



Hoofdrapport (versie 1 mei 2020)

Koopstromen Oost-Nederland 2019

‘Naar een nieuwe realiteit’

Colofon

Projectomschrijving

Het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2019 brengt het ruimtelijk koop- en recreatiegedrag van inwoners van Oost-Nederland in beeld.

Datum

1 mei 2020

Opdrachtgever

53 gemeenten in de provincies Drenthe, Flevoland, Gelderland en Overijssel

Begeleidingscommissie

Vertegenwoordigers van:

Gemeente Apeldoorn

Gemeente Enschede

Gemeente Hengelo

Gemeente Meppel

Gemeente Olst-Wijhe

INretail

BRO adviseurs in ruimtelijke ordening, economie en milieu

Marketing Oost

Provincie Drenthe

Provincie Gelderland

Provincie Overijssel

VNO-NCW Midden/ MKB Nederland Midden

Auteurs

Thijs Lenderink

Hendrik Nijenhuis

Robert Nordeman

Anouk Smeltink-Mensen ([AnalyZus](#))

Rapportnummer

2020/41

Uitgave

I&O Research

Postbus 563

7500 AN Enschede

Ondanks de zorgvuldige samenstelling van het rapport kunt u er geen rechten aan ontleen. Het overnemen van delen van deze publicatie is toegestaan, bij voorkeur met bronvermelding.



VOORWOORD

Traditie

Koopstromenonderzoek biedt in Nederland al tientallen jaren informatie over het functioneren en het verzorgingsbereik van de detailhandel. Voor een deel van Oost-Nederland (Overijssel, Zuid-Drenthe en Noord-Gelderland - het oude Kamer van Koophandel-gebied), is voorliggend onderzoek over 2019 inmiddels de achtste editie.

Het vorige koopstromenonderzoek in Oost-Nederland vond plaats in 2015 (inclusief de rest van Drenthe en delen van Flevoland). Gemeenten en andere partijen gebruikten de afgelopen jaren de resultaten voor ruimtelijk-functionele laddertoetsen van detailhandelsinitiatieven, voor beleidskaders en voor distributieplanologisch onderzoek.

Dienstenrichtlijn

Koopstroomcijfers zijn inmiddels ook relevant in het kader van onderbouwingen in relatie tot de Dienstenrichtlijn. De Raad van State noemde (actuele) koopstromen als belangrijkste bron om de evenredigheid van branchebeperkingen te onderbouwen. Hiervoor is het noodzakelijk om te weten waar (lokale) consumenten hun geld besteden en waar de bestedingen in (lokale) winkelgebieden vandaan komen.

Vernieuwing en verbreding

Het onderzoek over 2019 is anders dan de editie 2015. We gebruiken nu methodologie conform het Afsprakenkader landelijke richtlijnen Koopstromenonderzoek van het IPO en de Retailagenda. Met als resultaat beter vergelijkbare cijfers. We voegen naast toevloeiing uit Duitsland ook toeristische bestedingen toe. We maken gebruik van verschillende aanvullende databronnen (o.a. aanbodcijfers van Locatus en werkgelegenheid van Lisa). En we zetten big-data en CBS-microdata in om onze aanpak te valideren. Tot slot kijken we naar combinatiebezoek en de leisurestromen. De brede vernieuwing gaat op bepaalde punten ten koste van de vergelijkbaarheid met 2015, maar leidt o.i. tot een fikse verbreding en verdieping van de bruikbaarheid van de uitkomsten (zie ook de factsheets en de online tool op www.kso2019.nl).

Welkom en dank

We zijn verheugd dat ook de zeven gemeenten uit de regio Achterhoek dit jaar participeren in het onderzoek. Dank aan hen en aan de 46 andere gemeenten. Dank aan de provincies Drenthe, Gelderland en Overijssel voor hun stimulerende en faciliterende rol. Zij en andere organisaties participeerden bovendien in de begeleidingscommissie van het onderzoek. Voor het opstellen van een aantal specials in het rapport werkten we samen met Discvision en Kennispunt Twente. Bij de voorbereiding en afronding van het onderzoek werkten we samen met Robin van Lieshout van BRO adviseurs in ruimtelijke ordening, economie en milieu.

Wij hopen dat het onderzoek bijdraagt aan beter onderbouwde beslissingen van (samenwerkende) overheden en andere belanghebbenden.

Enschede, april 2020,

Team KSO2019.



BELANGRIJKSTE RESULTATEN

Wat schreven we in 2015

In 2015 constateerden we dat de ruimtelijke koopstromen kleiner waren dan in 2010 omdat consumenten dagelijkse producten dichterbij huis kochten en niet-dagelijkse producten vaker online 'vanuit huis' kochten.

De stijging van onlinebestedingen ging ten koste van de koopkrachtbinding niet-dagelijks maar meer nog ten koste van de afvloeiing naar fysieke winkelgebieden van vooral middelgrote kernen. Grote kernen hielden aanzienlijk beter stand.

Voor de grensgemeenten was de toevloeiing vanuit Duitsland belangrijk voor het draagvlak voor winkelveorzieningen. Dit belang nam toe ten opzichte van 2010 evenals de afvloeiing naar Duitsland.

2019

Demografie en aanbod

- Tussen 2015 en 2019 groeide de bevolking van Oost-Nederland in zijn geheel beperkt. In sommige gemeenten nam de bevolking af. Het bestedingspotentieel nam sterker toe dan de bevolkingsomvang, vooral in de dagelijkse sector.
- Het aantal verkooppunten in de detailhandel daalde in Oost-Nederland tussen 2015-2019, terwijl het aantal leisure verkooppunten toenam. In alle typen winkelgebieden (met uitzondering van de grootschalige concentraties) werden de winkels de afgelopen jaren gemiddeld groter.
- In centrale winkelgebieden verdwenen vooral (kleine) winkels in de niet-dagelijkse sector.
- Het totale aantal leegstaande verkooppunten (meer dan alleen detailhandel) in Oost-Nederland daalde in absolute zin en bleef in relatieve zin (als aandeel van het totaal aan verkooppunten) gelijk. In centrale winkelgebieden nam het leegstandspercentage toe, terwijl het in de ondersteunende winkelgebieden juist (fors) afnam.

Koopstromen

- De ruimtelijke koopstromen (met verplaatsing) binnen Oost-Nederland namen tussen 2015-2019 verder af.
- In de dagelijkse sector stabiliseerde de gemeentelijke binding tussen 2015 en 2019 (gemiddeld 87%) en ging de toename van online (naar 2,1%) ten koste van de afvloeiing naar winkelgebieden in andere gemeenten.
- In de niet-dagelijkse sector nam de gemeentelijke koopkrachtbinding verder af tot 49%. Vooral de niet-dagelijkse binding aan de meeste sterk stedelijke gemeenten nam fors af.
- Online niet-dagelijks ligt nu op 20,5%. Op een enkele uitzondering na treft die afvloeiing nu ook de grote kernen.
- De toegenomen oriëntatie op het internet ging in de niet-dagelijkse sector zowel ten koste van de bestedingen in de eigen gemeente als van de bestedingen die afvloeien naar een andere gemeente.



- Er was opnieuw een toename van grensoverschrijdende koopstromen, waarbij de toevloeiing vanuit Duitsland sterker lijkt te groeien dan de afvloeiing naar Duitsland.
- De afvloeiing naar het internet in Oost-Nederland steeg sterk. Wel ligt de online afvloeiing lager in alle branches dan de percentages zoals gemeten in het Koopstromenonderzoek 2018 in de Randstad.
- De inwoners van de stedelijke gebieden kopen vaker dagelijkse boodschappen online dan inwoners van meer landelijke gemeenten.
- In de modebranche hangt het online aandeel 'negatief' samen met de winkeldichtheid van de modebranche in de betreffende gemeente.
- Oudere inwoners van Oost-Nederland kopen mode veel minder online dan jongeren.
- De pure webwinkels zijn veruit het populairst voor modeaankopen, maar er zijn ook gemeenten waar lokale winkels een aanzienlijk online aandeel hebben.
- Een aardig deel van de online modebestellingen retourneert men.

Bezoekgedrag

- Bij de keuze voor een winkelgebied voor boodschappen is nabijheid een belangrijk motief.
- Bij de keuze voor een winkelgebied voor modeaankopen vormt het winkelaanbod zelf (omvang, kwaliteit, specifieke winkels) het belangrijkste bezoeks-motief.
- Voor alle type winkelgebieden is de auto veruit het belangrijkste vervoermiddel. De autobereikbaarheid van de winkelgebieden in Oost-Nederland krijgt een hoge waardering. Van het OV maakt men voor het winkelen relatief weinig gebruik in vergelijking tot de Randstad.
- Veruit de meeste bezoeken aan een winkelgebied in Oost-Nederland duren niet langer dan een uur. Duitsers verblijven voor alle type aankopen een stuk langer in de Nederlandse winkelgebieden. Zowel bij Duitse als bij Nederlandse consumenten is de verblijfsduur in de kernwinkelgebieden het langst.
- Ofschoon de zondag groeit als winkeldag (niet overal overigens) is de zaterdag nog steeds een prominente winkeldag.
- Men waardeert de winkelgebieden in Oost-Nederland gemiddeld met een 7,8. Waarderingscijfers die zijn te vergelijken met 2015 liggen in 2019 gemiddeld gelijk of iets hoger.
- De bereikbaarheid van de winkelgebieden (met zowel fiets als auto) scoort het hoogst. In de grotere kernwinkelgebieden waardeert men het horeca-aanbod goed. Winkelbezoek combineert men hier dan ook zeer geregeld met een bezoek aan een horecagelegenheid.

Leisure

- Uit eten gaan en iets drinken doet men overwegend in de eigen gemeente. Hoewel de inwoners van niet stedelijke gemeenten gemiddeld het minst vaak in hun eigen gemeente uit eten gaan, trekken deze gemeenten wel het grootste aandeel restaurantbezoekers van buiten.
- Ofschoon de groei van horeca de afgelopen vier jaar het sterkst was in de ondersteunende winkelgebieden, beschikken de kernwinkelgebieden nog altijd over de meeste horecagelegenheden in verhouding tot het winkelaanbod. De horeca in de kernwinkelgebieden wordt ook veruit het beste beoordeeld door de consument.

Functioneren detailhandel

- Terwijl de bestedingen in de dagelijkse sector bij fysieke winkels de afgelopen vier jaar toenamen, daalden die in de niet-dagelijkse sector. Deze daling is voor een belangrijk deel te wijten aan de toegenomen online bestedingen.
- Ook vond er een verschuiving van koopstromen tussen winkelgebieden plaats. De grootste kernwinkelgebieden verloren dagelijks marktaandeel aan de ondersteunende winkelgebieden. In de niet-dagelijkse sector leverden de grootste kernwinkelgebieden vooral marktaandeel in aan de grootste wijk- en stadsdeelcentra. In absolute zin zijn de grote kernwinkelgebieden nog altijd veruit de grootste trekker voor niet-dagelijkse aankopen.
- De stedelijke gemeenten hebben met hun niet-dagelijkse winkelaanbod de grootste verzorgingsfunctie (consumentenomzet detailhandel ten opzichte van het aantal inwoners). Veelal is het de aard van het winkelaanbod (branche, schaalgrootte) die bepalend is voor de verzorgingsfunctie.
- Het centrum van Enschede heeft in Oost-Nederland het grootste marktaandeel in de niet-dagelijkse sector, gevolgd door het centrum van Zwolle. In de dagelijkse sector is (wijk) winkelcentrum Zwolle-Zuid de grootste trekker.
- De omzetcijfers uit het koopstromenonderzoek vertonen een sterke samenhang met omzetcijfers van het CBS.
- De werkgelegenheid bij de detailhandel in Oost-Nederland bleef de afgelopen vier jaar per saldo gelijk. Het aantal banen in de horeca nam fors toe. Er is een sterke samenhang tussen het aantal banen en de consumentenomzet die de detailhandel in de gemeenten en winkelgebieden realiseert.

Reflectie

Hoewel er op veel plekken werd gesneden in het winkelaanbod, ligt er in Oost-Nederland nog een (grote) opgave in het compacter maken van de kernwinkelgebieden. De niet-dagelijkse bestedingen liepen in vrijwel alle typen winkelgebieden terug ten gunste van het internet. Met de verdere toename van de internetbestedingen en een minimale bevolkingsgroei (in de helft gemeenten zelfs krimp) zullen de bestedingen bij de gevestigde detailhandel onder druk blijven staan. In deze nieuwe realiteit die waarschijnlijk wordt versterkt door effecten van de coronacrisis, moeten winkelgebieden vanuit hun eigen karakter en aansluitend op hun eigen specifieke doelgroep een positie kiezen. De toekomstbestendigheid van winkelgebieden hangt af van de mate waarin zij zich weten aan te passen en in te spelen op veranderend consumentgedrag en de specifieke lokale en regionale omstandigheden van waaruit zij acteren.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	10
1.1	Naar een nieuwe realiteit	10
1.1.1	Veranderende wereld van de detailhandel	10
1.1.2	Periodiek houvast	10
1.2	Koopstromenonderzoek 2.0.	10
1.2.1	De basis	10
1.2.2	Inzichten	10
1.2.3	Opzet onderzoek	11
1.2.4	Onderzoekgebied	12
1.2.5	Datapresentatie hoofdrapport	13
1.2.6	Gedetailleerde resultaten op www.kso2019.nl	13
1.2.7	Leeswijzer	13
1.2.8	Specials	13
2	Vraag en aanbod	15
2.1	Inleiding	15
2.2	Bevolking beperkt gegroeid	15
2.3	Bestedingen	16
2.4	Minder winkels, meer leisure	17
2.5	Winkeldichtheid niet-dagelijks loopt sterker uiteen dan dagelijks	19
2.6	Winkels gemiddeld wel groter	20
2.7	Branchering loopt uiteen	21
2.8	Leegstand relatief stabiel	24
2.9	Samenvattend	27
3	Koopstromen	29
3.1	Inleiding	29
3.2	Koopkrachtbinding	29
3.2.1	Ontwikkeling koopkrachtbinding	30
3.2.2	Koopkrachtbinding gemeenten	30
3.2.3	Koopkrachtafvloeiing	32
3.3	Koopkrachttoevloeiing	32
3.3.1	Toevloeiing per gemeente	33
3.3.2	Toeristische toevloeiing	36
3.4	Grensoverschrijdende koopstromen	37
3.4.1	Afvloeiing naar Duitsland	37
3.4.2	Toevloeiing uit Duitsland	38
3.4.3	Ontwikkeling saldo Oost-Nederland en Duitsland	39
3.5	Afvloeiing online	39
3.5.1	Online afvloeiing per gemeente	40
3.6	Mode online uitgelicht	41
3.7	Ontwikkeling koopstromen	42
3.8	Samenvattend	42



4	Koopgedrag	45
4.1	Bezoekmotieven	45
4.2	Vervoermiddel	46
4.3	Verblijfsduur	47
4.4	Winkeldagen	48
4.5	Waardering	49
4.6	Combinatiebezoek	50
4.7	Samenvattend	52
5	Leisurestromen	54
5.1	Inleiding	54
5.2	Oriëntatie vrijetijdsbesteding	54
5.3	Aanbod horeca en detailhandel	56
5.4	Samenvattend	57
6	Functioneren detailhandel	59
6.1	Bestedingen bij winkels	59
6.1.1	Dagelijkse bestedingen	59
6.1.2	Vloerproductiviteit dagelijks	60
6.1.3	Niet-dagelijkse bestedingen	61
6.1.4	Vloerproductiviteit niet-dagelijks	62
6.1.5	Vloerproductiviteit gemeenten	62
6.2	Verzorgingsfunctie	63
6.3	Bestedingen bij winkelgebieden	67
6.4	Positie winkelgebieden	69
6.5	CBS-omzetdata	71
6.6	Werkgelegenheid	73
6.6.1	Werkgelegenheidsontwikkeling	73
6.6.2	Banen per winkelgebied	73
6.6.3	Banen versus consumentenomzet	73
6.7	Samenvattend	74
7	Reflectie en opgaven	76
A	Benchmarkindeling	80
A.1	Gemeenten onderzoeksgebied naar stedelijkheidsgraad	80
A.2	Gemeenten onderzoeksgebied naar (toeristische) regio	80
A.3	Kernen onderzoekgebied naar inwoneraantal	81
A.4	Winkelgebieden onderzoeksgebied naar functie en omvang	82
B	Legenda gemeentenamen	84



Inleiding



1 Inleiding

1.1 Naar een nieuwe realiteit

1.1.1 Veranderende wereld van de detailhandel

De detailhandel heeft een paar roerige jaren achter de rug en verandert nog steeds. Zowel aan de vraagzijde als aan de aanbodzijde. De (omvangrijke) online bestedingen zijn inmiddels een feit en winkelgebieden krijgen naast hun winkelfunctie steeds meer een horecafunctie. Leisure (horeca, cultuur en ontspanning) maar ook diensten¹ bepalen mede de ‘kleur’ van vooral de grotere centrumgebieden. Het ene moment kiest een consument voor snelheid en gemak, het andere moment voor sfeer en beleving. Dit heeft onder andere tot gevolg dat het bij winkelplanning steeds minder gaat om alleen vierkante meters en branchering. Het zijn vooral ook de kwaliteit, bereikbaarheid en het onderscheidend vermogen die het succes van winkelgebieden lijken te bepalen.

