

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT MARKELO

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/088

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Hof van Twente

Auteurs

Laurens Klein Kranenburg
Ralf ten Hove

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	27
Bijlage 1. Onderzoeksaanpak.....	30
Bijlage 2. Begrippenkader	32
Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche.....	34
Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche.....	37



1

HOOFDSTUK

Kort vooraf



1. Kort vooraf

1.1 De winkelwereld is veranderd

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

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

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

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

1.2 Doel van het onderzoek

Het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 beantwoordt de onderstaande onderzoeksvragen:

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

Wat is koopstromenonderzoek?

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

Hoe is het onderzoek uitgevoerd?

De dataverzameling heeft in de periode april tot en met mei 2015 plaatsgevonden. In totaal zijn 31.350 consumenten in Overijssel en delen van Drenthe, Flevoland en Gelderland geïnterviewd, waarbij consumenten gevraagd is naar de plaats waar zij artikelgroepen kopen. Aanvullend zijn vragen gesteld over winkelgedrag (bijvoorbeeld bezoekfrequentie en waardering meest bezochte aankoopplaatsen, marktbezoek en webwinkelen). De opzet van het onderzoek is vergelijkbaar met het in 2010 uitgevoerde koopstromenonderzoek. De enquêtes zijn zowel telefonisch als via internet afgenomen (zie ook bijlage 1 – onderzoeksaanpak). In de gemeente Hof van Twente zijn 745 huishoudens geïnterviewd, waarvan 157 in Markelo.



**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 Markelo 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 Markelo 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 Markelo – ook gekeken naar waar deze inwoners hun detailhandelsuitgaven doen. Bij het bestedingspotentieel gaat het om het totaal aan detailhandelsbestedingen die door inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Dit is berekend door het inwonertal te vermenigvuldigen met de gemiddelde landelijke besteding per hoofd van de bevolking (incl. BTW), gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied. Ook hierbij is het van belang te realiseren dat in de afgelopen jaren de bestedingen per hoofd van de bevolking zijn veranderd, wat invloed heeft op het totale bestedingspotentieel (hoger in de dagelijkse sector en lager in de niet-dagelijkse sector).

Waar het bij de detailhandelsomzet gaat om bestedingen bij winkelvoorzieningen in Markelo, gaat het bij het bestedingspotentieel om alle detailhandelsbestedingen van inwoners die gedaan worden in winkels (in of buiten Markelo) maar bijvoorbeeld ook op de markt, of via internet.

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

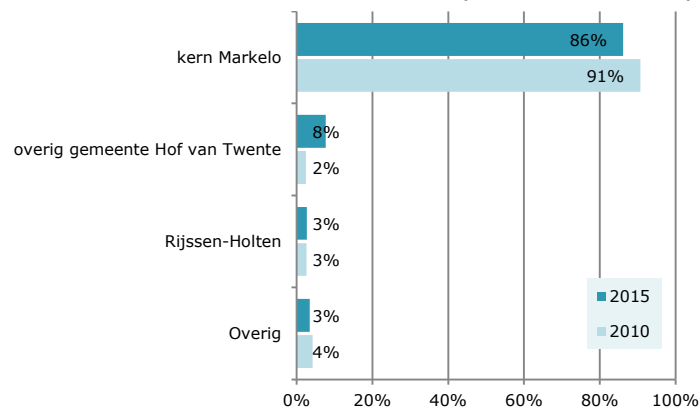
2.1 Dagelijkse sector

Koopkrachttoevloeiing toegenomen

Van de totale omzet die in Markelo wordt gerealiseerd in de dagelijkse sector is 86 procent afkomstig uit de kern zelf. Daarnaast trekt Markelo ook enige omzet aan uit het overige deel van de gemeente Hof van Twente en uit Rijssen-Holten. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector toegenomen. Vooral de toevloeiing uit de rest van de gemeente Hof van Twente is gestegen.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

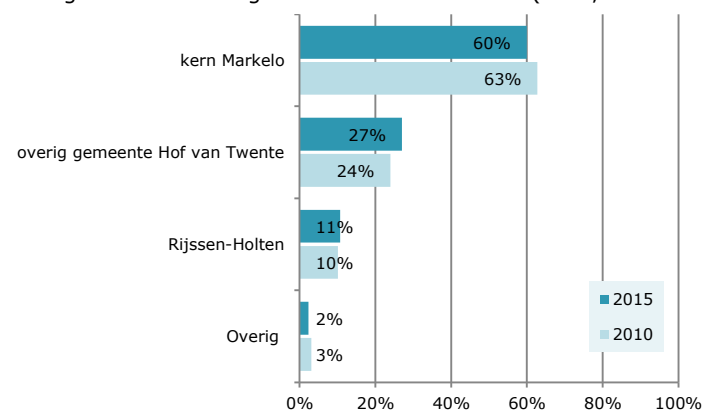
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	11,8	11,6	91%	86%
Toevloeiing ov. gemeente Hof van Twente	0,3	1,0	2%	8%
Toevloeiing ov. Nederland	0,9	0,8	7%	6%
TOTAAL OMZET	13,0	13,5	100%	100%

Koopkrachtafvltoeiing toegenomen

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten de eigen woonplaats is net als in 2010 tamelijk beperkt. De meeste bestedingen buiten de eigen plaats worden in het overig deel van de gemeente Hof van Twente gedaan. Ten opzichte van 2010 zijn de totale bestedingen in de dagelijkse sector die afvloeien naar andere aankoopplaatsen en -kanalen toegenomen. Vooral in de rest van de gemeente Hof van Twente worden meer dagelijkse boodschappen gedaan dan in 2010.

