

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

**RAPPORT KERN
KLAZIENAVEEN**

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/104

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Emmen

Auteurs

Ruud Esselink
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	33
Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche.....	35
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 de afgelopen 5 jaar is er dus weer veel veranderd in het winkellandschap. Een goed moment om opnieuw het koopgedrag van de consument in Oost-Nederland in beeld te brengen.

1.2 Doel van het onderzoek

Het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 beantwoordt de onderstaande onderzoeksvragen:

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

Wat is koopstromenonderzoek?

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

Hoe is het onderzoek uitgevoerd?

De dataverzameling heeft in de periode april tot en met mei 2015 plaatsgevonden. In totaal zijn 31.350 consumenten in Overijssel en delen van Drenthe, Flevoland en Gelderland geïnterviewd, waarbij consumenten gevraagd is naar de plaats waar zij artikelgroepen kopen. Aanvullend zijn vragen gesteld over winkelgedrag (bijvoorbeeld bezoekfrequentie en waardering meest bezochte aankoopplaatsen, marktbezoek en webwinkelen). De opzet van het onderzoek is vergelijkbaar met het in 2010 uitgevoerde koopstromenonderzoek. De enquêtes zijn zowel telefonisch als via internet afgenomen (zie ook bijlage 1 – onderzoeksaanpak). In de gemeente Emmen zijn 1.057 huishoudens geïnterviewd, waarvan 123 in Klazienaveen.



**VOORDAT U BEGINT TE LEZEN,
EEN KORTE TOELICHTING:**

Om inzicht te krijgen in het koopgedrag van consumenten en het economisch functioneren van winkelvoorzieningen in Klazienaveen 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 Klazienaveen 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 Klazienaveen – 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 Klazienaveen, gaat het bij het bestedingspotentieel om alle detailhandelsbestedingen van inwoners die gedaan worden in winkels (in of buiten Klazienaveen) maar bijvoorbeeld ook op de markt, of via internet.

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

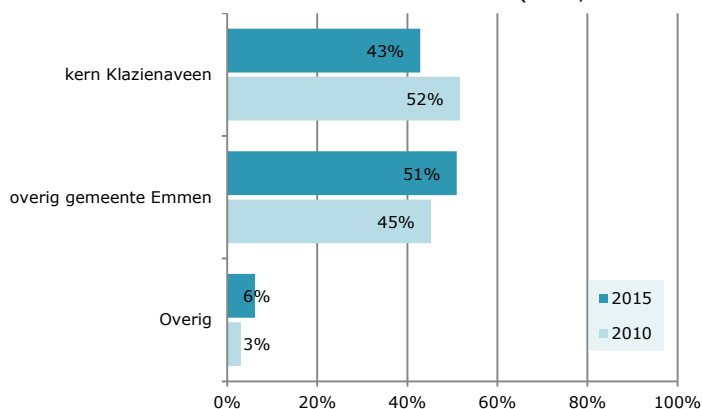
2.1 Dagelijkse sector

Koopkrachttoevloeiing toegenomen

In totaal is 43 procent van de omzet in de dagelijkse sector afkomstig van bestedingen door inwoners van Klazienaveen. Iets meer dan de helft van de omzet betreft toevloeiing vanuit het overige deel van de gemeente Emmen. Er is ook enige omzet afkomstig uit de Duitse buurgemeenten, waaronder Meppen en Twist.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

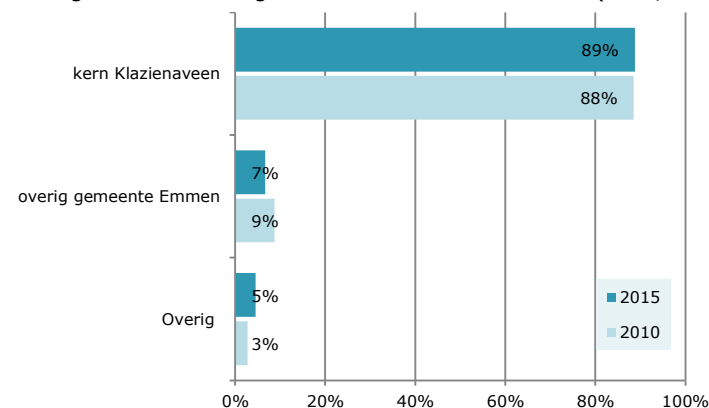
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	26,2	27,3	52%	43%
Toevloeiing ov. gemeente Emmen	22,9	32,5	45%	51%
Toevloeiing ov. Nederland	0,2	0,3	0%	0%
Toevloeiing Duitsland	1,4	3,6	3%	6%
TOTALE OMZET	50,7	63,7	100%	100%

Binding op peil gebleven

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 blijven wel binnen de gemeente Emmen. Ten opzichte van 2010 is de kooporiëntatie van inwoners van Klazienaveen voor de dagelijkse sector weinig veranderd.

