

**KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN**

**RAPPORT  
VRIEZENVEEN**

**Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015**

Oktober 2015

# COLOFON

**Uitgave**

I&O Research  
Zuiderval 70  
Postbus 563  
7500 AN Enschede

**Rapportnummer**

2015/123

**Datum**

Oktober 2015

**Opdrachtgever**

Gemeente Twenterand

**Auteurs**

Marjolein Meurs  
Ilse Wognum

**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 Twenterand zijn 837 huishoudens geïnterviewd, waarvan 340 in Vriezenveen.

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

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

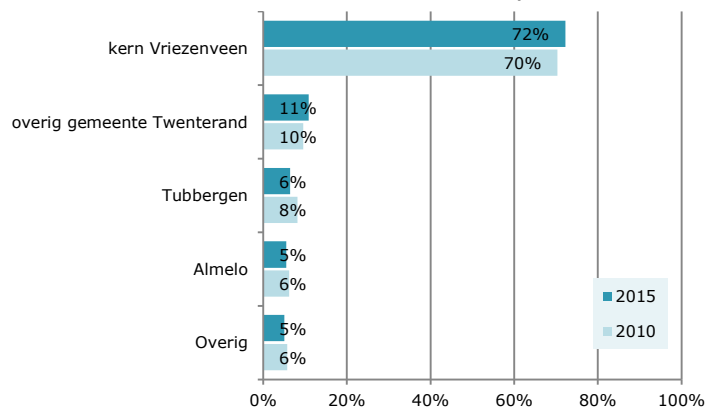
### 2.1 Dagelijkse sector

#### Koopkrachtbinding toegenomen

Bijna driekwart van de omzet in de dagelijkse sector (72 procent) in Vriezenveen is afkomstig van de eigen inwoners. Daarnaast trekt Vriezenveen 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 omzet uit eigen kern is gestegen.

**Figuur 2.1**

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



**Tabel 2.1**

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

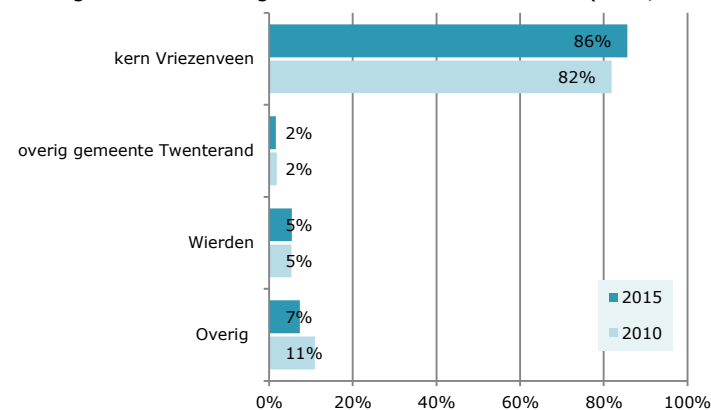
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	28,1	31,2	70%	72%
Toevloeiing ov. gemeente Twenterand	3,8	4,7	10%	11%
Toevloeiing ov. Nederland	8,0	7,3	20%	17%
<b>TOTALE OMZET</b>	<b>39,9</b>	<b>43,2</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### Koopkrachtafvloeiing afgenomen

Inwoners van Vriezenveen doen de meeste bestedingen aan dagelijkse boodschappen in de eigen woonplaats. In 2010 was dit aandeel wat lager. Inwoners van Vriezenveen doen 5 procent van de bestedingen in Wierden. Ten opzichte van 2010 zijn de totale bestedingen in de dagelijkse sector die afvloeien naar andere aankoopplaatsen en – kanalen afgenomen. Er worden in 2015 minder boodschappen gedaan in overig Nederland.

**Figuur 2.2**

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



**Tabel 2.2**

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

	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	28,1	31,2	82%	86%
Afvloeiing ov. gemeente Twenterand	0,6	0,6	2%	2%
Afvloeiing ov. Nederland	5,3	4,1	15%	11%
Afvloeiing Duitsland	0,3	0,2	1%	0%
Afvloeiing internet e.d.	0,0	0,4	0%	1%
<b>TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL</b>	<b>34,3</b>	<b>36,5</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## 2.2 Niet-dagelijkse sector

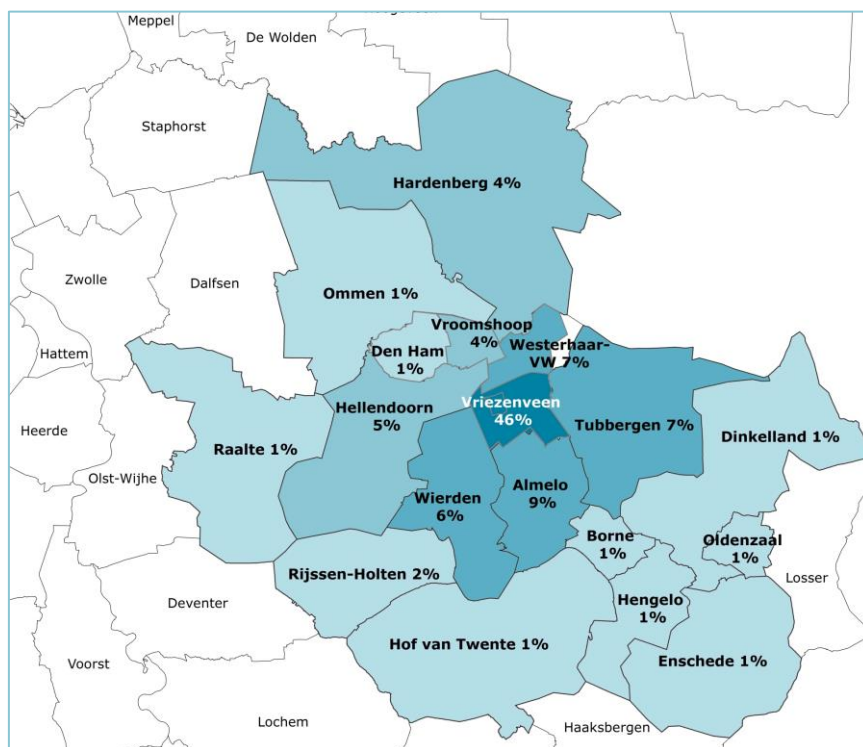
### Veel toevloeiing uit Almelo

Van de niet-dagelijkse omzet in Vriezenveen is 46 procent afkomstig uit Vriezenveen. Daarnaast is 12 procent afkomstig uit het overige deel van de gemeente Twenterand.

