

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

**RAPPORT
KERN HELLENDOORN**

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/100

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Hellendoorn

Auteurs

Ralf ten Hove
Ruud Esselink

Bestellingen

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

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



INHOUDSOPGAVE

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 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 Hellendoorn zijn 831 huishoudens geïnterviewd, waarvan 124 in de kern Hellendoorn.

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

Het bestedingspotentieel is opgebouwd uit bestedingen door inwoners van Hellendoorn gedaan in Hellendoorn zelf (**binding**) en gedaan in andere plaatsen of via andere 'niet-ruimtelijke' aankoopkanalen (met name internet) (**afvloeiing**). Het bindingspercentage wordt uitgedrukt als percentage van het bestedingspotentieel.

Kortom: bij bestedingspotentieel is het perspectief de inwoner van de kern (de oriëntatie vanuit de vraagkant).



2

HOOFDSTUK

Koopstromen



2. Koopstromen

2.1 Dagelijkse sector

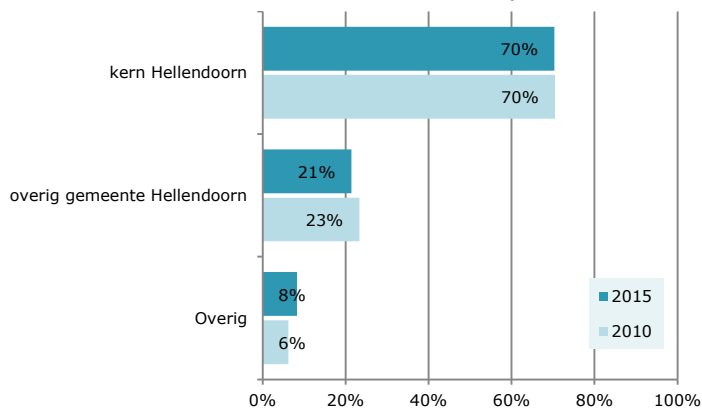
Koopkrachttoevloeiing stabiel

Het grootste deel van de behaalde omzet aan dagelijkse artikelen in Hellendoorn is afkomstig van de eigen inwoners (70 procent).

Daarnaast trekt Hellendoorn ook omzet aan uit het overige deel van de gemeente. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector toegenomen. Vooral de omzet uit eigen kern is in absolute zin gestegen.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

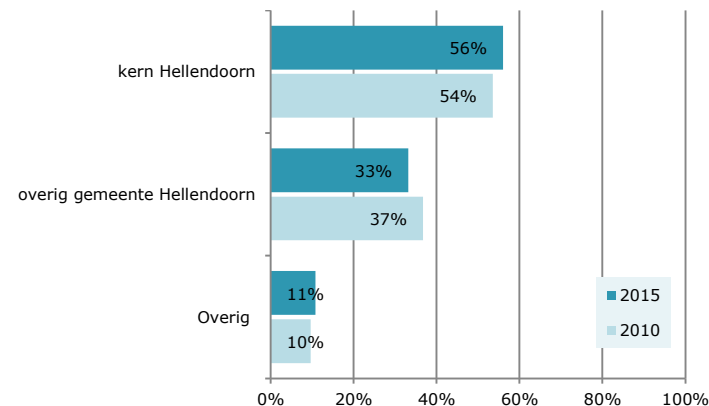
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	8,4	9,1	70%	70%
Toevloeiing ov. gemeente Hellendoorn	2,8	2,8	23%	21%
Toevloeiing ov. Nederland	0,7	1,1	6%	8%
TOTAAL OMZET	11,9	12,9	100%	100%

Koopkrachtbinding licht toegenomen

De bestedingen in de dagelijkse sector worden door inwoners van Hellendoorn voor het grootste deel in de eigen kern (56 procent) en in het overige deel van de gemeente (33 procent) gedaan. De binding is ten opzichte van 2010 licht toegenomen. De bestedingen die worden gedaan in de rest van de gemeente zijn zowel in absolute als relatieve zin licht gedaald.

Figuur 2.2

Waar gaan de bestedingen uit Hellendoorn 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	8,4	9,1	54%	56%
Afvloeiing ov. gemeente Hellendoorn	5,7	5,4	37%	33%
Afvloeiing ov. Nederland	1,5	1,6	9%	10%
Afvloeiing Duitsland	0,0	0,1	0%	1%
Afvloeiing internet e.d.	0,0	0,1	0%	0%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	15,6	16,2	100%	100%



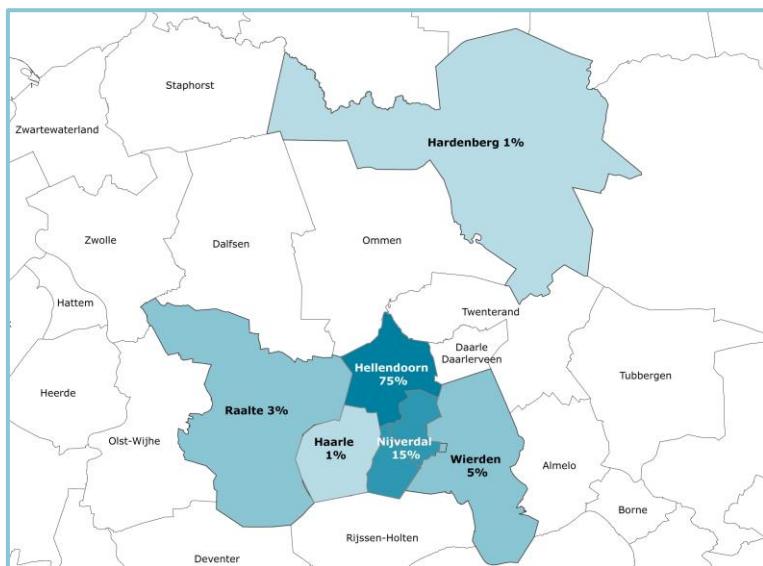
2.2 Niet-dagelijkse sector

Toevloeiing uit overig deel gemeente Hellendoorn

Van de omzet in de niet-dagelijkse sector in Hellendoorn is 75 procent afkomstig uit Hellendoorn zelf. Daarnaast is 16 procent afkomstig uit het overige deel van de gemeente Hellendoorn. Verder is er enige toevloeiing vanuit Wierden (5 procent).