Figuur 2.2

Waar gaan de bestedingen uit Klazienaveen 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	26,2	27,3	88%	89%
Afvloeiing ov. gemeente Emmen	2,6	2,1	9%	7%
Afvloeiing ov. Nederland	0,3	0,5	1%	2%
Afvloeiing Duitsland	0,4	0,5	1%	2%
Afvloeiing internet e.d.	0,1	0,3	0%	1%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	29,6	30,8	100%	100%



2.2 Niet-dagelijkse sector

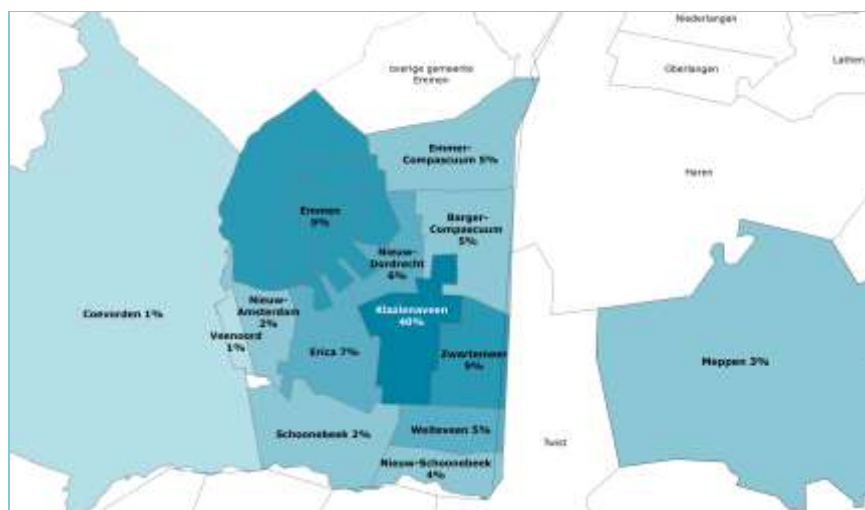
Veel toevloeiing uit overig Emmen

Van de omzet in de niet-dagelijkse sector in Klazienaveen is 40 procent afkomstig uit de kern zelf. Daarnaast is 55 procent afkomstig uit het overige deel van de gemeente Emmen. Hierbij gaat het vooral om de kernen Emmen, Zwartemeer en Erica.

Net als bij de dagelijkse sector zijn in de niet-dagelijkse sector de bestedingen afkomstig uit andere gemeenten beperkt.

Figuur 2.3

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

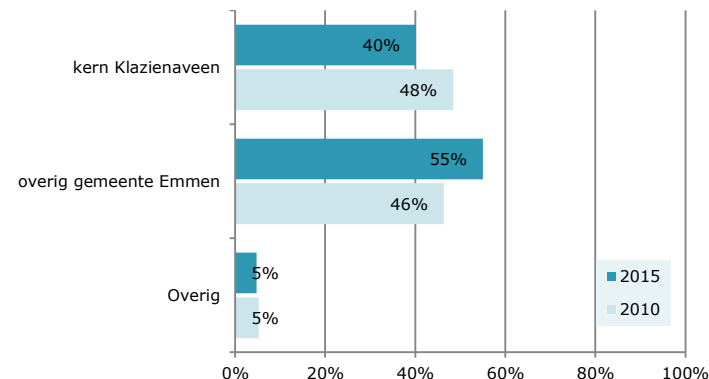


Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in Klazienaveen (gerealiseerd door zowel inwoners als bezoekers) toegenomen. De bestedingen gedaan door de eigen inwoners zijn afgenomen, maar de bestedingen door bezoekers van Klazienaveen zijn toegenomen. Als we kijken naar waar de kooporiëntatie op Klazienaveen is veranderd, dan zien we vooral meer toevloeiing vanuit het overige deel van de gemeente Emmen. De toevloeiing vanuit Duitsland is, net als voor dagelijkse artikelen, gering.

Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	18,0	15,9	48%	40%
Toevloeiing ov. gemeente Emmen	17,2	21,8	46%	55%
Toevloeiing ov. Nederland	0,9	0,5	2%	1%
Toevloeiing Duitsland	1,1	1,4	3%	4%
TOTALE OMZET	37,1	39,5	100%	100%

Inwoners gaan voor niet-dagelijks ook vooral naar Klazienaveen en Emmen

Net als in de dagelijkse sector zijn inwoners van Klazienaveen voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op de eigen woonplaats en op Emmen. Buiten de gemeente Emmen is er nog enige afvloeiing naar de Duitse gemeente Meppen.

Figuur 2.5

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



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

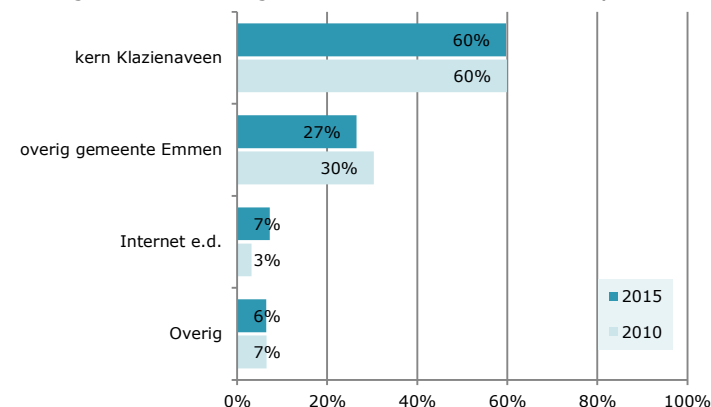
Ontwikkeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 doen inwoners van Klazienaveen in de niet-dagelijkse sector in gelijke mate bestedingen in de eigen woonplaats. Wel zijn de bestedingen zelf gedaald.

De mate waarin consumenten bestedingen doen via internet is in de afgelopen vijf jaar in Klazienaveen toegenomen (bijna verdubbeld). De koopkrachtafvloeiing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 1,9 miljoen, tegen € 1 miljoen in 2010.

Figuur 2.6

Waar gaan de bestedingen uit Klazienaveen 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	18,0	15,9	60%	60%
Afvloeiing ov. gemeente Emmen	9,1	7,1	30%	27%
Afvloeiing ov. Nederland	1,6	1,1	5%	4%
Afvloeiing Duitsland	0,3	0,6	1%	2%
Afvloeiing internet e.d.	1,0	1,9	3%	7%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	30,0	26,6	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. Vergeleken met 2010 hebben de bindingspercentages zich verschillend ontwikkeld. Kleding en woninginrichting hebben een wat hogere binding, terwijl met name de binding aan Klazienaveen voor elektronica relatief laag is.

