

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT KERN OMMEN

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/135

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Ommen

Auteurs

Marjolein Meurs
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	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 – onderzoeks aanpak). In de gemeente Ommen zijn 217 huishoudens geïnterviewd, waarvan in de kern Ommen 155.



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

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

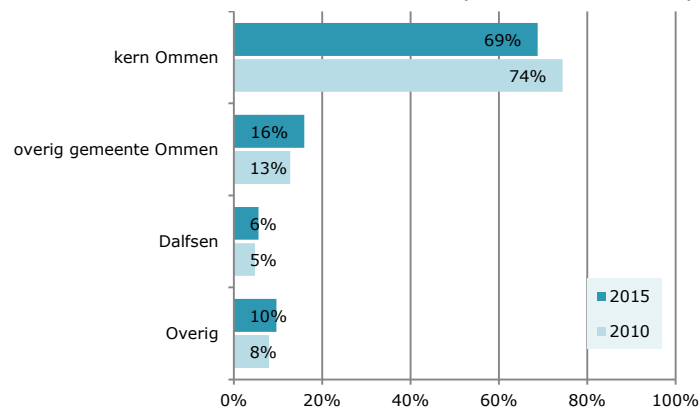
Koopkrachttoevloeiing toegenomen

Ruim twee derde van de bestedingen aan dagelijkse artikelen (69 procent) in de kern Ommen is afkomstig van de eigen inwoners. Daarnaast trekt Ommen ook (enige) omzet aan uit overige delen van de gemeente en de nabijgelegen gemeente Dalfsen.

Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector toegenomen. Vooral de omzet uit toevloeiing is gestegen.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

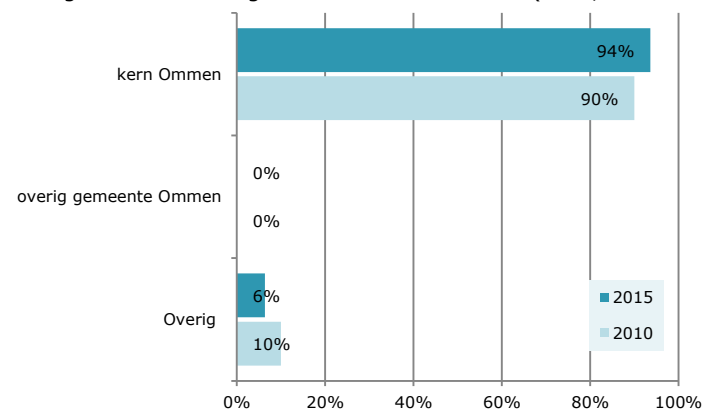
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	27,4	29,4	74%	69%
Toevloeiing ov. gemeente Ommen	4,7	6,8	13%	16%
Toevloeiing ov. Nederland	4,7	6,5	13%	15%
TOTALE OMZET	36,8	42,8	100%	100%

Koopkrachtafvloeiing afgenomen

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten de eigen woonplaats is net als in 2010 beperkt. Ten opzichte van 2010 zijn de totale bestedingen in de dagelijkse sector die afvloeien naar andere aankoopplaatsen en -kanalen afgenomen. Inwoners van de kern Ommen doen minder bestedingen in overige delen van Nederland, maar iets meer in Duitsland.

Figuur 2.2

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



Tabel 2.2

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	27,4	29,4	90%	94%
Afvloeiing ov. Nederland	3,0	1,8	10%	6%
Afvloeiing Duitsland	0,0	0,2	0%	1%
Afvloeiing internet e.d.	0,0	0,1	0%	0%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	30,4	31,5	100%	100%



2.2 Niet-dagelijkse sector

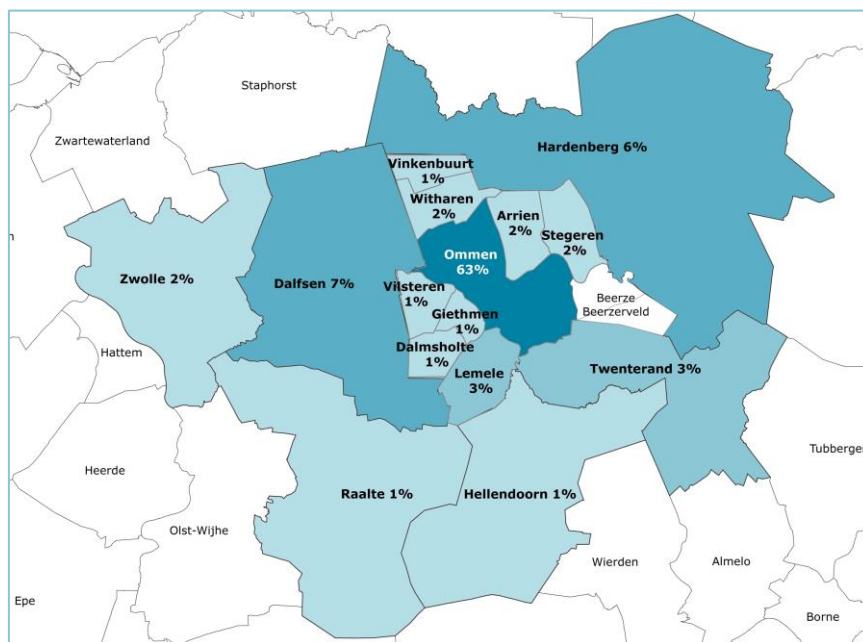
Veel toevloeiing uit Dalfsen en Hardenberg

Van de niet-dagelijkse omzet in Ommen is 63 procent afkomstig uit de kern Ommen zelf. Daarnaast is 13 procent afkomstig uit het overige deel van de gemeente Ommen.