Figuur 2.3

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

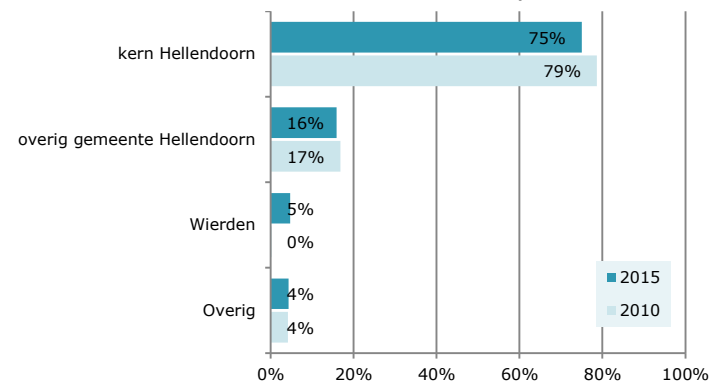


Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in Hellendoorn (gerealiseerd door zowel inwoners als bezoekers) afgenomen. Als we kijken naar de kooporiëntatie op Hellendoorn is veranderd, dan zien we vooral minder omzet uit de eigen kern (van € 2,0 miljoen in 2010 naar € 1,6 miljoen in 2015).

Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

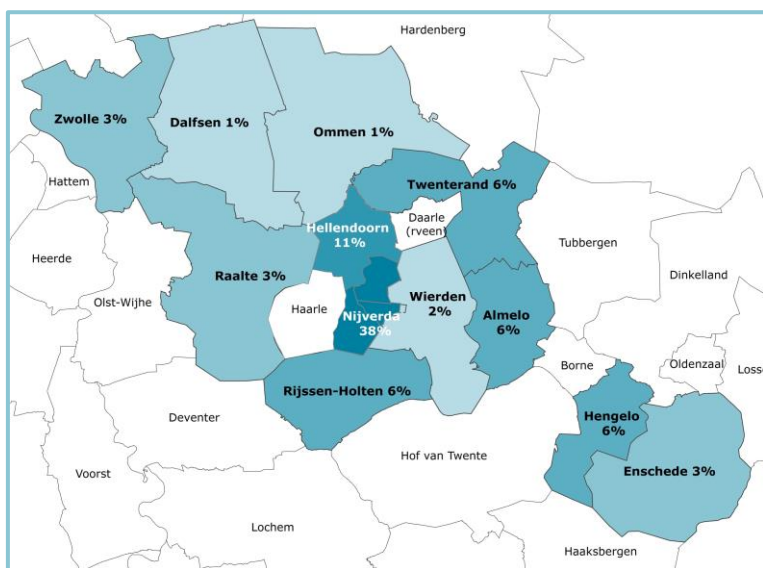
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	2,0	1,6	79%	75%
Toevloeiing ov. gemeente x	0,4	0,3	17%	16%
Toevloeiing ov. Nederland	0,1	0,2	5%	9%
TOTALE OMZET	2,5	2,1	100%	100%

Inwoners Hellendoorn sterk georiënteerd op Nijverdal

Net als in de dagelijkse sector zijn inwoners van Hellendoorn voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op de eigen gemeente (kern Hellendoorn en Nijverdal). Buiten de eigen gemeente is er enige afvloeïing naar Hengelo, Rijssen-Holten, Twenterand en Almelo.

Figuur 2.5

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



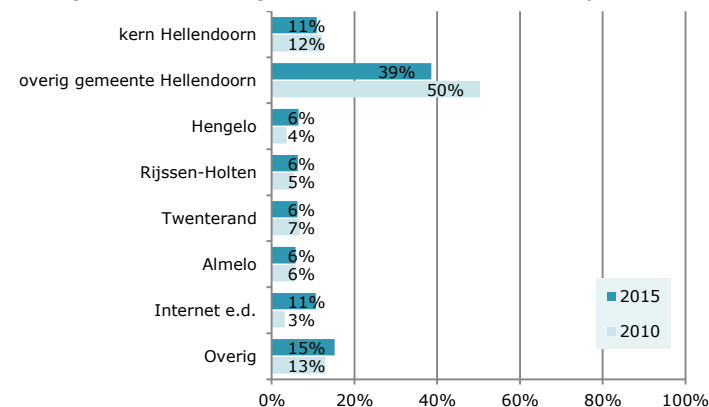
De afvloeïing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 11 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector.

Ontwikkeling binding & afvloeïing niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 doen inwoners van Hellendoorn in de niet-dagelijkse sector minder bestedingen binnen de eigen gemeente. Vooral de afvloeïing naar het internet is sterk toegenomen. De koopkrachtafvloeïing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 1,5 miljoen, tegen € 0,5 miljoen in 2010.

Figuur 2.6

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



Tabel 2.4

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	2,0	1,6	12%	11%
Afvloeïing ov. gemeente Hellendoorn	8,2	5,6	50%	39%
Afvloeïing ov. Nederland	5,6	5,7	34%	40%
Afvloeïing internet e.d.	0,5	1,5	3%	11%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	16,4	14,5	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. De artikelgroepen kleding, schoenen, elektronica en woninginrichting hebben net als in 2010 nauwelijks omzet. Binnen de niet-dagelijkse sector heeft de artikelgroep bloemen en planten de hoogste binding met € 0,8 miljoen omzet en een bindingspercentage van 42 procent.

