

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT KERN **HEINO**

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/139

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Raalte

Auteurs

Laurens Klein Kranenburg
Ruud Esselink

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.....	37



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 – onderzoeks aanpak). In de gemeente Raalte zijn 536 huishoudens geïnterviewd, waarvan in de kern Heino 138.



**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 Heino 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 Heino 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 Heino – 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 in de afgelopen jaren de bestedingen per hoofd van de bevolking 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 Heino, gaat het bij het bestedingspotentieel om alle detailhandelsbestedingen van inwoners die gedaan worden in winkels (in of buiten Heino) maar bijvoorbeeld ook op de markt, of via internet.

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

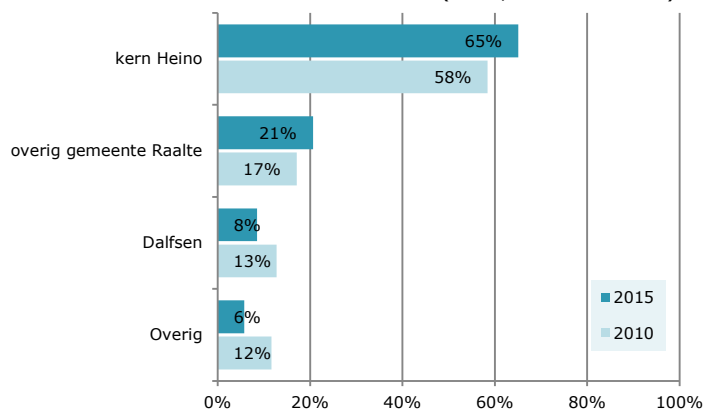
2.1 Dagelijkse sector

Omzet uit eigen kern toegenomen

Het grootste deel van de behaalde omzet aan dagelijkse artikelen in Heino is afkomstig van de eigen inwoners (65 procent). Daarnaast trekt Heino ook omzet aan uit het overige deel van de gemeente Raalte en uit Dalfsen. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector afgenomen, in tegenstelling tot de landelijke trend (+4 procent). Vooral de toevloeiing uit overig Nederland is gedaald. De omzet uit eigen kern is zowel absoluut als relatief toegenomen.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

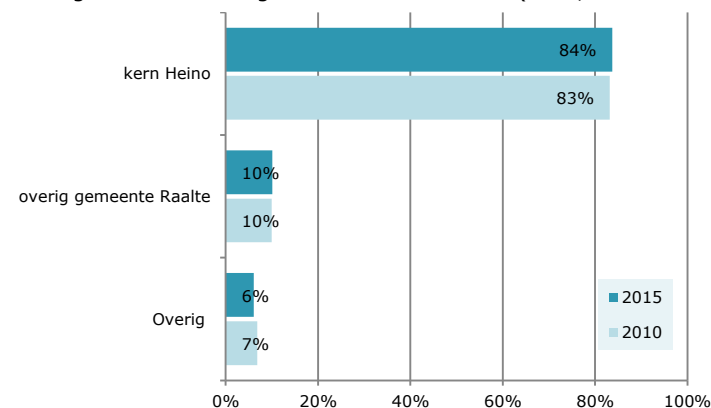
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	14,7	15,3	58%	65%
Toevloeiing ov. gemeente Raalte	4,3	4,8	17%	21%
Toevloeiing ov. Nederland	6,1	3,4	24%	14%
TOTALE OMZET	25,2	23,5	100%	100%

Koopkrachtafvloeiing stabiel

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 het overig deel van de gemeente Raalte gedaan. Ten opzichte van 2010 zijn de totale bestedingen in de dagelijkse sector die afvloeien naar andere aankoopplaatsen en -kanalen stabiel gebleven.

Figuur 2.2

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



Tabel 2.2

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	14,7	15,3	83%	84%
Afvloeiing ov. gemeente Raalte	1,8	1,9	10%	10%
Afvloeiing ov. Nederland	1,2	1,0	7%	6%
Afvloeiing internet e.d.	0,0	0,1	0%	0%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	17,7	18,3	100%	100%



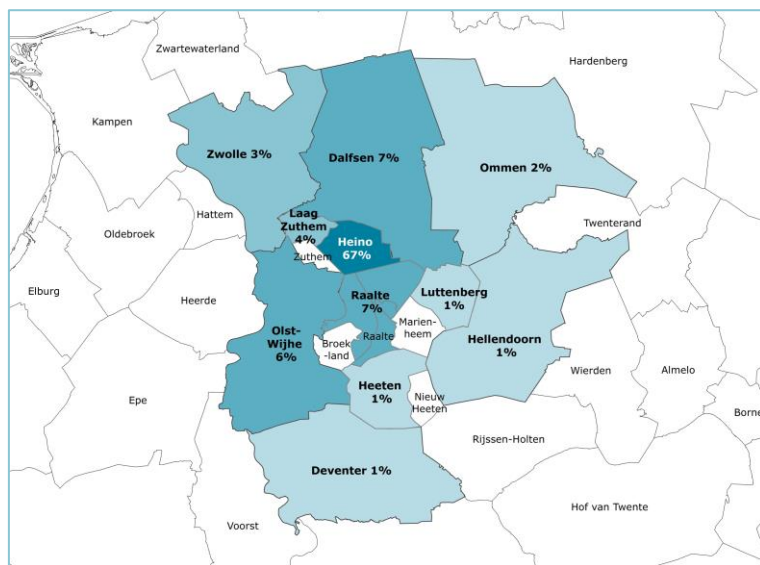
2.2 Niet-dagelijkse sector

Toevloeiing vanuit overig gemeente Raalte

Van de omzet in de niet-dagelijkse sector in Heino is 67 procent afkomstig uit de kern Heino. Daarnaast is 13 procent afkomstig uit het overige deel van de gemeente Raalte. Verder is er enige toevloeiing vanuit Dalfsen (7%) en Olst-Wijhe (6%).