Figuur 2.2

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



Tabel 2.2

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	11,8	11,6	63%	60%
Afvltoeiing ov. gemeente Hof van Twente	4,5	5,2	24%	27%
Afvltoeiing ov. Nederland	2,5	2,5	13%	13%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	18,8	19,4	100%	100%

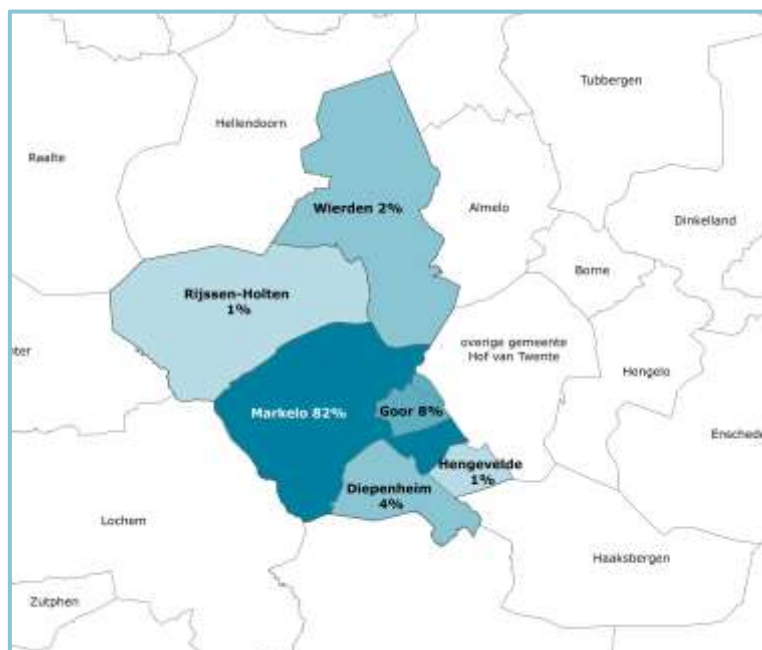
2.2 Niet-dagelijkse sector

Enige toevloeiing uit gemeente Hof van Twente

Van de omzet in de niet-dagelijkse sector in Markelo is 83 procent afkomstig uit Markelo zelf. Daarnaast is 13 procent afkomstig uit het overige deel van de gemeente Hof van Twente. De toevloeiing uit de andere plaatsen in de gemeente is overeenkomstig met het beeld in de dagelijkse sector.

Figuur 2.3

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

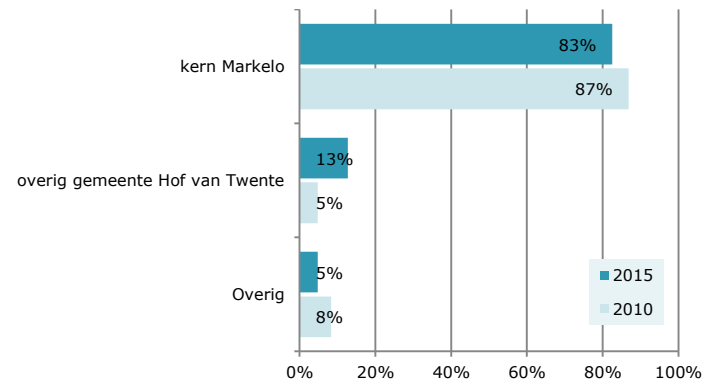


Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de niet-dagelijkse sector in Markelo afgenomen. Als we kijken naar waar de kooporiëntatie op Markelo is veranderd, dan zien we vooral minder bestedingen door inwoners van Markelo zelf. De bestedingen door bezoekers uit de rest van de gemeente Hof van Twente zijn in verhouding sterk toegenomen.

Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	3,6	2,8	87%	83%
Toevloeiing ov. gemeente Hof van Twente	0,2	0,4	5%	13%
Toevloeiing ov. Nederland	0,3	0,2	8%	5%
TOTALE OMZET	4,2	3,4	100%	100%

Inwoners Markelo sterk georiënteerd op Rijssen-Holten

Inwoners van Markelo zijn voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op plaatsen buiten de eigen woonplaats. Het bindingspercentage bedraagt 16 procent. De meeste afvloeiing vindt plaats richting de gemeente Rijssen-Holten. Daarnaast is er afvloeiing naar overige delen van de gemeente Hof van Twente, Hengelo en Lochem.

Figuur 2.5

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



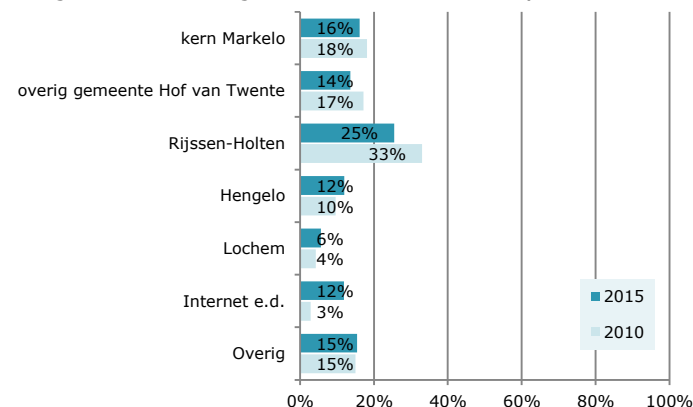
De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met ruim 12 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector (0 procent).

Ontwikkeling herkomst bestedingen niet-dagelijkse sector

De totale bestedingen zijn gedaald van € 19,9 miljoen naar € 17,4 miljoen. Ten opzichte van 2010 doen inwoners van Markelo in de niet-dagelijkse sector in verhouding meer bestedingen buiten de eigen woonplaats. De mate waarin consumenten bestedingen doen via internet is in de afgelopen vijf jaar in Markelo sterk toegenomen. De koopkrachtafvloeiing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 2,1 miljoen, tegen € 0,6 miljoen in 2010.

