

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT **OLDENZAAL**

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/122

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Oldenzaal

Auteurs

Janneke Dijkers
Laurens Klein Kranenburg

Bestellingen

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

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



INHOUDSOPGAVE

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



5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden.....	25
5.1 Inleiding	25
5.2 Koopzondag	25
5.3 Koopavond.....	25
5.4 Markt	26
5.5 Online winkelen	26
5.6 Benchmarking	27
5.7 Conclusie	28
Bijlage 1. Onderzoeksaanpak.....	30
Bijlage 2. Begrippenkader	32
Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche.....	34
Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche.....	38



1

HOOFDSTUK

Kort vooraf



1. Kort vooraf

1.1 De winkelwereld is veranderd

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

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

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

In 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 Oldenzaal zijn 525 huishoudens geïnterviewd.



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

Het bestedingspotentieel is opgebouwd uit bestedingen door inwoners van kern Oldenzaal gedaan in kern Oldenzaal 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

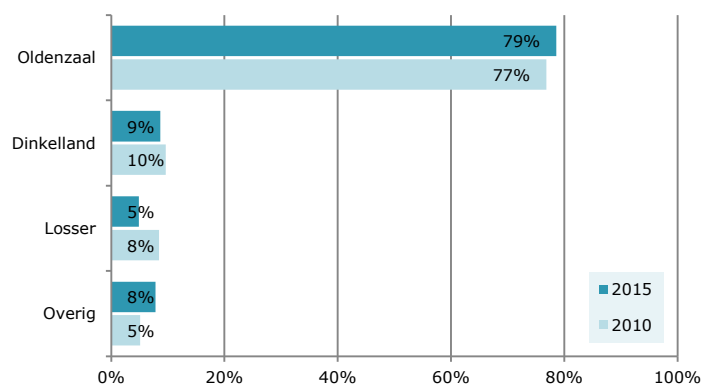
2.1 Dagelijkse sector

Kooprachttoevloeïing uit Duitsland toegenomen

Ruim driekwart van de behaalde omzet aan dagelijkse artikelen (79 procent) in Oldenzaal is afkomstig van de eigen inwoners. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector met 4 procent toegenomen (wat net zo groot is als de stijging van de gemiddelde landelijke dagelijkse bestedingen per inwoner). Vooral de omzet uit de eigen kern en de toevloeïing uit Duitsland is gestegen. De omzet-toevloeïing uit omliggende Nederlandse gemeenten is gedaald.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

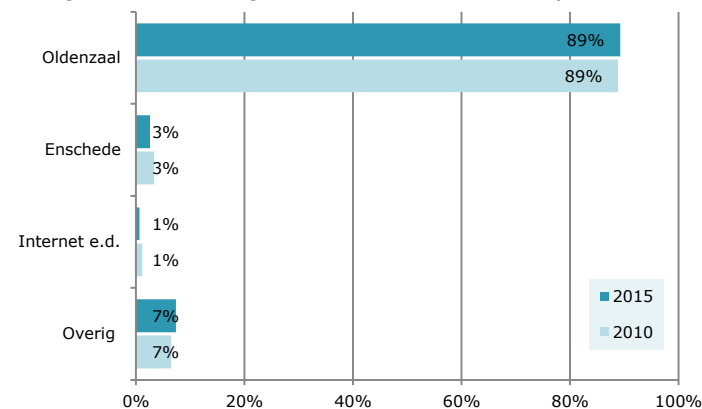
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	70,6	75,2	77%	79%
Toevloeïing ov. Nederland	19,9	15,1	22%	16%
Toevloeïing Duitsland	1,3	5,4	1%	6%
TOTALE OMZET	91,9	95,7	100%	100%

Bindingspercentage dagelijkse sector gelijk gebleven

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen buiten de eigen woonplaats doen, is net als in 2010 beperkt. Veruit het grootste deel van de bestedingen wordt in de eigen plaats gedaan. Wanneer dagelijkse bestedingen buiten de eigen woonplaats worden gedaan, is er niet 1 specifieke gemeente waar men vooral heen gaat (meer verspreid beeld, waarbij Enschede het meest genoemd is).

Figuur 2.2

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



Tabel 2.2

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	70,6	75,2	89%	89%
Afvloeïing ov. Nederland	6,7	5,5	8%	7%
Afvloeïing Duitsland	1,7	2,9	2%	3%
Afvloeïing internet e.d.	0,4	0,6	1%	1%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	79,4	84,3	100%	100%

2.2 Niet-dagelijkse sector

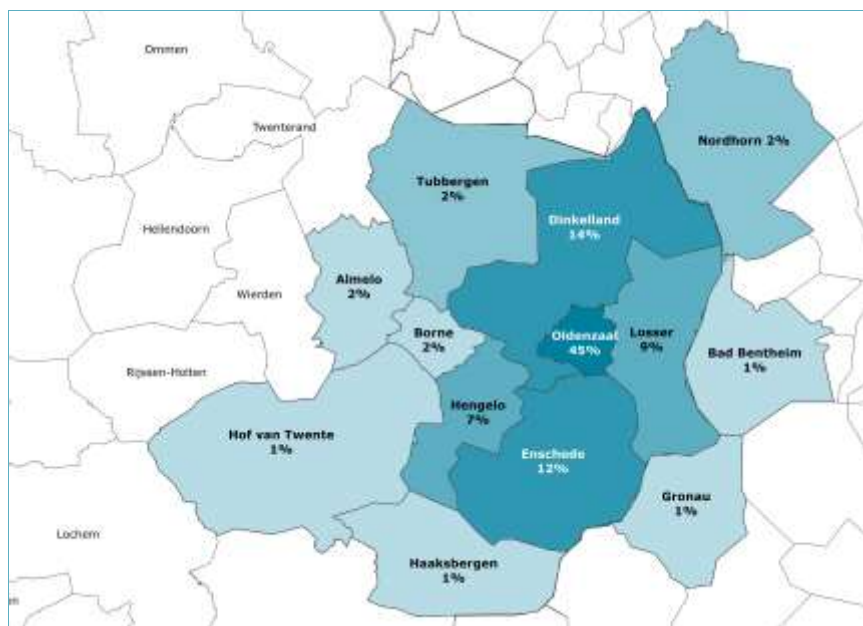
Veel toevloeiing uit Dinkelland, Enschede en Losser

Van de omzet in de niet-dagelijkse sector in Oldenzaal is 45 procent afkomstig uit kern Oldenzaal.

