

KIJKEN, KIJKEN NAAR KOPEN

RAPPORT
**WESTERHAAR-
VRIEZENVEENSEWIJK**

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015

Oktober 2015

COLOFON

Uitgave

I&O Research
Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede

Rapportnummer

2015/126

Datum

Oktober 2015

Opdrachtgever

Gemeente Twenterand

Auteurs

Marjolein Meurs
Ralf ten Hove

Bestellingen

Exemplaren zijn verkrijgbaar bij de opdrachtgever.

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



INHOUDSOPGAVE

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



5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden.....	25
5.1 Inleiding	25
5.2 Koopzondag	25
5.3 Koopavond.....	25
5.4 Markt	26
5.5 Online winkelen	26
5.6 Benchmarking	27
5.7 Conclusie	28
Bijlage 1. Onderzoeksaanpak.....	30
Bijlage 2. Begrippenkader	33
Bijlage 3. Binding en toevloeiing per branche.....	35
Bijlage 4. Binding en afvloeiing per branche.....	37



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 86 in Westerhaar-Vriezenveensewijk.



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

Het bestedingspotentieel is opgebouwd uit bestedingen door inwoners van Westerhaar-Vriezenveensewijk gedaan in Westerhaar-Vriezenveensewijk 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

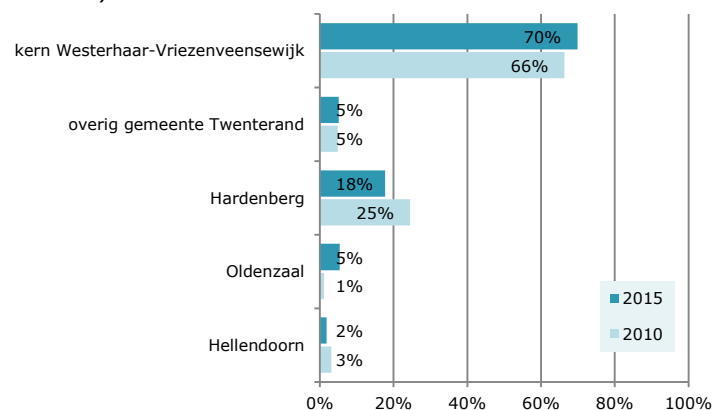
2.1 Dagelijkse sector

Omzet uit eigen kern stabiel

Bijna driekwart van de omzet aan dagelijkse artikelen (70 procent) in Westerhaar-Vriezenveensewijk is afkomstig van de eigen inwoners. Daarnaast trekt Westerhaar-Vriezenveensewijk ook (enige) omzet aan uit het overige deel van de gemeente en Hardenberg. Ten opzichte van 2010 is de totale omzet in de dagelijkse sector afgenomen. Vooral de omzet uit toevloeiing is gedaald.

Figuur 2.1

Waar komt de omzet in Westerhaar-Vriezenveensewijk vandaan? (in %; 2010 en 2015).



Tabel 2.1

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

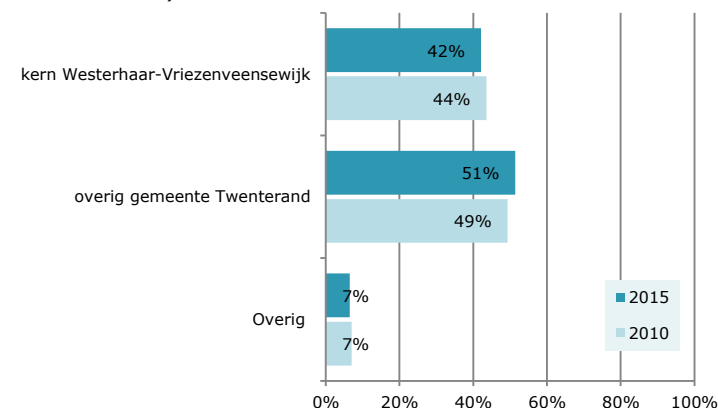
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Omzet uit eigen kern (binding)	5,0	5,1	66%	70%
Toevloeiing ov. gemeente Twenterand	0,4	0,4	5%	5%
Toevloeiing ov. Nederland	2,2	1,8	29%	25%
TOTAAL OMZET	7,6	7,3	100%	100%

Koopkrachtafvloeiing toegenomen

De inwoners doen hun dagelijkse boodschappen meer in andere delen van Twenterand dan in de eigen kern. Ten opzichte van 2010 zijn de totale bestedingen in de dagelijkse sector die afvloeien naar andere aankoopplaatsen en -kanalen toegenomen. Vooral in 'overig Twenterand' worden meer dagelijkse boodschappen gedaan dan in 2010.

Figuur 2.2

Waar gaan de bestedingen uit Westerhaar-Vriezenveensewijk 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	5,0	5,1	44%	42%
Afvloeiing ov. gemeente Twenterand	5,7	6,2	49%	51%
Afvloeiing ov. Nederland	0,8	0,6	7%	5%
Afvloeiing Duitsland	0,0	0,1	0%	1%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	11,5	12,1	100%	100%

2.2 Niet-dagelijkse sector

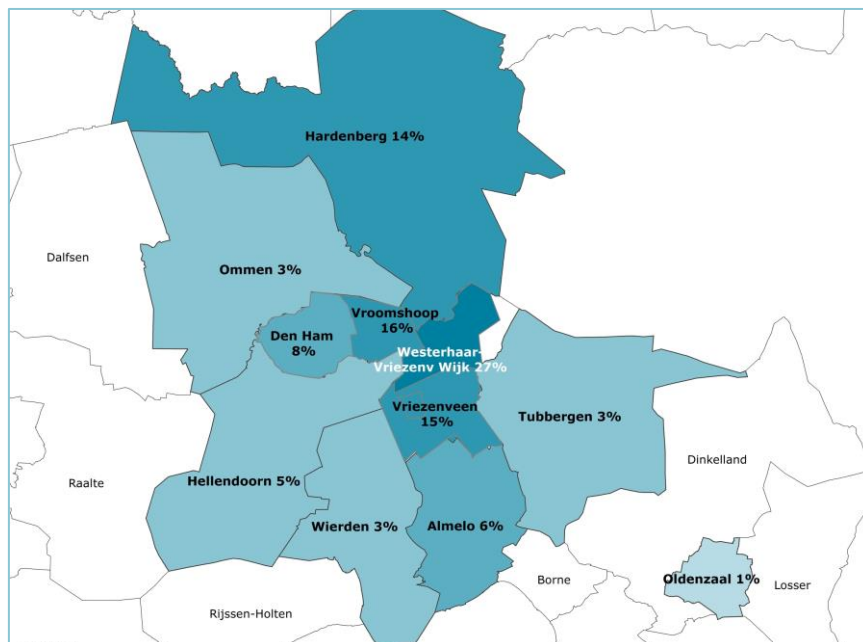
Veel toevloeiing uit overige deel gemeente Twenterand

