

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT KERN  
**HARDENBERG**

**Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015**

Oktober 2015

# COLOFON

**Uitgave**

I&O Research  
Zuiderval 70  
Postbus 563  
7500 AN Enschede

**Rapportnummer**

2015/101

**Datum**

Oktober 2015

**Opdrachtgever**

Gemeente Hardenberg

**Auteurs**

Marjolein Meurs  
Thijs Lenderink

**Bestellingen**

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

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



# INHOUDSOPGAVE

<b>1.</b>	<b>Kort vooraf .....</b>	<b>6</b>
1.1	De winkelwereld is veranderd .....	6
1.2	Doel van het onderzoek .....	6
<b>2.</b>	<b>Koopstromen .....</b>	<b>9</b>
2.1	Dagelijkse sector .....	9
2.2	Niet-dagelijkse sector .....	10
2.3	Vergelijking oriëntatie op eigen kern .....	13
2.4	Toevloeiing versus afvloeiing .....	13
2.5	Conclusie .....	15
<b>3.</b>	<b>Economisch functioneren .....</b>	<b>17</b>
3.1	Inleiding .....	17
3.2	Detailhandelsomzet .....	17
3.3	Detailhandelsomzet aankooplocaties .....	18
3.4	Conclusie .....	19
<b>4.</b>	<b>Inzicht in koopgedrag .....</b>	<b>21</b>
4.1	Inleiding .....	21
4.2	Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel .....	21
4.3	Beoordeling winkelvoorzieningen .....	22
4.4	Conclusie .....	23



<b>5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden.....</b>	<b>25</b>
5.1 Inleiding .....	25
5.2 Koopzondag .....	25
5.3 Koopavond.....	25
5.4 Markt .....	26
5.5 Online winkelen .....	26
5.6 Benchmarking .....	27
5.7 Conclusie .....	28
<b>Bijlage 1. Onderzoeksaanpak.....</b>	<b>30</b>
<b>Bijlage 2. Begrippenkader .....</b>	<b>32</b>
<b>Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche.....</b>	<b>34</b>
<b>Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche.....</b>	<b>38</b>



# 1

## HOOFDSTUK

### Kort vooraf



## 1. Kort vooraf

### 1.1 De winkelwereld is veranderd

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

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

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

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

### 1.2 Doel van het onderzoek

Het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 beantwoordt de onderstaande onderzoeksvragen:

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

#### ***Wat is koopstromenonderzoek?***

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

#### ***Hoe is het onderzoek uitgevoerd?***

De dataverzameling heeft in de periode april tot en met mei 2015 plaatsgevonden. In totaal zijn 31.350 consumenten in Overijssel en delen van Drenthe, Flevoland en Gelderland geïnterviewd, waarbij consumenten gevraagd is naar de plaats waar zij artikelgroepen kopen. Aanvullend zijn vragen gesteld over winkelgedrag (bijvoorbeeld bezoekfrequentie en waardering meest bezochte aankoopplaatsen, marktbezoek en webwinkelen). De opzet van het onderzoek is vergelijkbaar met het in 2010 uitgevoerde koopstromenonderzoek. De enquêtes zijn zowel telefonisch als via internet afgenomen (zie ook bijlage 1 – onderzoeksaanpak). In de gemeente Hardenberg zijn 883 huishoudens geïnterviewd, waarvan 340 in de kern Hardenberg.



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

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

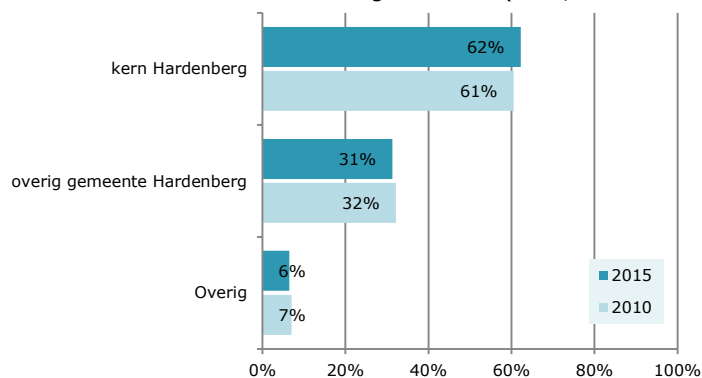
### 2.1 Dagelijkse sector

#### Meer omzet uit eigen kern

Meer dan de helft van de omzet die wordt gegenereerd in Hardenberg is afkomstig van inwoners uit de plaats zelf. Daarnaast trekt de kern Hardenberg ook enige omzet aan uit andere delen van de gemeente. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector toegenomen. Vooral de omzet uit eigen kern is gestegen. Ook de toevloeiing vanuit Duitsland is toegenomen, waar deze vanuit overig Nederland is afgenomen.

**Figuur 2.1**

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



**Tabel 2.1**

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

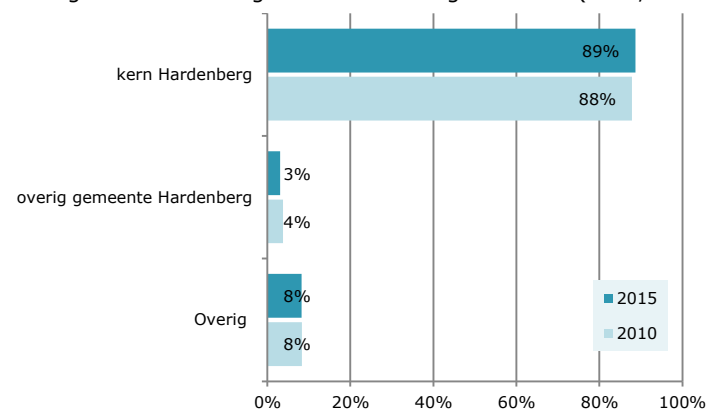
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	40,5	44,1	61%	62%
Toevloeiing ov. gemeente Hardenberg	21,5	22,2	32%	31%
Toevloeiing ov. Nederland	4,9	3,0	7%	4%
Toevloeiing Duitsland	0,0	1,5	0%	2%
<b>TOTALE OMZET</b>	<b>66,9</b>	<b>70,9</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Koopkrachtafvlouing blijft gelijk

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten de eigen woonplaats is net als in 2010 beperkt. De meeste bestedingen worden binnen de eigen plaats, of anders buiten de gemeente Hardenberg gedaan. Ten opzichte van 2010 zijn de totale bestedingen in de dagelijkse sector die afvloeien naar andere aankoopplaatsen en -kanalen (met name internet) gelijk gebleven. Er worden in 2015 meer boodschappen gedaan in Duitsland en online.

