

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT KERN **HOOGVEEEN**

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015
September 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/079

Datum

September 2015

Opdrachtgever

Gemeente Hoogeveen

Auteur(s)

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.....	38



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 Hogeveen zijn 629 huishoudens geïnterviewd, waarvan 464 in de plaats Hogeveen.



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

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

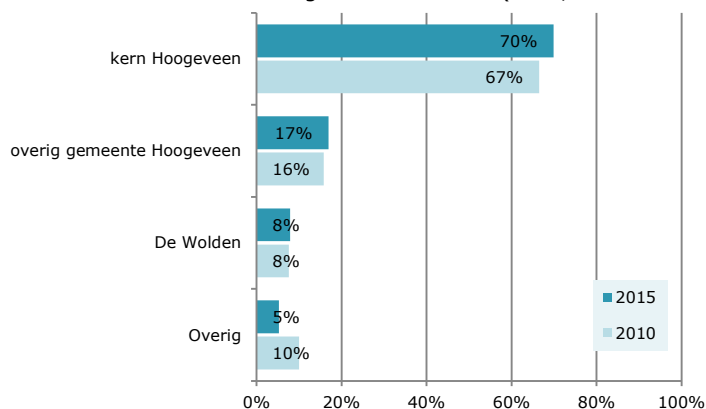
2.1 Dagelijkse sector

Koopkrachttoevloeiing afgenomen

Van alle omzet die in Hoogeveen wordt gerealiseerd in de dagelijkse sector, is 70 procent afkomstig van inwoners van Hoogeveen zelf. Daarnaast trekt Hoogeveen ook enige omzet aan uit het overige deel van de gemeente en van de naastgelegen gemeente De Wolden. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector afgenomen. Vooral de (omzet uit) toevloeiing uit overige delen van Nederland is gedaald.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

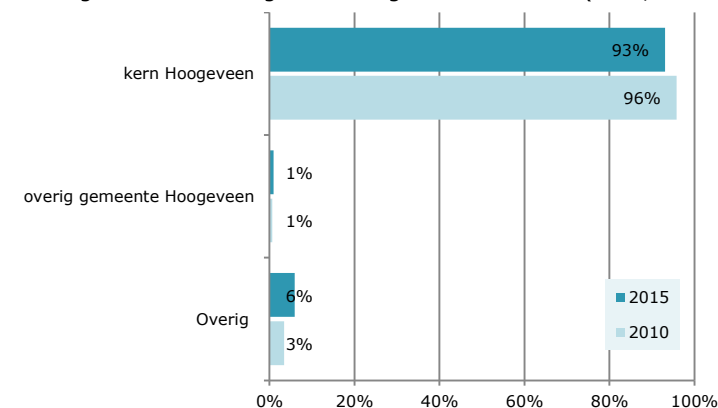
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	92,6	94,3	67%	70%
Toevloeiing ov. gemeente Hoogeveen	22,0	22,9	16%	17%
Toevloeiing ov. Nederland	24,6	17,8	18%	13%
TOTALE OMZET	139,2	134,9	100%	100%

Koopkrachtafvloeiing licht toegenomen

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten de eigen woonplaats is net als in 2010 beperkt. De meeste bestedingen buiten de eigen plaats worden ook buiten de eigen gemeentegrens gedaan. Het bindingspercentage is 3 procentpunt lager dan in 2010 maar nog altijd boven de 90 procent. De afvloeiing naar internet is voor dagelijkse artikelen beperkt.

Figuur 2.2

Waar gaan de bestedingen uit Hoogeveen 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	92,6	94,3	96%	93%
Afvloeiing ov. gemeente Hoogeveen	0,6	1,0	1%	1%
Afvloeiing ov. Nederland	2,7	4,6	3%	5%
Afvloeiing Duitsland	0,1	1,1	0%	1%
Afvloeiing internet e.d.	0,5	0,4	1%	0%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	96,6	101,3	100%	100%

2.2 Niet-dagelijkse sector

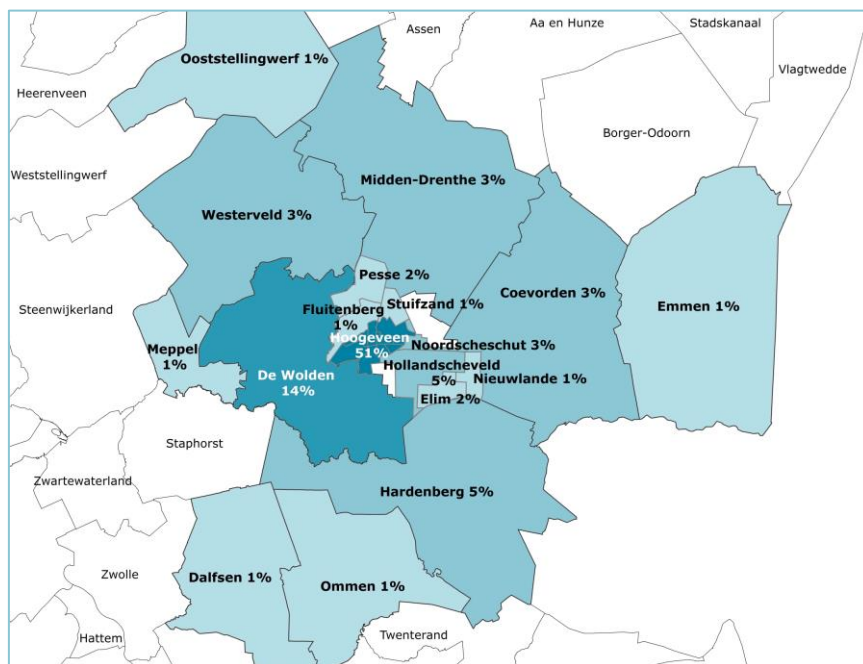
Veel toevloeiing uit De Wolden

Van de omzet in de niet-dagelijkse sector in Hoogeveen is 51 procent afkomstig uit de eigen plaats. Daarnaast is 16 procent afkomstig uit het overige deel van de gemeente.