Figuur 2.3

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

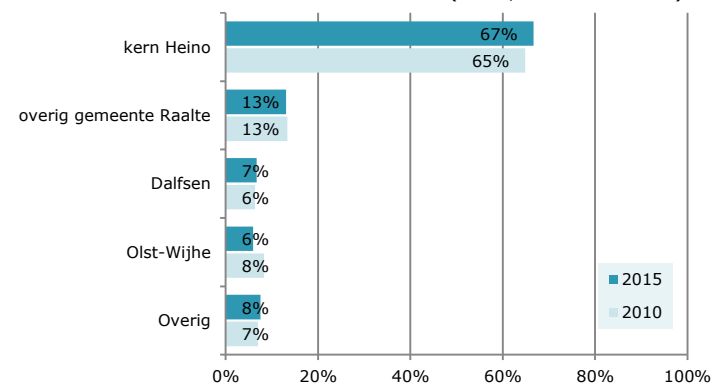


Afname omzet niet dagelijkse sector in Heino

Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in Heino (gerealiseerd door zowel inwoners als bezoekers) duidelijk afgenomen (-23 procent). Als we kijken waar de kooporiëntatie op Heino is veranderd, dan zien we vooral minder toevloeiing uit het overig deel van de Nederland. Ook is er minder omzet uit Heino zelf.

Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

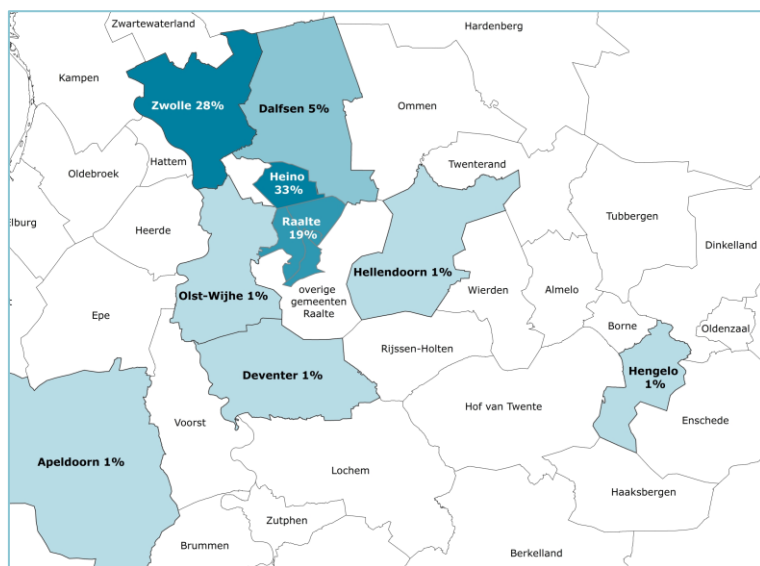
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	6,9	5,5	65%	67%
Toevloeiing ov. gemeente Raalte	1,4	1,1	13%	13%
Toevloeiing ov. Nederland	2,3	1,7	22%	20%
TOTALE OMZET	10,6	8,2	100%	100%

Inwoners Heino sterk georiënteerd op Zwolle

Anders dan in de dagelijkse sector zijn inwoners van Heino voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op Zwolle (28%). Verder is er met name enige afvloeing naar het overig deel van de gemeente Raalte en – in mindere mate – naar Dalfsen.

Figuur 2.5

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



De afvloeing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 7 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector.

Kooporiëntatie op Zwolle ook gegroeid

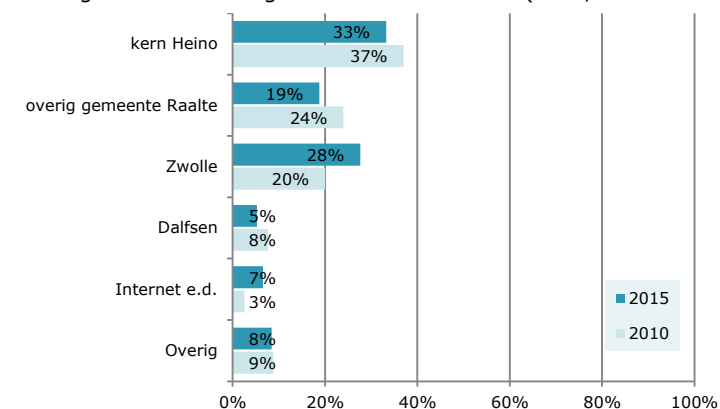
Ten opzichte van 2010 doen inwoners van Heino in de niet-dagelijkse sector verhoudingsgewijs meer bestedingen buiten de eigen woonplaats. Vooral de afvloeing naar Zwolle is procentueel sterk toegenomen.

Het bindingspercentage in de niet-dagelijkse sector is in 5 jaar tijd afgenomen van 37 naar 33 procent. Ook de afvloeing van bestedingen naar het overige deel van de gemeente (met name kern Raalte) is verhoudingsgewijs kleiner geworden.

De mate waarin consumenten bestedingen doen via internet is in de afgelopen vijf jaar in Heino verdubbeld. De koopkrachtafvloeing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 1,1 miljoen, tegen € 0,5 miljoen in 2010.

