

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT KERN **BORNE**

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/092

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Borne

Auteurs

Ralf ten Hove
Jon Severijn

Bestellingen

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

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



INHOUDSOPGAVE

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



5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden.....	25
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
Bijlage 1. Onderzoeksaanpak.....	30
Bijlage 2. Begrippenkader	32
Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche.....	34
Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche.....	38



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 Borne zijn 519 huishoudens geïnterviewd, waarvan in kern Borne 493.



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

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

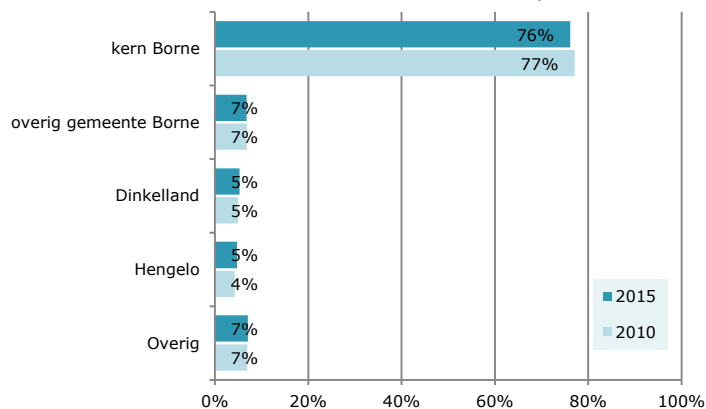
2.1 Dagelijkse sector

Koopkrachttoevloeiing toegenomen

Driekwart van de behaalde omzet aan dagelijkse artikelen (76 procent) in de kern Borne is afkomstig van de eigen inwoners. De toevloeiing uit het overige deel van de gemeente bedraagt 7 procent. Ten opzichte van de 2010 zijn de procentuele verschillen gering.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

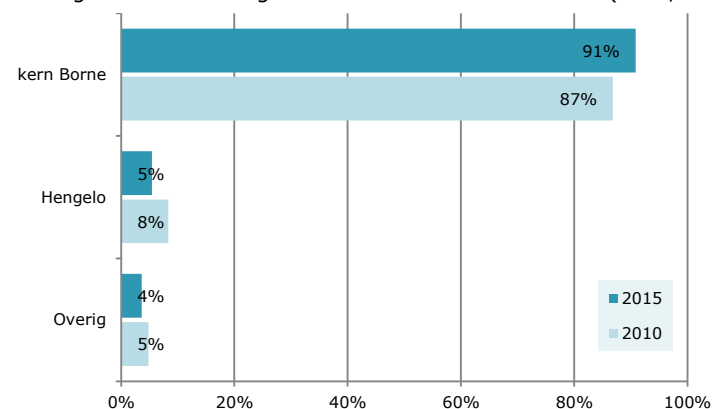
	Abs		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	42,8	48,6	77%	76%
Toevloeiing ov. gemeente Borne	3,8	4,3	7%	7%
Toevloeiing ov. Nederland	8,9	10,9	16%	17%
TOTALE OMZET	55,5	63,8	100%	100%

Minder koopkrachtafvloeiing naar Hengelo

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten de kern Borne is net als in 2010 beperkt en is zelfs afgenomen. In 2015 gaat het om 9 procent (was 13 procent). De meeste bestedingen buiten de eigen plaats worden in Hengelo gedaan (5 procent).

Figuur 2.2

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



Tabel 2.2

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

	Abs		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	42,8	48,6	87%	91%
Afvloeiing ov. Nederland	6,4	4,6	13%	9%
Afvloeiing Duitsland	0,0	0,1	0%	0%
Afvloeiing internet e.d.	0,0	0,0	0%	0%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	49,2	53,5	100%	100%

2.2 Niet-dagelijkse sector

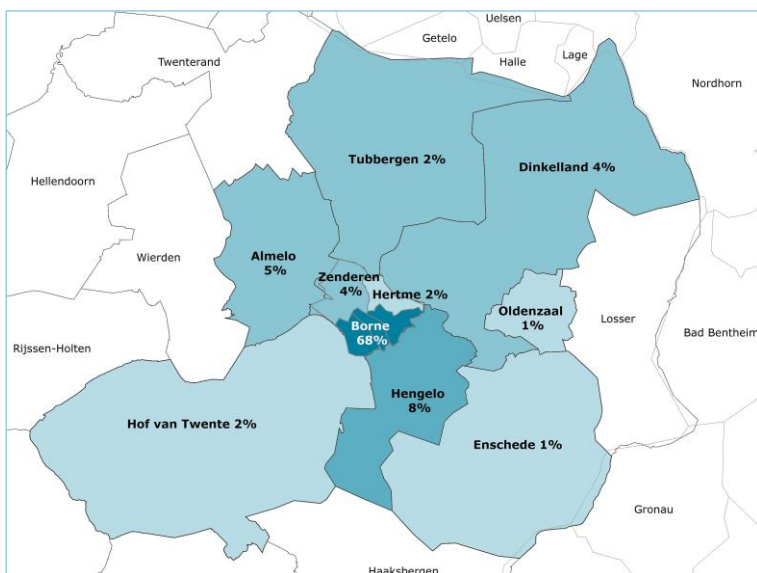
Meeste toevloeiing uit Hengelo

Van de omzet in de niet-dagelijkse sector in de kern Borne is 68 procent afkomstig uit de kern zelf. Daarnaast is 6 procent afkomstig uit het overige deel van de gemeente.

Net als bij de dagelijkse sector zijn ook in niet-dagelijkse sector bestedingen afkomstig uit de gemeente Hengelo relatief belangrijk. Verder zijn er consumenten uit Almelo en Dinkelland in zekere mate op Borne georiënteerd.