Tabel 2.5

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

x € miljoen	BINDING		TOEVLOEIING		TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	4,5	4,4	6,7	8,6	11,2	13,0
Schoenen	1,1	1,1	1,7	1,6	2,8	2,7
Huishoudelijke artikelen	1,8	1,6	1,6	2,8	3,4	4,4
Elektronica	3,0	2,4	2,6	3,8	5,6	6,1
Woninginrichting	2,2	1,9	1,8	2,0	4,0	3,8
Doe-het-zelf	2,7	2,0	2,4	2,2	5,1	4,2
Bloemen en planten	2,6	2,5	2,3	2,8	4,9	5,3
TOTAAL	18,0	15,9	19,2	23,7	37,1	39,5

De artikelgroep kleding trekt veel bestedingen van bezoekers van buiten de eigen woonplaats. De toevloeiing neemt hier twee derde van de totale omzet voor rekening.

KORTE TOELICHTING:

- IN **TABEL 2.5** IS DE TOTALE OMZET IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR IN KLAZIENAVEEN 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 KLAZIENAVEEN 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 meer koopkracht afkomstig van buiten. Voor bestedingen in de artikelgroepen woninginrichting en elektronica zijn inwoners relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen, 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	4,5	4,4	3,9	3,4	8,4	7,9
Schoenen	1,1	1,1	0,7	0,6	1,8	1,7
Huishoudelijke artikelen	1,8	1,6	0,6	0,6	2,4	2,1
Elektronica	3,0	2,4	1,8	2,3	4,8	4,7
Woninginrichting	2,2	1,9	3,8	2,4	6,0	4,3
Doe-het-zelf	2,7	2,0	0,6	0,6	3,3	2,6
Bloemen en planten	2,6	2,5	0,7	0,8	3,3	3,3
TOTAAL	18,0	15,9	12,0	10,7	30,0	26,6

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	54%	57%	60%	66%
Schoenen	64%	64%	60%	59%
Huishoudelijke artikelen	76%	74%	47%	64%
Elektronica	63%	50%	46%	62%
Woninginrichting	37%	43%	45%	51%
Doe-het-zelf	82%	78%	47%	52%
Bloemen en planten	78%	76%	48%	52%
TOTAAL	60%	60%	52%	60%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

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

Ten opzichte van plaatsen met 10.000-20.000 inwoners heeft Klazienaveen in de dagelijkse sector in 2015 een vergelijkbare koopkrachtbinding.

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen met 10.000-20.000 inwoners een relatief hoge koopkrachtbinding. Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen kleding en schoenen in Klazienaveen verhoudingsgewijs een sterke(re) lokale verzorgingsfunctie.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Klazienaveen vergeleken (2015).

	KLAZIENAVEEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	89%	88%
Niet-dagelijkse sector	60%	47%
- Kleding	57%	35%
- Schoenen	64%	41%
- Huishoudelijke artikelen	74%	63%
- Elektronica	50%	43%
- Woninginrichting	43%	33%
- Doe-het-zelf	78%	72%
- Bloemen en planten	76%	72%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

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

Toevloeiing groter dan afvloeiing

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

In alle artikelgroepen is de afvloeiing naar andere (fysieke) aankoopplaatsen – nog – groter dan de afvloeiing naar internet.

Tabel 2.9

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

<u>x € miljoen</u>	TOEVLOEIING		↔	AFVLOEIING		
	ov. gemeente	elders		ov. gemeente	elders	internet
Kleding	7,6	0,9	↔	2,1	0,7	0,7
Schoenen	1,6	0,0	↔	0,4	0,1	0,1
Huishoudelijke artikelen	2,3	0,5	↔	0,4	0,1	0,1
Elektronica	3,8	0,0	↔	1,4	0,1	0,8
Woninginrichting	1,7	0,2	↔	1,7	0,5	0,2
Doe-het-zelf	2,0	0,2	↔	0,4	0,1	0,1
Bloemen en planten	2,7	0,1	↔	0,6	0,2	0,0
TOTAAL	21,8	1,9	↔	7,1	1,7	1,9

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 Klazienaveen in 2015 zo'n € 2,2 miljoen.

De mate waarin gebruik wordt gemaakt van internet als aankoopkanaal varieert niet alleen naar branche. Ook naar kern is onderscheid zichtbaar (wat mede kan samenhangen met bijvoorbeeld leeftijdsopbouw en stedelijkheidsgraad).

Wanneer de online kooporiëntatie in Klazienaveen vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Klazienaveen gemiddeld minder artikelen via internet. Bij alle artikelgroepen wordt internet minder vaak gekozen als 'aankoopplaats'.

BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)	KLAZIENAVEEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	1%	1%
Niet-dagelijkse sector	7%	10%
- Kleding	9%	12%
- Schoenen	5%	10%
- Huishoudelijke artikelen	5%	7%
- Elektronica	17%	18%
- Woninginrichting	4%	8%
- Doe-het-zelf	3%	3%
- Bloemen en planten	1%	1%