Voor de niet-dagelijkse omzet in Westerhaar-Vriezenveensewijk geldt dat 27 procent afkomstig is uit Westerhaar-Vriezenveensewijk zelf. De meeste omzet (39 procent) is afkomstig uit het overige deel van gemeente Twenterand.

Net als bij de dagelijkse sector zijn ook in niet-dagelijkse sector bestedingen afkomstig uit andere gemeenten. Vooral vanuit de gemeente Hardenberg zijn consumenten relatief sterk georiënteerd op Westerhaar-Vriezenveensewijk.

Figuur 2.3

Waar komt de omzet in Westerhaar-Vriezenveensewijk vandaan? (in %; 2015).

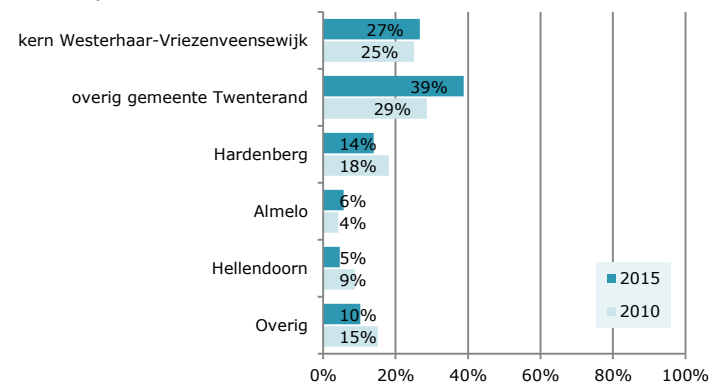


Ontwikkeling herkomst omzet niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 is de omzet gerealiseerd door bezoekers van Westerhaar-Vriezenveensewijk afgenomen. Er komt minder omzet uit 'overig Nederland'. Vanuit overig gemeente Twenterand is de omzet beperkt toegenomen. Ten opzichte van het totaal is het *aandeel* omzet uit overig gemeente Twenterand sterker gegroeid. De omzet uit eigen kern is in absolute zin gedaald.

Figuur 2.4

Waar komt de omzet in Westerhaar-Vriezenveensewijk vandaan? (in %; 2010 en 2015).



Tabel 2.3

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

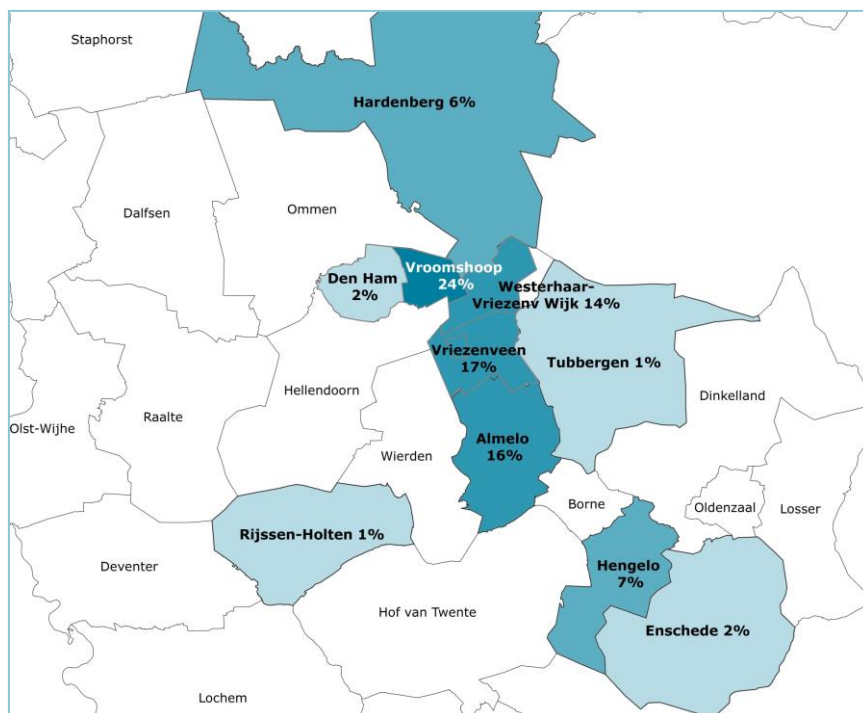
	ABS		%	
	2010	2015	2010	2015
Binding	1,8	1,5	25%	27%
Toevloeiing ov. gemeente Twenterand	2,0	2,1	29%	39%
Toevloeiing ov. Nederland	3,3	1,9	46%	35%
TOTALE OMZET	7,1	5,5	100%	100%

Inwoners Westerhaar-Vriezenveensewijk ook georiënteerd op Almelo en Hengelo

Inwoners van Westerhaar-Vriezenveensewijk zijn voor de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in sterke mate georiënteerd op andere plaatsen in Twenterand dan de eigen woonplaats. Buiten de gemeente Twenterand is er met name enige afvloeiing naar de gemeente Almelo en de gemeente Hengelo.

Figuur 2.5

Waar gaan de bestedingen uit Westerhaar-Vriezenveensewijk naar toe? (in %; 2015).