Net als bij de dagelijkse sector is ook in de niet-dagelijkse sector de omzet afkomstig uit andere gemeenten. Vooral vanuit de gemeenten Dalfsen en Hardenberg zijn consumenten relatief sterk georiënteerd op Ommen.

Figuur 2.3

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

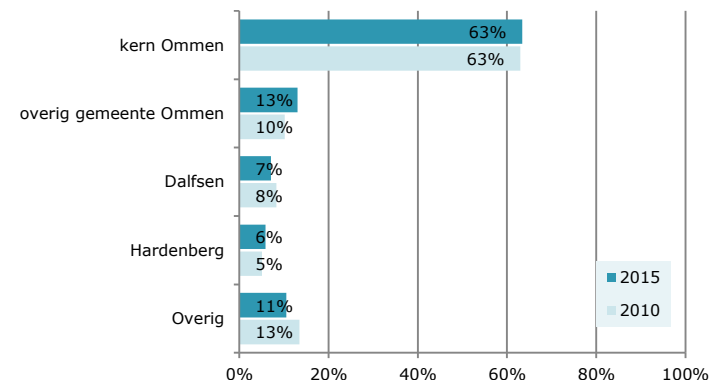


Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de totale omzet gerealiseerd in Ommen (door bezoekers en inwoners) afgenomen. Als we kijken naar waar de kooporiëntatie op Ommen is veranderd, dan zien we vooral minder toevloeiing vanuit overig Nederland.

Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

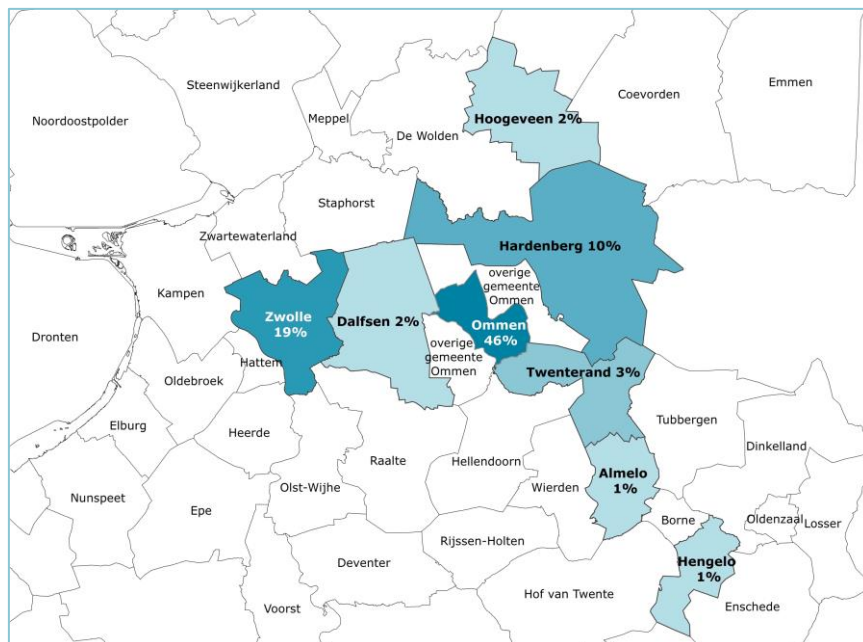
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	15,7	12,8	63%	63%
Toevloeiing ov. gemeente Ommen	2,5	2,6	10%	13%
Toevloeiing ov. Nederland	6,5	4,8	26%	24%
Toevloeiing Duitsland	0,1	0,0	1%	0%
TOTALE OMZET	24,9	20,3	100%	100%

Inwoners Ommen ook georiënteerd op Zwolle en Hardenberg

Net als in de dagelijkse sector zijn inwoners van Ommen voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op de eigen woonplaats (46 procent). Buiten de gemeente Ommen is er met name enige afvloeïng naar Zwolle en Hardenberg.

Figuur 2.5

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



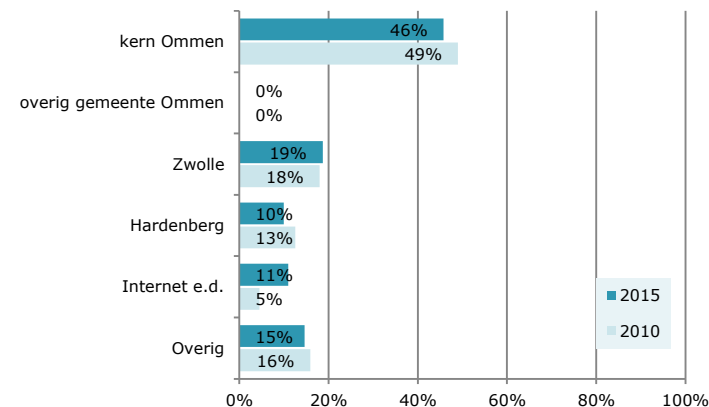
De afvloeïng naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 11 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector.

Ontwikkeling binding en afvloeïng niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 doen inwoners van Ommen in de niet-dagelijkse sector minder bestedingen buiten de eigen woonplaats. Vooral de afvloeïng naar internet is toegenomen. Deze bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 3,1 miljoen, tegen € 1,4 miljoen in 2010.

Figuur 2.6

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



Tabel 2.4

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	15,7	12,8	49%	46%
Afvloeïng ov. gemeente Ommen	0,0	0,0	0%	0%
Afvloeïng ov. Nederland	14,8	12,1	46%	43%
Afvloeïng Duitsland	0,1	0,1	0%	0%
Afvloeïng internet e.d.	1,4	3,1	5%	11%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	31,9	28,1	100%	100%

Inzoom op niet-dagelijkse branches

De niet-dagelijkse sector is, net als in 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 hebben doe-het-zelf artikelen en bloemen & planten de hoogste binding met resp. 76 en 71 procent. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages van de meeste artikelgroepen (licht) afgenomen.