Figuur 2.6

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



Tabel 2.4

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	6,9	5,5	37%	33%
Afvloeing ov. gemeente Raalte	4,5	3,1	24%	19%
Afvloeing ov. Nederland	6,8	6,8	36%	41%
Afvloeing internet e.d.	0,5	1,1	3%	7%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	18,6	16,4	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 heeft doe-het-zelf de hoogste binding met 66 procent, gevolgd door bloemen en planten (64%). Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages in het algemeen gedaald, met uitzondering van doe-het-zelf.

Tabel 2.5

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

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

KORTE TOELICHTING:

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

De artikelgroep met de meeste bestedingen van bezoekers van buiten de eigen woonplaats is woninginrichting. Met uitzondering van ook de woninginrichting is er vergeleken met 5 jaar geleden minder koopkracht afkomstig van buiten (minder toevloeiing).

Voor bestedingen in de artikelgroepen kleding, schoenen en elektronica zijn inwoners van Heino relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen, alsook op internet.

Tabel 2.6

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

x € miljoen	BINDING		AFVLOEIING		TOTAAL BESTEDINGS-POTENTIEEL	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	0,7	0,5	4,5	4,3	5,2	4,8
Schoenen	0,3	0,2	0,8	0,9	1,1	1,1
Huishoudelijke artikelen	0,7	0,6	0,7	0,7	1,5	1,3
Elektronica	1,1	0,9	1,9	2,0	3,0	2,9
Woninginrichting	1,3	0,9	2,4	1,8	3,7	2,6
Doe-het-zelf	1,3	1,0	0,7	0,5	2,0	1,6
Bloemen en planten	1,4	1,3	0,7	0,7	2,0	2,1
TOTAAL	6,9	5,5	11,7	11,0	18,6	16,4

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	13%	11%	43%	20%
Schoenen	26%	18%	33%	33%
Huishoudelijke artikelen	50%	47%	40%	27%
Elektronica	37%	30%	19%	18%
Woninginrichting	36%	33%	51%	61%
Doe-het-zelf	65%	66%	26%	18%
Bloemen en planten	68%	64%	23%	26%
TOTAAL	37%	33%	35%	33%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

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

Ten opzichte van plaatsen met 5.000-10.000 inwoners heeft Heino in de dagelijkse sector in 2015 een relatief hoge koopkrachtbinding.

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met de referentieklassen eveneens een relatief hoge koopkrachtbinding. Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen doe-het-zelf en bloemen en planten in Heino verhoudingsgewijs een sterke lokale verzorgingsfunctie, terwijl kleding en schoenen een laag bindingspercentage hebben.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Heino vergeleken (2015).

	HEINO	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	84%	71%
Niet-dagelijkse sector	33%	29%
- Kleding	11%	16%
- Schoenen	18%	22%
- Huishoudelijke artikelen	47%	38%
- Elektronica	30%	32%
- Woninginrichting	33%	20%
- Doe-het-zelf	66%	42%
- Bloemen en planten	64%	58%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Heino heeft te maken met toe- en afvloeiing. Maar hoe verhouden toe- en afvloeiing zich tot elkaar en hoe zijn beide opgebouwd? Is er een positief of negatief koopstromensaldo?

Toevloeiing kleiner dan afvloeiing

Alle niet-dagelijkse artikelgroepen hebben te maken met meer koopkrachtafvoer dan toevloeiing. De aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats is dus kleiner dan het koopkrachtverlies.

In alle artikelgroepen is de afvloeiing naar (winkel)aankooplocaties buiten Heino groter dan de afvloeiing naar internet.

Tabel 2.9

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

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

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 Heino in 2015 zo'n € 1,2 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 Heino vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Heino gemiddeld iets minder artikelen via internet. In de niet-dagelijkse sector wordt vooral bij elektronica relatief vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 11 procent van de bestedingen aan elektronica in een webwinkel gedaan.

BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)	HEINO	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	0%	0%
Niet-dagelijkse sector	7%	9%
- Kleding	9%	14%
- Schoenen	6%	10%
- Huishoudelijke artikelen	5%	6%
- Elektronica	11%	14%
- Woninginrichting	6%	8%
- Doe-het-zelf	2%	3%
- Bloemen en planten	1%	1%

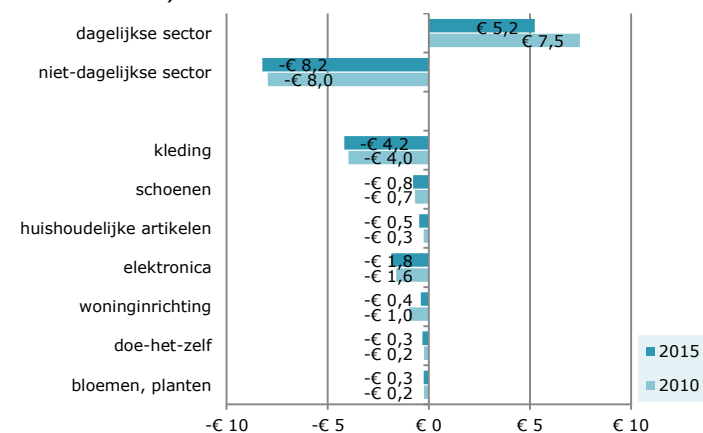
Ontwikkeling koopstromensaldo

Op basis van onder meer tabel 2.9 is te concluderen dat in 2015 de niet-dagelijkse artikelgroepen in Heino te maken hebben met meer koopkrachtafvloeiing dan koopkrachttoevoeiing. Hoe was dat in 2010 en zijn de verhoudingen gewijzigd? Komt er per saldo meer in of gaat er meer uit?