Net als bij de dagelijkse sector zijn ook in de niet-dagelijkse sector bestedingen afkomstig uit de gemeente De Wolden (14 procent). Daarnaast zijn ook consumenten uit onder meer Hardenberg, Coevorden, Midden-Drenthe en Westerveld georiënteerd op Hoogeveen.

Figuur 2.3

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

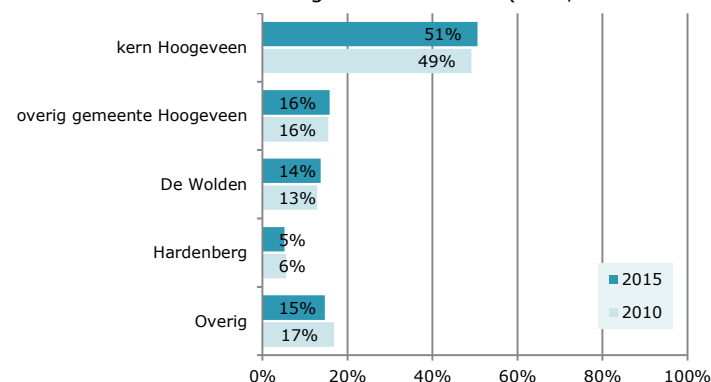


Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de totale niet-dagelijkse omzet in Hoogeveen (gerealiseerd door zowel inwoners als bezoekers) afgenomen. Als we kijken naar waar de kooporiëntatie op Hoogeveen is veranderd, dan zien we in verhouding vooral minder omzet van buiten de gemeentegrens. De omzetverdeling is vergelijkbaar met 2010.

Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

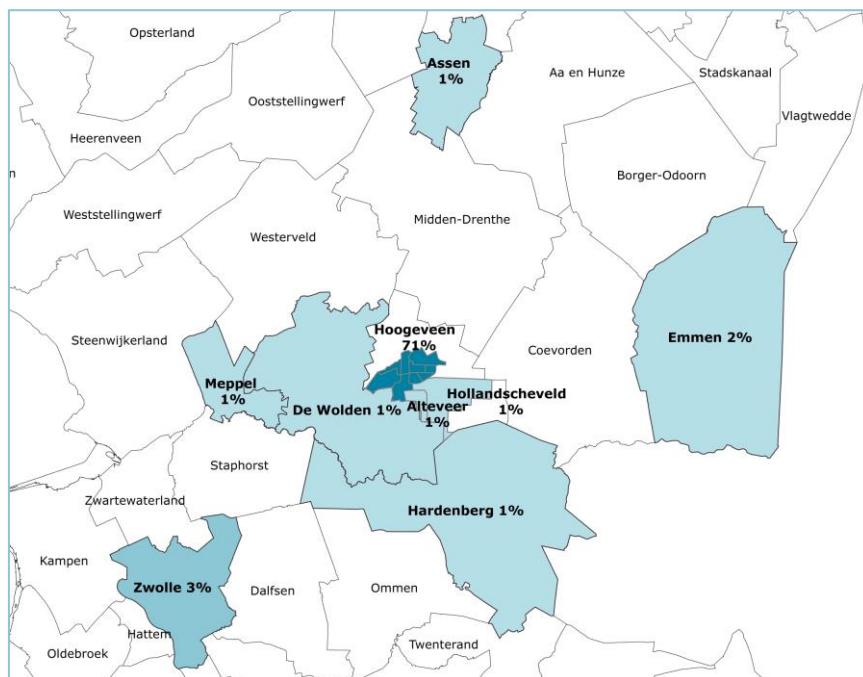
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	74,3	61,9	49%	51%
Toevloeiing ov. gemeente Hoogeveen	23,5	19,4	16%	16%
Toevloeiing ov. Nederland	52,7	41,0	35%	34%
Toevloeiing Duitsland	0,5	0,0	0%	0%
TOTALE OMZET	151,0	122,3	100%	100%

Inwoners voor niet-dagelijkse aankopen sterk georiënteerd op Hoogeveen

Net als in de dagelijkse sector zijn inwoners van Hoogeveen voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op de eigen woonplaats. Buiten Hoogeveen gaan de meeste bestedingen naar Zwolle en Emmen.

Figuur 2.5

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



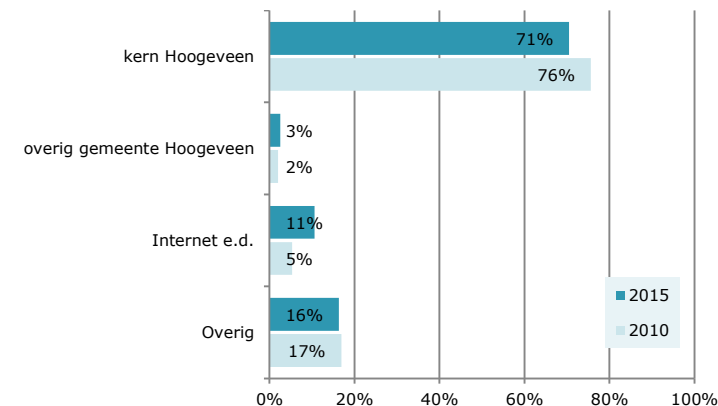
De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 11 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector.

Vooraf meer afvloeiing naar internet in niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 doen inwoners van Hoogeveen in de niet-dagelijkse sector meer bestedingen buiten de eigen woonplaats. Vooral de mate waarin consumenten bestedingen doen via internet is in de afgelopen vijf jaar in Hoogeveen (sterk) toegenomen. De koopkrachtafvloeiing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 9,3 miljoen, tegen € 5,3 miljoen in 2010.