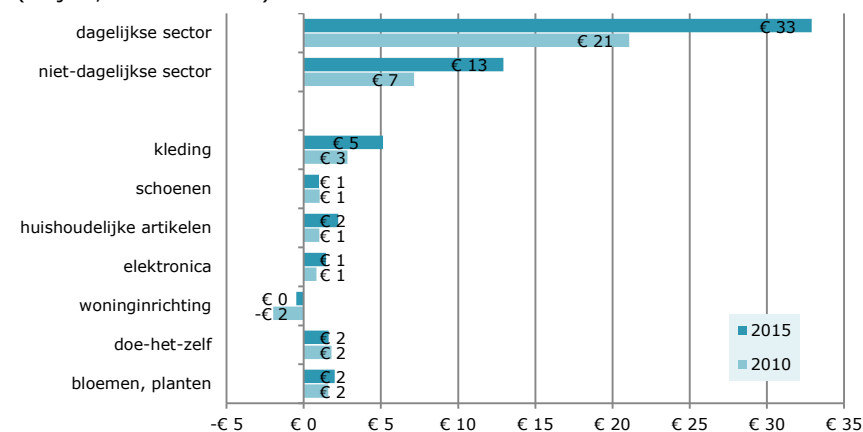
Ontwikkeling koopstromensaldo

Op basis van tabel 2.9 is te concluderen dat in 2015 de niet-dagelijkse sector in Klazienaveen te maken heeft 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 komen er in de dagelijkse sector in 2015 aanzienlijk meer consumentenbestedingen binnen dan dat er naar 'buiten' gaan. In de niet-dagelijkse sector is het positieve saldo ook groter dan in 2010. Daar hebben de meeste artikelgroepen ten opzichte van 2010 in 2015 een vergelijkbaar positief koopstromensaldo. In de woninginrichting is het saldo nog wel negatief, maar het verschil is minder groot dan in 2010.

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector is de binding ongeveer gelijk gebleven. Ten opzichte van 2010 doen inwoners in gelijke mate de dagelijkse boodschappen dus in de eigen woonplaats. Aanvullend zijn wel meer bestedingen afkomstig uit het overige deel van de gemeente Emmen. Hierdoor neemt de toevloeiing een groter deel van de totale dagelijkse bestedingen in Klazienaveen voor haar rekening.
- Net als in de dagelijkse sector is ook in de niet-dagelijkse sector de toevloeiing uit het overige deel van de gemeente Emmen gestegen. Vooral vanuit Zwartemeer, de kern Emmen en Erica is ook omzet afkomstig. Het bindingspercentage is met 60 procent gelijk gebleven.
- De afvloeiing concentreert zich vooral op de plaats Emmen, terwijl ook de internetbestedingen zijn gestegen.
- Op artikelniveau zijn verschillende ontwikkelingen zichtbaar. Echter, de enige artikelgroep met duidelijk minder binding dan 5 jaar geleden is de elektronica. De woninginrichting heeft een iets hoger bindingscijfer in vergelijking tot 2010, maar is nog wel het laagst van alle 7 artikelgroepen. Hier is ook als enige de afvloeiing groter dan de toevloeiing.
- Vergeleken met kernen van vergelijkbare omvang (10.000-20.000 inwoners) heeft Klazienaveen een sterke kooporiëntatie op de eigen kern (hoge binding).
- Het bestedingsaandeel van internet als aankoopkanaal is in alle artikelgroepen ook lager dan gemiddeld. Elektronica wordt het meest door de inwoners van Klazienaveen 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 Klazienaveen. 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.

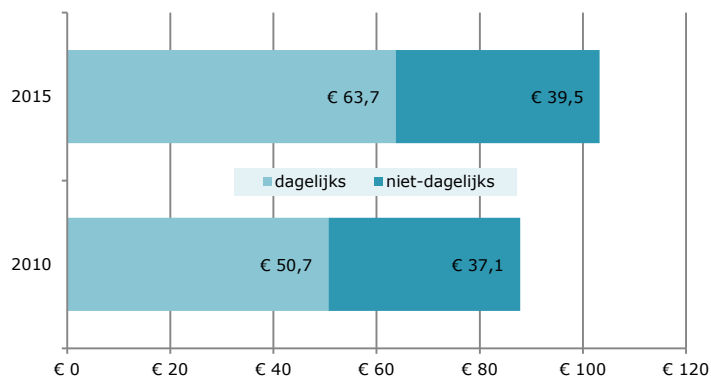
3.2 Detailhandelsomzet

Totale detailhandelsomzet in Klazienaveen toegenomen

De totale detailhandelsomzet in Klazienaveen is in de afgelopen vijf jaar met 18 procent toegenomen naar 103 miljoen euro. Vooral de dagelijkse sector draagt bij aan de groei.

Figuur 3.1

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

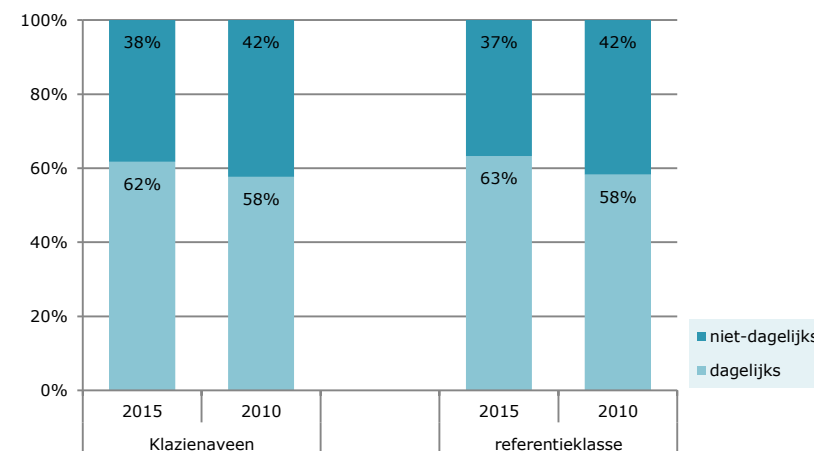


Omzetaandeel dagelijks groter geworden

De dagelijkse sector neemt een groter deel van de detailhandelsomzet in kern voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is ook gestegen van 58 procent in 2010 naar 62 procent in 2015. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Klazienaveen (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 Klazienaveen is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector sterk gestegen, ook vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang. 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).