Net als bij de dagelijkse sector is ook in de niet-dagelijkse sector omzet gerealiseerd door bezoekers uit (o.a.) de gemeenten Almelo en Tubbergen. Vooral vanuit de gemeente Almelo zijn consumenten relatief sterk georiënteerd op Vriezenveen.

**Figuur 2.3**

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

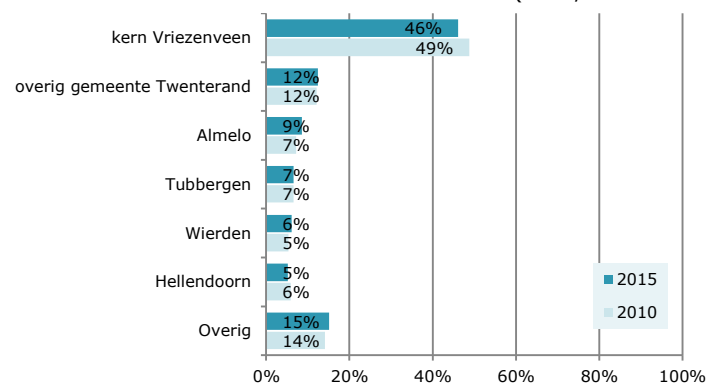


## Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de omzet gerealiseerd door bezoekers van Vriezenveen licht toegenomen. Als we kijken waar de kooporiëntatie op Vriezenveen is veranderd, dan zien we vooral meer toevloeiing van buiten de gemeente Twenterand. De bindingsomzet is in de afgelopen vijf jaar enigszins gedaald.

**Figuur 2.4**

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



**Tabel 2.3**

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

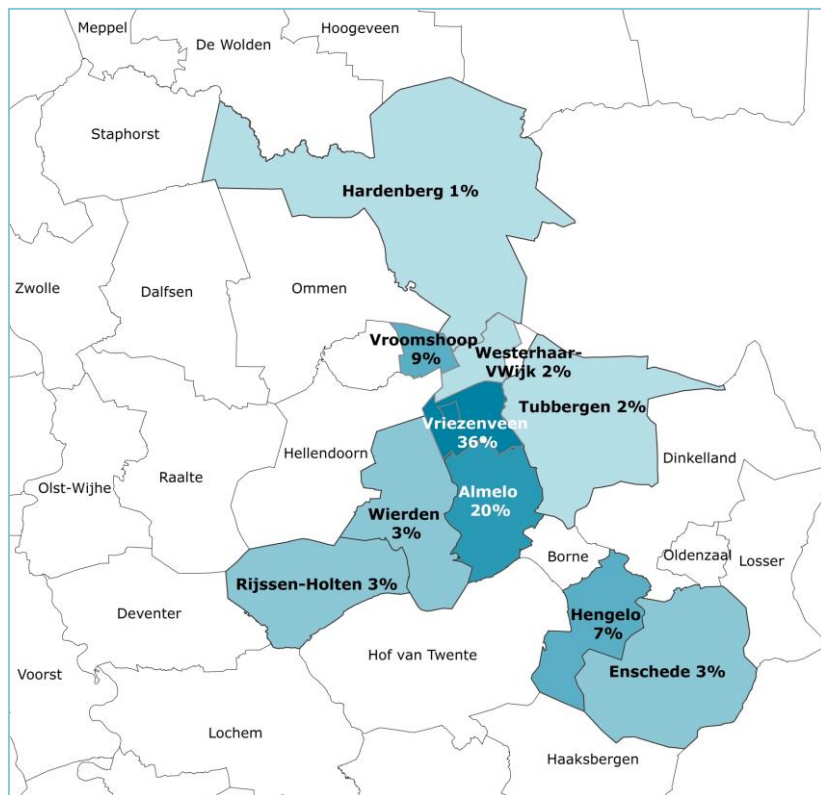
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	12,8	11,7	49%	46%
Toevloeiing ov. gemeente Twenterand	3,2	3,2	12%	12%
Toevloeiing ov. Nederland	10,2	10,5	39%	41%
<b>TOTALE OMZET</b>	<b>26,2</b>	<b>25,4</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Inwoners Vriezenveen ook georiënteerd op Almelo en Hengelo

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

**Figuur 2.5**

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



De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 10 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector.

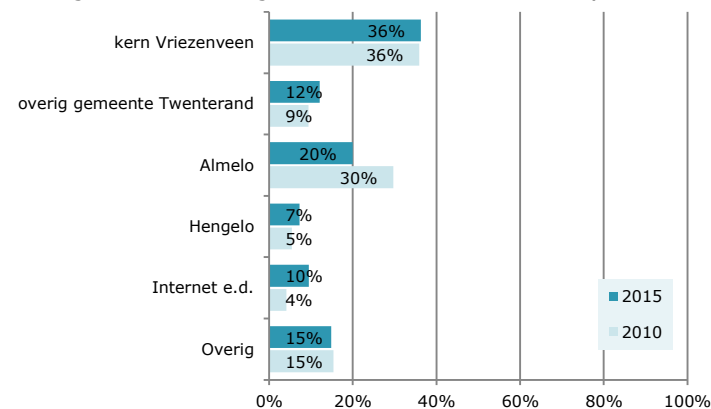
### Ontwikkeling herkomst bestedingen niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 doen inwoners van Vriezenveen in de niet-dagelijkse sector minder bestedingen buiten de eigen woonplaats. Vooral de afvloeiing naar Almelo is afgenomen.

De mate waarin consumenten bestedingen doen via internet is in de afgelopen vijf jaar in Vriezenveen sterk toegenomen. De koopkrachtafvloeiing naar internet bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 3,1 miljoen, tegen € 1,5 miljoen in 2010.