Figuur 2.6

Waar gaan de bestedingen uit Hoogeveen 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	74,3	61,9	76%	71%
Afvloeiing ov. gemeente Hoogeveen	2,0	2,2	2%	3%
Afvloeiing ov. Nederland	16,5	13,4	17%	15%
Afvloeiing Duitsland	0,2	0,9	0%	1%
Afvloeiing internet e.d.	5,3	9,3	5%	11%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	98,2	87,8	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 de artikelgroep doe-het-zelf de hoogste binding met 91 procent. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages vooral bij elektronica, schoenen en huishoudelijke artikelen gedaald.

Tabel 2.5

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

x € miljoen	BINDING		TOEVLOEIING		TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	18,9	16,5	28,5	22,2	47,3	38,7
Schoenen	4,7	4,0	5,9	5,0	10,6	9,0
Huishoudelijke artikelen	6,8	5,5	5,4	4,5	12,3	10,0
Elektronica	11,8	10,1	8,6	7,2	20,4	17,3
Woninginrichting	12,4	8,9	17,1	11,3	29,4	20,2
Doe-het-zelf	10,4	7,7	7,0	5,6	17,4	13,3
Bloemen en planten	9,4	9,3	4,2	4,5	13,6	13,8
TOTAAL	74,3	61,9	76,7	60,4	151,0	122,3

Artikelgroepen met veel bestedingen van bezoekers van buiten de eigen woonplaats zijn, kleding, schoenen en woninginrichting.

KORTE TOELICHTING:

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

Vergeleken met 5 jaar geleden is er minder koopkracht afkomstig van buiten. Voor bestedingen in de artikelgroepen woninginrichting, kleding en elektronica zijn inwoners relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen.

Tabel 2.6

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

x € miljoen	BINDING		AFVLOEIING		TOTAAL BESTEDINGS-POTENTIEEL	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	18,9	16,5	8,6	9,4	27,5	25,9
Schoenen	4,7	4,0	1,2	1,7	5,9	5,7
Huishoudelijke artikelen	6,8	5,5	1,0	1,5	7,9	7,1
Elektronica	11,8	10,1	3,9	5,4	15,7	15,5
Woninginrichting	12,4	8,9	7,3	5,3	19,6	14,2
Doe-het-zelf	10,4	7,7	0,4	0,8	10,8	8,4
Bloemen en planten	9,4	9,3	1,4	1,7	10,8	11,0
TOTAAL	74,3	61,9	23,9	25,9	98,2	87,8

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	69%	64%	60%	57%
Schoenen	79%	70%	56%	56%
Huishoudelijke artikelen	87%	78%	44%	45%
Elektronica	75%	65%	42%	42%
Woninginrichting	63%	62%	58%	56%
Doe-het-zelf	96%	91%	40%	42%
Bloemen en planten	87%	85%	31%	33%
TOTAAL	76%	71%	51%	49%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

De mate waarin Hoogeveen 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 20.000 tot 50.000 inwoners heeft Hoogeveen in de dagelijkse sector in 2015 een relatief hoge koopkrachtbinding.

Ook de niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen met 20.000 tot 50.000 inwoners een relatief hoge koopkrachtbinding. Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen kleding, elektronica, woninginrichting en schoenen in Hoogeveen verhoudingsgewijs een sterke(re) lokale verzorgingsfunctie.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Hoogeveen vergeleken (2015).

	HOOGVEEEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	93%	88%
Niet-dagelijkse sector	71%	57%
- Kleding	64%	47%
- Schoenen	70%	55%
- Huishoudelijke artikelen	78%	71%
- Elektronica	65%	49%
- Woninginrichting	62%	47%
- Doe-het-zelf	91%	83%
- Bloemen en planten	85%	74%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Hoogeveen 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

Bij alle niet-dagelijkse artikelgroepen is er er meer koopkrachttoevloeiing dan afvloeiing. De aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats is dus groter dan het koopkrachtverlies.

Met uitzondering van elektronica is de afvloeiing naar andere (fysieke) aankoopplaatsen – nog – groter dan de afvloeiing naar internet.

Tabel 2.9

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

x € miljoen	TOEVLOEIING		↔	AFVLOEIING		
	ov. gemeente	elders		ov. gemeente	elders	internet
Kleding	5,7	16,5	↔	0,2	6,0	3,3
Schoenen	1,5	3,5	↔	0,0	1,1	0,6
Huishoudelijke artikelen	1,9	2,6	↔	0,0	0,9	0,6
Elektronica	2,5	4,7	↔	0,9	1,5	3,1
Woninginrichting	3,1	8,2	↔	0,3	3,9	1,2
Doe-het-zelf	2,5	3,1	↔	0,2	0,2	0,3
Bloemen en planten	2,1	2,3	↔	0,6	0,9	0,2
TOTAAL	19,4	41,0	↔	2,2	14,3	9,3

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 Hoogeveen in 2015 bijna € 10 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 Hoogeveen vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Hoogeveen gemiddeld in vrijwel gelijke mate artikelen via internet. Vooral bij elektronica wordt relatief vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 20 procent van de bestedingen aan elektronica in een webwinkel gedaan.

BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)	HOOGEVEEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	0%	1%
Niet-dagelijkse sector	11%	11%
- Kleding	13%	13%
- Schoenen	11%	11%
- Huishoudelijke artikelen	9%	8%
- Elektronica	20%	21%
- Woninginrichting	8%	9%
- Doe-het-zelf	4%	3%
- Bloemen en planten	2%	1%

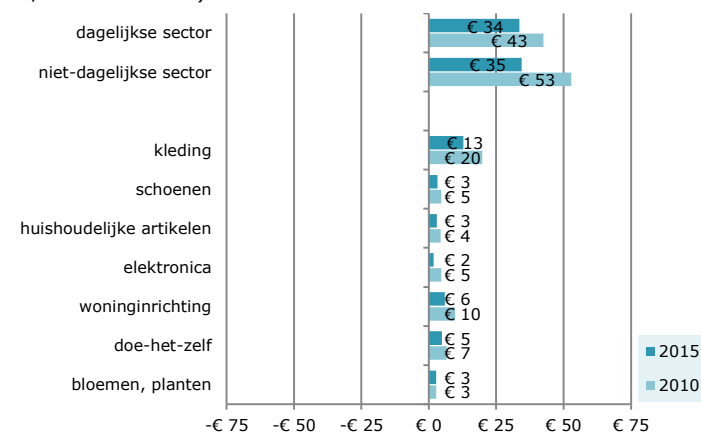
Ontwikkeling koopstromensaldo

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

Net als in 2010 komen er in alle sectoren en artikelgroepen in 2015 meer consumentenbestedingen binnen dan dat er naar 'buiten' gaan. In beide sectoren en alle artikelgroepen, met uitzondering van bloemen en planten, is het saldo wel kleiner dan in 2010. De meeste artikelgroepen hebben ten opzichte van 2010 in 2015 vooral te maken met de gevolgen van de toegenomen oriëntatie op winkelen via internet.

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen binnen Hoogeveen. Wel is de binding iets afgenomen. Ten opzichte van 2010 doen iets meer inwoners de dagelijkse boodschappen dus niet in de eigen gemeente.
- In de dagelijkse sector is het afvloeiingspercentage naar internet gestegen van 0 naar 1 procent, maar is dus nog steeds beperkt.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot, ook ten opzichte van 2010, met name doordat meer bestedingen afvloeien naar internet. Toevloeiing is er vooral vanuit randgemeente de Wolden.
- Van alle niet-dagelijkse artikelgroepen heeft doe-het-zelf het hoogste bindingspercentage. Voor bestedingen in woninginrichting, kleding en elektronica zijn inwoners relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen.
- In vergelijking met bindingspercentages in referentiekernen hebben de artikelgroepen kleding, elektronica, woninginrichting en schoenen in Hoogeveen verhoudingsgewijs een sterke lokale verzorgingsfunctie.
- Bij alle niet-dagelijkse artikelgroepen is er er meer koopkrachttoevloeiing dan afvloeiing.
- Elektronica wordt in verhouding tot de andere artikelgroepen het meest door de inwoners van Hoogeveen online gekocht.



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 Hoogeveen. 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.

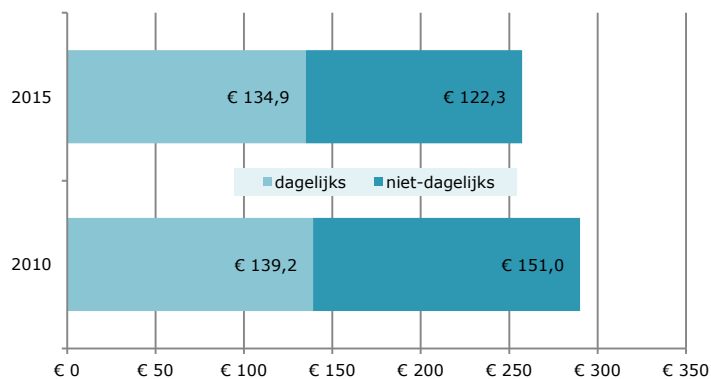
3.2 Detailhandelsomzet

Totale detailhandelsomzet in Hoogeveen relatief sterk afgenomen

De totale detailhandelsomzet in Hoogeveen is in de afgelopen vijf jaar met 11 procent afgenomen naar 257 miljoen euro. Deze afname wordt met name verklaard door de omzetsdaling in de niet-dagelijkse sector.

Figuur 3.1

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

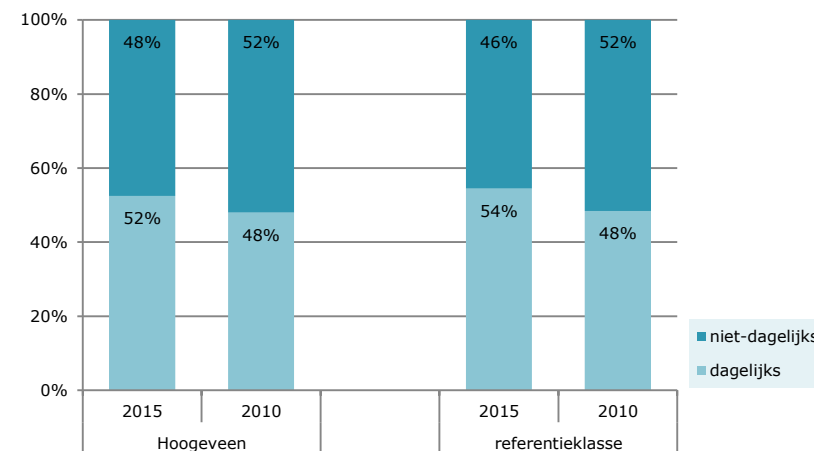


Omzetaandeel dagelijks groter geworden

De dagelijkse sector (52 procent) neemt een iets groter deel van de detailhandelsomzet in Hoogeveen voor rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is ook gestegen van 48 procent in 2010 naar 52 procent in 2015. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Hoogeveen (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 in kern geeft een indicatie van de relatieve trekkracht van de detailhandel, zeker wanneer deze wordt afgezet tegen het gemiddelde in plaatsen van vergelijkbare omvang.

In Hoogeveen is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gedaald. Maar vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang is dit omzetcijfer hoger. Doordat de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector ook relatief hoog is, ligt de totale omzet per inwoner boven het vergelijkingscijfer.