Figuur 2.6

Waar gaan de bestedingen uit Markelo 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	3,6	2,8	18%	16%
Afvloeiing ov. gemeente Hof van Twente	3,4	2,4	17%	14%
Afvloeiing ov. Nederland	12,3	10,2	62%	58%
Afvloeiing Duitsland	0,03	0,01	0%	0%
Afvloeiing internet e.d.	0,6	2,1	3%	12%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	19,9	17,4	100%	100%

Inzoom op niet-dagelijkse branches

De niet-dagelijkse sector is, vergelijkbaar met 2010, samengesteld op basis van 7 artikelgroepen. Onderstaand is de omzet in de niet-dagelijkse sector nader gespecificeerd naar artikelgroep.

Binnen de niet-dagelijkse sector heeft de artikelgroep bloemen en planten de hoogste binding met 49 procent. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages gedaald, met uitzondering van schoenen en elektronica.

Tabel 2.5

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

x € miljoen	BINDING		TOEVLOEIING		TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	0,51	0,31	0,13	0,10	0,65	0,41
Schoenen	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	0,02
Huishoudelijke artikelen	0,11	0,06	0,01	0,01	0,13	0,07
Elektronica	0,22	0,47	0,01	0,02	0,24	0,49
Woninginrichting	1,11	0,60	0,15	0,16	1,26	0,76
Doe-het-zelf	0,46	0,29	0,07	0,03	0,53	0,32
Bloemen en planten	1,20	1,06	0,16	0,27	1,36	1,33
TOTAAL	3,61	2,82	0,55	0,60	4,16	3,41

Vrijwel alle artikelgroepen trekken weinig bestedingen van bezoekers van buiten Markelo. Vergeleken met 5 jaar geleden is er meer koopkracht afkomstig van buiten.

KORTE TOELICHTING:

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

Voor alle artikelgroepen zijn inwoners relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen. Dit geldt nog het minst voor de artikelgroep bloemen en planten (afvloeiing van 51 procent).

Tabel 2.6

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

x € miljoen	BINDING		AFVLOEIING		TOTAAL BESTEDINGS-POTENTIEEL	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	0,51	0,31	5,06	4,84	5,58	5,15
Schoenen	0,00	0,01	1,19	1,12	1,20	1,13
Huishoudelijke artikelen	0,11	0,06	1,48	1,34	1,59	1,40
Elektronica	0,22	0,47	2,97	2,61	3,19	3,09
Woninginrichting	1,11	0,60	2,88	2,22	3,98	2,82
Doe-het-zelf	0,46	0,29	1,73	1,38	2,19	1,68
Bloemen en planten	1,20	1,06	0,99	1,12	2,19	2,18
TOTAAL	3,61	2,82	16,29	14,63	19,92	17,44

Tabel 2.7

Bindingspercentage en aandeel toevoeiing niet-dagelijkse sector (2010 en 2015).

In %	BINDINGSPERCENTAGE		AANDEEL TOEVLOEIING IN TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015
Kleding	9%	6%	21%	25%
Schoenen	0%	1%	71%	16%
Huishoudelijke artikelen	7%	4%	11%	18%
Elektronica	7%	15%	6%	5%
Woninginrichting	28%	21%	12%	21%
Doe-het-zelf	21%	17%	13%	9%
Bloemen en planten	55%	49%	12%	20%
TOTAAL	18%	16%	13%	17%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

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

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

De niet-dagelijkse sector heeft naar verhouding ook een relatief lage koopkrachtbinding. Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen kleding, schoenen en huishoudelijke artikelen in Markelo verhoudingsgewijs een zwakke lokale verzorgingsfunctie.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Markelo vergeleken (2015).

	MARKELO	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	60%	71%
Niet-dagelijkse sector	16%	29%
- Kleding	6%	16%
- Schoenen	1%	22%
- Huishoudelijke artikelen	4%	38%
- Elektronica	15%	32%
- Woninginrichting	21%	20%
- Doe-het-zelf	17%	42%
- Bloemen en planten	49%	58%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

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

Afvloeiing groter dan toevloeiing

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

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

Tabel 2.9

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

<u>x € miljoen</u>	TOEVLOEIING		↔	AFVLOEIING		
	ov. gemeente	elders		ov. gemeente	elders	internet
Kleding	0,07	0,03	↔	0,33	3,74	0,77
Schoenen	0,00	0,00	↔	0,20	0,78	0,13
Huishoudelijke artikelen	0,01	0,01	↔	0,34	0,87	0,13
Elektronica	0,01	0,01	↔	0,52	1,45	0,65
Woninginrichting	0,12	0,03	↔	0,27	1,64	0,31
Doe-het-zelf	0,03	0,00	↔	0,46	0,86	0,06
Bloemen en planten	0,19	0,08	↔	0,25	0,84	0,02
TOTAAL	0,43	0,16	↔	2,37	10,19	2,07

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 Markelo in 2015 zo'n € 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 Markelo vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Markelo gemiddeld meer artikelen via internet. Vooral bij elektronica en kleding wordt relatief vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 21 procent van de bestedingen aan elektronica in een webwinkel gedaan.

BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)	MARKELO	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	0%	0%
Niet-dagelijkse sector	12%	9%
- Kleding	15%	14%
- Schoenen	12%	10%
- Huishoudelijke artikelen	9%	6%
- Elektronica	21%	14%
- Woninginrichting	11%	8%
- Doe-het-zelf	4%	3%
- Bloemen en planten	1%	1%

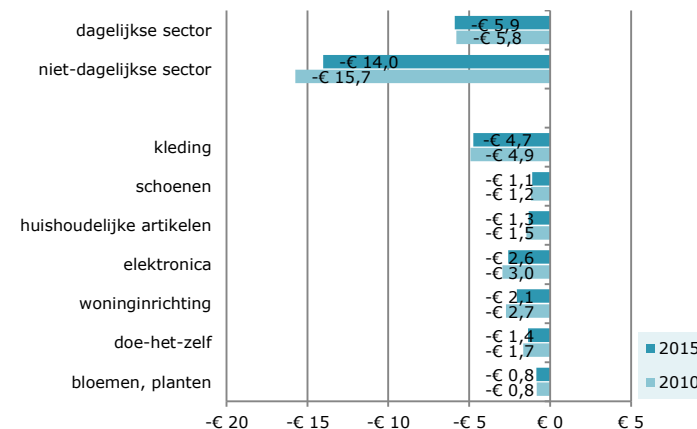
Ontwikkeling koopstromensaldo

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

Ten opzichte van 2010 gaan er in de dagelijkse sector in 2015 meer consumentenbestedingen naar 'buiten' dan dat er binnenkomen. In de niet-dagelijkse sector is het koopstromensaldo ook negatief. In alle niet-dagelijkse artikelgroepen is het koopstromensaldo ten opzichte van 2010 niettemin verbeterd, met uitzondering van bloemen en planten.

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft 60 procent van de detailhandelsbestedingen binnen de eigen kern. Het bindingspercentage is ten opzichte van 2010 afgenomen. Inwoners van Markelo gaan voor hun dagelijkse bestedingen ook naar overige plaatsen binnen de gemeente Hof van Twente en Rijssen-Holten.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot (16 procent), ook ten opzichte van 2010. Inwoners van Markelo doen hun niet-dagelijkse bestedingen dus voor een groot deel buiten de eigen woonplaats, met name in de gemeente Rijssen-Holten. De mate waarin men bestedingen doet via internet is in de afgelopen vijf jaar in Markelo sterk toegenomen.
- De omzet in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector in Markelo is grotendeels afkomstig uit Markelo zelf. Daarnaast komt een deel van de omzet uit het overig deel van de gemeente Hof van Twente en Rijssen-Holten.
- Binnen de niet-dagelijkse sector heeft de categorie 'bloemen en planten' de hoogste binding met 49 procent. Voor vrijwel alle artikelgroepen zijn inwoners van Markelo relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen.
- Elektronica en kleding worden door de inwoners van Markelo relatief het meest online gekocht. Het bestedingsaandeel van internet is in Markelo relatief groter dan in plaatsen van vergelijkbare omvang.



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 Markelo. 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.

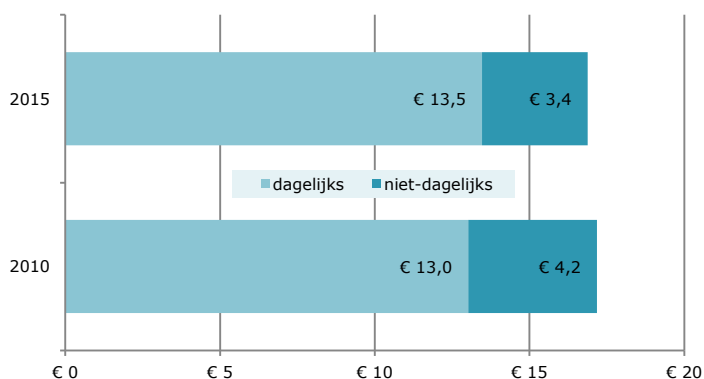
3.2 Detailhandelsomzet

Totale detailhandelsomzet in Markelo iets afgenomen

De totale detailhandelsomzet in Markelo is in de afgelopen vijf jaar met 1,8 procent afgenomen naar 16,9 miljoen euro. De afgenomen omzet in de niet-dagelijkse sector wordt enigszins gecompenseerd door de groei van de dagelijkse sector.

Figuur 3.1

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

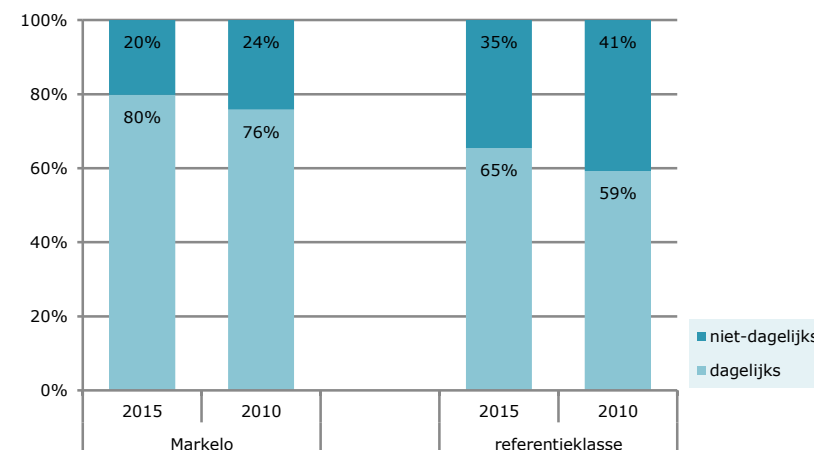


Omzetaandeel dagelijks groter geworden

De dagelijkse sector (80 procent) neemt een groter deel van de detailhandelsomzet in Markelo voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is ook gestegen van 76 procent in 2010 naar 80 procent in 2015. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Markelo (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 Markelo is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gestegen, net zoals in de referentieklassen. Vergelijken met plaatsen van vergelijkbare omvang is dit omzetcijfer echter lager. Ook de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector is relatief laag. De totale omzet per inwoner bevindt zich onder het gemiddelde van vergelijkbare plaatsen.

