

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

## RAPPORT OOTMARSUM

**Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015**

Oktober 2015

# COLOFON

**Uitgave**

I&O Research  
Zuiderval 70  
Postbus 563  
7500 AN Enschede

**Rapportnummer**

2015/118

**Datum**

Oktober 2015

**Opdrachtgever**

Gemeente Dinkelland

**Auteurs**

Janneke Dijkers  
Ruud Esselink

**Bestellingen**

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

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



# INHOUDSOPGAVE

<b>1. Kort vooraf</b>	<b>6</b>
1.1 De winkelwereld is veranderd	6
1.2 Doel van het onderzoek	6
<b>2. Koopstromen</b>	<b>9</b>
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
<b>3. Economisch functioneren</b>	<b>17</b>
3.1 Inleiding	17
3.2 Detailhandelsomzet	17
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties	18
3.4 Conclusie	19
<b>4. Inzicht in koopgedrag</b>	<b>21</b>
4.1 Inleiding	21
4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel	21
4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen	22
4.4 Conclusie	23



<b>5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden.....</b>	<b>25</b>
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
<b>Bijlage 1. Onderzoeksaanpak.....</b>	<b>30</b>
<b>Bijlage 2. Begrippenkader .....</b>	<b>33</b>
<b>Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche.....</b>	<b>35</b>
<b>Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche.....</b>	<b>39</b>



# 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 Dinkelland zijn 622 huishoudens geïnterviewd, waarvan in kern Ootmarsum 140.



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

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

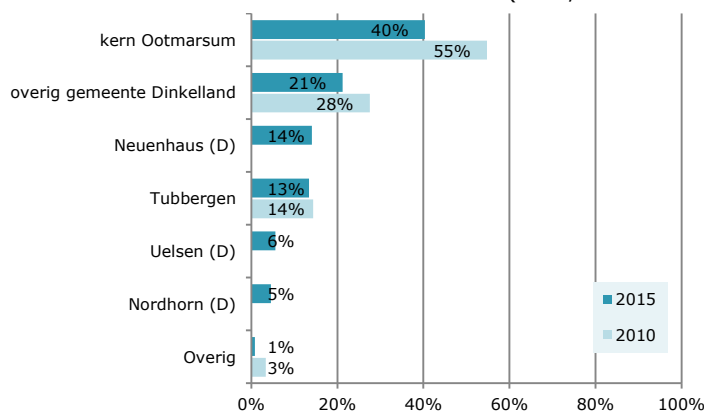
### 2.1 Dagelijkse sector

#### Toevloeiing toegenomen

Veertig procent van de omzet in de dagelijkse sector in Ootmarsum is afkomstig van de eigen inwoners. In 2010 was dit nog 55 procent. Daarnaast trekt Ootmarsum ook (enige) omzet aan uit het overige deel van de gemeente en omliggende gemeenten. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector toegenomen. Vooral de toevloeiing is gestegen.

**Figuur 2.1**

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



**Tabel 2.1**

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

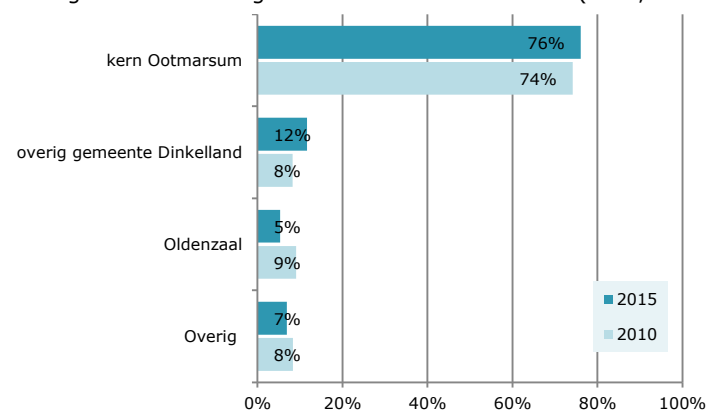
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	8,4	9,0	55%	40%
Toevloeiing ov. gemeente Dinkelland	4,2	4,7	28%	21%
Toevloeiing ov. Nederland	2,7	3,2	18%	14%
Toevloeiing Duitsland	0,0	5,4	0%	24%
<b>TOTAAL OMZET</b>	<b>15,4</b>	<b>22,3</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### Koopkrachtafvoeriging redelijk stabiel

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten de eigen woonplaats is net als in 2010 relatief beperkt. De meeste bestedingen buiten de eigen plaats worden elders in de gemeente Dinkelland gedaan. Ten opzichte van 2010 zijn de totale bestedingen in de dagelijkse sector die afvloeien naar andere aankoopplaatsen redelijk stabiel. Elders in de gemeente worden relatief gezien meer dagelijkse boodschappen gedaan dan in 2010, terwijl men hiervoor minder vaak naar Oldenzaal gaat.

**Figuur 2.2**

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



**Tabel 2.2**

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	8,4	9,0	74%	76%
Afvoeriging ov. gemeente Dinkelland	0,9	1,4	8%	12%
Afvoeriging ov. Nederland	1,8	1,0	16%	9%
Afvoeriging Duitsland	0,2	0,4	1%	3%
Afvoeriging internet e.d.	0,0	0,1	0%	0%
<b>TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL</b>	<b>11,4</b>	<b>11,8</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 2.2 Niet-dagelijkse sector

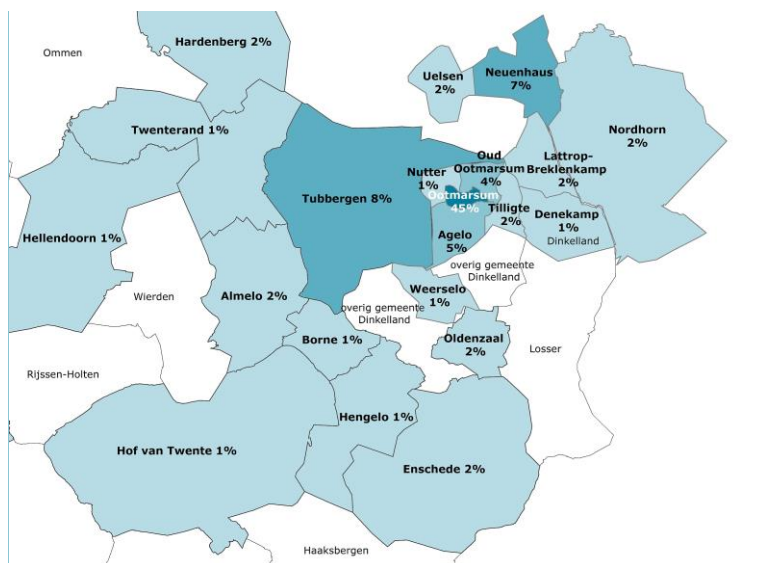
### Veel toevloeiing uit Tubbergen

Voor de niet-dagelijkse omzet in kern Ootmarsum geldt dat 45 procent afkomstig is uit Ootmarsum. Daarnaast is 18 procent afkomstig uit het overige deel van gemeente Dinkelland.

