

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT
KERN DENEKAMP

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/117

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Noaberkracht Dinkelland Tubbergen

Auteurs

Janneke Dijkers
Ilse Wognum

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.....	39

1

HOOFDSTUK

Kort vooraf

1. Kort vooraf

1.1 De winkelwereld is veranderd

Wat gaat de tijd snel. Vijf jaar geleden voelden we niet alleen de pijn van de verloren WK-finale. Ook de economische crisis was voelbaar in de portemonnee.

Kijken we naar de detailhandel dan was 2010 het jaar waarin:

- ... er voor het eerst sinds jaren sprake is van een koopkrachtdaling. Dat wil zeggen dat consumenten minder te besteden hebben, ook in de detailhandel.
- ... de online consumentenbestedingen ongeveer € 8 miljard bedragen; 4 jaar later is dat € 14 miljard.
- ... de ontwikkeling van winkelleegstand versnelt: tot 2010 bevindt het leegstandpercentage zich onder de 6%. Daarna neemt het groeitempo toe en is in 2015 de leegstaand opgelopen tot 7,5%.
- ... de toerismebepaling voor koopzondagen van kracht wordt: gemeenten mogen meer dan 12 koopzondagen aanwijzen, mits kan worden aangetoond dat er substantieel toerisme is in de gemeente. Inmiddels hebben gemeenten de vrijheid zelf beleid te bepalen ten aanzien van zondagsopenstelling van winkels.
- ... de vooruitblikken voor de detailhandel veelal somber zijn, waarbij geanticipeerd dient te worden op de effecten van crisis, krimp & computer (internetwinkelen). Dit perspectief heeft zich doorontwikkeld naar een meer positief en tegelijkertijd ook reëel besef van wat de kansen voor de toekomst zijn.

In de afgelopen 5 jaar is er dus weer veel veranderd in het winkellandschap. Een goed moment om opnieuw het koopgedrag van de consument in Oost-Nederland in beeld te brengen.

1.2 Doel van het onderzoek

Het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 beantwoordt de onderstaande onderzoeksvragen:

- Waar doen inwoners de dagelijkse en niet-dagelijkse inkopen en in welke mate komen bezoekers van buiten hier inkopen doen?
- Wat betekent dit voor het economisch functioneren van de detailhandel?
- Wat zijn de kenmerken van het consumentengedrag (frequentie, motief, vervoermiddel en waardering)?
- In welke mate zijn inwoners georiënteerd op koopzondag, koopavond, warenmarkt en internet?

Wat is koopstromenonderzoek?

Koopstromenonderzoek brengt het koopgedrag van consumenten in kaart en laat veranderingen in dit gedrag in tijd en plaats zien. Gegevens over koopgedrag en -beleving bieden zicht op het functioneren van detailhandel en vormen 'bouw materiaal': met gegevens over koopstromen kan *gericht* gewerkt worden aan een toekomstbestendig winkelaanbod voor inwoners en bezoekers.

Hoe is het onderzoek uitgevoerd?

De dataverzameling heeft in de periode april tot en met mei 2015 plaatsgevonden. In totaal zijn 31.350 consumenten in Overijssel en delen van Drenthe, Flevoland en Gelderland geïnterviewd, waarbij consumenten gevraagd is naar de plaats waar zij artikelgroepen kopen. Aanvullend zijn vragen gesteld over winkelgedrag (bijvoorbeeld bezoekfrequentie en waardering meest bezochte aankoopplaatsen, marktbezoek en webwinkelen). De opzet van het onderzoek is vergelijkbaar met het in 2010 uitgevoerde koopstromenonderzoek. De enquêtes zijn zowel telefonisch als via internet afgenomen (zie ook bijlage 1 – onderzoeksaanpak). In de gemeente Dinkelland zijn 622 huishoudens geïnterviewd, waarvan in kern Denekamp 222.

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

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

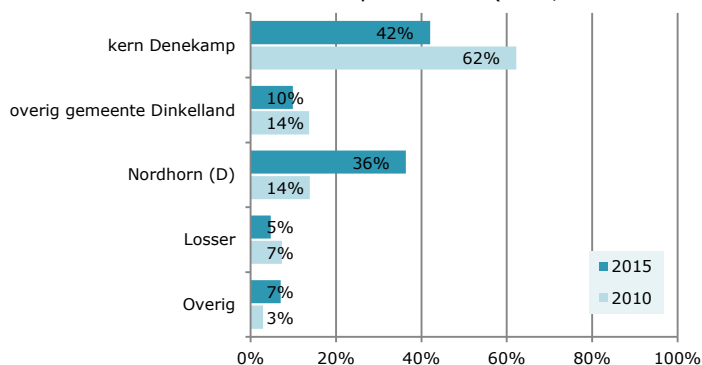
2.1 Dagelijkse sector

Koopkrachtbindingspercentage afgenomen

Ruim viertiende deel van de bestedingen aan dagelijkse artikelen (42 procent) in Denekamp is afkomstig van de eigen inwoners. Daarnaast trekt Denekamp ook (enige) omzet aan uit het overige deel van de gemeente (10 procent). Bezoekers uit Nordhorn zorgen voor 36 procent van de omzet in de dagelijkse sector in Denekamp. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector fors toegenomen. Vooral de toevloeiing uit Duitsland is gestegen.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

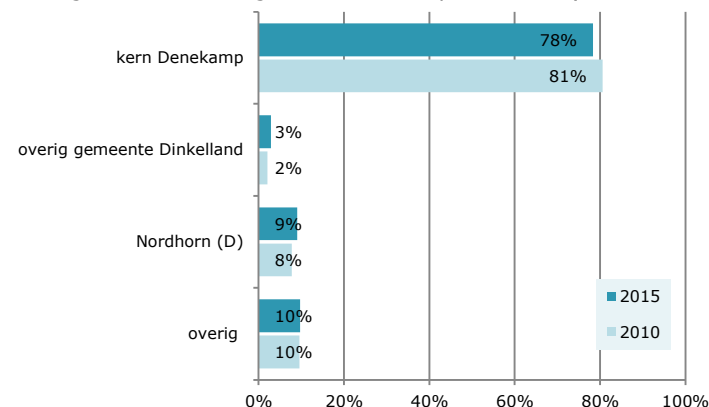
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	20,5	20,9	62%	42%
Toevloeiing ov. gemeente Dinkelland	4,5	4,9	14%	10%
Toevloeiing ov. Nederland	2,9	2,9	9%	6%
Toevloeiing Duitsland	5,0	21,0	15%	42%
TOTALE OMZET	32,9	49,7	100%	100%

Koopkrachtafvlouing toegenomen

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten de eigen woonplaats is net als in 2010 beperkt. De meeste bestedingen buiten de eigen plaats worden in Nordhorn gedaan. Ten opzichte van 2010 zijn de totale bestedingen in de dagelijkse sector die afvloeien naar andere aankoopplaatsen en – kanalen toegenomen. Vooral in Duitsland worden meer dagelijkse boodschappen gedaan dan in 2010.

