

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

**RAPPORT
KERN TUBBERGEN**

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/116

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Noaberkracht Dinkelland Tubbergen

Auteurs

Janneke Dijkers
Laurens Klein Kranenburg

Bestellingen

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

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



INHOUDSOPGAVE

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



| | |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden..... | 25 |
| 5.1 Inleiding | 25 |
| 5.2 Koopzondag | 25 |
| 5.3 Koopavond..... | 25 |
| 5.4 Markt | 26 |
| 5.5 Online winkelen | 26 |
| 5.6 Benchmarking | 27 |
| 5.7 Conclusie | 28 |
| | |
| Bijlage 1. Onderzoeksaanpak..... | 30 |
| | |
| Bijlage 2. Begrippenkader | 33 |
| | |
| Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche..... | 35 |
| | |
| Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche..... | 39 |



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 Tubbergen zijn 619 huishoudens geïnterviewd, waarvan in kern Tubbergen 208.



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

Om inzicht te krijgen in het koopgedrag van consumenten en het economisch functioneren van de winkelvoorzieningen in kern Tubbergen is bij het beschrijven van de koopstromen onderscheid te maken tussen detailhandelsomzet en bestedingspotentieel. Onderstaand wordt kort uitgelegd hoe beide zijn opgebouwd en wat de cijfers zeggen.

Detailhandelsomzet (waar komt omzet vandaan?)

Met de totale omzet wordt in beeld gebracht in welke mate klanten – inwoners en bezoekers uit andere plaatsen – bestedingen doen bij de winkelvoorzieningen in de kern.

De detailhandelsomzet (draagvlak) is berekend door het aantal klanten te vermenigvuldigen met gemiddelde landelijke besteding per hoofd van de bevolking (incl. BTW), gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied. Bij de beoordeling van de omvang en de ontwikkeling van de detailhandelsomzet dient er rekening mee te worden gehouden dat in de afgelopen jaren de bestedingen in de dagelijkse sector zijn toegenomen (+4 procent), terwijl deze in de niet-dagelijkse sector – mede als gevolg van de economische crisis – zijn afgenomen (-11 procent).

De detailhandelsomzet is opgebouwd uit bestedingen gedaan door klanten uit kern Tubbergen zelf (**binding**) en door klanten uit andere plaatsen (**toevloeiing**). De omzet bestaat uit een aandeel omzet uit binding en een aandeel omzet uit toevloeiing.

Kortom: bij detailhandelsomzet is het perspectief de winkelvoorzieningen in de kern (de oriëntatie op de aanbodkant).

Bestedingspotentieel (waar gaan bestedingen naar toe?)

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

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

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

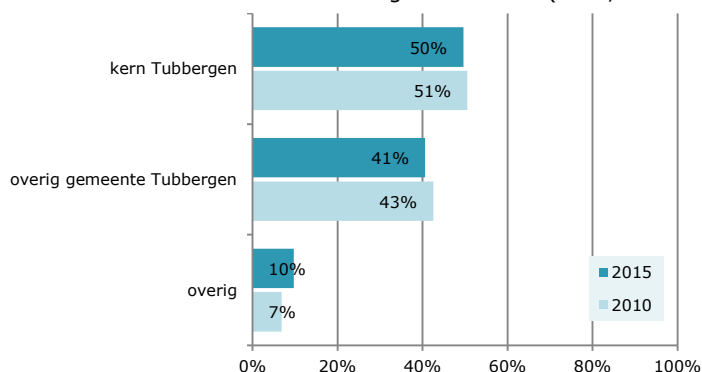
2.1 Dagelijkse sector

Koopkrachtbinding stabiel

De helft van de omzet in de dagelijkse sector (50 procent) in de kern Tubbergen is afkomstig van de eigen inwoners. Daarnaast trekt kern Tubbergen ook omzet aan uit het overige deel van de gemeente. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector afgenomen. Zowel de binding als de toevloeiing elders uit de gemeente zijn gedaald.

Figuur 2.1

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



Tabel 2.1

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

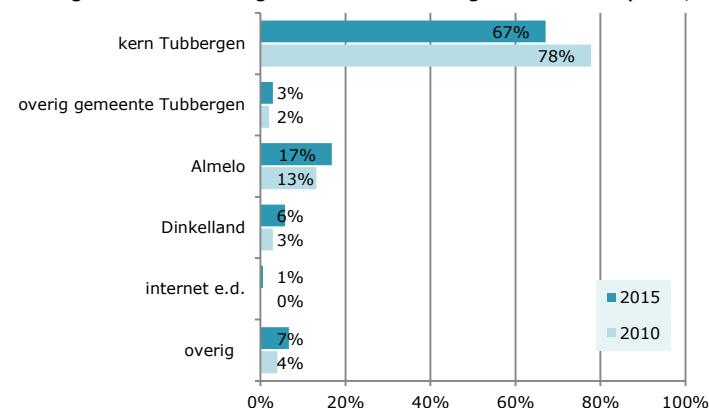
| | ABS | | % | |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2010 | 2015 | 2010 | 2015 |
| Omzet uit eigen kern (binding) | 11,1 | 10,4 | 51% | 50% |
| Toevloeiing ov. gemeente Tubbergen | 9,4 | 8,5 | 43% | 41% |
| Toevloeiing ov. Nederland | 0,6 | 1,0 | 3% | 5% |
| Toevloeiing Duitsland | 1,0 | 1,1 | 4% | 5% |
| TOTALE OMZET | 22,0 | 21,0 | 100% | 100% |

Aandeel koopkrachtafvlouing toegenomen

De mate waarin inwoners voor hun dagelijkse boodschappen bestedingen doen buiten de eigen woonplaats is net als in 2010 beperkt. De meeste bestedingen buiten de eigen plaats worden in Almelo gedaan. Ten opzichte van 2010 zijn de totale bestedingen in de dagelijkse sector die afvloeien naar andere aankoopplaatsen toegenomen. Vooral elders in Nederland worden meer dagelijkse boodschappen gedaan dan in 2010.