Net als bij de dagelijkse sector is ook in de niet-dagelijkse sector omzet afkomstig uit de gemeenten Tubbergen en Neuenhaus (D). Vooral vanuit gemeente Tubbergen zijn consumenten relatief sterk georiënteerd op Ootmarsum.

**Figuur 2.3**

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

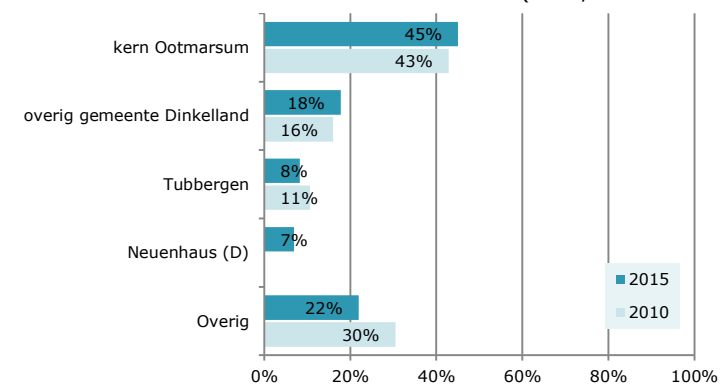


## Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de omzet gerealiseerd door inwoners en bezoekers van Ootmarsum in de niet-dagelijkse sector afgenomen. Als we kijken waar de kooporiëntatie op Ootmarsum is veranderd, dan zien we vooral meer toevloeiing vanuit Duitsland en minder vanuit overig Nederland.

**Figuur 2.4**

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



**Tabel 2.3**

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

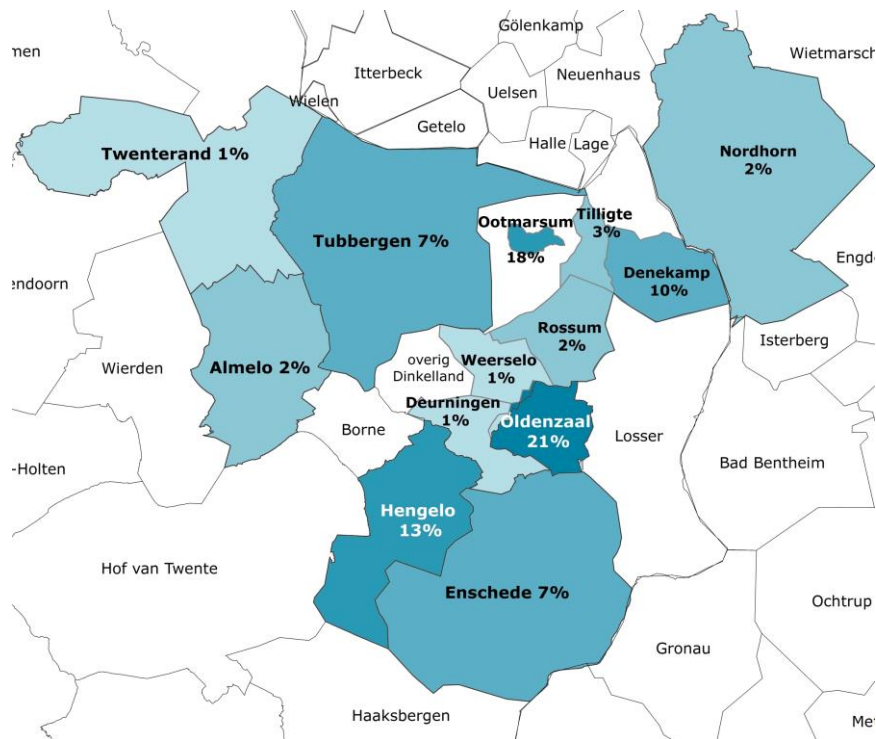
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	2,4	1,9	43%	45%
Toevloeiing ov. gemeente Dinkelland	0,9	0,8	16%	18%
Toevloeiing ov. Nederland	2,3	1,0	41%	23%
Toevloeiing Duitsland	0,0	0,6	0%	14%
<b>TOTALE OMZET</b>	<b>5,5</b>	<b>4,3</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Inwoners Ootmarsum ook sterk georiënteerd op Oldenzaal

Net als in de dagelijkse sector zijn inwoners van kern Ootmarsum voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op de eigen woonplaats en overig in de gemeente. Buiten gemeente Dinkelland is er met name enige afvloeiing naar gemeente Oldenzaal en gemeente Hengelo.

**Figuur 2.5**

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



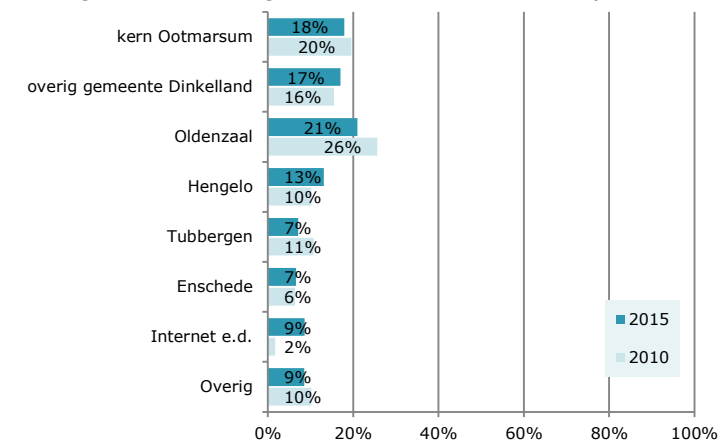
De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 9 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector.

