

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT HENGELO

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/143

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Hengelo

Auteurs

Ralf ten Hove
Marjolein Meurs

Bestellingen

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

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



INHOUDSOPGAVE

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



5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden.....	25
5.1 Inleiding	25
5.2 Koopzondag	25
5.3 Koopavond	25
5.4 Markt	26
5.5 Online winkelen	26
5.6 Benchmarking	27
5.7 Conclusie	28
Bijlage 1. Onderzoeksaanpak.....	30
Bijlage 2. Begrippenkader	32
Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche.....	34
Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche.....	39



1

HOOFDSTUK

Kort vooraf

1. Kort vooraf

1.1 De winkelwereld is veranderd

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

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

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

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

1.2 Doel van het onderzoek

Het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 beantwoordt de onderstaande onderzoeksvragen:

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

Wat is koopstromenonderzoek?

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

Hoe is het onderzoek uitgevoerd?

De dataverzameling heeft in de periode april tot en met mei 2015 plaatsgevonden. In totaal zijn 31.350 consumenten in Overijssel en delen van Drenthe, Flevoland en Gelderland geïnterviewd, waarbij consumenten gevraagd is naar de plaats waar zij artikelgroepen kopen. Aanvullend zijn vragen gesteld over winkelgedrag (bijvoorbeeld bezoekfrequentie en waardering meest bezochte aankoopplaatsen, marktbezoek en webwinkelen). De opzet van het onderzoek is vergelijkbaar met het in 2010 uitgevoerde koopstromenonderzoek. De enquêtes zijn zowel telefonisch als via internet afgenomen (zie ook bijlage 1 – onderzoeksplan). In de gemeente Hengelo zijn 1.322 huishoudens geïnterviewd, allen uit de kern Hengelo.



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

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

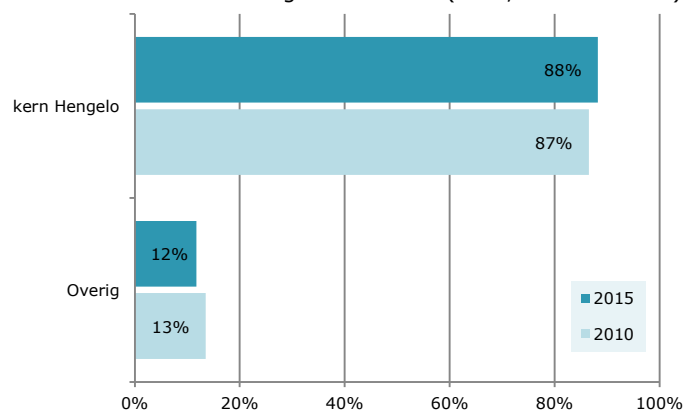
2.1 Dagelijkse sector

Koopkrachtbinding toegenomen

Het grootste deel van de omzet aan dagelijkse artikelen (88 procent) in Hengelo is afkomstig van de eigen inwoners. Daarnaast trekt Hengelo ook (enige) omzet aan uit overige gemeenten, waarbij er geen gemeente is die er wat omzetaandeel betreft bovenuit steekt. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector iets toegenomen, dankzij een toename in de omzet uit eigen kern. De aangetrokken koopkracht is iets afgenomen.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

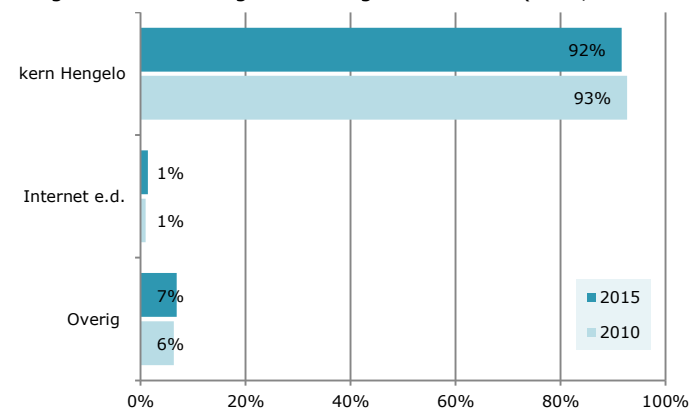
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	186,5	192,0	87%	88%
Toevloeiing ov. Nederland	27,3	22,2	13%	10%
Toevloeiing Duitsland	1,8	3,4	1%	2%
TOTALE OMZET	215,5	217,6	100%	100%

Koopkrachtafvloeiing toegenomen

De mate waarin inwoners van Hengelo voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten de eigen gemeente is net als in 2010 beperkt. Ten opzichte van 2010 zijn de totale bestedingen in de dagelijkse sector die afvloeien naar andere aankoopplaatsen en -kanalen (met name internet) toegenomen. Vooral in Duitsland worden meer dagelijkse boodschappen gedaan dan in 2010.

Figuur 2.2

Waar gaan de bestedingen uit Hengelo 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	186,5	192,0	93%	92%
Afvloeiing ov. Nederland	12,3	11,5	6%	5%
Afvloeiing Duitsland	1,4	4,1	1%	2%
Afvloeiing internet e.d.	1,1	1,8	1%	1%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	201,2	209,5	100%	100%