Tabel 3.1

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

	HOOGVEEEN		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	3.550	3.420	2.840	2.880
Niet-dagelijkse sector	3.860	3.100	3.030	2.410
- Kleding	1.210	980	810	690
- Schoenen	270	230	190	160
- Huishoudelijke artikelen	310	250	250	210
- Elektronica	520	440	420	320
- Woninginrichting	750	510	700	470
- Doe-het-zelf	450	340	380	280
- Bloemen en planten	350	350	280	280
TOTALE OMZET PER INWONER	7.410	6.520	5.870	5.290

3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

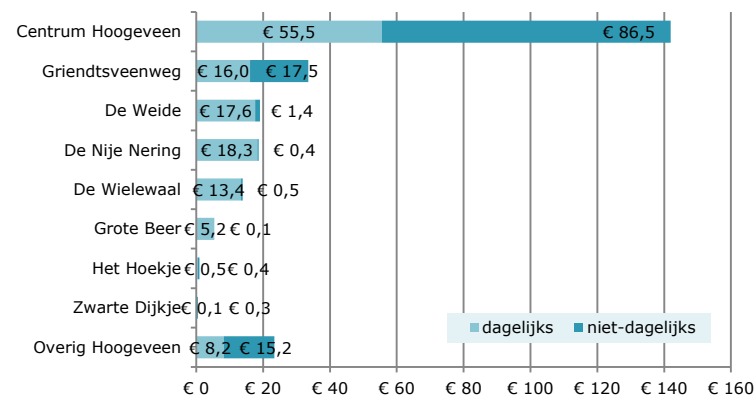
Grootste deel omzet landt in het centrum van Hoogeveen

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Hoogeveen dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De niet-dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Met uitzondering van Griendtsveenweg en 'overige' aankooplocaties in Hoogeveen, ligt bij de andere locaties het accent sterker op de dagelijkse sector.¹

¹ De uitkomsten voor de aankooplocatie het Hoekje zijn mogelijk beïnvloed door reconstructiewerkzaamheden die hier hebben plaatsgevonden in de periode voorafgaand aan de veldwerkperiode (april t/m juni 2015).

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Hoogeveen (miljoen €; 2015).



In tabel 3.2 zijn de marktaandelen van de aankooplocaties voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector weergegeven. Hieruit blijkt dat de dominantie van het centrum in Hoogeveen iets is afgenomen. Met name de Nije Nering en Griendtsveenweg hebben in de dagelijkse sector marktaandeel gewonnen.

Tabel 3.2

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

	DAGELIJKSE SECTOR		NIET-DAGELIJKSE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Centrum Hoogeveen	48%	41%	75%	71%
Griendtsveenweg	7%	12%	12%	14%
De Weide	15%	13%	1%	1%
De Nije Nering	5%	14%	0,2%	0,3%
De Wielewaal	12%	10%	0,3%	0,4%
Grote Beer	3%	4%	0,4%	0,1%
Het Hoekje	0,3%	0,4%	0,1%	0,3%
Zwarte Dijkje	0,3%	0,1%	0,1%	0,2%
Overig Hoogeveen	10%	6%	11%	12%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Iets minder detailhandelsomzet in de dagelijkse sector en een sterke daling in de omzet de niet-dagelijkse sector in Hoogeveen, maken dat de totale detailhandelsomzet met een afname van elf procent sterk is afgenomen ten opzichte van 2010.
- Het totale omzetaandeel van de dagelijkse sector is gegroeid ten opzichte van de niet-dagelijkse sector. Deze groei is conform ontwikkeling in vergelijkbare kernen
- De gemiddelde omzet per inwoner in Hoogeveen is afgenomen ten opzichte van 2010, zowel in de dagelijkse als in de niet-dagelijkse sector. Desondanks blijft dit omzetcijfer hoger dan gemiddeld in plaatsen van vergelijkbare omvang hoger.
- Wanneer we inzoomen op de aankooplocaties in Hoogeveen blijkt dat de dominantie van het centrum iets is afgenomen. Met name de Nije Nering en Griendtsveenweg hebben in de dagelijkse sector marktaandeel gewonnen.

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

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel

Lichte afname in de bezoekfrequentie bij winkelen

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

Bij het recreatieve winkelen zijn de verschuivingen iets groter. Het aandeel inwoners dat 1 tot 3 keer per maand winkelt is in Hoogeveen een aantal procent groter geworden, ten koste van de groep inwoners die minimaal wekelijks winkelt in Hoogeveen.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Hoogeveen voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	50%	50%	18%	14%
1 x per week	46%	44%	28%	24%
1-3 x per maand	4%	6%	38%	44%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	17%	19%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

Bezoekmotief

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen of te winkelen in Hoogeveen? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door nabijheid/afstand, aanwezigheid van bepaalde winkels en/of producten en parkeergelegenheid. Ten opzichte van 2010 zijn met name de twee laatstgenoemde bezoekmotieven vaker genoemd.

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



Ook voor het winkelen geldt dat nabijheid/afstand en de aanwezigheid van bepaalde winkels en/of producten, naast ook veelheid aan winkels, in veel gevallen een rol spelen in de keuze voor winkelen in Hoogeveen. Ten opzichte van 2010 wordt vooral de

aanwezigheid van bepaalde winkels en/of producten veel vaker genoemd.

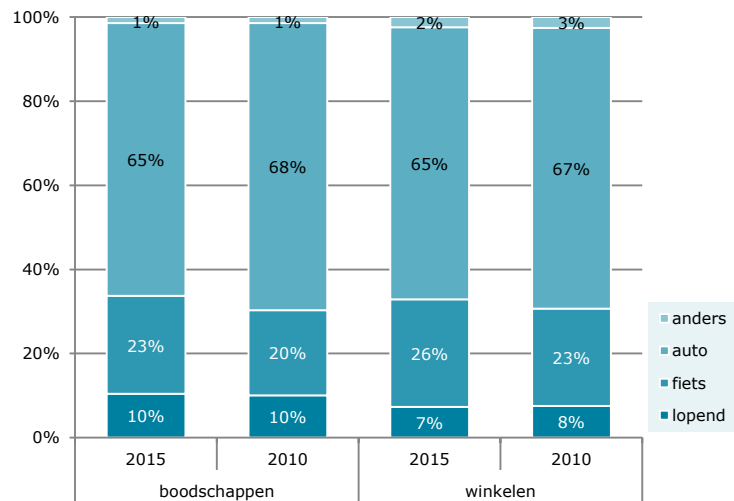


Vervoermiddel

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. In beide gevallen is de procentuele verdeling van het vervoermiddelgebruik in 2015 in grote lijnen hetzelfde als in 2010. Alleen heeft de fiets licht terrein gewonnen ten opzichte van de auto.