Figuur 2.2

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



Tabel 2.2

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

| | ABS | | % | |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2010 | 2015 | 2010 | 2015 |
| Binding | 11,1 | 10,4 | 78% | 67% |
| Afvlouing ov. gemeente Tubbergen | 0,3 | 0,5 | 2% | 3% |
| Afvlouing ov. Nederland | 2,7 | 4,1 | 19% | 27% |
| Afvlouing Duitsland | 0,2 | 0,4 | 1% | 3% |
| Afvlouing internet e.d. | 0,0 | 0,1 | 0% | 1% |
| TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL | 14,3 | 15,5 | 100% | 100% |



2.2 Niet-dagelijkse sector

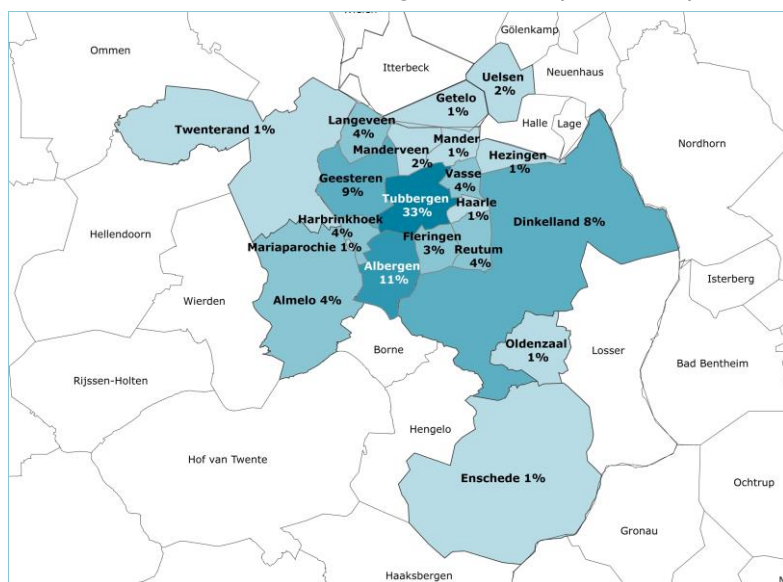
Meeste toevloeiing vanuit Dinkelland

Voor de niet-dagelijkse omzet in kern Tubbergen geldt dat 33 procent afkomstig is uit de eigen kern. Daarnaast is 45 procent afkomstig uit het overige deel van de gemeente Tubbergen.

Net als bij de dagelijkse sector is ook in de niet-dagelijkse sector in beperkte mate omzet afkomstig van buiten de gemeente Tubbergen, bijvoorbeeld uit gemeente Dinkelland.

Figuur 2.3

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

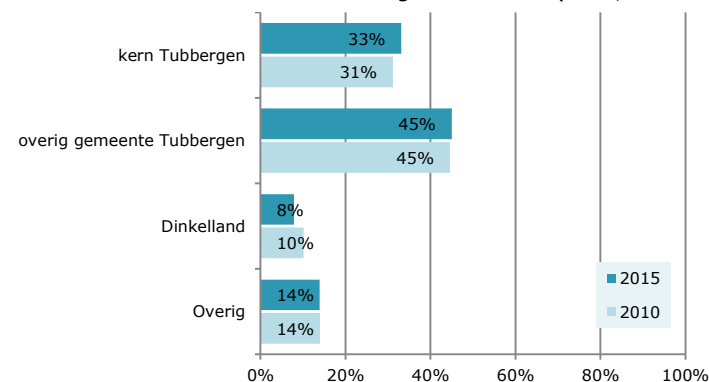


Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

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

Figuur 2.4

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



Tabel 2.3

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

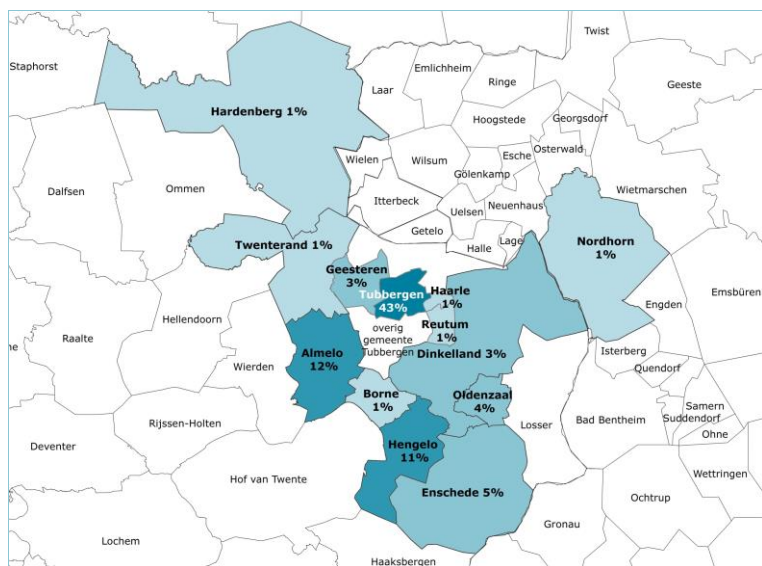
| | ABS | | % | |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2010 | 2015 | 2010 | 2015 |
| Binding | 8,3 | 6,1 | 31% | 33% |
| Toevloeiing ov. gemeente Tubbergen | 11,9 | 8,3 | 45% | 45% |
| Toevloeiing ov. Nederland | 6,0 | 3,0 | 23% | 16% |
| Toevloeiing Duitsland | 0,4 | 1,0 | 1% | 6% |
| TOTALE OMZET | 26,6 | 18,4 | 100% | 100% |

Inwoners kern Tubbergen ook georiënteerd op Almelo en Hengelo

Net als in de dagelijkse sector zijn inwoners van kern Tubbergen voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op de eigen woonplaats. Buiten de eigen kern is er met name enige afvloeïing naar gemeente Almelo en gemeente Hengelo.

Figuur 2.5

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



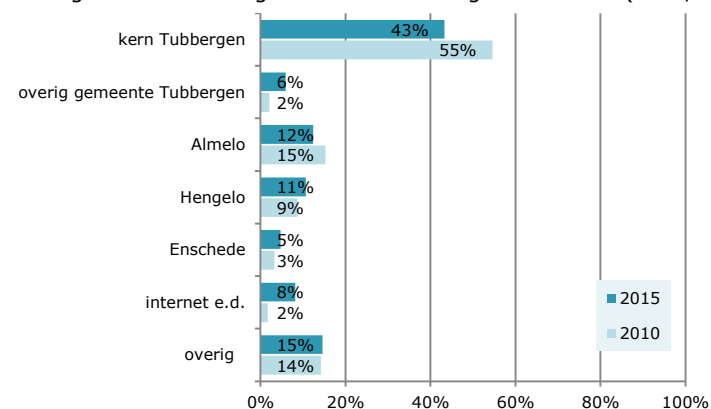
De afvloeïing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met ruim 8 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector.