**Figuur 2.6**

Waar gaan de bestedingen uit Vriezenveen 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	12,8	11,7	36%	36%
Afvloeiing ov. gemeente Twenterand	3,3	3,9	9%	12%
Afvloeiing ov. Nederland	17,8	13,5	50%	42%
Afvloeiing Duitsland	0,2	0,1	0%	0%
Afvloeiing internet e.d.	1,5	3,1	4%	10%
<b>TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL</b>	<b>35,6</b>	<b>32,3</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Inzoom op niet-dagelijkse branches

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

Binnen de niet-dagelijkse sector hebben huishoudelijke artikelen de hoogste binding met 61 procent. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages gelijk gebleven.

**Tabel 2.5**

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

x € miljoen	BINDING		TOEVLOEIING		TOTALE OMZET	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Kleding	2,3	2,4	1,4	1,2	3,7	3,6
Schoenen	0,6	0,5	0,3	0,3	0,9	0,7
Huishoudelijke artikelen	1,7	1,6	0,8	0,7	2,4	2,3
Elektronica	1,5	1,3	0,6	0,6	2,2	1,9
Woninginrichting	2,1	1,8	8,8	9,5	10,9	11,3
Doe-het-zelf	2,2	1,8	0,9	0,5	3,1	2,3
Bloemen en planten	2,3	2,4	0,7	0,8	3,0	3,2
<b>TOTAAL</b>	<b>12,8</b>	<b>11,7</b>	<b>13,4</b>	<b>13,7</b>	<b>26,2</b>	<b>25,4</b>

De artikelgroep woninginrichting heeft relatief veel bestedingen van bezoekers van buiten Vriezenveen. Vergeleken met 5 jaar geleden is er iets meer koopkracht afkomstig van buiten.

#### KORTE TOELICHTING:

- IN **TABEL 2.5** IS DE TOTALE OMZET IN DE NIET-DAGELIJKE SECTOR IN VRIEZENVEEN 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 VRIEZENVEEN 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 elektronica en schoenen zijn inwoners van Vriezenveen relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen, zoals overig Twenterand, Hengelo (voor elektronica) en Almelo (voor schoenen), 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	2,3	2,4	7,6	7,2	10,0	9,5
Schoenen	0,6	0,5	1,6	1,6	2,1	2,1
Huishoudelijke artikelen	1,7	1,6	1,2	1,0	2,8	2,6
Elektronica	1,5	1,3	4,1	4,4	5,7	5,7
Woninginrichting	2,1	1,8	5,0	3,4	7,1	5,2
Doe-het-zelf	2,2	1,8	1,7	1,3	3,9	3,1
Bloemen en planten	2,3	2,4	1,6	1,6	3,9	4,0
<b>TOTAAL</b>	<b>12,8</b>	<b>11,7</b>	<b>22,8</b>	<b>20,6</b>	<b>35,6</b>	<b>32,3</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	23%	25%	37%	34%
Schoenen	27%	23%	33%	34%
Huishoudelijke artikelen	58%	61%	31%	32%
Elektronica	27%	23%	29%	33%
Woninginrichting	30%	34%	80%	84%
Doe-het-zelf	57%	58%	28%	22%
Bloemen en planten	59%	60%	23%	24%
<b>TOTAAL</b>	<b>36%</b>	<b>36%</b>	<b>51%</b>	<b>54%</b>

### 2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

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

Ten opzichte van plaatsen met 10.000 tot 20.000 inwoners heeft Vriezenveen in de dagelijkse sector in 2015 een vergelijkbaar aandeel koopkrachtbinding.

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen met 10.000 tot 20.000 inwoners een relatief lage koopkrachtbinding. Binnen deze sector hebben alle artikelgroepen in Vriezenveen verhoudingsgewijs een minder sterke lokale verzorgingsfunctie dan gemiddeld, met uitzondering van huishoudelijke artikelen en woninginrichting.

**Tabel 2.8**

Bindingspercentage Vriezenveen vergeleken (2015).

	VRIEZENVEEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	86%	88%
Niet-dagelijkse sector	36%	47%
- Kleding	25%	35%
- Schoenen	23%	41%
- Huishoudelijke artikelen	61%	63%
- Elektronica	23%	43%
- Woninginrichting	34%	33%
- Doe-het-zelf	58%	72%
- Bloemen en planten	60%	72%

### 2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

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

#### **Toevloeiing kleiner dan afvloeiing**

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

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

**Tabel 2.9**

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

<u>x € miljoen</u>	TOEVLOEIING		↔	AFVLOEIING		
	ov. gemeente	elders		ov. gemeente	elders	internet
Kleding	0,6	0,7	↔	0,3	5,3	1,5
Schoenen	0,1	0,1	↔	0,3	1,1	0,2
Huishoudelijke artikelen	0,3	0,4	↔	0,2	0,7	0,1
Elektronica	0,3	0,4	↔	1,9	1,8	0,8
Woninginrichting	1,3	8,2	↔	0,8	2,3	0,3
Doe-het-zelf	0,2	0,3	↔	0,4	0,8	0,1
Bloemen en planten	0,3	0,4	↔	0,1	1,6	0,0
<b>TOTAAL</b>	<b>3,2</b>	<b>10,5</b>	<b>↔</b>	<b>3,9</b>	<b>13,6</b>	<b>3,1</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 Vriezenveen in 2015 zo'n € 3,5 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).

Inwoners van Vriezenveen kiezen bij het kopen van kleding relatief vaak voor internet als 'aankoopplaats'. Zo is 16 procent van de bestedingen in een webwinkel gedaan, tegenover 12 procent gemiddeld in plaatsen met 10.000 tot 20.000 inwoners.