Figuur 2.3

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

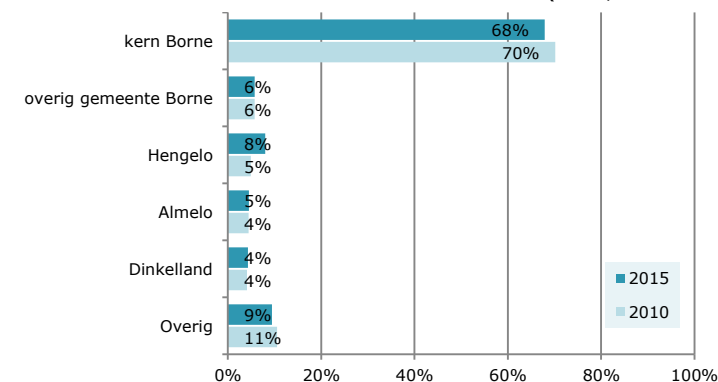


Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in Borne (gerealiseerd door zowel inwoners als bezoekers) afgenomen. Als we kijken naar waar de kooporiëntatie op de kern Borne is veranderd, dan zien we een bescheiden afname van het aandeel bestedingen door de eigen inwoners (binding), en een bescheiden toename van de toevloeiing, vooral vanuit Hengelo.

Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

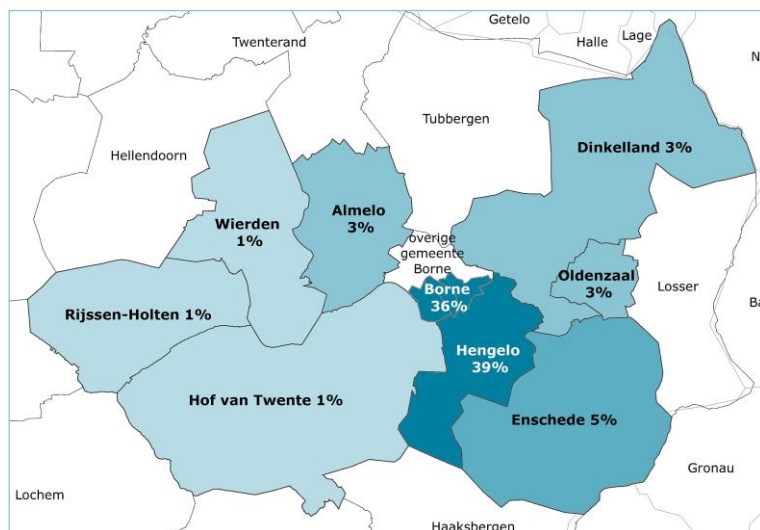
	Abs		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	20,3	17,2	70%	68%
Toevloeiing ov. gemeente Borne	1,7	1,5	6%	6%
Toevloeiing ov. Nederland	6,9	6,5	24%	26%
Toevloeiing Duitsland	0,0	0,1	0%	1%
TOTALE OMZET	28,9	25,3	100%	100%

Inwoners kern Borne relatief sterk georiënteerd op Hengelo

De inwoners van de kern Borne zijn voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector georiënteerd op de eigen woonplaats, maar sterker op Hengelo. In veel geringere mate is er afvloeiing naar Enschede en Almelo. Dus tegenover de toevloeiing vanuit Hengelo staat ook afvloeiing naar Hengelo.

Figuur 2.5

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



De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 6 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector, maar is regionaal gezien relatief laag.

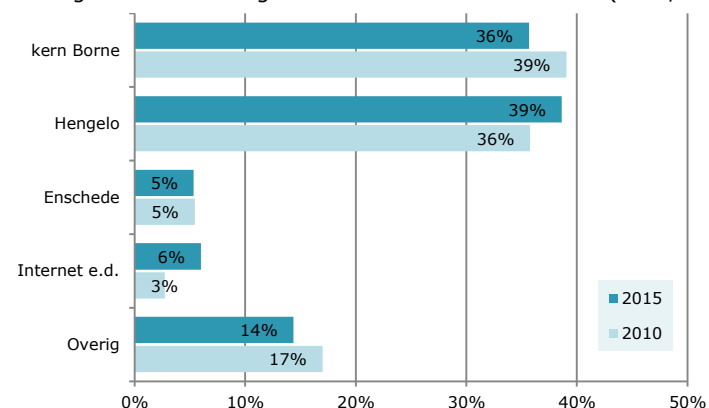
Ontwikkeling binding & afvloeiing niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 doen inwoners van de kern Borne in de niet-dagelijkse sector verhoudingsgewijs minder bestedingen in de eigen woonplaats. Naast meer afvloeiing naar Hengelo vloeien ook meer bestedingen weg 'naar internet'.

De mate waarin consumenten bestedingen doen via internet is in de afgelopen vijf jaar namelijk verdubbeld. De koopkracht-afvloeiing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 2,9 miljoen, tegen € 1,4 miljoen in 2010.