Tabel 2.5

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

x € miljoen	BINDING		TOEVLOEIING		TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	3,0	2,7	2,9	2,2	5,9	5,0
Schoenen	0,7	0,4	0,3	0,2	1,0	0,6
Huishoudelijke artikelen	1,7	1,5	0,7	0,6	2,4	2,1
Elektronica	3,0	2,6	1,1	1,0	4,0	3,5
Woninginrichting	2,0	1,2	2,6	1,4	4,6	2,6
Doe-het-zelf	2,6	2,0	0,9	1,1	3,5	3,1
Bloemen en planten	2,6	2,5	0,8	0,8	3,3	3,3
TOTAAL	15,7	12,8	9,2	7,4	24,9	20,3

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

KORTE TOELICHTING:

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

Vergeleken met vijf jaar geleden is er in verhouding evenveel koopkracht afkomstig van buiten. Voor bestedingen in de artikelgroepen schoenen en woninginrichting zijn inwoners relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen zoals Zwolle en Hardenberg, als ook op internet.

Tabel 2.6

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

x € miljoen	BINDING		AFVLOEIING		TOTAAL BESTEDINGS-POTENTIEEL	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	3,0	2,7	5,9	5,5	8,9	8,3
Schoenen	0,7	0,4	1,2	1,5	1,9	1,8
Huishoudelijke artikelen	1,7	1,5	0,8	0,8	2,6	2,3
Elektronica	3,0	2,6	2,2	2,4	5,1	5,0
Woninginrichting	2,0	1,2	4,3	3,4	6,4	4,5
Doe-het-zelf	2,6	2,0	0,9	0,7	3,5	2,7
Bloemen en planten	2,6	2,5	0,9	1,0	3,5	3,5
TOTAAL	15,7	12,8	16,3	15,2	31,9	28,1

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	34%	33%	49%	45%
Schoenen	36%	20%	29%	40%
Huishoudelijke artikelen	68%	65%	29%	29%
Elektronica	58%	52%	26%	27%
Woninginrichting	32%	26%	56%	55%
Doe-het-zelf	75%	76%	26%	34%
Bloemen en planten	73%	71%	23%	25%
TOTAAL	49%	46%	37%	37%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

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

Ten opzichte van plaatsen met 10.000 tot 20.000 inwoners heeft Ommen in de dagelijkse sector in 2015 een relatief hoge koopkrachtbinding.

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen met 10.000 tot 20.000 inwoners vergelijkbare koopkrachtbinding. Binnen deze sector heeft vooral de artikelgroep elektronica in Ommen verhoudingsgewijs een sterke(re) lokale verzorgingsfunctie. Voor schoenen zijn inwoners van Ommen minder op de eigen woonplaats georiënteerd.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Ommen vergeleken (2015).

	OMMEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	94%	88%
Niet-dagelijkse sector	46%	47%
- Kleding	33%	35%
- Schoenen	20%	41%
- Huishoudelijke artikelen	65%	63%
- Elektronica	52%	43%
- Woninginrichting	26%	33%
- Doe-het-zelf	76%	72%
- Bloemen en planten	71%	72%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Ommen 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 kleiner dan afvloeiing

Met uitzondering van de artikelgroep doe-het-zelf artikelen hebben alle niet-dagelijkse artikelgroepen meer koopkrachtafvoer dan toevloeiing. De aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats is dus kleiner dan het koopkrachtverlies.

De afvloeiing naar (winkel)aankooplocaties buiten Ommen is voor alle artikelgroepen groter dan de afvloeiing naar internet.

Tabel 2.9

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

<u>x € miljoen</u>	TOEVLOEIING		↔	AFVLOEIING		
	ov. gemeente	elders		ov. gemeente	elders	internet
Kleding	0,7	1,6	↔	0,0	4,5	1,0
Schoenen	0,1	0,2	↔	0,0	1,2	0,2
Huishoudelijke artikelen	0,4	0,3	↔	0,0	0,6	0,2
Elektronica	0,5	0,5	↔	0,0	1,4	1,0
Woninginrichting	0,1	1,3	↔	0,0	2,9	0,5
Doe-het-zelf	0,5	0,6	↔	0,0	0,6	0,1
Bloemen en planten	0,4	0,5	↔	0,0	1,0	0,0
TOTAAL	2,6	4,8	↔	0,0	12,1	3,1

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 Ommen in 2015 zo'n € 3 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 Ommen vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Ommen ongeveer even veel artikelen via internet. Vooral bij de aankoop van schoenen (13 procent) en woninginrichting (11 procent) wordt relatief vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'.

BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)	OMMEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	0%	1%
Niet-dagelijkse sector	11%	10%
- Kleding	12%	12%
- Schoenen	13%	10%
- Huishoudelijke artikelen	9%	7%
- Elektronica	20%	18%
- Woninginrichting	11%	8%
- Doe-het-zelf	3%	3%
- Bloemen en planten	0%	1%