1.1.2 Periodiek houvast

Overheden hebben behoefte aan een evenwichtige goed functionerende voorzieningenstructuur op lokaal, regionaal en provinciaal niveau. Om dat evenwicht te monitoren, te kunnen sturen, publieke investeringen te kunnen verantwoorden en initiatieven te kunnen toetsen, is informatie nodig. Informatie die ook van belang is voor bijvoorbeeld ondernemersverenigingen (die zoeken naar aanknopingspunten voor profilering) en de vastgoedsector.

1.2 Koopstromenonderzoek 2.0.

1.2.1 De basis

Koopstromenonderzoek kijkt van oudsher naar het ruimtelijk koopgedrag van de consumenten en naar hun waardering voor winkelgebieden en kenmerken van koopgedrag. Door de stromen te confronteren met het winkelaanbod, ontstaat inzicht in het economisch functioneren.

1.2.2 Inzichten

Ten opzichte van het laatste onderzoek in Oost-Nederland voegen we de volgende inzichten toe;

- aanbodontwikkeling detailhandel;
- aanbod en stromen leisure (horeca en cultuur en ontspanning);
- bijdrage detailhandel en horeca aan de (lokale) werkgelegenheid;
- toeristische bestedingen in de detailhandel (geen horeca en overnachting);
- ruimtelijke gevolgen online bestedingen (bezorgen of afhalen, retourzendingen);
- bij de consumentenbeoordeling van winkelgebieden ook aandacht voor de beleving van een winkelgebied en klantsegmentatie (leefstijlen).

Om deze inzichten te bieden, gebruiken we bij het koopstromenonderzoek 2019 zowel consumenten-enquêtes als een aantal nieuwe (big) databronnen. De enquêtes zetten we in voor het doel waarvoor ze bij uitstek geschikt zijn, namelijk het in beeld brengen van koopgedrag, de motieven daarachter en de winkelgebiedsbeleving van consumenten. Voor het meten van

¹ Diensten blijven buiten beschouwing in dit onderzoek.

feitelijke prestaties gaan we ‘schaduwdraaien’ met databronnen (telefoondata, CBS-omzetgegevens). Een unieke combinatie en een landelijke primeur voor Oost-Nederland. Figuur 1.1 geeft een visuele samenvatting van de inzichten uit het onderzoek.



Figuur 1.1 Inzichten uit het onderzoek

1.2.3 Opzet onderzoek

In de maanden oktober tot en met december 2019 deden ruim 60.000 respondenten mee aan een enquête waarin ze konden aangeven waar ze de laatste keer (en de een-na-laatste keer) boodschappen deden en mode en luxe kochten en waar ze de laatste keer diverse andere artikelen² kochten (zie figuur 1.2). De betreffende winkelgebieden kon men vervolgens beoordelen.

Dagelijkse sector	
Branches aanbod	Branches koopstromen
Dagelijks	Dagelijks

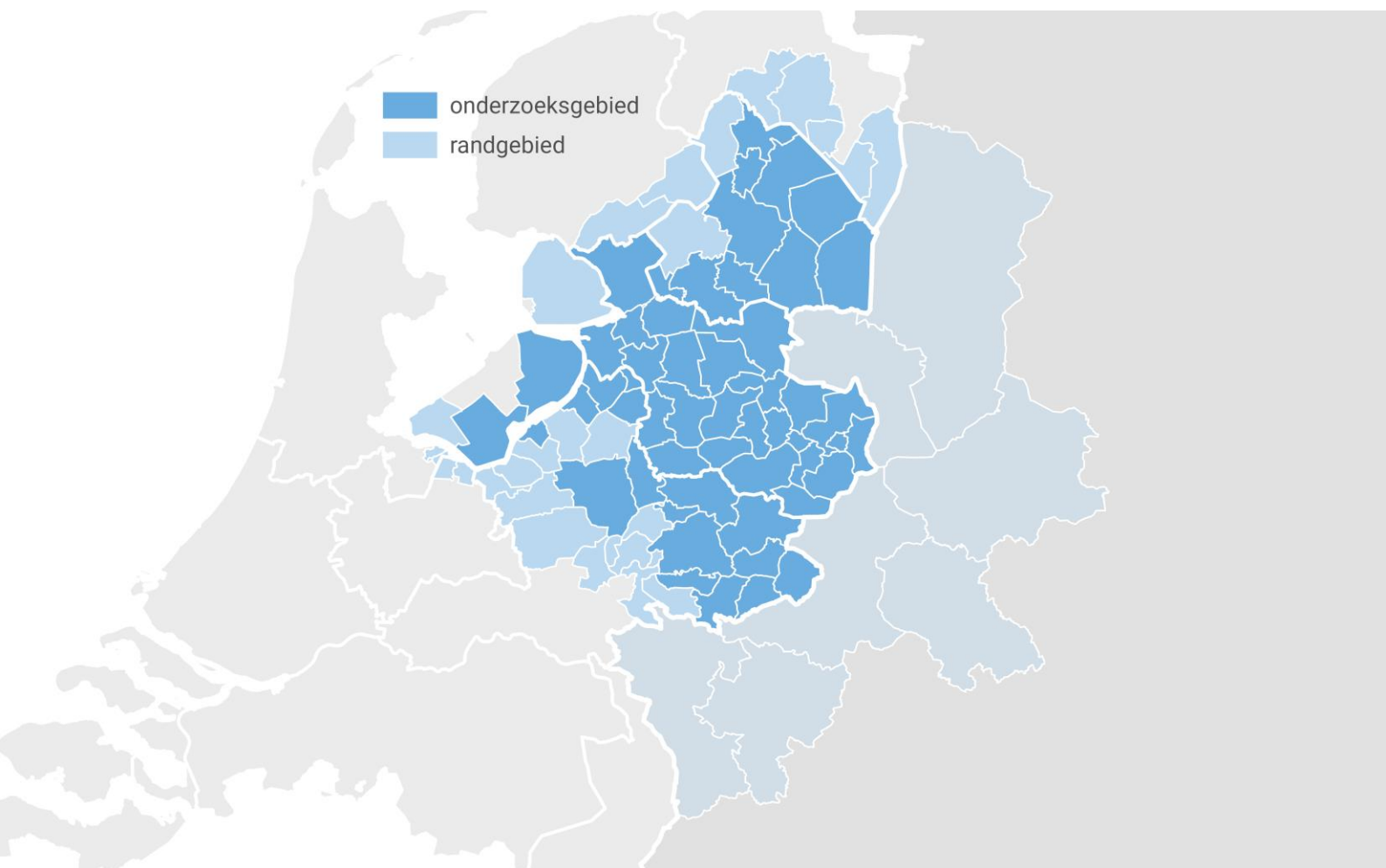
Niet-dagelijkse sector	
Branches aanbod	Branches koopstromen
Mode en luxe	Mode en luxe Huishoudelijke artikelen
Vrije tijd	Sport en spel Media en hobby
In en om het thuis	Elektronica Doe-het-zelfartikelen Woninginrichting Tuinartikelen en planten

Figuur 1.2 Indeling dagelijkse en niet-dagelijkse sector

² De niet-dagelijkse branche in het onderzoek heeft een (iets) andere samenstelling dan in 2015 om optimaal aan te sluiten bij de Locatus branche-indeling.

1.2.4 Onderzoekgebied

Het KSO2019 richt zich op 53 gemeenten in Oost-Nederland (zie figuur 1.3) en op het Nederlandse en Duitse randgebied. In het onderzoeksgebied namen we 52.040 geslaagde enquêtes af (inclusief lokale verdieping), in het randgebied Nederland waren dat er 7.186³ en in het randgebied Duitsland 1.001. Bestedingen van buiten deze gebieden (binnenlandse en buitenlandse dag- en verblijfstoeristische bestedingen) zijn (bij-)geschat.



Figuur 1.3 Onderzoeksgebied en randgebied

³ Dit is inclusief drie singuliere koopstromenonderzoeken (eerder) in 2019 in de gemeenten Epe, Groningen en Noordenveld.

1.2.5 Datapresentatie hoofdrapport

In dit hoofdrapport kijken we meestal naar de dagelijkse en niet-dagelijkse sector als geheel met soms een uitstapje naar een branche⁴. We maken bij gemeenten onderscheid naar stedelijkheidsgraad⁵ en (toeristische) regio, bij kernen naar inwonersklasse en bij winkelgebieden naar de driedeling centraal-ondersteunend-grootschalig met daarbinnen een onderscheid naar de omvang van het winkelgebied (zie bijlage A).

Yesterday in plaats van everyday

Conform het Afsprakenkader landelijke richtlijnen Koopstromenonderzoek van het IPO hanteert dit onderzoek de yesterday-methode. Daarbij brengen we koopstromen in kaart door naar de laatste aankooplocaties te vragen (en bij hoogfrequente aankopen zoals boodschappen en mode ook na de een-na-laatste). In 2015 gebruikten we in Oost-Nederland de 'everyday'-methode en vroegen we naar de aankooplocatie waar men doorgaans koopt. De gedachte is dat yesterday meer recht doet aan de huidige mix van offline en online koopgedrag.

1.2.6 Gedetailleerde resultaten op www.kso2019.nl

De meer gedetailleerde resultaten staan in de factsheets van 53 gemeenten, 97 kernen (79 'zeker' en 18 'indicatief'), 177 aankooplocaties (129 'zeker' en 48 'indicatief') en in een online-tool om gemeenten, kernen en winkelgebieden te vergelijken op www.kso2019.nl. Op die website is ook veel achtergrondinformatie te vinden zoals een begrippenlijst, onderzoekverantwoording en de vragenlijst.

1.2.7 Leeswijzer

De indeling van dit hoofdrapport is verder als volgt:

- Hoofdstuk 2: Vraag en aanbod
- Hoofdstuk 3: Koopstromen
- Hoofdstuk 4: Koopgedrag
- Hoofdstuk 5: Leisurestromen
- Hoofdstuk 6: Functioneren detailhandel
- Hoofdstuk 7: Reflectie en opgaven
- Bijlage A: Benchmarkindeling gemeenten, kernen en winkelgebieden
- Bijlage B: Legendakaart met gemeentenamen

1.2.8 Specials

Er komt in het rapport een vijftal 'specials' aan bod:

- een vergelijking tussen koopstroomdata en telefoondata (in paragraaf 3.3.1);
- online aankopen van mode (in paragraaf 3.6)
- de invloed van leefstijlen als klantsegmentatie (in paragraaf 4.6);
- een vergelijking tussen koopstroomdata en omzetgegevens van het CBS (in paragraaf 6.5);
- de werkgelegenheid in de detailhandel en horeca (in paragraaf 6.6).

⁴ Voor de samenstelling van deze branches en sectoren zie de onderzoeksverantwoording op www.kso2019.nl

⁵ Gebaseerd op de omgevingsadressendichtheid van de gemeenten (CBS).

Vraag en aanbod



2 Vraag en aanbod

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk kijken we naar de ontwikkeling (2015–2019) van de bevolking in Oost-Nederland, hun bestedingspotentieel in de detailhandel en naar de ontwikkeling van het aanbod (verkooppunten detailhandel maar ook verkooppunten leisure (horeca en cultuur en ontspanning), naar omvang, winkelgrootte en branchering. We sluiten af met leegstand en aanboddichtheid.

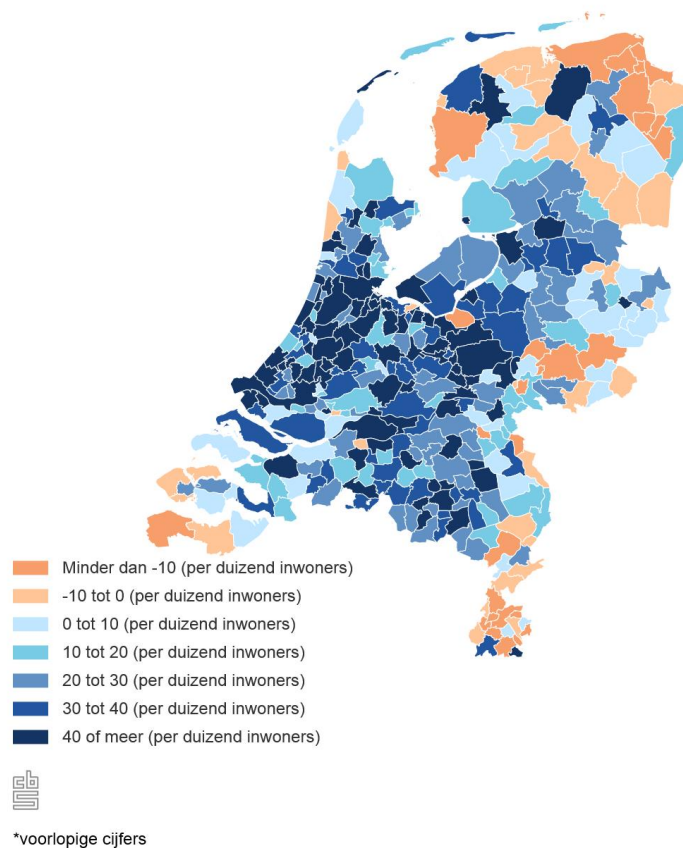
2.2 Bevolking beperkt gegroeid

Op 1 januari 2019 telden de 53 gemeenten in het onderzoeksgebied samen ruim 2,3 miljoen inwoners. De bevolkingsomvang nam sinds 2015 met 1,3% toe wat lager is dan de gemiddeld groei in heel Nederland (2,3%). Zie ook figuur 2.1.

De sterkste bevolkingsgroei vond plaats in Borne (+5,5%), Kampen (+4,6%), Harderwijk (+3,9%) en Staphorst en Tynaarlo (beide +3,6%).

Een aantal gemeenten zag de afgelopen vier jaar haar bevolking krimpen, zoals bijvoorbeeld Bronckhorst (-1,4%), Berkelland (-1,0%), Oldenzaal (-0,9%) en Emmen (-0,6%).

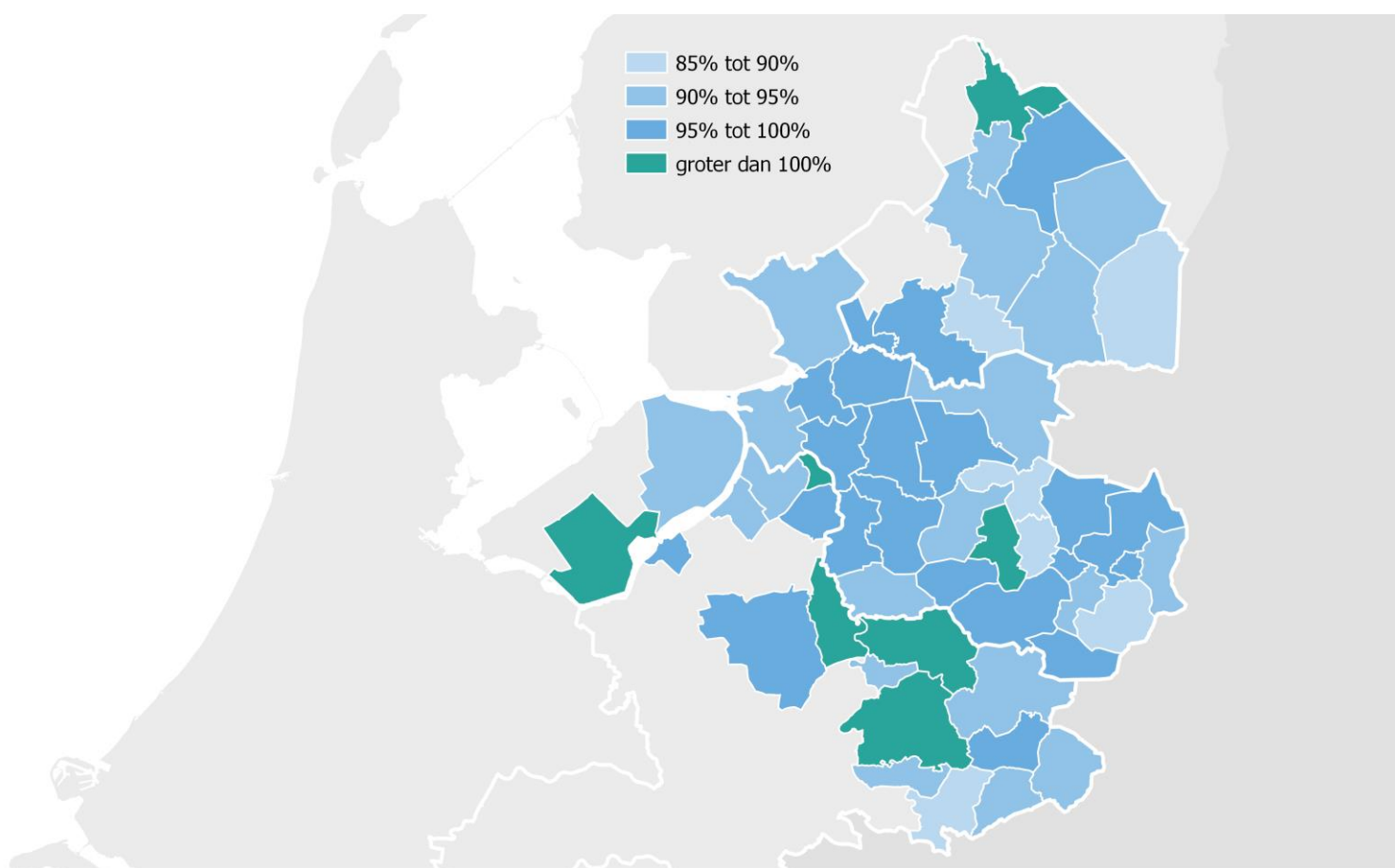
Bevolkingsontwikkeling, 1 januari 2015 tot 1 december 2019*



Figuur 2.1 Bevolkingsontwikkeling (bron: CBS)

2.3 Bestedingen

De inwoners van Oost-Nederland besteedden in 2019 samen naar schatting ruim € 13,75 miljard inclusief btw bij de offline en online detailhandel (€ 6,73 miljard dagelijks en € 7,01 miljard niet-dagelijks)⁶. Dat was meer dan in 2015 (bijna +9% voor dagelijkse artikelen en ruim +3% voor niet-dagelijkse artikelen)⁷. Het bestedingspotentieel per gemeente hangt af van het aantal inwoners en van het gemiddelde huishoudensinkomen. Dat laatste is niet voor elke gemeente in Oost-Nederland gelijk en ligt in veel gevallen ook wat lager dan landelijk gemiddeld (zie figuur 2.2).