Tabel 2.5

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

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

Vergeleken met 5 jaar geleden is er ongeveer even veel omzet afkomstig van buiten (circa € 0,5 miljoen, verspreid over de diverse artikelgroepen).

KORTE TOELICHTING:

- IN **TABEL 2.5** IS DE TOTALE OMZET IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR IN HELLENDOORN 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 HELLENDOORN 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 kleding, schoenen, elektronica en woninginrichting geldt dat de afvloeiing groot is. Bestedingen in deze artikelgroepen worden relatief vaak buiten Hellendoorn gedaan.

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	0,1	0,0	4,4	4,3	4,6	4,3
Schoenen	0,0	0,0	1,0	0,9	1,0	0,9
Huishoudelijke artikelen	0,5	0,3	0,8	0,8	1,3	1,2
Elektronica	0,1	0,0	2,5	2,5	2,6	2,6
Woninginrichting	0,0	0,0	3,3	2,3	3,3	2,3
Doe-het-zelf	0,6	0,4	1,2	1,0	1,8	1,4
Bloemen en planten	0,7	0,8	1,1	1,1	1,8	1,8
TOTAAL	2,0	1,6	14,4	12,9	16,4	14,5

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	3%	0%	44%	100%
Schoenen	-	-	-	-
Huishoudelijke artikelen	37%	30%	19%	27%
Elektronica	4%	1%	27%	46%
Woninginrichting	0%	-	100%	-
Doe-het-zelf	32%	31%	12%	15%
Bloemen en planten	37%	42%	16%	21%
TOTAAL	12%	11%	21%	25%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

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

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

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met plaatsen met 5.000-10.000 inwoners eveneens een relatief lage koopkrachtbinding. Binnen deze sector hebben de artikelgroepen huishoudelijk, doe-het-zelf en bloemen en planten bindingspercentages die enigszins in de buurt van de gemiddelden van de referentieklassen komen.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Hellendoorn vergeleken (2015).

	HELLEDOORN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	56%	71%
Niet-dagelijkse sector	11%	29%
- Kleding	0%	16%
- Schoenen	1%	22%
- Huishoudelijke artikelen	30%	38%
- Elektronica	1%	32%
- Woninginrichting	0%	20%
- Doe-het-zelf	31%	42%
- Bloemen en planten	42%	58%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

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

Afvloeiing groter dan toevloeiing

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

Een belangrijk deel van de bestedingen die afvloeien, blijft wel binnen de gemeente Hellendoorn (met name Nijverdal).

Tabel 2.9

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

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

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 Hellendoorn in 2015 zo'n € 1,6 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).

Wanneer de online kooporiëntatie in Hellendoorn vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Hellendoorn gemiddeld iets meer artikelen via internet. Vooral bij elektronica wordt relatief vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 18 procent van de bestedingen in een webwinkel gedaan.

<u>BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)</u>	HELLENDOORN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	0%	0%
Niet-dagelijkse sector	11%	9%
- Kleding	15%	14%
- Schoenen	11%	10%
- Huishoudelijke artikelen	8%	6%
- Elektronica	18%	14%
- Woninginrichting	6%	8%
- Doe-het-zelf	6%	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 Hellendoorn 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 verschil tussen toe- en afvloeiing in zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse sector kleiner, hoewel nog steeds negatief. Per saldo gaan er meer bestedingen naar buiten dan dat er binnenkomen. In de niet-dagelijkse sector hebben de meeste artikelgroepen, met uitzondering van elektronica, te maken met een lichte verbetering van het koopstromensaldo. Ook hier geldt niettemin dat het saldo negatief is.

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft 56 procent van de detailhandelsbestedingen binnen de eigen kern. Het bindingspercentage is ten opzichte van 2010 licht gestegen. Inwoners van Hellendoorn doen voor een groot deel de dagelijkse boodschappen in de eigen woonplaats of in andere plaatsen binnen de gemeente.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot (12%). In 2010 was het bindingspercentage 11 procent. In de niet-dagelijkse sector is men in sterke mate georiënteerd op overige plaatsen in de eigen gemeente, voornamelijk Nijverdal. Buiten de eigen gemeente is er enige afvloeiing naar Hengelo, Rijssen-Holten, Twenterand en Almelo. De mate waarin inwoners van Hellendoorn bestedingen doet via internet is in de afgelopen vijf jaar in Hellendoorn sterk toegenomen.
- De omzet in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector in Hellendoorn is grotendeels afkomstig uit Hellendoorn zelf. Daarnaast komt een deel van de omzet uit het overig deel van de gemeente Hellendoorn en – in mindere mate – Wierden.
- Van alle niet-dagelijkse artikelgroepen heeft de artikelgroep bloemen en planten de hoogste binding met 42 procent. Voor bestedingen in de artikelgroepen kleding, schoenen, elektronica en woninginrichting zijn inwoners van Hellendoorn voornamelijk georiënteerd op andere aankoopplaatsen, alsook op internet.
- Elektronica wordt door de inwoners van Hellendoorn relatief het meest online gekocht. De mate waarin inwoners van Hellendoorn aankopen doen via internet ligt iets boven 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 het hoofdstuk 2 is een (ruimtelijk) beeld geschetst van de kooporiëntatie op en vanuit Hellendoorn. 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.