Figuur 2.6

Waar gaan de bestedingen uit de kern Borne 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	20,3	17,2	39%	36%
Afvloeiing ov. gemeente Borne	0,0	0,0	0%	0%
Afvloeiing ov. Nederland	30,1	27,9	58%	58%
Afvloeiing Duitsland	0,1	0,2	0%	0%
Afvloeiing internet e.d.	1,4	2,9	3%	6%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	51,9	48,2	100%	100%

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 heeft de kleding de hoogste bindings- en toevloeiingsomzet. Huishoudelijke artikelen en bloemen en planten hebben de hoogste bindingspercentages. De bindingspercentages in de artikelgroepen schoenen en doe-het-zelf zijn relatief 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	5,1	5,3	3,3	3,6	8,5	8,9
Schoenen	1,6	1,3	0,6	0,8	2,3	2,1
Huishoudelijke artikelen	2,4	2,0	0,8	0,7	3,2	2,8
Elektronica	2,0	1,8	0,4	0,6	2,4	2,4
Woninginrichting	2,6	1,5	1,8	1,0	4,3	2,5
Doe-het-zelf	3,2	1,9	0,9	0,4	4,1	2,3
Bloemen en planten	3,4	3,4	0,8	1,0	4,1	4,4
TOTAAL	20,3	17,2	8,6	8,1	28,9	25,3

KORTE TOELICHTING:

- IN **TABEL 2.5** IS DE TOTALE OMZET IN DE NIET-DAGELIJKSE SECTOR IN BORNE WEERGEGEVEN, UITGESPLITST NAAR BINDING EN TOEVLOEIING ('WAAR KOMT DE OMZET VANDAAN?').
- IN **TABEL 2.6** IS BINDING EN AFVLOEIING IN DE NIET-DAGELIJKSE SECTOR VOOR BORNE 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%.

Voor bestedingen in de artikelgroepen kleding, elektronica en woninginrichting zijn inwoners relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen als ook op internet.

Vergeleken met 5 jaar geleden zijn de bestedingen die buiten Borne worden gedaan verhoudingsgewijs iets groter (percentage afvloeiing is gestegen).

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	5,1	5,3	9,4	8,9	14,5	14,2
Schoenen	1,6	1,3	1,5	1,8	3,1	3,1
Huishoudelijke artikelen	2,4	2,0	1,8	1,8	4,2	3,9
Elektronica	2,0	1,8	6,3	6,8	8,3	8,5
Woninginrichting	2,6	1,5	7,8	6,3	10,4	7,8
Doe-het-zelf	3,2	1,9	2,5	2,8	5,7	4,6
Bloemen en planten	3,4	3,4	2,4	2,6	5,7	6,0
TOTAAL	20,3	17,2	31,6	31,0	51,9	48,2

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	35%	37%	39%	40%
Schoenen	52%	42%	28%	38%
Huishoudelijke artikelen	57%	53%	26%	26%
Elektronica	24%	21%	16%	27%
Woninginrichting	25%	19%	41%	40%
Doe-het-zelf	57%	40%	21%	18%
Bloemen en planten	59%	56%	19%	22%
TOTAAL	39%	36%	30%	32%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

De mate waarin Borne 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 20.000-50.000 inwoners heeft Borne in de dagelijkse sector in 2015 een relatief hoge koopkrachtbinding.

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen met 20.000-50.000 inwoners daarentegen een relatief lage koopkrachtbinding. Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen elektronica en woninginrichting in Borne verhoudingsgewijs een minder sterke lokale verzorgingsfunctie.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Borne vergeleken (2015).

	BORNE	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	91%	88%
Niet-dagelijkse sector	36%	57%
- Kleding	37%	47%
- Schoenen	42%	55%
- Huishoudelijke artikelen	53%	71%
- Elektronica	21%	49%
- Woninginrichting	19%	47%
- Doe-het-zelf	40%	83%
- Bloemen en planten	56%	74%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Borne 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 groter dan toevloeiing

Met uitzondering van de dagelijkse sector hebben alle niet-dagelijkse artikelgroepen meer koopkrachtafvloeiing dan toevloeiing. De aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats is dus kleiner dan het koopkrachtverlies.

Voor alle artikelgroepen geldt dat de afvloeiing naar andere (fysieke) aankoopplaatsen – nog – groter is dan de afvloeiing naar internet.

Tabel 2.9

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

<u>x € miljoen</u>	TOEVLOEIING		↔	AFVLOEIING		
	ov. gemeente	elders		ov. gemeente	elders	internet
Kleding	0,5	3,1	↔	0,0	7,7	1,2
Schoenen	0,1	0,7	↔	0,0	1,6	0,2
Huishoudelijke artikelen	0,2	0,6	↔	0,0	1,7	0,2
Elektronica	0,2	0,5	↔	0,0	5,9	0,9
Woninginrichting	0,1	0,9	↔	0,0	5,9	0,4
Doe-het-zelf	0,2	0,2	↔	0,0	2,7	0,1
Bloemen en planten	0,2	0,7	↔	0,0	2,6	0,0
TOTAAL	1,5	6,7	↔	0,0	28,1	2,9

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 Borne in 2015 zo'n € 3 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 Borne vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Borne gemiddeld minder artikelen via internet. Vooral bij elektronica wordt relatief weinig voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 11 procent van de bestedingen in een webwinkel gedaan (gemiddeld 21 procent).

BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)	BORNE	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	0%	1%
Niet-dagelijkse sector	6%	11%
- Kleding	8%	13%
- Schoenen	7%	11%
- Huishoudelijke artikelen	4%	8%
- Elektronica	11%	21%
- Woninginrichting	5%	9%
- Doe-het-zelf	1%	3%
- Bloemen en planten	0%	1%