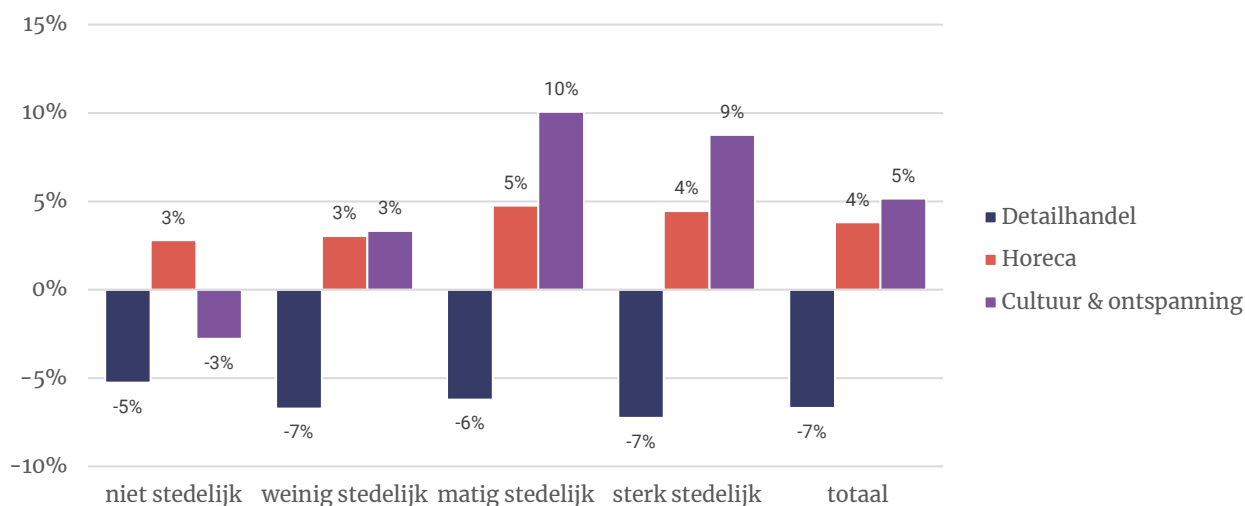
Figuur 2.2 Gemiddeld inkomen per huishouden ten opzichte van het Nederlands gemiddelde

⁶ Zie de onderzoeksverantwoording op www.kso2019.nl en <https://www.retailinsiders.nl/updates/bericht/omzetkengetallen-ruimtelijk-economisch-onderzoek-2018>.

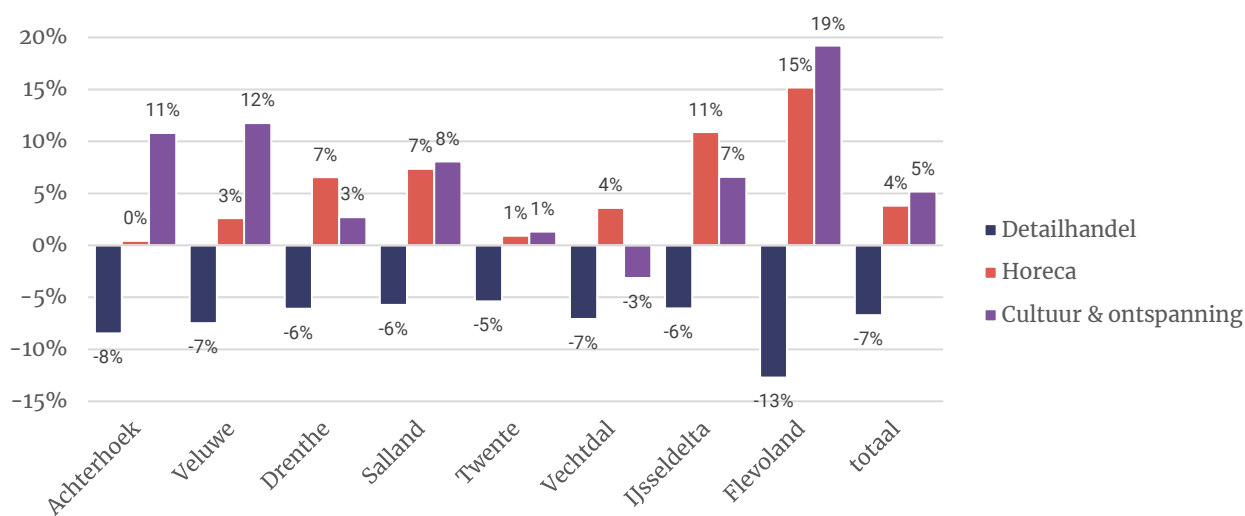
⁷ Binnen de hoofdbranche niet-dagelijkse was er een stijging bij de branche in en om het huis, en een lichte daling van 2% bij mode en luxe. Bestedingen in de branche vrije tijd bleven stabiel.

2.4 Minder winkels, meer leisure

Het aantal verkooppunten in de detailhandel nam in Oost-Nederland tussen 2015 en 2019 met bijna 7% af⁸. Tegelijkertijd nam het aantal verkooppunten in de leisure (horeca⁹ en cultuur & ontspanning¹⁰) toe. De verschuiving was sterker in de meer stedelijke gemeenten (zie figuur 2.3). Het aantal verkooppunten in de leisure nam in het onderzoekgebied het sterkst toe in Flevoland¹¹ en per saldo nauwelijks in Twente (zie figuur 2.4).



Figuur 2.3 Ontwikkeling verkooppunten 2015-2019 naar stedelijkheidsklasse



Figuur 2.4 Ontwikkeling verkooppunten 2015-2019 naar regio

⁸ Peildatum Locatus steeds 1 september van het betreffende jaar.

⁹ Locatus rekent hiertoe: café, koffiehuis, coffeshop, discotheek, seks/nachtclub, fastfood, bezorg/halen, grillroom/shoarma, hotel, hotel-restaurant, ijssalon, lunchroom, koffiebar, pannenkoeken, café-restaurant, restaurant, partycentrum, shisha lounge en horeca overig.

¹⁰ Locatus rekent hiertoe voor cultuur: bibliotheek, bioscoop, galerie, kunstuitleen, museum en theater. En voor ontspanning: amusementshal, attractiepark, casino, biljart/pool, binnenspeeltuin, bowling, dierentuin, fitness, kartbaan, klimwand, kunstijsbaan, lasergame, sauna, skibaan, wedkantoor, zonnebank, zwembad, escaperoom, trampolienepark en amusement overig.

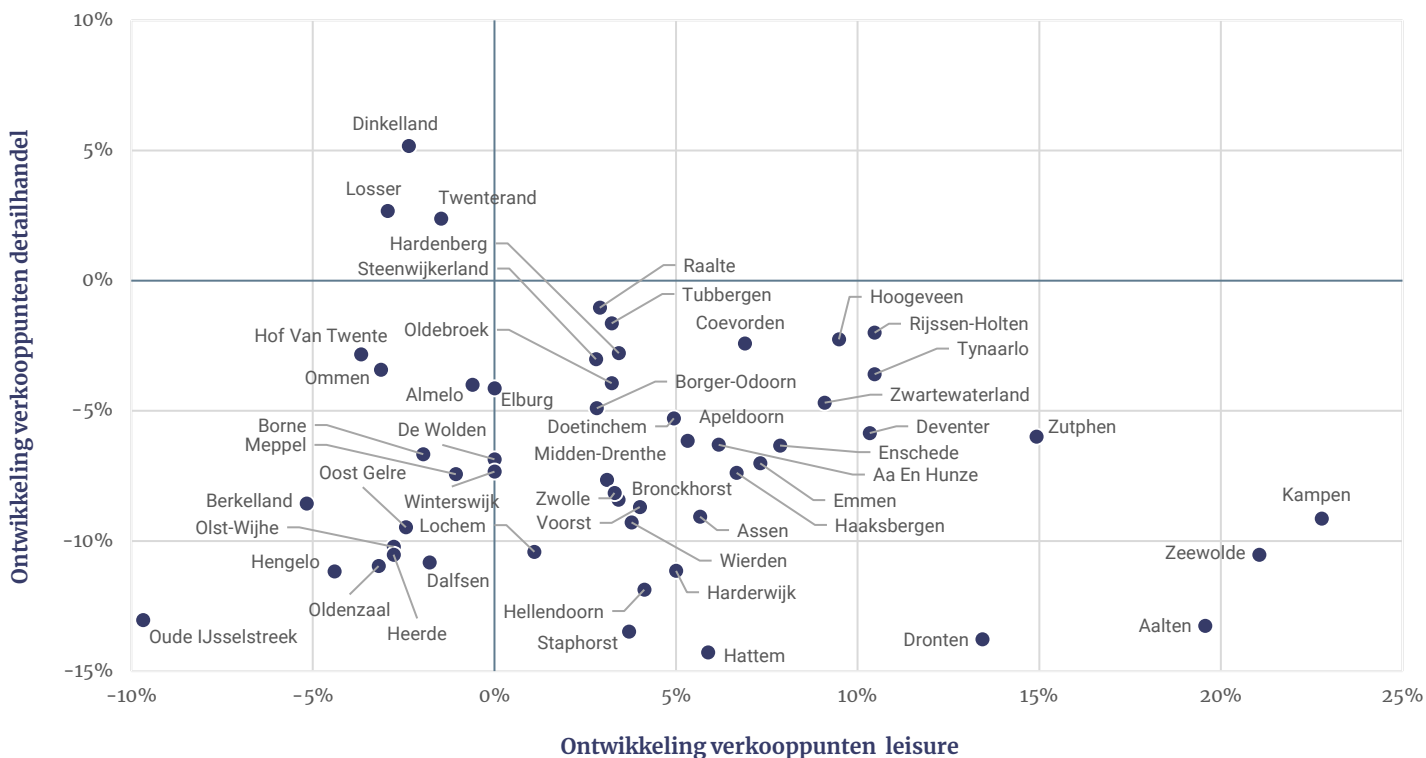
¹¹ Dit betreft het gemiddelde van de twee deelnemende gemeenten in deze provincie (Zeewolde en Dronten).

Op 1 januari 2020 stond in Nederland 7,3 procent van de verkooppunten leeg. Daarmee is bijna de piek van 2015 (weer) bereikt, toen de leegstand 7,5 procent bedroeg. Tussen 2015 en 2019 daalde de leegstand in Nederland, maar daar is nu een einde aan gekomen. De leegstand loopt onder andere op doordat er minder horeca intrekt en de ombouw van winkels tot woningen of kantoren stagneert. De afgelopen jaren werden in Nederland jaarlijks zo'n 700 panden met horeca gevuld, vorig jaar waren dat er 239.

Bron: Locatus

Figuur 2.5 laat zien hoe het winkelaanbod en het leisure-aanbod zich ontwikkelde in de individuele gemeenten. In het kwadrant rechtsonder staan de gemeenten waar – conform het landelijke beeld – het aantal verkooppunten in de detailhandel afnam en het aantal verkooppunten in de leisure (horeca, cultuur en ontspanning) toenam. Het aantal verkooppunten in de leisure nam het sterkste toe in Kampen (+23%), Zeewolde (+21%) en Aalten (+20%).

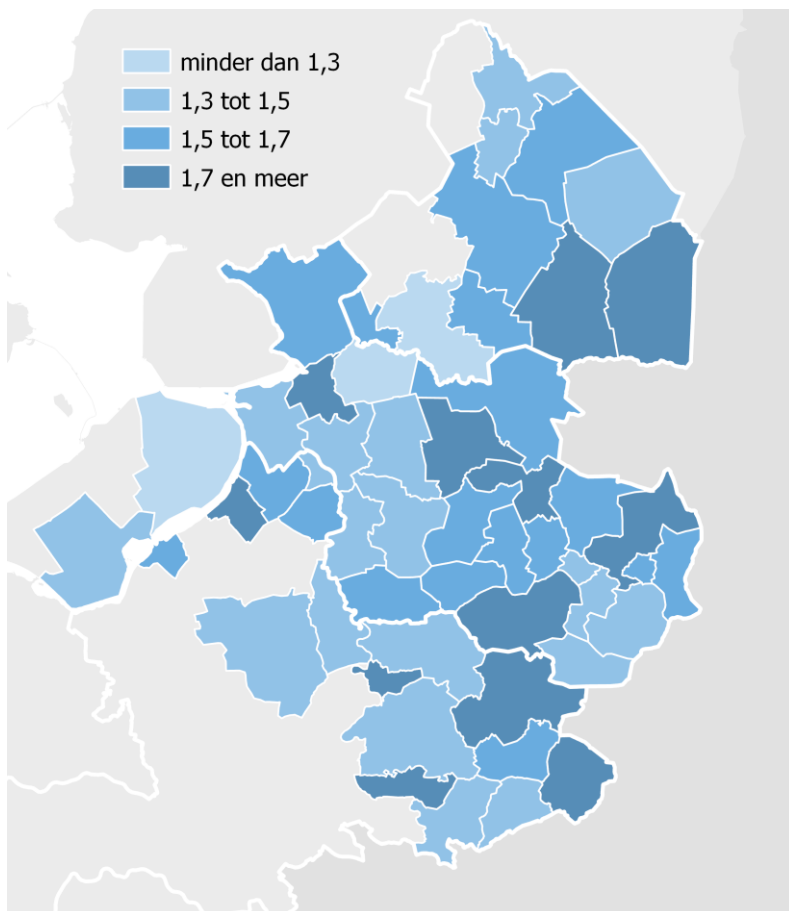
In slechts drie gemeenten (kwadrant linksboven) nam het aantal winkels sinds 2015 toe (Dinkelland, Losser en Twenterand) en was er geen groei van het leisure-aanbod. De gemeenten in het kwadrant linksonder zagen zowel het aantal verkooppunten in de detailhandel als het aantal verkooppunten in de leisure afnemen.