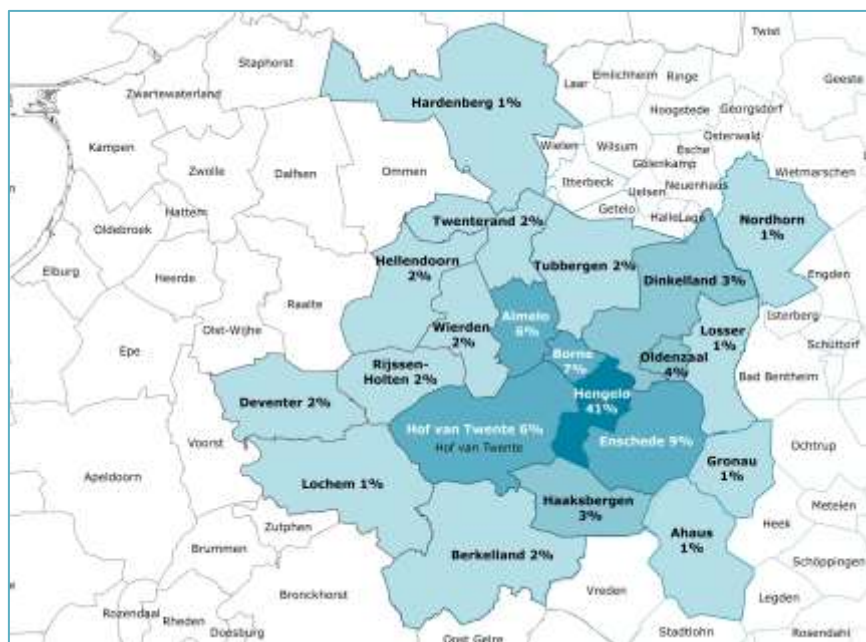
2.2 Niet-dagelijkse sector

Veel toevloeiing uit wijde omgeving

Van de omzet in de niet-dagelijkse sector in Hengelo is 41 procent afkomstig uit Hengelo zelf. Het overige deel van de niet-dagelijkse bestedingen in Hengelo is afkomstig uit gemeenten in de wijde omtrek van Hengelo. In verhouding komt de meeste toevloeiing vanuit buurgemeenten Enschede, Borne en Hof van Twente en ook consumenten uit Almelo zijn relatief sterk georiënteerd op Hengelo.

Figuur 2.3

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

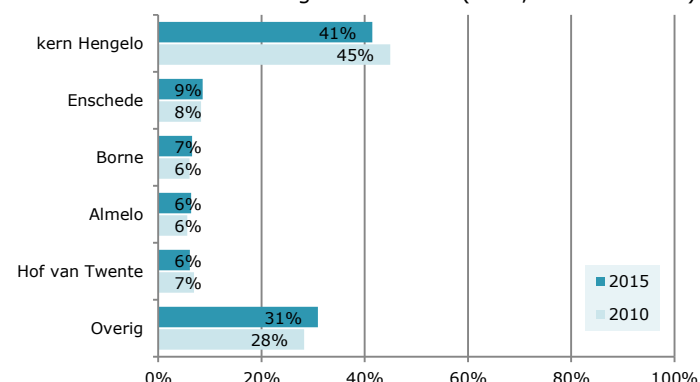


Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de niet-dagelijkse sector in Hengelo gedaald. Als we kijken naar waar de kooporiëntatie op Hengelo is veranderd, dan zien we vooral minder bestedingen door de eigen inwoners. Ook de bestedingen vanuit overige gemeenten in Nederland zijn afgenomen, al is het *aandeel* omzet uit toevloeiing wel toegenomen. De bestedingen door bezoekers uit Duitsland zijn in de afgelopen vijf jaar sterk toegenomen.

Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

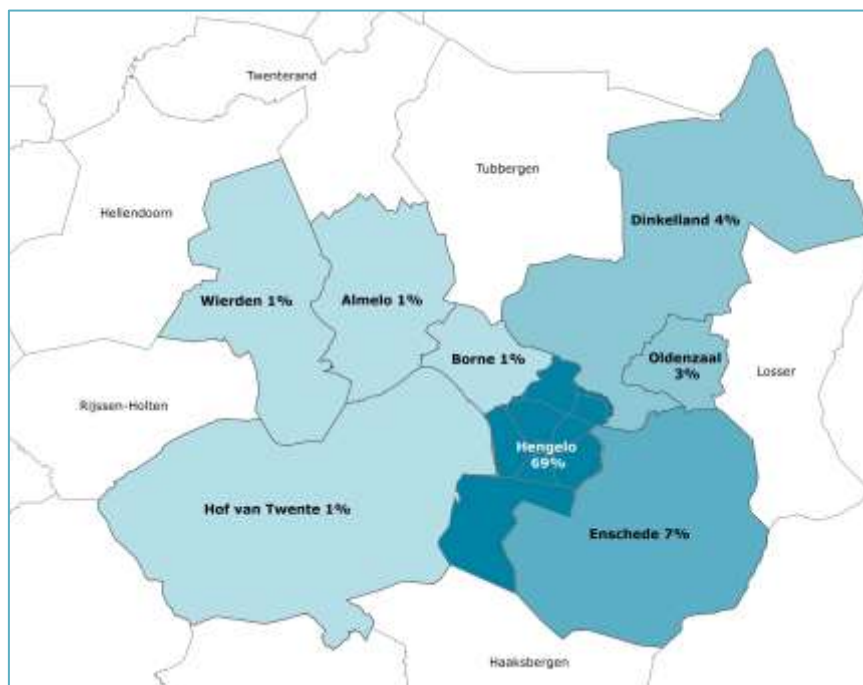
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	147,3	126,4	45%	41%
Toevloeiing ov. Nederland	174,1	167,2	53%	55%
Toevloeiing Duitsland	6,6	11,1	2%	4%
TOTALE OMZET	328,0	304,7	100%	100%

Inwoners Hengelo ook georiënteerd op Enschede en internet

Net als in de dagelijkse sector zijn inwoners van Hengelo voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op de eigen woonplaats (69 procent). Buiten Hengelo is er met name afvloeiing naar Enschede (7 procent) en naar internet (9 procent). De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector.

Figuur 2.5

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

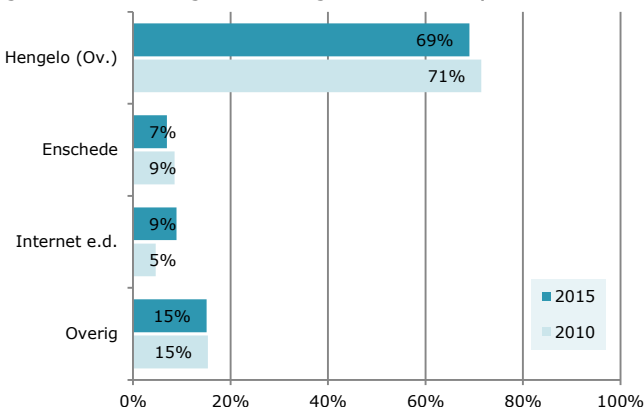


Ontwikkeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 doen inwoners van Hengelo in de niet-dagelijkse sector minder bestedingen in de eigen woonplaats en in overige delen van Nederland. De afvloeiing naar Duitsland is daarentegen in de afgelopen vijf jaar toegenomen, net als de mate waarin consumenten uit Hengelo bestedingen doen via internet. De koopkrachtafvlouing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 16,3 miljoen, tegen € 9,6 miljoen in 2010.