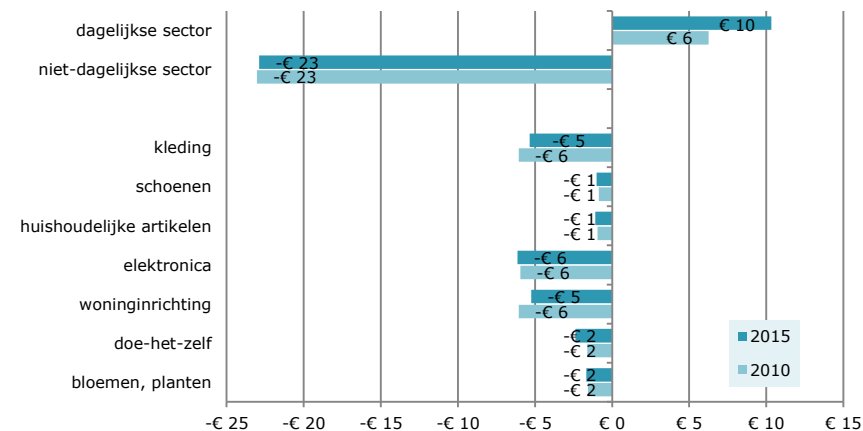
Ontwikkeling koopstromensaldo

Op basis van onder meer tabel 2.9 is te concluderen dat in 2015 de niet-dagelijkse sector in Borne 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 komen er in de dagelijkse sector in 2015 meer consumentenbestedingen binnen dan dat er naar 'buiten' gaan. In de niet-dagelijkse sector is de ontwikkeling anders. Daar hebben alle artikelgroepen net als in 2010 in 2015 te maken met een negatief koopstromensaldo. Dat de verschillen klein zijn met 2010 wordt deels verklaard doordat bijvoorbeeld toevoeiing en afvloeiing beide lager zijn dan 5 jaar geleden (wat mede ook te maken heeft met de lagere niet-dagelijkse bestedingen per hoofd van de bevolking). Daarnaast is de oriëntatie op winkelen via internet in Borne relatief laag.

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen binnen de eigen kern Borne. De binding is licht toegenomen. Ten opzichte van 2010 doen iets meer inwoners de dagelijkse boodschappen dus in de eigen woonplaats.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding veel minder groot. Bovendien is deze iets gedaald ten opzichte van 2010.
- Borne heeft in de niet-dagelijkse sector vooral te maken met een sterke afvloeiing van bestedingen naar Hengelo. De oriëntatie op Hengelo is zelfs groter geworden dan die op de eigen woonplaats (39 om 36 procent van de bestedingen) Hier staat tegenover dat ook de toevloeiing vanuit Hengelo is toegenomen.
- Van alle niet-dagelijkse artikelgroepen hebben bloemen en planten en huishoudelijke artikelen de hoogste bindingspercentages. Voor kleding, elektronica en woninginrichting zijn inwoners relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen, alsmede internet.
- Het bestedingsaandeel van internet als aankoopkanaal is in alle branches gestegen maar blijft relatief lager dan elders.



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 Borne. 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.

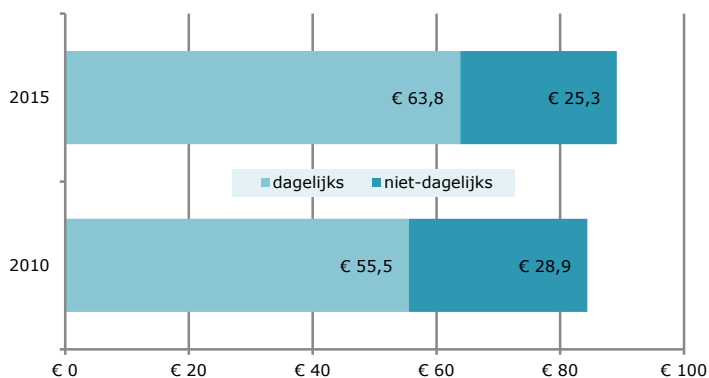
3.2 Detailhandelsomzet

Totale omzet in Borne toegenomen

De totale detailhandelsomzet in Borne is in de afgelopen vijf jaar met 6 procent toegenomen naar 89 miljoen euro. Deze groei wordt volledig gedragen door de dagelijkse sector.

Figuur 3.1

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

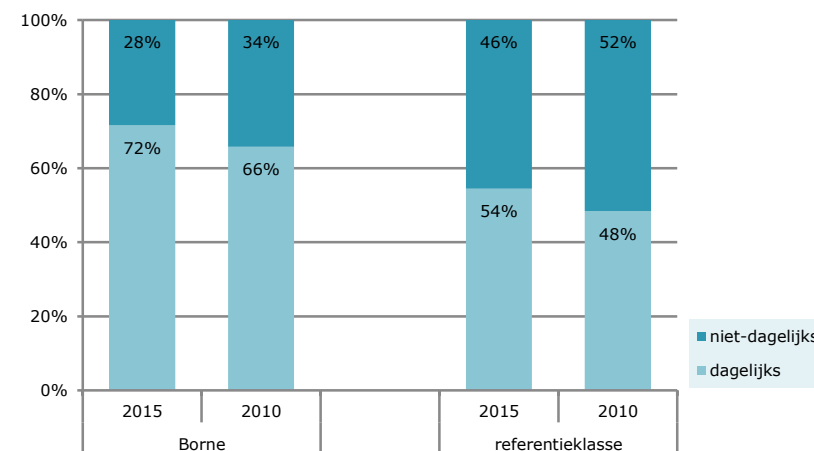


Omzetaandeel dagelijks groter geworden

De dagelijkse sector (72 procent) neemt een beduidend groter deel van de detailhandelsomzet in Borne voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is ook gestegen van 66 procent in 2010 naar 72 procent in 2015. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Borne (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 in kern geeft een indicatie van de relatieve trekkracht van de detailhandel, zeker wanneer deze wordt afgezet tegen het gemiddelde in plaatsen van vergelijkbare omvang.

In Borne is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector iets gestegen, terwijl deze gemiddeld in plaats van vergelijkbare omvang is gedaald. Hierdoor is het omzetcijfer nu hoger in Borne. De ontwikkelingen in de niet-dagelijkse sector zijn precies tegenovergesteld. Omdat de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector in Borne relatief laag is, ligt de totale omzet per inwoner onder het vergelijkingscijfer.