**Figuur 2.2**

Waar gaan de bestedingen uit Hardenberg 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	40,5	44,1	88%	89%
Afvlouing ov. gemeente Hardenberg	1,7	1,5	4%	3%
Afvlouing ov. Nederland	3,3	2,1	7%	4%
Afvlouing Duitsland	0,4	1,2	1%	2%
Afvlouing internet e.d.	0,2	0,8	0%	2%
<b>TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL</b>	<b>46,1</b>	<b>49,7</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



## 2.2 Niet-dagelijkse sector

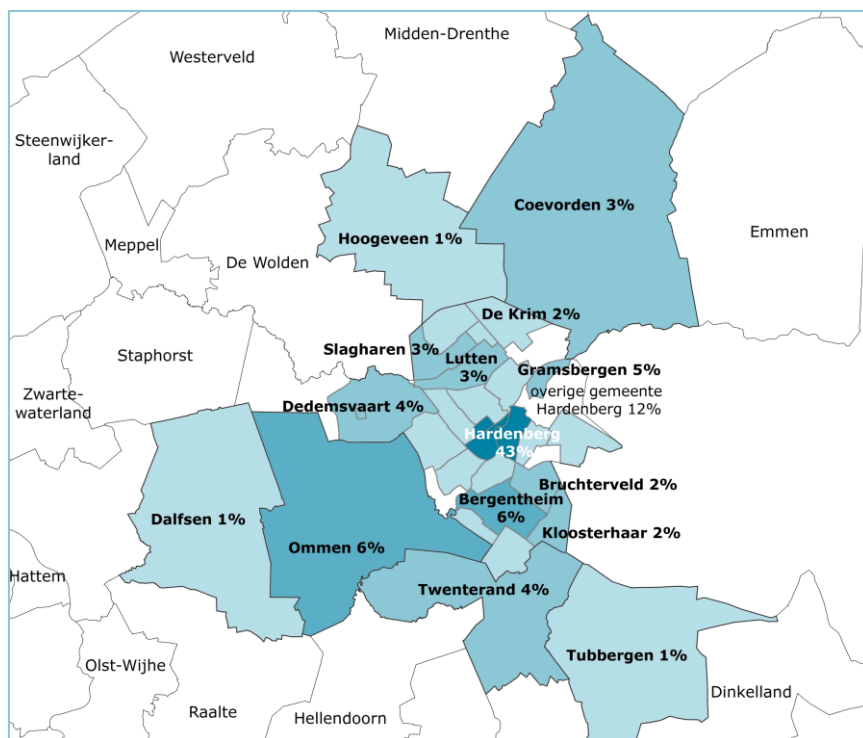
### Meeste toevloeiing uit Ommen

Van de omzet in de niet-dagelijkse sector in Hardenberg is 43 procent afkomstig uit de kern Hardenberg zelf. Daarnaast is 39 procent afkomstig uit het overige deel van de gemeente Hardenberg.

Net als bij de dagelijkse sector zijn ook in de niet-dagelijkse sector bestedingen afkomstig uit andere gemeenten. Vooral vanuit de gemeenten Ommen (6 procent van de omzet) en Twenterand (4 procent) zijn consumenten relatief sterk georiënteerd op Hardenberg.

**Figuur 2.3**

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

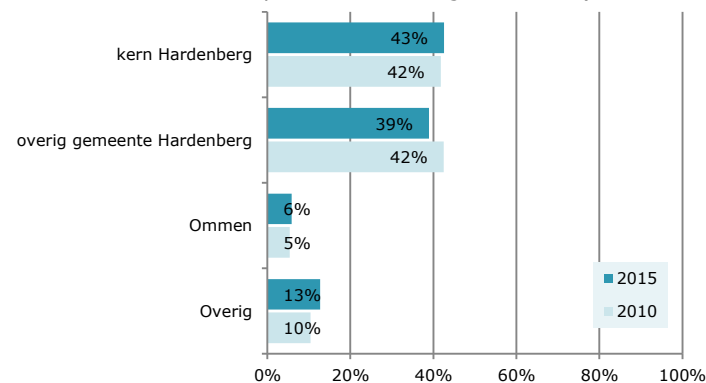


### Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in Hardenberg (gerealiseerd door zowel inwoners als bezoekers) afgenomen. Als we kijken naar waar de kooporiëntatie op Hardenberg is veranderd, dan zien we vooral minder toevloeiing vanuit overig gemeente Hardenberg. Daarnaast zien we iets meer toevloeiing vanuit overig Nederland en vanuit Duitsland.

**Figuur 2.4**

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



**Tabel 2.3**

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	31,6	27,2	42%	43%
Toevloeiing ov. gemeente Hardenberg	32,2	24,8	42%	39%
Toevloeiing ov. Nederland	11,1	10,6	15%	17%
Toevloeiing Duitsland	0,9	1,2	1%	2%
<b>TOTALE OMZET</b>	<b>75,7</b>	<b>63,8</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

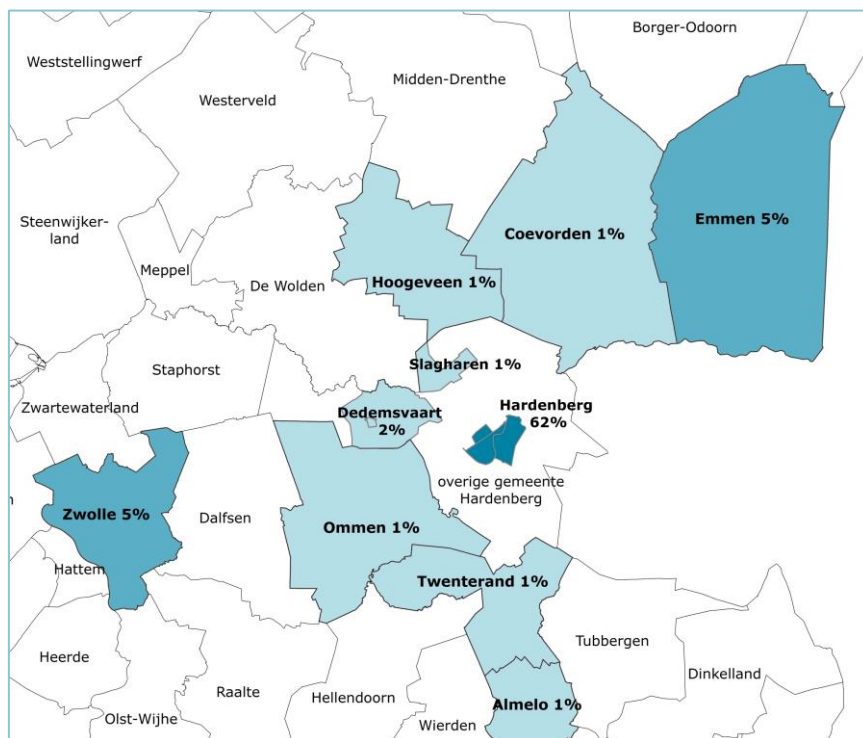


### **Inwoners Hardenberg ook georiënteerd op internet, Emmen en Zwolle**

Net als in de dagelijkse sector zijn inwoners van Hardenberg voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate (62 procent) georiënteerd op de eigen woonplaats. Er is meer afvloeijing naar gemeenten buiten Hardenberg (Emmen, Zwolle) dan naar kernen binnen de gemeente (3 procent).