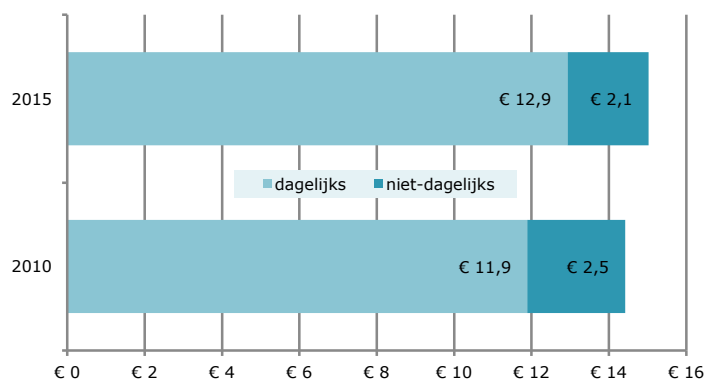
3.2 Detailhandelsomzet

Totale omzet in Hellendoorn toegenomen

De totale detailhandelsomzet in Hellendoorn is in de afgelopen vijf jaar met 4 procent toegenomen naar 15,0 miljoen euro. De dagelijkse sector is gegroeid, terwijl de niet-dagelijkse sector enige omzet heeft verloren.

Figuur 3.1

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

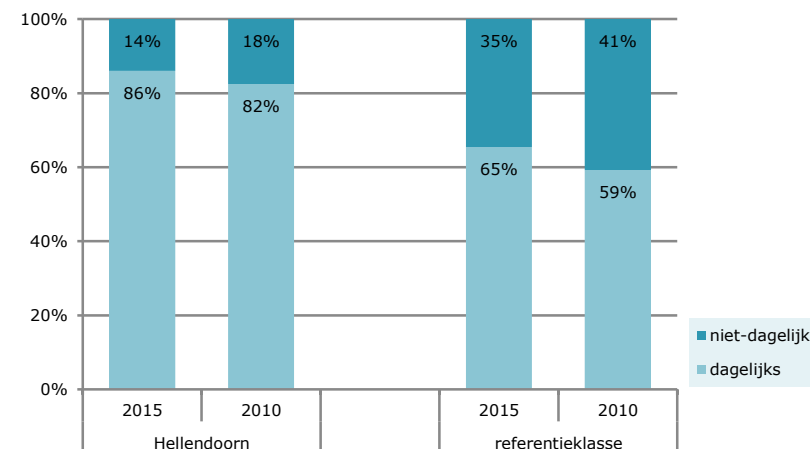


Omzetaandeel dagelijks groter geworden

De dagelijkse sector (86 procent) neemt het grootste deel van de detailhandelsomzet in Hellendoorn voor haar rekening. Hoewel ook kernen van vergelijkbare omvang een stijging van het omzetaandeel van de dagelijkse sector kennen, is aandeel dagelijks wel duidelijk groter dan bij de referentiekernen.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Hellendoorn (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 Hellendoorn is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gestegen, in lijn met de landelijke trend (+4%). Maar vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang is dit omzetcijfer wel lager. Doordat de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector ook laag is, ligt de totale omzet per inwoner duidelijk onder het vergelijkingscijfer.

Tabel 3.1

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

	HELLENDOORN		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	1.930	2.100	2.840	2.930
Niet-dagelijkse sector	410	340	1.950	1.570
- Kleding	40	0	430	380
- Schoenen	0	0	120	90
- Huishoudelijke artikelen	100	80	170	130
- Elektronica	20	10	330	280
- Woninginrichting	10	0	280	170
- Doe-het-zelf	110	80	240	170
- Bloemen en planten	130	150	390	350
TOTALE OMZET PER INWONER	2.340	2.440	4.790	4.500

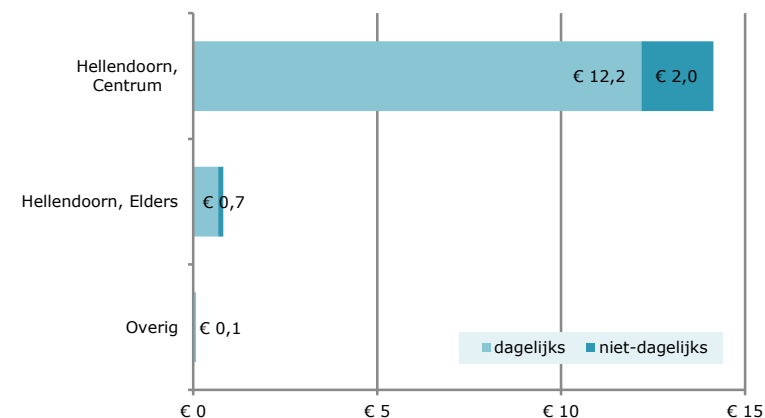
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van Hellendoorn

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Hellendoorn dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Hellendoorn (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 positie van het centrum in Hellendoorn stabiel is gebleven. De overige locaties hebben een relatief klein marktaandeel.

Tabel 3.2

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

	DAGELIJKE SECTOR		NIET-DAGELIJKE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Hellendoorn, Centrum	97%	94%	94%	93%
Hellendoorn, Elders	3%	5%	6%	7%
Overig	0%	1%	0%	0%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%



3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De totale detailhandelsomzet is in Hellendoorn in de afgelopen vijf jaar toegenomen. In de dagelijkse sector is de omzet toegenomen, in lijn met de landelijke trend (+4%). De niet-dagelijkse sector heeft minder omzet gegenereerd.
- Het omzetaandeel van dagelijks is gestegen van 82 naar 86 procent. Deze ontwikkeling van meer dagelijks doet zich ook voor in kernen van vergelijkbare omvang, zij het dat in referentiekernen de omzetverdeling anders is (tweederde dagelijks en een derde niet-dagelijks).
- Uit benchmarking blijkt dat de gemiddelde detailhandelsomzet per inwoner in Hellendoorn relatief laag is. Zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector genereren gemiddeld minder omzet per inwoner in vergelijking met referentiekernen.
- Wanneer we inzoomen op de aankooplocaties in Hellendoorn dan zien we dat het centrum domineert, zowel in de dagelijkse als niet-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 Hellendoorn boodschappen doet. 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 Hellendoorn op een aantal aspecten ook afgezet tegen het gemiddelde beeld van/in vergelijkbare plaatsen. Er zijn te weinig respondenten die in Hellendoorn (recreatief) winkelen om uitspraken te kunnen doen over het winkelgedrag van consumenten in Hellendoorn.