Tabel 3.1

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

	BORNE		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	2.880	3.180	3.260	2.880
Niet-dagelijkse sector	1.500	1.260	2.340	2.410
- Kleding	440	440	550	690
- Schoenen	120	110	150	160
- Huishoudelijke artikelen	170	140	240	210
- Elektronica	120	120	360	320
- Woninginrichting	220	130	360	470
- Doe-het-zelf	210	110	350	280
- Bloemen en planten	210	220	330	280
TOTALE OMZET PER INWONER	4.380	4.440	5.600	5.290

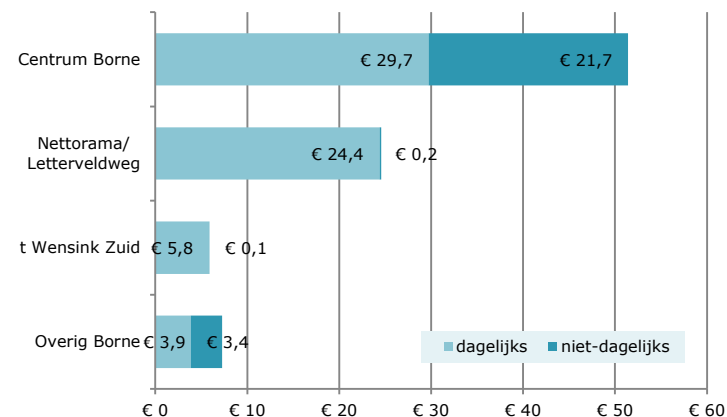
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van Borne

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Borne dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. Net als bij de andere aankooplocaties ligt het accent hier sterker op de dagelijkse sector.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Borne (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 het centrum in Borne in de dagelijkse sector is afgenomen. Dit is voornamelijk het gevolg van de opkomst van de aankooplocatie Nettorama/Letterveldweg. In de niet-dagelijkse sector is er weinig verschil met 2010.

Tabel 3.2

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

	DAGELIJKSE SECTOR		NIET-DAGELIJKSE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Centrum Borne	69%	47%	87%	86%
Nettorama/Letterveldweg	0%	38%	0%	1%
Borne - 't Wensink Zuid	0%	9%	0%	1%
Borne - Overig	31%	6%	13%	13%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Meer detailhandelsomzet in de dagelijkse sector en beperkt minder omzet in de niet-dagelijkse sector in Borne. De totale bestedingen in Borne zijn met 6 procent gestegen.
- Door de omzetsijging is het totale omzetaandeel van de dagelijkse sector gegroeid. Deze groei is conform ontwikkeling in vergelijkbare kernen.
- Uit de benchmarking blijkt dat de gemiddelde omzet per inwoner in Borne relatief laag is. Dit is te danken aan de relatief lage omzet in de niet-dagelijkse sector. In de dagelijkse sector is de gemiddelde omzet per inwoner namelijk hoger dan in de referentiegebieden.
- Wanneer we inzoomen op de aankooplocaties in Borne dan zien we het centrum in de dagelijkse sector marktaandeel heeft ingeleverd. Dit komt vooral doordat Nettorama/Letterveldweg 'terrein' heeft gewonnen.



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 vooral aandacht aan het koopgedrag van de consument die in Borne boodschappen doet en/of er winkelt. 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 Borne op een aantal aspecten ook afgezet tegen het gemiddelde beeld van/in vergelijkbare plaatsen.

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel

Bezoekfrequentie bij winkelen neemt iets toe

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen geldt dat de bezoekfrequentie op hoofdlijnen weinig is veranderd vergeleken met 2010. De groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in Borne doet, doet dit net als in 2010 voor het overgrote deel minimaal een keer per week. Wel is het aandeel dat meer dan een keer per week gaat iets afgenomen ten koste van de wekelijkse bezoeker.

Bij het recreatieve winkelen is de bezoekfrequentie in grote lijnen iets toegenomen ten opzichte van 2010. Zowel het aandeel consumenten dat wekelijks in Borne winkelt, als het aandeel dat nog vaker gaat is toegenomen. De groei van het online winkelen heeft zich dus nog niet vertaald in een daling van de bezoekfrequentie.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Borne voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	70%	57%	34%	41%
1 x per week	27%	38%	25%	31%
1-3 x per maand	2%	5%	28%	21%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	12%	7%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

Nabijheid belangrijkste bezoekmotief

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen of te winkelen in Borne? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door nabijheid/afstand, lage prijzen en parkeergelegenheid. Ten opzichte van 2010 is met name nabijheid/afstand een minder belangrijk bezoekmotief geworden.

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



Ook voor het winkelen is nabijheid/afstand het meest genoemde bezoekmotief. Verder spelen ook de aanwezigheid van bepaalde winkels en de bereikbaarheid een relatief belangrijke rol in de keuze voor winkelen in Borne. Ten opzichte van 2010 zijn met

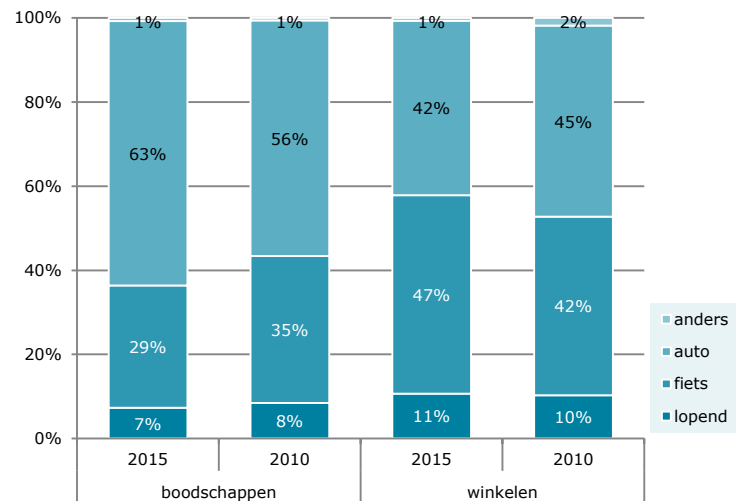
name de aanwezigheid van bepaalde winkels en de kwaliteit van het winkelaanbod vaker als belangrijke bezoekredenen genoemd.