Figuur 2.2

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



Tabel 2.2

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	20,5	20,9	81%	78%
Afvlouing ov. gemeente Dinkelland	0,5	0,8	2%	3%
Afvlouing ov. Nederland	2,2	1,9	9%	7%
Afvlouing Duitsland	2,2	3,0	9%	11%
Afvlouing internet e.d.	0,0	0,1	0%	0%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	25,4	26,7	100%	100%

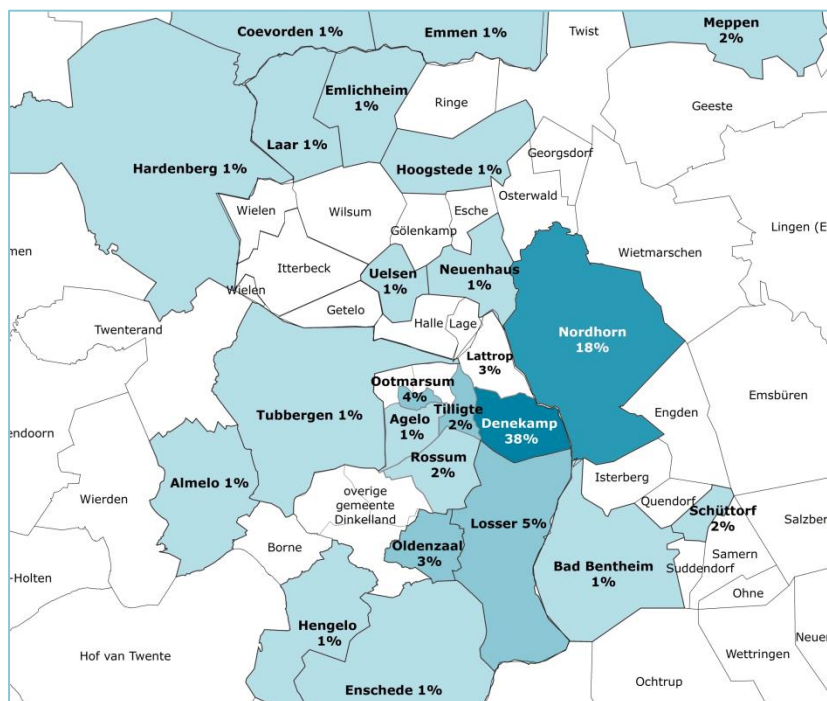
2.2 Niet-dagelijkse sector Veel toevloeiing uit Nordhorn

Voor de niet-dagelijkse omzet in Denekamp geldt dat 38 procent afkomstig is uit de eigen kern. Daarnaast is 12 procent afkomstig uit het overige deel van gemeente Dinkelland.

Net als bij de dagelijkse sector zijn ook in niet-dagelijkse sector bestedingen afkomstig uit de gemeenten Nordhorn en Losser. Vooral vanuit Nordhorn zijn consumenten relatief sterk georiënteerd op Denekamp.

Figuur 2.3

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

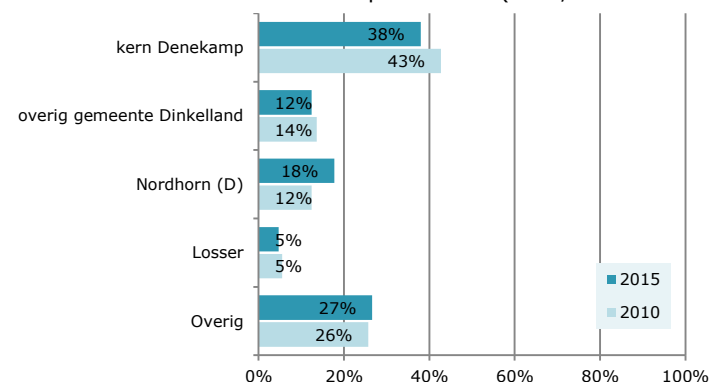


Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de omzet gerealiseerd door inwoners en bezoekers van Denekamp afgenomen. Als we kijken waar de kooporiëntatie op Denekamp is veranderd, dan zien we vooral minder toevloeiing vanuit de gemeente Dinkelland en overig Nederland. De toevloeiing vanuit Duitsland is toegenomen.

Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	12,9	10,5	43%	39%
Toevloeiing ov. gemeente Dinkelland	4,1	3,4	14%	12%
Toevloeiing ov. Nederland	6,2	5,1	20%	19%
Toevloeiing Duitsland	7,0	8,3	23%	30%
TOTALE OMZET	30,1	27,2	100%	100%

Inwoners Denekamp ook georiënteerd op Oldenzaal

Net als in de dagelijkse sector zijn inwoners van Denekamp voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op de eigen woonplaats. Buiten de gemeente Dinkelland is er met name enige afvloeiing naar gemeente Oldenzaal en gemeente Hengelo.

Figuur 2.5

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



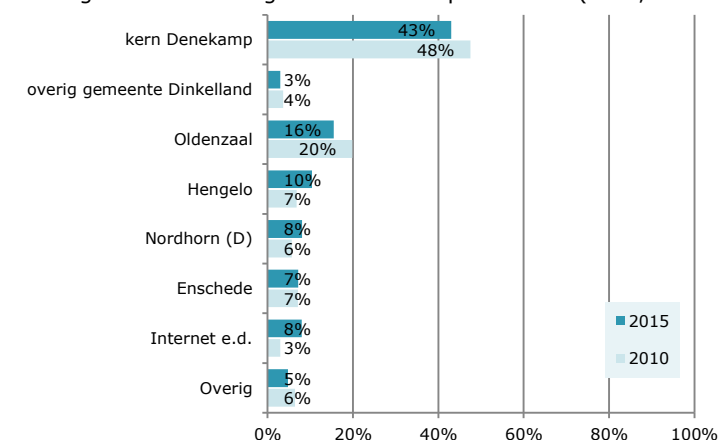
De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met ruim 8 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector.