Figuur 2.6

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



Tabel 2.4

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	147,3	126,4	71%	69%
Afvloeiing ov. Nederland	47,0	37,6	23%	21%
Afvloeiing Duitsland	2,3	2,8	1%	2%
Afvloeiing internet e.d.	9,6	16,3	5%	9%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	206,2	183,0	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 93 procent. Vergeleken met 2010 is het bindingspercentage voor elektronica het meest veranderd, met een afname van 7 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	35,9	31,6	35,4	28,7	71,3	60,3
Schoenen	9,3	8,2	6,9	7,1	16,1	15,3
Huishoudelijke artikelen	14,7	12,4	13,7	13,5	28,4	25,9
Elektronica	27,8	25,0	52,8	61,7	80,5	86,7
Woninginrichting	26,3	20,4	62,0	56,6	88,3	77,0
Doe-het-zelf	21,6	16,4	8,0	8,3	29,6	24,7
Bloemen en planten	11,8	12,3	2,0	2,4	13,7	14,8
TOTAAL	147,3	126,4	180,7	178,3	328,0	304,7

Artikelgroepen met veel bestedingen van bezoekers van buiten Hengelo zijn woninginrichting en elektronica. Vergeleken met vijf jaar geleden is er in verhouding meer koopkracht afkomstig van buiten.

KORTE TOELICHTING:

- IN **TABEL 2.5** IS DE TOTALE OMZET IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR IN HENGELO 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 HENGELO WEERGEGEVEN ('WAAR GAAN BESTEDINGEN NAAR TOE?').
- IN **TABEL 2.7** IS HET BINDINGSPERCENTAGE UITGEDRUKT ALS PERCENTAGE VAN HET BESTEDINGSPOTENTIEEL. HET AANDEEL TOEVLOEIING ALS PERCENTAGE VAN DE TOTALE OMZET. HIERDOOR TELT HET GEHEEL NIET OP TOT 100%.

Voor bestedingen in de artikelgroepen bloemen en planten en kleding zijn inwoners Hengelo relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen (Dinkelland, Enschede), als ook 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	35,9	31,6	21,8	22,4	57,7	54,1
Schoenen	9,3	8,2	3,1	3,7	12,4	11,9
Huishoudelijke artikelen	14,7	12,4	1,8	2,3	16,5	14,7
Elektronica	27,8	25,0	5,2	7,4	33,0	32,4
Woninginrichting	26,3	20,4	14,9	9,1	41,2	29,5
Doe-het-zelf	21,6	16,4	1,0	1,2	22,7	17,6
Bloemen en planten	11,8	12,3	10,9	10,6	22,7	22,9
TOTAAL	147,3	126,4	58,7	56,7	206,2	183,0

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	62%	59%	50%	48%
Schoenen	75%	69%	43%	47%
Huishoudelijke artikelen	89%	84%	48%	52%
Elektronica	84%	77%	66%	71%
Woninginrichting	64%	69%	70%	73%
Doe-het-zelf	95%	93%	27%	34%
Bloemen en planten	52%	54%	14%	16%
TOTAAL	71%	69%	55%	59%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

De mate waarin Hengelo 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 meer dan 50.000 inwoners heeft Hengelo in de dagelijkse sector in 2015 een gemiddelde koopkrachtbinding.

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen met meer dan 50.000 inwoners een iets lagere koopkrachtbinding.

Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen bloemen en planten en kleding in Hengelo verhoudingsgewijs een zwakkere lokale verzorgingsfunctie.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Hengelo vergeleken (2015).

	HENGELO	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	92%	93%
Niet-dagelijkse sector	69%	72%
- Kleding	59%	65%
- Schoenen	69%	72%
- Huishoudelijke artikelen	84%	82%
- Elektronica	77%	70%
- Woninginrichting	69%	62%
- Doe-het-zelf	93%	92%
- Bloemen en planten	54%	83%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

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

Toevloeiing groter dan afvloeiing

Met uitzondering van bloemen en planten hebben alle niet-dagelijkse artikelgroepen meer koopkrachttoevloeiing dan afvloeiing. Ook in de dagelijkse sector is er sprake van een positief saldo. De aangetrokken koopkracht van buiten Hengelo is dus groter dan het koopkrachtverlies.

Elektronica is (vooralsnog) de enige artikelgroep waarbij de afvloeiing naar internet groter is dan de afvloeiing naar fysieke (winkel)aankooplocaties buiten Hengelo.

Tabel 2.9

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

x C miljoen	TOEVLOEIING	↔	AFVLOEIING	
			fysieke aankooplocaties	internet
Kleding	28,7	↔	16,0	6,4
Schoenen	7,1	↔	2,6	1,1
Huishoudelijke artikelen	13,5	↔	1,3	1,0
Elektronica	61,7	↔	2,3	5,0
Woninginrichting	56,6	↔	7,3	1,8
Doe-het-zelf	8,3	↔	0,7	0,5
Bloemen en planten	2,4	↔	10,1	0,5
TOTAAL	178,3	↔	40,4	16,3

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 Hengelo in 2015 zo'n € 18 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 Hengelo vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Hengelo gemiddeld minder artikelen via internet. Bij elektronica wordt relatief het meest voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 16 procent van de bestedingen in een webwinkel gedaan.

<u>BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)</u>	HENGELO	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	1%	1%
Niet-dagelijkse sector	9%	11%
- Kleding	12%	15%
- Schoenen	9%	12%
- Huishoudelijke artikelen	7%	8%
- Elektronica	16%	20%
- Woninginrichting	6%	9%
- Doe-het-zelf	3%	4%
- Bloemen en planten	2%	1%

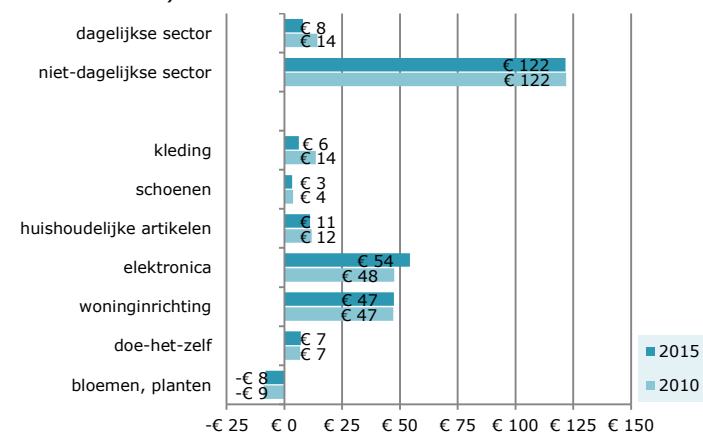
Ontwikkeling koopstromensaldo

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

Ten opzichte van 2010 is het positieve verschil tussen toe- en afvloeiing in de dagelijkse sector in 2015 kleiner geworden. In de niet-dagelijkse sector is de ontwikkeling vrijwel gelijk gebleven ondanks de gevolgen van de toegenomen oriëntatie op winkelen via internet. Per saldo is het koopstromensaldo minder positief bij kleding, schoenen en huishoudelijke artikelen, maar positiever bij elektronica. Van de niet-dagelijkse artikelgroepen zijn bloemen en planten net als in 2010 de enige met meer afvloeiing dan toevloeiing.