Ontwikkeling herkomst bestedingen niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 doen inwoners van kern Tubbergen in de niet-dagelijkse sector meer bestedingen buiten de eigen woonplaats. Vooral de afvloeïing naar internet is sterk toegenomen. De koopkrachtafvloeïing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 1,2 miljoen, tegen € 0,3 miljoen in 2010.

Figuur 2.6

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



Tabel 2.4

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

| | ABS | | % | |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2010 | 2015 | 2010 | 2015 |
| Binding | 8,3 | 6,1 | 55% | 43% |
| Afvloeïing ov. gemeente Tubbergen | 0,3 | 0,8 | 2% | 6% |
| Afvloeïing ov. Nederland | 6,2 | 5,7 | 41% | 40% |
| Afvloeïing Duitsland | 0,1 | 0,3 | 1% | 2% |
| Afvloeïing internet e.d. | 0,3 | 1,2 | 2% | 8% |
| TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL | 15,2 | 14,1 | 100% | 100% |

Inzoom op niet-dagelijkse branches

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

Binnen de niet-dagelijkse sector heeft de artikelgroep doe-het-zelf de hoogste binding met 80 procent. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages (flink) 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 | 1,6 | 1,2 | 4,3 | 3,0 | 5,9 | 4,2 |
| Schoenen | 0,4 | 0,2 | 1,2 | 0,5 | 1,6 | 0,7 |
| Huishoudelijke artikelen | 0,9 | 0,6 | 2,0 | 1,5 | 2,9 | 2,2 |
| Elektronica | 1,6 | 1,4 | 2,7 | 2,0 | 4,3 | 3,4 |
| Woninginrichting | 1,0 | 0,6 | 2,7 | 1,2 | 3,7 | 1,8 |
| Doe-het-zelf | 1,4 | 1,1 | 3,3 | 2,8 | 4,7 | 3,8 |
| Bloemen en planten | 1,3 | 1,0 | 2,1 | 1,3 | 3,4 | 2,3 |
| TOTAAL | 8,3 | 6,1 | 18,3 | 12,3 | 26,6 | 18,4 |

Artikelgroepen met veel bestedingen van bezoekers van buiten de eigen woonplaats zijn kleding, doe-het-zelf en elektronica. 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 TUBBERGEN 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 TUBBERGEN 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 woninginrichting, kleding en schoenen zijn inwoners relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen en 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 | 1,6 | 1,2 | 2,6 | 2,9 | 4,3 | 4,2 |
| Schoenen | 0,4 | 0,2 | 0,5 | 0,7 | 0,9 | 0,9 |
| Huishoudelijke artikelen | 0,9 | 0,6 | 0,4 | 0,5 | 1,2 | 1,1 |
| Elektronica | 1,6 | 1,4 | 0,8 | 1,1 | 2,4 | 2,5 |
| Woninginrichting | 1,0 | 0,6 | 2,0 | 1,7 | 3,0 | 2,3 |
| Doe-het-zelf | 1,4 | 1,1 | 0,3 | 0,3 | 1,7 | 1,4 |
| Bloemen en planten | 1,3 | 1,0 | 0,3 | 0,7 | 1,7 | 1,8 |
| TOTAAL | 8,3 | 6,1 | 6,9 | 8,0 | 15,2 | 14,1 |

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 | 38% | 30% | 72% | 71% |
| Schoenen | 49% | 24% | 73% | 70% |
| Huishoudelijke artikelen | 71% | 54% | 70% | 71% |
| Elektronica | 66% | 55% | 62% | 59% |
| Woninginrichting | 33% | 25% | 73% | 68% |
| Doe-het-zelf | 83% | 80% | 70% | 72% |
| Bloemen en planten | 80% | 58% | 61% | 55% |
| TOTAAL | 55% | 43% | 69% | 67% |



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

De mate waarin kern Tubbergen 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 5.000 – 10.000 inwoners heeft kern Tubbergen in de dagelijkse sector in 2015 relatief gezien een wat lagere koopkrachtbinding.

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen van vergelijkbare omvang een relatief hoge koopkrachtbinding. Binnen deze sector hebben vooral de artikelgroepen kleding, huishoudelijke artikelen, elektronica en doe-het-zelf in kern Tubbergen verhoudingsgewijs een sterke lokale verzorgingsfunctie.

Tabel 2.8

Bindingspercentage kern Tubbergen vergeleken (2015).

| | KERN TUBBERGEN | REFERENTIEKLASSE |
|----------------------------|----------------|------------------|
| Dagelijkse sector | 67% | 71% |
| Niet-dagelijkse sector | 43% | 29% |
| - Kleding | 30% | 16% |
| - Schoenen | 24% | 22% |
| - Huishoudelijke artikelen | 54% | 38% |
| - Elektronica | 55% | 32% |
| - Woninginrichting | 25% | 20% |
| - Doe-het-zelf | 80% | 42% |
| - Bloemen en planten | 58% | 58% |

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Kern Tubbergen 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 niet-dagelijkse sector groter dan afvloeiing

Met uitzondering van de artikelgroepen woninginrichting en schoenen hebben alle niet-dagelijkse artikelgroepen meer koopkrachttoevloeiing dan afvloeiing. De aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats is dus groter dan het koopkrachtverlies.

De afvloeiing naar internet is voor alle artikelgroepen lager dan de afvloeiing naar (winkel)locaties buiten kern Tubbergen.

Tabel 2.9

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

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

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



Afvoeiing naar internet goed zichtbaar

In de vorige paragrafen hebben we gezien wat de invloed is van internet op de koopstromen. De totale afvoeiing naar internet bedraagt in kern Tubbergen in 2015 zo'n € 1,3 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 kern Tubbergen vergeleken wordt met het gemiddelde in kernen van 5.000 – 10.000 inwoners, dan blijkt deze vergelijkbaar. Bij elektronica wordt relatief minder vaak voor internet gekozen als 'aankoopplaats'.