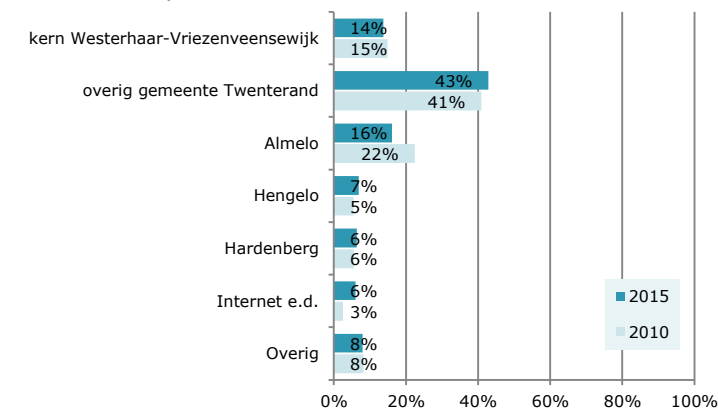
De afvloeiing naar internet is in de niet-dagelijkse sector met 6 procent aanzienlijk groter dan in de dagelijkse sector.

Ontwikkeling herkomst bestedingen niet-dagelijkse sector

Ten opzichte van 2010 doen inwoners van Westerhaar-Vriezenveensewijk in de niet-dagelijkse sector minder bestedingen buiten de eigen woonplaats. Vooral de afvloeiing naar 'overig Nederland' is afgenomen. De koopkrachtafvloeiing naar internet is in de afgelopen vijf jaar toegenomen en bedraagt in de niet-dagelijkse sector nu € 0,6 miljoen, tegen € 0,3 miljoen in 2010.

Figuur 2.6

Waar gaan de bestedingen uit Westerhaar-Vriezenveensewijk 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	1,8	1,5	15%	14%
Afvloeiing ov. gemeente Twenterand	4,9	4,6	41%	43%
Afvloeiing ov. Nederland	4,9	3,9	41%	37%
Afvloeiing Duitsland	0,1	0,1	1%	1%
Afvloeiing internet e.d.	0,3	0,6	3%	6%
TOTAAL BESTEDINGSPOTENTIEEL	12,0	10,7	100%	100%

Inzoom op niet-dagelijkse branches

De niet-dagelijkse sector is, net als in 2010, samengesteld op basis van 7 artikelgroepen. Onderstaand is de omzet in de niet-dagelijkse sector nader gespecificeerd naar artikelgroep. Binnen de niet-dagelijkse sector hebben bloemen & planten en woninginrichting de hoogste binding met respectievelijk 38 en 36 procent. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages van de meeste artikelgroepen gelijk gebleven of licht gedaald, m.u.v. doe-het-zelf.

Tabel 2.5

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

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

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

KORTE TOELICHTING:

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

Voor bestedingen in de artikelgroepen schoenen en elektronica zijn inwoners volledig georiënteerd op andere aankoopplaatsen (o.a. overig Twenterand, Almelo en Hengelo), als ook op internet.

Tabel 2.6

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

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

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	5%	5%	60%	57%
Schoenen	0%	0%	0%	0%
Huishoudelijke artikelen	2%	2%	0%	0%
Elektronica	2%	0%	0%	0%
Woninginrichting	37%	36%	84%	85%
Doe-het-zelf	7%	14%	26%	25%
Bloemen en planten	43%	38%	23%	33%
TOTAAL	15%	14%	75%	73%



2.3 Vergelijking oriëntatie op eigen kern

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

Ten opzichte van plaatsen met minder dan 5.000 inwoners heeft Westerhaar-Vriezenveensewijk in de dagelijkse sector in 2015 een relatief lage koopkrachtbinding.

De niet-dagelijkse sector heeft in vergelijking met gemiddeld in plaatsen met minder dan 5.000 inwoners ook een relatief lage koopkrachtbinding. Binnen deze sector hebben alle artikelgroepen in Westerhaar-Vriezenveensewijk verhoudingsgewijs een zwakke(re) lokale verzorgingsfunctie, behalve woninginrichting.

Tabel 2.8

Bindingspercentage Westerhaar-Vriezenveensewijk vergeleken (2015).

	WESTERHAAR-VRIEZENVEENSEWIJK	REFERENTIEKLASSE
Dagelijkse sector	42%	58%
Niet-dagelijkse sector	14%	21%
- Kleding	5%	5%
- Schoenen	0%	7%
- Huishoudelijke artikelen	2%	19%
- Elektronica	0%	22%
- Woninginrichting	36%	28%
- Doe-het-zelf	14%	29%
- Bloemen en planten	38%	49%

2.4 Toevloeiing versus afvloeiing

Westerhaar-Vriezenveensewijk 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 schoenen hebben alle niet-dagelijkse artikelgroepen meer koopkrachtafvoer dan toevloeiing. De aangetrokken koopkracht van buiten de eigen plaats is dus groter dan het koopkrachtverlies.

De afvloeiing naar internet is kleiner dan de afvloeiing naar (winkel)aankooplocaties buiten Westerhaar-Vriezenveensewijk.

Tabel 2.9

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

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

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 Westerhaar-Vriezenveensewijk in 2015 zo'n € 0,6 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 Westerhaar-Vriezenveen zijn voor aankopen in de niet-dagelijkse sector minder sterk op internet georiënteerd dan gemiddeld in de referentiekernen. Bij het kopen van woninginrichting kiest men relatief vaak voor internet als 'aankoopplaats'. Zo is 10 procent van de bestedingen in een webwinkel gedaan.