Net als bij de dagelijkse sector zijn ook in niet-dagelijkse sector bestedingen afkomstig uit de gemeenten Dinkelland en Losser, en ook uit Enschede en Hengelo. Vooral vanuit de gemeente Dinkelland zijn consumenten relatief sterk georiënteerd op Oldenzaal.

Figuur 2.3

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



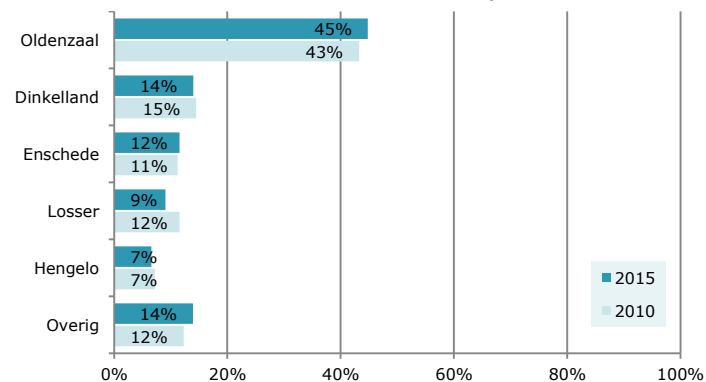
Omzet niet-dagelijkse sector afgenomen

Ten opzichte van 2010 is de omzet in de niet-dagelijkse sector in Oldenzaal fors afgenomen. Dit geldt zowel voor de omzet uit de eigen kern (binding) als voor de toevloeiing uit omliggende Nederlandse gemeenten. De toevloeiing uit het Duitse grensgebied is namelijk – net als bij de dagelijkse sector – licht toegenomen.

De procentuele herkomstverdeling van de niet-dagelijkse omzet is door de omzontwikkeling minder sterk gewijzigd. Het omzetaandeel van de binding is een paar procent groter dan in 2010.

Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

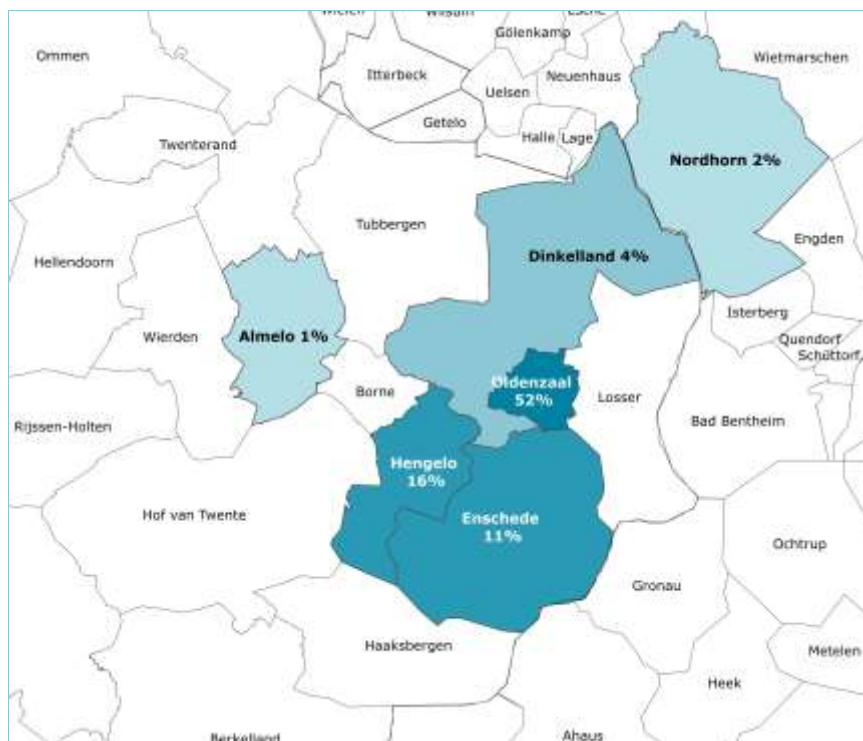
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	50,2	39,2	43%	45%
Toevloeiing ov. Nederland	63,4	44,1	55%	50%
Toevloeiing Duitsland	2,4	4,1	2%	5%
TOTALE OMZET	115,9	87,4	100%	100%

Inwoners Oldenzaal ook georiënteerd op Hengelo en Enschede

Net als in de dagelijkse sector zijn inwoners van Oldenzaal voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector veelal georiënteerd op de eigen woonplaats, maar wel in mindere mate (52 procent). Buiten Oldenzaal is er met name afvloeiing naar de gemeenten Hengelo en Enschede.

Figuur 2.5

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



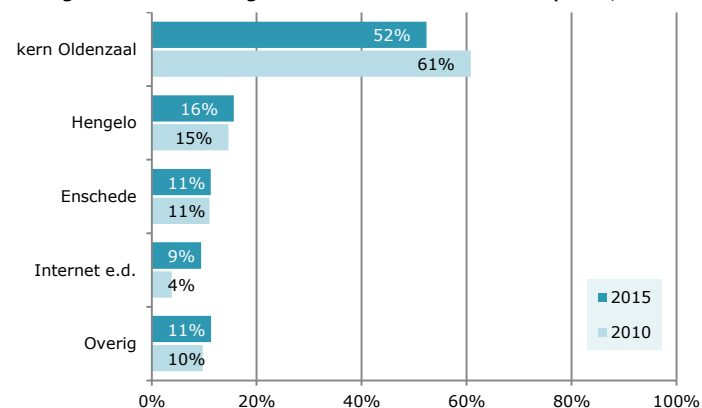
De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 9 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector.

Binding niet-dagelijkse sector gedaald

Ten opzichte van 2010 doen inwoners van Oldenzaal in de niet-dagelijkse sector minder bestedingen in de eigen woonplaats. Vooral de mate waarin consumenten bestedingen doen via internet is in de afgelopen vijf jaar in Oldenzaal sterk toegenomen. De koopkrachtafvloeiing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 7,0 miljoen, tegen € 3,2 miljoen in 2010.