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

Voor de dagelijkse boodschappen geldt dat de bezoekfrequentie op hoofdlijnen weinig is veranderd vergeleken met 2010. De groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in Hellendoorn doet, is net als in 2010 voor het overgrote deel hoogfrequente bezoeker (minstens 1 keer per week).

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie kern Hellendoorn voor dagelijkse boodschappen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN	
	2010	2015
Meer dan 1 x per week	66%	69%
1 x per week	31%	27%
1-3 x per maand	3%	4%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%
TOTAAL	100%	100%

Bezoekmotief

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen in Hellendoorn? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door nabijheid, bereikbaarheid en parkeergelegenheid. Hiervan wordt nabijheid veruit het meest genoemd. Ten opzichte van 2010 zijn deze motieven vaker genoemd als bezoekmotief.

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:

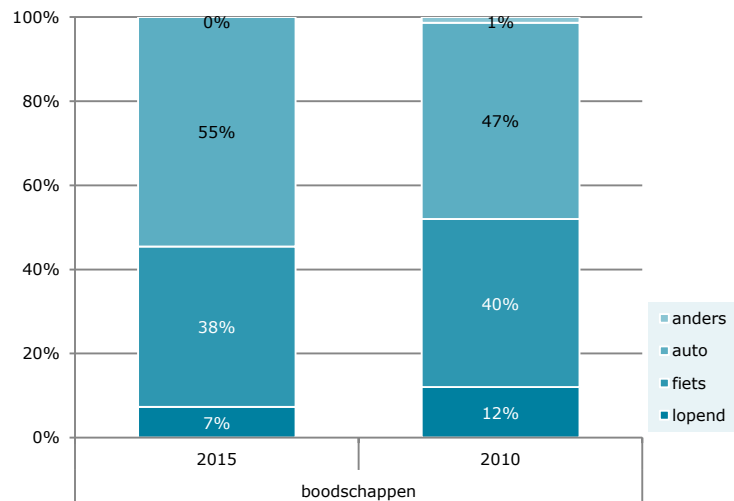


Vervoermiddel

Voor de dagelijkse boodschappen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel, gevolgd door de fiets. Ten opzichte van 2010 wordt de auto vaker gebruikt als vervoermiddel voor de dagelijkse boodschappen (wat aansluit bij het grotere belang van parkeergelegenheid als bezoeks-motief).

Figuur 4.2

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



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Hellendoorn 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 Hellendoorn.

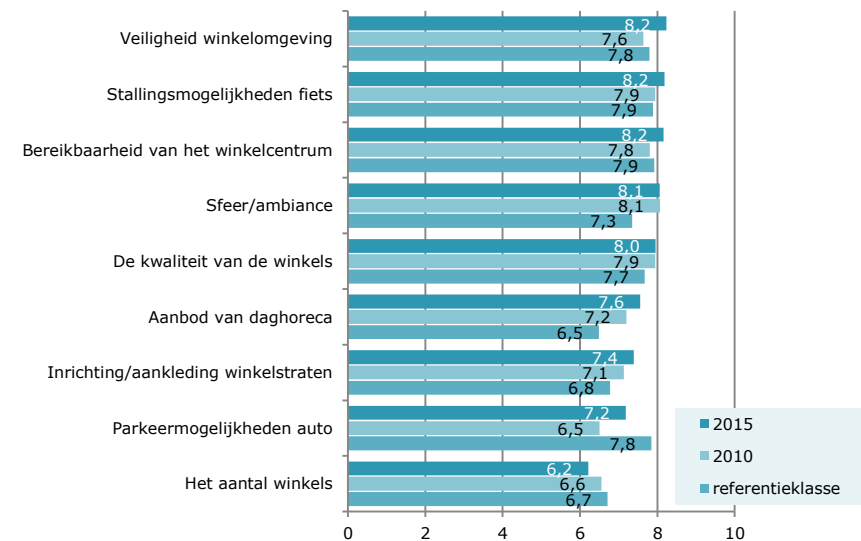
Hoogste waardering voor veiligheid winkelomgeving

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen in Hellendoorn tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de veiligheid van de winkelomgeving en de laagste beoordeling krijgt het aantal winkels.

Ten opzichte van 2010 is de waardering voor de meeste aspecten gestegen. Ook in vergelijking met de gemiddelde beoordelingcijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Hellendoorn relatief goed.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Hellendoorn (2010 en 2015).



7 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld



4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De bezoekfrequentie voor boodschappen is ten opzichte van 2010 weinig veranderd. Het overgrote deel van de consumenten die boodschappen doen in Hellendoorn, is hoogfrequente bezoeker.
- Het belangrijkste motief om boodschappen te doen in Hellendoorn is nabijheid. Bereikbaarheid en parkeergelegenheid behoren daarnaast tot de top 3 meest genoemde bezoekredenen. Nabijheid wordt veruit het vaakst als bezoekmotief genoemd.
- Net als in 2010 is de auto is het meest gebruikte vervoermiddel om boodschappen te doen. De auto heeft ook wat terrein gewonnen ten opzichte van de andere vervoermiddelen.
- De winkelvoorzieningen in Hellendoorn worden relatief goed beoordeeld in vergelijking met de referentiekernen: 7 van de 9 aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld. De veiligheid van de winkelomgeving krijgt de hoogste waardering. Het aantal winkels krijgt – relatief gezien – 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.