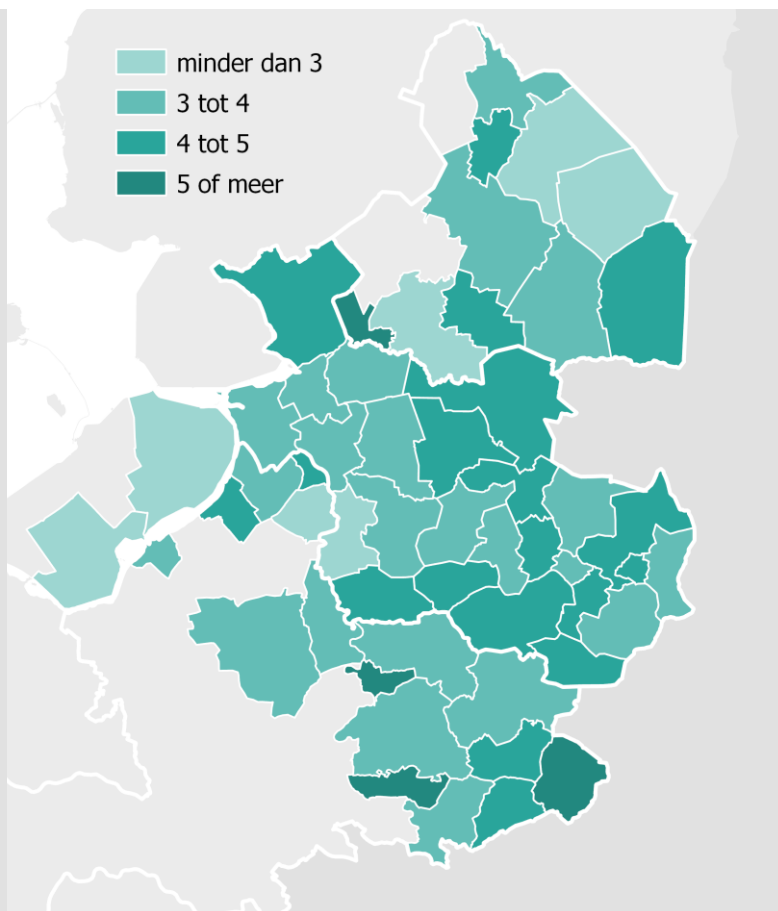
Figuur 2.5 Ontwikkeling aantal verkooppunten leisure versus detailhandel 2015-2019 per gemeente

2.5 Winkeldichtheid niet-dagelijks loopt sterker uiteen dan dagelijks

Het aantal winkels dat een gemeente of kern telt ten opzichte van de bevolkingsomvang, bepaalt mede de kooporiëntatie van consumenten. Over het algemeen geldt dat hoe hoger de 'winkeldichtheid', hoe sterker inwoners op hun eigen gemeente of kern georiënteerd zijn en hoe groter de bovenlokale 'trekkracht' is (toevloeiing). Gemeenten met de grootste niet-dagelijkse winkeldichtheid in Oost-Nederland zijn Winterswijk, Meppel, Zutphen en Doetinchem (zie figuur 2.6 en 2.7).



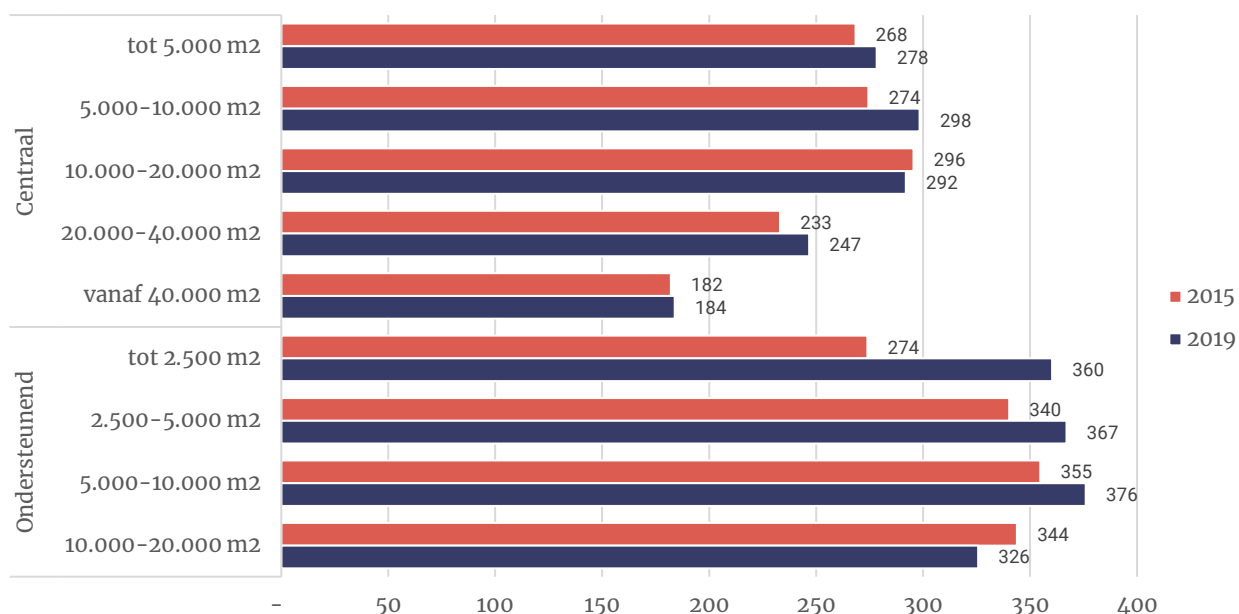
Figuur 2.6 Verkooppunten dagelijks per 1.000 inwoners naar gemeente



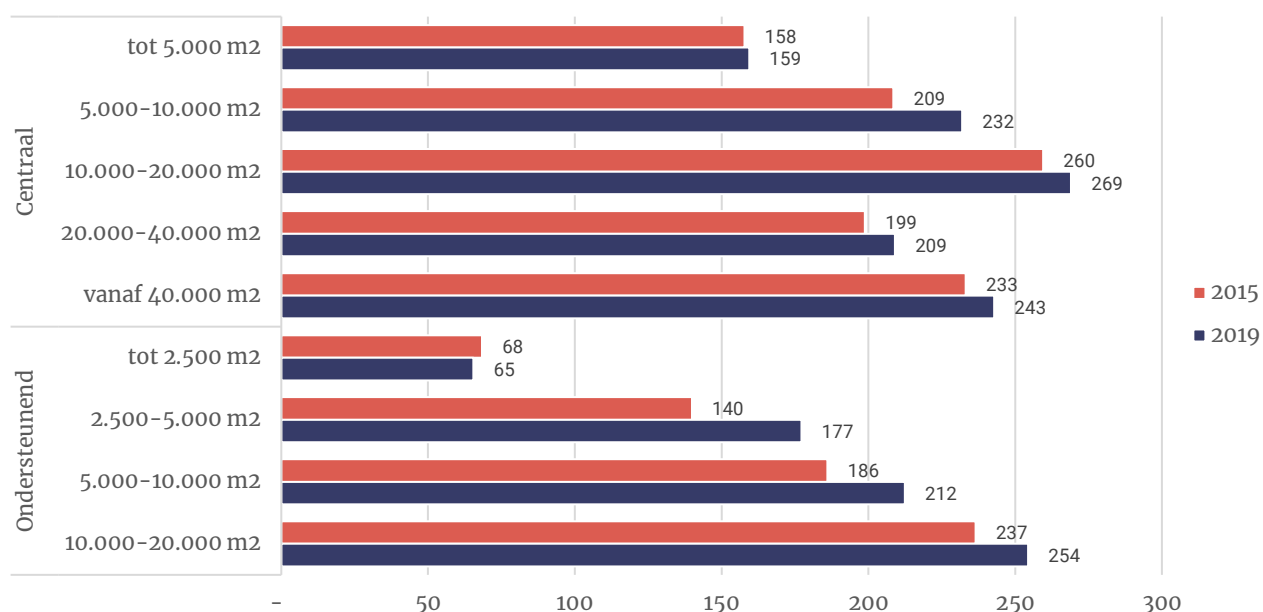
Figuur 2.7 Verkooppunten niet-dagelijks per 1.000 inwoners naar gemeente

2.6 Winkels gemiddeld wel groter

Tussen 2015 en 2019 vond schaalvergroting van het aanbod plaats. Winkels in de dagelijkse sector werden gemiddeld 8% groter (van 235 m² naar 254 m² gemiddeld) en in de niet-dagelijkse sector 6% (van 345 m² naar 367 m² gemiddeld). De schaalvergroting vond bij bijna alle typen winkelgebieden plaats behalve bij de grootschalige (perifere) winkelgebieden¹² in Oost-Nederland (zie figuur 2.8 en figuur 2.9).



Figuur 2.8 Ontwikkeling gemiddelde winkeloppervlakte dagelijks in centrale en ondersteunende winkelgebieden



Figuur 2.9 Ontwikkeling gemiddelde winkeloppervlakte niet-dagelijks in centrale en ondersteunende winkelgebieden

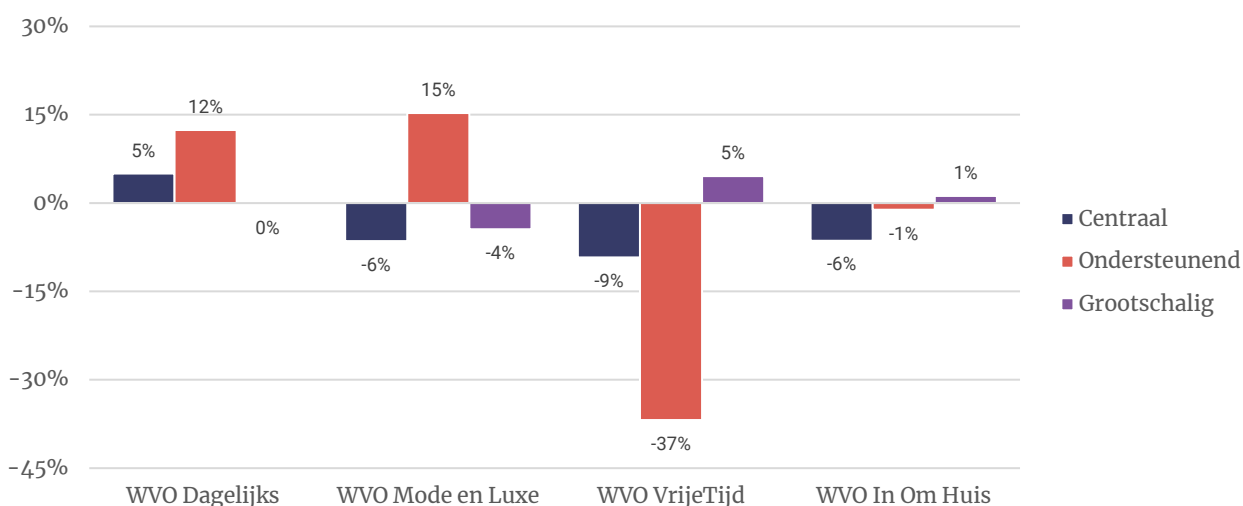
¹² Niet in de grafiek weergegeven.

In de centrale winkelgebieden nam de gemiddelde winkeloppervlakte niet-dagelijks toe en nam tegelijkertijd de totale niet-dagelijkse winkelvloeroppervlakte af (figuur 2.10). Een deel van de winkels breidde uit terwijl tegelijkertijd vooral kleinere winkels verdwenen. In deze winkelgebieden is een deel van de verdwenen niet-dagelijkse winkelometers ingevuld door dagelijkse winkelvoorzieningen.

Sluitingen naar aanleiding van een faillissement zijn voor 20 procent van de afname van de winkels in Nederland verantwoordelijk. Het grootste aantal sluitingen kwam van zelfstandigen die hun winkel gesloten hebben. Een klein deel van de sluitingen werd veroorzaakt door een herziening van de strategie van winkelketens.

Bron: Locatus

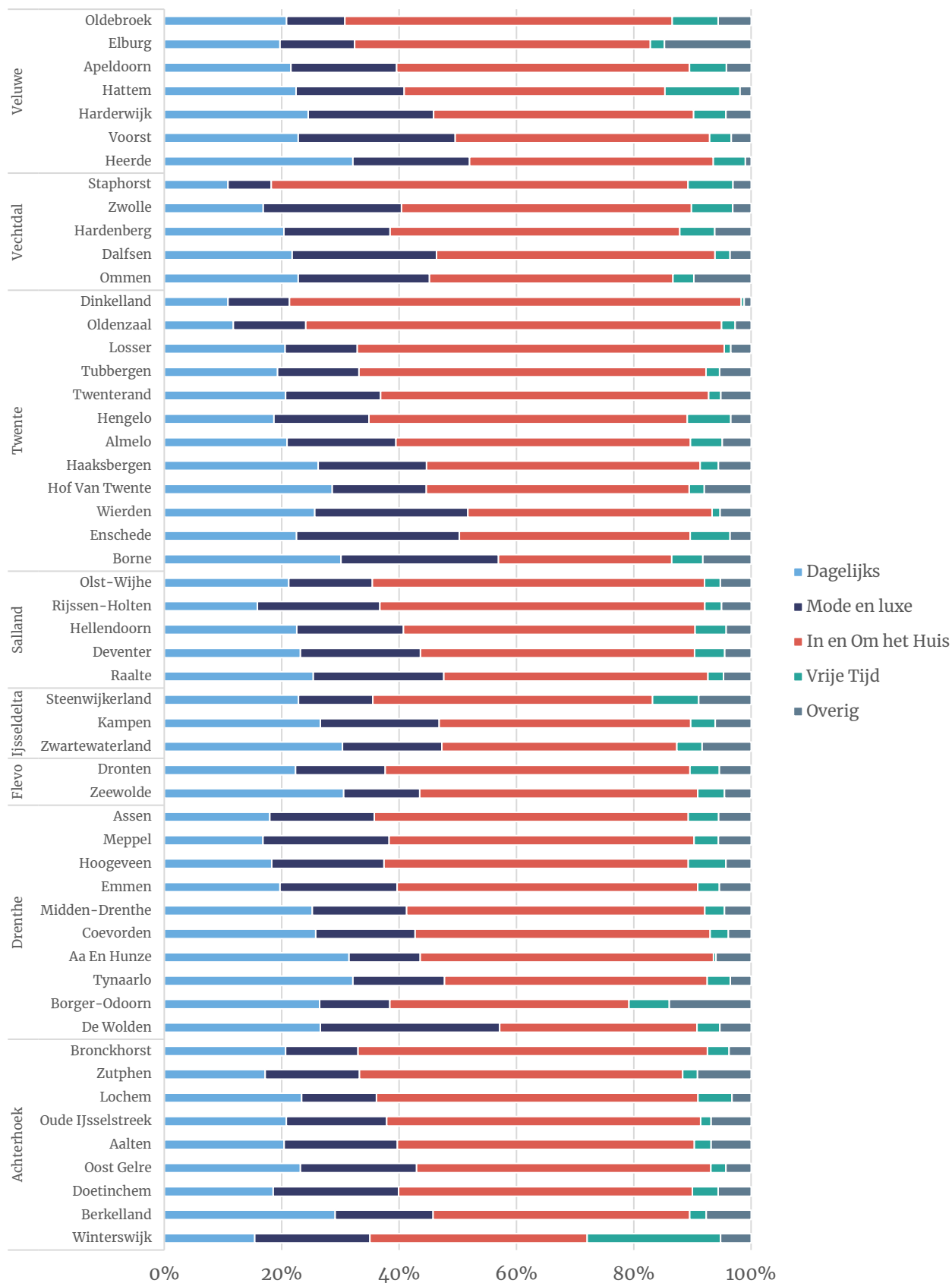
Daarnaast valt de forse afname van de vrijetijdsbranches (waartoe o.a. boekenwinkels, speelgoedwinkels, sportzaken en hobbywinkels behoren) op met tegelijkertijd een toename van het aantal meters in de modische branches in de ondersteunende winkelgebieden.