Figuur 2.6

Waar gaan de bestedingen uit Oldenzaal 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	50,2	39,0	61%	52%
Afvloeiing ov. Nederland	27,7	26,1	34%	35%
Afvloeiing Duitsland	1,5	2,2	2%	3%
Afvloeiing internet e.d.	3,2	7,0	4%	9%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	82,5	74,8	100%	100%

Inzoomen 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 woninginrichting de hoogste omzet, gevolgd door kleding en bloemen en planten. Kleding en woninginrichting hebben te maken met sterke omzetafnames. Beide hebben te maken met zowel minder binding als minder toevloeiing.

Vergeleken met 5 jaar geleden is er minder koopkracht afkomstig van buiten (toevloeiing is gedaald). Bloemen en planten genereert ten opzichte van 2010 meer omzettoevloeiing.

Tabel 2.5

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

x € miljoen	BINDING		TOEVLOEIING		TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	11,3	9,1	15,9	10,9	27,2	20,1
Schoenen	3,0	2,3	2,2	1,9	5,2	4,2
Huishoudelijke artikelen	4,7	4,1	2,9	2,1	7,6	6,2
Elektronica	5,7	3,5	2,3	1,5	8,0	5,0
Woninginrichting	11,1	7,2	36,7	23,5	47,8	30,7
Doe-het-zelf	8,0	6,0	4,2	3,4	12,1	9,3
Bloemen en planten	6,4	7,0	1,6	4,9	8,0	12,0
TOTAAL	50,2	39,2	65,8	48,2	115,9	87,4

KORTE TOELICHTING:

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

Doe-het-zelf heeft het hoogste bindingspercentage met 81 procent. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages voor alle artikelgroepen gedaald. Voor bestedingen in de elektronica zijn inwoners sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen.

Tabel 2.6

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

x € miljoen	BINDING		AFVLOEIING		TOTAAL BESTEDINGS-POTENTIEEL	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	11,3	9,1	11,8	13,0	23,1	22,1
Schoenen	3,0	2,3	2,0	2,5	4,9	4,9
Huishoudelijke artikelen	4,7	4,1	1,9	1,9	6,6	6,0
Elektronica	5,7	3,5	7,5	9,8	13,2	13,2
Woninginrichting	11,1	7,2	5,3	4,9	16,5	12,1
Doe-het-zelf	8,0	6,0	1,1	1,2	9,1	7,2
Bloemen en planten	6,4	7,0	2,6	2,3	9,1	9,4
TOTAAL	50,2	39,2	32,2	35,6	82,5	74,8

Tabel 2.7

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

In %	BINDINGSPERCENTAGE		AANDEEL TOEVLOEIING IN TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015
Kleding	49%	41%	59%	54%
Schoenen	60%	48%	43%	45%
Huishoudelijke artikelen	72%	68%	38%	34%
Elektronica	43%	26%	29%	31%
Woninginrichting	67%	59%	77%	77%
Doe-het-zelf	88%	83%	34%	36%
Bloemen en planten	71%	75%	20%	41%
TOTAAL	61%	51%	57%	55%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

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

Ten opzichte van plaatsen met 20.000-50.000 inwoners heeft Oldenzaal in de dagelijkse sector in 2015 een vergelijkbare koopkrachtbinding (88%).

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met de referentieklassse een beperkt lagere koopkrachtbinding. Binnen deze sector heeft vooral de artikelgroep elektronica in Oldenzaal verhoudingsgewijs een zwakkere lokale verzorgingspositie. De woninginrichting heeft ondanks de daling van het bindingspercentage nog steeds een bovengemiddelde binding.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Oldenzaal vergeleken (2015).

	OLDENZAAL	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	89%	88%
Niet-dagelijkse sector	52%	57%
- Kleding	41%	47%
- Schoenen	48%	55%
- Huishoudelijke artikelen	68%	71%
- Elektronica	26%	49%
- Woninginrichting	59%	47%
- Doe-het-zelf	83%	83%
- Bloemen en planten	75%	74%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Oldenzaal 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

In de niet-dagelijkse sector is de koopkrachttoevloeiing op totaalniveau groter dan de afvloeiing. De aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats is dus groter dan het koopkrachtverlies. Ondanks de omzetafname bij woninginrichting draagt met name deze artikelgroep bij aan het positieve koopstromensaldo van Oldenzaal.

Tabel 2.9

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

x € miljoen	TOEVLOEIING	↔	AFVLOEIING	
	ov. Ned.		ov. Ned.	internet
Kleding	10,9	↔	10,1	2,9
Schoenen	1,9	↔	2,0	0,6
Huishoudelijke artikelen	2,1	↔	1,5	0,4
Elektronica	1,5	↔	7,8	2,0
Woninginrichting	23,5	↔	4,1	0,8
Doe-het-zelf	3,4	↔	0,9	0,3
Bloemen en planten	4,9	↔	2,2	0,1
TOTAAL	48,2	↔	28,6	7,0

Nota bene: Tot de categorie 'elders' behoort de toe/afvloeiing vanuit/naar overig Nederland en (voor zover van toepassing) Duitsland.

Hoewel de online kooporiëntatie is gegroeid, is in alle artikelgroepen de afvloeiing naar (winkel)aankooplocaties buiten Oldenzaal groter dan de afvloeiing naar internet.

Afvoeiing naar internet goed zichtbaar

In de vorige paragrafen hebben we gezien wat de invloed is van internet op de koopstromen. De totale afvoeiing naar internet bedraagt in Oldenzaal in 2015 een kleine € 8 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 Oldenzaal vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Oldenzaal gemiddeld minder artikelen via internet. Niettemin wordt bij elektronica 15 procent van de bestedingen in een webwinkel gedaan. Ook bij kleding en schoenen is het bestedingsaandeel van internet groter dan 10 procent.

BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)	OLDENZAAL	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	1%	1%
Niet-dagelijkse sector	9%	11%
- Kleding	13%	13%
- Schoenen	12%	11%
- Huishoudelijke artikelen	7%	8%
- Elektronica	15%	21%
- Woninginrichting	7%	9%
- Doe-het-zelf	4%	3%
- Bloemen en planten	1%	1%

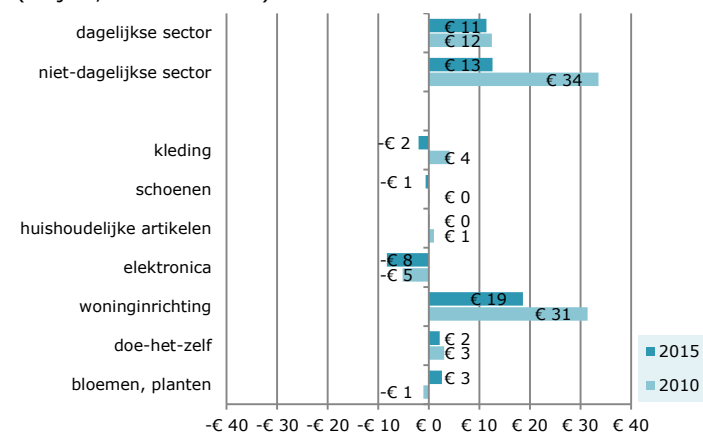
Ontwikkeling koopstromensaldo

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

Ten opzichte van 2010 is het positieve verschil tussen toe- en afvoeiing in de dagelijkse sector in 2015 iets kleiner geworden. In de niet-dagelijkse sector zien we een relatief sterke daling van het (positieve) koopstromensaldo. Dit is met name het geval in de artikelgroepen kleding en woninginrichting. Ook bij de overige artikelgroepen zien een negatieve ontwikkeling van het koopstromensaldo ten opzichte van 2010.

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft 89 procent van de detailhandelsbestedingen binnen de eigen kern. Het bindingspercentage is ten opzichte van 2010 stabiel gebleven. Inwoners van Oldenzaal doen dus het grootste deel van de dagelijkse boodschappen in de eigen woonplaats.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot, ook ten opzichte van 2010 (daling van 61% naar 52%). De mate waarin men bestedingen doet via internet is in de afgelopen vijf jaar in Oldenzaal sterk toegenomen.
- De omzet in de dagelijkse sector is grotendeels afkomstig uit Oldenzaal zelf. In de niet-dagelijkse sector zien we veel toevloeiing uit Dinkelland, Enschede en Losser.
- Van alle niet-dagelijkse artikelgroepen heeft doe-het-zelf de hoogste binding met 81 procent, gevolgd door huishoudelijke artikelen (67 procent) en bloemen en planten (66 procent). Ten opzichte van kernen van vergelijkbare omvang heeft de elektronica een lager bindingspercentage en de woninginrichting – ondanks een relatief forse omzetafname – een hoger bindingspercentage.
- Met name in de niet-dagelijkse sector is het koopstromensaldo in Oldenzaal sterk gedaald ten opzichte van 2010, met name doordat bij woninginrichting de toevloeiing aanzienlijker sterker is gedaald dan de afvloeiing.
- Elektronica, kleding en schoenen worden door de inwoners van Oldenzaal relatief het meest online gekocht. Wanneer de online kooporiëntatie in Oldenzaal vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Oldenzaal gemiddeld minder artikelen via internet.



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 hoofdstuk 2 is een (ruimtelijk) beeld geschetst van de kooporiëntatie op en vanuit Oldenzaal. In dit hoofdstuk zoomen we verder in op de detailhandelsomzet totaal en per (onderscheiden) aankooplocatie.

Nota bene: het betreft hier de totale consumentenbestedingen, afkomstig van bestedingen van bewoners en bezoekers. In het rapport wordt ook wel gesproken over de gerealiseerde detailhandelsomzet. Belangrijk hierbij is dat het dan gaat om de totale som van consumentenbestedingen, inclusief BTW en exclusief bestedingen van bedrijven en instellingen in de detailhandel.

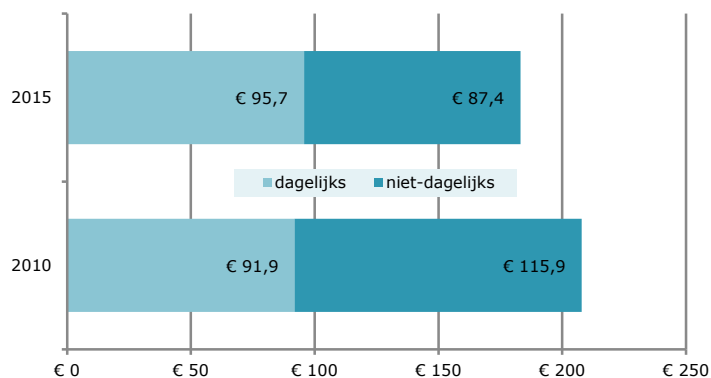
3.2 Detailhandelsomzet

Totale omzet in Oldenzaal relatief sterk afgenomen

De totale detailhandelsomzet in Oldenzaal is in de afgelopen vijf jaar met 12 procent afgenomen naar 183 miljoen euro. De niet-dagelijkse sector (-25 procent) is geheel verantwoordelijk voor deze daling.

Figuur 3.1

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

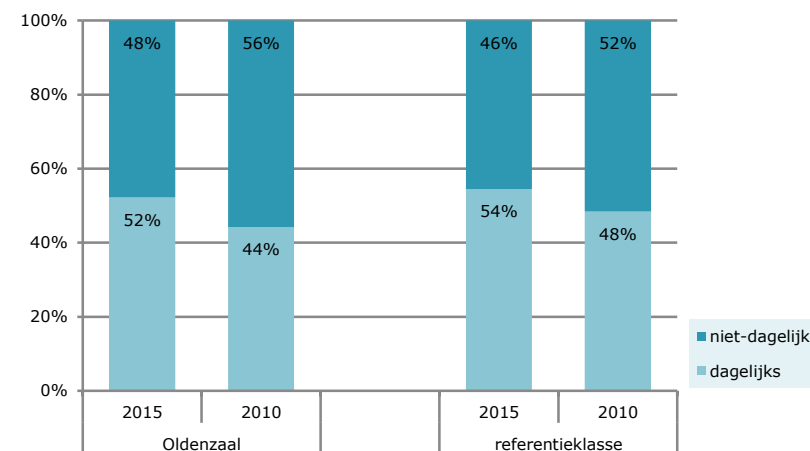


Omzetaandeel dagelijks groter geworden

De dagelijkse sector (54 procent) neemt een iets groter deel van de detailhandelsomzet in Oldenzaal voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is ook gestegen van 44 procent in 2010 naar 52 procent in 2015. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is in Oldenzaal nog beperkt kleiner dan gemiddeld in plaatsen van vergelijkbare omvang. Wel is de groei van het aandeel dagelijks in Oldenzaal groter.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Oldenzaal (2010 en 2015).