Ontwikkeling herkomst bestedingen niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 doen inwoners van Denekamp in de niet-dagelijkse sector relatief gezien meer bestedingen buiten de eigen woonplaats. Vooral de afvloeiing naar Duitsland is toegenomen. De mate waarin consumenten bestedingen doen via internet is in de afgelopen vijf jaar in Denekamp sterk toegenomen. De koopkrachtafvloeiing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 1,9 miljoen, tegen € 0,8 miljoen in 2010.

Figuur 2.6

Waar gaan de bestedingen uit Denekamp 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	12,9	10,5	48%	43%
Afvloeiing ov. gemeente Dinkelland	1,0	0,7	4%	3%
Afvloeiing ov. Nederland	10,7	8,7	39%	36%
Afvloeiing Duitsland	1,8	2,5	7%	10%
Afvloeiing internet e.d.	0,8	1,9	3%	8%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	27,1	24,4	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 hebben bloemen en planten de hoogste binding met 83 procent. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages van schoenen, elektronica, woninginrichting en doe-het-zelf afgenomen.

Tabel 2.5

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

x € miljoen	BINDING		TOEVLOEIING		TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	1,7	1,6	1,3	1,7	2,9	3,3
Schoenen	1,0	0,8	1,5	1,1	2,5	1,8
Huishoudelijke artikelen	1,2	1,2	0,7	0,9	1,9	2,0
Elektronica	2,5	2,0	1,2	1,4	3,7	3,4
Woninginrichting	2,1	1,1	1,2	1,0	3,3	2,1
Doe-het-zelf	1,9	1,3	0,6	0,6	2,6	1,9
Bloemen en planten	2,4	2,5	10,7	10,1	13,2	12,7
TOTAAL	12,9	10,5	17,2	16,7	30,1	27,2

Een artikelgroep met veel bestedingen van bezoekers van buiten de eigen woonplaats is bloemen en planten. Vergeleken met 5 jaar geleden is er absoluut gezien minder koopkracht afkomstig van buiten.

KORTE TOELICHTING:

- IN **TABEL 2.5** IS DE TOTALE OMZET IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR IN DENEKAMP WEERGEGEVEN, UITGESPLITST NAAR BINDING EN TOEVLOEIING ('WAAR KOMT DE OMZET VANDAAN?').
- IN **TABEL 2.6** IS BINDING EN AFVLOEIING IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR VOOR DENEKAMP 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 en woninginrichting zijn inwoners relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen.

Tabel 2.6

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

x € miljoen	BINDING		AFVLOEIING		TOTAAL BESTEDINGS-POTENTIEEL	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	1,7	1,6	5,9	5,6	7,6	7,2
Schoenen	1,0	0,8	0,6	0,8	1,6	1,6
Huishoudelijke artikelen	1,2	1,2	1,0	0,8	2,2	2,0
Elektronica	2,5	2,0	1,8	2,3	4,3	4,3
Woninginrichting	2,1	1,1	3,3	2,9	5,4	3,9
Doe-het-zelf	1,9	1,3	1,0	1,1	3,0	2,3
Bloemen en planten	2,4	2,5	0,5	0,5	3,0	3,1
TOTAAL	12,9	10,5	14,2	13,9	27,1	24,4

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	22%	22%	43%	51%
Schoenen	60%	49%	61%	58%
Huishoudelijke artikelen	56%	59%	38%	43%
Elektronica	59%	48%	31%	40%
Woninginrichting	39%	27%	37%	48%
Doe-het-zelf	65%	54%	24%	33%
Bloemen en planten	82%	83%	81%	80%
TOTAAL	48%	43%	57%	61%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

De mate waarin Denekamp 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 5.000 tot 10.000 inwoners heeft Denekamp in de dagelijkse sector in 2015 een relatief hoge koopkrachtbinding.

Ook de niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen met vergelijkbare omvang een relatief hoge koopkrachtbinding. Binnen deze sector hebben alle artikelgroepen in Denekamp verhoudingsgewijs een sterke lokale verzorgingsfunctie.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Denekamp vergeleken (2015).

	DENEKAMP	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	78%	71%
Niet-dagelijkse sector	43%	29%
- Kleding	22%	16%
- Schoenen	49%	22%
- Huishoudelijke artikelen	59%	38%
- Elektronica	48%	32%
- Woninginrichting	27%	20%
- Doe-het-zelf	54%	42%
- Bloemen en planten	83%	58%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Denekamp 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 groter dan afvloeiing

Een aantal niet-dagelijkse artikelgroepen kent meer koopkrachtafvloeiing dan toevloeiing, namelijk kleding, elektronica, woninginrichting en doe-het-zelf. De aangetrokken koopkracht van buiten Denekamp is voor deze artikelgroepen is dus kleiner dan het koopkrachtverlies. In de sector bloemen en planten is de toevloeiing (o.a. door de aanwezigheid van Tuincentrum Oosterik) aanzienlijk hoger dan de afvloeiing.

Tabel 2.9

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

<u>x € miljoen</u>	TOEVLOEIING		↔	AFVLOEIING		
	ov. gemeente	elders		ov. gemeente	elders	internet
Kleding	0,4	1,3	↔	0,3	4,3	1,0
Schoenen	0,5	0,5	↔	0,0	0,7	0,1
Huishoudelijke artikelen	0,5	0,4	↔	0,0	0,7	0,1
Elektronica	0,7	0,6	↔	0,1	1,8	0,4
Woninginrichting	0,4	0,6	↔	0,1	2,5	0,2
Doe-het-zelf	0,2	0,4	↔	0,0	1,0	0,1
Bloemen en planten	0,7	9,5	↔	0,2	0,3	0,0
TOTAAL	3,4	13,3	↔	0,7	11,2	1,9

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 Denekamp in 2015 zo'n € 2 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 Denekamp vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Denekamp gemiddeld minder artikelen via internet. Vooral bij schoenen, elektronica en woninginrichting wordt relatief minder vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'.

BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)	DENEKAMP	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	0%	0%
Niet-dagelijkse sector	8%	9%
- Kleding	14%	14%
- Schoenen	8%	10%
- Huishoudelijke artikelen	5%	6%
- Elektronica	9%	14%
- Woninginrichting	6%	8%
- Doe-het-zelf	3%	3%
- Bloemen en planten	1%	1%

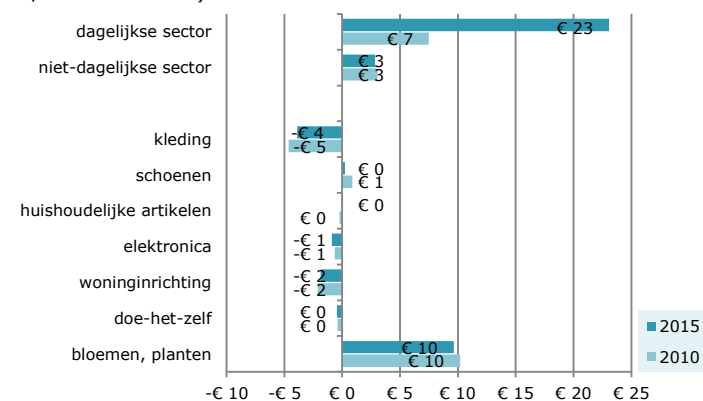
Ontwikkeling koopstromensaldo

Op basis van onder meer tabel 2.9 is te concluderen dat in 2015 een aantal niet-dagelijkse artikelgroepen in Denekamp te maken heeft met meer koopkrachtafvloeiing dan koopkrachttoevloeiing. 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 aanzienlijk groter. In de niet-dagelijkse sector is de ontwikkeling anders. Het positieve saldo van 2015 is vergelijkbaar met 2010. De artikelgroep bloemen en planten heeft het hoogste positieve saldo. Kleding kent daarentegen het grootste negatieve saldo (meer afvloeiing dan toevloeiing).

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen (78 procent) binnen de eigen kern. De binding is iets afgenomen ten opzichte van 2010 (81 procent). Ten opzichte van 2010 kopen meer inwoners de dagelijkse boodschappen dus buiten Denekamp.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot dan in 2010. Met name doordat meer bestedingen afvloeien naar Duitsland en internet.
- De herkomst van klanten is vergelijkbaar met 2010. Circa viertiende deel komt uit Denekamp en 12 procent elders uit de gemeente (2010: 14 procent). Het aandeel Duitse bezoekers lijkt wat toe te nemen.
- De artikelgroep bloemen en planten zorgt voor de grootste omzet uit binding én toevloeiing. De percentages binding en toevloeiing zijn sinds 2010 rond de 80 procent.
- Het bestedingsaandeel van internet als aankoopkanaal is in de niet-dagelijkse sector toegenomen van 3 naar 8 procent. Met name kleding wordt door de inwoners van Denekamp online gekocht.
- In de dagelijkse sector is het afvloeiingspercentage naar internet net als in 2010 heel beperkt: nul procent.



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 Denekamp. 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.

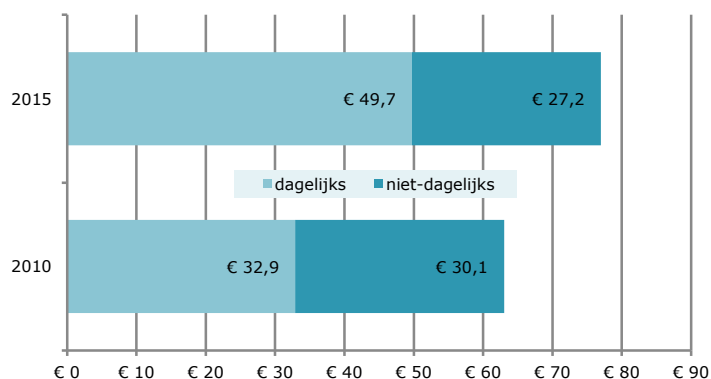
3.2 Detailhandelsomzet

Totale omzet in Denekamp sterk toegenomen

De totale detailhandelsomzet in Denekamp is in de afgelopen vijf jaar met 22 procent toegenomen naar 77 miljoen euro. De dagelijkse sector is verantwoordelijk voor de groei. De niet-dagelijkse sector laat een daling van de detailhandelsomzet zien.

Figuur 3.1

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

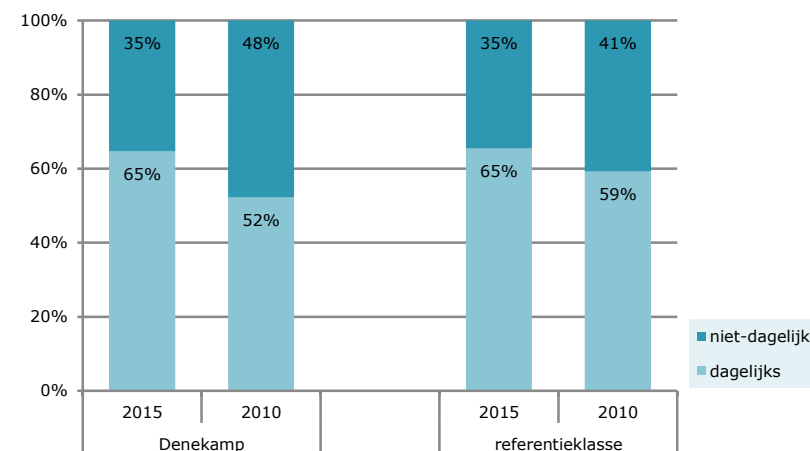


Omzetaandeel dagelijks groter geworden

De dagelijkse sector (65 procent) neemt een flink groter deel van de detailhandelsomzet in Denekamp voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector (35 procent). Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is gestegen van 52 procent in 2010 naar 65 procent in 2015. Ook in referentiekernen is een groei van het omzetaandeel dagelijks te zien, maar deze groei is minder sterk (van 59 procent in 2010 naar ook 65 procent in 2015).