**Figuur 2.5**

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



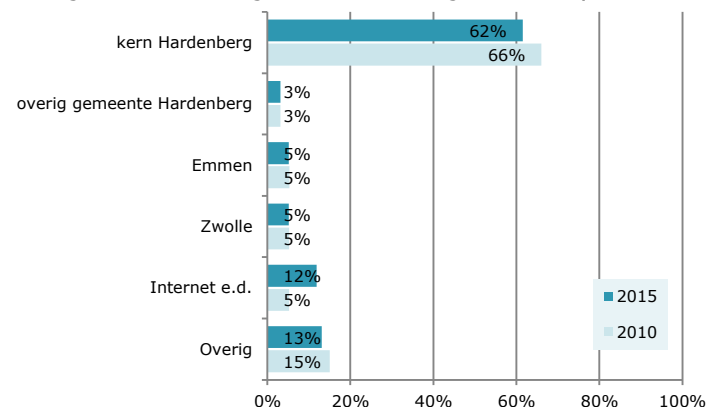
De afvloeijing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 12 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector.

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

Ten opzichte van 2010 doen inwoners van Hardenberg in de niet-dagelijkse sector minder bestedingen in de eigen woonplaats. De afvloeijing naar andere gemeenten is ongeveer hetzelfde gebleven, maar de mate waarin consumenten bestedingen doen via internet is in de afgelopen vijf jaar in Hardenberg (sterk) toegenomen. De koopkrachtafvloeijing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 5,2 miljoen, tegen € 2,5 miljoen in 2010.

**Figuur 2.6**

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



**Tabel 2.4**

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	31,6	27,2	66%	62%
Afvloeijing ov. gemeente Hardenberg	1,5	1,4	3%	3%
Afvloeijing ov. Nederland	12,1	9,6	25%	22%
Afvloeijing Duitsland	0,2	0,7	0%	2%
Afvloeijing internet e.d.	2,5	5,2	5%	12%
<b>TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL</b>	<b>47,9</b>	<b>44,1</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Inzoom op niet-dagelijkse branches

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

Binnen de niet-dagelijkse sector heeft doe-het-zelf de hoogste binding met 90 procent. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages 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	6,9	6,3	13,4	12,4	20,3	18,7
Schoenen	1,9	1,7	2,9	2,5	4,8	4,2
Huishoudelijke artikelen	3,2	2,7	3,8	3,3	6,9	6,0
Elektronica	5,4	4,4	5,5	3,4	10,9	7,8
Woninginrichting	4,8	3,6	7,4	5,6	12,2	9,1
Doe-het-zelf	4,8	3,8	7,6	5,2	12,4	9,0
Bloemen en planten	4,5	4,7	3,6	4,2	8,2	8,9
<b>TOTAAL</b>	<b>31,6</b>	<b>27,2</b>	<b>44,1</b>	<b>36,7</b>	<b>75,7</b>	<b>63,8</b>

Artikelgroepen met veel bestedingen van bezoekers van buiten de eigen woonplaats zijn kleding en woninginrichting. Vergeleken met 5 jaar geleden is er minder koopkracht afkomstig van buiten.

#### KORTE TOELICHTING:

- IN **TABEL 2.5** IS DE TOTALE OMZET IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR IN HARDENBERG 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 HARDENBERG 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 artikelgroep kleding en woninginrichting zijn inwoners relatief ook sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen (Emmen voor kleding, Hengelo voor woninginrichting), als ook op online winkels.

**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	6,9	6,3	6,5	6,7	13,4	13,0
Schoenen	1,9	1,7	0,9	1,1	2,9	2,9
Huishoudelijke artikelen	3,2	2,7	0,6	0,9	3,8	3,5
Elektronica	5,4	4,4	2,2	3,4	7,7	7,8
Woninginrichting	4,8	3,6	4,8	3,5	9,6	7,1
Doe-het-zelf	4,8	3,8	0,4	0,4	5,3	4,2
Bloemen en planten	4,5	4,7	0,7	0,8	5,3	5,5
<b>TOTAAL</b>	<b>31,6</b>	<b>27,2</b>	<b>16,3</b>	<b>17,0</b>	<b>47,9</b>	<b>44,1</b>

**Tabel 2.7**

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

In %	BINDINGSPERCENTAGE		AANDEEL TOEVLOEIING IN TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015
Kleding	52%	48%	66%	66%
Schoenen	67%	60%	60%	59%
Huishoudelijke artikelen	83%	75%	54%	55%
Elektronica	71%	56%	50%	44%
Woninginrichting	50%	50%	60%	61%
Doe-het-zelf	92%	90%	61%	58%
Bloemen en planten	86%	85%	44%	47%
<b>TOTAAL</b>	<b>66%</b>	<b>62%</b>	<b>58%</b>	<b>57%</b>



### 2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

De mate waarin kern Hardenberg 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 10.000 tot 20.000 inwoners heeft Hardenberg in de dagelijkse sector in 2015 een vergelijkbare koopkrachtbinding.

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen met 10.000 tot 20.000 inwoners een relatief hoge koopkrachtbinding.

Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen schoenen, doe-het-zelf en woninginrichting in Hardenberg verhoudingsgewijs een sterke lokale verzorgingsfunctie.

**Tabel 2.8**

Bindingspercentage Hardenberg vergeleken (2015).

	HARDENBERG	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	89%	88%
Niet-dagelijkse sector	62%	47%
- Kleding	48%	35%
- Schoenen	60%	41%
- Huishoudelijke artikelen	75%	63%
- Elektronica	56%	43%
- Woninginrichting	50%	33%
- Doe-het-zelf	90%	72%
- Bloemen en planten	85%	72%

### 2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Hardenberg 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*

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

De afvloeiing naar internet is kleiner dan de afvloeiing naar (winkel)aankooplocaties buiten Hardenberg.

**Tabel 2.9**

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

<u>x € miljoen</u>	TOEVLOEIING		↔	AFVLOEIING		
	ov. gemeente	elders		ov. gemeente	elders	internet
Kleding	6,9	5,6	↔	0,2	4,7	1,9
Schoenen	1,8	0,7	↔	0,0	0,8	0,3
Huishoudelijke artikelen	2,5	0,8	↔	0,0	0,5	0,4
Elektronica	2,8	0,6	↔	0,5	1,2	1,7
Woninginrichting	3,6	2,0	↔	0,6	2,3	0,6
Doe-het-zelf	4,0	1,2	↔	0,0	0,2	0,2
Bloemen en planten	3,3	0,9	↔	0,1	0,7	0,1
<b>TOTAAL</b>	<b>24,8</b>	<b>11,8</b>	<b>↔</b>	<b>1,4</b>	<b>10,4</b>	<b>5,2</b>

Nota bene: Tot de categorie 'elders' behoort de toe/afvloeiing vanuit/naar overig Nederland en (voor zover van toepassing) Duitsland.



### Afvloeiing naar internet goed zichtbaar

In het vorige paragrafen hebben we gezien wat de invloed is van internet op de koopstromen. De totale afvloeiing naar internet bedraagt in Hardenberg in 2015 zo'n € 6 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).