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

Ontwikkeling koopstromensaldo

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

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

Figuur 2.7

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



2.5 Conclusie

- In de dagelijkse sector blijft het gros van de detailhandelsbestedingen binnen de eigen kern. Ten opzichte van 2010 zijn de bestedingen aan dagelijkse boodschappen in de eigen kern licht toegenomen.
- In de niet-dagelijkse sector is de binding minder groot, met name doordat relatief meer bestedingen afvloeien naar andere delen van de gemeente Twenterand, maar ook naar andere gemeenten en internet.
- Westerhaar-Vriezenveenswijk trekt voor dagelijkse artikelen omzet aan andere delen van de gemeente Twenterand. Consumenten vanuit Hardenberg zijn relatief sterk op Westerhaar-Vriezenveenswijk georiënteerd voor niet-dagelijkse artikelen.
- Binnen de niet-dagelijkse sector hebben de artikelgroepen bloemen & planten en woninginrichting de hoogste binding. Vergeleken met 2010 zijn de bindingspercentages voor de meeste artikelgroepen ongeveer gelijk gebleven. Voor bestedingen in de artikelgroepen schoenen en elektronica zijn inwoners van Westerhaar-Vriezenveenswijk aangewezen op andere aankoopplaatsen.
- Het afvloeiingspercentage naar internet (niet-dagelijkse sector) bedraagt 6 procent. Als we kijken naar de artikelen die inwoners online kopen, dan is dit voornamelijk woninginrichting.
- In de dagelijkse sector bedraagt het afvloeiingspercentage naar internet 0 procent.



3

HOOFDSTUK

Economisch functioneren



3. Economisch functioneren

3.1 Inleiding

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

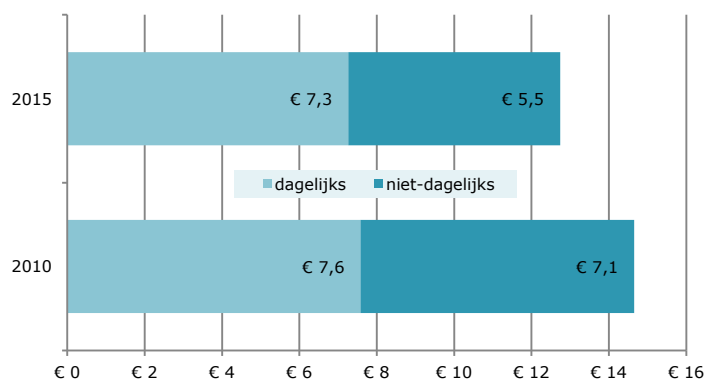
3.2 Detailhandelsomzet

Totale omzet in Westerhaar-Vriezenveensewijk relatief sterk afgenomen

De totale detailhandelsomzet in Westerhaar-Vriezenveensewijk is in de afgelopen vijf jaar met 13 procent afgenomen naar 12,7 miljoen euro.

Figuur 3.1

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

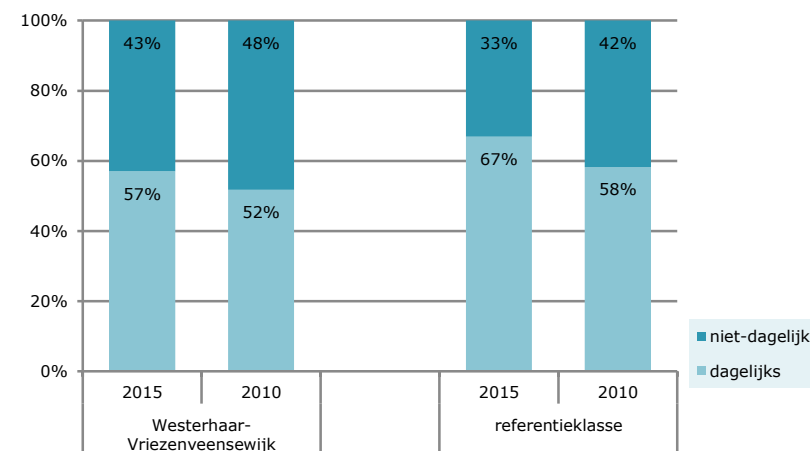


Omzetaandeel dagelijks groter geworden

De dagelijkse sector (57 procent) neemt een groter deel van de detailhandelsomzet in Westerhaar-Vriezenveensewijk voor haar rekening dan de niet-dagelijkse sector. Het omzetaandeel van de dagelijkse sector is ook gestegen van 52 procent in 2010 naar 57 procent in 2015. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met het gemiddelde beeld in referentiekernen.

Figuur 3.2

Omzetaandeel dagelijkse en niet-dagelijkse sector, Westerhaar-Vriezenveensewijk (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 Westerhaar-Vriezenveensewijk is de omzet per inwoner in de dagelijkse sector gedaald. Vergeleken met plaatsen van vergelijkbare omvang is dit omzetcijfer lager. De gemiddelde omzet per inwoner in de niet-dagelijkse sector is wat hoger dan gemiddeld. De totale omzet per inwoner ligt onder het vergelijkingscijfer.

Tabel 3.1

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

	WESTERHAAR-VRIEZENVEENSEWIJK		REFERENTIEKLASSE	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	1.650	1.580	2.070	2.310
Niet-dagelijkse sector	1.540	1.190	1.510	1.140
- Kleding	100	80	120	80
- Schoenen	0	0	30	30
- Huishoudelijke artikelen	0	0	70	50
- Elektronica	10	0	230	180
- Woninginrichting	1.250	890	660	400
- Doe-het-zelf	30	40	130	100
- Bloemen en planten	160	170	270	310
TOTALE OMZET PER INWONER	3.190	2.770	3.580	3.450

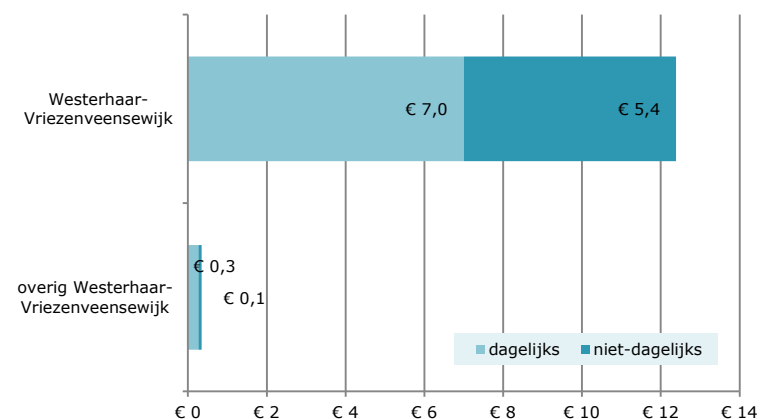
3.3 Detailhandelsomzet aankooplocaties

Grootste deel omzet landt in het centrum van Westerhaar-Vriezenveensewijk

Als we kijken naar de onderscheiden aankooplocaties in Westerhaar-Vriezenveensewijk dan is veruit de meeste detailhandelsomzet gegenereerd door het centrum. De dagelijkse sector heeft hierin de grootste bijdrage.