	KLAZIENAVEEN		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	4.210	5.290	3.260	3.500
Niet-dagelijkse sector	3.090	3.290	2.340	2.030
- Kleding	930	1.080	550	500
- Schoenen	240	230	150	120
- Huishoudelijke artikelen	280	360	240	210
- Elektronica	470	510	360	310
- Woninginrichting	340	320	360	270
- Doe-het-zelf	420	350	350	270
- Bloemen en planten	410	440	330	350
TOTALE OMZET PER INWONER	7.300	8.580	5.600	5.530

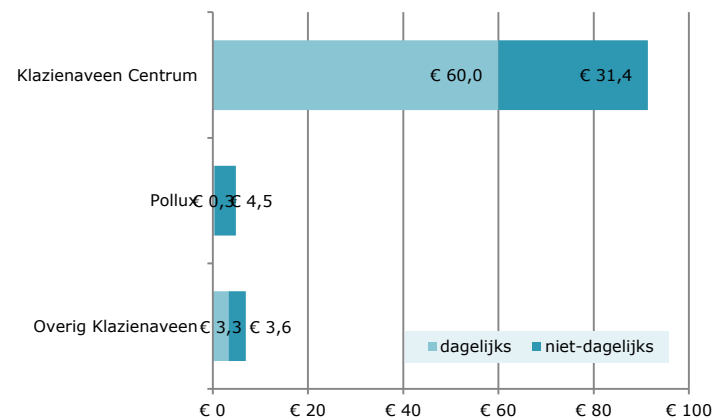
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van Klazienaveen

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

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Klazienaveen (miljoen €; 2015).



In tabel 3.2 zijn de marktaandelen van de aankooplocaties voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector voor zowel 2010 als 2015 weergegeven. Hieruit blijkt dat de dominantie van het centrum in Klazienaveen op peil is gebleven. Aankooplocatie Pollux heeft 11 procent marktaandeel verworven.

Tabel 3.2

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

	DAGELIJKE SECTOR		NIET-DAGELIJKE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Klazienaveen Centrum	97%	94%	81%	79%
Pollux (oa Praxis)	0%	1%	0%	11%
Overig Klazienaveen	3%	5%	19%	9%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Meer detailhandelsomzet in de dagelijkse sector en ook beperkt meer omzet in de niet-dagelijkse sector in Klazienaveen.
- Door de omzetstijging is het totale omzetaandeel van de dagelijkse sector gegroeid van 58 naar 62 procent. Deze groei is conform de ontwikkeling in vergelijkbare kernen.
- Door de relatief hoge binding en met name de toevloeiing uit het overig deel van de gemeente Emmen is de gemiddelde omzet per inwoner in Klazienaveen ook hoger dan gemiddeld in kernen met 10.000-20.000 inwoners. Met name in de dagelijkse sector is het verschil groot.
- Wanneer we inzoomen op de aankooplocaties in Klazienaveen dan zien we dat het centrum veruit het grootste marktaandeel heeft. In de niet-dagelijkse sector trekt ook Pollux (waar grootschalige detailhandel is gevestigd) een deel van de bestedingen.



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

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel *Minder hoogfrequente bezoekers*

In vergelijking met 2010 is bij de dagelijkse boodschappen het aandeel bezoekers dat meer dan 1 keer per week Klazienaveen bezoekt gedaald. Wel geldt nog steeds dat de groep consumenten die voor de dagelijkse boodschappen vooral naar Klazienaveen gaan, dit hoogfrequent doet (90 procent minimaal eens per week).

Bij het recreatieve winkelen zijn de verschuivingen groter. De groep die 1-3 keer per maand winkelt in Klazienaveen is gestegen van 22 naar 39 procent. Het aandeel dat er minstens eens per week winkelt, is met 16 procentpunt gedaald.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Klazienaveen voor dagelijkse boodschappen en winkelen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	56%	48%	39%	31%
1 x per week	40%	42%	30%	22%
1-3 x per maand	4%	10%	22%	39%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	9%	7%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

Bezoekmotief: parkeergelegenheid meer genoemd

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen of te winkelen in Klazienaveen? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door nabijheid/afstand, parkeergelegenheid voor auto's en het winkelaanbod (qua hoeveelheid). Ten opzichte van 2010 zijn met name parkeergelegenheid en de kwaliteit van het winkelaanbod (2010: 16 procent; 2015: 23 procent) meer genoemd als bezoekmotief.

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



Boodschappen doen:

- 1: nabijheid/afstand: 55%
- 2: parkeergelegenheid: 42%
- 3: veelheid winkels: 40%



Winkelen:

- 1: nabijheid/afstand: 51%
- 2: veelheid winkels: 50%
- 3: parkeergelegenheid: 48%

Voor het winkelen spelen met name compleetheid en veelheid van het winkelaanbod, afstand en parkeermogelijkheden in veel gevallen een rol in de keuze voor winkelen in Klazienaveen. Ook hier geldt dat met name parkeergelegenheid meer genoemd is als bezoekmotief.