Ten opzichte van 2010 is het saldo van toe- en afvloeiing in de dagelijkse sector gedaald, maar nog steeds positief. In de niet-dagelijkse sector is het koopstromensaldo iets negatiever geworden. Daar hebben de meeste artikelgroepen ten opzichte van 2010 in 2015 te maken met vooral de gevolgen van de toegenomen oriëntatie op winkelen via internet. In alle artikelgroepen, behalve woninginrichting, is het koopstromensaldo ten opzichte van 2010 meer negatief.

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft 84 procent van de detailhandelsbestedingen binnen de eigen kern. Het bindingspercentage is ten opzichte van 2010 stabiel gebleven. Inwoners van Heino doen dus een groot deel van de dagelijkse boodschappen in de eigen woonplaats. De toevloeiing van buiten de gemeente Raalte is sterk gedaald.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot, ook ten opzichte van 2010 (daling van 37% naar 33%). Er is met name (meer) afvloeiing naar Zwolle en het overig deel van de gemeente Raalte. Inwoners van Heino besteden in het geheel minder aan niet-dagelijkse artikelen dan in 2010. De mate waarin men bestedingen doet via internet is in de afgelopen vijf jaar in Heino sterk toegenomen. Niettemin is de aankooporiëntatie op internet iets minder groot dan in kernen van vergelijkbare omvang.
- De omzet in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector in Heino is grotendeels afkomstig uit Heino zelf. Daarnaast komt een deel van de omzet uit het overig deel van de gemeente Raalte en Dalfsen.
- Van alle niet-dagelijkse artikelgroepen heeft doe-het-zelf de hoogste binding met 66 procent, gevolgd door bloemen en planten (64 procent). Voor bestedingen in de artikelgroepen kleding, schoenen en elektronica zijn inwoners van Heino relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen, alsook op internet.
- Elektronica en kleding worden door de inwoners van Heino relatief het meest online gekocht. De mate waarin inwoners van Heino aankopen doen via internet ligt iets onder het gemiddelde van referentiekernen.

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 hoofdstuk 2 is een (ruimtelijk) beeld geschetst van de kooporiëntatie op en vanuit Heino. 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.

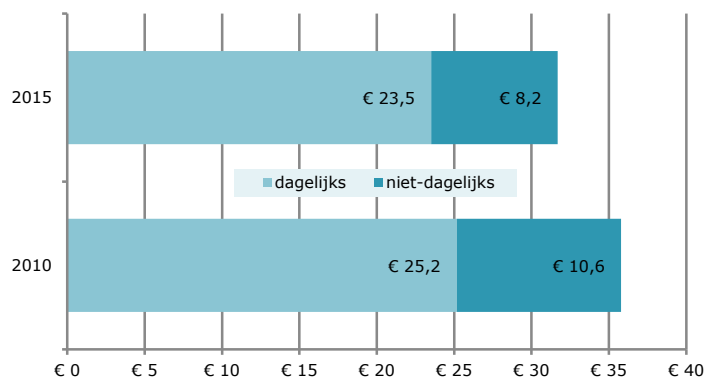
3.2 Detailhandelsomzet

Totale bestedingen in Heino afgenomen

De totale detailhandelsomzet in Heino is in de afgelopen vijf jaar met 11 procent afgenomen naar 31,7 miljoen euro. Vooral de niet-dagelijkse sector draagt bij aan de daling.

Figuur 3.1

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

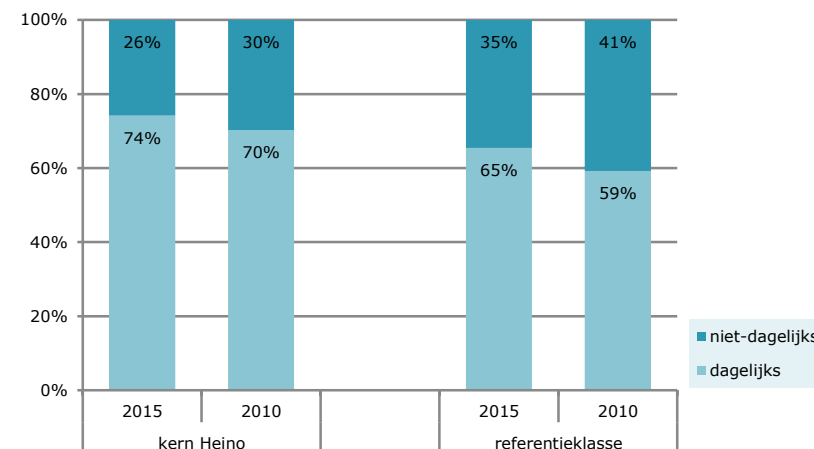


Omzetaandeel dagelijks groter geworden

De dagelijkse sector (74 procent) neemt een relatief groot deel van de detailhandelsomzet in Heino voor haar rekening. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is ook gestegen van 70 procent in 2010 naar 74 procent in 2015. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Heino (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 Heino is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gedaald, terwijl deze in de referentieklassse is gestegen. Maar vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang is dit omzetcijfer hoger. De gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector ligt beneden het gemiddelde van de referentieklassse. Doordat de gemiddelde omzet per inwoner in de dagelijkse sector relatief hoog is, ligt de totale omzet per inwoner boven het vergelijkingscijfer.