Vergeleken met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang kopen inwoners van Hardenberg gemiddeld iets meer artikelen via internet. Vooral bij elektronica wordt relatief vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 22 procent van de bestedingen aan elektronica in een webwinkel gedaan.

BESTEDINGSAAANDEEL VAN INTERNET (2015)	HARDENBERG	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	2%	1%
Niet-dagelijkse sector	12%	10%
- Kleding	14%	12%
- Schoenen	12%	10%
- Huishoudelijke artikelen	10%	7%
- Elektronica	22%	18%
- Woninginrichting	9%	8%
- Doe-het-zelf	5%	3%
- Bloemen en planten	2%	1%

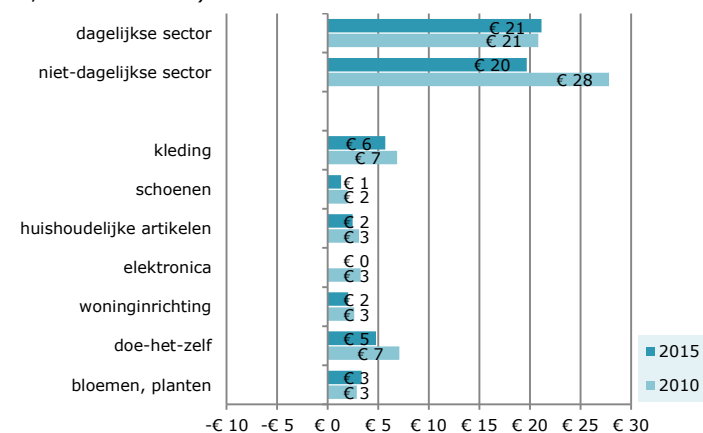
### Ontwikkeling koopstromensaldo

Op basis van tabel 2.9 is te concluderen dat in 2015 de niet-dagelijkse artikelgroepen in Hardenberg te maken hebben met meer koopkrachttoevloeiing dan koopkrachtafvloeiing. In tabel 2.2 en 2.3 zagen we dat in de dagelijkse sector de toevloeiing ook groter is dan de koopkrachtafvloeiing. 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 even groot. In de niet-dagelijkse sector is het saldo in zowel 2010 als 2015 positief, maar is het positieve saldo in 2015 wel kleiner geworden. Bij de afzonderlijke artikelgroepen zijn de verschillen tussen toevloeiing en afvloeiing nog steeds positief. Wel zijn deze verschillen bij de meeste artikelgroepen iets kleiner geworden.

**Figuur 2.7**

Saldo toevloeiing minus afvloeiing per sector en artikelgroep, Hardenberg (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 (89 procent). Ten opzichte van 2010 doen ongeveer evenveel inwoners de dagelijkse boodschappen in de eigen kern.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot, ook ten opzichte van 2010, met name doordat meer bestedingen afvloeien naar internet.
- Hardenberg trekt voor dagelijkse artikelen (enige) omzet aan uit andere delen van de gemeente Hardenberg. Consumenten vanuit de gemeenten Ommen en Twenterand zijn relatief sterk op Hardenberg georiënteerd voor niet-dagelijkse artikelen.
- Binnen de niet-dagelijkse sector heeft de artikelgroep doe-het-zelfartikelen de hoogste binding. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages voor de meeste artikelgroepen afgenomen. Voor bestedingen in de artikelgroepen woninginrichting en kleding zijn inwoners van Hardenberg relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen
- Als we kijken naar de artikelen die inwoners online kopen, dan zijn dit voornamelijk elektronica-artikelen en kleding.
- In de dagelijkse sector is het afvloeiingspercentage naar internet gestegen van 2 naar 3 procent, maar dit is nog steeds beperkt.



# 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 Hardenberg. 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.

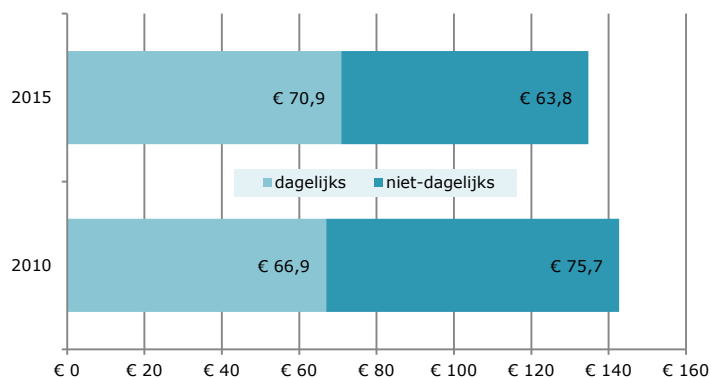
#### 3.2 Detailhandelsomzet

##### *Totale omzet in Hardenberg afgenomen*

De totale detailhandelsomzet in Hardenberg is in de afgelopen vijf jaar met 5 procent afgenomen naar 134,7 miljoen euro. Vooral de niet-dagelijkse sector draagt bij aan deze afname.

**Figuur 3.1**

Detailhandelsbestedingen in Hardenberg voor dagelijkse en niet-dagelijkse sector (milj. €; 2010 en 2015).

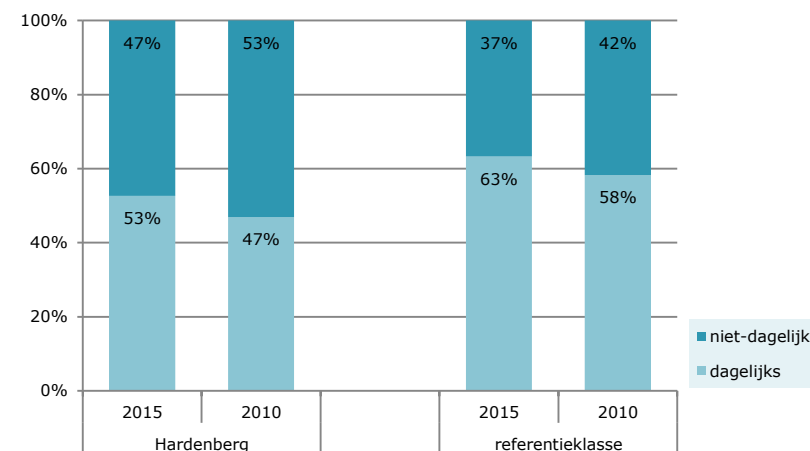


##### *Omzetaandeel dagelijks groter geworden*

De dagelijkse sector (53 procent) neemt een iets groter deel van de detailhandelsomzet in Hardenberg voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is ook gestegen van 47 procent in 2010 naar 53 procent in 2015. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen.