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

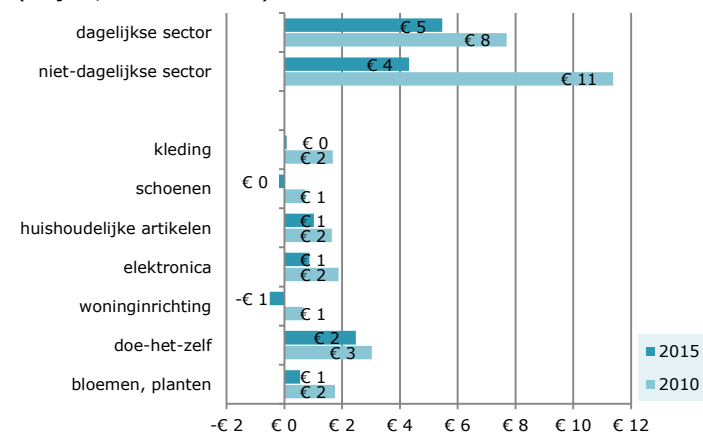
Ontwikkeling koopstromensaldo

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

Ten opzichte van 2010 is het positieve verschil tussen toe- en afvoeiing in de dagelijkse sector in 2015 kleiner. Dit is ook in de niet-dagelijkse sector zo. Daar hebben de meeste artikelgroepen ten opzichte van 2010 in 2015 te maken met een kleiner positief saldo. Per saldo is het koopstromensaldo vooral minder positief in de niet-dagelijkse sector. Hierin speelt ook de toegenomen online kooporiëntatie een rol. Van de niet-dagelijkse artikelgroepen hebben schoenen en woninginrichting in 2015 meer afvoeiing dan toevoeiing. In 2010 was nog sprake van een positief saldo.

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft tweederde deel van de detailhandelsbestedingen binnen de eigen kern. Wel is de binding afgenomen. Ten opzichte van 2010 doen meer inwoners de dagelijkse boodschappen dus niet in de eigen kern.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot, ook ten opzichte van 2010, met name doordat meer bestedingen afvloeien naar internet. Naast de eigen kern, worden de meeste bestedingen in de niet-dagelijkse sector in Almelo en Hengelo gedaan.
- Veruit het grootste deel van de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in kern Tubbergen, zijn gedaan door inwoners van de eigen kern en van elders uit de gemeente. Een klein deel van de bestedingen is afkomstig van inwoners uit de gemeente Dinkelland. Dit beeld is vergelijkbaar met vijf jaar geleden.
- De artikelgroep doe-het-zelf heeft het hoogste bindingsaandeel en is goed voor het hoogste percentage toevloeiing. Schoenen, woninginrichting en kleding koopt het grootste deel van de Tubbergenaren buiten de eigen kern.
- In de dagelijkse sector is het afvloeiingspercentage naar internet 1 procent (2010: 0 procent), en dus nog steeds beperkt.
- Het afvloeiingspercentage naar internet is sinds 2010 gestegen van 2 procent naar 8 procent (in de niet-dagelijkse sector). De kledingbranche is verantwoordelijk voor de grootste afvloeiing naar internet.



3

HOOFDSTUK

Economisch functioneren



3. Economisch functioneren

3.1 Inleiding

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

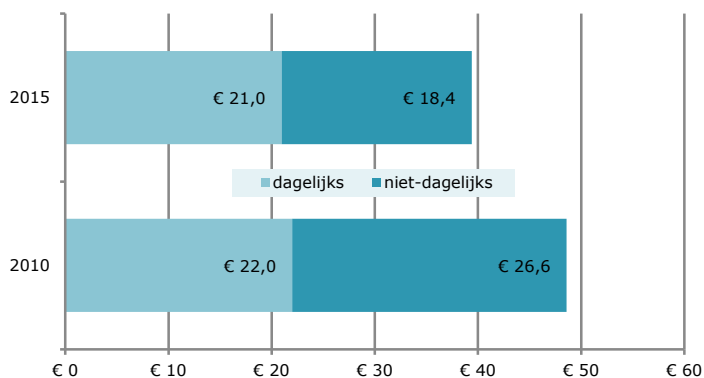
3.2 Detailhandelsomzet

Totale omzet in kern Tubbergen relatief sterk afgenomen

De totale detailhandelsomzet in kern Tubbergen is in de afgelopen vijf jaar met 19 procent afgenomen naar 39,4 miljoen euro. Deze afname zit voor het grootste deel in de niet-dagelijkse sector.

Figuur 3.1

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

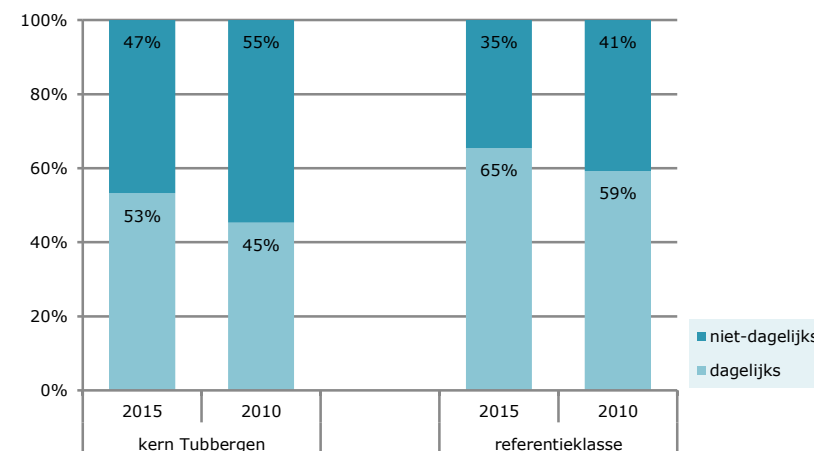


Omzetaandeel dagelijks groter geworden

De dagelijkse sector (53 procent) neemt een iets groter deel van de detailhandelsomzet in kern voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is ook gestegen van 45 procent in 2010 naar 53 procent in 2015. Ook in referentiekernen heeft het omzetaandeel van de dagelijkse sector gegroeid.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, kern Tubbergen (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 kern Tubbergen is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gedaald. Maar vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang is dit omzetcijfer nog steeds hoger. Doordat de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector ook relatief hoog is, ligt de totale omzet per inwoner ruim boven het vergelijkingscijfer.