Tabel 3.1

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

	MARKELO		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	1.780	1.850	2.840	2.930
Niet-dagelijkse sector	570	470	1.950	1.570
- Kleding	90	60	430	380
- Schoenen	0	0	120	90
- Huishoudelijke artikelen	20	10	170	130
- Elektronica	30	70	330	280
- Woninginrichting	170	100	280	170
- Doe-het-zelf	70	40	240	170
- Bloemen en planten	190	180	390	350
TOTALE OMZET PER INWONER	2.350	2.320	4.790	4.500

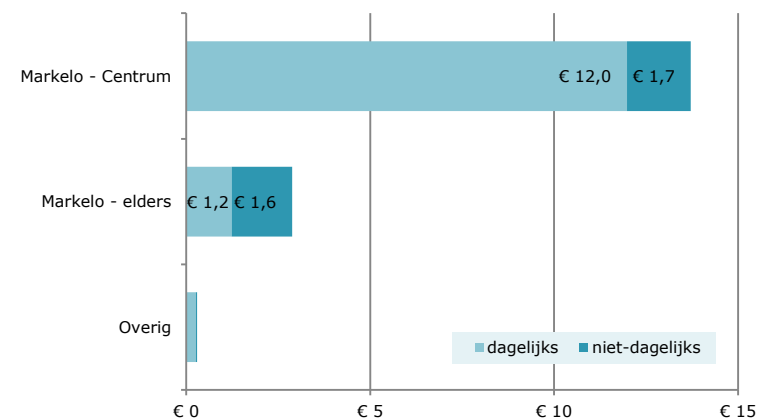
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van Markelo

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Markelo dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Een deel van de omzet komt ook elders in Markelo terecht.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Markelo (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 Markelo is afgenomen, met name in de niet-dagelijkse sector.

Tabel 3.2

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

	DAGELIJKE SECTOR		NIET-DAGELIJKE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Markelo - Centrum	98%	89%	84%	51%
Markelo - elders	2%	9%	14%	48%
Overig	0%	2%	2%	1%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Meer detailhandelsomzet in de dagelijkse sector en minder omzet in de niet-dagelijkse sector in Markelo. De totale omzet is licht gedaald.
- De omzetstijging in de dagelijkse sector is in lijn met de ontwikkeling in vergelijkbare kernen. Dit geldt ook voor de omzetsdaling in de niet-dagelijkse sector.
- Uit benchmarking blijkt dat de gemiddelde detailhandelsomzet per inwoner in Markelo relatief laag is. Dit geldt voor zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse sector, afgezet tegen plaatsen van vergelijkbare omvang.
- Wanneer we inzoomen op de aankooplocaties in Markelo dan zien we dat het centrum domineert. In de niet-dagelijkse sector is het marktaandeel van 'Markelo elders' groter geworden.



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 Markelo boodschappen doet. Wat zijn de bezoekmotieven, hoe vaak worden winkelvoorzieningen bezocht en hoe worden ze beoordeeld? In de meeste gevallen vergelijken we de uitkomsten met het in 2010 geschetste beeld. Daarnaast wordt Markelo op een aantal aspecten ook afgezet tegen het gemiddelde beeld van/in vergelijkbare plaatsen. Er zijn te weinig respondenten die in 2010 hebben deelgenomen aan het onderzoek om uitspraken te kunnen doen over het winkelgedrag van consumenten in Markelo (in 2010).

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel

Weinig veranderingen in bezoekfrequentie voor boodschappen

Voor de dagelijkse boodschappen geldt dat de bezoekfrequentie op hoofdlijnen weinig is veranderd vergeleken met 2010. De groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in Markelo doet, is net als in 2010 voor het overgrote deel hoogfrequente bezoeker (minstens een keer per week). Ook van de groep die in Markelo winkelt, komt vrijwel iedereen (93 procent) hier minstens een keer per week.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Markelo voor dagelijkse boodschappen en winkelen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	72%	75%	-	79%
1 x per week	28%	21%	-	14%
1-3 x per maand	0%	4%	-	7%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	-	0%
TOTAAL	100%	100%	-	100%

Bezoekmotief

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

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



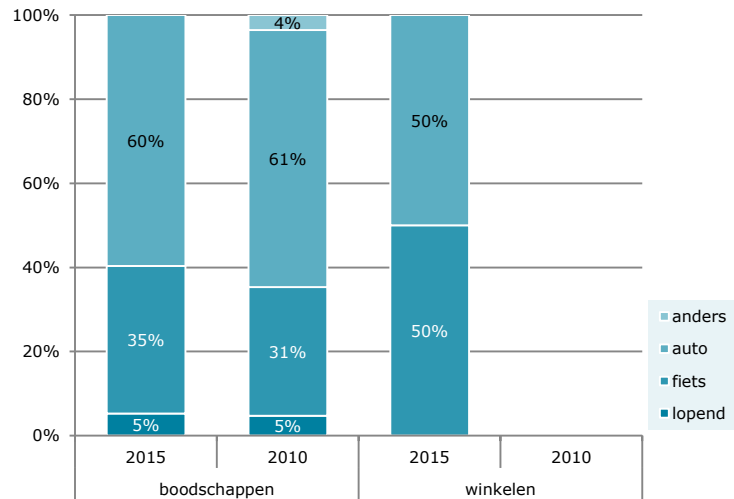
Bij het winkelen keren dezelfde motieven in de top 3 terug. Vanwege het ontbreken van gegevens uit 2010 kunnen we hier geen vergelijking in de tijd maken.

Vervoermiddel

Voor de dagelijkse boodschappen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel, gevolgd door de fiets. Bij het winkelen zien we dat de auto en fiets even vaak worden gebruikt. Bij de boodschappen zijn er slechts in beperkte mate verschuivingen zichtbaar. De fiets heeft enig terrein gewonnen ten opzichte van andere vervoermiddelen.

Figuur 4.2

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



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Markelo 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.