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Denekamp (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 Denekamp is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gestegen. Vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang is dit omzetcijfer aanzienlijk hoger. Doordat de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector (ondanks de daling) ook relatief hoog is, ligt de totale omzet per inwoner ruim boven het vergelijkingscijfer.

Tabel 3.1

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

	DENEKAMP		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	3.350	5.040	2.840	2.930
Niet-dagelijkse sector	3.070	2.760	1.950	1.570
- Kleding	300	330	430	380
- Schoenen	250	180	120	90
- Huishoudelijke artikelen	200	210	170	130
- Elektronica	380	350	330	280
- Woninginrichting	340	210	280	170
- Doe-het-zelf	260	190	240	170
- Bloemen en planten	1.340	1.290	390	350
TOTALE OMZET PER INWONER	6.420	7.800	4.790	4.500

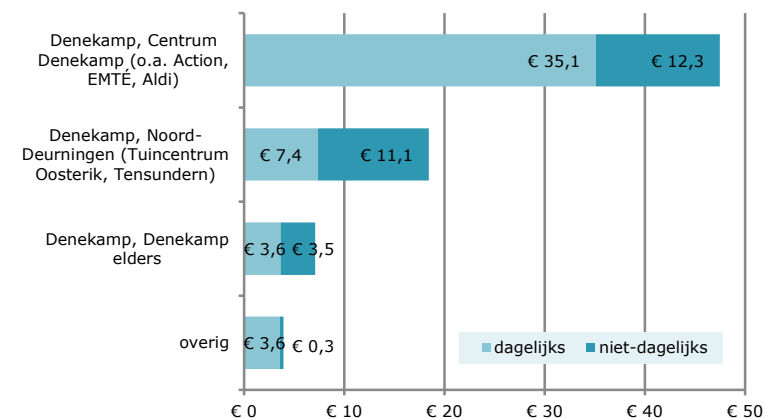
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van Denekamp

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Denekamp dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Bij de locatie Noord-Deurningen (Tuincentrum Oosterik) ligt het accent sterker op de dagelijkse sector.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Denekamp (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 Denekamp is afgenomen. Denekamp, Noord-Deurningen heeft aandeel gewonnen in zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse sector.

Tabel 3.2

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

	DAGELIJKE SECTOR		NIET-DAGELIJKE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Denekamp, Centrum Denekamp(o.a. Action, EMTÉ, Aldi)	91%	71%	53%	45%
Denekamp, Noord-Deurningen (Tuincentrum Oosterik, Tensundern)	0%	15%	37%	41%
Denekamp, Denekamp elders	9%	7%	10%	13%
overig	1%	7%	0%	1%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De detailhandelsomzet in Denekamp in de dagelijkse sector is sinds 2010 fors gestegen. De detailhandelsomzet in de niet-dagelijkse sector laat juist een afname zien. De omzetaandelen dagelijkse sector (65 procent) en niet-dagelijkse sector (35 procent) in Denekamp zijn hetzelfde als gemiddeld in kernen van vergelijkbare omvang.
- Door de omzetstijging is het totale omzetaandeel van de dagelijkse sector gegroeid van 52 procent in 2010 naar 65 procent in 2015. Ook in vergelijkbare kernen is sprake van een stijging van het omzetaandeel dagelijkse sector.
- Wanneer we inzoomen op de aankooplocaties in Denekamp dan zien we het centrum marktaandeel inleveren en Denekamp, Noord-Deurningen juist aandeel winnen.



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 Denekamp 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 Denekamp op een aantal aspecten ook afgezet tegen het gemiddelde beeld in vergelijkbare plaatsen.

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel *Weinig veranderingen in de bezoekfrequentie*

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen geldt dat de bezoekfrequentie wat is gewijzigd vergeleken met 2010. De groep consumenten die meer dan één keer per week boodschappen in Denekamp doet, is gedaald van 58 procent in 2010 naar 46 procent in 2015.

Bij het recreatieve winkelen is het aandeel wekelijkse bezoekers gestegen van 19 naar 32 procent. De categorie die meerdere keren per week winkelt in Denekamp is een paar procentpunten gedaald.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Denekamp voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	58%	46%	40%	36%
1 x per week	32%	38%	19%	32%
1-3 x per maand	6%	11%	22%	20%
Minder dan 1 x per maand	4%	6%	19%	12%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

Bezoekmotief

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen of te winkelen in Denekamp? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door nabijheid/afstand, bepaalde winkels/producten en bereikbaarheid. Ten opzichte van 2010 zijn met name bepaalde winkels/producten en bereikbaarheid vaker genoemd als bezoekmotief. Hetzelfde geldt voor lage prijs, parkeergelegenheid en sfeer.

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



Voor het winkelen geldt dat met name nabijheid/afstand, bereikbaarheid en de aanwezigheid van bepaalde winkels/producten in veel gevallen een rol spelen in de keuze voor winkelen in Denekamp. Bereikbaarheid en bepaalde

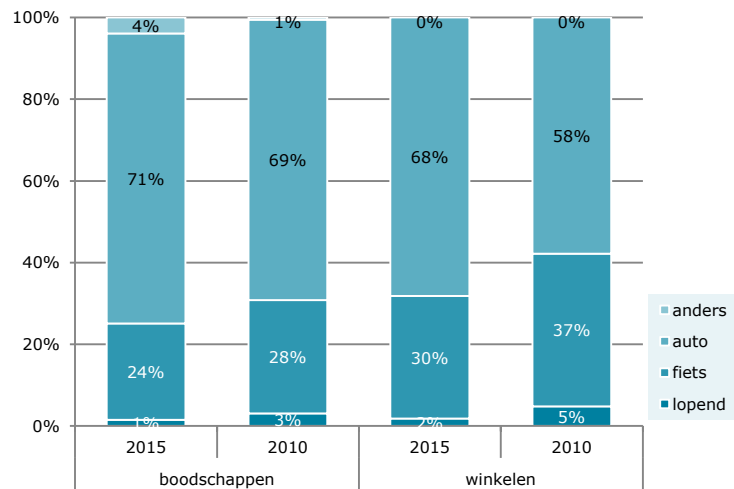
winkels/producten werden in 2010 veel minder vaak genoemd.