Tabel 3.1

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

| | KERN TUBBERGEN | | REFERENTIEKLASSE | |
|---------------------------------|----------------|--------------|------------------|--------------|
| | 2010 | 2015 | 2010 | 2015 |
| Dagelijkse sector | 3.970 | 3.640 | 2.840 | 2.930 |
| Niet-dagelijkse sector | 4.800 | 3.190 | 1.950 | 1.570 |
| - Kleding | 1.070 | 740 | 430 | 380 |
| - Schoenen | 300 | 130 | 120 | 90 |
| - Huishoudelijke artikelen | 520 | 370 | 170 | 130 |
| - Elektronica | 780 | 580 | 330 | 280 |
| - Woninginrichting | 670 | 310 | 280 | 170 |
| - Doe-het-zelf | 850 | 660 | 240 | 170 |
| - Bloemen en planten | 620 | 400 | 390 | 350 |
| TOTALE OMZET PER INWONER | 8.770 | 6.830 | 4.790 | 4.500 |

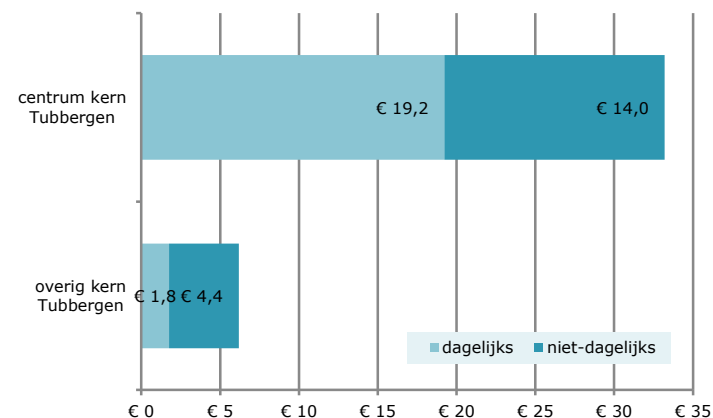
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van kern Tubbergen

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in kern Tubbergen dan is de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage. Bij de andere locaties ligt het accent sterker op de niet-dagelijkse sector.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, kern Tubbergen (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 van Tubbergen is afgenomen.

Tabel 3.2

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

| | DAGELIJKE SECTOR | | NIET-DAGELIJKE SECTOR | |
|------------------------|------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| | 2010 | 2015 | 2010 | 2015 |
| centrum kern Tubbergen | 97% | 92% | 80% | 76% |
| overig kern Tubbergen | 3% | 8% | 20% | 24% |
| TOTAAL | 100% | 100% | 100% | 100% |

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De detailhandelsomzet in de niet-dagelijkse sector is in vergelijking met 2010 fors lager en ook is er beperkt minder omzet in de dagelijkse sector in kern Tubbergen.
- Het omzetaandeel van de dagelijkse sector was in 2010 45 procent en is nu 53 procent. In kernen van vergelijkbare omvang is het gemiddelde omzetaandeel van de dagelijkse sector ook toegenomen.
- Veruit het grootste deel van de uitgaven die in kern Tubbergen worden gedaan, worden besteed in het centrum. Sinds 2010 winnen overige locaties in de kern wel terrein.



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 kern Tubbergen 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 kern Tubbergen op een aantal aspecten afgezet tegen het gemiddelde beeld van/in 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 weinig is veranderd vergeleken met 2010. De groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in kern Tubbergen doet, is net als in 2010 voor het overgrote deel hoogfrequente bezoeker.

Bij het recreatieve winkelen zijn de verschuivingen ook klein. De groep die (zeer) weinig winkelt is een paar procent groter geworden, terwijl de categorie die ongeveer eens per maand winkelt in kern Tubbergen wat kleiner geworden is. De groei van het online winkelen heeft zich hier vooralsnog niet vertaald in een sterke verschuiving van de bezoekfrequentie.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie kern Tubbergen voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

| | DAGELIJKE BOODSCHAPPEN | | WINKELN | |
|--------------------------|------------------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2010 | 2015 | 2010 | 2015 |
| Meer dan 1 x per week | 58% | 54% | 25% | 26% |
| 1 x per week | 39% | 40% | 25% | 25% |
| 1-3 x per maand | 3% | 5% | 37% | 32% |
| Minder dan 1 x per maand | 0% | 0% | 13% | 17% |
| TOTAAL | 100% | 100% | 100% | 100% |

Nabijheid belangrijkste bezoekmotief

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

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:



Voor het winkelen geldt dat met name nabijheid/afstand gevolgd door bepaalde winkels/producten en bereikbaarheid in veel gevallen een rol spelen in de keuze voor winkelen in kern Tubbergen. In 2010 werden deze motieven ook veel genoemd. Toen behoorde echter veelheid winkels ook tot de meest genoemde bezoekredenen.

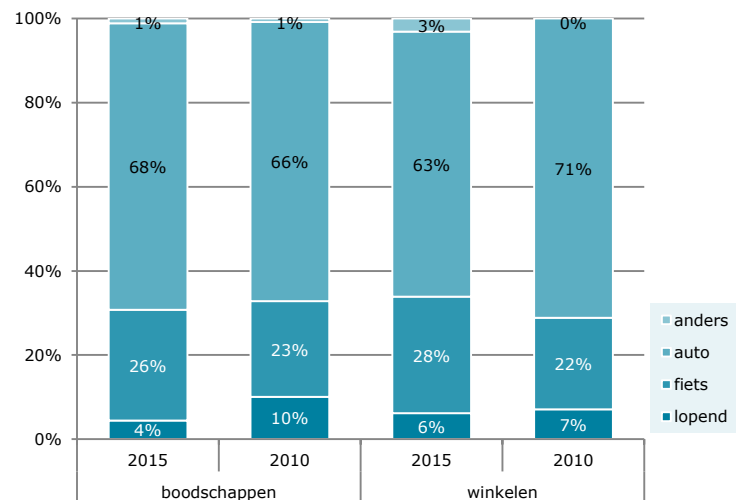
Vijf jaar later is dit in mindere mate een motief om in kern Tubbergen te winkelen.

Vervoermiddel

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Bij het winkelen is de procentuele verdeling van het vervoermiddelgebruik in 2015 gewijzigd ten opzichte van 2010. De auto wordt vaker gebruikt. Bij de boodschappen zijn de verschillen ook zeer klein. De fiets heeft heel licht terrein verloren terwijl het aandeel te voet is toegenomen.