### Ontwikkeling herkomst bestedingen niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 doen inwoners van Ootmarsum in de niet-dagelijkse sector minder bestedingen buiten de eigen woonplaats. Men gaat hiervoor relatief gezien wat vaker naar Hengelo en minder vaak naar Oldenzaal dan in 2010. De mate waarin consumenten aankopen doen via internet is in de afgelopen vijf jaar in Ootmarsum sterk toegenomen. De koopkrachtafvoer naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 0,9 miljoen, tegen € 0,2 miljoen in 2010.

**Figuur 2.6**

Waar gaan de bestedingen uit Ootmarsum 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	2,4	1,9	20%	18%
Afvloeiing ov. gemeente Dinkelland	1,9	1,8	16%	17%
Afvloeiing ov. Nederland	7,4	5,7	61%	53%
Afvloeiing Duitsland	0,2	0,4	2%	3%
Afvloeiing internet e.d.	0,2	0,9	2%	9%
<b>TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL</b>	<b>12,1</b>	<b>10,8</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Inzoom op niet-dagelijkse branches

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

Binnen de niet-dagelijkse sector heeft de artikelgroep bloemen en planten de hoogste binding met 58 procent. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages wat gedaald.

**Tabel 2.5**

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

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

Artikelgroepen met veel bestedingen van bezoekers van buiten de eigen woonplaats zijn woninginrichting en schoenen. Vergeleken met 5 jaar geleden is er minder koopkracht afkomstig van buiten.

#### KORTE TOELICHTING:

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

Voor bestedingen in de artikelgroepen schoenen en elektronica zijn inwoners relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen als ook op internet.

**Tabel 2.6**

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

x € miljoen	BINDING		AFVLOEIING		TOTAAL BESTEDINGS-POTENTIEEL	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	0,4	0,4	2,9	2,8	3,4	3,2
Schoenen	0,0	0,0	0,7	0,7	0,7	0,7
Huishoudelijke artikelen	0,3	0,2	0,7	0,7	1,0	0,9
Elektronica	0,2	0,1	1,7	1,8	1,9	1,9
Woninginrichting	0,3	0,2	2,2	1,6	2,4	1,7
Doe-het-zelf	0,3	0,2	1,0	0,8	1,3	1,0
Bloemen en planten	0,8	0,8	0,5	0,6	1,3	1,4
<b>TOTAAL</b>	<b>2,4</b>	<b>1,9</b>	<b>9,7</b>	<b>8,9</b>	<b>12,1</b>	<b>10,8</b>

**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	13%	12%	61%	58%
Schoenen	5%	6%	65%	69%
Huishoudelijke artikelen	29%	23%	18%	27%
Elektronica	10%	7%	25%	34%
Woninginrichting	11%	10%	87%	78%
Doe-het-zelf	24%	20%	38%	47%
Bloemen en planten	63%	58%	32%	50%
<b>TOTAAL</b>	<b>20%</b>	<b>18%</b>	<b>57%</b>	<b>55%</b>



### 2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

De mate waarin Ootmarsum 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 minder dan 5.000 inwoners heeft Ootmarsum in de dagelijkse sector in 2015 een relatief hoge koopkrachtbinding.

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen met minder dan 5.000 inwoners een relatief iets lagere koopkrachtbinding.

Binnen deze sector heeft vooral de artikelgroep kleding in Ootmarsum verhoudingsgewijs een sterke lokale verzorgingsfunctie. Elektronica en woninginrichting hebben juist een zwakke lokale verzorgingsfunctie.

**Tabel 2.8**

Bindingspercentage kern Ootmarsum vergeleken (2015).

	KERN OOTMARSUM	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	76%	58%
Niet-dagelijkse sector	18%	21%
- Kleding	12%	5%
- Schoenen	6%	7%
- Huishoudelijke artikelen	23%	19%
- Elektronica	7%	22%
- Woninginrichting	10%	28%
- Doe-het-zelf	20%	29%
- Bloemen en planten	58%	49%

### 2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

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

#### *Toevloeiing groter dan afvloeiing*

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

**Tabel 2.9**

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

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

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 Ootmarsum in 2015 zo'n € 1 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 Ootmarsum vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang dan kopen inwoners van Ootmarsum gemiddeld beperkt meer artikelen via internet. Vooral bij huishoudelijke artikelen wordt relatief vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'. Zo is 7 procent van de bestedingen in een webwinkel gedaan.

BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)	KERN OOTMARSUM	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	0%	0%
Niet-dagelijkse sector	9%	8%
- Kleding	12%	13%
- Schoenen	8%	10%
- Huishoudelijke artikelen	7%	5%
- Elektronica	12%	11%
- Woninginrichting	7%	6%
- Doe-het-zelf	5%	3%
- Bloemen en planten	2%	1%

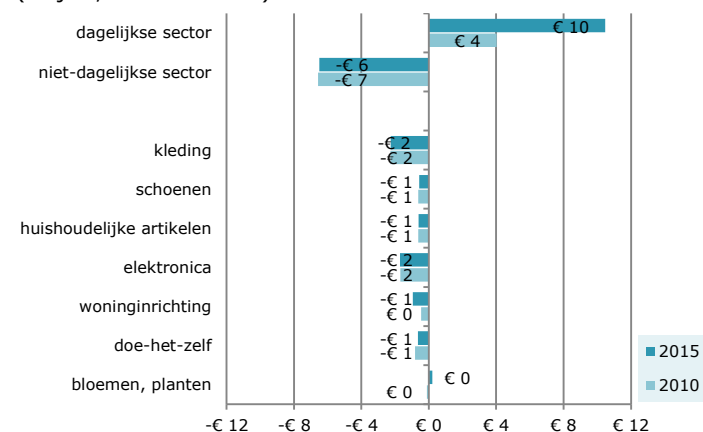
### **Ontwikkeling koopstromensaldo**

Op basis van onder meer tabel 2.9 is te concluderen dat in 2015 de niet-dagelijkse artikelgroepen in Ootmarsum te maken hebben met meer koopkrachtafvloeiing dan koopkrachttoevloeiing. 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. In de niet-dagelijkse sector is de ontwikkeling anders. Daar is voor de meeste artikelgroepen het (negatieve) saldo tussen toe- en afvloeiing in 2015 vergelijkbaar met 2010. Van de niet-dagelijkse artikelgroepen is de groep bloemen en planten de enige groep met beperkt meer toevloeiing dan afvloeiing.