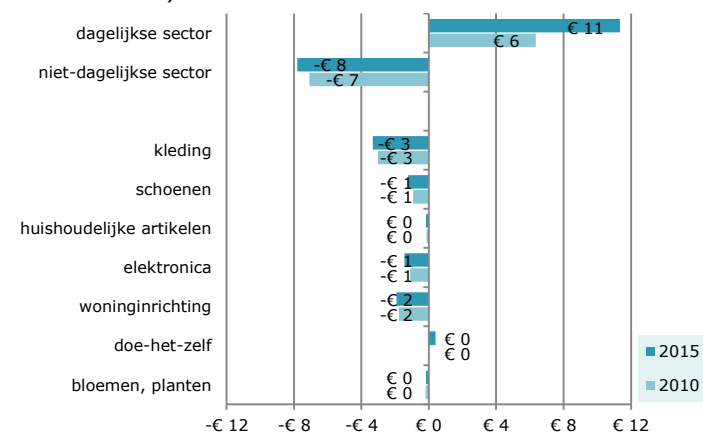
Ontwikkeling koopstromensaldo

Op basis van onder meer tabel 2.9 is te concluderen dat in 2015 de niet-dagelijkse artikelgroepen in Ommen te maken hebben met meer koopkrachtafvloeiing dan koopkrachttoevoeiing. In tabel 2.2 en 2.3 zagen we dat in de dagelijkse sector de toevoeiing groter is dan de koopkrachtafvloeiing. Hoe was dat in 2010 en zijn de verhoudingen gewijzigd? Komt er per saldo meer in of gaat er meer uit?

Ten opzichte van 2010 is het positieve verschil tussen toe- en afvloeiing in de dagelijkse sector in 2015 groter geworden. In de niet-dagelijkse sector is het (negatieve) saldo in 2015 iets groter dan het saldo in 2010. Bij alle afzonderlijke artikelgroepen zijn de verschillen tussen toevoeiing en afvloeiing negatief, met uitzondering van de artikelgroepen huishoudelijk, doe-het-zelf en bloemen en planten. Hier zien we ongeveer evenveel toevoeiing als afvloeiing.

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen binnen de eigen kern (94 procent). Ten opzichte van 2010 doen meer inwoners de dagelijkse boodschappen in de eigen kern en vloeien er minder bestedingen af naar overig Nederland.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot, ook ten opzichte van 2010. Ook zijn relatief minder bestedingen die afvloeien naar andere gemeenten. De afvloeiing naar internet is wel toegenomen.
- Ommen trekt voor dagelijkse artikelen (enige) omzet aan andere delen van de gemeente Ommen en uit Dalfsen. Consumenten vanuit de gemeenten Dalfsen en Hardenberg zijn relatief sterk op Ommen georiënteerd voor niet-dagelijkse artikelen.
- Binnen de niet-dagelijkse sector hebben de artikelgroepen doe-het-zelf en bloemen & planten de hoogste binding. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages voor de meeste artikelgroepen licht afgenomen. Voor bestedingen aan schoenen en woninginrichting zijn inwoners van Ommen relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen.
- Het afvloeiingspercentage naar internet (niet-dagelijkse sector) bedraagt 11 procent. Als we kijken naar de artikelen die inwoners online kopen, dan zijn dit voornamelijk woninginrichting en schoenen.
- In de dagelijkse sector bedraagt het afvloeiingspercentage naar internet 0 procent.



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 Ommen. 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.

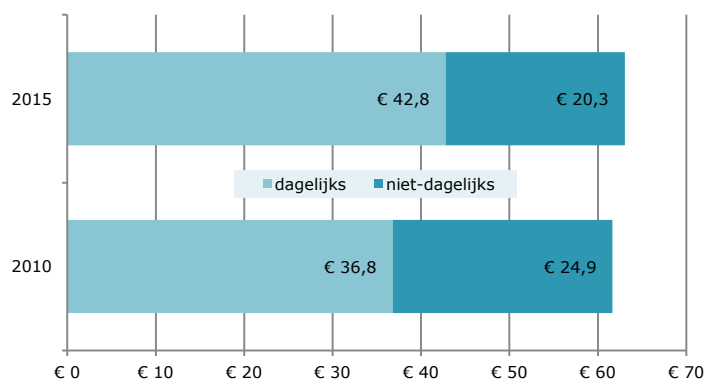
3.2 Detailhandelsomzet

Totale omzet in Ommen iets toegenomen

De totale detailhandelsomzet in Ommen is in de afgelopen vijf jaar met 2 procent toegenomen naar 63 miljoen euro. De dagelijkse sector is verantwoordelijk voor deze groei, want de omzet in de niet-dagelijkse sector is gedaald met 19 procent.

Figuur 3.1

Detailhandelsbestedingen in Ommen voor dagelijkse en niet-dagelijkse sector (milj. €; 2010 en 2015).

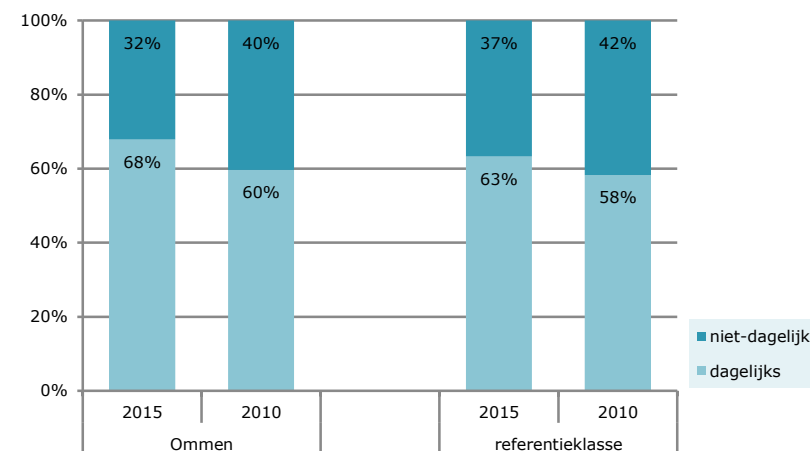


Omzetaandeel dagelijks groter geworden

De dagelijkse sector (68 procent) neemt een groter deel van de detailhandelsomzet in Ommen voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is ook gestegen van 60 procent in 2010 naar 68 procent in 2015. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Ommen (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 Ommen is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gestegen. Vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang is dit omzetcijfer ook iets hoger. Doordat de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector relatief laag is, ligt de totale omzet per inwoner onder het vergelijkingscijfer.