BESTEDINGSAANDEEL VAN INTERNET (2015)	VRIEZENVEEN	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	1%	1%
Niet-dagelijkse sector	10%	10%
- Kleding	16%	12%
- Schoenen	11%	10%
- Huishoudelijke artikelen	5%	7%
- Elektronica	14%	18%
- Woninginrichting	6%	8%
- Doe-het-zelf	2%	3%
- Bloemen en planten	0%	1%

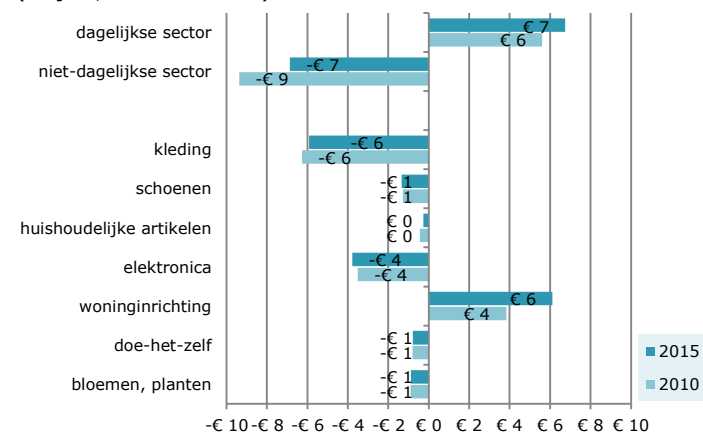
### **Ontwikkeling koopstromensaldo**

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

Ten opzichte van 2010 is het positieve verschil tussen toe- en afvloeiing in de dagelijkse sector in 2015 wat groter geworden. In de niet-dagelijkse sector is het (negatieve) saldo tussen 2010 en 2015 gedaald. Bij de afzonderlijke artikelgroep woninginrichting is het verschil tussen toevloeiing en afvloeiing positief en groter geworden. Bij de overige artikelgroepen zijn de saldo's in 2010 en 2015 beide negatief, maar de verschillen tussen toevloeiing en afvloeiing zijn niet groter geworden.

**Figuur 2.7**

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



## 2.5 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- In de dagelijkse sector blijft de meerderheid van de detailhandelsbestedingen binnen de eigen kern. Ten opzichte van 2010 doen ongeveer evenveel inwoners de dagelijkse boodschappen 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 andere delen van de gemeente Twenterand en naar internet.
- Vriezenveen trekt voor dagelijkse artikelen (enige) omzet aan andere delen van de gemeente Twenterand. Consumenten vanuit de gemeenten Almelo en Tubbergen zijn relatief sterk op Vriezenveen georiënteerd voor niet-dagelijkse artikelen.
- Binnen de niet-dagelijkse sector heeft de artikelgroep huishoudelijke artikelen de hoogste binding. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages voor de meeste artikelgroepen ongeveer gelijk gebleven. Voor bestedingen in de artikelgroepen elektronica en schoenen zijn inwoners van Vriezenveen relatief sterk georiënteerd op andere aankoopplaatsen.
- Het afvloeiingspercentage naar internet (niet-dagelijkse sector) bedraagt 10 procent. Als we kijken naar de artikelen die inwoners online kopen, dan is dit voornamelijk kleding.
- In de dagelijkse sector is het afvloeiingspercentage naar internet 1 procent.

# 3

## HOOFDSTUK

### **Economisch functioneren**



### 3. Economisch functioneren

#### 3.1 Inleiding

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

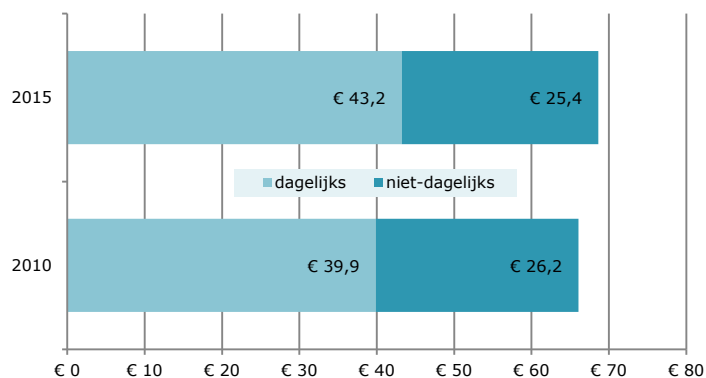
#### 3.2 Detailhandelsomzet

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

De totale detailhandelsomzet in Vriezenveen is in de afgelopen vijf jaar met 4 procent toegenomen naar 68,6 miljoen euro. Vooral de dagelijkse sector draagt bij aan de groei.

**Figuur 3.1**

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

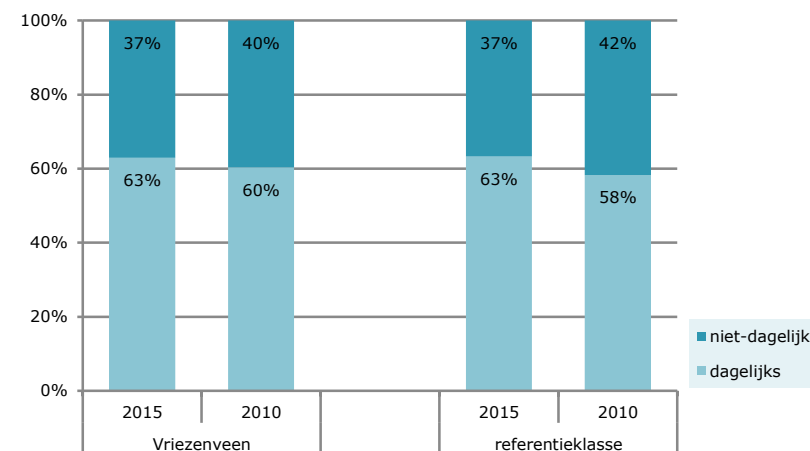


##### *Omzetaandeel dagelijks groter geworden*

De dagelijkse sector (63 procent) neemt een groter deel van de detailhandelsomzet in Vriezenveen voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is ook gestegen van 60 procent in 2010 naar 63 procent in 2015. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen.

**Figuur 3.2**

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Vriezenveen (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 Vriezenveen is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gestegen. Maar vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang is het omzetcijfer lager. Doordat de gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector ook relatief laag is, ligt de totale omzet per inwoner onder het vergelijkingscijfer.