Figuur 4.2

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



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in kern Tubbergen is af te leiden uit de beoordeling die men heeft gegeven aan de hand van rapportcijfers. Hiermee ontstaat inzicht in de sterke

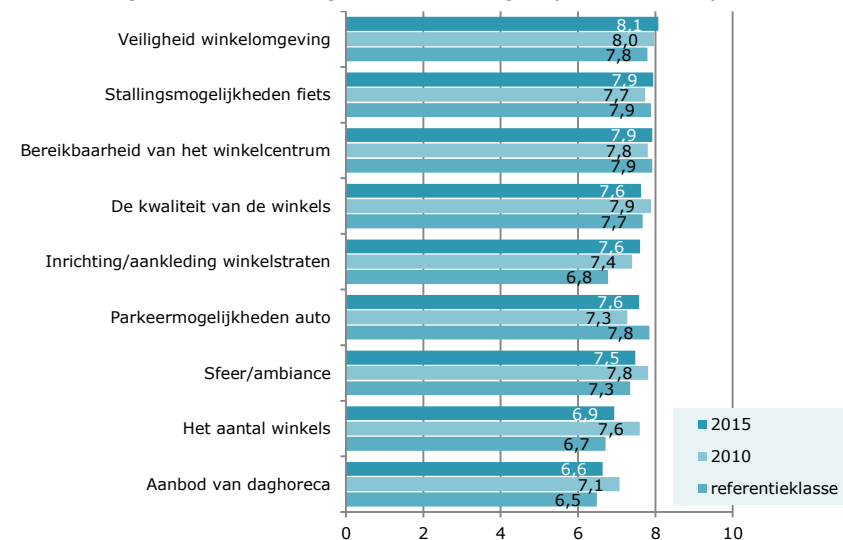
punten en de eventuele aandachtspunten. In figuur 4.3 is de waardering te lezen voor de winkelvoorzieningen in kern Tubbergen.

Hoogste waardering voor veiligheid winkelomgeving

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in kern Tubbergen tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de veiligheid van de winkelomgeving en de laagste beoordeling krijgt het aanbod daghoreca. In vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort kern Tubbergen relatief goed. Met name de inrichting/aankleding van winkelstraten wordt beter beoordeeld dan in referentie kernen.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen kern Tubbergen (2010 en 2015).



8 van de 9

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld



4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De bezoekfrequentie van mensen die in Tubbergen boodschappen doen of winkelen, is vergelijkbaar met 2010. Ruim de helft (54 procent) doet wekelijks boodschappen in Tubbergen en een kwart (26 procent) winkelt er minimaal één keer per week.
- Nabijheid, bereikbaarheid en de aanwezigheid van bepaalde winkels en/of producten zijn opnieuw belangrijke motieven om boodschappen te doen of te winkelen in Tubbergen.
- Veiligheid van de winkelomgeving is met een 8,1 het best gewaardeerde aspect van de Tubbergse winkelvoorzieningen. Het aantal winkels en het aanbod daghoreca scoren met respectievelijk een 6,9 en 6,6 het minst goed.



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.

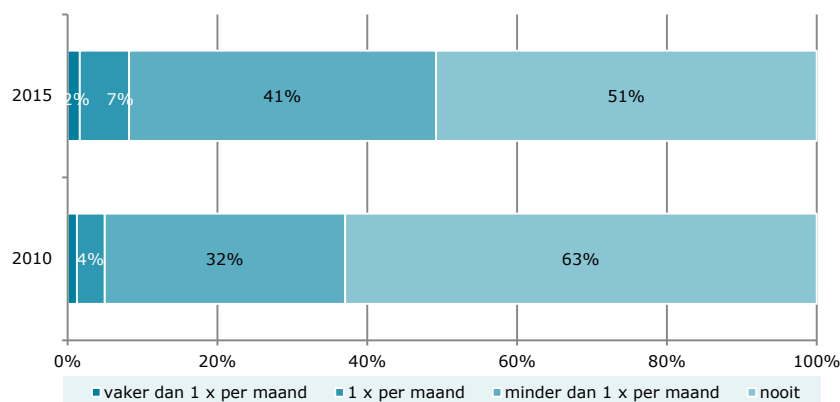
5.2 Koopzondag

Beperkte oriëntatie koopzondag

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. Ook in kern Tubbergen is deze groei zichtbaar maar is de oriëntatie op koopzondagen beperkt. Ging in 2010 vijf procent minimaal eens per maand op zondag winkelen / inkopen doen, in 2015 is dit aandeel acht procent.

Figuur 5.1

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



Ongeveer de helft van de inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. In meerderheid doen ze dit in de eigen kern. Een kleiner deel gaat hiervoor naar een andere plaats, zoals Enschede of Almelo. De top 3 is hetzelfde als in 2010.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

| | 2015 | 2010 |
|------------------------|------|------|
| Centrum kern Tubbergen | 45% | 33% |
| Centrum Enschede | 17% | 20% |
| Centrum Almelo | 10% | 10% |

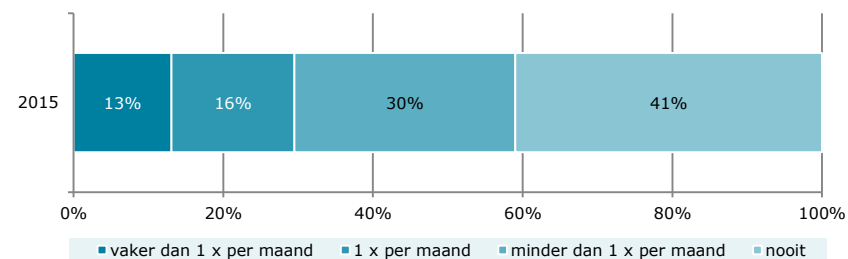
5.3 Koopavond

Viertiende 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 zijn inwoners van kern Tubbergen sterker georiënteerd op de koopavond. Drie op de tien gaat (minimaal) eens per maand. Viertiende deel van de inwoners geeft aan nooit op koopavond te winkelen.

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners kern Tubbergen (2015).



Meest genoemde plaats waar inwoners van kern Tubbergen de koopavond bezoeken, is de eigen kern. Een andere vaker genoemde aankooplocatie is centrum Almelo.





66% bezoekt meestal de koopavond in Tubbergen

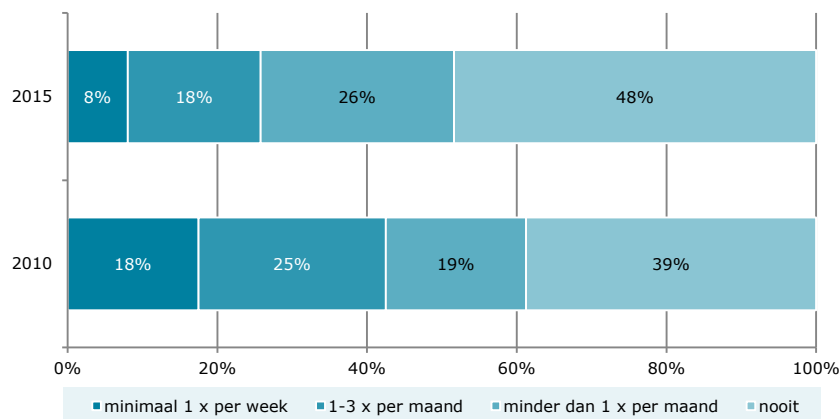
5.4 Markt

Bezoekfrequentie warenmarkt neemt af

In Tubbergen is op dinsdagochtend een warenmarkt. Een kwart (26 procent) bezoekt minimaal ééns per maand een warenmarkt. In 2010 was dit nog 43 procent. Bijna de helft van de inwoners geeft op nooit een warenmarkt te bezoeken.