Tabel 3.1

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

	OMMEN		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	3.070	3.590	3.260	3.500
Niet-dagelijkse sector	2.080	1.700	2.340	2.030
- Kleding	490	420	550	500
- Schoenen	80	50	150	120
- Huishoudelijke artikelen	200	170	240	210
- Elektronica	340	300	360	310
- Woninginrichting	390	220	360	270
- Doe-het-zelf	300	260	350	270
- Bloemen en planten	280	280	330	350
TOTALE OMZET PER INWONER	5.150	5.290	5.600	5.530

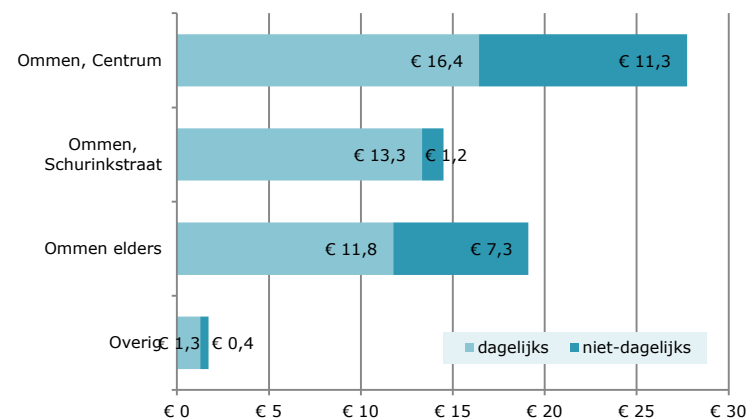
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van Ommen

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Ommen dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Ook bij de andere locaties ligt het accent op de dagelijkse sector.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Ommen (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 Ommen is afgenomen. De aankooplocaties buiten het centrum zijn tussen 2010 en 2015 belangrijker geworden.

Tabel 3.2

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

	DAGELIJKE SECTOR		NIET-DAGELIJKE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Ommen, Centrum	57%	38%	70%	56%
Ommen, Schurinkstraat	26%	31%	2%	6%
Ommen elders	16%	27%	26%	36%
Overig	1%	3%	2%	2%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Meer detailhandelsomzet in de dagelijkse sector en minder in de niet-dagelijkse sector in Ommen. Het aandeel dagelijks is hoger dan het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang.
- Uit de benchmarking blijkt dat de gemiddelde totale omzet per inwoner in Ommen lager is dan de gemiddelde totale omzet per inwoner bij plaatsen van vergelijkbare omvang.
- In alle artikelgroepen is de berekende omzet per inwoner kleiner dan gemiddeld in plaatsen met 10.000 tot 20.000 inwoners.
- De meeste detailhandelsomzet wordt gegenereerd door het centrum. Met name de dagelijkse sector heeft hierin een grote bijdrage. De dominantie van het centrum in Ommen is afgenomen.



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

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel *Weinig veranderingen in de bezoekfrequentie*

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

Bij het recreatieve winkelen zijn ook kleine verschuivingen te zien. De groep die 1 tot 3 keer per maand winkelt is groter geworden, terwijl de categorie die meer dan eens per week winkelt in Ommen is afgenomen. De groei van het online winkelen vertaalt zich nog niet zozeer in een vermindering van de bezoekfrequentie aan Ommen.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Ommen voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	62%	61%	26%	37%
1 x per week	37%	34%	32%	32%
1-3 x per maand	1%	5%	29%	21%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	12%	10%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

Bezoekmotief

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

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



Voor het winkelen zijn met name nabijheid, bepaalde winkels en bereikbaarheid belangrijk bij de keuze voor winkelen in Ommen. In 2010 werden 'bepaalde winkels' minder vaak genoemd als

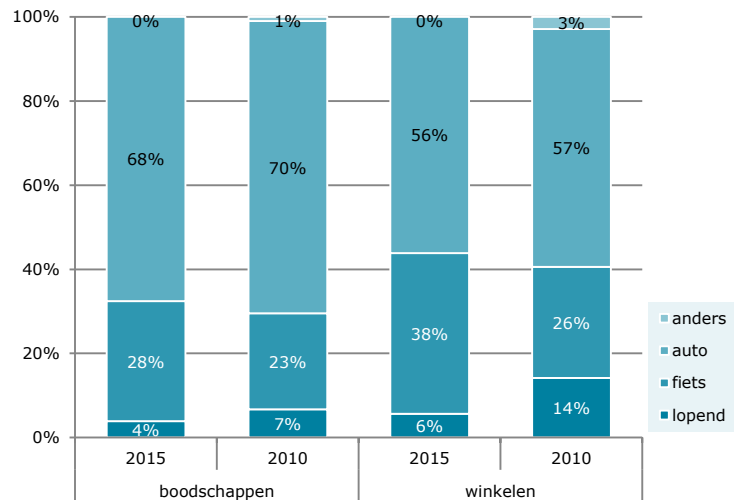
bezoekredenen, net als bereikbaarheid en parkeergelegenheid.

Vervoermiddel

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Wel pakken bezoekers in 2015 vaker de fiets, vooral als zij in Ommen gaan winkelen. In 2015 gaan minder bezoekers lopend naar Ommen dan in 2010.

Figuur 4.2

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



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Ommen 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.