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen binnen Hengelo (92 procent). De afvloeiing van bestedingen is toegenomen ten opzichte van 2010. De totale omzet in de dagelijkse sector is iets toegenomen dankzij een toename in de omzet uit eigen kern.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot (69 procent), ook ten opzichte van 2010. Ook de afvloeiing naar overige gemeenten is afgenomen, maar naar Duitsland is en internet is sprake van een toename.
- Hengelo heeft in de niet-dagelijkse sector een verzorgingsfunctie in de wijde omgeving. Na Hengelo zelf (41 procent) is het grootste deel van de omzet afkomstig uit Enschede, Borne, Hof van Twente en Almelo.
- Woninginrichting en elektronica zijn de artikelgroepen die (in verhouding) de meeste bestedingen weten trekken van zowel eigen inwoners als bezoekers van buiten Hengelo. Voor bestedingen in de artikelgroepen bloemen en planten en kleding zijn inwoners van Hengelo relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen.
- Met uitzondering van bloemen en planten hebben alle niet-dagelijkse artikelgroepen meer koopkrachttoevloeiing dan afvloeiing.
- De mate waarin bestedingen aan de eigen kern worden gebonden is in Hengelo lager dan gemiddeld in kernen van vergelijkbare omvang. Ook de oriëntatie op internet is iets lager dan in 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 Hengelo. 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.

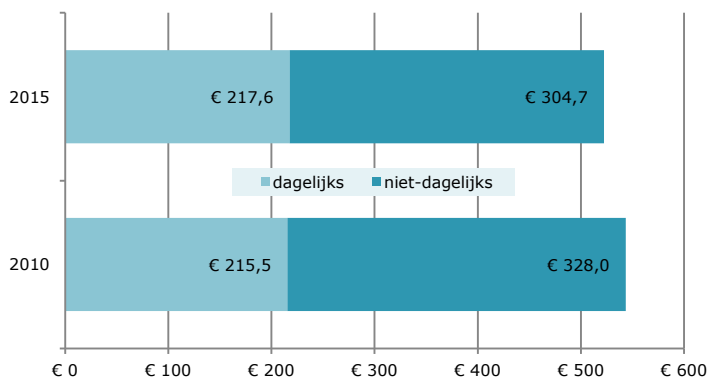
3.2 Detailhandelsomzet

Totale bestedingen in Hengelo met 4 procent afgenomen

De totale detailhandelsomzet in Hengelo is in de afgelopen vijf jaar met 4 procent afgenomen naar 522 miljoen euro. De niet-dagelijkse sector is verantwoordelijk voor deze afname, want de bestedingen in de dagelijkse sector namen licht toe.

Figuur 3.1

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

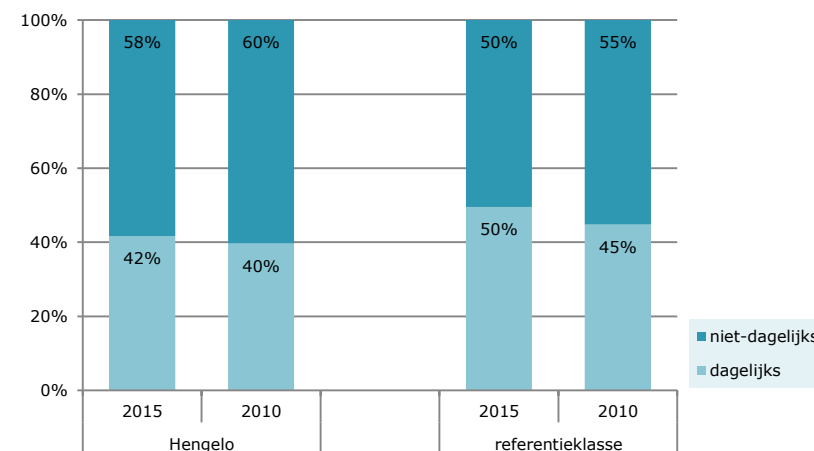


Omzetaandeel dagelijks groter geworden

De niet-dagelijkse sector (58 procent) neemt een groter deel van de detailhandelsomzet in Hengelo voor haar rekening dan de dagelijkse sector, maar het omzetaandeel van de dagelijkse sector is wel gestegen van 40 procent in 2010 naar 42 procent in 2015. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Hengelo (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 Hengelo is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector iets gestegen, maar minder dan gemiddeld in plaatsen van vergelijkbare omvang. Daar is het gemiddelde omzetcijfer in de dagelijkse sector nu hoger. Doordat de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector, ondanks een afname, nog steeds relatief hoog is, ligt de totale omzet per inwoner boven het vergelijkscijfer.