Gemiddelde omzet per inwoner

De detailhandelsomzet en daarmee ook de verzorgingsfunctie hangt naast het aanwezige winkelaanbod grotendeels samen met de omvang van een kern. De gemiddelde omzet per inwoner geeft een indicatie van de relatieve trekkracht van de detailhandel, zeker wanneer deze wordt afgezet tegen het gemiddelde in plaatsen van vergelijkbare omvang.



In Oldenzaal is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector op niveau gebleven. Vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang is dit omzetcijfer iets hoger. De omzet per inwoner is in de niet-dagelijkse sector relatief sterk afgenomen, maar is nog wel hoger dan bij de referentieklassse. De totale omzet per inwoner in Oldenzaal bevindt zich boven het vergelijkingscijfer. Oldenzaal heeft wel 'voorsprong' ingeleverd.

Tabel 3.1

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

	OLDENZAAL		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	2.910	3.000	2.840	2.880
Niet-dagelijkse sector	3.670	2.740	3.030	2.410
- Kleding	860	630	810	690
- Schoenen	160	130	190	160
- Huishoudelijke artikelen	240	190	250	210
- Elektronica	250	160	420	320
- Woninginrichting	1.520	960	700	470
- Doe-het-zelf	380	290	380	280
- Bloemen en planten	250	380	280	280
TOTALE OMZET PER INWONER	6.580	5.740	5.870	5.290

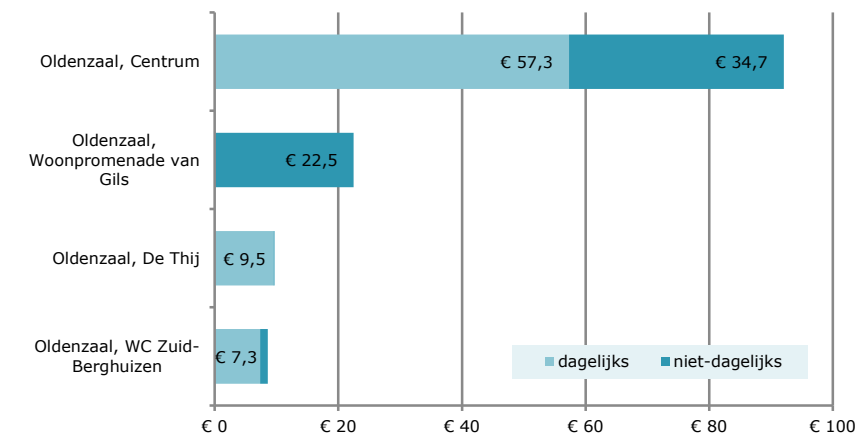
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van Oldenzaal

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Oldenzaal dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Andere grote aankooplocaties zijn Woonpromenade van Gils, De Thij en winkelcentrum Zuid-Berghuizen.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Oldenzaal (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 het marktaandeel van het centrum in Oldenzaal voor de dagelijkse sector op peil is gebleven en bij de niet-dagelijkse sector licht afgenomen is. De Thij heeft marktaandeel verloren in de dagelijkse sector, terwijl hetzelfde geldt voor Woonpromenade van Gils in de niet-dagelijkse sector.

Tabel 3.2

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

	DAGELIJKE SECTOR		NIET-DAGELIJKE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Oldenzaal, Centrum	58%	60%	45%	40%
Oldenzaal, Woonpromenade van Gils	0%	0%	34%	26%
Oldenzaal, De Thij	15%	10%	0%	0%
Oldenzaal, WC Zuid-Berghuizen	7%	8%	1%	1%
Oldenzaal, Overig	21%	22%	20%	33%
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 Oldenzaal. De totale omzet is met 12 procent afgenomen naar 183 miljoen euro.
- De omzetsijging 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 Oldenzaal nog hoger is dan in vergelijkbare kernen, maar dat het verschil in de afgelopen 5 jaar wel kleiner is geworden.
- Wanneer we inzoomen op de aankooplocaties in Oldenzaal dan zien we dat het centrum en De Thij de belangrijkste aankooplocaties zijn in de dagelijkse sector, al heeft de Thij marktaandeel verloren. In de niet-dagelijkse sector is zowel het centrum als Woonpromenade van Gils belangrijk. In de niet-dagelijkse sector heeft de Woonpromenade wel marktaandeel verloren.

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

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel

Bezoekfrequentie winkelen afgenomen

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

Bij het recreatieve winkelen zijn de verschuivingen iets groter. Het aandeel frequente bezoekers (minstens 1 keer per week) is afgenomen, terwijl de groep die (zeer) weinig winkelt een paar procentpunten groter is geworden. Dit hangt mogelijk samen met de opkomst van het internet.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Oldenzaal voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	67%	63%	29%	23%
1 x per week	29%	31%	23%	20%
1-3 x per maand	4%	5%	35%	41%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	12%	16%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

Bezoekmotief

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen of te winkelen in Oldenzaal? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door nabijheid/afstand, de aanwezigheid van bepaalde winkels/producten en bereikbaarheid. Ten opzichte van 2010 zijn er weinig veranderingen in het aantal keer dat een bezoekmotief relatief gezien wordt genoemd.

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



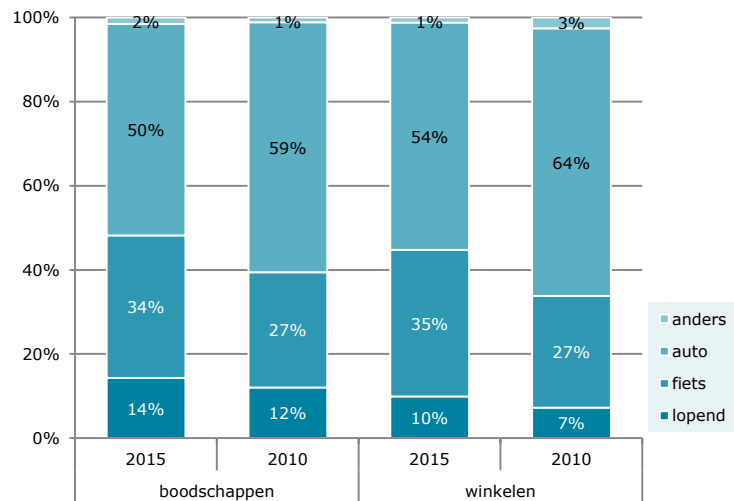
Voor het winkelen zien we dezelfde drie motieven terug in de top 3. Met name de aanwezigheid van bepaalde winkels en producten is ten opzichte van 2010 vaker genoemd.