Vervoermiddel

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Bij het winkelen is het aandeel autogebruikers 10 procent lager dan in 2010 en is het aandeel fietsers toegenomen. Bij de boodschappen zijn de verschillen kleiner. De fiets heeft iets terrein gewonnen ten opzichte van de auto en anders.

Figuur 4.2

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



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Denekamp 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.

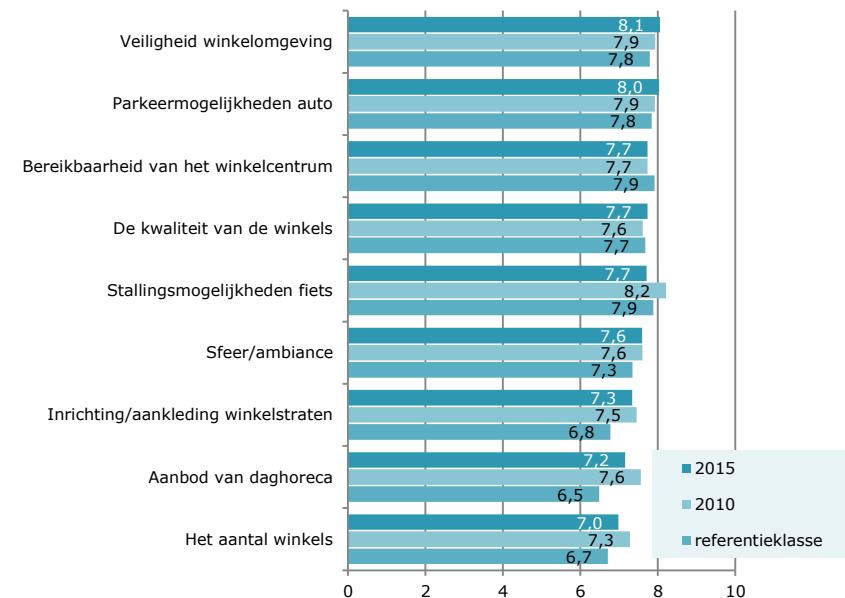
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Denekamp.

Hoogste waardering voor veiligheid winkelomgeving

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Denekamp tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Alle aspecten scoren minimaal een 7,0. Het hoogste cijfer krijgt de veiligheid winkelomgeving (8,1) en de laagste beoordeling is voor het aantal winkels (7,0). Stallingsmogelijkheden voor fietsen, aanbod van daghoreca en het aantal winkels worden wat lager beoordeeld dan in 2010. In vergelijking met kernen van vergelijkbare omvang scoort Denekamp relatief goed.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Denekamp (2010 en 2015).



7 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld

4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De bezoekfrequentie voor mensen die naar Denekamp komen om boodschappen te doen of om te winkelen, neemt af. Minder mensen komen meerdere keren per week voor deze activiteiten naar Denekamp.
- Nabijheid, de aanwezigheid van bepaalde winkels en/of producten en bereikbaarheid zijn de belangrijkste motieven om in Denekamp boodschappen te doen of om er te winkelen. In vergelijking met 5 jaar geleden zijn bepaalde winkels/producten en bereikbaarheid aan belang toegenomen.
- Veiligheid van de winkelomgeving en parkeermogelijkheden voor auto's zijn de best beoordeelde winkelvoorzieningen van Denekamp. Ten opzichte van kernen met vergelijkbare omvang scoren met name de inrichting van de winkelstraten en het aanbod daghoreca beduidend beter.

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.

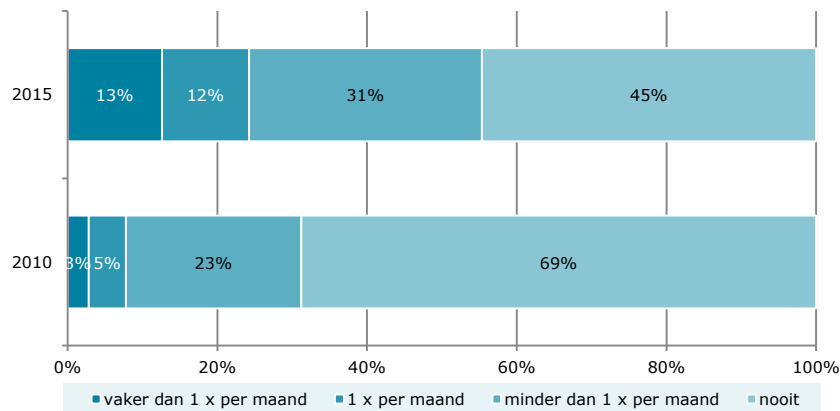
5.2 Koopzondag

Sterke groei bezoek koopzondag

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. Ook in Denekamp is deze groei zichtbaar. Ging in 2010 acht procent minimaal eens per maand op zondag winkelen / inkopen doen, in 2015 is dat aandeel opgelopen tot 24 procent.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Denekamp (2010 en 2015).



Ruim de helft van de inwoners (55 procent) bezoekt wel eens een koopzondag. In meerderheid gaan ze hiervoor naar het centrum van Denekamp (met o.a. de supermarkten EMTÉ en Aldi). Met 49 procent is dit aandeel fors toegenomen ten opzichte van 2010 (10 procent).

Daarnaast worden centrum Enschede en centrum Oldenzaal relatief veel genoemd.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Denekamp, Centrum Denekamp (o.a. Action, EMTÉ, Aldi)	49%	10%
Enschede, Centrum Enschede (binnenstad, Van Heekplein)	17%	26%
Oldenzaal, Centrum Oldenzaal (binnenstad, Driehoek, In de Vijfhoek)	13%	10%

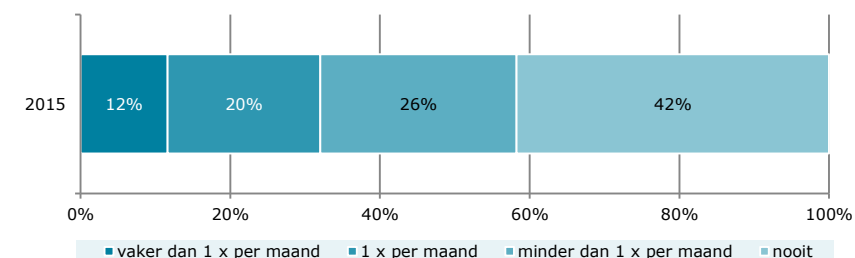
5.3 Koopavond

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 zijn inwoners van Denekamp sterker georiënteerd op de koopavond. Ongeveer een derde deel gaat (minimaal) eens per maand. Ruim viertiende deel van de inwoners geeft aan nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Denekamp (2015).