Tabel 3.1

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

	HENGELO		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	2.660	2.680	2.640	2.740
Niet-dagelijkse sector	4.050	3.760	3.250	2.780
- Kleding	880	740	1.000	850
- Schoenen	200	190	210	190
- Huishoudelijke artikelen	350	320	250	220
- Elektronica	1.000	1.070	540	510
- Woninginrichting	1.090	950	600	450
- Doe-het-zelf	370	310	340	250
- Bloemen en planten	170	180	300	300
TOTALE OMZET PER INWONER	6.710	6.440	5.890	5.520

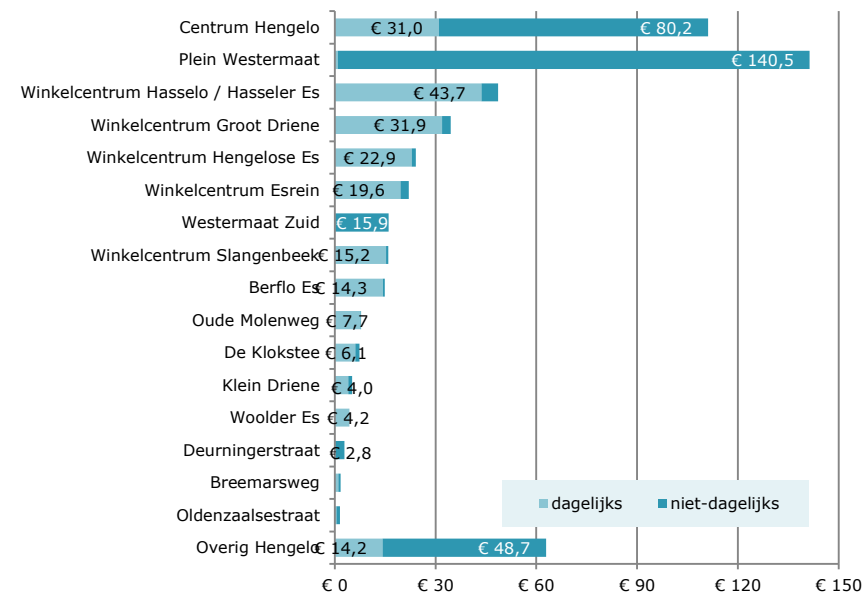
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt op Plein Westermaat

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Hengelo dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd op Plein Westermaat. Deze omzet wordt vrijwel uitsluitend gerealiseerd in de niet-dagelijkse sector. Het centrum van Hengelo is daarna goed voor de meeste omzet, waarbij de niet-dagelijkse sector de overhand heeft. Met uitzondering van Westermaat Zuid, Deurningerstraat en 'overig Hengelo' ligt het accent bij alle andere aankooplocaties sterker op de dagelijkse sector.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Hengelo (miljoen €; 2015).



In tabel 3.2 zijn de marktaandeelen van de aankooplocaties voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector voor zowel 2010 als 2015 weergegeven. Hieruit blijkt dat de dominantie van Plein Westermaat in de niet-dagelijkse sector is toegenomen, ten koste van het centrum in Hengelo. In de dagelijkse sector hebben met name winkelcentrum Groot Driene en 'overig Hengelo' terrein ingeleverd terwijl de aankooplocaties aan de Oude Molenweg, Berflo Es en Woolder Es marktaandeel hebben gewonnen.

Tabel 3.2

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

	DAGELIJKSE SECTOR		NIET-DAGELIJKSE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Centrum Hengelo	14%	14%	32%	26%
Plein Westermaat	1%	0%	43%	46%
Winkelcentrum Hasselo / Hasseler Es	20%	20%	2%	2%
Winkelcentrum Groot Driene	18%	15%	1%	1%
Winkelcentrum Hengelose Es	12%	11%	1%	0%
Winkelcentrum Esrein	9%	9%	1%	1%
Westermaat Zuid	0%	0%	6%	5%
Winkelcentrum Slangenbeek	7%	7%	0%	0%
Berflo Es	4%	7%	0%	0%
Oude Molenweg	0%	4%	0%	0%
De Klokstee	2%	3%	0%	0%
Klein Driene	2%	2%	0%	0%
Woolder Es	0%	2%	0%	0%
Deurningerstraat	0%	0%	1%	1%
Breemarsweg	0%	0%	0%	0%
Oldenzaalsestraat	0%	0%	0%	0%
Overig Hengelo	10%	7%	14%	16%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Minder omzet in de niet-dagelijkse sector zorgt ervoor dat de totale detailhandelsomzet in Hengelo met 4 procent is gedaald ten opzichte van 2010.
- Door de omzetontwikkeling is het totale omzetaandeel van de dagelijkse sector in Hengelo iets gegroeid. Deze groei is conform de ontwikkeling in vergelijkbare kernen.
- Uit benchmarking blijkt dat de gemiddelde omzet per inwoner in Hengelo groter is dan gemiddeld in plaatsen van vergelijkbare omvang. Dit is met name te danken aan een hogere gemiddelde omzet in de niet-dagelijkse sector.
- Wanneer we inzoomen op de aankooplocaties in Hengelo dan zien we met name dat het centrum in de niet-dagelijkse sector marktaandeel inlevert en Plein Westermaat 'terrein' wint.



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

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel

Enige verandering in de bezoekfrequentie

De bezoekfrequentie voor de dagelijkse boodschappen is enigszins veranderd vergeleken met 2010. De groep consumenten die meer dan een keer per week de dagelijkse boodschappen in Hengelo doet is met 8 procent afgenomen, ten gunste van de groep consumenten die een keer per week of een aantal keren per maand boodschappen doet.

Bij het recreatieve winkelen zijn de verschuivingen iets kleiner. Zowel de groep die (zeer) weinig winkelt als de groep die heel vaak winkelt is een paar procent groter geworden, terwijl de 'midden-categorieën' in Hengelo wat kleiner zijn geworden.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Hengelo voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKSE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	71%	63%	18%	20%
1 x per week	26%	30%	22%	21%
1-3 x per maand	3%	6%	41%	39%
Minder dan 1 x per maand	0%	1%	18%	20%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

Bezoekmotief

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

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



Ook voor het winkelen is nabijheid het meest genoemde bezoekmotief. Daarnaast spelen ook bepaalde winkels en bereikbaarheid in veel gevallen een rol in de keuze voor winkelen in Hengelo. In 2010 werden deze motieven ook veel genoemd. Toen behoorde

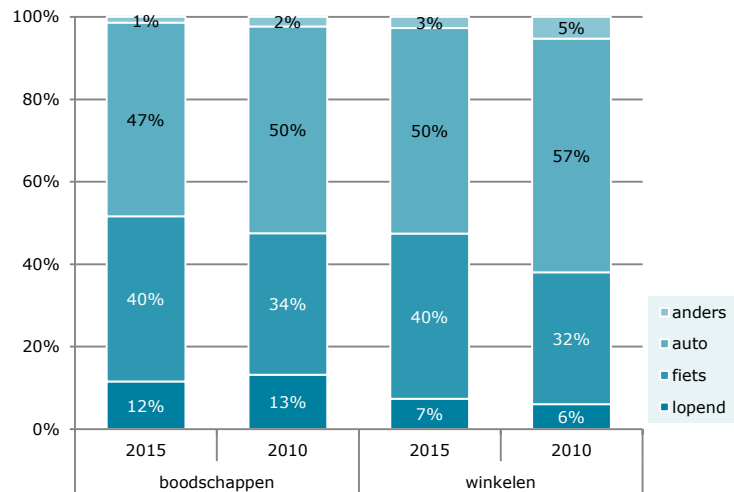
de veelheid aan winkels echter ook tot de meest genoemde bezoekredenen.