Vervoermiddel

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel, maar de auto heeft wel terrein verloren ten opzichte van de fiets. Ook verplaatsingen per voet komen verhoudingsgewijs vaker voor. Deels kan het minder gebruik maken van de auto te maken hebben met de ten opzichte van 2010 wat sterkere lokale verzorgingsfunctie.

Figuur 4.2

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



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Oldenzaal 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 Oldenzaal.

Hoogste waardering voor bereikbaarheid van het winkelcentrum

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Oldenzaal (tamelijk) tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor bereikbaarheid van het winkelcentrum en de laagste beoordeling krijgt inrichting c.q. aankleding van de winkelstraten. Ten opzichte van 2010 is de waardering voor 4 van de 9 aspecten gestegen. De waardering voor het aantal winkels is relatief sterk afgenomen van 7,4 in 2010 naar 6,9 in 2015. Ook sfeer/ambiance krijgt een lager cijfer dan in 2010. In vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Oldenzaal ongeveer gemiddeld.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Oldenzaal (2010 en 2015).



4 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld

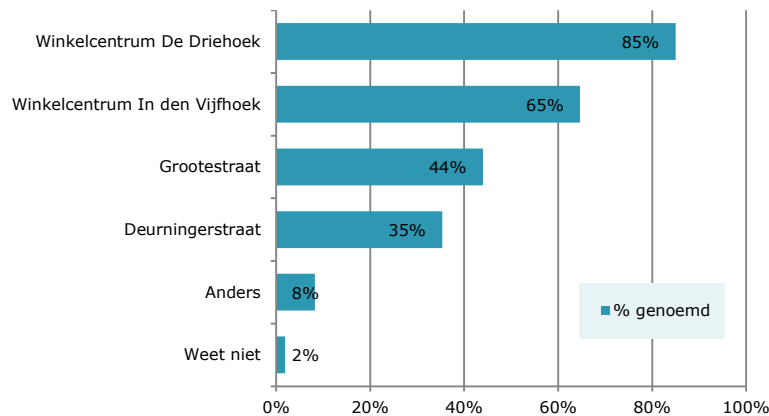


Winkelcentrum De Driehoek meest bezocht

Aan inwoners die aankopen doen in het centrum van Oldenzaal is gevraagd welke winkelgebieden zij de laatste keer hebben bezocht (figuur 4.4). De meest bezochte aankooplocatie is het winkelcentrum De Driehoek (85% genoemd), gevolgd door winkelcentrum In den Vijfhoek (65%) en de Grootestraat (44%).

Figuur 4.4

Bezoek winkelgebieden/-straten centrum Oldenzaal



Te weinig diversiteit, te veel leegstand

Aan alle inwoners is een open vraag voorgelegd over wat zij missen in het totale aanbod van voorzieningen in het centrum van Oldenzaal. Veel inwoners wijzen erop dat de diversiteit van het winkelaanbod achteruit is gegaan. Ook worden specifieke winkels gemist, zoals een kledingzaak voor kinderen en jongeren, een banketbakker, drogist, elektronicazaak en toko met buitenlandse producten. Over de aanwezigheid van ketens (zoals C&A, H&M, Big Bazar, Zara) zijn de meningen verdeeld: sommige inwoners zien graag meer ketens in Oldenzaal, terwijl andere liever meer speciaalzaken en kleinere winkels in het winkelaanbod zien.

Een ander thema dat veel terugkeert, is de leegstand, met name in winkelcentrum In den Vijfhoek. Daarnaast vinden sommige inwoners het parkeren te duur.

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 Oldenzaal doet, is net als in 2010 voor het overgrote deel hoogfrequente bezoeker. Bij het recreatieve winkelen zijn de verschuivingen wat groter: de bezoekfrequentie is enigszins afgenomen, wat mogelijk samenhangt met de opkomst van het internet.
- Het belangrijkste motief om te winkelen of boodschappen te doen in Oldenzaal is nabijheid. De aanwezigheid van bepaalde winkels/producten en bereikbaarheid behoren daarnaast tot de top 3 meest genoemde bezoekredenen.
- Net als in 2010 is de auto het meest gebruikte vervoermiddel om boodschappen te doen of te winkelen. De auto heeft wel terrein verloren ten opzichte van de fiets.
- Ten aanzien van de beoordeling van winkelvoorzieningen in Oldenzaal geldt dat de hoogste score wordt gegeven aan de bereikbaarheid van het winkelcentrum. Het waarderingscijfer voor dit aspect is, net als bij onder meer de parkeermogelijkheden, ook hoger dan in 2010. De inrichting c.q. aankleding van de winkelstraten scoort relatief het minst. Terwijl de waardering voor het aantal winkels en de sfeer/ambiance gedaald is.
- Van de winkelgebieden in Oldenzaal wordt winkelcentrum De Driehoek het meest bezocht. Gevraagd naar wat zij missen in het aanbod van voorzieningen, wijzen veel inwoners op het gebrek aan diversiteit. Ook wordt de leegstand (met name in winkelcentrum In den Vijfhoek) betreurd.

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

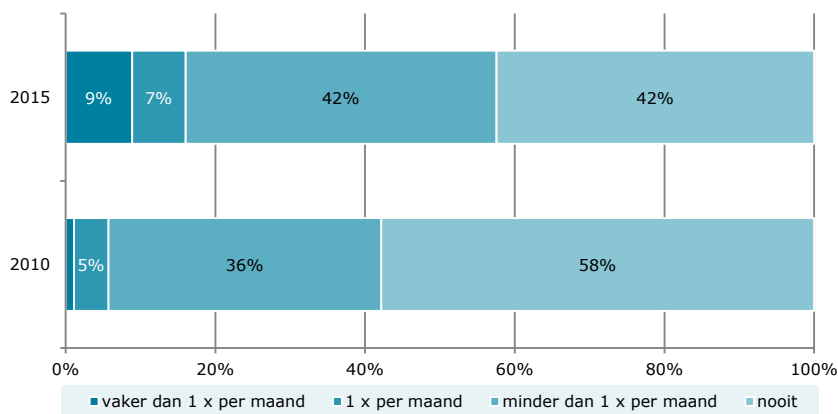
Sterke groei bezoek koopzondag

De gemeente Oldenzaal biedt winkeliers in Oldenzaal de mogelijkheid op zondag open te zijn. In de binnenstad zijn een 8-tal koopzondagen, terwijl Woonpromenade Van Gils vrijwel elke zondag geopend is.

