twenterand	8%
Oldenzaal	5%
Zutphen	2%
Enschede	1%
Rijssen-Holten	1%
Tubbergen	1%
Internet e.d.	9%
Overig	4%

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

**Tabel 8**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Almelo	87%
Overig gemeente Almelo	0%
Hengelo	4%
Wierden	1%
Twenterand	1%
Internet e.d.	5%
Overig	2%

**Tabel 9**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Almelo	85%
Overig gemeente Almelo	0%
Tubbergen	5%
Dinkelland	3%
Wierden	1%
Hengelo	1%
Twenterand	1%
Internet e.d.	2%
Overig	2%