**Tabel 3.1**

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

	VRIEZENVEEN		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	2.930	3.100	3.260	3.500
Niet-dagelijkse sector	1.920	1.820	2.340	2.030
- Kleding	270	260	550	500
- Schoenen	60	50	150	120
- Huishoudelijke artikelen	180	170	240	210
- Elektronica	160	140	360	310
- Woninginrichting	800	810	360	270
- Doe-het-zelf	230	170	350	270
- Bloemen en planten	220	230	330	350
<b>TOTALE OMZET PER INWONER</b>	<b>4.850</b>	<b>4.920</b>	<b>5.600</b>	<b>5.530</b>

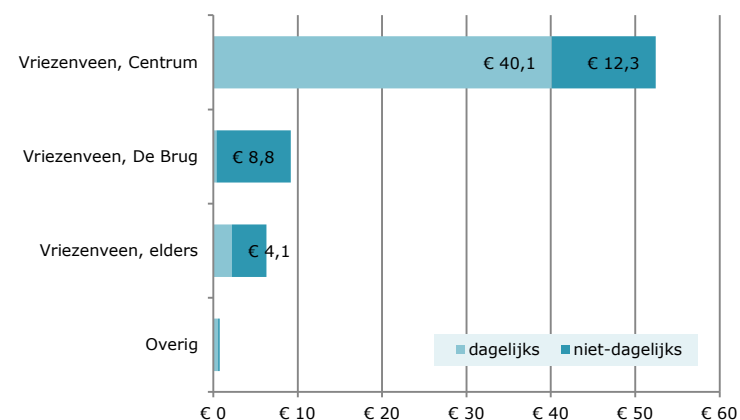
### 3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

#### *Grootste deel omzet landt in het centrum van Vriezenveen*

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

**Figuur 3.3**

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Vriezenveen (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 voor de dagelijkse sector in Vriezenveen op peil is gebleven. Aankooplocatie De Brug is voor wat betreft niet-dagelijkse artikelen belangrijker geworden (deels ten koste van het centrum).

**Tabel 3.2**

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

	DAGELIJKE SECTOR		NIET-DAGELIJKE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Vriezenveen, Centrum	93%	93%	56%	48%
Vriezenveen, De Brug	1%	1%	28%	35%
Vriezenveen, elders	6%	5%	15%	16%
Overig	0%	1%	0%	1%
<b>TOTAAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

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

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

### 4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel

#### ***Bezoekfrequentie voor winkelen neemt langzaam af***

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de bezoekfrequentie op hoofdlijnen weinig is veranderd vergeleken met 2010. De groep consumenten die de dagelijkse boodschappen in Vriezenveen doet, is net als in 2010 voor het grote deel (62 procent) hoogfrequente bezoeker.

Bij het recreatieve winkelen zijn de verschuivingen iets groter. De groep die (zeer) weinig winkelt is een paar procent groter geworden, terwijl de categorie die ongeveer eens per week winkelt in Vriezenveen wat kleiner geworden is. De groei van het online winkelen vertaalt zich langzamerhand in een verschuiving van de bezoekfrequentie aan Vriezenveen.

**Tabel 4.1**

Bezoekfrequentie Vriezenveen voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKSE BOODSCHAPPEN		WINKELN	
	2010	2015	2010	2015
Meer dan 1 x per week	58%	62%	41%	35%
1 x per week	36%	33%	32%	28%
1-3 x per maand	5%	5%	20%	23%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%	7%	14%
<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 Vriezenveen? De top 3 bij boodschappen wordt gevormd door nabijheid/afstand, parkeergelegenheid en de aanwezigheid van bepaalde winkels. Ten opzichte van 2010 zijn met name de parkeergelegenheid en bepaalde winkels vaker genoemd als bezoekmotief.

**Figuur 4.1**

Top 3 van bezoekmotieven



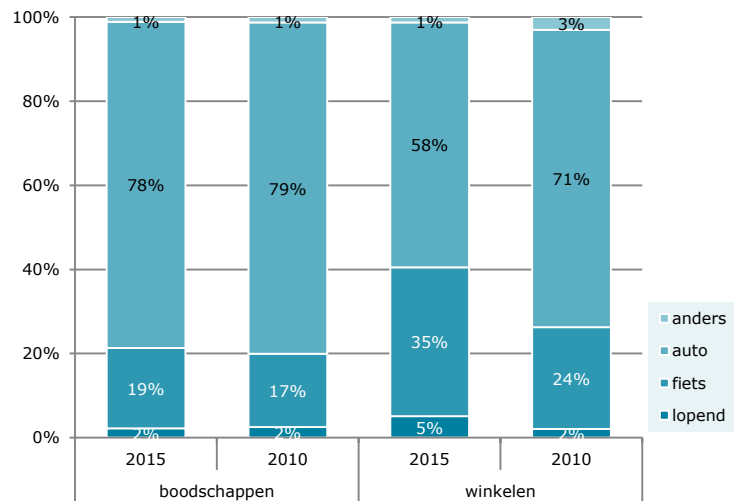
Voor het winkelen worden dezelfde bezoekredenen genoemd bij de keuze voor Vriezenveen. In 2010 werd nabijheid/afstand wel minder vaak genoemd. Toen stonden bereikbaarheid en veelheid van winkels ook in de top 3 van de meest genoemde bezoekredenen.

### Vervoermiddel

Zowel voor de dagelijkse boodschappen als voor het winkelen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Voor het winkelen pakken bezoekers in 2015 wel minder vaak de auto dan in 2010. Bezoekers komen een stuk vaker met de fiets naar Vriezenveen om te winkelen. Bij de boodschappen zijn de verschillen zeer klein.

**Figuur 4.2**

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



### 4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Vriezenveen 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.