Vervoermiddel

Voor de dagelijkse boodschappen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Bovendien neemt het autogebruik in verhouding toe. Bij het winkelen wordt de fiets net iets vaker als vervoermiddel gebruikt dan de auto. In 2010 lagen de verhoudingen hier nog net in het 'voordeel' van de auto.

Figuur 4.2

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



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Borne 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 Borne.

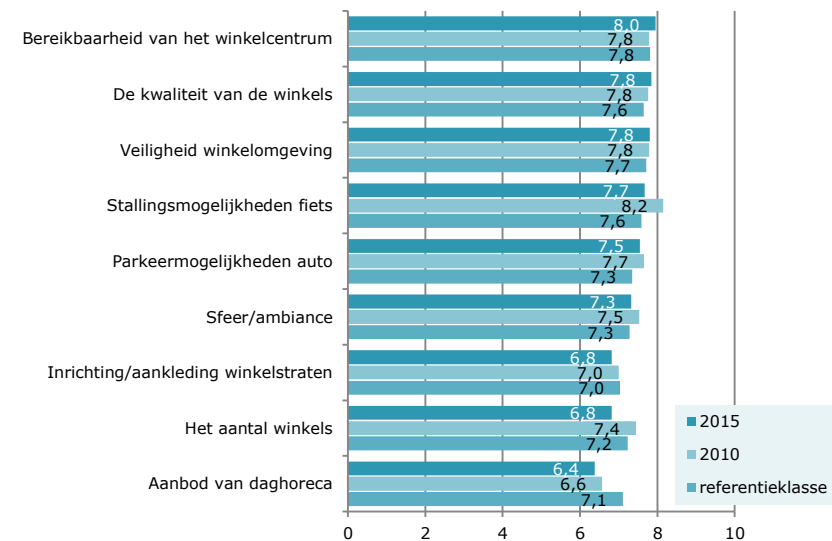
Hoogste waardering voor bereikbaarheid van winkels

Over het merendeel van de aspecten van de winkelvoorzieningen zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Borne

tevreden en geeft men minimaal een 7 als beoordelingscijfer. Het hoogste cijfer is gegeven voor de bereikbaarheid van het winkelcentrum en de laagste beoordeling krijgt het aanbod van daghoreca. Ook het aantal winkels en de inrichting/aankleding van de winkelstraten krijgen een wat lagere beoordeling. Ten opzichte van 2010 is de waardering voor de meeste aspecten gedaald. Met name het aantal winkels en de stallingsmogelijkheden voor de fiets. In vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Borne wel iets beter; vijf aspecten krijgen een hogere waardering. De waardering voor het aanbod van daghoreca en het aantal winkels blijft hierbij echter duidelijk achter.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Borne (2010 en 2015).



5 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld



4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Het aandeel bezoekers dat heeft aangegeven meer dan een keer per week in Borne boodschappen te doen, is iets kleiner dan in 2010. Een groter deel doet nu wekelijks boodschappen. De bezoekfrequentie onder het winkelende publiek in Borne is over de hele linie iets toegenomen.
- De belangrijkste bezoermotieven voor de dagelijkse boodschappen zijn nabijheid, lage prijzen en parkeermogelijkheden. Bij het winkelen zijn dat naast nabijheid ook de aanwezigheid van bepaalde winkels en bereikbaarheid.
- Net als in 2010 is de auto is het meest gebruikte vervoermiddel om boodschappen te doen. Bij het winkelen wordt het vaakst gebruik gemaakt van de fiets, waar dat in 2010 nog de auto was.
- De meest winkelvoorzieningen in Borne worden goed beoordeeld en krijgen minimaal een 7 als beoordelingscijfer. De waardering voor het aanbod van daghoreca en het aantal winkels blijft achter bij die in de referentiekernen.



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.

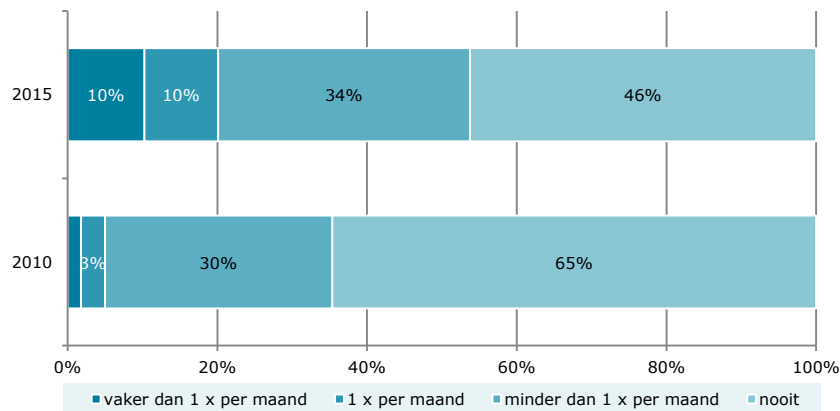
5.2 Koopzondag

Sterke groei bezoek koopzondag

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. Ook in Borne is deze groei duidelijk zichtbaar. Ging in 2010 5 procent minimaal eens per maand op zondag winkelen / inkopen doen, in 2015 is dat aandeel opgelopen tot 20 procent.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Borne (2010 en 2015).