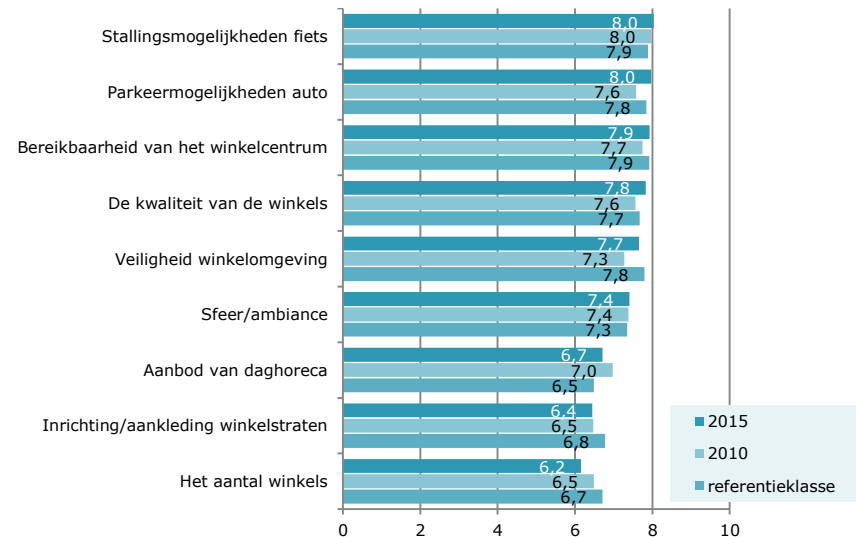
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Markelo.

Hoogste waardering voor stallings- en parkeermogelijkheden

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Markelo tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor stallingsmogelijkheden voor de fiets en parkeermogelijkheden voor de auto. De laagste beoordeling krijgt het aantal winkels. Ten opzichte van 2010 is de waardering voor de zes van de negen aspecten gestegen. Ook in vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Markelo relatief goed.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Markelo (2010 en 2015).



6 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld



4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De bezoekfrequentie voor boodschappen is ten opzichte van 2010 weinig veranderd. De groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in Markelo doet of er gaat winkelen, doet dit voor het overgrote deel minstens een keer per week.
- Het belangrijkste motief om te winkelen of boodschappen te doen in Markelo is nabijheid. Bereikbaarheid en parkeergelegenheid behoren daarnaast tot de top 3 meest genoemde bezoekredenen.
- Net als in 2010 is de auto is het meest gebruikte vervoermiddel om boodschappen te doen in 2015. Bij het winkelen zien we dat de auto en fiets even vaak worden gebruikt.
- De winkelvoorzieningen in Markelo worden relatief goed beoordeeld in vergelijking met de referentiekernen. De stallingsmogelijkheden voor de fiets en parkeermogelijkheden voor de auto worden goed beoordeeld. Het aantal winkels en de inrichting c.q. aankleding van de winkelstraten krijgen een lagere beoordeling.



5

HOOFDSTUK

Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden



5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden

5.1 Inleiding

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

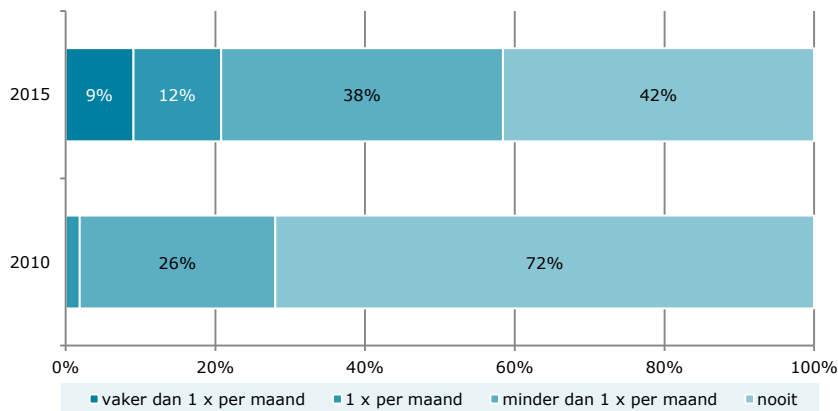
5.2 Koopzondag

Sterke groei bezoek koopzondag

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. Ook in Markelo is deze groei zichtbaar. Gaf in 2010 nog 72 procent van de inwoners aan nooit een koopzondag te bezoeken, in 2015 is dit gedaald tot 42 procent.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Markelo (2010 en 2015).



Circa zes op de tien inwoners bezoeken wel eens een koopzondag. Zij gaan hiervoor in toenemende mate naar het centrum van Markelo (van 7 naar 55 procent). Daarnaast wordt de koopzondag in het centrum van Enschede en de Van Kollaan in Goor regelmatig bezocht.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Markelo - Centrum	55%	7%
Enschede - Centrum	13%	23%
Goor - Van Kollaan	8%	

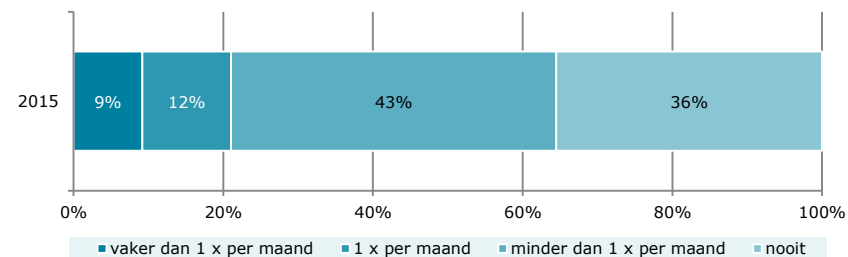
5.3 Koopavond

Ruim een derde bezoekt nooit een koopavond

Daar waar de zondagopenstelling per gemeente/plaats verschilt, is er in de meeste plaatsen wel sprake van avondopenstelling. Een dag in de week zijn de winkels 's avonds langer geopend. De oriëntatie op de koopavond komt overeen met die op de koopzondag. Ongeveer een op de vijf gaat (minimaal) eens per maand naar een koopavond. Ruim een op de drie inwoners geeft aan nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Markelo (2015).