**Figuur 3.2**

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

**Tabel 3.1**

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

	HARDENBERG		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	3.650	3.740	3.260	3.500
Niet-dagelijkse sector	4.130	3.370	2.340	2.030
- Kleding	1.110	990	550	500
- Schoenen	260	220	150	120
- Huishoudelijke artikelen	380	320	240	210
- Elektronica	600	410	360	310
- Woninginrichting	670	480	360	270
- Doe-het-zelf	680	480	350	270
- Bloemen en planten	440	470	330	350
<b>TOTALE OMZET PER INWONER</b>	<b>7.780</b>	<b>7.110</b>	<b>5.600</b>	<b>5.530</b>

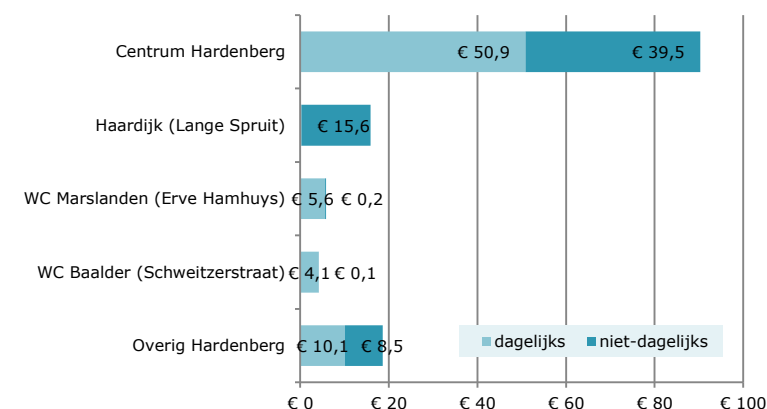
### 3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

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

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Hardenberg dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Bij de andere locaties ligt het accent ook sterk op de dagelijkse sector, behalve bij aankooplocatie Haardijk.

**Figuur 3.3**

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Hardenberg (miljoen €; 2015).



In tabel 3.2 zijn de marktaandeelen van de aankooplocaties voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector voor zowel 2010 als 2015 weergegeven. De dominantie van het centrum in Hardenberg lijkt sterk afgenomen, maar dit zal (deels) worden veroorzaakt doordat de aankooplocaties Haardijk en Winkelcentrum Baalder in 2010 niet als afzonderlijke aankooplocaties zijn onderscheiden. Daarnaast is er met Winkelcentrum Marlanden een nieuwe aankooplocatie bijgekomen ten opzichte van 2010. Deze nieuwe aankooplocatie is goed voor een omzetaandeel van 8 procent in de dagelijkse sector.

**Tabel 3.2**

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

	DAGELIJKSE SECTOR		NIET-DAGELIJKSE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Centrum Hardenberg	84%	72%	74%	62%
Haardijk (Lange Spruit)	-	0%	-	24%
WC Marslanden (Erve Hamhuys)	-	8%	-	0%
WC Baalder (Schweitzerstraat)	-	6%	-	0%
Overig Hardenberg	16%	14%	26%	13%
<b>TOTAAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Meer detailhandelsomzet in de dagelijkse sector en minder omzet in de niet-dagelijkse sector in Hardenberg. Het aandeel niet-dagelijks is hoger dan het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang.
- Uit de benchmarking blijkt dat de gemiddelde omzet per inwoner in Hardenberg hoger is dan de gemiddelde omzet per inwoner bij plaatsen van vergelijkbare omvang.
- In alle artikelgroepen is de berekende omzet per inwoner groter dan gemiddeld in plaatsen met 10.000 - 20.000 inwoners.
- De meeste detailhandelsomzet wordt gegenereerd door het centrum. Met name de dagelijkse sector heeft hierin een grote bijdrage.

# 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 Hardenberg 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 2010. Daarnaast wordt Hardenberg op een aantal aspecten ook afgezet tegen het gemiddelde beeld van/in vergelijkbare plaatsen.

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

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de bezoekfrequentie op hoofdlijnen weinig veranderd vergeleken met 2010. De groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in Hardenberg doet, is net als in 2010 voor het overgrote deel hoogfrequente bezoeker.

Bij het recreatieve winkelen zijn de verschuivingen iets groter. De groep die 1 tot 3 keer per maand winkelt is een paar procent groter geworden, terwijl de categorie die ongeveer eens per week winkelt in Hardenberg wat kleiner geworden is. De groei van het online winkelen vertaalt zich langzamerhand in een verschuiving van de bezoekfrequentie aan Hardenberg.

**Tabel 4.1**

Bezoekfrequentie Hardenberg voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	55%	62%	26%	22%
1 x per week	37%	31%	27%	22%
1-3 x per maand	8%	7%	35%	42%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	13%	14%
<b>TOTAAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### **Bezoekmotief**

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

**Figuur 4.1**

Top 3 van bezoekmotieven:



#### **Boodschappen doen:**

- 1: nabijheid/afstand: 67%
- 2: bepaalde winkels: 36%
- 3: bereikbaarheid: 24%



#### **Winkelen:**

- 1: nabijheid/afstand: 62%
- 2: bepaalde winkels: 43%
- 3: veelheid winkels: 30%

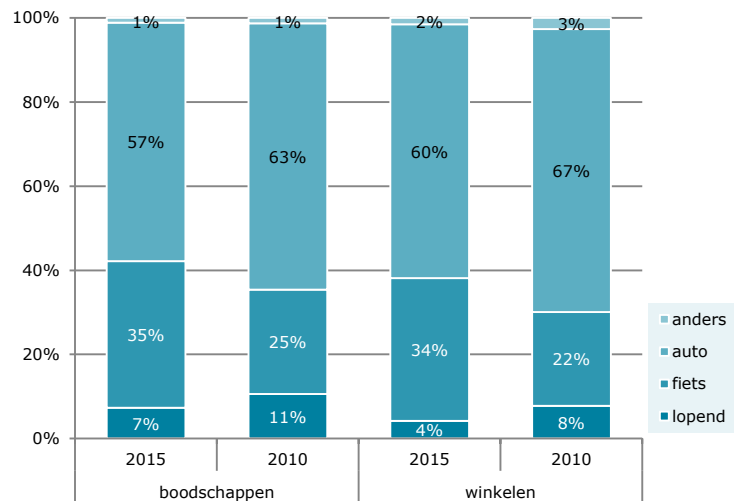
Voor het winkelen spelen nabijheid/afstand, bepaalde winkels en de veelheid aan winkels in veel gevallen een rol bij de keuze voor winkelen in Hardenberg. In 2010 bestond de top 3 uit dezelfde motieven, maar veelheid aan winkels wordt in 2015 veel vaker genoemd (+22 procent).

### Vervoermiddel

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. In 2015 maken bezoekers vaker gebruik van de fiets en minder van de auto. Ook dit geldt voor zowel winkelen als boodschappen doen.

**Figuur 4.2**

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



### 4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Hardenberg 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.