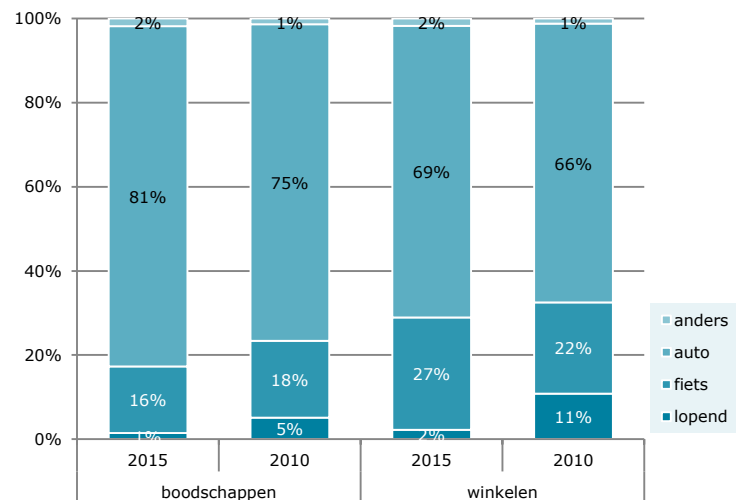
Nabijheid/afstand is vergeleken met 2010 – ondanks dat deze nog wel 'bovenaan' staat – minder vaak genoemd (2010: 71 procent; 2015: 51 procent).

Vaker gekozen voor de auto

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Daarnaast is het autogebruik ook toegenomen, waarbij met name bij de boodschappen de auto in dominantie verder is toegenomen. Dit verklaart mede ook het toegenomen belang van parkeermogelijkheden als bezoekmotief.

Figuur 4.2

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



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Klazienaveen 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.

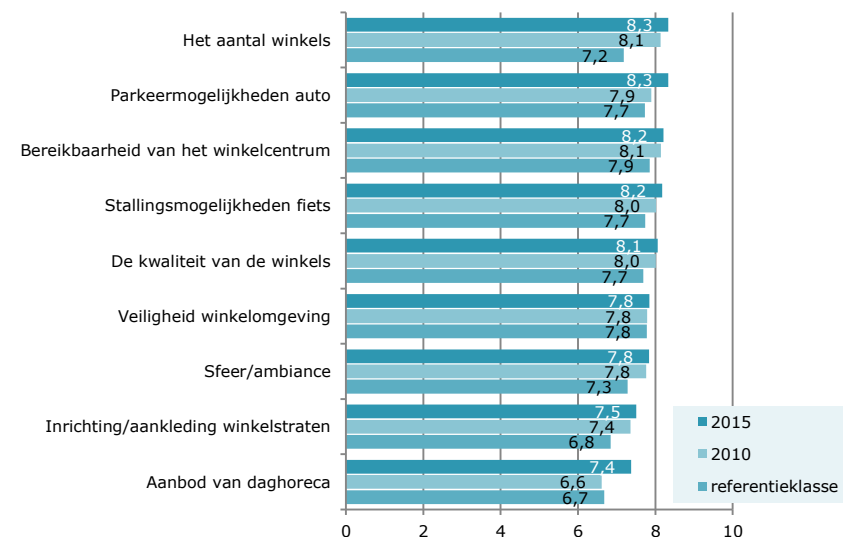
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Klazienaveen.

Hoogste waardering voor aantal winkels en parkeren

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Klazienaveen tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Vijf van de 9 voorgelegde aspecten worden met minimaal een 8 gewaardeerd. Ten opzichte van 2010 is de waardering voor de meeste aspecten gestegen. Ook in vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Klazienaveen relatief goed.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Klazienaveen (2010 en 2015).



9 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld



4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Het aandeel bezoekers dat meer dan 1 keer per week boodschappen doet of winkelt in Klazienaveen is kleiner geworden. Deze ontwikkeling zien we ook elders.
- Waar in 2010 nabijheid/afstand nog een dominant bezoekmotief was, is het beeld nu meer gespreid. Naast nabijheid spelen het aanbod van winkels en parkeermogelijkheden een belangrijke rol in de keuze voor Klazienaveen.
- De auto is ten opzichte van 2010 ook vaker gekozen als vervoermiddel. Consumenten die boodschappen doen in Klazienaveen komen in grote meerderheid met de auto.
- De keuze voor de auto en het toegenomen belang van parkeren lijkt mede samen te hangen met de hoge en toegenomen waardering voor de parkeermogelijkheden in Klazienaveen.
- De winkelvoorzieningen in Klazienaveen krijgen hoge rapportcijfers van bezoekers die er winkelen dan wel boodschappen doen. Niet alleen zijn de cijfers beter dan in 2010. Ze zijn ook hoger dan de gemiddelde waardering van winkelvoorzieningen in kernen van vergelijkbare omvang (10.000-20.000 inwoners).



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.

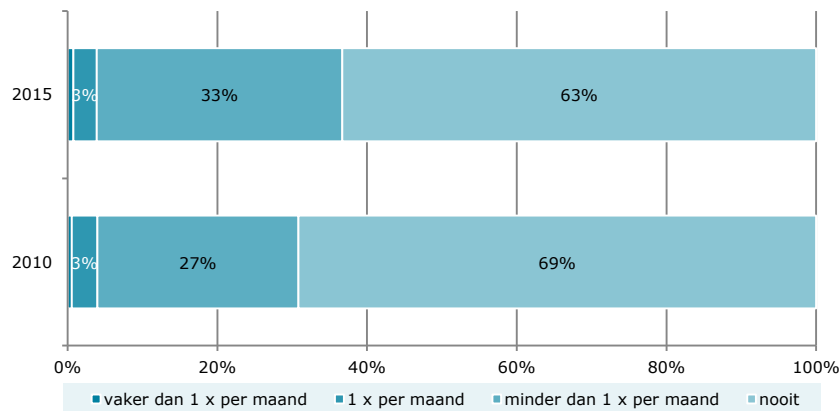
5.2 Koopzondag

Iets meer oriëntatie op koopzondag

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag in Klazienaveen licht toegenomen. Ging in 2010 27 procent minder dan 1 keer per maand op zondag winkelen / inkopen doen, in 2015 is dat aandeel opgelopen tot 33 procent.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Klazienaveen (2010 en 2015).