Vervoermiddel

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Ten opzichte van 2010 heeft de auto wel terrein ingeleverd ten opzichte van de fiets, met name bij het winkelen.

Figuur 4.2

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



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Hengelo 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.

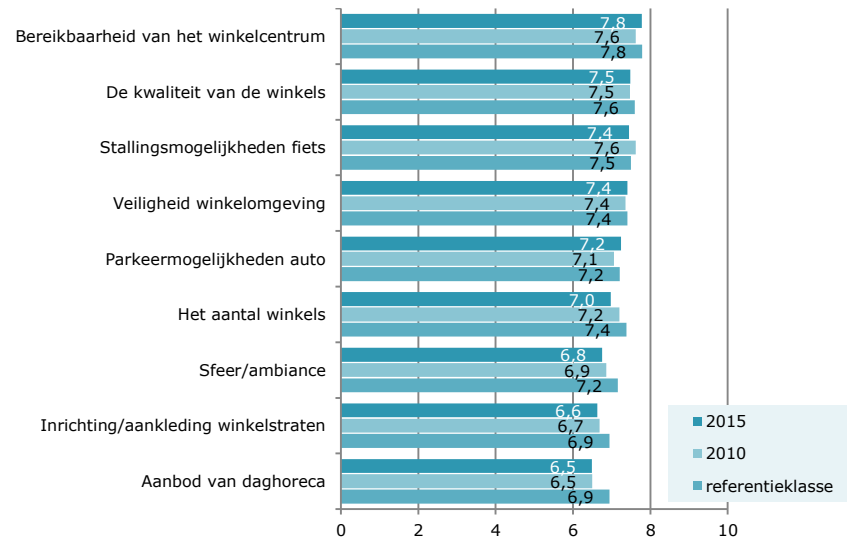
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Hengelo.

Hoogste waardering voor bereikbaarheid

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Hengelo tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor bereikbaarheid en de laagste beoordeling krijgt het aanbod van daghoreca. Ten opzichte van 2010 is de waardering voor vier aspecten (licht) gestegen en voor vijf aspecten (licht) gedaald. In vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Hengelo wat minder. Vooral het aanbod van daghoreca wordt minder goed beoordeeld.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Hengelo (2010 en 2015).



1 van de 9 aspecten krijgt een hogere waardering dan gemiddeld

4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Bezoekers die hebben aangegeven in Hengelo boodschappen te doen, doen dit in vergelijking met 2010 wat minder vaak. Bij het winkelen zijn er nauwelijks verschuivingen in de bezoekfrequentie.
- De belangrijkste bezoekmotieven voor de dagelijkse boodschappen zijn nabijheid, bereikbaarheid en parkeren. Bij winkelen speelt – naast nabijheid en bereikbaarheid– vooral het aanbod van bepaalde winkels een rol in de keuze voor Hengelo.
- Net als in 2010 is de auto het meest gebruikte vervoermiddel voor zowel boodschappen als winkelen. De keuze voor de auto is in 2015 wel wat teruggelopen ten opzichte van 2010, ten gunste van de fiets.
- De winkelvoorzieningen in Hengelo worden ten opzichte van 2010 en kernen van vergelijkbare omvang over het algemeen wat minder beoordeeld. De bereikbaarheid krijgt de hoogste waardering. De beoordeling van de daghoreca blijft wat achter, met name in vergelijking met de referentieklassse.



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.

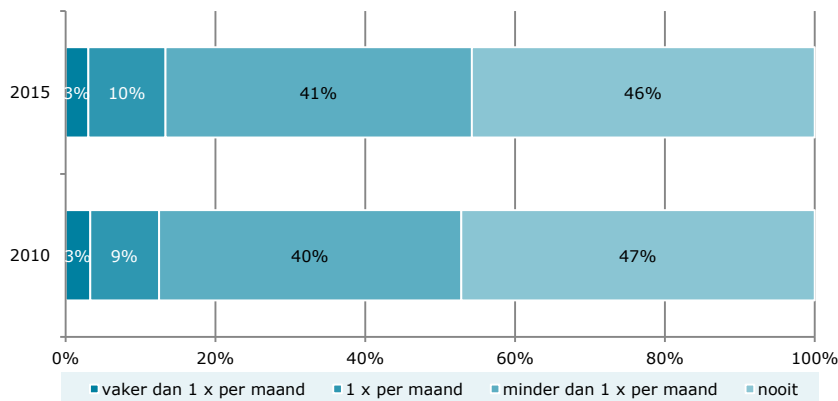
5.2 Koopzondag

Vrijwel geen veranderingen in koopzondagbezoek

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. In Hengelo is deze groei nauwelijks zichtbaar. Ging in 2010 12 procent minimaal eens per maand op zondag winkelen of inkopen doen, in 2015 bedraagt dat aandeel 13 procent.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Hengelo (2010 en 2015).



Iets meer dan de helft van de inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. In meerderheid blijft men hiervoor in Hengelo, namelijk het centrum (61 procent) of Plein Westermaat (8 procent). Tien procent van de Hengelose koopzondagbezoekers gaat het vaakst naar het centrum van Enschede.

Ten opzichte van 2010 zijn beide aankooplocaties in Hengelo iets meer in trek en Enschede iets minder.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Centrum Hengelo	61%	57%
Centrum Enschede	11%	14%
Plein Westermaat, Hengelo	8%	5%

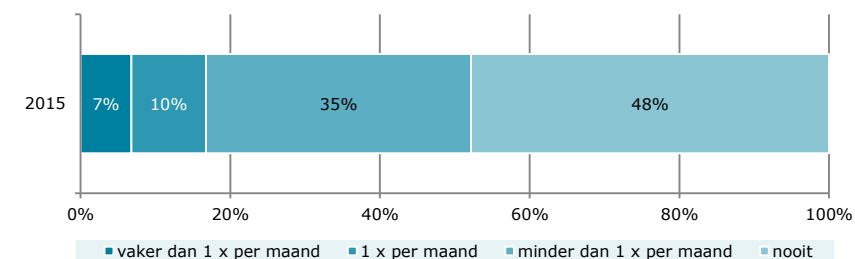
5.3 Koopavond

Bijna de helft 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. De oriëntatie op de koopavond is grotendeels vergelijkbaar met de koopzondag, alleen gaat een iets groter deel (17 procent) (minimaal) eens per maand. Bijna de helft van de inwoners geeft aan nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Hengelo (2015).