Figuur 3.3

Detailhandelsomzet aankooplocaties, Westerhaar-Vriezenveensewijk (miljoen €; 2015).



In tabel 3.2 zijn de marktaandelen van de aankooplocaties voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector voor zowel 2010 als 2015 weergegeven. Hieruit blijkt dat de dominantie van het centrum in Westerhaar-Vriezenveensewijk op peil is gebleven.

Tabel 3.2

Marktaandelen aankooplocaties, Westerhaar-Vriezenveensewijk (in %; 2010 en 2015).

	DAGELIJKE SECTOR		NIET-DAGELIJKE SECTOR	
	2010	2015	2010	2015
Westerhaar-Vriezenveensewijk	100%	99%	96%	98%
overig Westerhaar-Vriezenveensewijk	0%	1%	4%	2%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%

3.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- Minder detailhandelsomzet in de dagelijkse sector en de niet-dagelijkse sector in Westerhaar-Vriezenveensewijk. Het aandeel niet-dagelijks is hoger dan het gemiddelde in kernen van vergelijkbare omvang.
- Uit de benchmarking blijkt dat de gemiddelde totale omzet per inwoner in Westerhaar-Vriezenveensewijk lager is dan de gemiddelde 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 minder dan 5.000 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 Westerhaar-Vriezenveensewijk boodschappen doet. Wat zijn de bezoekmotieven, hoe vaak worden winkelvoorzieningen bezocht en hoe worden ze beoordeeld? In de meeste gevallen vergelijken we de uitkomsten met 2010. Daarnaast wordt Westerhaar-Vriezenveensewijk op een aantal aspecten ook afgezet tegen het gemiddelde beeld van/in vergelijkbare plaatsen. Er zijn te weinig respondenten die in Westerhaar-Vriezenveensewijk winkelen om uitspraken te kunnen doen over het winkelgedrag van consumenten in Westerhaar-Vriezenveensewijk.

4.2 Bezoekfrequentie, -motief en vervoermiddel

Bezoekfrequentie iets toegenomen

Voor de dagelijkse boodschappen is de bezoekfrequentie wat toegenomen vergeleken met 2010. In 2015 doet 70 procent meer dan eens per week boodschappen in Westerhaar-Vriezenveensewijk, in 2010 bedroeg dit aandeel 64 procent. Daarnaast gaat 27 procent in 2015 een keer per week, tegenover 34 procent in 2010.

Tabel 4.1

Bezoekfrequentie Westerhaar-Vriezenveensewijk voor dagelijkse boodschappen en voor winkelen.

	DAGELIJKSE BOODSCHAPPEN	
	2010	2015
Meer dan 1 x per week	64%	70%
1 x per week	34%	27%
1-3 x per maand	2%	3%
Minder dan 1 x per maand	0%	0%
TOTAAL	100%	100%

Bezoekmotief

Wat zijn de belangrijkste redenen van consumenten om boodschappen te doen in Westerhaar-Vriezenveensewijk? De top 3 wordt gevormd door nabijheid/afstand, parkeergelegenheid en bepaalde winkels. Ten opzichte van 2010 (6 procent) wordt parkeergelegenheid vaker genoemd als bezoekreden.

Figuur 4.1

Top 3 van bezoekmotieven:

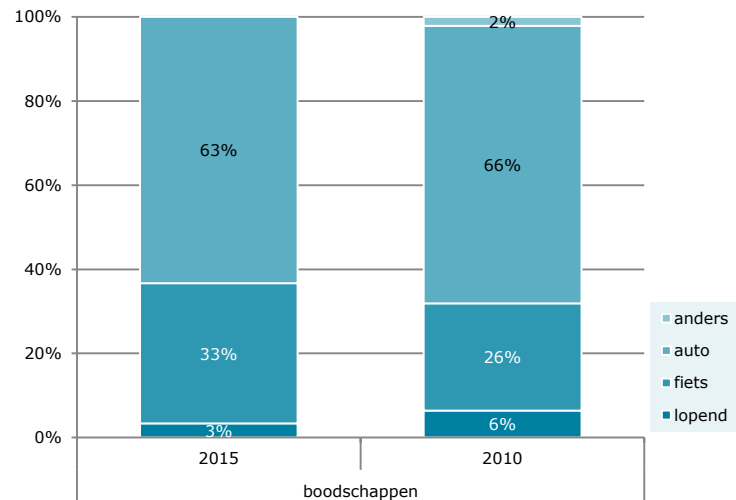


Vervoermiddel

Voor de dagelijkse boodschappen is de auto het meest gebruikte vervoermiddel. Dit aandeel is ten opzichte van 2010 licht afgenomen. In plaats van met de auto gaan in 2015 meer bezoekers met de fiets boodschappen doen in Westerhaar-Vriezenveensewijk.

Figuur 4.2

Vervoermiddelgebruik voor boodschappen en winkelen, Westerhaar-Vriezenveensewijk (2010 en 2015).



4.3 Beoordeling winkelvoorzieningen

Hoe tevreden consumenten zijn met de winkelvoorzieningen in Westerhaar-Vriezenveensewijk 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.