Circa 4 op de 10 inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. In meerderheid gaan ze hiervoor naar het centrum van Emmen. Daarnaast noemt 21 procent de eigen woonplaats, Klazienaveen-centrum. Andere aankoopplaatsen worden verder weinig genoemd.

Tabel 5.1

Top 2 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Emmen - Centrum	62%	64%
Klazienaveen - Centrum	21%	9%

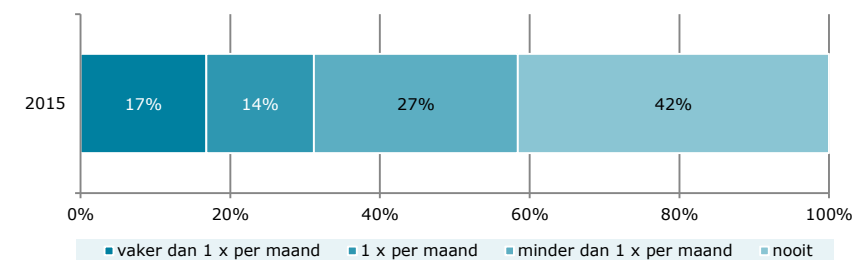
5.3 Koopavond

Ruim 40 procent 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 van inwoners van Klazienaveen op de koopavond groter. Ruim een vijfde gaat (minimaal) eens per maand. Vier op de tien inwoners geeft op nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Klazienaveen (2015).



Meest genoemde plaats waar inwoners van Klazienaveen de koopavond bezoeken, is het centrum van Klazienaveen. Een andere veelgenoemde aankooplocatie is het centrum van Emmen (16 procent).



81%

bezoekt meestal de koopavond in het centrum van Klazienaveen



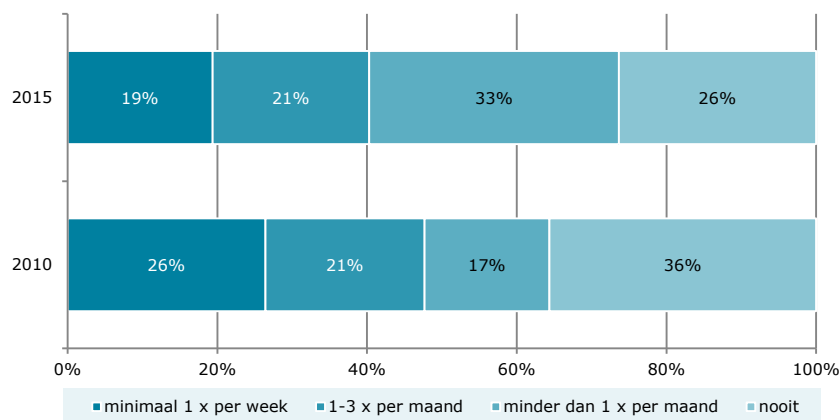
5.4 Markt

Oriëntatie op de markt veranderd

De mate waarin inwoners van Klazienaveen naar de markt gaan, is aanzienlijk veranderd ten opzichte van 2010. Enerzijds is het aandeel dat nooit naar de markt gaat kleiner geworden. Anderzijds is ook het aandeel hoogfrequente marktbezoekers minder groot dan in 2010.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Klazienaveen (2010 en 2015).



Een groot deel van de inwoners bezoekt vooral de markt in de eigen woonplaats, Klazienaveen. Ook in 2010 was dit meest genoemde plaats. De oriëntatie op de markt in het centrum van Emmen is toegenomen.

Tabel 5.2

Top 2 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Emmen – Klazienaveen	67%	77%
Emmen – centrum Emmen	25%	7%

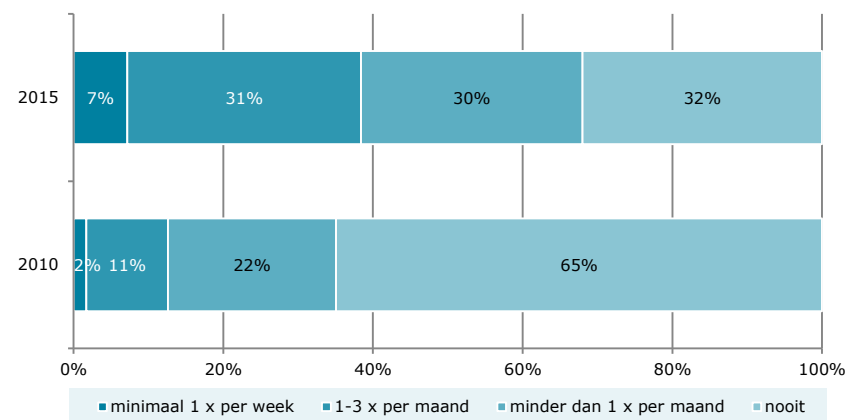
5.5 Online winkelen

Inwoners 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 twee derde van de consumenten nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 32 procent.

Figuur 5.4

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



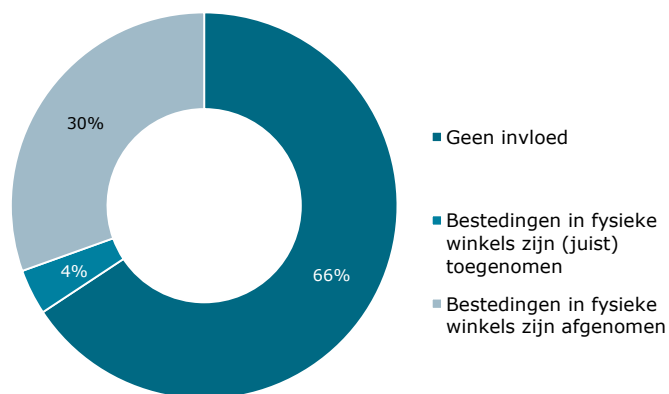
Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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.