Het centrum van Hengelo is de meest genoemde plaats waar inwoners van Hengelo de koopavond bezoeken. Andere veelgenoemde aankooplocaties zijn Winkelcentrum Hasselo (7 procent) en Plein Westermaat (6 procent).



63%

bezoekt meestal de koopavond in het centrum van Hengelo

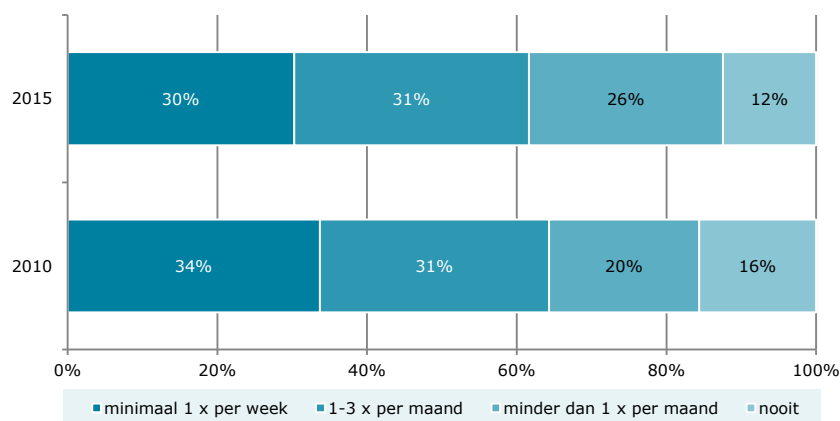
5.4 Markt

Oriëntatie op de markt licht toegenomen

Meer dan de helft van de Hengeloërs gaat een keer per maand of vaker naar de markt (61 procent). In 2010 waren dat er iets meer (65 procent). Het aandeel dat nooit naar de markt gaat is iets kleiner geworden. In die zin is de marktorientatie dus enigszins toegenomen.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Hengelo (2010 en 2015).



Het grootste deel van de inwoners bezoekt vooral de markt in het centrum van Hengelo (85 procent). Ook in 2010 was dit de meest genoemde plaats (92 procent).

Tabel 5.2

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Centrum Hengelo	85%	92%
overig gemeente Hengelo	2%	-
Boekelo	2%	-

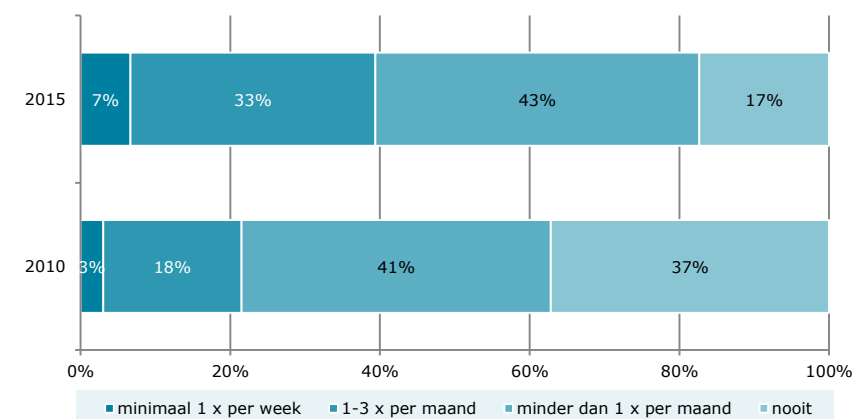
5.5 Online winkelen

Inwoners Hengelo 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 een derde (37 procent) van de consumenten nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 17 procent.

Figuur 5.4

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

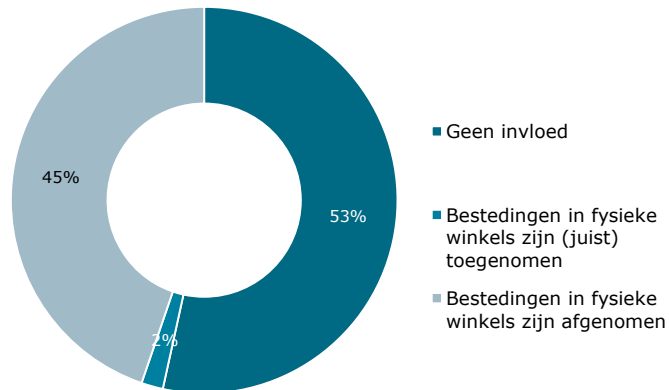


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. Iets meer dan 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 winkelmogelijkheden. Afsluitend vergelijken we Hengelo 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 Hengelo maken relatief weinig gebruik van de koopzondag, maar gaan verhoudingsgewijs vaak naar de markt. De koopavond wordt in vergelijkbare mate bezocht als in referentiekernen. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt is iets kleiner dan het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

Figuur 5.6

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



5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de zondag als winkeldag is in de afgelopen vijf jaar nauwelijks veranderd. Dertien procent van de Hengeloërs bezoekt minimaal eens per maand een koopzondag. Dat is minder dan in referentiekernen. Als men wel een koopzondag bezoekt, doet men dat overwegend in het centrum van Hengelo.
- De oriëntatie op de koopavond is iets groter: 17 procent gaat minimaal eens per maand tijdens een koopavond winkelen. Men bezoekt dan voornamelijk het centrum van Hengelo.
- De markt wordt relatief vaak bezocht. Ruim zes op de tien inwoners van Hengelo bezoekt minstens eens per maand de markt, hoofdzakelijk in het centrum van Hengelo.
- Bijna veertig procent van de Hengeloërs doet een keer per maand of vaker een aankoop via internet. Van de inwoners 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