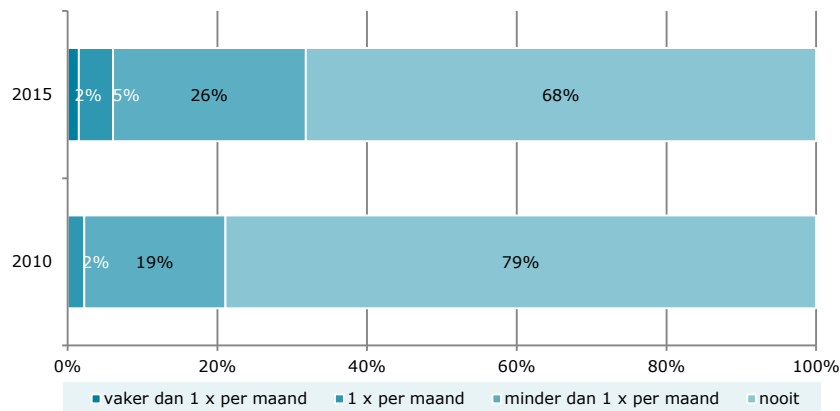
5.2 Koopzondag

Lichte groei bezoek koopzondag

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag enigszins toegenomen in Hellendoorn. Ging in 2010 79 procent nooit op zondag winkelen, in 2015 is dat aandeel teruggelopen tot 68 procent.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Hellendoorn (2010 en 2015).



Circa 3 op de 10 inwoners bezoeken wel eens een koopzondag. Zij gaan hiervoor wel naar andere plaatsen, namelijk het centrum van Enschede (20 procent), Almelo (12 procent) en Plein Westermaat in Hengelo (12 procent). Met name Enschede en Plein Westermaat lijken meer inwoners van Hellendoorn te trekken ten opzichte van 2010.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Enschede, Centrum	20%	9%
Almelo, Centrum	12%	14%
Hengelo (Ov.), Plein Westermaat	12%	5%

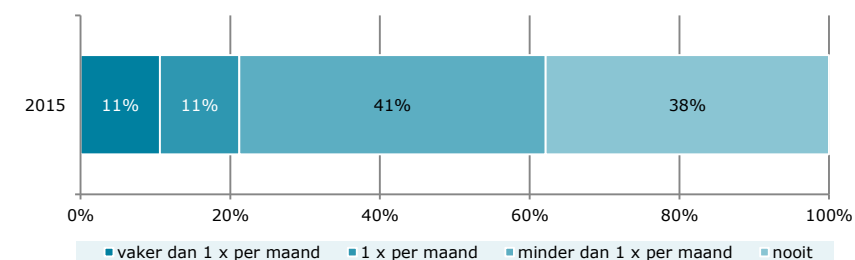
5.3 Koopavond

Ruim 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 Hellendoorn is er op donderdag koopavond. In vergelijking met de koopzondag is de oriëntatie op de koopavond groter onder inwoners van Hellendoorn. Ruim twee op de tien inwoners gaan (minimaal) eens per maand. Bijna vier op de tien inwoners geven aan nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Hellendoorn (2015).



Meest genoemde plaats waar inwoners van Hellendoorn de koopavond bezoeken, is het centrum van Nijverdal (39 procent). Een andere veelgenoemde aankooplocatie is Hellendoorn (36 procent).

 **39%** bezoekt meestal de koopavond in Nijverdal

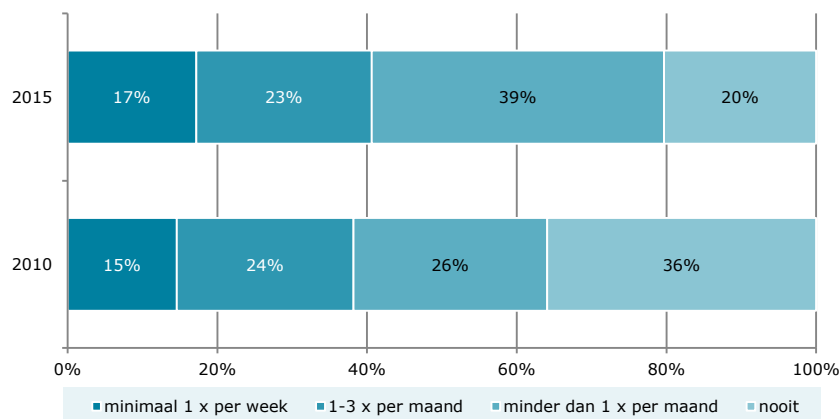
5.4 Markt

Oriëntatie op de markt gestegen

Vier op de tien inwoners van Hellendoorn gaan minimaal eens per maand naar de markt (40 procent). In 2010 was dit aandeel vrijwel gelijk. Het aandeel inwoners dat nooit naar de markt gaat, is in vergelijking met 2010 wel gedaald van 36 naar 20 procent.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners kern x (2010 en 2015).