Figuur 4.2

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



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Hoogeveen 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 Hoogeveen.

Hoogste waardering voor de bereikbaarheid van winkels

Over het merendeel van de aspecten van de winkelvoorzieningen zijn

consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Hoogeveen tevreden en geeft men minimaal een 7 als beoordelingscijfer. Het hoogste cijfer is gegeven voor de bereikbaarheid van het winkelcentrum en het aanbod van daghoreca krijgt de laagste beoordeling. Ten opzichte van 2010 is de beoordeling voor de bereikbaarheid van de winkels en parkeermogelijkheden voor de auto het meest gestegen en is de waardering voor het aantal winkels het sterkst gedaald. In vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Hoogeveen iets beter, met name bij parkeermogelijkheden voor de auto. Het aanbod van daghoreca blijft qua beoordeling het meest achter bij de referentiekernen.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Hoogeveen (2010 en 2015).



5 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld



4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De bezoekfrequentie voor de dagelijkse boodschappen is weinig veranderd vergeleken met 2010. Het overgrote deel van de consumenten die de dagelijkse boodschappen in Hoogeveen doet blijft hoogfrequente bezoeker. De bezoekfrequentie onder het winkelende publiek in Hoogeveen is wel iets afgenomen.
- De belangrijkste bezoekmotieven voor de dagelijkse boodschappen zijn nabijheid, bepaalde winkels en parkeergelegenheid. Bij het winkelen is naast nabijheid en de aanwezigheid van bepaalde winkels ook de veelheid aan winkels een belangrijk bezoekmotief.
- Net als in 2010 is de auto veruit het meest gebruikte vervoermiddel bij zowel het boodschappen doen als bij het winkelen in Hoogeveen.
- De meest winkelvoorzieningen in Hoogeveen worden goed beoordeeld en krijgen minimaal een 7 als beoordelingscijfer. De bereikbaarheid en parkeermogelijkheden voor de auto scoren relatief goed. Het aanbod van daghoreca blijft in verhouding wat achter.



5

HOOFDSTUK

Oriëntatie op aanvullende koopkanalen



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.

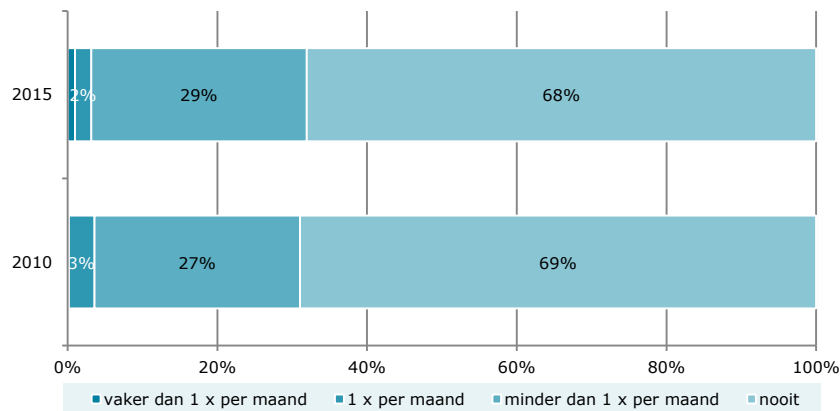
5.2 Koopzondag

Geen groei in bezoek koopzondag

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag in Nederland sterk toegenomen. In Hoogeveen is deze groei echter niet zichtbaar. In 2010 ging 69 procent nooit op zondag winkelen / inkopen doen, in 2015 is dat aandeel vrijwel hetzelfde gebleven (68 procent).

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Hoogeveen (2010 en 2015).



Circa drie op de tien inwoners bezoeken wel eens een koopzondag. In meerderheid blijft men hiervoor in Hoogeveen. Een klein deel, 10 procent, heeft Groningen opgegeven. Het centrum van Zuidwolde komt met 5 procent nieuw de top drie binnen.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Hoogeveen - Centrum	59%	57%
Groningen	10%	10%
Zuidwolde - Centrum	5%	0%

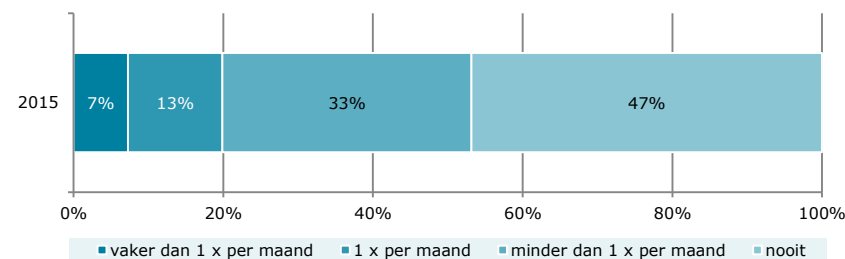
5.3 Koopavond

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. In vergelijking met de koopzondag is de oriëntatie op de koopavond onder inwoners van Hoogeveen groter. Een op de vijf inwoners gaat minimaal eens per maand. Ongeveer de helft van de inwoners geeft aan nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Hoogeveen (2015).



De meest genoemde plaats waar inwoners van Hoogeveen de koopavond bezoeken, is het centrum van Hoogeveen. De daaropvolgend meest genoemde aankooplocatie is de Weide (4 procent).