### **Figuur 2.7**

Saldo toevloeiing minus afvloeiing per sector en artikelgroep, kern Ootmarsum (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 (76 procent). De omzet uit eigen kern (binding) is ten opzichte van 2010 toegenomen. Ten opzichte van 2010 kopen inwoners dus meer dagelijkse boodschappen in Ootmarsum.
- In de niet-dagelijkse sector is de omzet uit eigen kern gedaald.
- Ook de bestedingen van Nederlandse bezoekers aan niet-dagelijkse artikelen in Ootmarsum laat een afname zien. Vanuit Duitsland zijn de totale bestedingen in de niet-dagelijkse sector in Ootmarsum juist toegenomen.
- Voor de meeste artikelgroepen in de niet-dagelijkse sector zijn de bindingspercentages in 2015 lager dan in 2010.
- Inwoners van Ootmarsum doen nu meer aankopen in de niet-dagelijkse sector online. Met name voor kleding wordt internet als aankoopkanaal gebruikt.
- In de dagelijkse sector is het afvloeiingspercentage naar internet net als in 2010 nihil.



# 3

## HOOFDSTUK

### **Economisch functioneren**





### 3. Economisch functioneren

#### 3.1 Inleiding

Een belangrijk element om te komen tot detailhandelsbeleid is inzicht verkrijgen in het economisch functioneren van de detailhandel. In het hoofdstuk 2 is een (ruimtelijk) beeld geschetst van de kooporiëntatie op en vanuit Ootmarsum. 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.

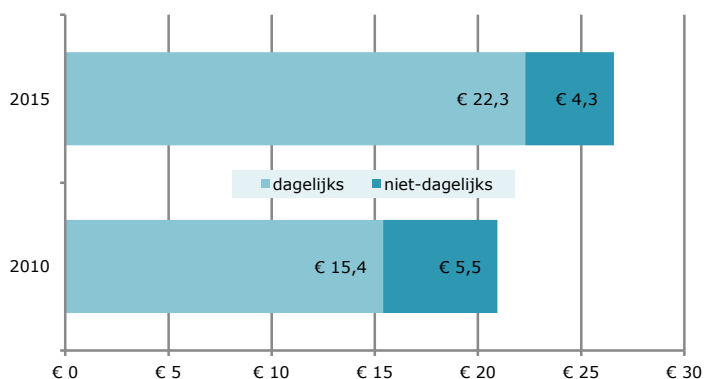
#### 3.2 Detailhandelsomzet

##### *Totale omzet in Ootmarsum relatief sterk toegenomen*

De totale detailhandelsomzet in Ootmarsum is in de afgelopen vijf jaar met 27 procent toegenomen naar 26,6 miljoen euro. Alleen de dagelijkse sector draagt bij aan de groei. De niet-dagelijkse sector laat een afname van de omzet zien.

**Figuur 3.1**

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

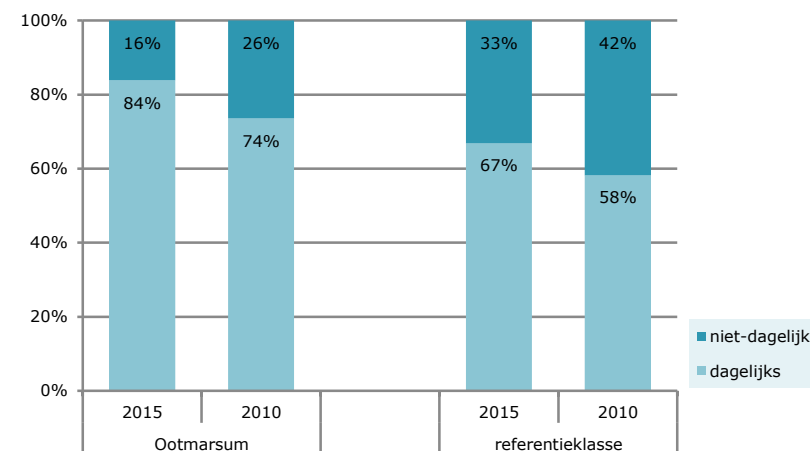


##### *Omzetaandeel dagelijks groter geworden*

De dagelijkse sector (84 procent) neemt een aanzienlijk groter deel van de detailhandelsomzet in Ootmarsum voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is ook gestegen van 74 procent in 2010 naar 84 procent in 2015. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen.

**Figuur 3.2**

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



##### *Gemiddelde omzet per inwoner relatief hoog*

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 Ootmarsum is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gestegen. Vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang is dit omzetcijfer aanzienlijk hoger. Ondanks dat de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector wel wat lager is, ligt de totale omzet per inwoner boven het vergelijkingscijfer.

**Tabel 3.1**

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

	OOTMARSUM		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	3.500	5.100	2.070	2.310
Niet-dagelijkse sector	1.260	980	1.510	1.140
- Kleding	250	210	120	80
- Schoenen	20	30	30	30
- Huishoudelijke artikelen	80	60	70	50
- Elektronica	60	50	230	180
- Woninginrichting	450	180	660	400
- Doe-het-zelf	120	90	130	100
- Bloemen en planten	280	360	270	310
<b>TOTALE OMZET PER INWONER</b>	<b>4.760</b>	<b>6.080</b>	<b>3.580</b>	<b>3.450</b>

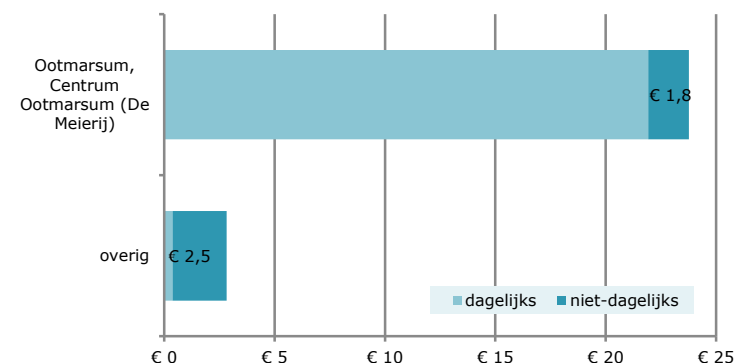
### 3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

#### *Grootste deel omzet landt in centrum, inclusief De Meierij*

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Ootmarsum dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum, inclusief winkelcentrum De Meierij, van Ootmarsum. De dagelijkse sector heeft hierin veruit de grootste bijdrage. Bij de andere locatie ligt het accent sterker op de niet-dagelijkse sector.