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

Tabel 5.2

Meest genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Nijverdal	67%	80%
Overig	33%	20%

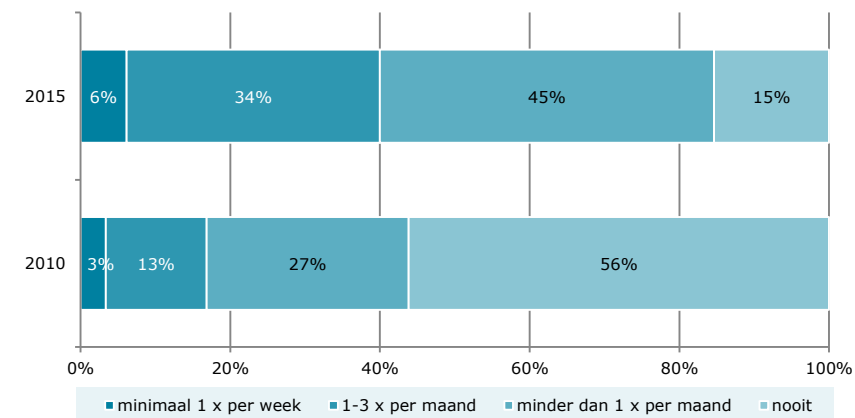
5.5 Online winkelen

Inwoners Hellendoorn 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 (56 procent) van de consumenten nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel teruggelopen tot 15 procent.

Figuur 5.4

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

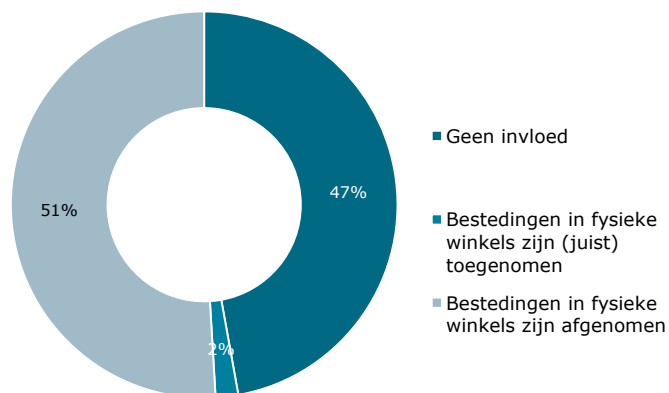


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

Aan de inwoners die hebben aangegeven (wel eens) via internet detailhandelsaankopen te doen, is gevraagd wat de invloed van de groei van het online winkelaanbod op de bestedingen is. Bijna de helft geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 51 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 Hellendoorn 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 Hellendoorn bezoeken relatief minder vaak winkels op een koopzondag of een koopavond. Het warenmarktbezoek in Hellendoorn is goed vergelijkbaar met het gemiddelde van referentiekernen. Ook het aandeel dat frequent iets via internet koopt, is overeenkomstig het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

Figuur 5.6

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



5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de koopzondag is in vijf jaar tijd licht gegroeid. Ging in 2010 79 procent nooit op zondag winkelen, in 2015 is dat aandeel teruggelopen tot 68 procent. Ten opzichte van andere kernen bezoeken inwoners van Hellendoorn relatief minder vaak een koopzondag. Voor de koopzondag is men voornamelijk georiënteerd op Enschede, Almelo en Hengelo (Plein Westermaat).
- De bezoekfrequentie van de koopavond is hoger dan bij de koopzondag. Wel ligt de (maandelijkse) oriëntatie op de koopavond iets onder het gemiddelde in referentiekernen. Als inwoners van Hellendoorn tijdens koopavond winkels bezoeken, gaat men hiervoor vooral naar het centrum van Nijverdal en Hellendoorn.
- De warenmarkt wordt in vergelijking met referentiegemeenten ongeveer even vaak bezocht. Vier op de tien inwoners van Hellendoorn (41 procent) gaan minstens eens per maand naar de markt. Ten opzichte van 2010 is de oriëntatie op de markt licht gestegen.
- In vergelijking met 2010 is de frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht sterk opgelopen. Vier op de tien inwoners van Hellendoorn doen dit een keer per maand of vaker. Van de consumenten die hebben aangegeven online te winkelen, zegt de helft dat door de online aankopen de bestedingen in fysieke winkels zijn afgenomen.



1

BIJLAGE

Onderzoeksaanpak

Bijlage 1. Onderzoeksaanpak

De basis van het onderzoek vormt een grootschalig consumentenonderzoek onder inwoners van Overijssel en delen van Drenthe, Flevoland en Gelderland. De enquête is erop gericht de (ruimtelijke) kooporiëntatie alsmede het (meer kwalitatieve) koopgedrag van de bevolking in beeld te brengen.

Onderzoeksverloop en respons

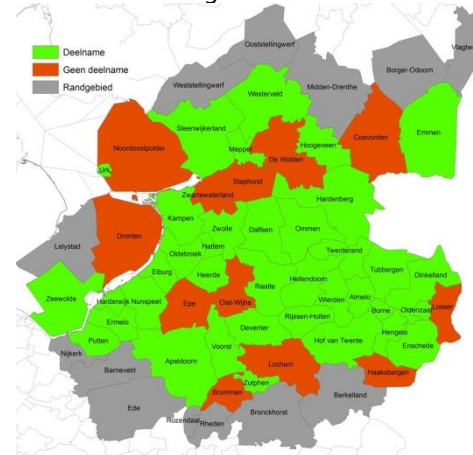
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in de respons gericht aan te vullen. In totaal zijn 25.534 enquêtes via internet ingevuld (81 procent) en 5.814 telefonisch afgenomen (19 procent). De dataverzameling heeft in de periode begin april tot en met begin juni 2015 plaatsgevonden.

Dataverzameling en -verwerking

Omdat de koopstromen niet ophouden bij de grenzen van het onderzoeksgebied is voor de toevloeiing uit de gemeenten direct buiten het onderzoeksgebied ook in het randgebied geënuquêteerd. Daarnaast zijn ook in de niet-deelnemende gemeenten enquêtes afgenomen zodat deelnemende gemeenten een volledig zicht krijgen op de kooporiëntatie.