Meest genoemde plaats waar inwoners van Denekamp de koopavond bezoeken, is in het eigen centrum. Een andere veelgenoemde aankooplocatie is Oldenzaal centrum (18 procent).

 **68%** bezoekt meestal de koopavond in Denekamp centrum

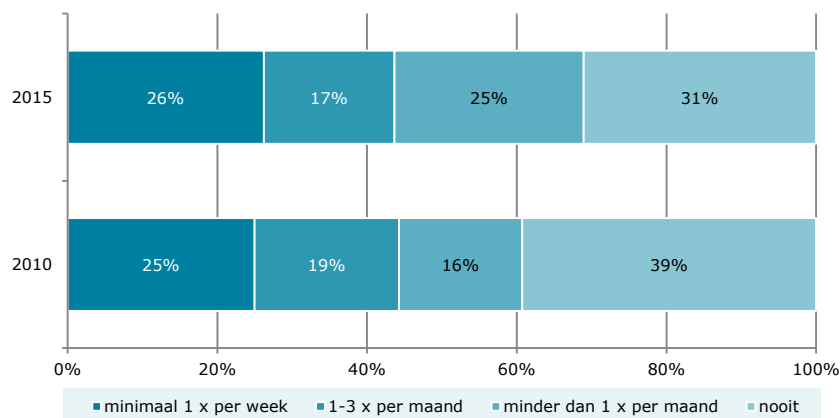
5.4 Markt

Oriëntatie op de markt neemt iets toe

In Denekamp centrum is op woensdagochtend een warenmarkt. Zeven op de tien inwoners van Denekamp gaan wel eens naar de markt; 44 procent doet dit minimaal maandelijks. Dit is vergelijkbaar met 2010. Het percentage inwoners dat nooit naar de markt gaat (31 procent) is lager dan in 2010 (39 procent).

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Denekamp (2010 en 2015).



De meeste inwoners bezoeken vooral de markt op het Nicolaasplein in Denekamp (87%). Ook in 2010 was dit de meest genoemde markt. De groep overig bezoekt diverse markten in de regio.

Tabel 5.2

Meest genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Dinkelland, Marktplein (Denekamp)	87%	48%
overig	13%	52%

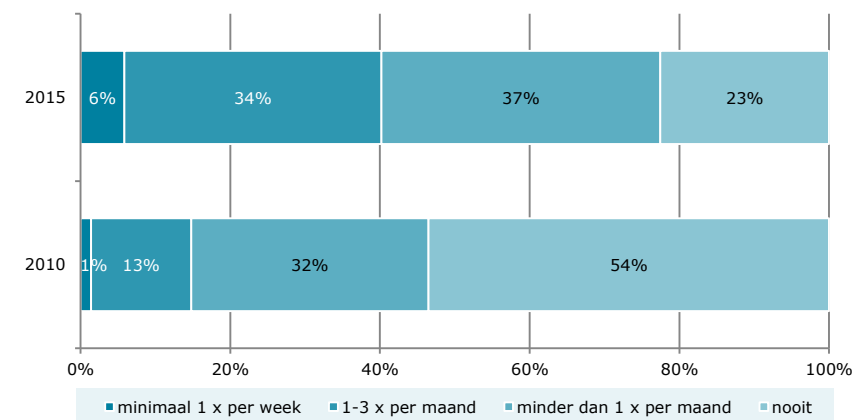
5.5 Online winkelen

Inwoners Denekamp 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 (54 procent) van de consumenten nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 23 procent.

Figuur 5.4

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

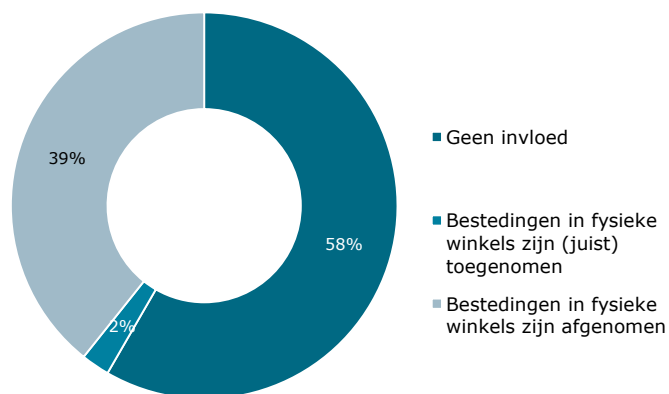


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

Aan de inwoners die hebben aangegeven (wel eens) via internet detailhandelsaankopen te doen, is gevraagd wat de invloed van de groei van het online winkelaanbod op de bestedingen is. Bijna 60 procent geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 39 procent opgeeft door de groei 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 Denekamp 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 Denekamp bezoeken relatief vaak winkels op zondag en op een koopavond. Ze gaan verhoudingsgewijs iets vaker naar de markt. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt is vergelijkbaar met het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

Figuur 5.6

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



5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de koopzondag is in 5 jaar tijd gegroeid. Vooral de groep die nooit op zondag naar de winkel gaat is kleiner geworden (van 69 naar 45 procent) en het aandeel frequente bezoekers (minimaal 1x per maand) is toegenomen. Inwoners van Denekamp die wel eens een koopzondag bezoeken, doen dit meestal in het 'eigen' centrum waar op zondagen supermarkten geopend zijn.
- De bezoekfrequentie van de koopavond is hoger dan bij de koopzondag. Ruim viertiende deel (42 procent) gaat nooit, terwijl 32 procent dit minimaal maandelijks doet. Inwoners van Denekamp die wel eens een koopavond bezoeken, doen dit met name in het eigen centrum en in het centrum van Oldenzaal.
- De markt wordt vaker bezocht dan de koopavond: 44 procent van de inwoners van Denekamp bezoekt minstens één keer per maand een warenmarkt. De markt op woensdagochtend in het centrum van Denekamp wordt veruit het meest bezocht.
- Ten opzichte van 2010 is een sterke toename zichtbaar in de frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht. In 2010 deed 54 procent van de inwoners nooit online aankopen, in 2015 is dit aandeel gedaald naar 23 procent. Veertig procent van de inwoners koopt minimaal eens per maand online.
- De hogere oriëntatie op online kopen heeft gevolgen voor bestedingen in fysieke winkels. Vier op de tien inwoners van Denekamp (39 procent) geeft aan dat men vanwege het online winkelen minder besteedt in fysieke winkels.