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. Ook in Oldenzaal is deze groei zichtbaar. Ten opzichte van 2010 is het aandeel mensen dat nooit winkelt op koopzondag gedaald van 58 naar 42 procent.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Oldenzaal (2010 en 2015).



Circa 6 op de 10 inwoners bezoeken wel eens een koopzondag. In meerderheid gaan ze hiervoor naar het centrum van Oldenzaal, terwijl ook Enschede op koopzondag wordt bezocht. Ten opzichte van 2010 is dit beeld niet veranderd.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Oldenzaal, Centrum	63%	59%
Enschede, Centrum	15%	14%
Oldenzaal, elders	7%	1%

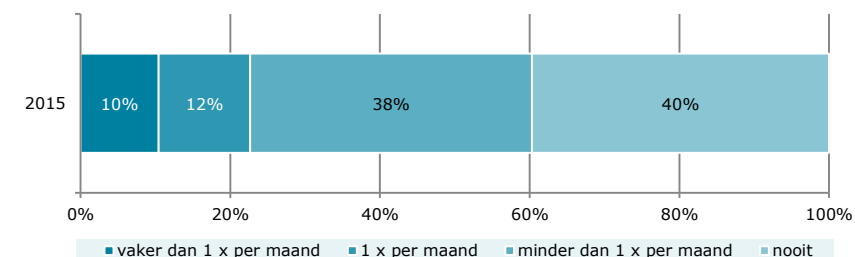
5.3 Koopavond

Vier op de tien inwoners bezoeken 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 Oldenzaal is er op vrijdag koopavond. In vergelijking met de koopzondag is de oriëntatie op de koopavond onder inwoners van Oldenzaal ongeveer gelijk. Circa een vijfde gaat (minimaal) eens per maand. Vier op de tien inwoners geven aan nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Oldenzaal (2015).



Meest genoemde plaats waar inwoners van Oldenzaal de koopavond bezoeken, is het centrum van Oldenzaal zelf. Andere genoemde aankooplocaties zijn overige locaties in Oldenzaal (10 procent) en Enschede (7 procent).



76% bezoekt meestal de koopavond in Oldenzaal

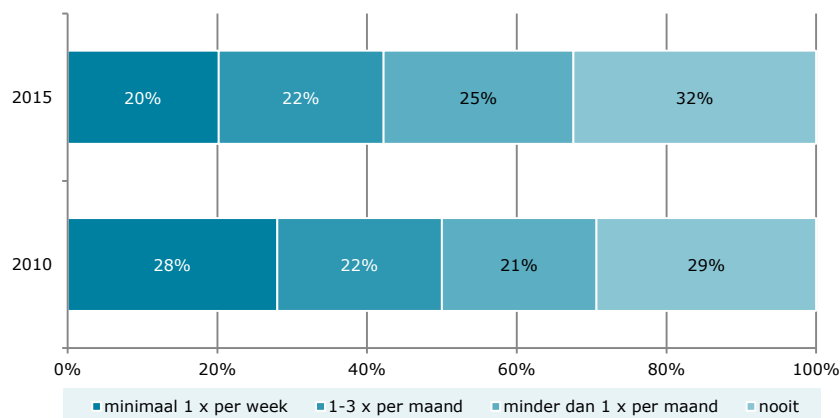
5.4 Markt

Oriëntatie op de markt enigszins gedaald

Ruim vier op de tien inwoners van Oldenzaal gaan minimaal eens per maand naar de markt (42 procent). In 2010 was dit aandeel circa 50 procent. Het aandeel dat nooit naar de markt gaat, is licht gestegen tot 32 procent.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Oldenzaal (2010 en 2015).



Degenen die naar de markt gaan, bezoeken vooral de 'eigen' markt in Oldenzaal. De kleinere zaterdagmarkt op De Markt heeft wat aandeel verloren ten opzichte van de Ganzenmarkt / Kerkstraat.

Tabel 5.2

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Oldenzaal, Ganzenmarkt/Kerkstraat/Markt	59%	56%
Oldenzaal, Markt	22%	31%
Enschede, H.J. van Heekplein	6%	7%

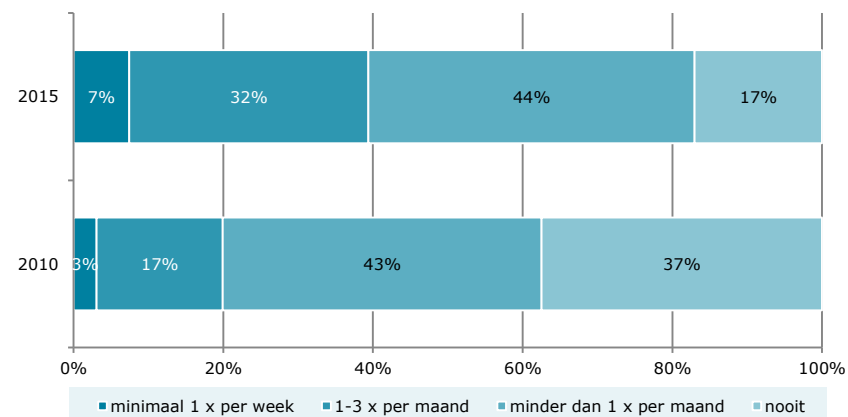
5.5 Online winkelen

Inwoners Oldenzaal kopen vaker via internet

Het gebruik van internet als aankoopkanaal voor winkelen is toegenomen. Dit blijkt niet alleen uit de toegenomen omzetafvloeiing naar internet. Ook de gemiddelde frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht, is sterk toegenomen. In 2010 deed ruim een derde (37 procent) van de consumenten nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 17 procent.