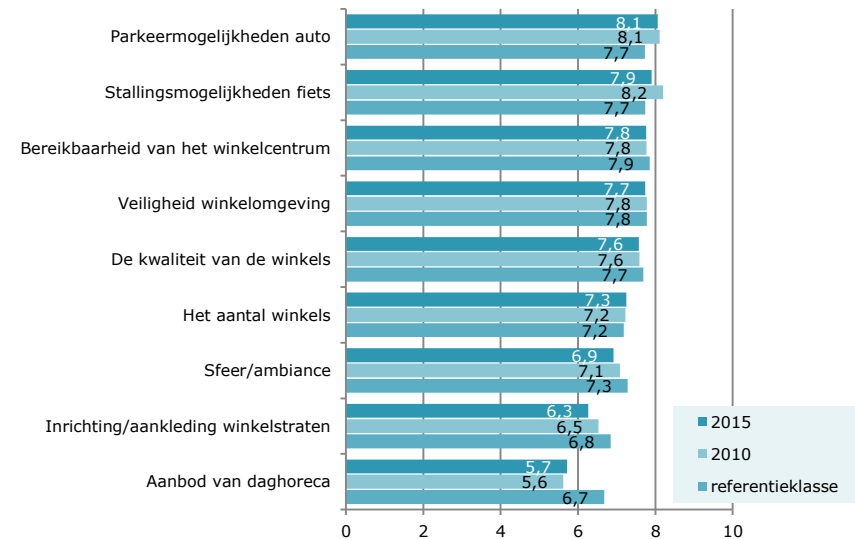
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Vriezenveen.

### Hoogste waardering voor parkeermogelijkheden

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen en/of winkelen in Vriezenveen tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de parkeermogelijkheden voor de auto; het aanbod van daghoreca krijgt de laagste beoordeling. Ten opzichte van 2010 is de waardering voor de meeste aspecten ongeveer gelijk gebleven. In vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Vriezenveen relatief wat minder goed. Vooral het aanbod van daghoreca en de inrichting van winkelstraten krijgen een wat lager rapportcijfer.

**Figuur 4.3**

Waardering winkelvoorzieningen Vriezenveen (2010 en 2015).



**3 van de 9**

aspecten krijgen een hogere waardering dan gemiddeld

#### 4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De meeste bezoekers gaan meer dan een keer per week winkelen in Vriezenveen.
- De belangrijkste bezoekenmotieven voor de dagelijkse boodschappen zijn nabijheid/afstand, parkeergelegenheid en de aanwezigheid van bepaalde winkels. Voor het winkelen zijn nabijheid/afstand, bepaalde winkels en parkeergelegenheid belangrijke redenen om voor Vriezenveen te kiezen.
- De auto is het meest gebruikte vervoermiddel om boodschappen te doen, gevolgd door de fiets. Bij het winkelen wordt ook het vaakst gekozen voor de auto, maar dit aandeel is ten opzichte van 2010 relatief sterk afgenomen.
- De winkelvoorzieningen in Vriezenveen worden over het algemeen goed beoordeeld. Vriezenveen scoort wat minder goed in vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen van vergelijkbare omvang.

# 5

## HOOFDSTUK

### **Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden**





## 5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden

### 5.1 Inleiding

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

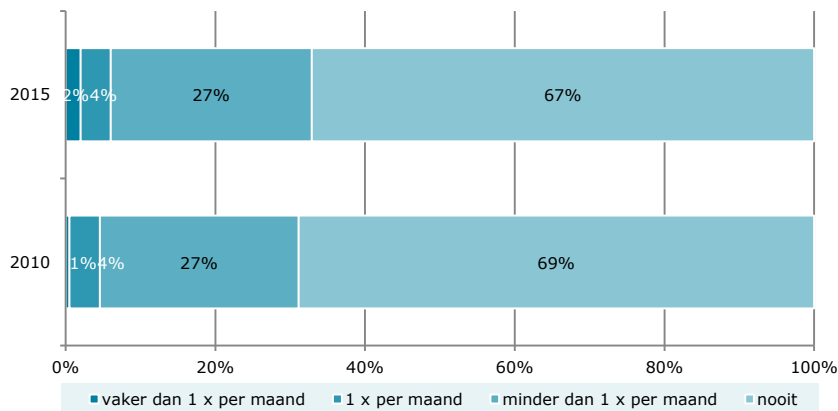
### 5.2 Koopzondag

#### *Bezoek koopzondag stabiel*

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. In Vriezenveen blijft deze ontwikkeling grotendeels nog uit. Ging in 2010 69 procent nooit op zondag winkelen/inkopen doen, in 2015 is dat aandeel 67 procent.

**Figuur 5.1**

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Vriezenveen (2010 en 2015).



Circa 1 op de 3 inwoners bezoekt wel eens een koopzondag. In meerderheid gaan ze hiervoor wel naar een andere plaats, namelijk Almelo, Enschede of Plein Westermaat in Hengelo. Ten opzichte van 2010 worden deze plaatsen wat vaker bezocht op zondag.

**Tabel 5.1**

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Almelo, Centrum	32%	25%
Enschede, Centrum	25%	21%
Hengelo (Ov.), Plein Westermaat	11%	0%

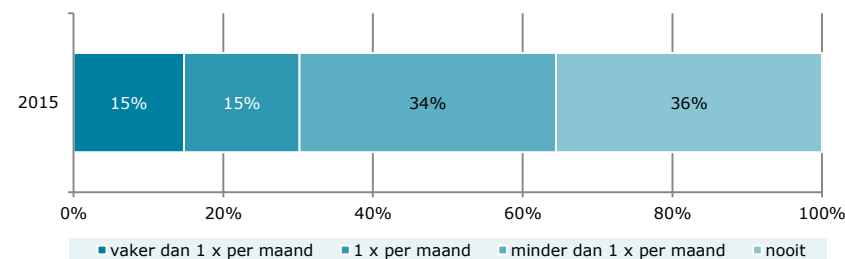
### 5.3 Koopavond

#### *Een derde bezoekt nooit een koopavond*

Daar waar de zondagopenstelling per gemeente/plaats verschilt, is er in de meeste plaatsen wel sprake van avondopenstelling. Een dag in de week zijn de winkels 's avonds langer geopend. In vergelijking met de koopzondag zijn inwoners van Vriezenveen is de oriëntatie op de koopavond groter. Ongeveer een derde (30 procent) gaat (minimaal) eens per maand. Een op de drie inwoners geeft aan nooit op koopavond te winkelen.

**Figuur 5.2**

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Vriezenveen (2015).