Tabel 3.1

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

	HEINO		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	3.640	3.420	2.840	2.930
Niet-dagelijkse sector	1.540	1.190	1.950	1.570
- Kleding	170	100	430	380
- Schoenen	60	40	120	90
- Huishoudelijke artikelen	180	120	170	130
- Elektronica	200	150	330	280
- Woninginrichting	400	330	280	170
- Doe-het-zelf	260	180	240	170
- Bloemen en planten	260	260	390	350
TOTALE OMZET PER INWONER	5.180	4.610	4.790	4.500

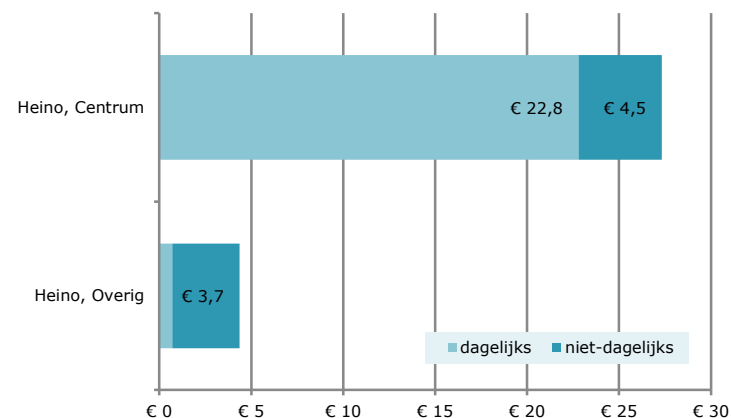
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van Heino

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Heino dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. In Heino Overig ligt het accent sterker op de niet-dagelijkse sector.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Heino (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 Heino op peil is gebleven in de dagelijkse sector, terwijl het centrum marktaandeel heeft verloren in de niet-dagelijkse sector tussen 2010 en 2015.

Tabel 3.2

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

	DAGELIJKE SECTOR		NIET-DAGELIJKE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Heino, Centrum	99%	97%	75%	55%
Heino, Overig	1%	3%	25%	45%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De totale detailhandelsomzet is in Heino in de afgelopen vijf jaar afgenomen. Met name de niet-dagelijkse sector heeft minder omzet gegenereerd. Doordat de niet-dagelijkse sector sterker is gedaald, is het omzetaandeel van de dagelijkse sector toegenomen.
- De daling van de omzet per inwoner in de dagelijkse sector is tegengesteld aan de ontwikkeling in de referentieklassse. De omzetsdaling in de niet-dagelijkse sector is in lijn met de ontwikkeling in vergelijkbare kernen.
- Uit benchmarking blijkt dat de gemiddelde detailhandelsomzet per inwoner in Heino relatief hoog is. Dit is vooral het gevolg van de – ondanks de omzetsdaling - relatief grote dagelijkse sector, afgezet tegen plaatsen van vergelijkbare omvang. De niet-dagelijkse sector is vergeleken met de referentieklassse relatief klein.
- Wanneer we inzoomen op de aankooplocaties in Heino dan zien we dat het centrum domineert, met name in de dagelijkse sector.

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 Heino 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 Heino op een aantal aspecten ook afgezet tegen het gemiddelde beeld van/in vergelijkbare plaatsen.

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel

Lichte toename hoogfrequente bezoekers winkelen

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

Bij het recreatieve winkelen zijn de verschuivingen iets groter. De groep die minstens 1 keer per week in Heino winkelt, is gestegen van 63 naar 75 procent. Het aandeel consumenten dat minder dan 1 keer per maand gaat winkelen, is gedaald tot 4 procent in 2015. Dus degenen die kiezen voor winkelen in Heino doen dat relatief vaak hoogfrequent.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Heino voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	73%	75%	41%	56%
1 x per week	23%	22%	22%	19%
1-3 x per maand	3%	3%	24%	22%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	14%	4%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

Bezoekmotief

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

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



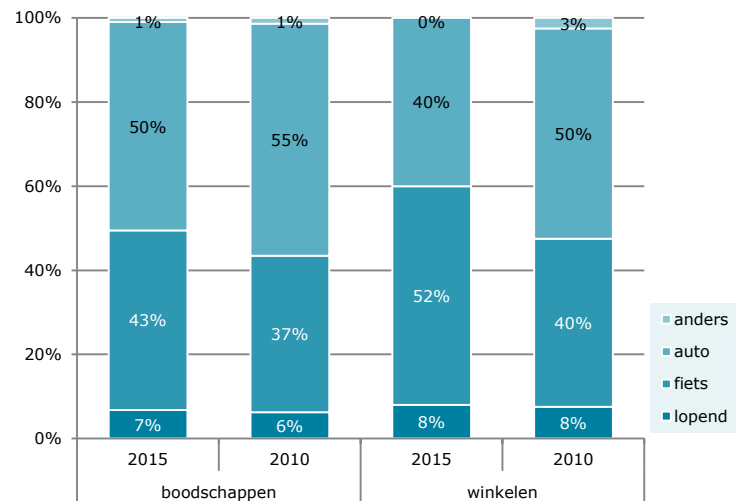
Voor het winkelen zien we dezelfde bezoekmotieven in de top 3, met bereikbaarheid (48% genoemd) vóór parkeergelegenheid (41%). Ten opzichte van 2010 is nabijheid/afstand iets minder vaak genoemd, maar nog steeds neemt dit bezoekmotief de eerste plaats in.

Vervoermiddel

Bij de dagelijkse boodschappen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel, maar het aandeel van de fiets is gestegen. Bij het winkelen zien we dat de fiets de koppositie van de auto heeft overgenomen. Dat zal mede samenhangen met de meer lokale verzorgingsfunctie van Heino (minder toevloeiing).

Figuur 4.2

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



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Heino 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.