Figuur 2.10 Ontwikkeling WVO branches naar hoofdtype winkelgebied

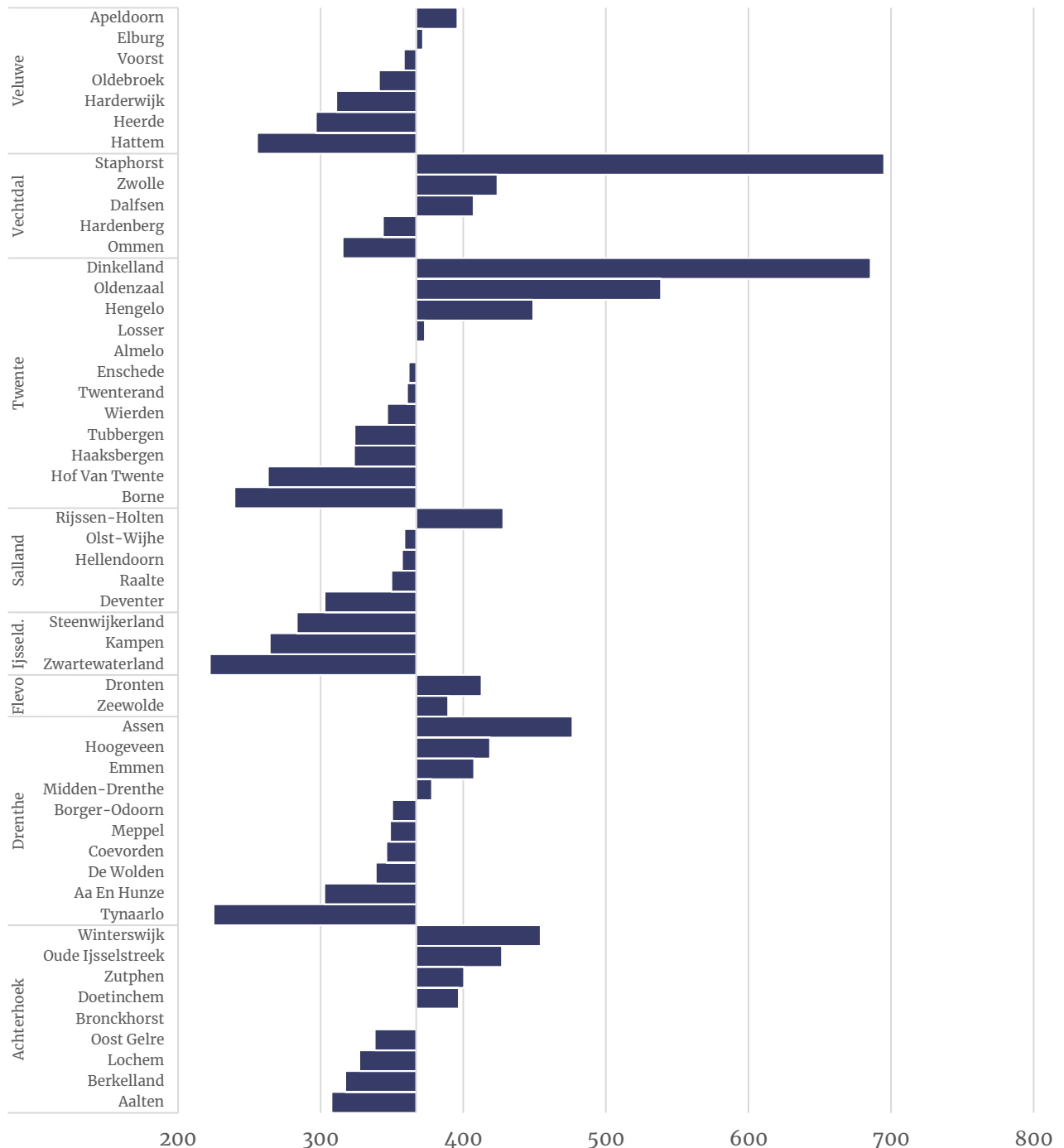
2.7 Branchering loopt uiteen

Een aantal gemeenten valt op vanwege een sterke vertegenwoordiging van winkelometers in de branchegroep in en om het huis (zie figuur 2.11). In de gemeente Dinkelland staat een van de grootste tuincentra van ons land. Ook in de gemeente Oldenzaal is met de daar gelegen woonboulevard, de branchegroep in en om het huis sterk vertegenwoordigd. De cijfers voor gemeente Staphorst weerspiegelen de aanwezigheid van een groot woonwarenhuis. In andere gemeenten valt juist de relatief sterke vertegenwoordiging van de modebranche op (zoals in de gemeenten Borne, Enschede, Wierden, de Wolden, Dalfsen en Voorst). In de gemeente Winterswijk is een sterke vertegenwoordiging van de vrijetijdsbranche met de grote kampeerspecialist die daar gevestigd is.



Figuur 2.11 Branchering detailhandel naar regio/gemeente naar aandeel vierkante meters

De branchering van het winkelaanbod bepaalt mede de schaalgrootte ervan. In figuur 2.12 is de gemiddelde winkeloppervlakte afgezet tegen het gemiddelde van Oost-Nederland. Gemeenten met een groot aanbod in de branche in en om het huis, springen er duidelijk uit. We komen daar in hoofdstuk 6 op terug bij de vloerproductiviteit van het winkelaanbod¹³.

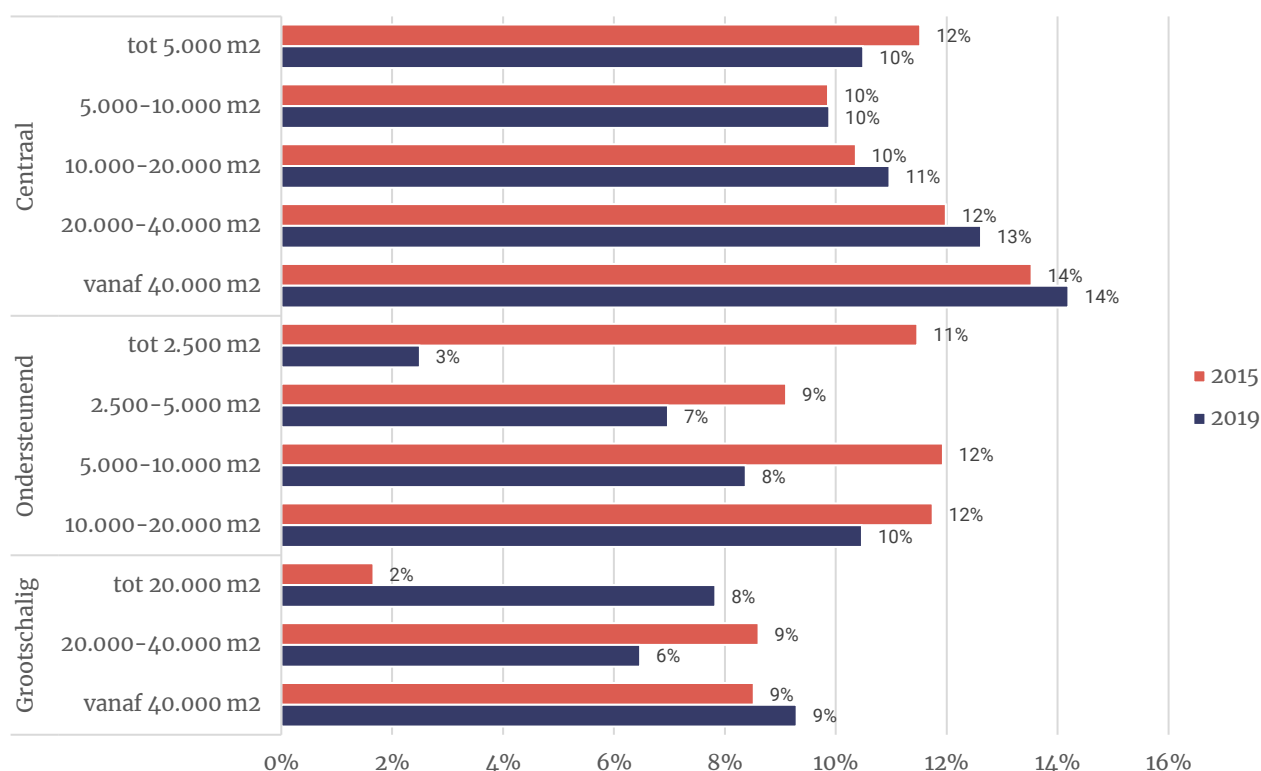


Figuur 2.12 Gemiddelde oppervlakte per winkel naar gemeenten per regio

¹³ In gemeenten met een overwegend grootschalig winkelaanbod ligt de vloerproductiviteit over het algemeen lager en de gemiddelde bestedingen per winkel hoger. In gemeenten met een overwegend kleinschalig winkelaanbod ligt de vloerproductiviteit meestal hoger en de gemiddelde bestedingen per winkel lager.

2.8 Leegstand relatief stabiel

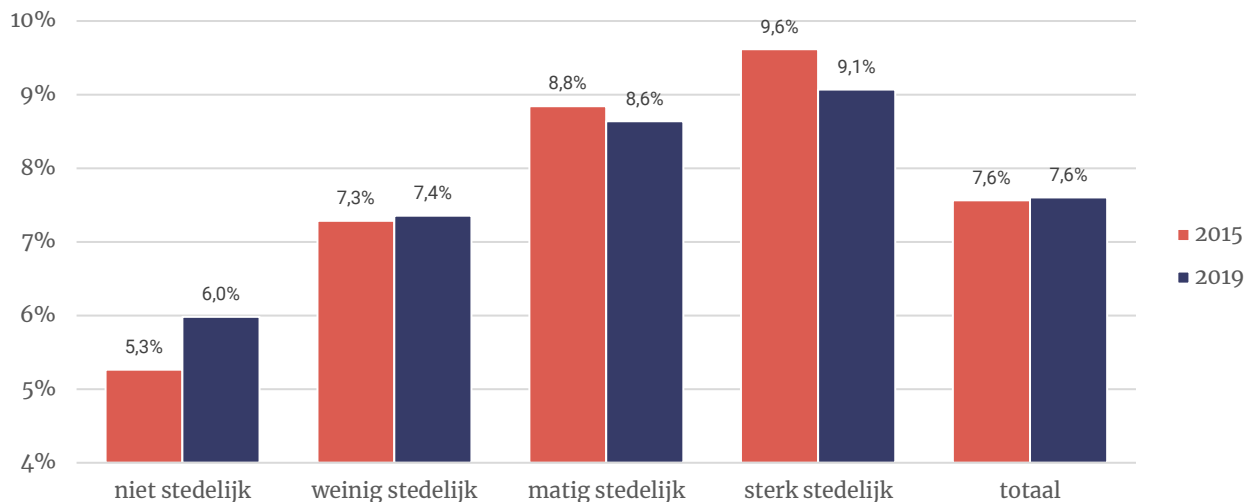
In 2019 stonden er in Oost-Nederland minder verkooppunten leeg dan in 2015 (2.403 versus 2.663). In veruit de meeste gemeenten daalde het aantal leegstaande verkooppunten. Tegelijkertijd nam ook het totale aantal verkooppunten in Oost-Nederland af, waardoor het leegstandspercentage¹⁴ gelijk bleef (7,6%). Het leegstandspercentage daalde in de ondersteunende winkelgebieden en in de grotere grootschalige concentraties (zie figuur 2.13). Het leegstandspercentage nam juist toe in de kernwinkelgebieden ('centraal' in de grafiek) evenals in de kleinere grootschalige concentraties. Bij deze laatste categorie zit de leegstand overigens op een aantal specifieke locaties, terwijl andere locaties juist geen leegstand kennen (Blankenstein Meppel, Westermaat Zuid Hengelo, Woonboulevard Apeldoorn, Meubelboulevard Emmen).



Figuur 2.13 Ontwikkeling aandeel leegstaande verkooppunten naar type winkelgebied

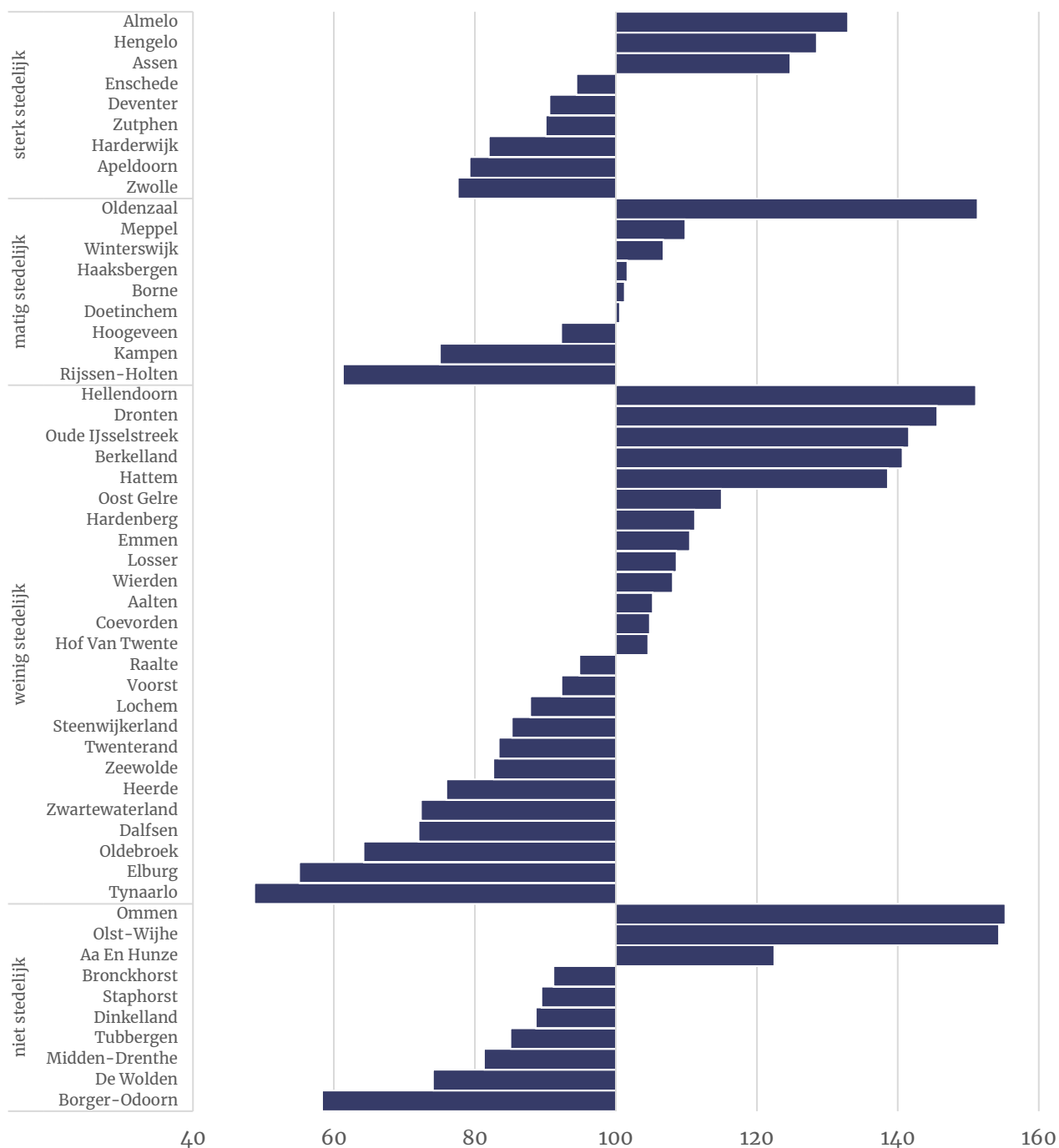
¹⁴ Uitgedrukt in aantal leegstaande verkooppunten t.o.v. het totale aantal verkooppunten.

Het gemiddelde aandeel leegstand per gemeente neemt toe met de mate van stedelijkheid (figuur 2.14). Wel nam in de sterk stedelijke gemeenten de leegstand tussen 2015 en 2019 het sterkst af.



Figuur 2.14 Ontwikkeling aandeel leegstaande verkooppunten naar stedelijkheidsklasse gemeente

Figuur 2.15 laat zien hoe het leegstandspercentage in de verschillende gemeenten zich verhoudt tot het gemiddelde in de betreffende stedelijkheidsklasse. In de gemeenten Olst-Wijhe en Ommen is relatief veel leegstand vergeleken met de benchmark 'niet stedelijk'. In de categorie 'weinig stedelijk' geldt dit vooral voor Hellendoorn en Dronten. Bij de matig stedelijke gemeenten valt het hoge leegstandspercentage in Oldenzaal op en in de sterk stedelijke gemeenten geldt dit - in wat mindere mate - voor Almelo, Assen en Hengelo. Gemeenten die opvallen vanwege een relatief laag leegstandspercentage zijn Zwolle, Apeldoorn en Harderwijk (sterk stedelijk), Rijssen-Holten en Kampen (matig stedelijk), Tynaarlo en Elburg (weinig stedelijk) en Borger-Odoorn (niet stedelijk).



Figuur 2.15 Index aandeel leegstaande verkooppunten per gemeente 2019 (gemiddelde stedelijkheidsklasse = 100)

2.9 Samenvattend

Tussen 2015 en 2019 toonde de bevolking van het onderzoeksgebied een beperkte groei. In sommige gemeenten nam de bevolking af. In een groot aantal gemeenten liggen de inkomens van huishoudens wat lager dan het Nederlands gemiddelde. Het bestedingspotentieel nam toe, vooral in de dagelijkse sector.

Conform de landelijke ontwikkeling daalde het aantal verkooppunten in de detailhandel in Oost-Nederland terwijl het aantal verkooppunten leisure (horeca, cultuur en ontspanning) toenam. Deze ontwikkeling was het sterkst in de meest stedelijke gemeenten. De winkeldichtheid niet-dagelijks verschilt sterker tussen gemeenten dan de winkeldichtheid dagelijks.

In bijna alle type winkelgebieden (met uitzondering van de grootschalige concentraties) in Oost-Nederland werden de winkels de afgelopen jaren gemiddeld groter. In centrale winkelgebieden nam het winkelaanbod in alle niet-dagelijkse branchegroepen af. In ondersteunende winkelgebieden was sprake van een forse brancheverschuiving waarbij meters in de vrijetijdsbranches (speelgoed, hobby, media et cetera) plaats maakten voor dagelijks en vooral modische winkelmeters. De branchering verschilt sterk tussen gemeenten.

In absolute zin daalde het totale aantal leegstaande verkooppunten in Oost-Nederland. Ondertussen nam het aandeel leegstaande verkooppunten in centrale winkelgebieden toe, terwijl het in de ondersteunende winkelgebieden juist (fors) afnam. De leegstand per gemeente neemt toe bij een hogere stedelijkheid, ofschoon er binnen stedelijkheidsklassen forse verschillen zijn in de leegstand per gemeente.