Meest genoemde plaats waar inwoners van Vriezenveen de koopavond bezoeken, is het centrum van Vriezenveen (76 procent). Een andere veelgenoemde aankooplocatie is Almelo centrum.





**76%** bezoekt meestal de koopavond in Vriezenveen

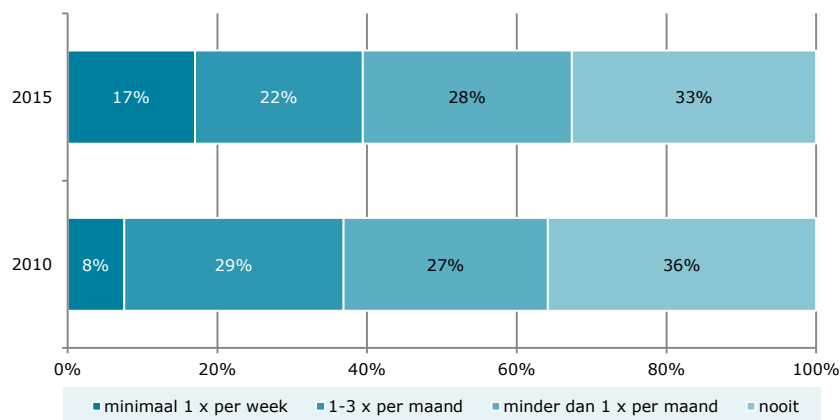
## 5.4 Markt

### *Oriëntatie op de markt iets toegenomen*

De ruime meerderheid van de inwoners van Vriezenveen (67 procent) bezoekt wel eens de markt. De meeste inwoners gaan minder dan eens per maand. 17 procent is frequent marktbezoeker en gaat minimaal een keer per week naar de markt.

**Figuur 5.3**

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Vriezenveen (2010 en 2015).



Een groot deel van de inwoners bezoekt vooral de markt op het Manitobaplein in Vriezenveen. In 2010 was Almelo de meest genoemde plaats bij warenmarktbezoek.

**Tabel 5.2**

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Vriezenveen, Manitobaplein	32%	23%
overig Nederland	26%	20%
Almelo, Centrumplein	24%	38%

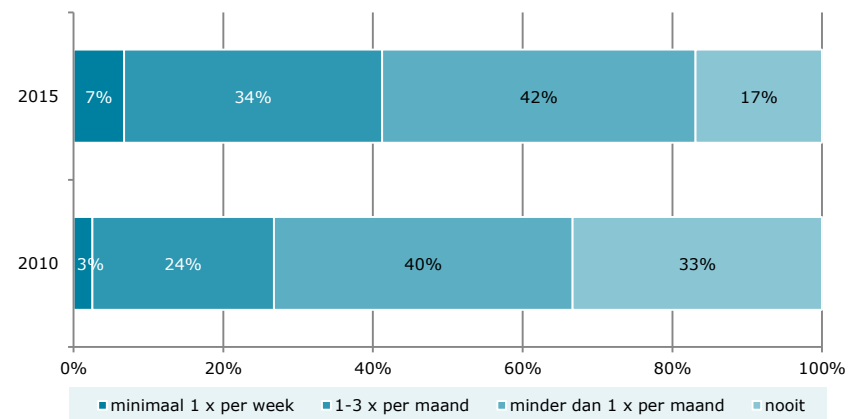
## 5.5 Online winkelen

### *Inwoners Vriezenveen 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 een derde (33 procent) van de consumenten nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 17 procent.

**Figuur 5.4**

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

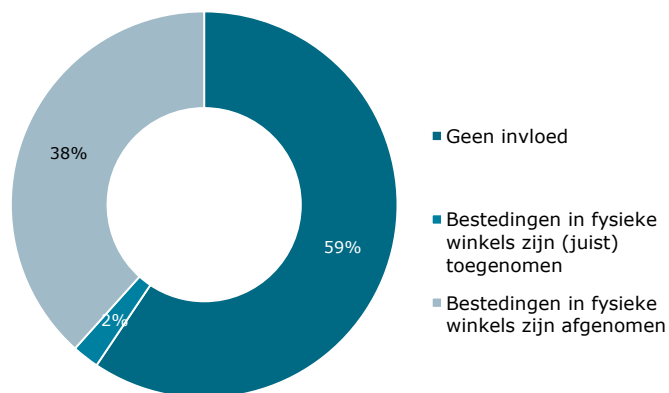


### Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

Aan de inwoners die hebben aangegeven (wel eens) via internet detailhandelsaankopen te doen, is gevraagd wat de invloed van de groei van het online winkelaanbod op de bestedingen is. Meer dan de helft 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 Vriezenveen 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 Vriezenveen bezoeken ongeveer even vaak winkels op zondag maar winkelen vaker tijdens koopavond. Het bezoek aan de warenmarkt ligt wat lager. Het aandeel dat frequent iets via internet koopt is wat vergelijkbaar met het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

**Figuur 5.6**

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



## 5.7 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De oriëntatie op de zondag als winkeldag is relatief klein. Een meerderheid van 69 procent gaat nooit naar een koopzondag. Als men wel een koopzondag bezoekt, doet men dat overwegend in Almelo, Enschede of Hengelo (Plein Westermaat).
- De oriëntatie op de koopavond is groter: 30 procent gaat minimaal eens per maand tijdens een koopavond winkelen. Men bezoekt dan voornamelijk het centrum van Vriezenveen, maar ook Almelo.
- De markt wordt ook vaker bezocht. Twee derde van de inwoners van Vriezenveen bezoekt de markt. De meeste gaan minder dan een keer per maand, en men bezoekt dan vooral de markt in Vriezenveen zelf.
- Vier op de tien (41 procent) inwoners van Vriezenveen doen 1 keer per maand of vaker een aankoop via internet. Van de inwoners van Vriezenveen die hebben aangegeven online te winkelen zegt 38 procent dat door de online aankopen de bestedingen in fysieke winkels zijn afgenomen.