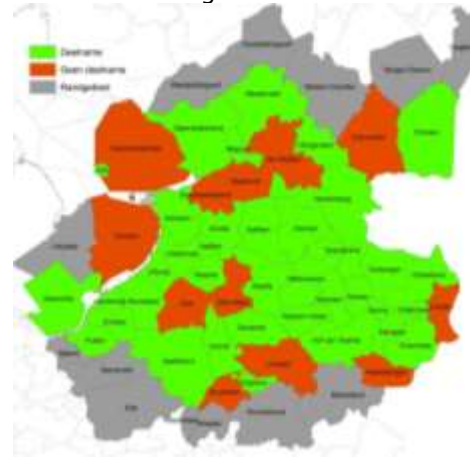
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in 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 geënquêteerd. 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	%
Hengelo	88%
Dinkelland	2%
Enschede	2%
Hof van Twente	2%
Borne	1%
Gronau (D)	1%
Haaksbergen	1%
Almelo	1%
Nordhorn (D)	1%
Overig	2%

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

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Hengelo	41%
Enschede	9%
Borne	7%
Almelo	6%
Hof van Twente	6%
Oldenzaal	4%
Dinkelland	3%
Haaksbergen	3%
Berkelland	2%
Rijssen-Holten	2%
Wierden	2%
Tubbergen	2%
Hellendoorn	2%
Twenterand	2%
Deventer	2%
Losser	1%
Gronau (D)	1%
Hardenberg	1%
Ahaus (D)	1%
Lochem	1%
Nordhorn (D)	1%
Overig	3%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

KERN	%
Hengelo	52%
Hof van Twente	9%
Borne	8%
Enschede	5%
Dinkelland	4%
Almelo	3%
Oldenzaal	3%
Haaksbergen	3%
Berkelland	2%
Tubbergen	1%
Wierden	1%
Rijssen-Holten	1%
Hellendoorn	1%
Ahaus (D)	1%
Lochem	1%
Twenterand	1%
Losser	1%
Schüttorf (D)	1%
Overig	2%

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

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Hengelo	53%
Enschede	8%
Hof van Twente	7%
Borne	7%
Dinkelland	4%
Almelo	3%
Oldenzaal	3%
Haaksbergen	3%
Berkelland	3%
Tubbergen	2%
Wierden	1%
Twenterand	1%
Rijssen-Holten	1%
Hellendoorn	1%
Lochem	1%
Deventer	1%
Overig	3%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Hengelo	48%
Enschede	8%
Borne	6%
Hof van Twente	6%
Almelo	5%
Dinkelland	3%
Oldenzaal	3%
Haaksbergen	2%
Deventer	2%
Rijssen-Holten	2%
Berkelland	1%
Hellendoorn	1%
Gronau (D)	1%
Wierden	1%
Tubbergen	1%
Twenterand	1%
Losser	1%
Lochem	1%
Nordhorn (D)	1%
Hardenberg	1%
Raalte	1%
Ahaus (D)	1%
Overig	3%

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

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Hengelo	29%
Almelo	12%
Enschede	7%
Oldenzaal	6%
Borne	6%
Hof van Twente	6%
Dinkelland	4%
Wierden	4%
Rijssen-Holten	4%
Berkelland	3%
Tubbergen	3%
Twenterand	3%
Haaksbergen	3%
Hellendoorn	3%
Losser	3%
Hardenberg	1%
Lochem	1%
Overig	2%



Tabel 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

KERN	%
Hengelo	27%
Enschede	16%
Almelo	6%
Hof van Twente	5%
Borne	5%
Deventer	4%
Haaksbergen	4%
Oldenzaal	3%
Berkelland	3%
Gronau (D)	3%
Rijssen-Holten	3%
Dinkelland	2%
Hellendoorn	2%
Ahaus (D)	2%
Losser	2%
Twenterand	2%
Wierden	2%
Tubbergen	2%
Hardenberg	1%
Lochem	1%
Raalte	1%
Nordhorn (D)	1%
Schüttorf (D)	1%
Ommen	1%
Overig	4%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Hengelo	66%
Borne	11%
Hof van Twente	6%
Dinkelland	4%
Enschede	3%
Almelo	2%
Oldenzaal	2%
Haaksbergen	1%
Gronau (D)	1%
Tubbergen	1%
Schüttorf (D)	1%
Overig	3%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Hengelo	84%
Enschede	3%
Borne	3%
Nordhorn (D)	1%
Oldenzaal	1%
Hof van Twente	1%
Almelo	1%
Dinkelland	1%
Haren (D)	1%
Haaksbergen	1%
Ahaus (D)	1%
Overig	2%

4

BIJLAGE

Binding en afvloeiing per branche



Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche

Tabel 1

Procentuele verdeling binding en afvloeiing dagelijkse sector.

KERN	%
Hengelo	92%
Enschede	2%
Borne	1%
Hof van Twente	1%
Gronau (D)	1%
Internet e.d.	1%
Overig	2%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Hengelo	69%
Enschede	7%
Dinkelland	4%
Oldenzaal	3%
Borne	1%
Hof van Twente	1%
Wierden	1%
Almelo	1%
Internet e.d.	10%
Overig	4%

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	%
Hengelo	59%
Enschede	14%
Wierden	3%
Borne	2%
Almelo	1%
Hof van Twente	1%
Oldenzaal	1%
Nordhorn (D)	1%
Amsterdam	1%
Gronau (D)	1%
Internet e.d.	13%
Overig	5%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

KERN	%
Hengelo	69%
Enschede	10%
Borne	2%
Almelo	1%
Hof van Twente	1%
Amsterdam	1%
Internet e.d.	11%
Overig	5%



Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Hengelo	84%
Enschede	4%
Borne	1%
Hof van Twente	1%
Internet e.d.	8%
Overig	3%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Hengelo	77%
Enschede	3%
Hof van Twente	2%
Internet e.d.	16%
Overig	2%

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

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

KERN	%
Hengelo	69%
Oldenzaal	12%
Enschede	4%
Zutphen	1%
Twenterand	1%
Almelo	1%
Hof van Twente	1%
Dinkelland	1%
Borne	1%
Haaksbergen	1%
Internet e.d.	7%
Overig	2%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Hengelo	93%
Enschede	1%
Haaksbergen	1%
Internet e.d.	3%
Overig	2%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Hengelo	54%
Dinkelland	26%
Oldenzaal	7%
Enschede	5%
Hof van Twente	2%
Borne	1%
Almelo	1%
Internet e.d.	2%
Overig	3%