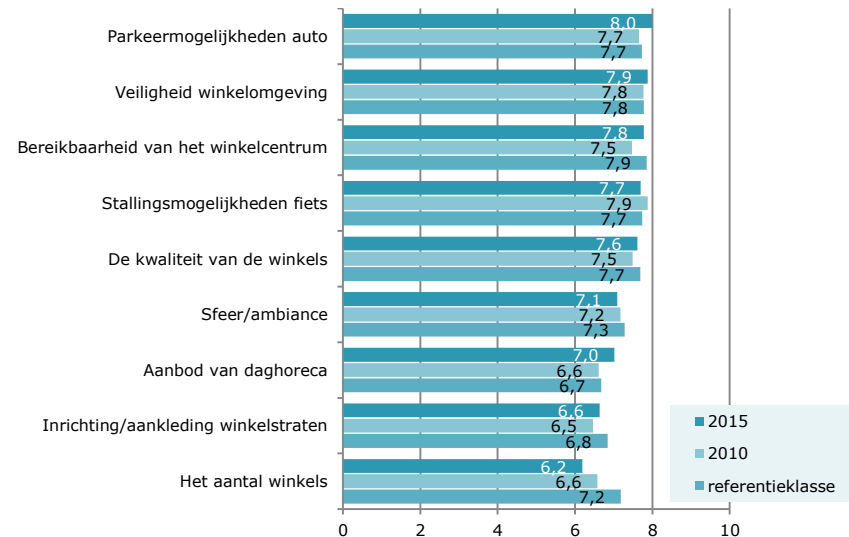
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Ommen.

Hoogste waardering voor parkeermogelijkheden auto

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Ommen tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de parkeermogelijkheden voor de auto en het aantal winkels krijgt de laagste beoordeling. In vergelijking met de referentiekernen is dit oordeel ook relatief laag. Ten opzichte van 2010 is de waardering voor de meeste aspecten gestegen. In vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Ommen gemiddeld.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Ommen (2010 en 2015).



3 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld



4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De meeste bezoekers winkelen een keer per week of vaker in Ommen.
- De belangrijkste bezoekmotieven voor de dagelijkse boodschappen zijn nabijheid, bepaalde winkels en parkeergelegenheid. Voor het winkelen zijn, nabijheid, de aanwezigheid van bepaalde winkels en de bereikbaarheid belangrijke redenen om voor Ommen te kiezen.
- De auto is het meest gebruikte vervoermiddel om boodschappen te doen, gevolgd door de fiets. Bij het winkelen wordt ook het vaakst gekozen voor de auto. Bezoekers komen wel vaker met de fiets dan vijf jaar geleden.
- De winkelvoorzieningen in Ommen worden over het algemeen goed beoordeeld. Ommen scoort op een aantal aspecten wat beter en op een aantal wat minder in vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen van vergelijkbare omvang.



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.

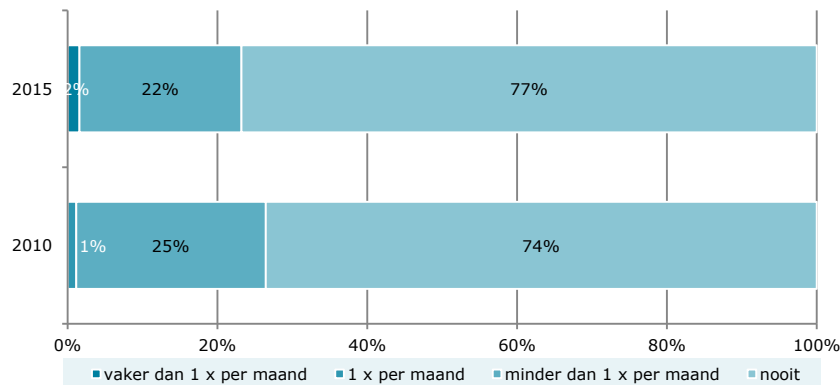
5.2 Koopzondag

Bezoek koopzondag stabiel

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. In Ommen blijft deze ontwikkeling nog uit. In 2010 ging 74 procent nooit op zondag winkelen / inkopen doen, in 2015 is dat aandeel 77 procent.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Ommen (2010 en 2015).



Circa 2 op de 10 inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. In meerderheid gaan ze hiervoor wel naar een andere plaats, namelijk Zwolle. De oriëntatie op Zwolle is tussen 2010 en 2015 sterk toegenomen. Daarnaast brengt een klein deel van de inwoners van Ommen op zondag een bezoek aan Enschede of Marslanden (Zwolle).

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Zwolle, Centrum	61%	46%
Enschede, Centrum	6%	0%
Zwolle, Marslanden	6%	3%

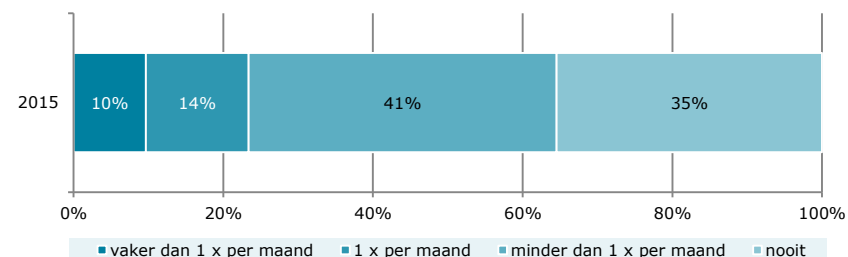
5.3 Koopavond

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. In vergelijking met de koopzondag is de oriëntatie op de koopavond groter onder inwoners van Ommen. Ongeveer een kwart gaat (minimaal) eens per maand. Een op de drie inwoners geeft op nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Ommen (2015).