# 1

## BIJLAGE

### Onderzoeksaanpak

## Bijlage 1. Onderzoeksaanpak

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

### Onderzoeksverloop en respons

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

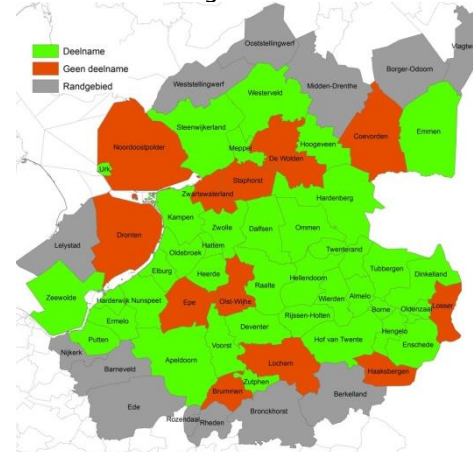
### Dataverzameling en -verwerking

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

Om de 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 onderzoeksplus randgebied is in de eerste plaats een inwonertalweging doorgevoerd. De herweging naar inwonertallen is in de onderzoeksgemeenten op postcode-cijferniveau gedaan, in de randgemeenten op gemeentelijk niveau.

### Bestedingscijfers

Voor het berekenen van de bestedingen / omzetten per regio, gemeente en aankooplocatie zijn bestedingscijfers van [www.detailhandelsinfo.nl](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.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Vriezenveen	72%
Overig gemeente Twenterand	11%
Tubbergen	6%
Almelo	5%
Hellendoorn	2%
Wierden	2%
Hardenberg	1%
Rijssen-Holten	0%

**Tabel 2**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Vriezenveen	46%
Overig gemeente Twenterand	12%
Almelo	9%
Tubbergen	7%
Wierden	6%
Hellendoorn	5%
Hardenberg	4%
Rijssen-Holten	2%
Hengelo	1%
Enschede	1%
Ommen	1%
Dinkelland	1%
Borne	1%
Hof van Twente	1%
Raalte	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 Vriezenveen	66%
Overig gemeente Twenterand	15%
Tubbergen	9%
Wierden	4%
Almelo	4%
Hellendoorn	2%

**Tabel 4**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Vriezenveen	66%
Overig gemeente Twenterand	19%
Tubbergen	4%
Almelo	4%
Hardenberg	3%
Wierden	2%
Hellendoorn	2%
Deventer	1%
Overig	1%

**Tabel 5**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Vriezenveen	68%
Overig gemeente Twenterand	14%
Tubbergen	9%
Almelo	3%
Hardenberg	2%
Wierden	2%
Hellendoorn	1%
Oldenzaal	1%

**Tabel 6**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Vriezenveen	67%
Overig gemeente Twenterand	15%
Wierden	6%
Tubbergen	4%
Almelo	3%
Hardenberg	2%
Ommen	1%
Oldenzaal	1%
Hellendoorn	1%

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

**Tabel 7**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing woninginrichting.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Vriezenveen	16%
Overig gemeente Twenterand	12%
Almelo	14%
Wierden	10%
Hellendoorn	9%
Tubbergen	8%
Hardenberg	7%
Rijssen-Holten	4%
Hengelo	3%
Enschede	2%
Dinkelland	2%
Ommen	2%
Borne	2%
Hof van Twente	2%
Raalte	1%
Dalfsen	1%
Haaksbergen	1%
Oldenzaal	1%
Deventer	1%
Losser	1%
Zwolle	1%
Overig	1%

**Tabel 8**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Vriezenveen	78%
Overig gemeente Twenterand	10%
Almelo	4%
Wierden	3%
Hellendoorn	3%
Tubbergen	1%
Hardenberg	1%
Hof van Twente	0%

**Tabel 9**

Procentuele verdeling binding en toevloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Vriezenveen	76%
Overig gemeente Twenterand	10%
Almelo	6%
Hellendoorn	3%
Tubbergen	2%
Wierden	1%
Hardenberg	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 Vriezenveen	86%
Overig gemeente Twenterand	2%
Wierden	5%
Almelo	4%
Internet e.d.	1%
Overig	2%

**Tabel 2**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Vriezenveen	36%
Overig gemeente Twenterand	12%
Almelo	20%
Hengelo	7%
Enschede	3%
Wierden	3%
Rijssen-Holten	3%
Tubbergen	2%
Hardenberg	1%
Internet e.d.	10%
Overig	3%

**Tabel 3**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Vriezenveen	25%
Overig gemeente Twenterand	3%
Almelo	25%
Enschede	9%
Rijssen-Holten	6%
Wierden	4%
Hengelo	3%
Hardenberg	2%
Hellendoorn	1%
Amsterdam	1%
Zwolle	1%
Internet e.d.	16%
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 Vriezenveen	23%
Overig gemeente Twenterand	12%
Almelo	30%
Enschede	5%
Wierden	5%
Rijssen-Holten	4%
Hengelo	4%
Hardenberg	1%
Tubbergen	1%
Internet e.d.	11%
Overig	3%

**Tabel 5**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Vriezenveen	61%
Overig gemeente Twenterand	7%
Almelo	11%
Hengelo	6%
Wierden	3%
Rijssen-Holten	2%
Tubbergen	1%
Enschede	1%
Internet e.d.	6%
Overig	2%

**Tabel 6**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Vriezenveen	23%
Overig gemeente Twenterand	33%
Hengelo	21%
Almelo	7%
Tubbergen	1%
Enschede	1%
Rijssen-Holten	1%
Internet e.d.	14%
Overig	1%

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



**Tabel 7**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing woninginrichting.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Vriezenveen	34%
Overig gemeente Twenterand	15%
Almelo	22%
Hengelo	11%
Oldenzaal	2%
Zutphen	2%
Rijssen-Holten	2%
Hardenberg	1%
Ommen	1%
Wierden	1%
Enschede	1%
Internet e.d.	6%
Overig	2%

**Tabel 8**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Vriezenveen	58%
Overig gemeente Twenterand	13%
Almelo	23%
Hengelo	2%
Wierden	1%
Internet e.d.	2%
Overig	1%

**Tabel 9**

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

<b>KERN</b>	<b>%</b>
Kern Vriezenveen	60%
Overig gemeente Twenterand	2%
Almelo	22%
Tubbergen	10%
Wierden	6%