**Figuur 3.3**

Detailhandelsomzet aankooplocaties, kern Ootmarsum (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, inclusief winkelcentrum De Meierij, in Ootmarsum nog iets is toegenomen. De overige locaties leveren wel terrein in.

**Tabel 3.2**

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

	DAGELIJKE SECTOR		NIET-DAGELIJKE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Ootmarsum, Centrum Ootmarsum (De Meierij)	94%	98%	61%	43%
overig	6%	2%	39%	57%
<b>TOTAAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De detailhandelsomzet in de dagelijkse sector in Ootmarsum is in vergelijking met 2010 met 27 procent toegenomen. Verder is sprake van minder omzet in de niet-dagelijkse sector in Ootmarsum. Ook in andere kernen van vergelijkbare omvang is een toename van de detailhandelsomzet in de dagelijkse sector zichtbaar.
- Door de omzetsijging is het totale omzetaandeel van de dagelijkse sector gegroeid van 74 procent in 2010 naar 84 procent in 2015. Deze groei is conform de ontwikkeling in kernen van vergelijkbare omvang.
- Wanneer we inzoomen op de aankooplocaties in Ootmarsum dan zien we het centrum (inclusief winkelcentrum De Meierij) marktaandeel winnen en overige aankooplocaties in Ootmarsum 'terrein' verliezen.



# 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 Ootmarsum 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 Ootmarsum op een aantal aspecten ook afgezet tegen het gemiddelde beeld van vergelijkbare plaatsen.

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

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen geldt dat de bezoekfrequentie op hoofdlijnen is veranderd vergeleken met 2010. De groep consumenten die meer dan één keer per week de dagelijkse boodschappen in Ootmarsum doet of er winkelt, is in 2015 aanzienlijk lager dan. Het aandeel minder frequente bezoekers is voor beide bezoekmotieven toegenomen.

De groei van het online winkelen lijkt zichtbaar te zijn in de hogere aandelen minder frequente bezoekers.

**Tabel 4.1**

Bezoekfrequentie Ootmarsum voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKSE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	77%	53%	56%	42%
1 x per week	21%	39%	11%	25%
1-3 x per maand	2%	8%	22%	17%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	11%	17%
<b>TOTAAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### **Bezoekmotief**

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen of te winkelen in Ootmarsum? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door nabijheid/afstand, bepaalde winkels/producten en de bereikbaarheid. Deze motieven stonden ook in 2010 in de top 3.

**Figuur 4.1**

Top 3 van bezoekmotieven:



Voor het winkelen geldt dat met name afstand, de bereikbaarheid en de aanwezigheid van bepaalde winkels/producten in veel gevallen een rol spelen in de keuze voor winkelen in Ootmarsum. In 2010 werden deze motieven ook veel genoemd maar toen stond

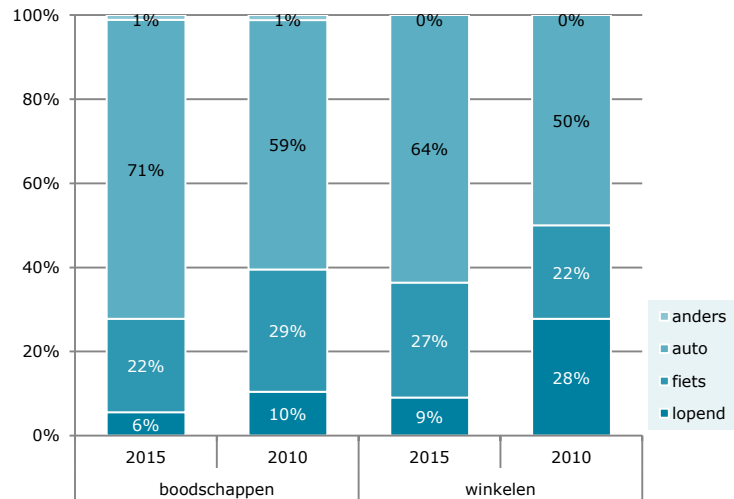
parkeergelegenheid op de tweede plek.

### Vervoermiddel

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Voor beide motieven neemt het gebruik van de auto toe. Bij het motief boodschappen doen is dit ten koste gegaan van de fiets. Bij het motief winkelen is juist het aandeel bezoekers dat lopend komt fors afgenomen.

**Figuur 4.2**

Vervoermiddelgebruik voor boodschappen en winkelen, kern Ootmarsum (2010 en 2015).



### 4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Ootmarsum 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.

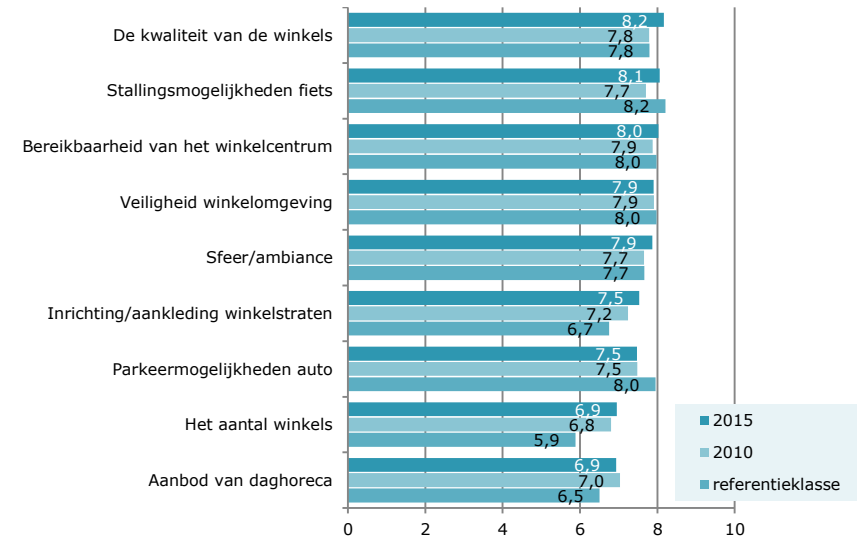
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Ootmarsum.