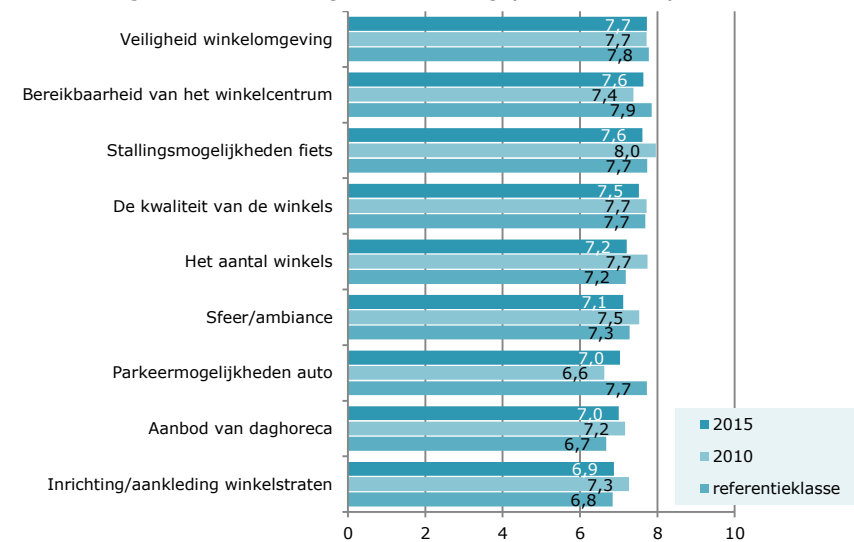
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Hardenberg.

### Hoogste waardering voor veiligheid winkelomgeving

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Hardenberg tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de veiligheid van de winkelomgeving en de inrichting/aankleding van de winkelstraten krijgt de laagste beoordeling. Ten opzichte van 2010 is de waardering voor de meeste aspecten (licht) gedaald. Ook in vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Hardenberg wat minder.

**Figuur 4.3**

Waardering winkelvoorzieningen Hardenberg (2010 en 2015).



3 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld

#### 4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De meeste bezoekers gaan één tot drie keer per maand winkelen in Hardenberg.
- De belangrijkste bezoekmotieven voor de dagelijkse boodschappen zijn nabijheid/afstand, bepaalde winkels en bereikbaarheid. Voor het winkelen zijn nabijheid/afstand, bepaalde winkels en de veelheid aan winkels belangrijke redenen om voor Hardenberg te kiezen.
- De auto is het meest gebruikte vervoermiddel om boodschappen te doen, gevolgd door de fiets. Bij het winkelen wordt ook het vaakst gekozen voor de auto.
- De winkelvoorzieningen in Hardenberg worden over het algemeen goed beoordeeld. Hardenberg scoort wel iets minder in vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen van vergelijkbare omvang.



# 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.

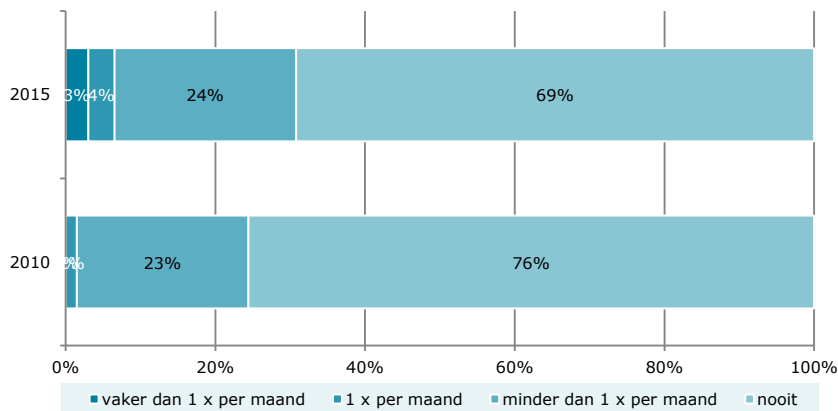
### 5.2 Koopzondag

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

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. Ook in Hardenberg is deze groei zichtbaar, zij het in mindere mate. Ging in 2010 76 procent nooit op zondag winkelen / inkopen doen, in 2015 is dat aandeel gedaald tot 69 procent.

**Figuur 5.1**

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Hardenberg (2010 en 2015).



Circa 3 op de 10 inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. In meerderheid gaan ze hiervoor wel naar een andere plaats, namelijk Emmen, Zwolle of Enschede. De oriëntatie op Zwolle is ten opzichte van 2010 wat afgenomen.

**Tabel 5.1**

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Emmen, Centrum	31%	27%
Zwolle, Centrum	18%	27%
Enschede, Centrum	8%	5%

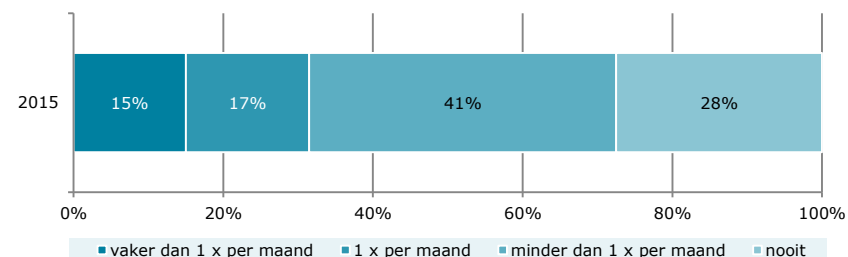
### 5.3 Koopavond

#### **Een derde bezoekt nooit een koopavond**

Daar waar de zondagopenstelling per gemeente/plaats verschilt, is er in de meeste plaatsen wel sprake van avondopenstelling. Een dag in de week zijn de winkels 's avonds langer geopend. In vergelijking met de koopzondag zijn inwoners van Hardenberg is de oriëntatie op de koopavond groter. Ongeveer een derde gaat (minimaal) eens per maand. Iets meer dan een kwart van de inwoners geeft aan nooit op koopavond te winkelen.

**Figuur 5.2**

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Hardenberg (2015).



Meest genoemde plaats waar inwoners van Hardenberg de koopavond bezoeken, is het centrum van Hardenberg (87 procent). Daarnaast noemt 2 procent Haardijk (Lange Spruit) als aankooplocatie.





**87%** bezoekt meestal de koopavond in Hardenberg

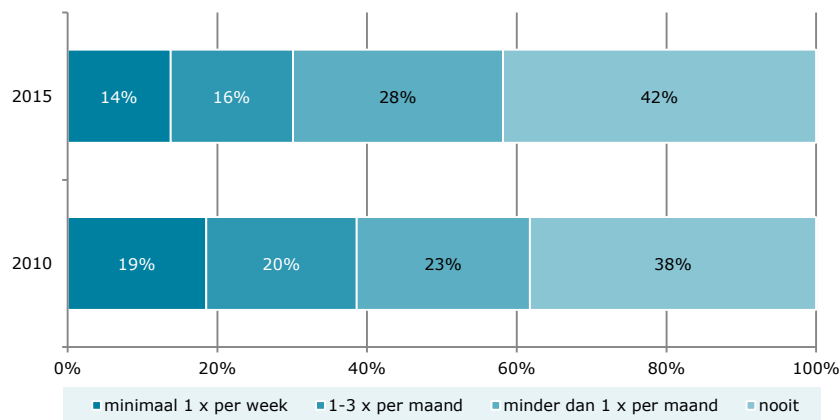
## 5.4 Markt

### *Oriëntatie op de markt neemt licht af*

De ruime meerderheid van de inwoners van Hardenberg bezoekt weleens de markt. Van deze groep gaat het grootste deel minder dan eens per maand. Veertien procent van de inwoners van Hardenberg is frequent marktbezoeker en gaat minimaal een keer per week naar de markt. Ten opzichte van 2010 is de oriëntatie op de markt in zijn geheel iets afgenomen.