Om de koopstromen goed te kunnen vergelijken met 2010 is in 2015 dezelfde methode gehanteerd. Bij alle voorgelegde branchegroepen is net als in 2010 gevraagd naar de 'meest bezochte' en de 'ook wel eens bezochte' aankoopplaats. Er is dus naar twee aankoopplaatsen gevraagd. Daarbij geldt dat respondenten wel konden aangeven dat ze maar op één aankoopplaats gericht zijn.

Het onderzoeksgebied:



Na afronding van de dataverzameling zijn de enquêteresultaten verwerkt tot SPSS-databestand. Om zorg te dragen voor de juiste onderlinge verhoudingen in het complete onderzoeks- plus randgebied is in de eerste plaats een inwonertalweging doorgevoerd. De herweging naar inwonertallen is in de onderzoeksgemeenten op postcodecijferniveau gedaan, in de randgemeenten op gemeentelijk niveau.

Bestedingscijfers

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

Een uitgebreidere onderzoeksverantwoording is te lezen op www.koopstromen.nl.

2

BIJLAGE

Begrippenkader

Bijlage 2. Begrippenkader

Aankoopplaats (aankooplocatie)

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

Afvloeiing (koopkrachtafvloeiing)

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

Artikelgroepen

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

Bestedingspotentieel

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

Binding (koopkrachtbinding)

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

Detailhandelsomzet (draagvlak)

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

Koopstroom

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

Toevloeiing (koopkrachttoevloeiing)

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

Winkelen

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



3

BIJLAGE

Binding en toevloeiing per branche



Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche

Tabel 1

Procentuele verdeling binding en toevloeiing dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Hellendoorn	70%
Overig gemeente Hellendoorn	21%
Raalte	3%
Ommen	3%
Wierden	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Hellendoorn	75%
Overig gemeente Hellendoorn	16%
Wierden	5%
Raalte	3%
Hardenberg	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 Hellendoorn	0%
Wierden	74%
Raalte	26%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Hellendoorn	31%
Overig gemeente Hellendoorn	12%
Wierden	57%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Hellendoorn	73%
Overig gemeente Hellendoorn	23%
Raalte	2%
Wierden	2%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Hellendoorn	54%
Overig gemeente Hellendoorn	8%
Wierden	37%

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Hellendoorn	0%
Overig gemeente Hellendoorn	74%
Rijssen-Holten	26%

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 Hellendoorn	85%
Overig gemeente Hellendoorn	11%
Wierden	3%
Raalte	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Hellendoorn	79%
Overig gemeente Hellendoorn	15%
Raalte	4%
Hardenberg	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 Hellendoorn	56%
Overig gemeente Hellendoorn	33%
Twenterand	4%
Rijssen-Holten	1%
Ommen	1%
Wierden	1%
Dalfsen	1%
Deventer	1%
Internet e.d.	1%
Overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Hellendoorn	11%
Overig gemeente Hellendoorn	39%
Hengelo	6%
Rijssen-Holten	6%
Twenterand	6%
Almelo	6%
Zwolle	3%
Raalte	3%
Enschede	3%
Wierden	2%
Dalfsen	1%
Ommen	1%
Internet e.d.	11%
Overig	3%

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

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Kern Hellendoorn	0%
Overig gemeente Hellendoorn	33%
Rijssen-Holten	15%
Enschede	7%
Zwolle	6%
Raalte	6%
Wierden	4%
Twenterand	3%
Almelo	3%
Hengelo	2%
Ommen	1%
Borne	1%
Arnhem	1%
Amersfoort	1%
Lelystad	1%
Nordhorn (D)	1%
Internet e.d.	15%
Overig	1%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Hellendoorn	1%
Overig gemeente Hellendoorn	47%
Rijssen-Holten	9%
Twenterand	9%
Zwolle	5%
Enschede	4%
Almelo	4%
Raalte	4%
Hengelo	2%
Wierden	2%
Deventer	1%
Nordhorn (D)	1%
Internet e.d.	11%
Overig	1%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Hellendoorn	30%
Overig gemeente Hellendoorn	42%
Hengelo	6%
Twenterand	6%
Almelo	2%
Rijssen-Holten	2%
Zwolle	1%
Enschede	1%
Raalte	1%
Ommen	1%
Internet e.d.	8%
Overig	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Hellendoorn	1%
Overig gemeente Hellendoorn	53%
Hengelo	15%
Twenterand	4%
Raalte	2%
Zwolle	2%
Dalfsen	1%
Enschede	1%
Rijssen-Holten	1%
Almelo	1%
Internet e.d.	18%
Overig	1%

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 Hellendoorn	0%
Overig gemeente Hellendoorn	30%
Almelo	16%
Hengelo	15%
Twenterand	11%
Rijssen-Holten	6%
Dalfsen	5%
Zutphen	2%
Ommen	2%
Zwolle	2%
Deventer	1%
Tilburg	1%
Oldenzaal	1%
Raalte	1%
Rheden	1%
Asten	1%
Steenwijkerland	1%
Internet e.d.	6%
Overig	2%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Hellendoorn	31%
Overig gemeente Hellendoorn	46%
Twenterand	6%
Almelo	3%
Dalfsen	2%
Raalte	2%
Rijssen-Holten	1%
Hengelo	1%
Ommen	1%
Internet e.d.	6%
Overig	1%

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

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Hellendoorn	42%
Overig gemeente Hellendoorn	30%
Almelo	11%
Twenterand	9%
Wierden	1%
Dinkelland	1%
Dalfsen	1%
Ommen	1%
Raalte	1%
Dongeradeel	1%
Borne	1%
Internet e.d.	1%
Overig	1%