82%

bezoekt meestal de koopavond in het centrum van Hoogeveen

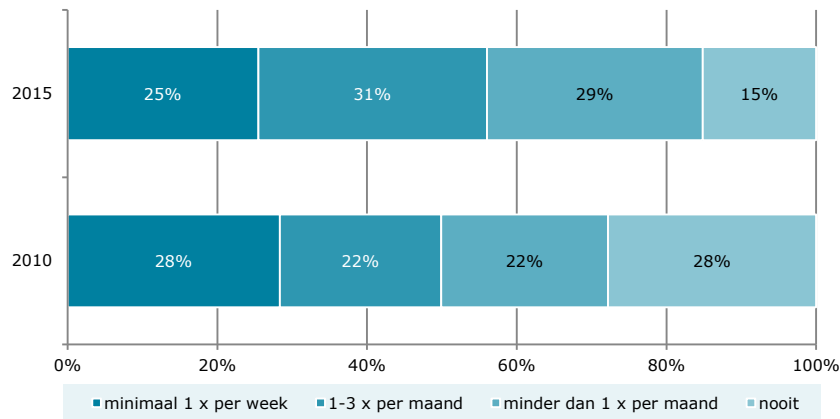
5.4 Markt

Oriëntatie op de markt is toegenomen

Meer dan de helft van de inwoners van Hoogeveen gaat een keer per maand of vaker naar de markt (56 procent). In 2010 was dat 50 procent. Daarnaast is het aandeel dat nooit naar de markt gaat kleiner geworden. De markt oriëntatie is dus toegenomen.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Hoogeveen (2010 en 2015).



Het grootste deel van de inwoners die wel eens een markt bezoekt gaat naar de markt in het centrum van Hoogeveen (90 procent). Ook in 2010 was dit de meest genoemde plaats.

Tabel 5.2

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Hoogeveen - Centrum	90%	96%
Groningen - Vismarkt/Grote Markt	1%	0%
Overig	8%	3%

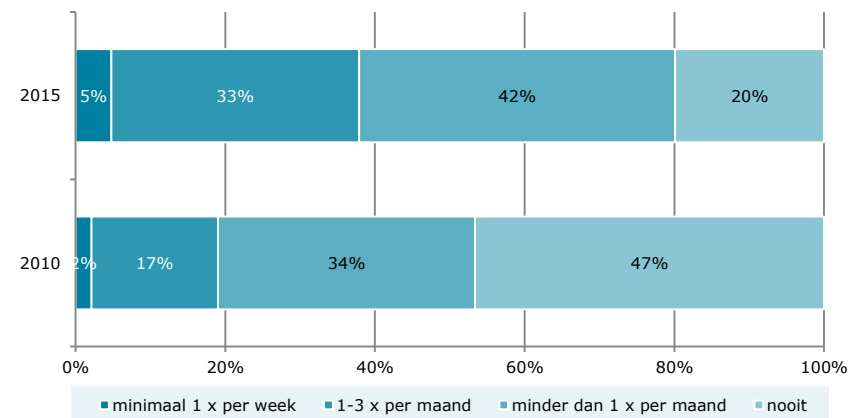
5.5 Online winkelen

Inwoners Hoogeveen 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 ongeveer de helft (53 procent) van de consumenten wel eens aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel toegenomen tot 80 procent.

Figuur 5.4

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

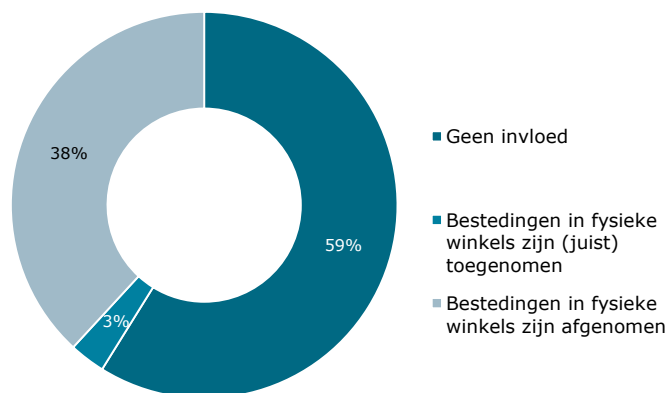


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. Zes op de tien inwoners geven aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 38 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 Hoogeveen 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 Hoogeveen gaan relatief vaak naar de warenmarkt, maar bezoeken verhoudingsgewijs in mindere mate de koopzondag en koopavond. Ook het aandeel dat frequent iets via internet koopt is kleiner dan het gemiddelde percentage in referentiekernen.

Figuur 5.6

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



5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de koopzondag is in vijf jaar tijd vrijwel onveranderd gebleven. Ten opzichte van andere kernen bezoeken relatief weinig inwoners van Hoogeveen een koopzondag. Ook de oriëntatie op het 'eigen' centrum is vrijwel hetzelfde gebleven.
- De bezoekfrequentie van de koopavond is hoger dan bij de koopzondag, maar ook hiervan maken inwoners van Hoogeveen minder gebruik dan in referentiekernen. Als men een koopavond bezoekt is men vooral georiënteerd op het 'eigen' centrum.
- De markt wordt in verhouding met referentiegemeenten wel vaker bezocht. Ook is de marktorientatie ten opzichte van 2010 toegenomen.
- In vergelijking met 2010 is de frequentie waarmee in Hoogeveen artikelen via internet worden gekocht gestegen. In vijf jaar tijd is het aandeel inwoners dat nooit iets via internet koopt afgenomen van bijna de helft naar twintig procent. Van de inwoners die hebben aangegeven online te winkelen, zegt ruim een derde dat door de online aankopen de bestedingen in fysieke winkels zijn afgenomen.