Meest genoemde plaats waar inwoners van Markelo de koopavond bezoeken, is Markelo zelf. Andere veelgenoemde aankooplocaties zijn Rijssen (26 procent) en Goor (13 procent).



39% bezoekt meestal de koopavond in Markelo



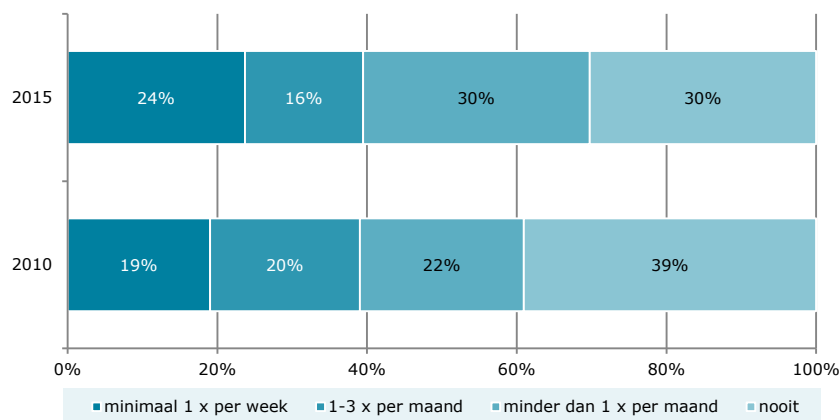
5.4 Markt

Oriëntatie op de markt blijft op niveau

Vier op de tien inwoners van Markelo gaan minimaal eens per maand naar de markt. In 2010 was dit aandeel 39 procent. Het aandeel inwoners dat nooit naar de markt gaat is in vergelijking met 2010 gedaald van 39 naar 30 procent.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Markelo (2010 en 2015).



Een groot deel van de inwoners bezoekt vooral de markt in Markelo (64%). Ook in 2010 was dit meest genoemde plaats. Daarnaast wordt de markt in het centrum van Rijssen en De Hofte in Goor bezocht.

Tabel 5.2

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Markelo - Kerkplein	64%	30%
Rijssen - Centrum	18%	23%
Goor - De Hofte / H. Heyermansstraat	13%	6%

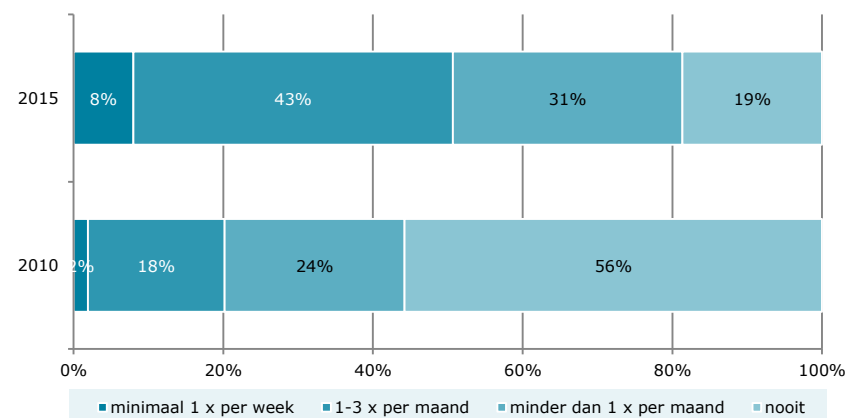
5.5 Online winkelen

Inwoners Markelo 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 meer dan de helft (56 procent) van de consumenten nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 19 procent.

Figuur 5.4

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



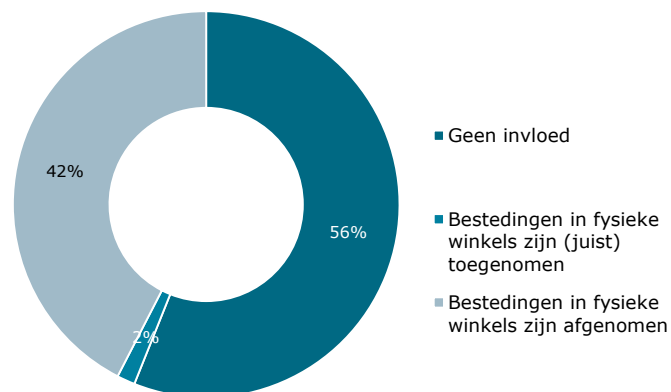
Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. Meer dan de helft (56 procent) geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 42 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 Markelo 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 Markelo bezoeken relatief vaak winkels op zondag, maar maken verhoudingsgewijs minder gebruik van de koopavond. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt is groter dan het gemiddelde aandeel in referentiekernen. De warenmarkt wordt iets minder vaak bezocht dan gemiddeld.

Figuur 5.6

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



5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de koopzondag is in vijf jaar tijd gegroeid. Het aandeel van inwoners dat nooit een koopzondag bezoekt, is gedaald van 72 procent in 2010 naar 42 procent in 2015. Ten opzichte van andere kernen bezoeken inwoners van Markelo relatief vaak een koopzondag. Voor de koopzondag is men voornamelijk georiënteerd op het centrum van Markelo en – in mindere mate – op Enschede en Goor.
- De bezoekfrequentie van de koopavond is gelijk aan die van de koopzondag. Het bezoek van de koopavond ligt onder het gemiddelde in referentiekernen. Men is georiënteerd op Markelo, Rijssen en Goor.
- De warenmarkt wordt in verhouding met referentiegemeenten iets minder vaak bezocht. Ongeveer vier op de tien inwoners van Markelo gaan minstens eens per maand naar de markt. Ten opzichte van 2010 is de oriëntatie op de markt op niveau gebleven.