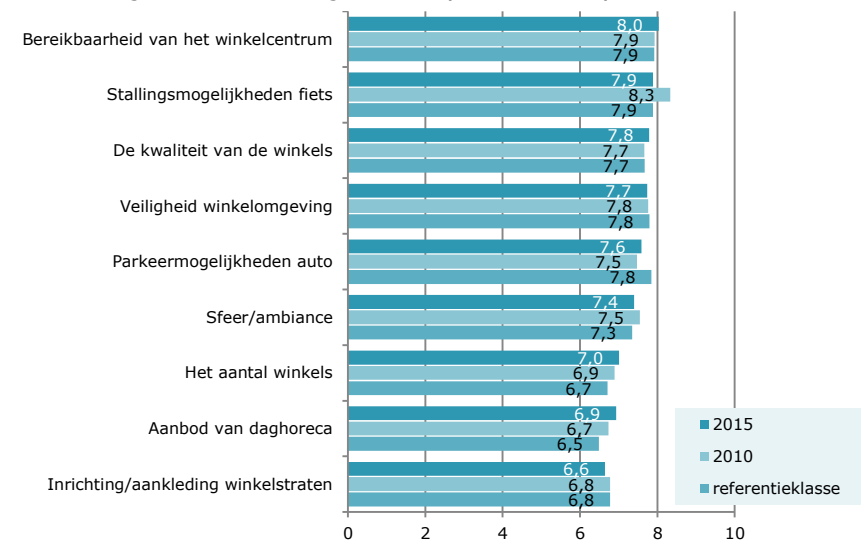
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Heino.

Hoogste waardering voor de bereikbaarheid winkelcentrum

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Heino tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de bereikbaarheid van het winkelcentrum en de laagste beoordeling krijgt de inrichting c.q. aankleding van winkelstraten. Ten opzichte van 2010 is de waardering voor 5 van de 9 aspecten licht gestegen. Ook in vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Heino relatief goed.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Heino (2010 en 2015).



6 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld



4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De bezoekfrequentie voor boodschappen is ten opzichte van 2010 weinig veranderd. Bij het recreatieve winkelen zijn de verschuivingen iets groter.
- Het belangrijkste motief om te winkelen of boodschappen te doen in Heino is nabijheid/afstand. Bereikbaarheid en parkeergelegenheid behoren daarnaast tot de top 3 meest genoemde bezoekredenen.
- Net als in 2010 is de auto is het meest gebruikte vervoermiddel om boodschappen te doen, maar de fiets is in opkomst. De auto heeft bij het winkelen de koppositie afgestaan aan de fiets.
- De winkelvoorzieningen in Heino worden relatief goed beoordeeld in vergelijking met de referentiekernen: 6 van de 9 aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld. De bereikbaarheid van het winkelcentrum krijgt de hoogste waardering. De inrichting c.q. aankleding van de winkelstraten de laagste beoordeling.



5

HOOFDSTUK

Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden



5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden

5.1 Inleiding

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

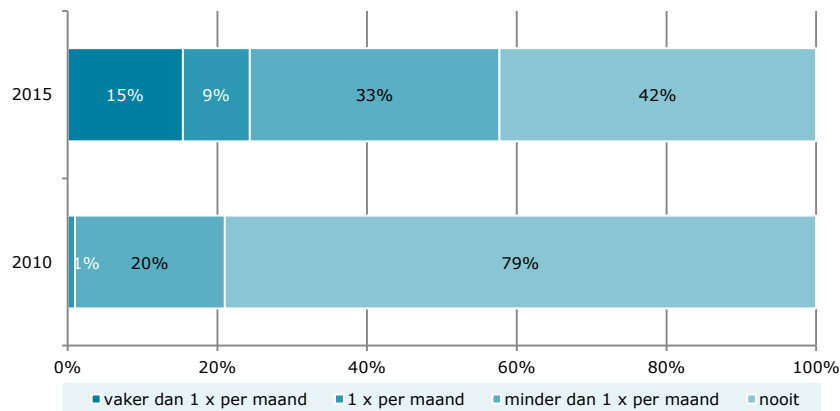
5.2 Koopzondag

Sterke groei bezoek koopzondag

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. Ook in Heino is deze groei zichtbaar. Ging in 2010 79 procent nooit op zondag winkelen, in 2015 is dat aandeel teruggelopen tot 42 procent.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Heino (2010 en 2015).



Circa 6 op de 10 inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. De meerderheid bezoekt de koopzondag in Heino, terwijl dat in 2010 nog niet het geval was (mede ook te maken met de toegenomen mogelijkheden om op zondag winkels te bezoeken in Heino). Daarnaast wordt de koopzondag in Zwolle en Raalte bezocht.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Heino, Centrum	57%	
Zwolle, Centrum	19%	30%
Raalte, Centrum	11%	22%

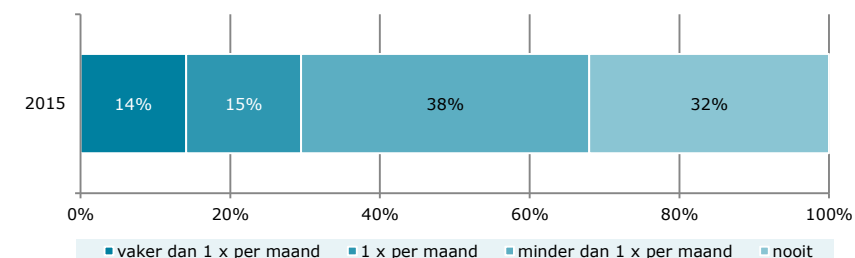
5.3 Koopavond

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 Heino op vrijdag. In vergelijking met de koopzondag is de oriëntatie op de koopavond groter onder inwoners van Heino. Ongeveer drie op de tien inwoners gaan (minimaal) eens per maand. Een op de drie inwoners geeft aan nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Heino (2015).