**Figuur 5.3**

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Hardenberg (2010 en 2015).



Een groot deel van de inwoners bezoekt vooral de markt in Hardenberg zelf. Ook in 2010 was dit meest genoemde plaats.

**Tabel 5.2**

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Marktplaats Hardenberg	75%	86%
Marktplaats Dedemsvaart	13%	5%
Almelo, Centrumplein	3%	0%

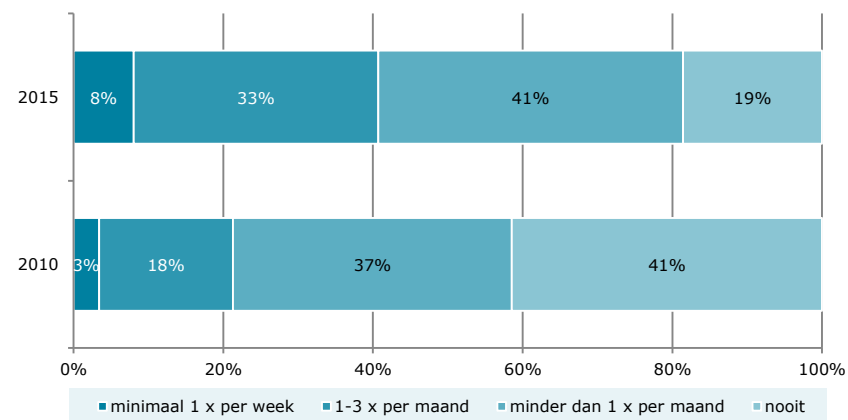
## 5.5 Online winkelen

### *Inwoners Hardenberg 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 41 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 Hardenberg (2010 en 2015).

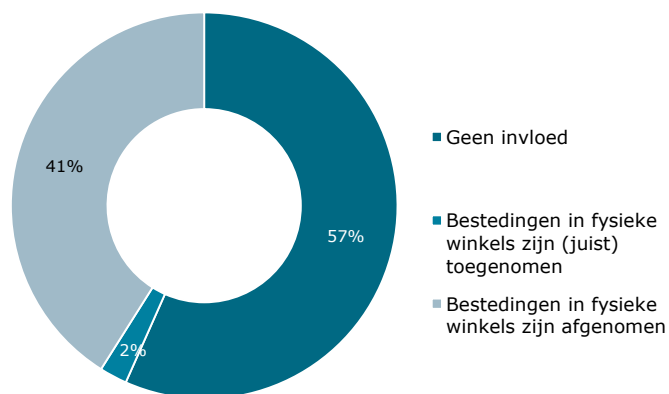


### Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. Meer dan de helft geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 41 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 Hardenberg 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 Hardenberg bezoeken ongeveer even vaak winkels op zondag maar winkelen verhoudingsgewijs vaker tijdens koopavond. Het bezoek aan de warenmarkt ligt wat lager. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt is vergelijkbaar met het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

**Figuur 5.6**

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



## 5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de zondag als winkeldag is vergelijkbaar met het gemiddelde in de referentiekernen. Iets minder dan driekwart gaat nooit naar een koopzondag. Als men wel een koopzondag bezoekt, doet men dat overwegend in Emmen, Zwolle of Enschede.
- De oriëntatie op de koopavond is groter. Circa een derde gaat minimaal eens per maand tijdens een koopavond winkelen. Men bezoekt dan voornamelijk het centrum van Hardenberg.
- De markt wordt minder vaak bezocht. Meer dan de helft van de inwoners van Hardenberg bezoekt de markt. 30 procent gaat een keer per maand of vaker naar de markt. De markt in Hardenberg zelf wordt het meest bezocht.
- Vier op de tien doet 1 keer per maand of vaker een aankoop via internet. Van de inwoners van Hardenberg die hebben aangegeven online te winkelen zegt 41 procent 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**

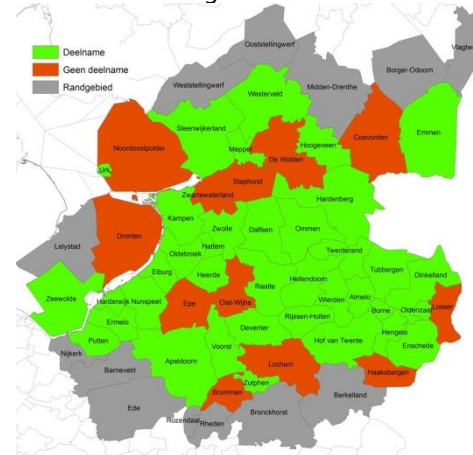
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in 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 onderzoeksplus randgebied is in de eerste plaats een inwonertalweging doorgevoerd. De herweging naar inwonertallen is in de onderzoeksgemeenten op postcodecijferniveau gedaan, in de randgemeenten op gemeentelijk niveau.

### **Bestedingscijfers**

Voor het berekenen van de bestedingen / omzetten per regio, gemeente en aankooplocatie zijn bestedingscijfers van [www.detailhandelsinfo.nl](http://www.detailhandelsinfo.nl) gebruikt. Het meest recente publiek beschikbare peiljaar is 2013. Gemiddeld besteedt elke inwoner van Nederland jaarlijks € 2.630,- aan dagelijkse artikelen. De bestedingen in de niet-dagelijks sector liggen met € 2.340,- iets lager. Ten opzichte van 2010 zijn de bestedingen in de dagelijkse sector toegenomen (+4 procent), die in de niet-dagelijkse sector liggen nu lager (-11 procent). Voor de feitelijke bestedingen van respondenten zijn de bestedingsbedragen op het niveau van de gemeente gecorrigeerd voor de CBS inkomenscijfers (RIO 2012). Daarnaast is er gerekend met een prijselasticiteit van 0,25 procent in de dagelijkse sector en 0,5 procent in de niet-dagelijkse sector. Toeristische bestedingen zijn niet meegenomen in het onderzoek.

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

# 2

## BIJLAGE

### Begrippenkader



## Bijlage 2. Begrippenkader

### **Aankoopplaats (aankooplocatie)**

Plaats waar men koopt. Er zijn verschillende soorten fysieke aankoopplaatsen, waarnaar onderscheid gemaakt kan worden (stadscentrum, wijkwinkelcentrum) en er zijn ook niet ruimtelijke/fysieke 'aankoopplaatsen' zoals online winkels.

### **Afvloeiing (koopkrachtafvloeiing)**

De mate waarin de bevolking buiten de eigen woonplaats koopt. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als de totale bestedingen die inwoners buiten hun eigen woonplaats of gemeente doen of als percentage van het totale bestedingspotentieel.