### Hoogste waardering voor kwaliteit winkels

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Ootmarsum tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de kwaliteit van de winkels (8,2) en de laagste beoordeling krijgt het aanbod daghoreca (6,9). Ten opzichte van 2010 is de waardering voor de meeste aspecten gelijk gebleven of gestegen. In vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Ootmarsum positief. Stallingsmogelijkheden voor de fiets worden minder goed beoordeeld, terwijl de kwantiteit en kwaliteit van winkels, de inrichting en het aanbod daghoreca juist beter scoren.

**Figuur 4.3**

Waardering winkelvoorzieningen kern Ootmarsum (2010 en 2015).





5 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld

#### 4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De bezoekfrequentie voor mensen die naar Ootmarsum komen om boodschappen te doen of om te winkelen, neemt af.
- Nabijheid, bereikbaarheid en de aanwezigheid van bepaalde winkels en/of producten zijn opnieuw belangrijke motieven om in Ootmarsum boodschappen te doen of om er te winkelen.
- Kwaliteit van de winkels en stallingsmogelijkheden voor fietsen zijn de hoogst gewaardeerde winkelvoorzieningen van Ootmarsum. Ten opzichte van vergelijkbare kernen scoren met name de inrichting van de winkelstraten en het aantal winkels aanzienlijk hoger.



# 5

## HOOFDSTUK

### **Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden**





## 5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden

### 5.1 Inleiding

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

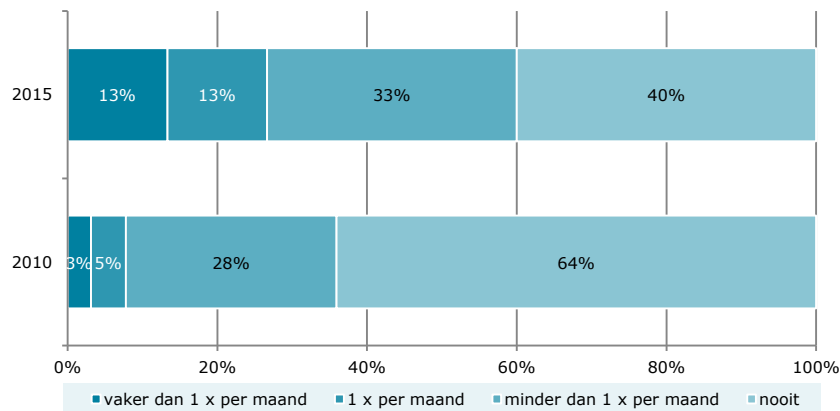
### 5.2 Koopzondag

#### **Sterke groei bezoek koopzondag**

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. Ook in Ootmarsum is deze groei zichtbaar. Ging in 2010 8 procent minimaal eens per maand op zondag winkelen / inkopen doen, in 2015 is dat aandeel opgelopen tot 27 procent.

**Figuur 5.1**

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners kern Ootmarsum (2010 en 2015).



Circa 1 op de 4 inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. In meerderheid doen ze dit in Ootmarsum zelf. Een groot deel, namelijk 73 procent, heeft de eigen woonplaats opgegeven (centrum plus elders). Ten opzichte van 2010 is dit aandeel toegenomen.

**Tabel 5.1**

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Ootmarsum, Centrum Ootmarsum (Albert Heijn, Lidl, Etos)	62%	50%
Enschede, Centrum Enschede (binnenstad, Van Heekplein)	12%	15%
Ootmarsum, Ootmarsum elders	12%	5%

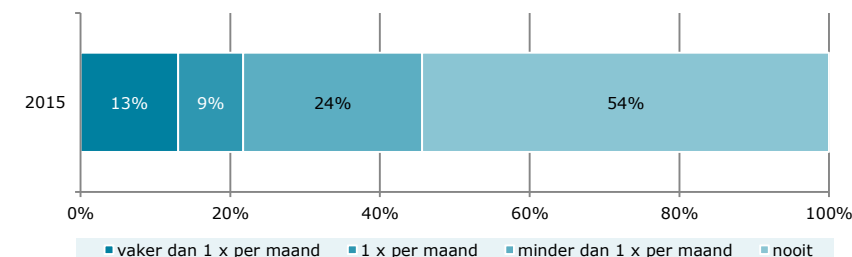
### 5.3 Koopavond

#### **Een kleine meerderheid bezoekt nooit een koopavond**

Daar waar de zondagopenstelling per plaats verschilt, is er in de meeste plaatsen wel sprake van avondopenstelling. Een dag in de week zijn de winkels 's avonds langer geopend. In vergelijking met de koopzondag is de oriëntatie van inwoners van Ootmarsum op de koopavond kleiner. Ruim een vijfde deel gaat (minimaal) eens per maand. Een kleine meerderheid (54 procent) geeft aan nooit op koopavond te winkelen.

**Figuur 5.2**

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners kern Ootmarsum (2015).



Meest genoemde plaats waar inwoners van Ootmarsum de koopavond bezoeken, is in Ootmarsum en Oldenzaal, beide door 37 procent genoemd. Andere vaker genoemde aankooplocaties zijn Denekamp centrum en Hengelo centrum (beide 11 procent).





37%

bezoekt meestal de koopavond in Ootmarsum of Oldenzaal

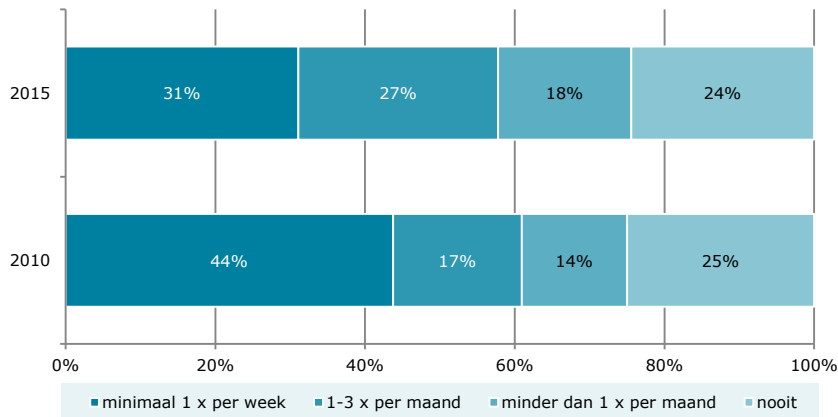
## 5.4 Markt

### *Oriëntatie op de markt blijft op niveau maar frequentie neemt af*

Ruim de helft van de inwoners van Ootmarsum (58 procent) gaat (minimaal) eens per maand naar een warenmarkt. In 2010 was dit 61 procent. Net als in 2010 geeft (ongeveer) een kwart op nooit een warenmarkt te bezoeken.