- In vergelijking met 2010 is de frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht sterk gestegen. De helft van de inwoners van Markelo (51 procent) doen dit een keer per maand of vaker. Van de consumenten die hebben aangegeven online te winkelen, zegt 42 procent dat door de online aankopen de bestedingen in fysieke winkels zijn afgenomen.



1

BIJLAGE

Onderzoeksaanpak

Bijlage 1. Onderzoeksaanpak

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

Onderzoeksverloop en respons

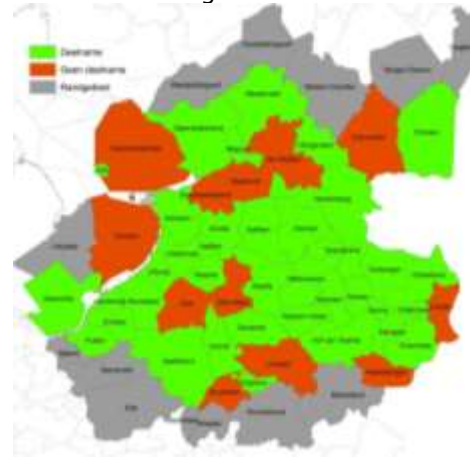
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in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

Dataverzameling en -verwerking

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

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

Het onderzoeksgebied:



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

Bestedingscijfers

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

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

2

BIJLAGE

Begrippenkader



Bijlage 2. Begrippenkader

Aankoopplaats (aankooplocatie)

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

Afvloeiing (koopkrachtafvloeiing)

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

Artikelgroepen

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

Bestedingspotentieel

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

Binding (koopkrachtbinding)

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

Detailhandelsomzet (draagvlak)

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

Koopstroom

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

Toevloeiing (koopkrachttoevloeiing)

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

Winkelen

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



3

BIJLAGE

Binding en toevloeiing per branche



Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche

Tabel 1

Procentuele verdeling binding en toevloeiing dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Markelo	86%
Overig gemeente Hof van Twente	8%
Rijssen-Holten	3%
Zutphen	1%
Wierden	1%
Raalte	1%
Overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Markelo	83%
Overig gemeente Hof van Twente	13%
Wierden	2%
Rijssen-Holten	1%
Overig	1%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

KERN	%
Kern Markelo	75%
Overig gemeente Hof van Twente	17%
Wierden	5%
Rijssen-Holten	2%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Markelo	84%
Overig gemeente Hof van Twente	16%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Markelo	82%
Overig gemeente Hof van Twente	10%
Deventer	4%
Rijssen-Holten	4%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Markelo	95%
Overig gemeente Hof van Twente	2%
Enschede	3%

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 Markelo	79%
Overig gemeente Hof van Twente	16%
Wierden	3%
Hengelo	1%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Markelo	91%
Overig gemeente Hof van Twente	9%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Markelo	80%
Overig gemeente Hof van Twente	15%
Rijssen-Holten	2%
Wierden	2%
Kampen	1%
Overig	1%

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



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 Markelo	60%
Overig gemeente Hof van Twente	27%
Rijssen-Holten	11%
Lochem	2%
Overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Markelo	16%
Overig gemeente Hof van Twente	14%
Rijssen-Holten	25%
Hengelo	12%
Lochem	6%
Wierden	4%
Enschede	3%
Deventer	2%
Zutphen	1%
Hellendoorn	1%
Almelo	1%
Berkelland	1%
Haaksbergen	1%
Internet e.d.	12%
Overig	2%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Kern Markelo	6%
Overig gemeente Hof van Twente	6%
Rijssen-Holten	34%
Wierden	10%
Hengelo	10%
Enschede	7%
Deventer	4%
Lochem	3%
Hellendoorn	1%
Zutphen	1%
Almelo	1%
Apeldoorn	1%
Haaksbergen	1%
Voorst	1%
Internet e.d.	15%
Overig	1%

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 Markelo	1%
Overig gemeente Hof van Twente	18%
Rijssen-Holten	38%
Hengelo	11%
Enschede	6%
Berkelland	4%
Wierden	3%
Deventer	3%
Lochem	1%
Zutphen	1%
Hellendoorn	1%
Losser	1%
Internet e.d.	12%
Overig	2%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Markelo	4%
Overig gemeente Hof van Twente	24%
Rijssen-Holten	46%
Hengelo	9%
Lochem	2%
Deventer	2%
Enschede	1%
Internet e.d.	9%
Overig	2%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Markelo	15%
Overig gemeente Hof van Twente	17%
Hengelo	28%
Rijssen-Holten	9%
Hellendoorn	3%
Wierden	3%
Enschede	1%
Deventer	1%
Apeldoorn	1%
Lochem	1%
Internet e.d.	21%
Overig	1%

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

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Markelo	21%
Overig gemeente Hof van Twente	10%
Rijssen-Holten	19%
Hengelo	16%
Deventer	6%
Zutphen	5%
Oldenzaal	2%
Twenterand	2%
Almelo	2%
Enschede	1%
Haaksbergen	1%
Wierden	1%
Berkelland	1%
Internet e.d.	11%
Overig	2%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Markelo	17%
Overig gemeente Hof van Twente	27%
Rijssen-Holten	39%
Lochem	9%
Hengelo	1%
Internet e.d.	4%
Overig	2%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Markelo	49%
Overig gemeente Hof van Twente	12%
Lochem	29%
Rijssen-Holten	6%
Wierden	1%
Dinkelland	1%
Internet e.d.	1%
Overig	1%