Koopstromen



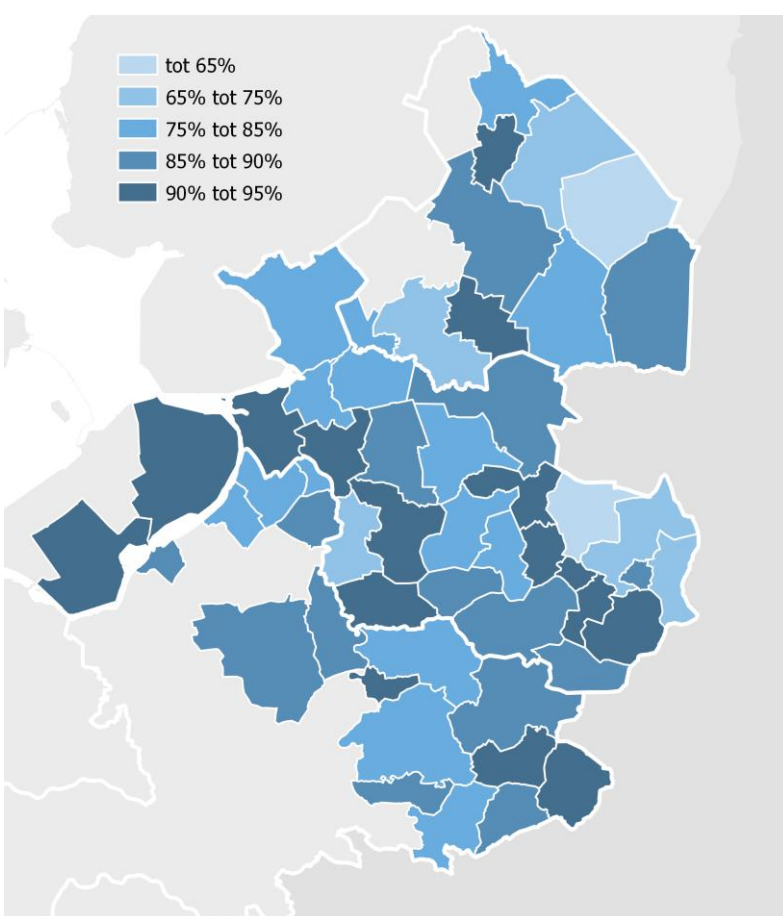
3 Koopstromen

3.1 Inleiding

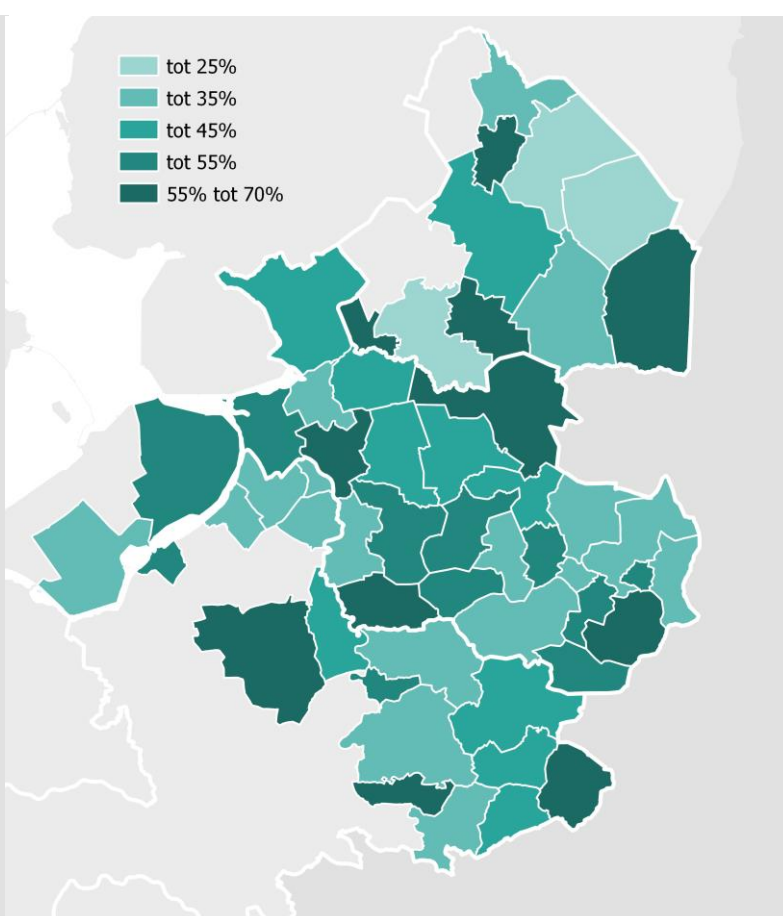
In dit hoofdstuk staan de koopstromen centraal (binding en toevloeiing en (offline) afvloeiing per gemeente). Daarnaast kijken we naar de toeristische toevloeiing en toevloeiing van en afvloeiing naar het Duitse grensgebied. Ten slotte besteden we aandacht aan online afvloeiing, met aparte aandacht voor mode.

3.2 Koopkrachtbinding

De gemiddelde (gemeentelijke) koopkrachtbinding in Oost-Nederland bedraagt in de dagelijkse sector 87% en in de niet-dagelijkse sector 49%. Figuur 3.1 (dagelijks) en figuur 3.2 (niet-dagelijks) illustreren de verschillen tussen de gemeenten.



Figuur 3.1 Binding dagelijks per gemeente



Figuur 3.2 Binding niet-dagelijks per gemeente

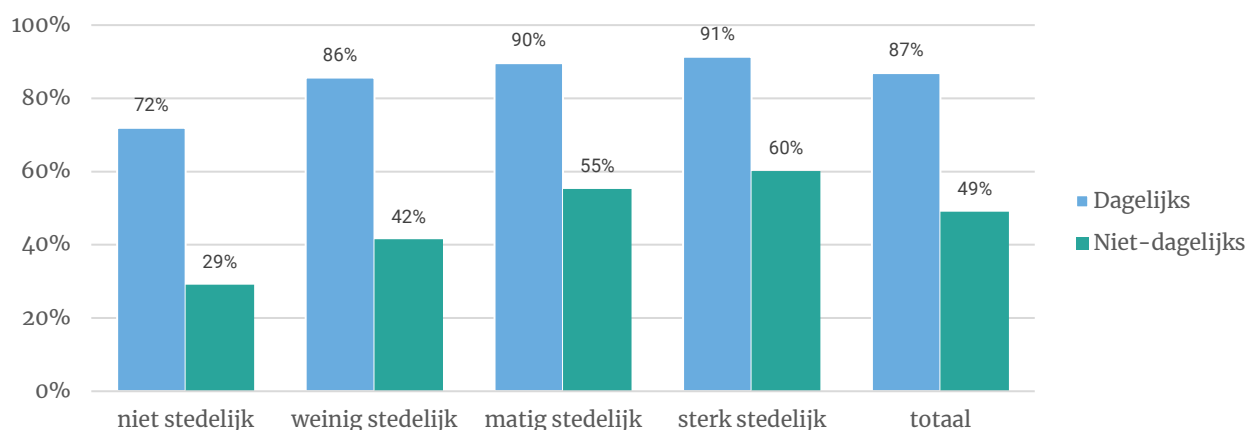
3.2.1 Ontwikkeling koopkrachtbinding

De dagelijkse binding stabiliseerde ten opzichte van 2015 op 87%, terwijl de niet-dagelijkse binding afnam van 56% naar 49%¹⁵. Van iedere euro die de consument uitgeeft in de niet-dagelijkse sector komt dus nog geen 50 cent in de lokale winkelgebieden terecht.

De koopkrachtbinding in de dagelijkse sector nam vooral toe in de niet stedelijke gemeenten (van 69% naar 72%). Ook bleef alleen bij deze groep gemeenten de binding aan de niet-dagelijkse sector vrijwel stabiel. De koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector nam het sterkst af in de sterk stedelijke gemeenten (van 70% naar 60%).

3.2.2 Koopkrachtbinding gemeenten

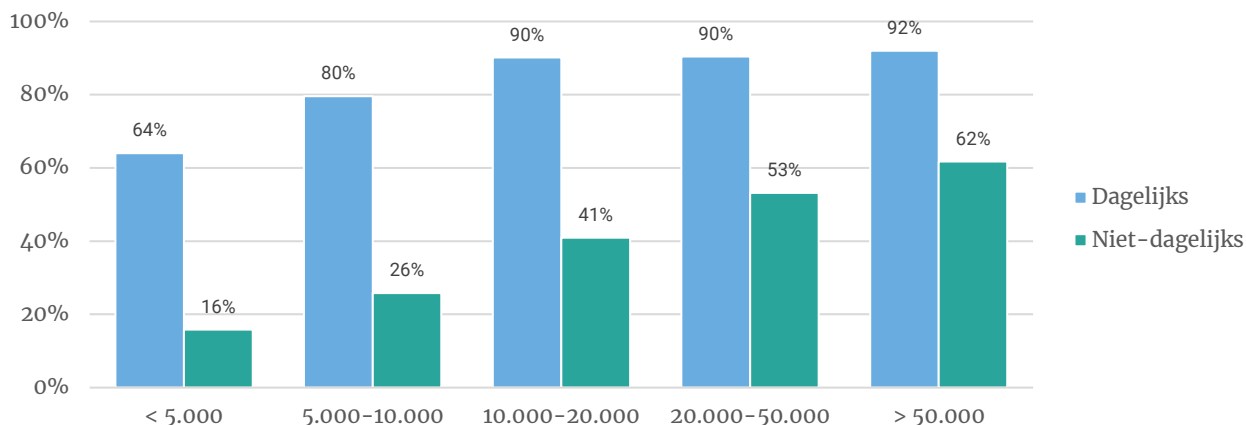
De gemiddelde binding in zowel de dagelijkse- als de niet-dagelijkse sector ligt hoger naarmate een gemeente meer stedelijk is (zie figuur 3.3). De gemeente Zwolle realiseert de hoogste koopkrachtbinding in de dagelijkse sector (94%). Borger-Odoorn en Tubbergen laten in de dagelijkse sector juist een lage koopkrachtbinding zien. De inwoners van deze gemeenten zijn voor dagelijkse aankopen in sterke mate georiënteerd op winkelgebieden buiten de eigen gemeente. In de niet-dagelijkse sector kennen Winterswijk (70%), Emmen en Zwolle (beide 69%) een hoge binding. Binnen gemeenten varieert de binding per kern. Over het algemeen geldt dat de binding toeneemt met het aantal inwoners van de kernen (zie figuur 3.4)¹⁶.



Figuur 3.3 Koopkrachtbinding naar stedelijkheid gemeente

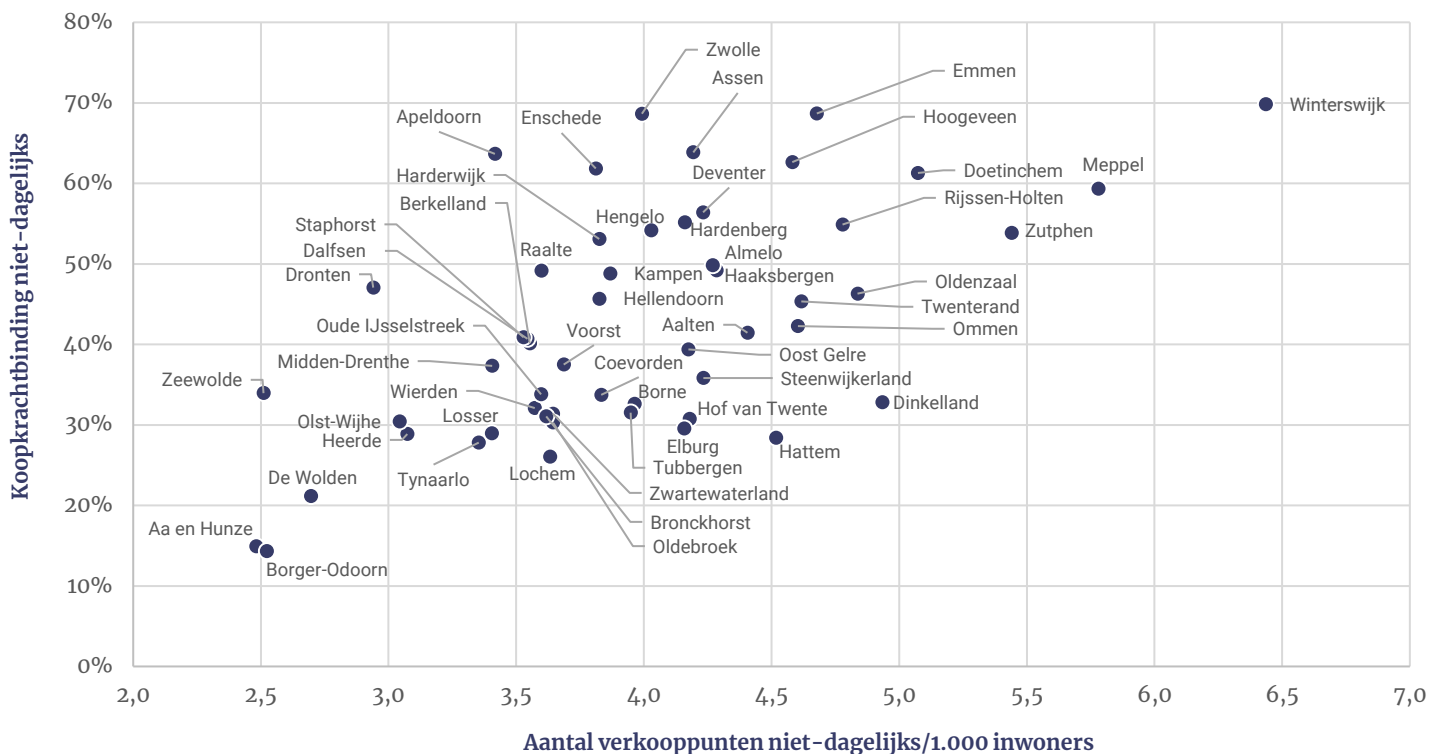
¹⁵ En deel van dit effect komt door de methode wissel van 'everyday' (waar koopt u doorgaans?) naar 'yesterday' (waar kocht u de laatste keer?) - zie de onderzoekverantwoording op www.kso2019.nl.

¹⁶ Twee gemeenten uit het randgebied hielden in de eerste helft van 2019 al een singulier koopstromenonderzoek. Gemeente Noordenveld in Drenthe en gemeente Epe in Gelderland. De binding dagelijks was daar respectievelijk 87% en 91% en de binding niet-dagelijks respectievelijk 43% en 45%.



Figuur 3.4 Koopkrachtbinding naar inwonersklasse kern

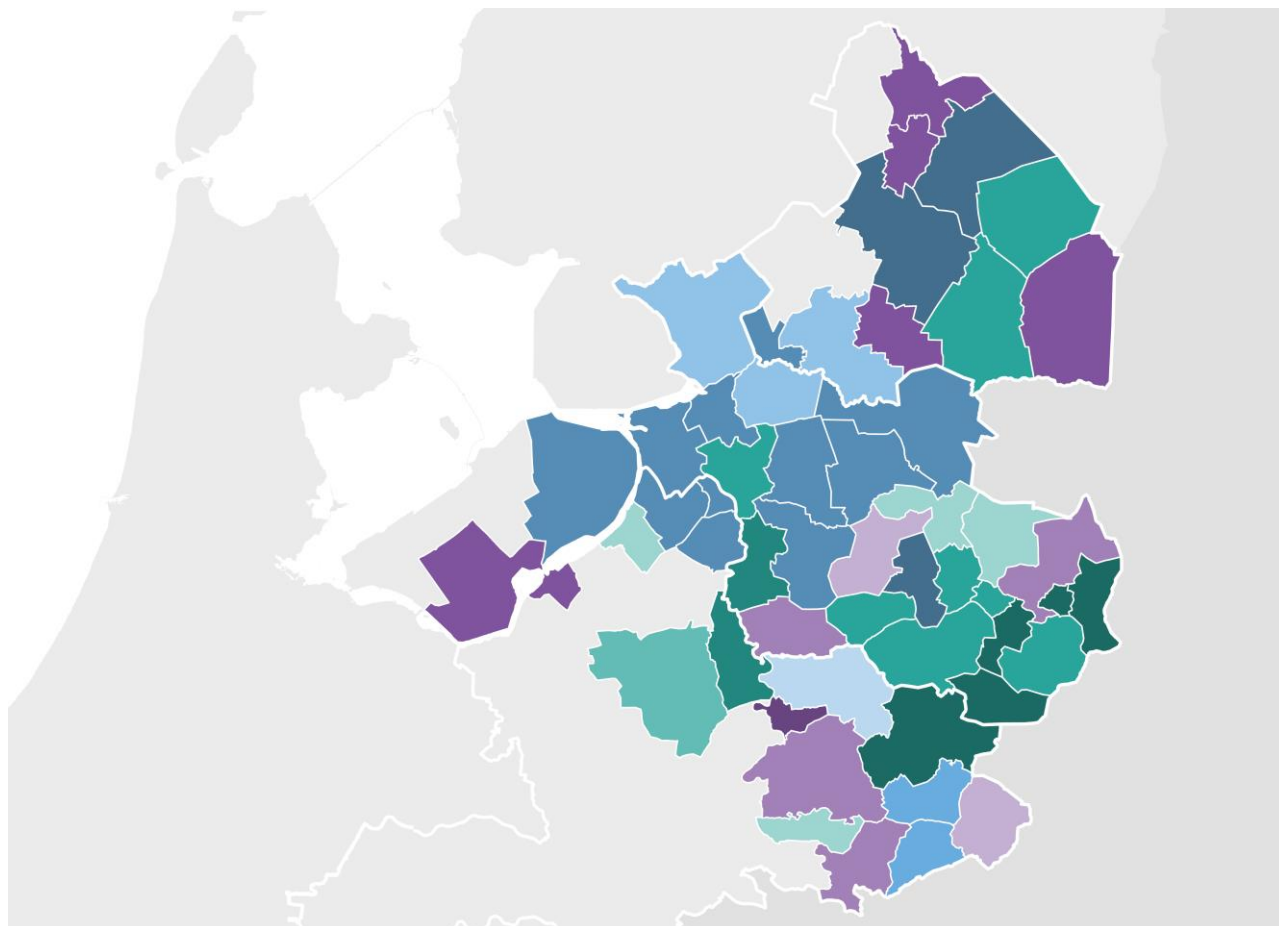
De koopkrachtbinding aan een gemeente is deels afhankelijk van de winkeldichtheid. We zagen al dat Winterswijk, Meppel, Zutphen en Doetinchem de hoogste winkeldichtheid in de niet-dagelijkse sector kennen. Deze vier gemeenten realiseren ook een hoge koopkrachtbinding. Er zijn ook gemeenten die een hoge binding realiseren met een lagere winkeldichtheid. Dit zijn bijvoorbeeld Apeldoorn, Enschede, Zwolle en Assen. Deze gemeenten danken hun hoge koopkrachtbinding aan meer dan alleen de omvang van het winkelaanbod. Dit kan te maken met de kwaliteit en diversiteit van het voorzieningenaanbod maar bijvoorbeeld ook met de ligging of de bereikbaarheid van de winkelgebieden.