De meest genoemde plaats waar inwoners van Ommen de koopavond bezoeken, is het centrum van Ommen. Een andere veelgenoemde aankooplocatie is Zwolle centrum (10 procent).





71% bezoekt meestal de koopavond in Ommen zelf

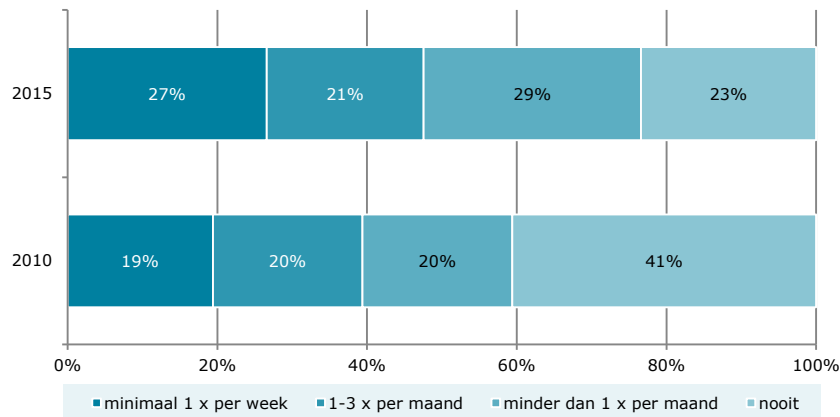
5.4 Markt

Oriëntatie op de markt toegenomen

Bijna de helft van de inwoners van Ommen gaat minimaal eens per maand naar de markt (48 procent). In 2010 bedroeg dit aandeel 39 procent. Het aandeel inwoners dat nooit naar de markt gaat is in vergelijking met 2010 sterk afgenomen van 41 naar 23 procent.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Ommen (2010 en 2015).



Een groot deel van de inwoners bezoekt vooral de markt in Ommen zelf. Ook in 2010 was dit de meest genoemde plaats.

Tabel 5.2

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Ommen, Centrum	87%	89%
Zwolle, Centrum	3%	2%
Ommen, overig gemeente Ommen	2%	0%

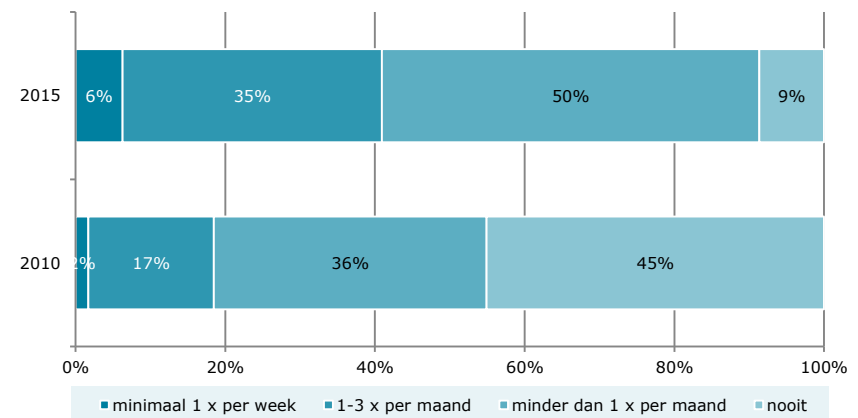
5.5 Online winkelen

Inwoners Ommen 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 45 procent van de consumenten nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 9 procent.

Figuur 5.4

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

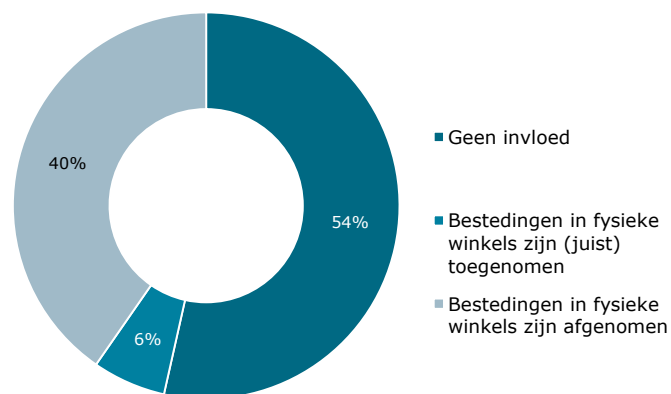


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

Aan de inwoners die hebben aangegeven (wel eens) via internet detailhandelsaankopen te doen, is gevraagd wat de invloed van de groei van het online winkelaanbod op de bestedingen is. Iets meer dan de helft geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 40 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 Ommen 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 Ommen bezoeken relatief weinig winkels op zondag. Zij gaan ongeveer even vaak naar de markt als gemiddeld. Ook het aandeel dat frequent de koopavond bezoekt of iets via internet koopt is overeenkomstig het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

Figuur 5.6

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



5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de zondag als winkeldag is relatief klein. Een meerderheid van 77 procent gaat nooit naar een koopzondag. Als men wel een koopzondag bezoekt, doet men dat overwegend in Zwolle of Enschede.
- De oriëntatie op de koopavond is groter. Een kwart gaat minimaal eens per maand tijdens een koopavond winkelen. Men bezoekt dan voornamelijk het centrum van Ommen, maar ook Zwolle.
- De markt wordt ook vaker bezocht. Driekwart van de inwoners van Ommen bezoekt de markt. De meeste gaan minder dan een keer per maand. Men bezoekt dan vooral de markt in Ommen zelf.
- Vier op de tien inwoners van Ommen doet 1 keer per maand of vaker een aankoop via internet. Van de inwoners van Ommen die hebben aangegeven online te winkelen zegt 40 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

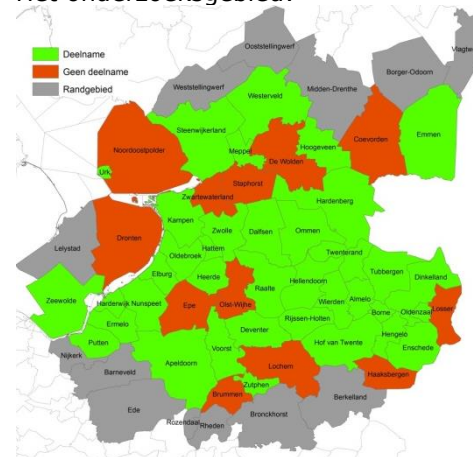
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in 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 geënuquêteerd. Daarnaast zijn ook in de niet-deelnemende gemeenten enquêtes afgenomen zodat deelnemende gemeenten een volledig zicht krijgen op de kooporiëntatie.