**Figuur 5.3**

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners kern Ootmarsum (2010 en 2015).



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

**Tabel 5.2**

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Dinkelland, Kerkplein (Ootmarsum)	81%	34%
Dinkelland, Marktplein (Denekamp)	3%	0%
overig	16%	64%

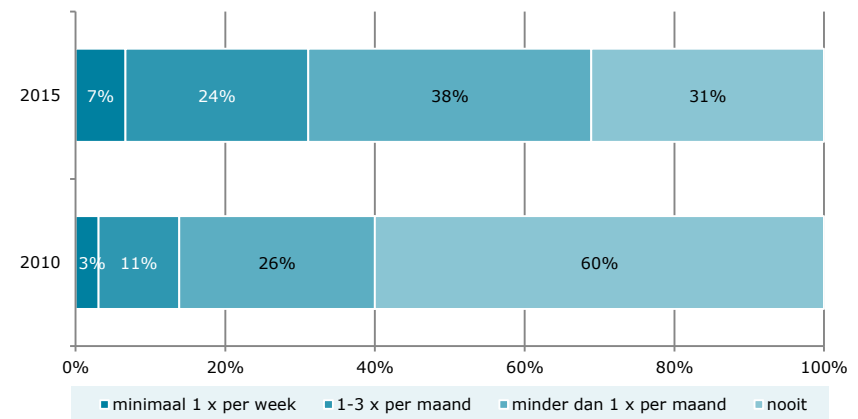
## 5.5 Online winkelen

### *Inwoners Ootmarsum 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 60 procent van de consumenten nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel (bijna) gehalveerd naar 31 procent. Een zelfde aandeel (31 procent) doet minimaal maandelijks een online aankoop.

**Figuur 5.4**

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

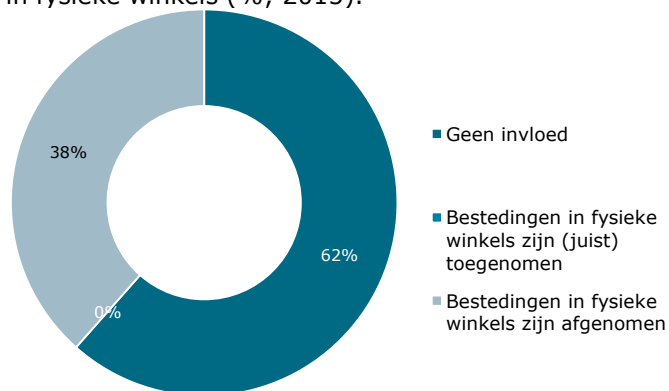


### **Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek**

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 60 procent geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 38 procent opgeeft door de doorgroei van het online winkelaanbod minder te besteden in fysieke winkels. Hoewel het hier om beleving (zelfopgave) gaat, blijkt hieruit nogmaals de invloed van internet op het winkelgedrag.

**Figuur 5.5**

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



## **5.6 Benchmarking**

In de vorige paragrafen is ingezoomd op verschillende aanvullende winkelmogelijkheden. Afsluitend vergelijken we Ootmarsum 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 Ootmarsum bezoeken relatief vaak winkels op zondag en de warenmarkt. Zij gaan echter verhoudingsgewijs in wat mindere mate naar de koopavond. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt is 6 procent lager dan het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

**Figuur 5.6**

Aandeel (minimaal) maandelijks, kern Ootmarsum vergeleken met referentiekernen (2015).



## 5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de koopzondag is in 5 jaar tijd gegroeid. Vooral de groep die nooit op zondag naar de winkel gaat is kleiner geworden (van 64 naar 40 procent). Als men wel een koopzondag bezoekt, doet men dat veelal in het 'eigen' centrum waar alle zondagen de meeste winkels geopend zijn.
- De bezoekfrequentie van de koopavond is lager dan bij de koopzondag. Ruim de helft (54 procent) gaat namelijk nooit. Degenen die wel gaan, zijn vooral georiënteerd op het centrum van Ootmarsum en Oldenzaal.
- De markt wordt vaker bezocht dan de koopavond maar het aandeel dat vaker dan 1 x per maand gaat is afgenomen. Bijna 60 procent van de inwoners van Ootmarsum gaat minimaal 1 keer per maand naar de markt. De markt in het centrum van Ootmarsum op donderdag wordt het meest bezocht, gevolgd door de markt in Denekamp.
- In vergelijking met 2010 is de frequentie waarmee artikelen via internet worden gekocht sterk gestegen. In 2010 deed 60 procent nooit online aankopen, in 2015 is dit aandeel gehalveerd tot 31 procent. Bijna een op de drie inwoners doet één keer per maand of vaker een online aankoop.
- Bijna veertig procent van de inwoners van Ootmarsum geeft aan dat men vanwege het online winkelen minder besteedt in fysieke winkels.



# 1

## BIJLAGE

### Onderzoeksaanpak



## Bijlage 1. Onderzoeksaanpak

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

### **Onderzoeksverloop en respons**

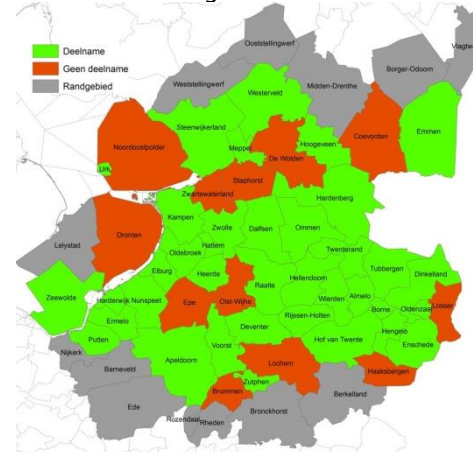
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in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

### **Dataverzameling en -verwerking**

Omdat de koopstromen niet ophouden bij de grenzen van het onderzoeksgebied is voor de toevloeiing uit de gemeenten direct buiten het onderzoeksgebied ook in het randgebied geënquêteerd. Daarnaast zijn ook in de niet-deelnemende gemeenten enquêtes afgenomen zodat deelnemende gemeenten een volledig zicht krijgen op de kooporiëntatie. Om de toevloeiing vanuit Duitsland te kunnen bepalen, is in de Duitse grensregio ook geënquêteerd. Het gebied strekt zich uit van Haren (ter hoogte van Emmen) tot Vreden (ter hoogte van Haaksbergen), en dan de eerste (en deels tweede) ring van gemeenten aan Duitse zijde.