1

BIJLAGE

Onderzoeksaanpak



Bijlage 1. Onderzoeksaanpak

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

Onderzoeksverloop en respons

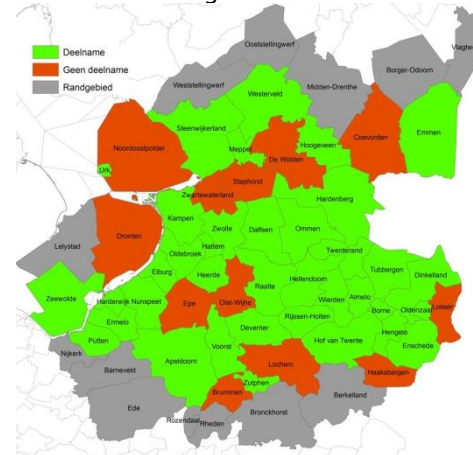
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in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

Dataverzameling en -verwerking

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

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

Het onderzoeksgebied:



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

Bestedingscijfers

Voor het berekenen van de bestedingen / omzetten per regio, gemeente en aankooplocatie zijn bestedingscijfers van www.detailhandelsinfo.nl 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 Hoogeveen	70%
Overig gemeente Hoogeveen	17%
De Wolden	8%
Coevorden	2%
Hardenberg	1%
Westerveld	1%
Midden-Drenthe	1%
Overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Hoogeveen	51%
Overig gemeente Hoogeveen	16%
De Wolden	14%
Hardenberg	5%
Coevorden	3%
Midden-Drenthe	3%
Westerveld	3%
Ooststellingwerf	1%
Meppel	1%
Emmen	1%
Dalfsen	1%
Ommen	1%
Overig	2%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

KERN	%
Kern Hoogeveen	43%
Overig gemeente Hoogeveen	15%
De Wolden	15%
Hardenberg	9%
Coevorden	4%
Westerveld	4%
Midden-Drenthe	3%
Meppel	1%
Emmen	1%
Ooststellingwerf	1%
Staphorst	1%
Dalfsen	1%
Ommen	1%
Zwolle	1%
Overig	1%

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



Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Hoogeveen	44%
Overig gemeente Hoogeveen	16%
De Wolden	15%
Hardenberg	7%
Westerveld	4%
Coevorden	3%
Midden-Drenthe	3%
Ooststellingwerf	1%
Meppel	1%
Dalfsen	1%
Staphorst	1%
Ommen	1%
Emmen	1%
Zwolle	1%
Overig	1%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Hoogeveen	55%
Overig gemeente Hoogeveen	19%
De Wolden	13%
Coevorden	3%
Hardenberg	3%
Westerveld	3%
Midden-Drenthe	2%
Ooststellingwerf	1%
Overig	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Hoogeveen	58%
Overig gemeente Hoogeveen	15%
De Wolden	15%
Coevorden	3%
Westerveld	2%
Midden-Drenthe	2%
Hardenberg	2%
Ooststellingwerf	2%
Overig	1%

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



Tabel 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Hoogeveen	44%
Overig gemeente Hoogeveen	15%
De Wolden	14%
Midden-Drenthe	7%
Hardenberg	6%
Coevorden	3%
Westerveld	3%
Ooststellingwerf	1%
Ommen	1%
Meppel	1%
Emmen	1%
Borger-Odoorn	1%
Overig	2%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Hoogeveen	58%
Overig gemeente Hoogeveen	19%
De Wolden	14%
Coevorden	2%
Midden-Drenthe	2%
Westerveld	2%
Hardenberg	2%
Ooststellingwerf	1%
Overig	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Hoogeveen	67%
Overig gemeente Hoogeveen	16%
De Wolden	9%
Coevorden	3%
Midden-Drenthe	2%
Hardenberg	1%
Westerveld	1%
Ooststellingwerf	1%
Overig	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 Hoogeveen	93%
Overig gemeente Hoogeveen	1%
De Wolden	2%
Internet e.d.	1%
Overig	3%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Hoogeveen	71%
Overig gemeente Hoogeveen	3%
Groningen	3%
Zwolle	3%
Emmen	2%
De Wolden	1%
Assen	1%
Meppel	1%
Hardenberg	1%
Internet e.d.	11%
Overig	4%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Kern Hoogeveen	64%
Overig gemeente Hoogeveen	1%
Emmen	3%
Zwolle	3%
Groningen	3%
De Wolden	2%
Assen	2%
Meppel	1%
Hardenberg	1%
Internet e.d.	14%
Overig	6%

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



Tabel 4

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Hoogeveen	70%
Overig gemeente Hoogeveen	1%
Emmen	3%
Groningen	3%
Zwolle	3%
Borger-Odoorn	1%
Assen	1%
Meppel	1%
Amsterdam	1%
De Wolden	1%
Internet e.d.	13%
Overig	4%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Hoogeveen	78%
Overig gemeente Hoogeveen	1%
Groningen	5%
Zwolle	2%
Emmen	1%
Assen	1%
De Wolden	1%
Internet e.d.	9%
Overig	2%

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

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Hoogeveen	65%
Overig gemeente Hoogeveen	6%
Zwolle	4%
Groningen	2%
Emmen	1%
Assen	1%
Internet e.d.	20%
Overig	1%

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Hoogeveen	62%
Overig gemeente Hoogeveen	2%
Groningen	7%
De Wolden	3%
Zwolle	3%
Midden-Drenthe	2%
Emmen	2%
Meppel	2%
Weststellingwerf	2%
Westerveld	1%
Hardenberg	1%
Coevorden	1%
Internet e.d.	9%
Overig	3%



Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Hoogeveen	91%
Overig gemeente Hoogeveen	2%
Internet e.d.	4%
Overig	3%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Hoogeveen	85%
Overig gemeente Hoogeveen	6%
Meppel	3%
Assen	2%
Dinkelland	1%
De Wolden	1%
Internet e.d.	2%
Overig	2%