Meer dan de helft van de inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. Hoofdzakelijk blijft men hiervoor in Borne zelf, namelijk 45 procent. Een klein deel, 15 procent, gaat naar het centrum van Hengelo. Ten opzichte van 2010 is dit beeld sterk veranderd. Destijds werd de koopzondag in Hengelo nog vaker bezocht.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Borne - Centrum	45%	25%
Hengelo - Centrum	15%	29%
Enschede - Centrum	13%	17%

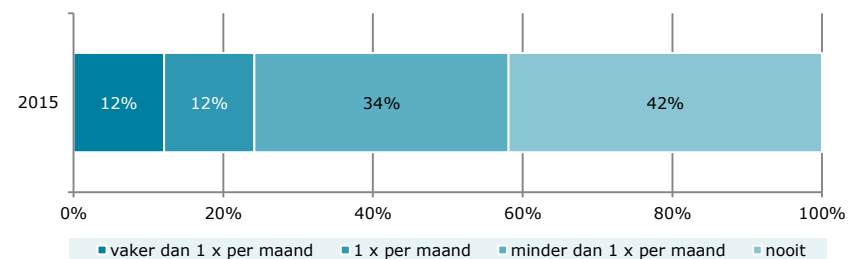
5.3 Koopavond

Ruim veertig procent bezoekt nooit een koopavond

Daar waar de zondagopenstelling per 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 nog iets groter onder inwoners van Borne. Ongeveer een kwart gaat (minimaal) eens per maand. Ongeveer vier op de tien inwoners geven aan nooit op een koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Borne (2015).



Meest genoemde plaats waar inwoners van Borne die de koopavond bezoeken, heen gaan is het centrum van Borne. Andere veelgenoemde aankooplocaties zijn het centrum van Hengelo (13 procent) en Nettorama/Letterveldweg in Borne (5 procent).





67%

bezoekt meestal de koopavond in het centrum van Borne

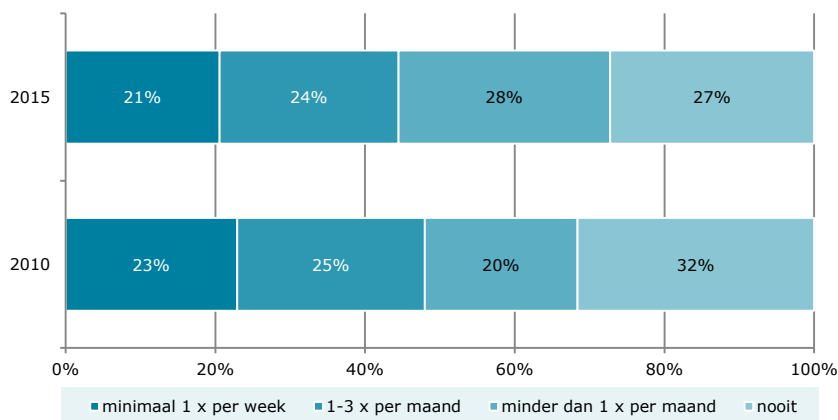
5.4 Markt

Kleine verschuivingen in oriëntatie op de markt

Bijna de helft van de inwoners van Borne gaat minimaal eens per maand naar de markt (44 procent). In 2010 was dit aandeel iets groter. Wel is het aandeel inwoners dat nooit naar de markt gaat in vergelijking met 2010 licht afgenomen van 32 naar 27 procent.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Borne (2010 en 2015).



Een groot deel van de inwoners bezoekt vooral de markt op het Marktplein/De Bolkshoek in Borne (68 procent). Ook in 2010 was dit meest genoemde plaats.

Tabel 5.2

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Borne - Marktplein/ De Bolkshoek	68%	65%
Hengelo - Centrum	18%	27%
Overig	14%	8%

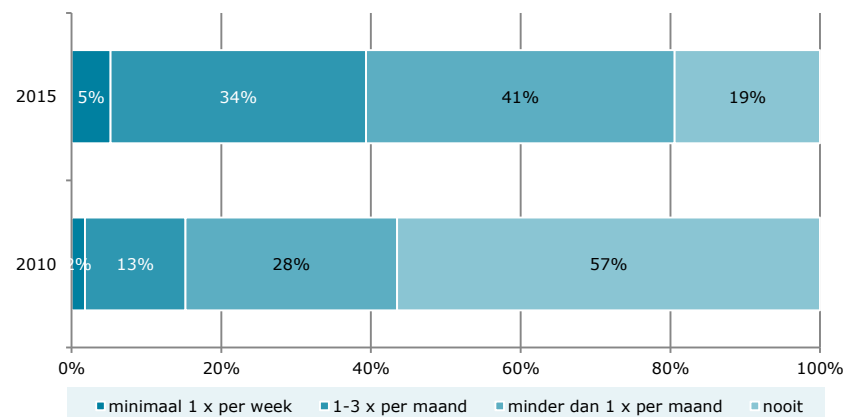
5.5 Online winkelen

Inwoners Borne 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 ruim de helft (57 procent) van de consumenten nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 19 procent.