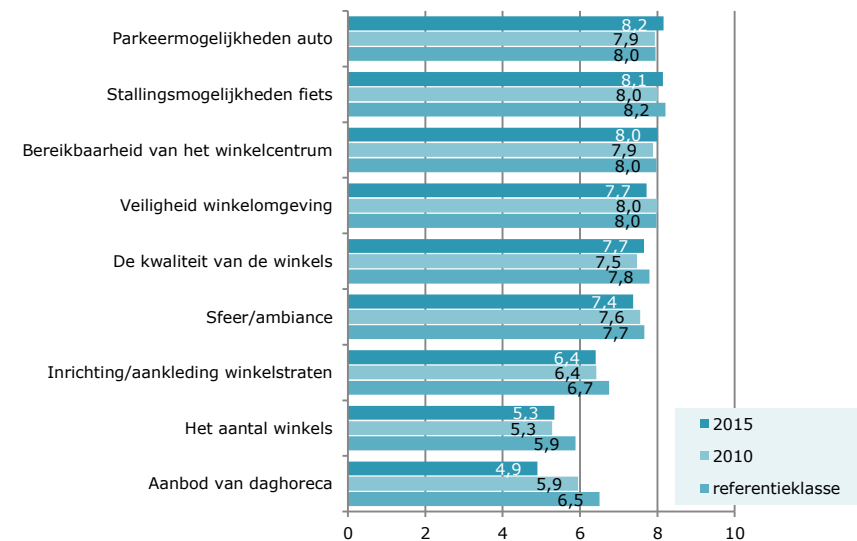
In figuur 4.3 is de waardering af te lezen voor de winkelvoorzieningen in Westerhaar-Vriezenveensewijk.

Hoogste waardering voor parkeermogelijkheden auto

Over het geheel gezien zijn consumenten die boodschappen doen in Westerhaar-Vriezenveensewijk tevreden over de diverse aspecten van de winkelvoorzieningen. Het hoogste cijfer is gegeven voor de parkeergelegenheid voor de auto. Het aanbod van daghoreca krijgt de laagste beoordeling. Ten opzichte van 2010 is de waardering voor de meeste aspecten licht gestegen. De daghoreca wordt met een punt lager beoordeeld. In vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen met vergelijkbare inwonertallen scoort Westerhaar-Vriezenveensewijk wat minder.

Figuur 4.3

Waardering winkelvoorzieningen Westerhaar-Vriezenveensewijk (2010 en 2015).



1 van de 9

aspecten krijgt een hogere waardering dan gemiddeld

4.4 Conclusie

De belangrijkste conclusies op een rij:

- De meeste bezoekers doen meer dan een keer per maand boodschappen in Westerhaar-Vriezenveensewijk.
- De belangrijkste bezoekmotieven voor de dagelijkse boodschappen zijn nabijheid/afstand, parkeergelegenheid en bepaalde winkels.
- De auto is het meest gebruikte vervoermiddel om boodschappen te doen, gevolgd door de fiets.
- De winkelvoorzieningen in Westerhaar-Vriezenveensewijk worden over het algemeen goed beoordeeld. Westerhaar-Vriezenveensewijk scoort wat minder in vergelijking met de gemiddelde beoordelingscijfers van kernen van vergelijkbare omvang.



5

HOOFDSTUK

Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden



5. Oriëntatie op aanvullende winkelmogelijkheden

5.1 Inleiding

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

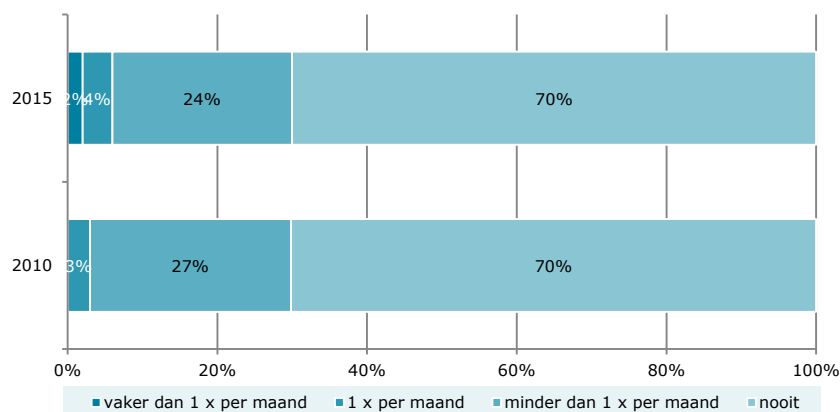
5.2 Koopzondag

Bezoek koopzondag stabiel

In vijf jaar tijd is de oriëntatie op de zondag als winkeldag sterk toegenomen. In Westerhaar-Vriezenveensewijk blijft deze ontwikkeling nog uit. In 2010 ging 70 procent nooit op zondag winkelen/inkopen doen, in 2015 is dat aandeel nog steeds 70 procent.

Figuur 5.1

Bezoekfrequentie koopzondag, inwoners Westerhaar-Vriezenveensewijk (2010 en 2015).



Circa 3 op de 10 inwoners bezoeken wel eens een koopzondag. In meerderheid gaan ze hiervoor wel naar een andere plaats, namelijk Almelo of Enschede. Ten opzichte van 2010 is de oriëntatie op Almelo (zowel centrum als woonboulevard) toegenomen.

Tabel 5.1

Top 3 genoemde aankooplocaties voor bezoek koopzondag (% genoemd)

	2015	2010
Almelo, Centrum	29%	41%
Enschede, Centrum	24%	18%
Almelo, Woonboulevard	12%	18%

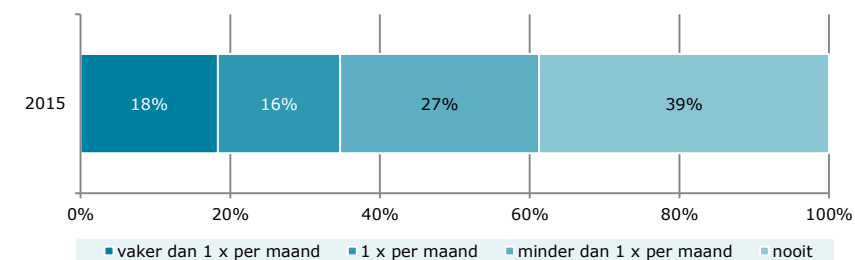
5.3 Koopavond

Ruim een derde bezoekt nooit een koopavond

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

Figuur 5.2

Bezoekfrequentie koopavond, inwoners Westerhaar-Vriezenveensewijk (2015).