Meest genoemde plaats waar inwoners van Heino de koopavond bezoeken, is Heino zelf. Andere veelgenoemde aankooplocaties zijn Raalte-centrum (16 procent) en de binnenstad van Zwolle (15 procent).



58% bezoekt meestal de koopavond in Heino

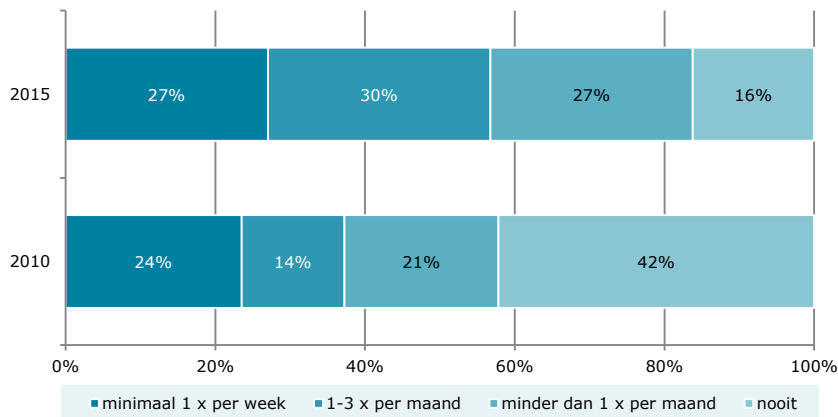
5.4 Markt

Oriëntatie op de markt gestegen

Meer dan de helft van de inwoners van Heino gaat minimaal eens per maand naar de markt (57 procent). In 2010 was dit aandeel nog 38 procent. Het aandeel inwoners dat nooit naar de markt gaat, is in vergelijking met 2010 sterk afgenomen van 42 naar 16 procent.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Heino (2010 en 2015).



Een groot deel van de inwoners bezoekt vooral de maandagmarkt in Heino. Ook in 2010 was dit de meest genoemde plaats. Daarnaast wordt de woensdagmarkt in Raalte (Domineeskamp) bezocht.

Tabel 5.2

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Heino, Marktplein	68%	64%
Raalte, Domineeskamp	11%	12%
Zwolle, Centrum	6%	9%

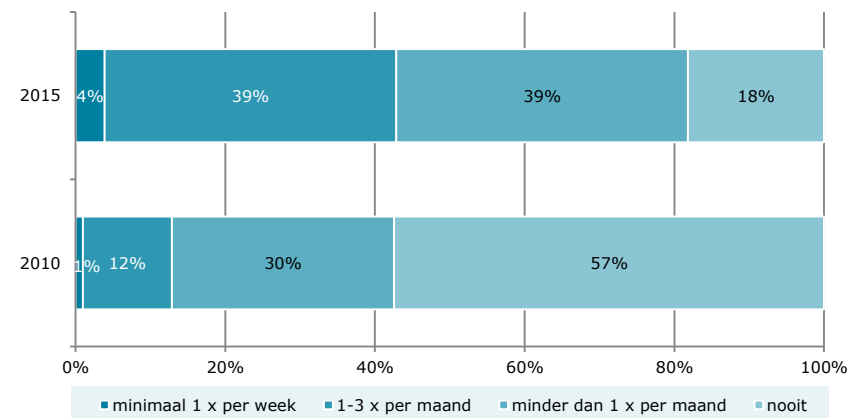
5.5 Online winkelen

Inwoners Heino kopen vaker via internet

Het gebruik van internet als aankoopkanaal voor winkelen is toegenomen. Dit blijkt niet alleen uit de toegenomen omzetafvloeiing naar internet. Ook de gemiddelde frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht, is sterk toegenomen. In 2010 deed ruim de helft (57 procent) van de consumenten nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 18 procent.

Figuur 5.4

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

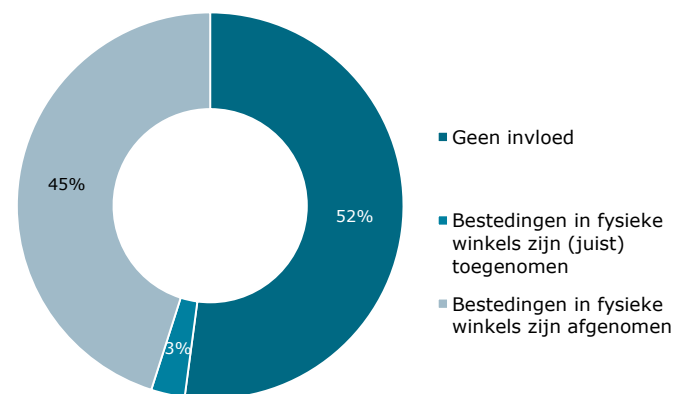


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. De helft geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 45 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 winkel mogelijkheden. Afsluitend vergelijken we Heino 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 Heino bezoeken relatief vaak winkels op zondag en bezoeken verhoudingsgewijs vaker de koopavond. Ook het warenmarktbezoek ligt boven het gemiddelde in referentiekernen. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt, is overeenkomstig het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