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

Het onderzoeksgebied:



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

Bestedingscijfers

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

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

2

BIJLAGE

Begrippenkader



Bijlage 2. Begrippenkader

Aankoopplaats (aankooplocatie)

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

Afvloeiing (koopkrachtafvloeiing)

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

Artikelgroepen

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

Bestedingspotentieel

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

Binding (koopkrachtbinding)

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

Detailhandelsomzet (draagvlak)

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

Koopstroom

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

Toevloeiing (koopkrachttoevloeiing)

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

Winkelen

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



3

BIJLAGE

Binding en toevloeiing per branche



Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche

Tabel 1

Procentuele verdeling binding en toevloeiing dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Ommen	69%
Dalfsen	6%
Hardenberg	4%
Twenterand	3%
Hellendoorn	1%
Raalte	1%
Overig	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Ommen	63%
Dalfsen	7%
Hardenberg	6%
Twenterand	3%
Zwolle	2%
Raalte	1%
Hellendoorn	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 3

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

KERN	%
Kern Ommen	55%
Dalfsen	11%
Twenterand	6%
Hardenberg	5%
Zwolle	2%
Raalte	1%
Hellendoorn	1%
Hoogeveen	1%
Coevorden	1%
Rijssen-Holten	1%
Hengelo	1%
De Wolden	1%
Overig	1%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Ommen	60%
Hardenberg	9%
Dalfsen	7%
Dronten	3%
Twenterand	2%
Deventer	1%
Zwolle	1%
Oldebroek	1%
Overig	1%



Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Ommen	71%
Dalfsen	5%
Twenterand	4%
Hardenberg	2%
Hellendoorn	1%
Deventer	1%
Overig	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Ommen	73%
Dalfsen	7%
Hardenberg	5%
Deventer	1%
Overig	1%

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

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

KERN	%
Kern Ommen	45%
Hardenberg	9%
Dalfsen	9%
Twenterand	6%
Zwolle	6%
Raalte	5%
Hellendoorn	4%
Almelo	2%
Zwartewaterland	2%
De Wolden	1%
Wierden	1%
Deventer	1%
Urk	1%
Hof van Twente	1%
Overig	2%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Ommen	66%
Hardenberg	8%
Dalfsen	4%
Twenterand	3%
Zwolle	1%
Hellendoorn	1%



Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Ommen	75%
Hardenberg	5%
Dalfsen	5%
Twenterand	1%
Hellendoorn	1%
Zwolle	1%

4

BIJLAGE

Binding en afvloeiing per branche



Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche

Tabel 1

Procentuele verdeling binding en afvloeiing dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Ommen	94%
Hardenberg	2%
Hellendoorn	1%
Zwolle	1%
Internet e.d.	1%
Dalfsen	1%
Overig	2%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Ommen	46%
Zwolle	19%
Internet e.d.	11%
Hardenberg	10%
Twenterand	3%
Dalfsen	2%
Hoogeveen	2%
Hengelo	1%
Almelo	1%
Overig	6%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Kern Ommen	33%
Zwolle	28%
Internet e.d.	12%
Hardenberg	10%
Hoogeveen	3%
Twenterand	2%
Dalfsen	1%
Groningen	1%
Enschede	1%
Emmen	1%
Hellendoorn	1%
Apeldoorn	1%
's-Gravenhage	1%
Overig	6%

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



Tabel 4

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Ommen	20%
Zwolle	25%
Hardenberg	15%
Internet e.d.	13%
Twenterand	11%
Hoogeveen	3%
Dalfsen	3%
Lelystad	1%
Hellendoorn	1%
Groningen	1%
Raalte	1%
Emmen	1%
Hengelo	1%
Zevenaar	1%
Overig	4%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Ommen	65%
Zwolle	13%
Internet e.d.	9%
Hardenberg	7%
Hengelo	1%
Twenterand	1%
Hoogeveen	1%
Overig	3%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Ommen	52%
Internet e.d.	20%
Zwolle	19%
Hardenberg	4%
Dalfsen	1%
Twenterand	1%
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 Ommen	26%
Hardenberg	18%
Zwolle	16%
Internet e.d.	12%
Dalfsen	7%
Hengelo	5%
Twenterand	3%
Hoogeveen	3%
Meppel	2%
Raalte	1%
Steenwijkerland	1%
Amersfoort	1%
Almelo	1%
Coevorden	1%
Groningen	1%
Zutphen	1%
Winsum	1%
Oldenzaal	1%
De Wolden	1%
Nordhorn (D)	1%
Overig	2%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Ommen	76%
Hardenberg	15%
Internet e.d.	3%
Zwolle	2%
Dalfsen	1%
Coevorden	1%
Overig	2%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Ommen	71%
Zwolle	11%
Twenterand	8%
Hardenberg	3%
Almelo	2%
Dalfsen	1%
Coevorden	1%
Overig	3%