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

Het onderzoeksgebied:



Na afronding van de dataverzameling zijn de enquêteresultaten verwerkt tot SPSS-databestand. Om zorg te dragen voor de juiste onderlinge verhoudingen in het complete onderzoeks- plus randgebied is in de eerste plaats een inwonertal-weging doorgevoerd. De herweging naar inwonertallen is in de 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](http://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](http://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 Ootmarsum	40%
Overig gemeente Dinkelland	21%
Neuenhaus (D)	14%
Tubbergen	13%
Uelsen (D)	6%
Nordhorn (D)	5%
Overig	1%

**Tabel 2**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Ootmarsum	45%
Overig gemeente Dinkelland	18%
Tubbergen	8%
Neuenhaus (D)	7%
Lage (D)	3%
Hardenberg	2%
Almelo	2%
Nordhorn (D)	2%
Uelsen (D)	2%
Enschede	2%
Oldenzaal	2%
Borne	1%
Hellendoorn	1%
Hengelo	1%
Deventer	1%
Zutphen	1%
Kampen	1%
De Wolden	1%
Twenterand	1%
Hof van Twente	1%
Overig	1%

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



**Tabel 3**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

KERN	%
Kern Ootmarsum	42%
Overig gemeente Dinkelland	10%
Tubbergen	16%
Uelsen (D)	10%
Oldenzaal	3%
De Wolden	3%
Hengelo	3%
Almelo	3%
Deventer	3%
Hellendoorn	2%
Borne	2%
Hardenberg	1%
Enschede	1%
Heerde	1%

**Tabel 4**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Ootmarsum	31%
Overig gemeente Dinkelland	8%
Nordhorn (D)	26%
Oldenzaal	11%
Tubbergen	11%
Enschede	7%
Ermelo	5%
Twenterand	2%

**Tabel 5**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Ootmarsum	73%
Overig gemeente Dinkelland	22%
Tubbergen	2%
Enschede	1%
Almelo	1%

**Tabel 6**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Ootmarsum	66%
Overig gemeente Dinkelland	34%
Toevloeiing vanuit elders	0%

**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.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Ootmarsum	22%
Overig gemeente Dinkelland	11%
Lage (D)	17%
Hardenberg	10%
Almelo	8%
Tubbergen	6%
Enschede	5%
Zutphen	4%
Kampen	3%
Oldenzaal	3%
Hof van Twente	3%
Twenterand	3%
Borne	2%
Hellendoorn	2%
Hengelo	1%
Deventer	1%

**Tabel 8**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Ootmarsum	53%
Overig gemeente Dinkelland	23%
Nordhorn (D)	14%
Tubbergen	11%

**Tabel 9**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Ootmarsum	56%
Overig gemeente Dinkelland	17%
Neuenhaus (D)	19%
Tubbergen	6%
Almelo	1%
Overig	1%

# 4

## BIJLAGE

### **Binding en afvloeiing per branche**



## Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche

**Tabel 1**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing dagelijkse sector.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Ootmarsum	76%
Overig gemeente Dinkelland	12%
Oldenzaal	5%
Tubbergen	2%
Nordhorn (D)	2%
Internet e.d.	1%
Hengelo	1%
Overig	1%

**Tabel 2**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Ootmarsum	18%
Overig gemeente Dinkelland	17%
Oldenzaal	21%
Hengelo	13%
Internet e.d.	10%
Tubbergen	7%
Enschede	7%
Almelo	2%
Nordhorn (D)	2%
Twenterand	1%
Overig	1%

**Tabel 3**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Ootmarsum	12%
Overig gemeente Dinkelland	12%
Oldenzaal	25%
Internet e.d.	15%
Enschede	14%
Hengelo	9%
Almelo	4%
Nordhorn (D)	4%
's-Gravenhage	1%
Tubbergen	1%
Zwolle	1%
Rijssen-Holten	1%
Overig	3%

**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 Ootmarsum	6%
Overig gemeente Dinkelland	27%
Oldenzaal	23%
Internet e.d.	10%
Hengelo	9%
Enschede	9%
Almelo	5%
Nordhorn (D)	5%
Tubbergen	2%
Losser	1%
Wierden	1%
's-Gravenhage	1%
Twenterand	1%
Overig	2%
Kern Ootmarsum	6%

**Tabel 5**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Ootmarsum	23%
Overig gemeente Dinkelland	17%
Oldenzaal	24%
Hengelo	9%
Tubbergen	8%
Internet e.d.	7%
Enschede	6%
Nordhorn (D)	3%
Steenwijkerland	1%
Almelo	1%
Overig	1%

**Tabel 6**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Ootmarsum	7%
Overig gemeente Dinkelland	32%
Hengelo	32%
Internet e.d.	13%
Oldenzaal	6%
Enschede	4%
Tubbergen	4%
Nordhorn (D)	1%
Almelo	1%
Hollands Kroon	0%

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



**Tabel 7**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Ootmarsum	10%
Overig gemeente Dinkelland	5%
Oldenzaal	36%
Hengelo	16%
Tubbergen	13%
Internet e.d.	7%
Twenterand	4%
Enschede	3%
Almelo	2%
Nordhorn (D)	1%
Steenwijkerland	1%
Hardenberg	1%
Losser	1%

**Tabel 8**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Ootmarsum	20%
Overig gemeente Dinkelland	4%
Tubbergen	31%
Oldenzaal	30%
Hengelo	7%
Internet e.d.	6%
Enschede	1%
Nordhorn (D)	1%
Overig	1%

**Tabel 9**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Ootmarsum	58%
Overig gemeente Dinkelland	28%
Oldenzaal	4%
Tubbergen	3%
Internet e.d.	2%
Almelo	1%
Losser	1%
Hengelo	1%
Hof van Twente	1%
Overig	2%