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

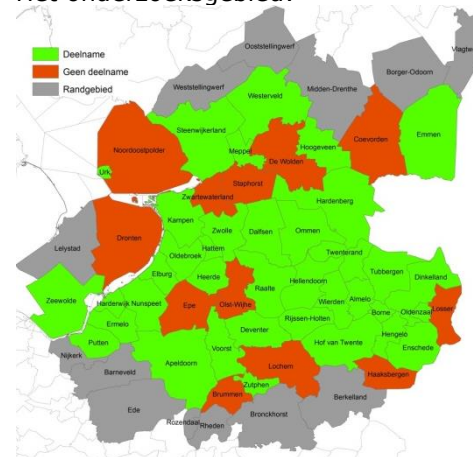
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in 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 Denekamp	42%
Overig gemeente Dinkelland	10%
Nordhorn (D)	36%
Losser	5%
Itterbeck (D)	2%
Schüttorf (D)	2%
Neuenhaus (D)	1%
Oldenzaal	1%
Overig	0%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Denekamp	39%
Overig gemeente Dinkelland	12%
Nordhorn (D)	18%
Losser	5%
Oldenzaal	3%
Schüttorf (D)	2%
Meppen (D)	2%
Hengelo	1%
Tubbergen	1%
Almelo	1%
Twist (D)	1%
Emlichheim (D)	1%
Enschede	1%
Neuenhaus (D)	1%
Uelsen (D)	1%
Bad Bentheim (D)	1%
Emmen	1%
Laar (D)	1%
Hardenberg	1%
Hoogstede (D)	1%
Heek (D)	1%
Coevorden	1%
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 Denekamp	49%
Overig gemeente Dinkelland	12%
Nordhorn (D)	31%
Losser	3%
Oldenzaal	3%
Enschede	1%
Tubbergen	1%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Denekamp	42%
Overig gemeente Dinkelland	28%
Nordhorn (D)	7%
Losser	7%
Tubbergen	4%
Oldenzaal	3%
Nijkerk	3%
Noordoostpolder	2%
Borne	2%
Hengelo	1%
Enschede	1%
Overig	1%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Denekamp	57%
Overig gemeente Dinkelland	23%
Nordhorn (D)	11%
Losser	6%
Oldenzaal	2%
Tubbergen	1%
Hengelo	1%
Overig	0%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Denekamp	60%
Overig gemeente Dinkelland	21%
Nordhorn (D)	8%
Losser	5%
Oldenzaal	3%
Tubbergen	2%
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 Denekamp	52%
Overig gemeente Dinkelland	18%
Losser	10%
Uelsen (D)	7%
Haaksbergen	5%
Oldenzaal	2%
Tubbergen	1%
Almelo	1%
Hengelo	1%
Hellendoorn	1%
Enschede	1%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Denekamp	67%
Overig gemeente Dinkelland	12%
Nordhorn (D)	13%
Losser	6%
Oldenzaal	2%
Overig	0%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Denekamp	20%
Overig gemeente Dinkelland	5%
Nordhorn (D)	23%
Schüttorf (D)	4%
Oldenzaal	4%
Meppen (D)	4%
Losser	3%
Almelo	3%
Twist (D)	3%
Hengelo	3%
Emlichheim (D)	3%
Neuenhaus (D)	2%
Bad Bentheim (D)	2%
Emmen	2%
Laar (D)	2%

Vervolg tabel 9	
Laar (D)	2%
Enschede	2%
Hardenberg	1%
Hoogstede (D)	1%
Heek (D)	1%
Coevorden	1%
Tubbergen	1%
Uelsen (D)	1%
Haren (D)	1%
Borne	1%
Ahaus (D)	1%
Hoogeveen	1%
Raalte	1%
Ochtrup (D)	1%
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 Denekamp	78%
Overig gemeente Dinkelland	3%
Nordhorn (D)	9%
Oldenzaal	4%
Internet e.d.	3%
Enschede	1%
Hengelo	1%
Overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Denekamp	43%
Overig gemeente Dinkelland	3%
Oldenzaal	16%
Hengelo	10%
Nordhorn (D)	8%
Enschede	7%
Internet e.d.	10%
Overig	3%

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

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Kern Denekamp	22%
Overig gemeente Dinkelland	4%
Oldenzaal	17%
Enschede	16%
Nordhorn (D)	12%
Hengelo	7%
Almelo	1%
Rijssen-Holtén	1%
Internet e.d.	18%
Overig	2%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Denekamp	49%
Overig gemeente Dinkelland	1%
Oldenzaal	13%
Nordhorn (D)	12%
Enschede	8%
Hengelo	6%
Losser	1%
Internet e.d.	9%
Overig	2%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Denekamp	59%
Overig gemeente Dinkelland	0%
Oldenzaal	15%
Hengelo	7%
Nordhorn (D)	7%
Enschede	4%
Internet e.d.	6%
Overig	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Denekamp	48%
Overig gemeente Dinkelland	2%
Hengelo	23%
Nordhorn (D)	9%
Enschede	3%
Oldenzaal	3%
Internet e.d.	11%
Overig	0%

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 Denekamp	27%
Overig gemeente Dinkelland	2%
Oldenzaal	32%
Hengelo	16%
Enschede	5%
Nordhorn (D)	4%
Twenterand	2%
Tubbergen	1%
Almelo	1%
Haaksbergen	1%
Zutphen	1%
Internet e.d.	8%
Overig	1%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Denekamp	54%
Overig gemeente Dinkelland	0%
Oldenzaal	25%
Nordhorn (D)	8%
Hengelo	6%
Enschede	2%
Internet e.d.	4%
Overig	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Denekamp	83%
Overig gemeente Dinkelland	7%
Oldenzaal	3%
Losser	1%
Hengelo	1%
Nordhorn (D)	1%
Enschede	1%
Internet e.d.	1%
Overig	1%