De meest genoemde plaats waar inwoners van Westerhaar-Vriezenveensewijk de koopavond bezoeken, is Vriezenveen (29 procent). Andere veelgenoemde aankooplocaties zijn Westerhaar-Vriezenveensewijk zelf (23 procent) en Vroomshoop (16 procent).





29% bezoekt meestal de koopavond in Vriezenveen

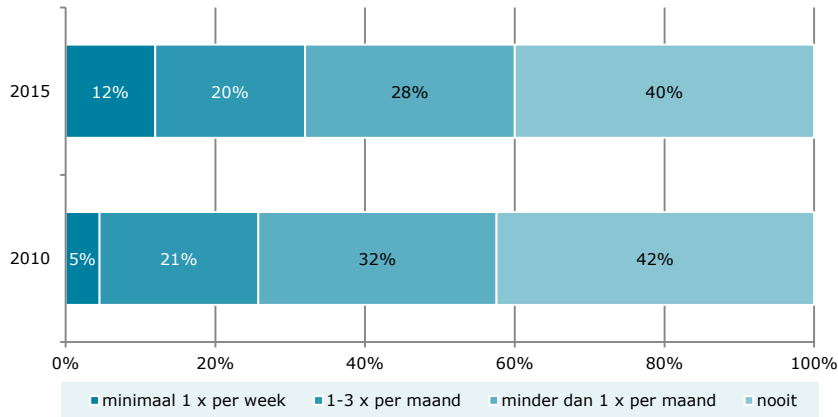
5.4 Markt

Oriëntatie op de markt blijft op niveau

Meer dan de helft van de inwoners van Westerhaar-Vriezenveensewijk bezoekt wel eens de markt. De meeste inwoners gaan minder dan eens per maand. Twaalf procent van de inwoners van Westerhaar-Vriezenveensewijk is frequent marktbezoeker en gaat minimaal een keer per week naar de markt.

Figuur 5.3

Bezoekfrequentie warenmarkt, inwoners Westerhaar-Vriezenveensewijk (2010 en 2015).



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

Tabel 5.2

Top 3 genoemde plaatsen bij warenmarktbezoek (% genoemd)

	2015	2010
Almelo, Centrumplein	26%	45%
overig Nederland	15%	18%
Twenterand, Manitobaplein	12%	5%

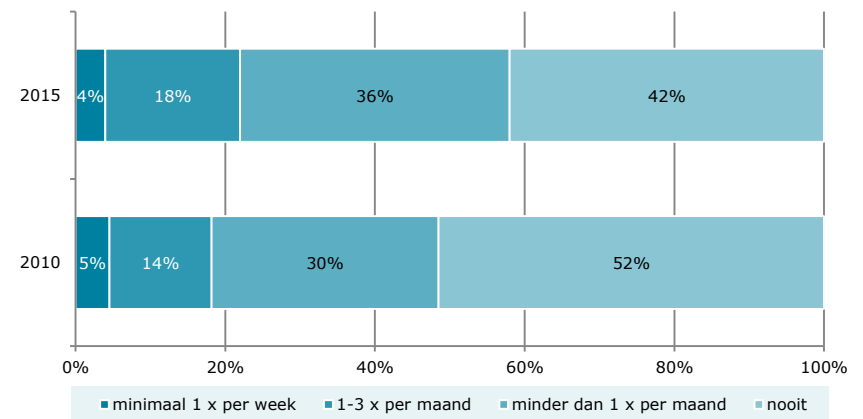
5.5 Online winkelen

Inwoners Westerhaar-Vriezenveensewijk 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 ongeveer de helft (52 procent) van de consumenten nooit aankopen via internet. In vijf jaar tijd is dit aandeel afgenomen tot 42 procent.

Figuur 5.4

Aankoopfrequentie artikelen via internet, inwoners Westerhaar-Vriezenveensewijk (2010 en 2015).

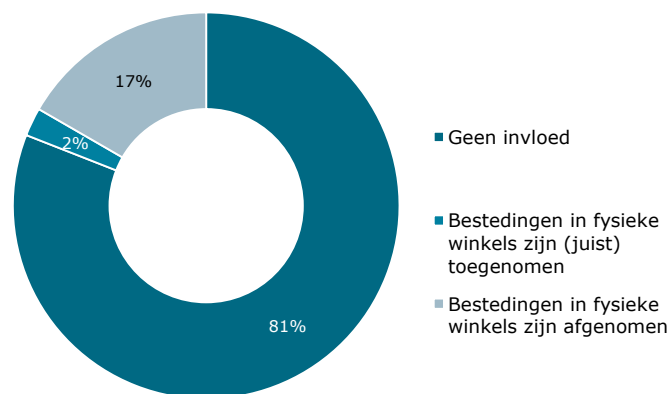


Invloed online shoppen op (fysiek) winkelbezoek

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. De meerderheid geeft aan dat dit geen invloed heeft op de kooporiëntatie op fysieke winkels. Daar staat tegenover dat 17 procent opgeeft door de doorgroei van het online winkelaanbod minder te besteden in fysieke winkels. Hoewel het hier om beleving (zelfopgave) gaat, blijkt hieruit nogmaals de invloed van internet op het winkelgedrag.

Figuur 5.5

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



5.6 Benchmarking

In de vorige paragrafen is ingezoomd op verschillende aanvullende winkel mogelijkheden. Afsluitend vergelijken we Westerhaar-Vriezenveensewijk 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 Westerhaar-Vriezenveensewijk bezoeken relatief vaak winkels op koopavond maar gaan verhoudingsgewijs minder vaak winkelen op koopzondag. Ook de marktorientatie ligt iets lager dan gemiddeld. Het aandeel inwoners dat frequent iets via internet koopt is lager dan het gemiddelde aandeel in referentiekernen.