Figuur 5.6

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



5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de koopzondag is in vijf jaar tijd gegroeid. Het aandeel van inwoners dat nooit een koopzondag bezoekt, is gedaald van 79 procent in 2010 naar 42 procent in 2015. Ten opzichte van andere kernen bezoeken inwoners van Heino relatief vaak een koopzondag. Voor de koopzondag is men voornamelijk georiënteerd op Heino en – in mindere mate – Zwolle en Raalte.
- De bezoekfrequentie van de koopavond is hoger dan bij de koopzondag. Het bezoek van de koopavond ligt iets boven het gemiddelde in referentiekernen. Men is dan vooral georiënteerd op het centrum van Heino en – in mindere mate – Raalte en Zwolle.
- De warenmarkt wordt in vergelijking met referentiegemeenten relatief vaak bezocht. Ruim de helft van de inwoners van Heino (57 procent) gaat minstens eens per maand naar de markt. Ten opzichte van 2010 is de oriëntatie op de markt gestegen.
- In vergelijking met 2010 is de frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht sterk gestegen. Ruim vier op de tien inwoners van Heino doen dit een keer per maand of vaker. Van de consumenten die hebben aangegeven online te winkelen, zegt 45 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

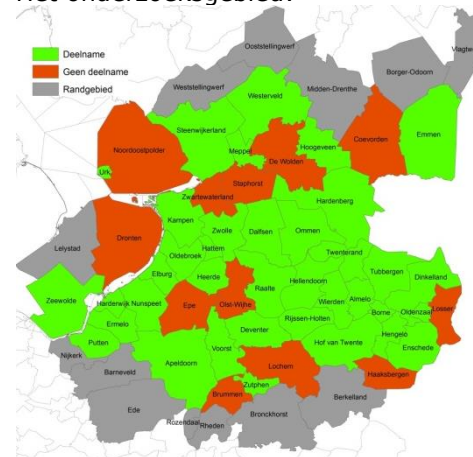
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in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

Bestedingscijfers

Voor het berekenen van de bestedingen / omzetten per regio, gemeente en aankooplocatie zijn bestedingscijfers van www.detailhandelsinfo.nl 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 Heino	65%
Overig gemeente Raalte	21%
Dalfsen	8%
Olst-Wijhe	4%
Zwolle	2%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Heino	67%
Overig gemeente Raalte	13%
Dalfsen	7%
Olst-Wijhe	6%
Zwolle	3%
Ommen	2%
Hellendoorn	1%
Deventer	1%
Overig	1%

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

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

KERN	%
Kern Heino	80%
Overig gemeente Raalte	14%
Dalfsen	6%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Heino	67%
Overig gemeente Raalte	16%
Dalfsen	11%
Zwolle	6%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Heino	73%
Overig gemeente Raalte	14%
Olst-Wijhe	6%
Dalfsen	5%
Enschede	1%
Ommen	1%



Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Heino	82%
Overig gemeente Raalte	8%
Olst-Wijhe	5%
Dalfsen	3%
Wierden	2%

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Heino	39%
Overig gemeente Raalte	17%
Zwolle	11%
Dalfsen	10%
Olst-Wijhe	10%
Ommen	7%
Hellendoorn	4%
Deventer	2%

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

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Heino	82%
Overig gemeente Raalte	9%
Dalfsen	5%
Olst-Wijhe	4%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Heino	74%
Overig gemeente Raalte	13%
Dalfsen	6%
Olst-Wijhe	6%
Zwartewaterland	1%

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 Heino	84%
Overig gemeente Raalte	10%
Zwolle	3%
Dalfsen	2%
Overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Heino	33%
Overig gemeente Raalte	19%
Zwolle	28%
Dalfsen	5%
Deventer	1%
Hellendoorn	1%
Hengelo	1%
Olst-Wijhe	1%
Apeldoorn	1%
Internet e.d.	7%
Overig	4%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Kern Heino	11%
Overig gemeente Raalte	28%
Zwolle	37%
Deventer	2%
Dalfsen	1%
Hellendoorn	1%
Wierden	1%
Meppel	1%
Apeldoorn	1%
Hengelo	1%
Amsterdam	1%
Internet e.d.	9%
Overig	6%

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



Tabel 4

Procentuele verdeling binding en afvloeijing schoenen.

KERN	%
Kern Heino	18%
Overig gemeente Raalte	32%
Zwolle	36%
Utrecht	1%
Deventer	1%
Hellendoorn	1%
Meppel	1%
Twenterand	1%
Dalfsen	1%
Amsterdam	1%
Internet e.d.	6%
Overig	2%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeijing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Heino	47%
Overig gemeente Raalte	23%
Zwolle	23%
Dalfsen	1%
Internet e.d.	5%
Overig	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeijing elektronica.

KERN	%
Kern Heino	30%
Overig gemeente Raalte	13%
Zwolle	27%
Dalfsen	14%
Apeldoorn	1%
Deventer	1%
Hellendoorn	1%
Olst-Wijhe	1%
Internet e.d.	11%
Overig	1%

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

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Heino	33%
Overig gemeente Raalte	3%
Zwolle	28%
Dalfsen	13%
Zutphen	3%
Hengelo	3%
Deventer	2%
Olst-Wijhe	2%
Ommen	1%
Amersfoort	1%
Oldebroek	1%
Coevorden	1%
Hellendoorn	1%
Noordoostpolder	1%
Hatterij	1%
Twenterand	1%
Rijssen-Holten	1%
Internet e.d.	6%
Overig	1%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Heino	66%
Overig gemeente Raalte	18%
Zwolle	12%
Dalfsen	1%
Internet e.d.	2%
Overig	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Heino	64%
Overig gemeente Raalte	17%
Zwolle	16%
Olst-Wijhe	1%
Dalfsen	1%
Internet e.d.	1%
Overig	1%