Figuur 5.4

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

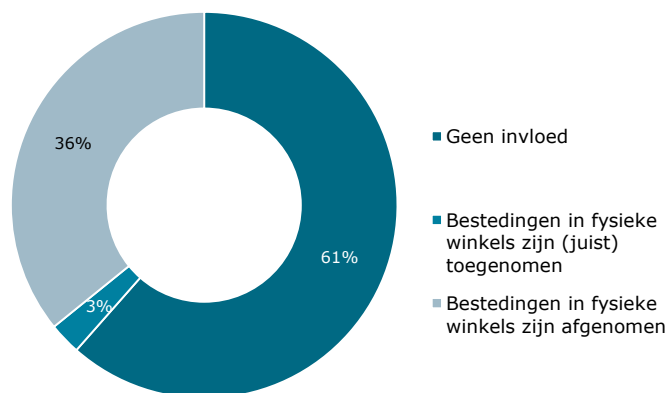


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. Zes op de tien inwoners geven aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 36 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 Borne 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 Borne bezoeken relatief vaak winkels op zondag maar gaan verhoudingsgewijs in mindere mate naar de markt. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt is iets lager dan het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

Figuur 5.6

Aandeel (minimaal) maandelijks, Borne 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. Ook ten opzichte van andere kernen bezoeken inwoners van Borne relatief vaak een koopzondag. De oriëntatie op het 'eigen' centrum is in verhouding sterk toegenomen, ten koste van het centrum van Hengelo. Vergeleken met de koopavond en de markt gaan inwoners van Borne op zondag vaker naar andere (aankoop)plaatsen.
- De bezoekfrequentie van de koopavond is (nog) iets hoger dan bij de koopzondag. Bornearen maken in gemiddelde mate gebruik van de koopavond. Men is dan vooral georiënteerd op het 'eigen' centrum.
- De markt wordt in verhouding met referentiegemeenten iets minder vaak bezocht. Minder dan de helft van de inwoners van Borne gaat minstens eens per maand naar de markt. Het aandeel Bornearen dat nooit naar de markt gaat is iets wel afgenomen.
- In vergelijking met 2010 is de frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht sterk gestegen. Ongeveer veertig procent van de inwoners doet dit een keer per maand of vaker. Van de Bornearen die hebben aangegeven online te winkelen, zegt ruim een derde 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

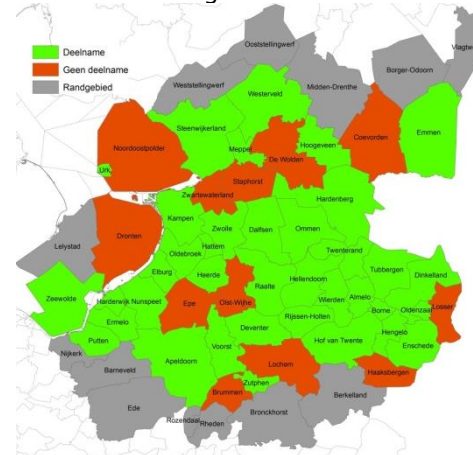
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in 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 geënuquêteerd. 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 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.

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 Borne	76%
Overig gemeente Borne	7%
Dinkelland	5%
Hengelo	5%
Almelo	3%
Overig	4%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Borne	68%
Overig gemeente Borne	6%
Hengelo	8%
Almelo	5%
Dinkelland	4%
Tubbergen	2%
Hof van Twente	2%
Overig	5%

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 Borne	60%
Overig gemeente Borne	5%
Hengelo	13%
Almelo	5%
Dinkelland	5%
Hof van Twente	3%
Tubbergen	3%
Enschede	3%
Overig	4%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Borne	62%
Overig gemeente Borne	5%
Hengelo	11%
Dinkelland	6%
Almelo	5%
Hof van Twente	4%
Tubbergen	3%
Overig	3%



Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Borne	74%
Overig gemeente Borne	6%
Dinkelland	7%
Hengelo	5%
Almelo	4%
Tubbergen	2%
Overig	2%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Borne	73%
Overig gemeente Borne	7%
Hengelo	5%
Almelo	4%
Berkelland	3%
Haaksbergen	2%
Overig	6%

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 Borne	60%
Overig gemeente Borne	4%
Almelo	9%
Hengelo	8%
Dinkelland	4%
Bronckhorst	4%
Tubbergen	3%
Haaksbergen	3%
Hof van Twente	2%
Overig	4%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Borne	82%
Overig gemeente Borne	9%
Dinkelland	3%
Almelo	2%
Overig	4%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Borne	78%
Overig gemeente Borne	6%
Hengelo	4%
Dinkelland	3%
Nordhorn (D)	3%
Overig	4%

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 Borne	91%
Overige gemeente Borne	0%
Hengelo	5%
Almelo	2%
Overig	2%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Borne	36%
Overig gemeente Borne	0%
Hengelo	39%
Enschede	5%
Almelo	3%
Oldenzaal	3%
Dinkelland	3%
Internet e.d.	6%
Overig	6%

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 Borne	37%
Overig gemeente Borne	0%
Hengelo	30%
Enschede	12%
Almelo	3%
Wierden	3%
Internet e.d.	9%
Overig	6%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Borne	42%
Overig gemeente Borne	0%
Hengelo	31%
Enschede	8%
Almelo	5%
Internet e.d.	8%
Overig	6%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Borne	53%
Overig gemeente Borne	0%
Hengelo	36%
Enschede	4%
Internet e.d.	5%
Overig	3%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Borne	21%
Overig gemeente Borne	0%
Hengelo	60%
Hof van Twente	5%
Enschede	2%
Internet e.d.	11%
Overig	2%

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 Borne	19%
Overig gemeente Borne	0%
Hengelo	48%
Oldenzaal	11%
Almelo	5%
Twenterand	3%
Enschede	3%
Zutphen	2%
Internet e.d.	5%
Overig	5%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Borne	40%
Overig gemeente Borne	0%
Hengelo	57%
Internet e.d.	1%
Overig	2%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Borne	56%
Overig gemeente Borne	0%
Dinkelland	17%
Almelo	9%
Hengelo	8%
Oldenzaal	5%
Hof van Twente	2%
Enschede	2%