Figuur 3.5 Koopkrachtbinding en aantal verkooppunten per 1.000 inwoners niet-dagelijks naar gemeente

3.2.3 Koopkrachtafvloeiing

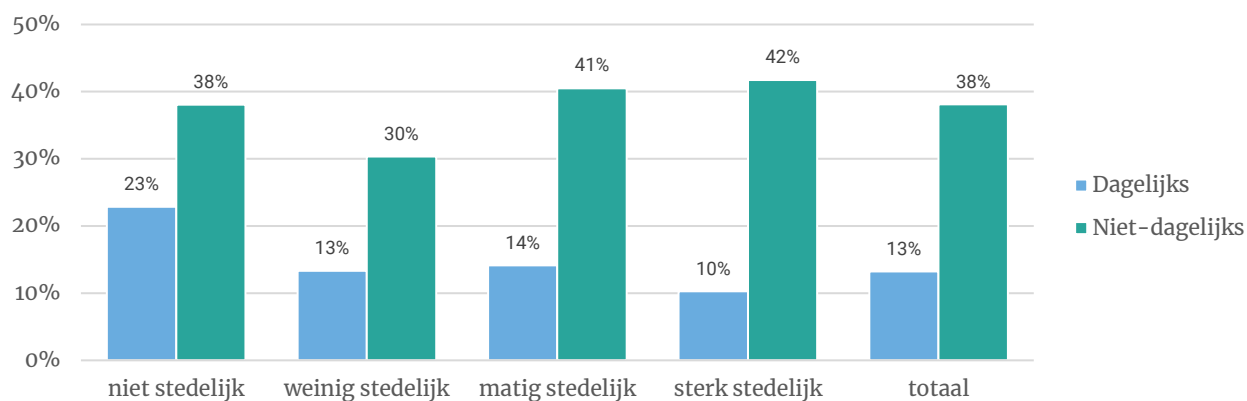
De koopkracht die afvloeit uit de eigen gemeente komt (behalve in het online kanaal) terecht bij andere winkelgebieden in of buiten het onderzoek. Ter illustratie biedt figuur 3.6 inzicht in de 'bestemming' van het grootste aandeel afvloeiing niet-dagelijks per gemeente. Zo is voor de inwoners van Emmen, Groningen de belangrijkste bestemmingsgemeente. Buiten het onderzoeksgebied zijn respectievelijk Groningen, Duiven, Arnhem, Epe en Amersfoort de belangrijkste bestemmingsgemeenten.



Figuur 3.6 Bestemmingsgemeente van grootste aandeel afvloeiing per gemeente

3.3 Koopkrachttoevloeiing

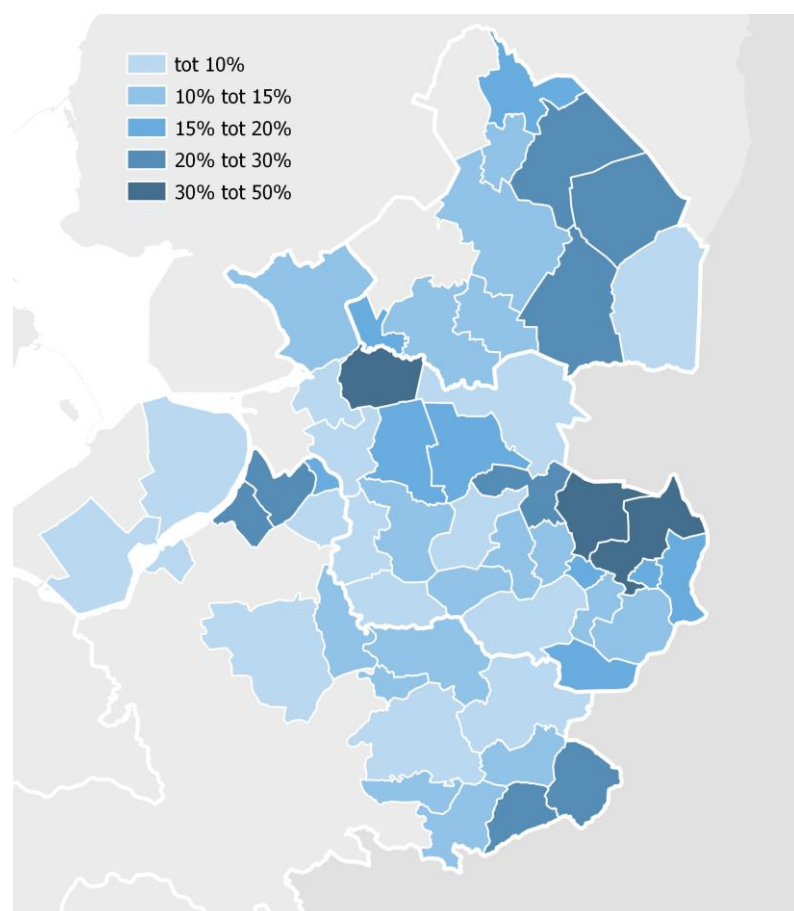
Gemiddeld trekken de Oost-Nederlandse gemeenten 14% van hun dagelijkse bestedingen van buiten de eigen gemeenten aan. In de niet-dagelijkse sector is dit 39%. Het aandeel toevloeiing in de dagelijkse sector neemt af naarmate een gemeente meer stedelijk is (zie figuur 3.7). In de stedelijke gemeenten bieden de eigen inwoners immers het grootste deel van het draagvlak voor het dagelijkse winkelaanbod. De dagelijkse winkelvoorzieningen in de landelijke gemeenten hebben een beperkter lokaal draagvlak en zijn daardoor in grotere mate afhankelijk van toevloeiende bestedingen. Hoewel het hier in absolute zin vaak niet om grote bedragen gaat, vormt de toevloeiing wel een relatief groot aandeel van de totale dagelijkse consumentenomzet in deze gemeenten.



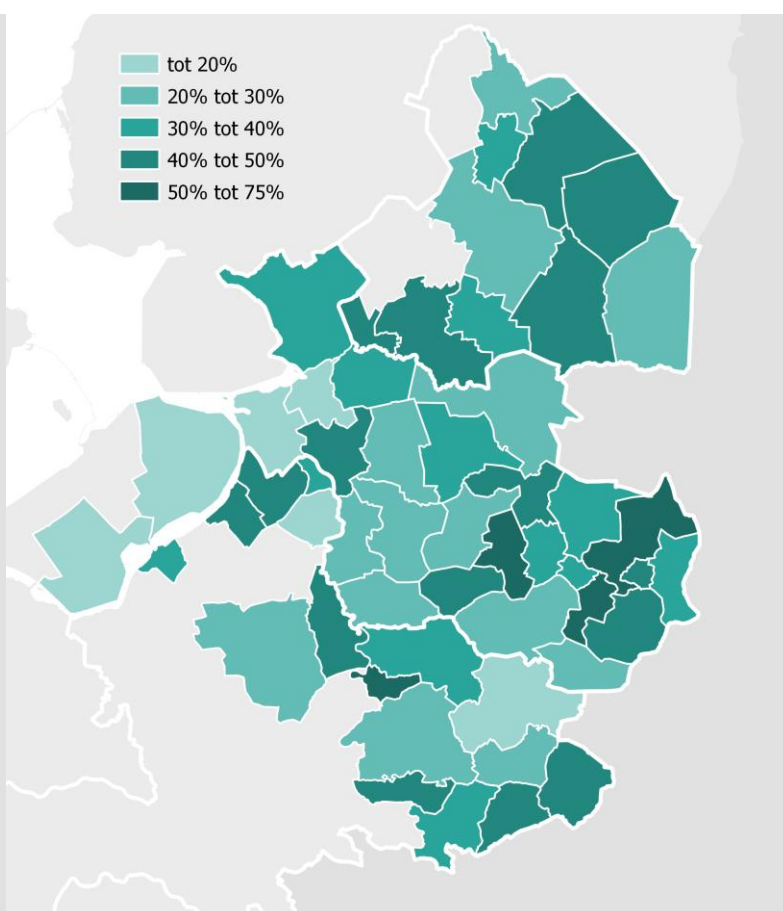
Figuur 3.7 Koopkrachtoevloeiing naar stedelijkheid gemeente

3.3.1 Toevloeiing per gemeente

De toevloeiing naar gemeenten in Oost-Nederland is afkomstig van ‘buurgemeenten’ (al dan niet uit het randgebied in Nederland en Duitsland) of van toeristen. Samen levert dat het volgende beeld op voor bestedingen aan dagelijkse (figuur 3.8) en niet-dagelijkse producten (figuur 3.9). In een aantal gemeenten vormt de toevloeiing in de dagelijkse sector een substantieel onderdeel van het draagvlak, waarbij ‘grensgemeente’ Dinkelland met 48% de kroon spant. Ook in de niet-dagelijkse sector geldt dat voor Dinkelland en daarnaast bijvoorbeeld voor Hengelo (Plein Westermaat).

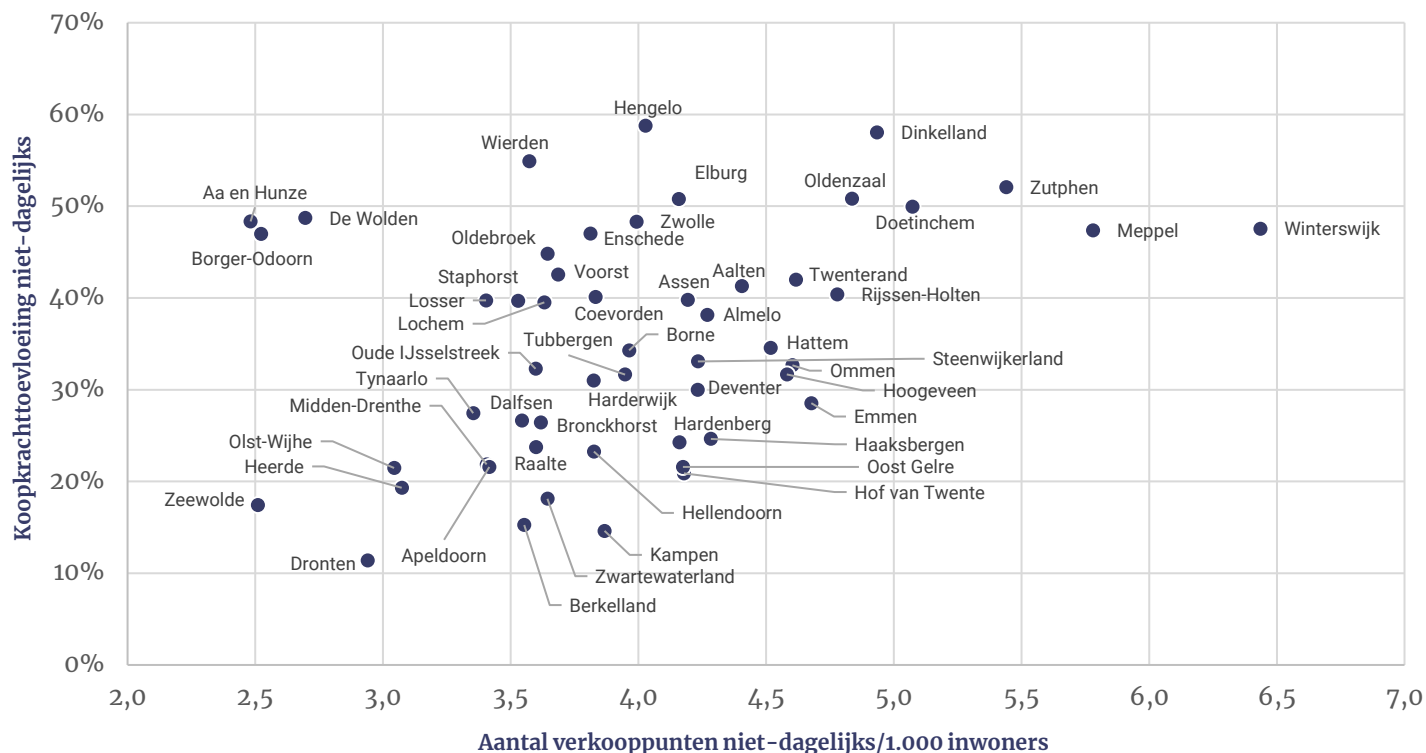


Figuur 3.8 Toevloeiing dagelijks per gemeente



Figuur 3.9 Toevloeiing niet-dagelijks per gemeente

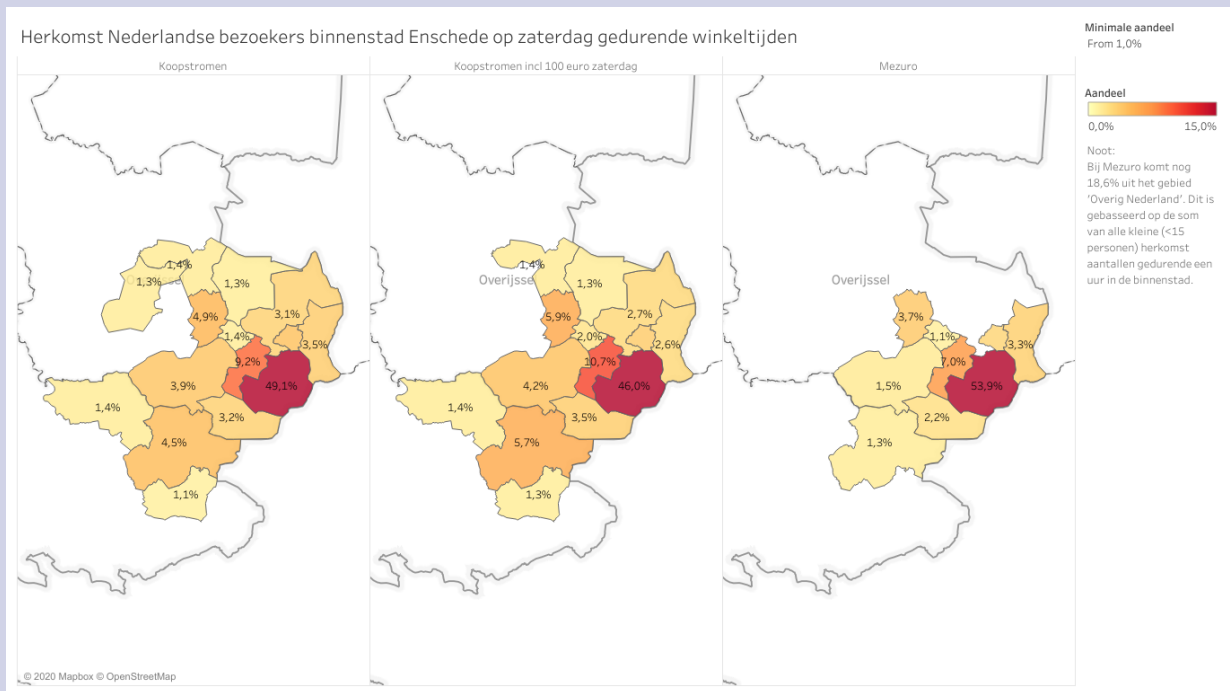
Het aandeel toevloeiing in de niet-dagelijkse sector hangt deels samen met de winkeldichtheid in het gebied. Gemeenten met een hoge winkeldichtheid realiseren vaak ook een hoge koopkrachttoevloeiing (zo illustreert figuur 3.10). Er zijn ook gemeenten die met een lage winkeldichtheid toch een hoge toevloeiing realiseren. Vaak heeft dit te maken met de aanwezigheid van één of enkele specifieke winkels waar een sterke bovenlokale trekkracht vanuit gaat. Een goed voorbeeld van zo'n situatie is de kern Wilp waar bijna een derde van de consumentenomzet in de modebranche van buiten de Veluwe, Salland en de Achterhoek komt.