### **Artikelgroepen**

In dit rapport wordt het onderscheid gemaakt tussen dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen. Tot de dagelijkse artikelen behoren levensmiddelen, drogisterij artikelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen. Niet-dagelijkse artikelen zijn uitgesplitst naar: kleding, schoenen, woninginrichting, huishoudelijke artikelen, doe-het-zelf, elektronica en bloemen, planten en tuinartikelen.

### **Bestedingspotentieel**

Totaal aan detailhandelsbestedingen die door inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Berekend door inwonertal te vermenigvuldigen met gemiddelde (landelijke) besteding per hoofd van de bevolking, gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied.

### **Binding (koopkrachtbinding)**

De mate waarin de bevolking in de eigen woonplaats koopt. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als de totale bestedingen die inwoners in de eigen woonplaats of gemeente doen of als percentage van het bestedingspotentieel.

### **Detailhandelsomzet (draagvlak)**

Totaal aan gerealiseerde winkelomzet gegenereerd door het aantal klanten van een aankoopplaats, bestaande uit consumentenbestedingen van bewoners en van bezoekers. Berekend door het aantal klanten te vermenigvuldigen met gemiddelde landelijke besteding per hoofd van de bevolking (incl. BTW), gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied.

### **Koopstroom**

De mate waarin men in een aankoopplaats bepaalde artikelen koopt (consumentenbestedingen), naar plaats van herkomst.

### **Toevloeiing (koopkrachttoevloeiing)**

De mate waarin een aankoopplaats koopstromen aantrekt vanuit een andere plaats. Wordt in dit onderzoek uitgedrukt als percentage van de totale detailhandelsomzet (draagvlak) en uitgesplitst naar herkomst.

### **Winkelen**

Het meer recreatief rondlopen in een winkelgebied en een groot aantal winkels bezoeken. Het doen van (niet-dagelijkse) aankopen is niet de belangrijkste activiteit en de consument neemt geen boodschappenlijst mee.





# 3

## BIJLAGE

### **Binding en toevloeiing per branche**



### Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche

**Tabel 1**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing dagelijkse sector.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Hardenberg	62%
Overig gemeente Hardenberg	31%
Ommen	1%
Itterbeck (D)	1%
Coevorden	1%
Twenterand	1%
Laar (D)	1%
Emlichheim (D)	1%
Overig	2%

**Tabel 2**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Hardenberg	43%
Overig gemeente Hardenberg	39%
Ommen	6%
Twenterand	4%
Coevorden	3%
Itterbeck (D)	1%
Hoogeveen	1%
Tubbergen	1%
Laar (D)	1%
Overig	3%

**Tabel 3**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Hardenberg	34%
Overig gemeente Hardenberg	37%
Twenterand	9%
Ommen	7%
Coevorden	2%
Itterbeck (D)	2%
Tubbergen	1%
Hoogeveen	1%
Laar (D)	1%
Uelsen (D)	1%
Dalfsen	1%
Emmen	1%
Zwolle	1%
Overig	3%

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

**Tabel 4**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Hardenberg	41%
Overig gemeente Hardenberg	42%
Ommen	7%
Twenterand	5%
Coevorden	1%
Tubbergen	1%
Enschede	1%
Hoogeveen	1%
Zwolle	1%
Overig	2%

**Tabel 5**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Hardenberg	45%
Overig gemeente Hardenberg	42%
Coevorden	4%
Ommen	4%
Twenterand	2%
Hoogeveen	1%
Tubbergen	1%
Overig	1%

**Tabel 6**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Hardenberg	56%
Overig gemeente Hardenberg	36%
Coevorden	4%
Ommen	3%
Twenterand	1%
Overig	1%

**Tabel 7**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Hardenberg	39%
Overig gemeente Hardenberg	39%
Ommen	10%
Coevorden	5%
Twenterand	4%
Dalfsen	1%
Hoogeveen	1%
Overig	2%

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



**Tabel 8**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Hardenberg	42%
Overig gemeente Hardenberg	45%
Ommen	6%
Twenterand	2%
Coevorden	1%
Hoogeveen	1%
Tubbergen	1%
Itterbeck (D)	1%
Overig	2%

**Tabel 9**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Hardenberg	53%
Overig gemeente Hardenberg	37%
Ommen	2%
Coevorden	2%
Itterbeck (D)	2%
Laar (D)	1%
Overig	3%

# 4

## BIJLAGE

### **Binding en afvloeiing per branche**



## Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche

**Tabel 1**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing dagelijkse sector.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Hardenberg	89%
Overig gemeente Hardenberg	3%
Coevorden	2%
Uelsen (D)	1%
Ommen	1%
Internet e.d.	3%
Overig	2%

**Tabel 2**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Hardenberg	62%
Overig gemeente Hardenberg	3%
Emmen	5%
Zwolle	5%
Hengelo	2%
Twenterand	1%
Hoogeveen	1%
Almelo	1%
Enschede	1%
Coevorden	1%
Nordhorn (D)	1%
Ommen	1%
Internet e.d.	13%
Overig	4%

**Tabel 3**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Hardenberg	48%
Overig gemeente Hardenberg	2%
Emmen	12%
Zwolle	9%
Enschede	2%
Hoogeveen	2%
Nordhorn (D)	1%
Almelo	1%
Ommen	1%
Amsterdam	1%
Wierden	1%
Uelsen (D)	1%
Internet e.d.	15%
Overig	5%

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



**Tabel 4**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Hardenberg	60%
Overig gemeente Hardenberg	1%
Zwolle	8%
Emmen	8%
Hoogeveen	2%
Enschede	1%
Hengelo	1%
Twenterand	1%
Coevorden	1%
Borger-Odoorn	1%
Groningen	1%
Zuidhorn	1%
Nordhorn (D)	1%
Internet e.d.	12%
Overig	3%

**Tabel 5**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Hardenberg	75%
Overig gemeente Hardenberg	1%
Zwolle	3%
Hengelo	2%
Emmen	2%
Hoogeveen	1%
Coevorden	1%
Nordhorn (D)	1%
Internet e.d.	11%
Overig	3%

**Tabel 6**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Hardenberg	56%
Overig gemeente Hardenberg	6%
Hengelo	5%
Zwolle	5%
Emmen	2%
Twenterand	1%
Internet e.d.	23%
Overig	3%

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

**Tabel 7**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Hardenberg	50%
Overig gemeente Hardenberg	8%
Hengelo	7%
Twenterand	5%
Zwolle	5%
Emmen	3%
Coevorden	2%
Hoogeveen	2%
Almelo	1%
Nordhorn (D)	1%
Ommen	1%
Zutphen	1%
Dalfsen	1%
Internet e.d.	10%
Overig	3%

**Tabel 8**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Hardenberg	90%
Overig gemeente Hardenberg	0%
Coevorden	2%
Ommen	1%
Internet e.d.	5%
Overig	2%

**Tabel 9**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Hardenberg	85%
Overig gemeente Hardenberg	1%
Almelo	4%
Dinkelland	1%
Zwolle	1%
Emmen	1%
Twenterand	1%
Internet e.d.	2%
Overig	3%

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