Figuur 5.4

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

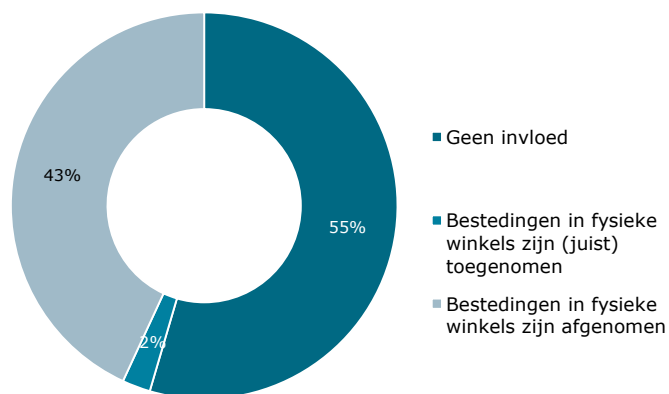


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. Ruim de helft geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 43 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 winkel mogelijkheden. Afsluitend vergelijken we Oldenzaal 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 Oldenzaal bezoeken relatief vaak winkels op zondag. Het bezoek van de koopavond is vergelijkbaar met het beeld in referentiekernen. De warenmarkt wordt verhoudingsgewijs minder vaak bezocht door inwoners van Oldenzaal. Ook het aandeel dat frequent iets via internet koopt, is wat lager dan het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

Figuur 5.6

Aandeel (minimaal) maandelijks, Oldenzaal 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 58 procent in 2010 naar 42 procent in 2015. Ten opzichte van andere kernen bezoeken inwoners van Oldenzaal vaker een koopzondag. Voor de koopzondag is men voornamelijk georiënteerd op het centrum van Oldenzaal en Enschede.
- De bezoekfrequentie van de koopavond is ongeveer gelijk aan die van de koopzondag. Het bezoek van de koopavond is conform het gemiddelde in referentiekernen. Men is dan vooral georiënteerd op het centrum van Oldenzaal en – in mindere mate – Enschede.
- De warenmarkt wordt in vergelijking met referentiegemeenten relatief minder vaak bezocht. Ongeveer vier op de tien inwoners van Oldenzaal gaat minstens eens per maand naar de markt. Ten opzichte van 2010 is de oriëntatie op de markt licht gedaald.
- In vergelijking met 2010 is de frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht sterk gestegen. Vier op de tien inwoners van Oldenzaal doen dit een keer per maand of vaker. Van de consumenten die hebben aangegeven online te winkelen, zegt 43 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	%
Oldenzaal	79%
Dinkelland	9%
Losser	5%
Nordhorn (D)	4%
Gronau (D)	1%
Enschede	1%
Bad Bentheim (D)	1%
Overig	2%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Oldenzaal	45%
Dinkelland	14%
Enschede	12%
Losser	9%
Hengelo	7%
Nordhorn (D)	2%
Tubbergen	2%
Almelo	2%
Borne	2%
Gronau (D)	1%
Hof van Twente	1%
Bad Bentheim (D)	1%
Haaksbergen	1%
Overig	4%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

KERN	%
Oldenzaal	46%
Dinkelland	19%
Losser	10%
Enschede	8%
Nordhorn (D)	4%
Tubbergen	4%
Hengelo	2%
Gronau (D)	1%
Almelo	1%
Schüttorf (D)	1%
Lage (D)	1%
Nijkerk	1%
Haaksbergen	1%
Overig	3%

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



Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Oldenzaal	55%
Dinkelland	19%
Losser	10%
Tubbergen	3%
Nordhorn (D)	3%
Enschede	3%
Hengelo	1%
Uelsen (D)	1%
Gronau (D)	1%
Almelo	1%
Nijkerk	1%
Overig	2%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Oldenzaal	66%
Dinkelland	20%
Losser	8%
Tubbergen	2%
Enschede	2%
Bad Bentheim (D)	1%
Overig	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Oldenzaal	69%
Losser	11%
Dinkelland	10%
Enschede	4%
Nijkerk	3%
Hengelo	2%
Borne	1%
Tubbergen	1%

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



Tabel 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

KERN	%
Oldenzaal	23%
Enschede	23%
Dinkelland	11%
Hengelo	11%
Losser	9%
Almelo	4%
Borne	3%
Nordhorn (D)	2%
Tubbergen	2%
Hof van Twente	2%
Haaksbergen	1%
Gronau (D)	1%
Wierden	1%
Bad Bentheim (D)	1%
Hellendoorn	1%
Nijkerk	1%
Overig	3%

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

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Oldenzaal	64%
Dinkelland	18%
Losser	12%
Enschede	3%
Bad Bentheim (D)	1%
Gronau (D)	1%
Overig	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
kern Oldenzaal	59%
Hengelo	13%
Enschede	6%
Dinkelland	6%
Losser	5%
Borne	2%
Nordhorn (D)	2%
Tubbergen	1%
Bad Bentheim (D)	1%
Haaksbergen	1%
Almelo	1%
Gronau (D)	1%
Overig	3%

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 Oldenzaal	89%
Enschede	3%
Nordhorn (D)	2%
Hengelo	1%
Dinkelland	1%
overig/onbekend	1%
Internet e.d.	1%
Overig	3%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Oldenzaal	52%
Hengelo	16%
Enschede	11%
Dinkelland	9%
Nordhorn (D)	4%
Almelo	1%
Internet e.d.	1%
Overig	4%

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

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Kern Oldenzaal	41%
Enschede	24%
Hengelo	8%
Nordhorn (D)	3%
Dinkelland	3%
Wierden	2%
Almelo	1%
Rijssen-Holten	1%
Amsterdam	1%
Internet e.d.	13%
Overig	5%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Oldenzaal	48%
Enschede	19%
Hengelo	10%
Dinkelland	2%
Nordhorn (D)	2%
Almelo	2%
Ochtrup (D)	1%
Losser	1%
Internet e.d.	12%
Overig	4%



Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Oldenzaal	68%
Hengelo	12%
Enschede	6%
Nordhorn (D)	1%
Dinkelland	1%
Tubbergen	1%
Internet e.d.	7%
Overig	2%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Oldenzaal	26%
Hengelo	42%
Enschede	7%
Dinkelland	6%
Nordhorn (D)	1%
Internet e.d.	15%
Overig	2%

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

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Oldenzaal	59%
Hengelo	21%
Enschede	5%
Dinkelland	2%
Nordhorn (D)	1%
Twenterand	1%
Almelo	1%
Zutphen	1%
Internet e.d.	7%
Overig	1%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Oldenzaal	83%
Hengelo	7%
Enschede	2%
Dinkelland	1%
Nordhorn (D)	1%
Internet e.d.	4%
Overig	2%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Oldenzaal	75%
Dinkelland	16%
Hengelo	2%
Enschede	2%
Losser	1%
Internet e.d.	1%
Overig	3%