Figuur 5.3

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



Een groot deel van de inwoners bezoekt vooral de weekmarkt in de eigen kern. Ook in 2010 was dit de meest bezochte markt.

Tabel 5.2

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

| | 2015 | 2010 |
|-------------------------------|------|------|
| Tubbergen, Dorp Raadhuisplein | 77% | 72% |
| Almelo, Centrumplein | 13% | 14% |
| overig | 10% | 14% |

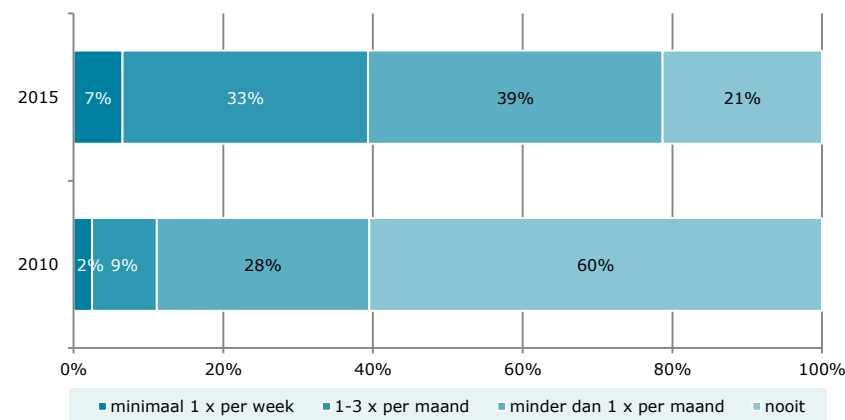
5.5 Online winkelen

Inwoners kern Tubbergen 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 afgenomen tot 21 procent.

Figuur 5.4

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

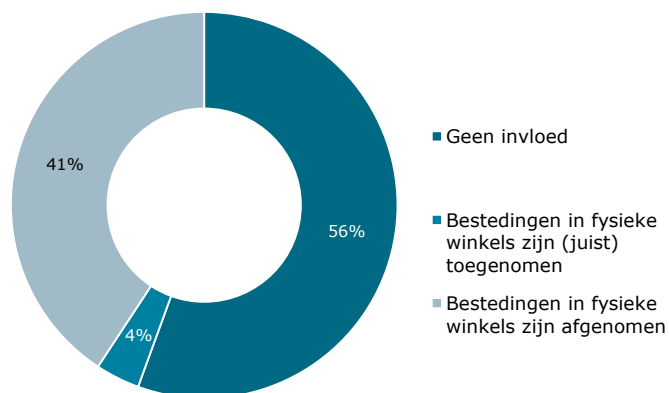


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. Een kleine meerderheid (56 procent) geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 41 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 kern Tubbergen 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 kern Tubbergen bezoeken relatief minder vaak winkels op zondag maar gaan verhoudingsgewijs iets vaker naar een koopavond. Het bezoek van warenmarkt ligt onder het gemiddelde van kernen van vergelijkbare omvang. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt, is vergelijkbaar met het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

Figuur 5.6

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



5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de koopzondag is laag bij inwoners Tubbergen. Acht procent bezoekt minimaal één keer per maand een koopzondag (2010: 5 procent), terwijl ruim 90 procent dit nooit of minder dan één keer per maand doet. Als men een koopzondag bezoekt, doet men dit meestal in het eigen centrum.
- De bezoekfrequentie van de koopavond ligt hoger. Drie op de tien gaan minimaal maandelijks naar een koopavond. Men blijft hiervoor vooral in het eigen centrum. Viertiende deel geeft op nooit een koopavond te bezoeken.
- De bezoekfrequentie van een warenmarkt is afgenomen. In 2010 bezocht 43 procent van de inwoners één of meerdere keren per maand een warenmarkt, in 2015 is dit nog maar 26 procent. Inwoners van Tubbergen bezoeken vooral de warenmarkt in de eigen kern.
- De aankoopfrequentie van artikelen via internet is wel flink toegenomen. In 2010 kocht 11 procent van de inwoners minimaal elke maand iets online. Dit aandeel is in 2015 opgelopen naar 39 procent. Een vijfde deel (21 procent) geeft aan nooit online aankopen te doen.
- Vier op de tien inwoners van Tubbergen geven 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

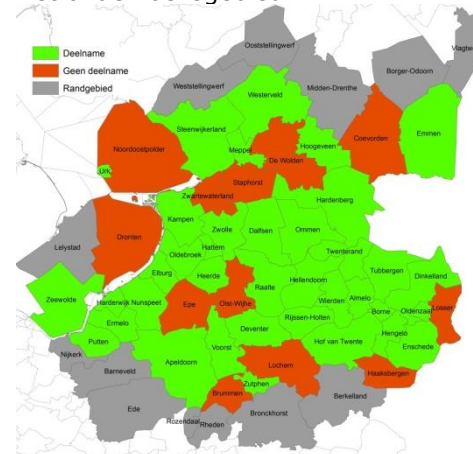
De enquête is voor het grootste deel afgenomen via internet. Daarbij is gebruik gemaakt van een aantal panels en is op basis van een aselechte steekproef web respons geworven. Een beperkt deel van het veldwerk heeft plaatsgevonden door middel van telefonische enquêtering; vooral bedoeld om 'gaten' in 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 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 Tubbergen | 50% |
| Overige gemeente Tubbergen | 41% |
| Dinkelland | 3% |
| Uelsen (D) | 3% |
| Getelo (D) | 2% |
| Almelo | 1% |

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

| KERN | % |
|----------------------------|----------|
| Kern Tubbergen | 33% |
| Overige gemeente Tubbergen | 45% |
| Dinkelland | 8% |
| Almelo | 4% |
| Meppen (D) | 2% |
| Uelsen (D) | 2% |
| Twenterand | 1% |
| Getelo (D) | 1% |
| Enschede | 1% |
| Oldenzaal | 1% |
| Overig | 2% |