Twee derde deel geeft aan dat het ruime online winkelaanbod geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 30 procent opgeeft door de doorgroei van het online winkelaanbod minder te besteden in fysieke winkels.

Figuur 5.5

Invloed van groei online winkelaanbod op bestedingen in fysieke winkels (%; 2015).



5.6 Benchmarking

In de vorige paragrafen is ingezoomd op verschillende aanvullende winkel mogelijkheden. Afsluitend vergelijken we Klazienaveen 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). De verschillen tussen Klazienaveen en de referentiekernen zijn niet heel groot.

Inwoners van Klazienaveen bezoeken relatief vaker winkels tijdens de koopavond. Het bezoek aan de koopzondag is wat lager dan in de referentiekernen. Het aandeel dat minimaal eens per maand naar de markt gaat, is verhoudingsgewijs ook wat aan de lage kant. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt is ongeveer overeenkomstig het gemiddelde percentage in referentiekernen.

Figuur 5.6

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



5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In 5 jaar tijd is de mate waarin inwoners van Klazienaveen op zondag winkelen weinig veranderd. Het aandeel dat af en toe een koopzondag bezoekt, is wel iets toegenomen. Men gaat hiervoor vooral naar het centrum van Emmen.
- De frequentie waarmee op koopavond winkels worden bezocht is hoger. Ongeveer een derde winkelt minimaals eens per maand 's avonds. Dit doet men dan vooral in het centrum van Klazienaveen.
- Voor de markt geldt dat in vergelijking tot 2010 een grotere groep inwoners naar de markt gaat. Het aandeel niet-bezoekers is gedaald van een derde naar een kwart. Naast de markt in de eigen woonplaats wordt ook de centrummarkt in Emmen bezocht.
- De oriëntatie op internet als aankoopkanaal is onder inwoners van Klazienaveen sterk gestegen. Het aandeel 'offliners' is gehalveerd van twee derde naar een derde. Van degenen die (ook) online winkelen zegt tweederde dat dit geen invloed heeft op de mate waarin (fysieke) winkels worden bezocht. Bijna een derde zegt nu minder te besteden in winkels.



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 toevloeiing vanuit Duitsland te kunnen bepalen, is in de Duitse grensregio ook geënquêteerd. Het gebied strekt zich uit van Haren (ter hoogte van Emmen) tot Vreden (ter hoogte van Haaksbergen), en dan de eerste (en deels tweede) ring van gemeenten aan Duitse zijde

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 inwonertal-weging doorgevoerd. De herweging naar inwonertallen is in de onderzoeks-gemeenten 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	%
Klazienaveen	43%
Overig gemeente Emmen	51%
Meppen (D)	3%
Twist (D)	2%
Haren (D)	1%
Overig	0%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Klazienaveen	40%
Overig gemeente Emmen	55%
Meppen (D)	3%
Coevorden	1%
Overig	1%

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

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

KERN	%
Klazienaveen	34%
Overig gemeente Emmen	59%
Meppen (D)	5%
Haren (D)	1%
Overig	1%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Klazienaveen	41%
Overig gemeente Emmen	57%
Meppen (D)	1%
Overig	0%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Klazienaveen	36%
Overig gemeente Emmen	53%
Meppen (D)	8%
Coevorden	1%
Emlichheim (D)	1%
Overig	0%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Klazienaveen	38%
Overig gemeente Emmen	62%
Overig	0%

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

KERN	%
Klazienaveen	49%
Overig gemeente Emmen	45%
Borger-Odoorn	3%
Coevorden	3%
Overig	0%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Klazienaveen	48%
Overig gemeente Emmen	48%
Meppen (D)	3%
Twist (D)	1%
Overig	0%

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

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Klazienaveen	48%
Overig gemeente Emmen	51%
Twist (D)	1%
Overig	0%



4

BIJLAGE

Binding en afvloeiing per branche



Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche

Tabel 1

Procentuele verdeling binding en afvloeiing dagelijkse sector.

KERN	%
Klazienaveen	89%
Overig gemeente Emmen	7%
Oldambt	1%
Internet e.d.	2%
Overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Klazienaveen	60%
Overig gemeente Emmen	27%
Groningen	1%
Meppen (D)	1%
Internet e.d.	9%
Overig	3%

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

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Klazienaveen	57%
Overig gemeente Emmen	26%
Groningen	2%
Enschede	1%
Hardenberg	1%
Steenwijkerland	1%
Meppen (D)	1%
Internet e.d.	10%
Overig	2%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

KERN	%
Klazienaveen	64%
Overig gemeente Emmen	25%
Borger-Odoorn	2%
Groningen	1%
Internet e.d.	6%
Overig	1%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Klazienaveen	74%
Overig gemeente Emmen	17%
Meppen (D)	1%
Groningen	1%
Internet e.d.	7%
Overig	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Klazienaveen	50%
Overig gemeente Emmen	30%
Meppen (D)	1%
Noordoostpolder	1%
Internet e.d.	18%
Overig	0%

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	%
Klazienaveen	43%
Overig gemeente Emmen	41%
Groningen	4%
Meppen (D)	2%
Noordoostpolder	1%
Twenterand	1%
Assen	1%
Hengelo	1%
Internet e.d.	5%
Overig	3%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Klazienaveen	78%
Overig gemeente Emmen	17%
Meppen (D)	1%
Internet e.d.	4%
Overig	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Klazienaveen	76%
Overig gemeente Emmen	18%
Dinkelland	2%
Internet e.d.	1%
Overig	2%