Figuur 5.6

Aandeel (minimaal) maandelijks, Westerhaar-Vriezenveensewijk vergeleken met referentiekernen (2015).



5.7 Conclusie

- De oriëntatie op de zondag als winkeldag is relatief klein. Een meerderheid van 70 procent gaat nooit naar een koopzondag. Als men wel een koopzondag bezoekt, doet men dat overwegend in Almelo of Enschede.
- De oriëntatie op de koopavond is groter. Een derde gaat minimaal eens per maand tijdens een koopavond winkelen. Men bezoekt dan voornamelijk het centrum van Vriezenveen, maar ook Westerhaar-Vriezenveensewijk.
- De markt wordt ook vaker bezocht. De meerderheid van de inwoners van Westerhaar-Vriezenveensewijk bezoekt de markt. De meeste gaan minder dan een keer per maand, en men bezoekt dan vooral de markt in Almelo.
- Vier op de tien inwoners van Westerhaar-Vriezenveensewijk doen 1 keer per maand of vaker een aankoop via internet. Van de inwoners van Westerhaar-Vriezenveensewijk die hebben aangegeven online te winkelen zegt 17 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.

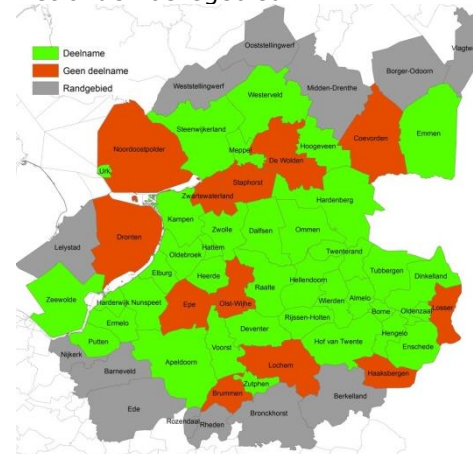
Dataverzameling en -verwerking

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 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 Westerhaar - Vriezenveensewijk	70%
Overig gemeente Twenterand	5%
Hardenberg	18%
Oldenzaal	5%
Hellendoorn	2%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en toevloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Westerhaar - Vriezenveensewijk	27%
Overig gemeente Twenterand	39%
Hardenberg	14%
Almelo	6%
Hellendoorn	5%
Ommen	3%
Tubbergen	3%
Wierden	3%
Oldenzaal	1%
Overig	1%

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

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en toevloeiing kleding.

KERN	%
Kern Westerhaar - Vriezenveensewijk	43%
Overig gemeente Twenterand	40%
Almelo	6%
Hellendoorn	3%
Wierden	3%
Hardenberg	3%
Tubbergen	2%

Tabel 4

Procentuele verdeling binding en toevloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Westerhaar - Vriezenveensewijk	15%
Overig gemeente Twenterand	62%
Hardenberg	14%
Ommen	9%



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 Westerhaar - Vriezenveensewijk	42%
Overig gemeente Twenterand	51%
Almelo	3%
Uelsen (D)	1%
Lelystad	1%
Hardenberg	1%

Tabel 2

Procentuele verdeling binding en afvloeiing niet-dagelijkse sector.

KERN	%
Kern Westerhaar - Vriezenveensewijk	14%
Overig gemeente Twenterand	43%
Almelo	16%
Hengelo	7%
Hardenberg	6%
Enschede	2%
Rijssen-Holten	1%
Lelystad	1%
Tubbergen	1%
Internet e.d.	6%
Overig	3%

Tabel 3

Procentuele verdeling binding en afvloeiing kleding.

KERN	%
Kern Westerhaar - Vriezenveensewijk	5%
Overig gemeente Twenterand	25%
Almelo	30%
Hardenberg	16%
Enschede	6%
Rijssen-Holten	2%
Hengelo	1%
Deventer	1%
Zwolle	1%
Hellendoorn	1%
Lelystad	1%
Nordhorn (D)	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 4

Procentuele verdeling binding en afvloeiing schoenen.

KERN	%
Kern Westerhaar - Vriezenveensewijk	0%
Overig gemeente Twenterand	47%
Almelo	20%
Hardenberg	11%
Rijssen-Holten	3%
Enschede	3%
Wierden	3%
Nordhorn (D)	2%
Apeldoorn	1%
Lelystad	1%
Hengelo	1%
Internet e.d.	7%
Overig	2%

Tabel 5

Procentuele verdeling binding en afvloeiing huishoudelijke artikelen.

KERN	%
Kern Westerhaar - Vriezenveensewijk	2%
Overig gemeente Twenterand	73%
Almelo	8%
Hengelo	6%
Hardenberg	4%
Rijssen-Holten	2%
Lelystad	1%
Duiven	1%
Internet e.d.	2%
Overig	1%

Tabel 6

Procentuele verdeling binding en afvloeiing elektronica.

KERN	%
Kern Westerhaar - Vriezenveensewijk	0%
Overig gemeente Twenterand	60%
Hengelo	24%
Almelo	5%
Hardenberg	1%
Lelystad	1%
Enschede	1%
Internet e.d.	6%
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.

KERN	%
Kern Westerhaar - Vriezenveensewijk	36%
Overig gemeente Twenterand	27%
Almelo	12%
Hengelo	10%
Enschede	2%
Hardenberg	1%
Rijssen-Holten	1%
Internet e.d.	10%

Tabel 8

Procentuele verdeling binding en afvloeiing doe-het-zelf.

KERN	%
Kern Westerhaar - Vriezenveensewijk	14%
Overig gemeente Twenterand	71%
Almelo	11%
Zuidhorn	1%
Hardenberg	1%
Lelystad	1%

Tabel 9

Procentuele verdeling binding en afvloeiing bloemen, planten en tuinartikelen.

KERN	%
Kern Westerhaar - Vriezenveensewijk	38%
Overig gemeente Twenterand	38%
Almelo	12%
Tubbergen	4%
Hardenberg	1%
Lelystad	1%
Zuidhorn	1%
Hengelo	1%
Dinkelland	1%
Internet e.d.	1%
Overig	1%