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 Tubbergen | 29% |
| Overige gemeente Tubbergen | 43% |
| Dinkelland | 8% |
| Almelo | 6% |
| Uelsen (D) | 6% |
| Getelo (D) | 3% |
| Apeldoorn | 1% |
| Borne | 1% |
| Hengelo | 1% |
| Twenterand | 1% |
| Overig | 2% |

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

| KERN | % |
|----------------------------|----------|
| Kern Tubbergen | 30% |
| Overige gemeente Tubbergen | 42% |
| Uelsen (D) | 10% |
| Dinkelland | 8% |
| Getelo (D) | 2% |
| Twenterand | 2% |
| Oldenzaal | 2% |
| Almelo | 1% |
| Borne | 1% |
| Overig | 1% |



Tabel 5

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

| KERN | % |
|----------------------------|-----|
| Kern Tubbergen | 29% |
| Overige gemeente Tubbergen | 44% |
| Almelo | 10% |
| Dinkelland | 6% |
| Enschede | 2% |
| Twenterand | 2% |
| Oldenzaal | 2% |
| Hengelo | 1% |
| Hellendoorn | 1% |
| Getelo (D) | 1% |
| Overig | 2% |

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

| KERN | % |
|----------------------------|-----|
| Kern Tubbergen | 41% |
| Overige gemeente Tubbergen | 51% |
| Dinkelland | 4% |
| Almelo | 3% |
| Twenterand | 1% |
| Hardenberg | 1% |
| overig | 0% |

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

Tabel 7

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

| KERN | % |
|----------------------------|-----|
| Kern Tubbergen | 32% |
| Overige gemeente Tubbergen | 25% |
| Almelo | 3% |
| Borne | 1% |
| Enschede | 2% |
| Hardenberg | 2% |
| Wierden | 1% |
| Twenterand | 2% |
| Rijssen-Holtten | 1% |
| Dinkelland | 5% |
| Meppen (D) | 25% |
| Hellendoorn | 0% |

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

| KERN | % |
|----------------------------|-----|
| Kern Tubbergen | 28% |
| Overige gemeente Tubbergen | 52% |
| Dinkelland | 16% |
| Almelo | 1% |
| Uelsen (D) | 1% |
| Twenterand | 1% |
| Oldenzaal | 1% |



Tabel 9

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

| KERN | % |
|----------------------------|----------|
| Kern Tubbergen | 45% |
| Overige gemeente Tubbergen | 45% |
| Dinkelland | 4% |
| Uelsen (D) | 3% |
| Almelo | 3% |
| Overig | 0% |

4

BIJLAGE

Binding en afvloeiing per branche



Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche

Tabel 1

Procentuele verdeling binding en afvloeiing dagelijkse sector.

| KERN | % |
|----------------------------|----------|
| Kern Tubbergen | 67% |
| Overige gemeente Tubbergen | 3% |
| Almelo | 17% |
| Dinkelland | 6% |
| Uelsen (D) | 1% |
| Hengelo | 1% |
| Twenterand | 1% |
| Oldenzaal | 1% |
| Internet e.d. | 2% |
| Overig | 2% |

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

| KERN | % |
|----------------------------|----------|
| Kern Tubbergen | 43% |
| Overige gemeente Tubbergen | 6% |
| Almelo | 12% |
| Hengelo | 11% |
| Enschede | 5% |
| Oldenzaal | 4% |
| Dinkelland | 3% |
| Twenterand | 1% |
| Nordhorn (D) | 1% |
| Borne | 1% |
| Hardenberg | 1% |
| Internet e.d. | 9% |
| Overig | 4% |

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

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

| KERN | % |
|----------------------------|----------|
| Kern Tubbergen | 30% |
| Overige gemeente Tubbergen | 2% |
| Almelo | 18% |
| Enschede | 12% |
| Oldenzaal | 6% |
| Hengelo | 6% |
| Dinkelland | 5% |
| Rijssen-Holten | 1% |
| Nordhorn (D) | 1% |
| Hardenberg | 1% |
| Wierden | 1% |
| Arnhem | 1% |
| Uelsen (D) | 1% |
| Internet e.d. | 13% |
| Overig | 3% |

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

| KERN | % |
|----------------------------|----------|
| Kern Tubbergen | 24% |
| Overige gemeente Tubbergen | 6% |
| Almelo | 25% |
| Hengelo | 11% |
| Enschede | 6% |
| Oldenzaal | 5% |
| Dinkelland | 2% |
| Borne | 1% |
| Nordhorn (D) | 1% |
| Hardenberg | 1% |
| Twenterand | 1% |
| Internet e.d. | 12% |
| Overig | 4% |

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

| KERN | % |
|----------------------------|----------|
| Kern Tubbergen | 54% |
| Overige gemeente Tubbergen | 4% |
| Almelo | 14% |
| Hengelo | 12% |
| Enschede | 2% |
| Oldenzaal | 2% |
| Twenterand | 2% |
| Nordhorn (D) | 2% |
| Hardenberg | 1% |
| Internet e.d. | 7% |
| Overig | 2% |

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

| KERN | % |
|----------------------------|-----|
| Kern Tubbergen | 55% |
| Overige gemeente Tubbergen | 1% |
| Hengelo | 26% |
| Almelo | 2% |
| Nordhorn (D) | 1% |
| Enschede | 1% |
| Dinkelland | 1% |
| Internet e.d. | 10% |
| 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 Tubbergen | 25% |
| Overige gemeente Tubbergen | 6% |
| Hengelo | 16% |
| Almelo | 15% |
| Oldenzaal | 10% |
| Twenterand | 7% |
| Dinkelland | 3% |
| Zutphen | 3% |
| Enschede | 2% |
| Borne | 1% |
| Nordhorn (D) | 1% |
| Internet e.d. | 9% |
| Overig | 2% |

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

| KERN | % |
|----------------------------|-----|
| Kern Tubbergen | 80% |
| Overige gemeente Tubbergen | 3% |
| Almelo | 10% |
| Hengelo | 2% |
| Nordhorn (D) | 1% |
| Uelsen (D) | 1% |
| Internet e.d. | 3% |
| Overig | 1% |

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

| KERN | % |
|----------------------------|----------|
| Kern Tubbergen | 58% |
| Overige gemeente Tubbergen | 24% |
| Almelo | 6% |
| Dinkelland | 5% |
| Oldenzaal | 2% |
| Internet e.d. | 1% |
| Overig | 3% |