Figuur 3.10 Koopkrachttoevloeiing en aantal verkooppunten per 1.000 inwoners niet-dagelijks naar gemeente

Koopstromen versus telefoondata uitgelicht

Om te verkennen of we koopstromen kunnen modelleren met behulp van telefoondata vergeleken we samen met Kennispunt Twente de koopstromen voor mode naar het centrum van Enschede met data van Mezero-informatie op basis van GSM-data over herkomst van mensen die op zaterdag tijdens winkelopeningstijden in het centrum van Enschede verblijven. Met de kanttekening dat koopstromen en GSM-data niet zondermeer vergelijkbaar zijn¹⁷, levert dat het resultaat op zoals weergegeven in figuur 3.11.



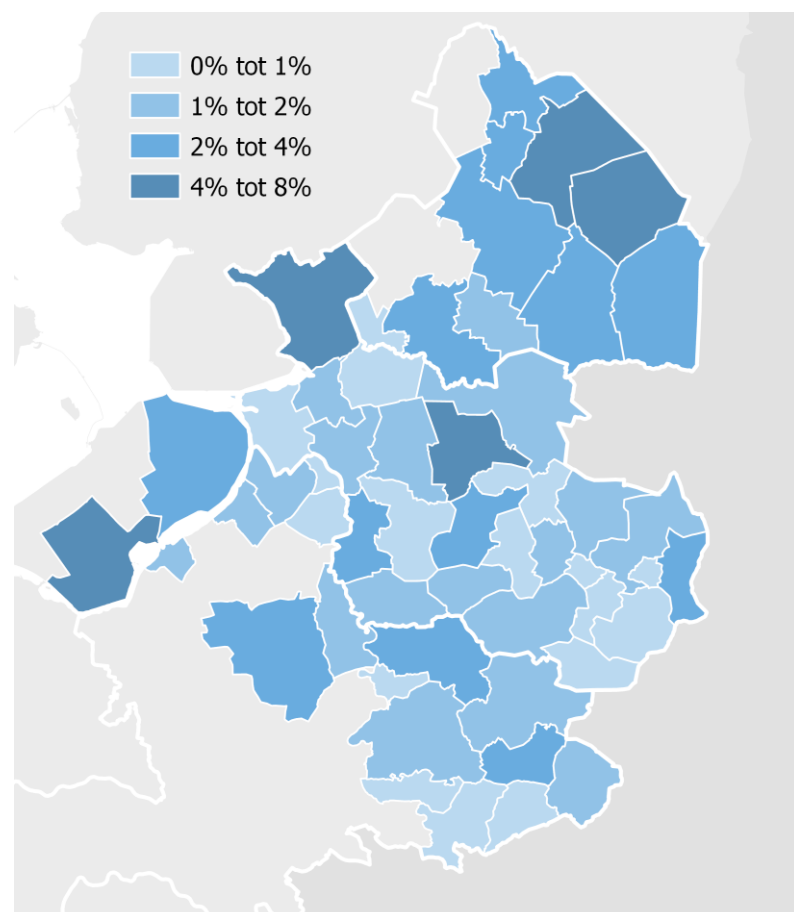
Figuur 3.11 *Vergelijking herkomst bestedingen koopstromenonderzoek en herkomst GSM-signalen (conform Mezero-benadering) in centrum Enschede van Nederlandse inwoner*

Links de herkomstkaart modestromen naar Enschede-centrum, in het midden dezelfde kaart maar dan aangepast aan dat deel van de bestedingen dat mensen specifiek op zaterdag in het centrum van Enschede zeggen te besteden (aandeel inwoners Enschede is dan wat kleiner). Rechts de resultaten herkomst bezoekers zaterdag tijdens winkelopeningstijden op basis van de Mezero-data. Daar is het aandeel inwoners van Enschede juist wat hoger. De mate van congruentie is redelijk groot, al zijn er ook resultaten (bijvoorbeeld verschillen bij de gemeenten Hof van Twente en Berkelland) die om nadere studie vragen.

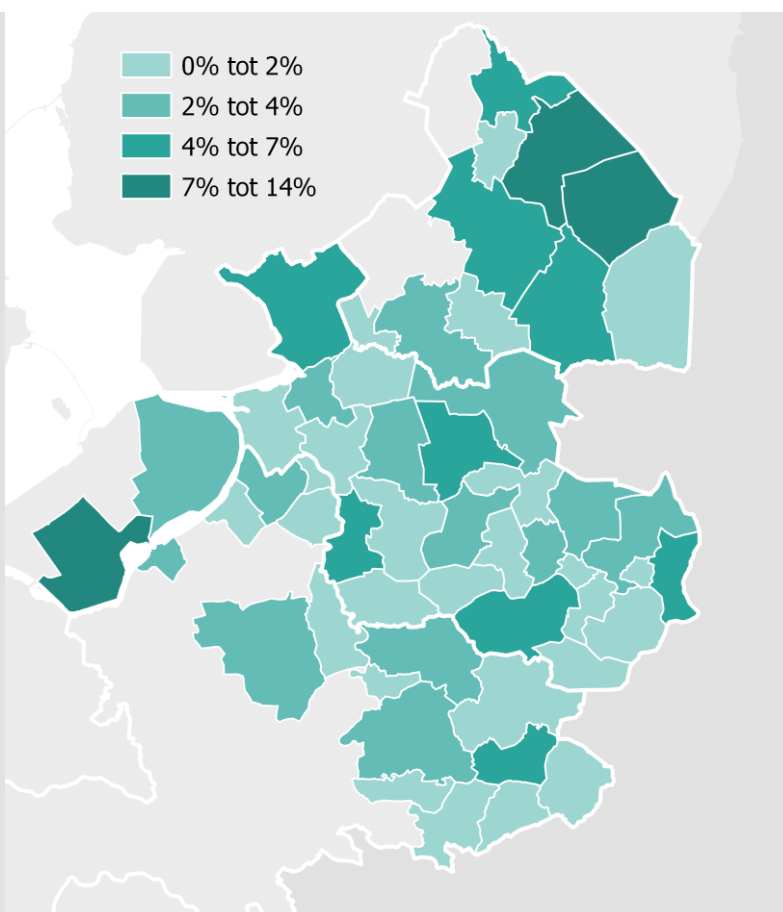
¹⁷ De belangrijkste oorzaak daarvan is dat koopstromenonderzoek de herkomst en bestemming van consumentenbestedingen meet; Mezero meet op basis van GSM-data alle stromen (dus bijvoorbeeld ook van inwoners van centrum Enschede en mensen die in het centrum van Enschede werken) ongeacht het bezoek- of verblijfsdoel.

3.3.2 Toeristische toevloeiing

Een deel van de toevloeiing (naar schatting 1,8% van de consumentenomzet, een kleine 219 miljoen), is zoals gezegd 'toeristisch' (dus van buiten het onderzoeksgebied en randgebied). De aandelen zijn geschat (o.a. op basis van werkgelegenheid in de recreatie & toerisme sector¹⁸). Figuur 3.12 en 3.13 tonen de bijdrage van toerisme aan de bestedingen in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector¹⁹. Al met al gaat het voor sommige gemeenten om een substantiële bijdrage aan het draagvlak. Het aandeel toeristische toevloeiing is het hoogst in de Drentse gemeente Borger-Odoorn (9,5%) gevolgd door Aa en Hunze en Zeewolde (beide 6,4%). Maar ook de detailhandel in Ommen en Steenwijkerland vaart wel bij de bestedingen van toeristen.



Figuur 3.12 Toeristische toevloeiing dagelijks



Figuur 3.13 Toeristische toevloeiing niet-dagelijks

Bij een hoge toeristische toevloeiing hoeft het in absolute zin niet om grote bedragen te gaan. Vooral in landelijke gemeenten – waar de consumentenomzet die de eigen bevolking genereert vaak beperkt is – dragen toeristische bestedingen vooral in relatieve zin in belangrijke mate bij aan de totale consumentenomzet van de winkels. De toeristische bestedingen in de grotere steden kunnen in absolute zin hoger liggen. Maar doordat deze steden een groot lokaal draagvlak hebben, is het belang van de toeristische bestedingen in de totale consumentenomzet kleiner.

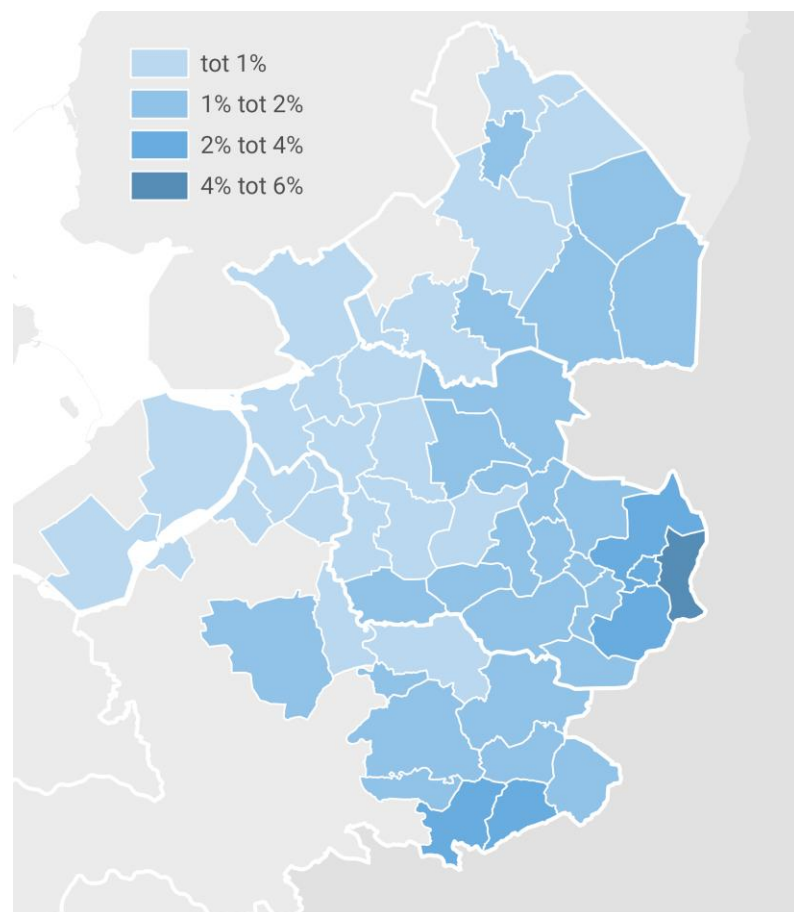
¹⁸ Zie de onderzoeksverantwoording op www.kso2019.nl.

¹⁹ Dit betreft alleen de bestedingen van toeristen bij de detailhandel (dus niet bij horeca, verblijfs-accommodaties et cetera).

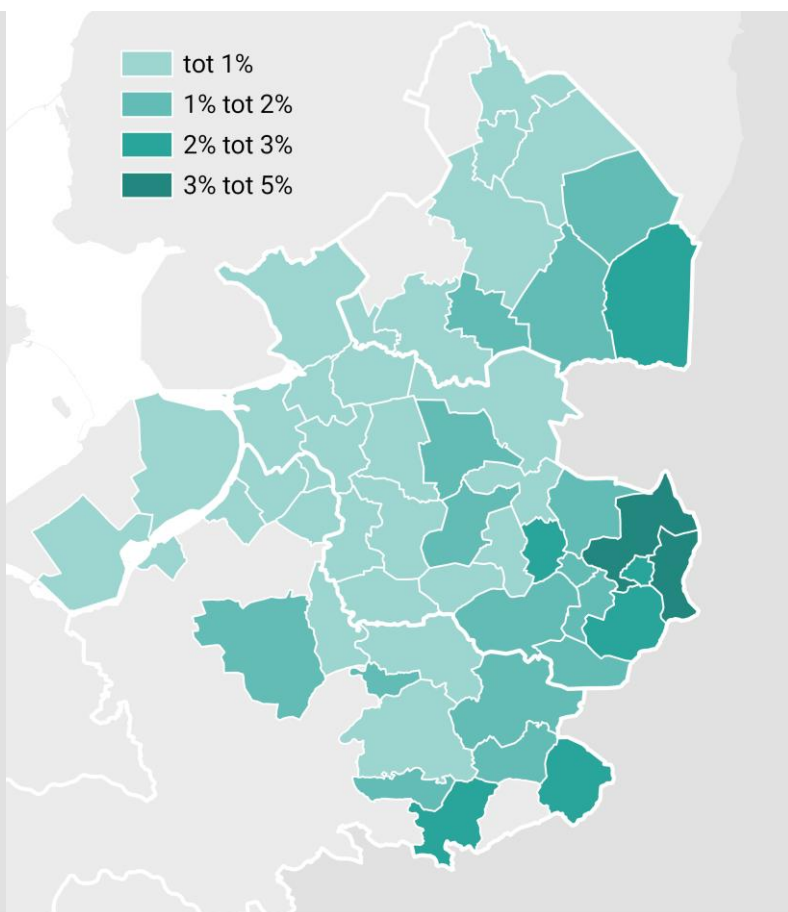
3.4 Grensoverschrijdende koopstromen

3.4.1 Afvloeiing naar Duitsland

Vanuit het onderzoeksgebied vloeit iets meer dan één procent van de bestedingen (dagelijks en niet-dagelijks) af naar Duitsland (zie figuur 3.14 en 3.15). De meeste bestedingen vloeien af vanuit de gemeente Losser (4,9%) gevolgd door Aalten (4,3%), Dinkelland en Oude IJsselstreek (beide 3,4%). Duitsland is vooral populair voor modeaankopen. Van de totale bestedingen die naar Duitsland afvloeien betreft driekwart bestedingen in de modebranche.



Figuur 3.14 Afvloeiing Duitsland dagelijks

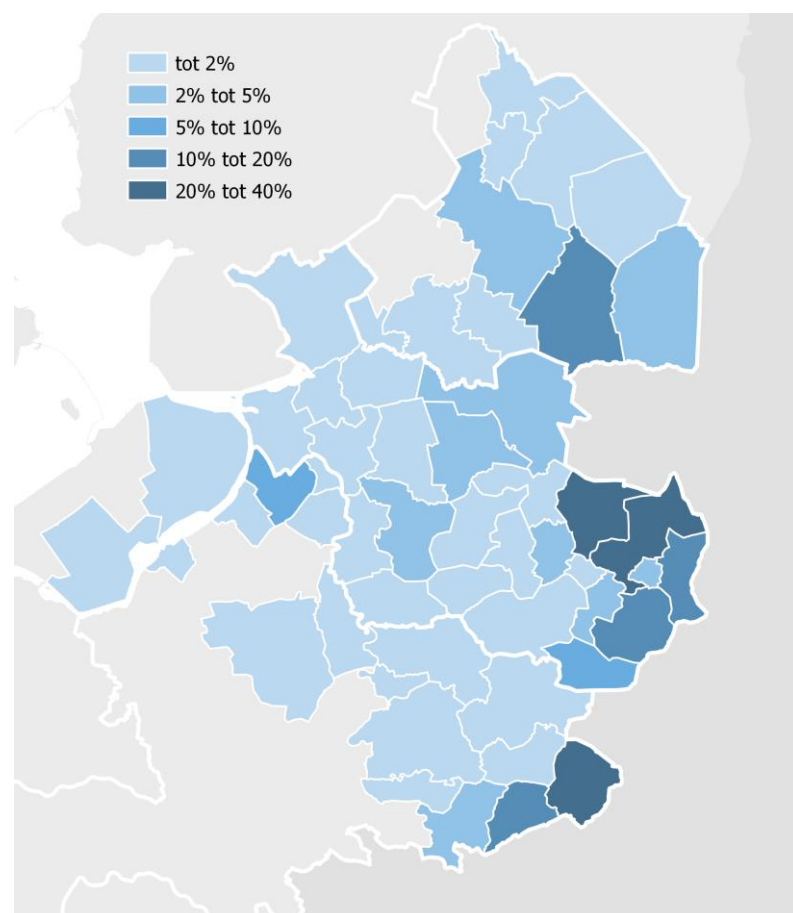


Figuur 3.15 Afvloeiing Duitsland niet-dagelijks

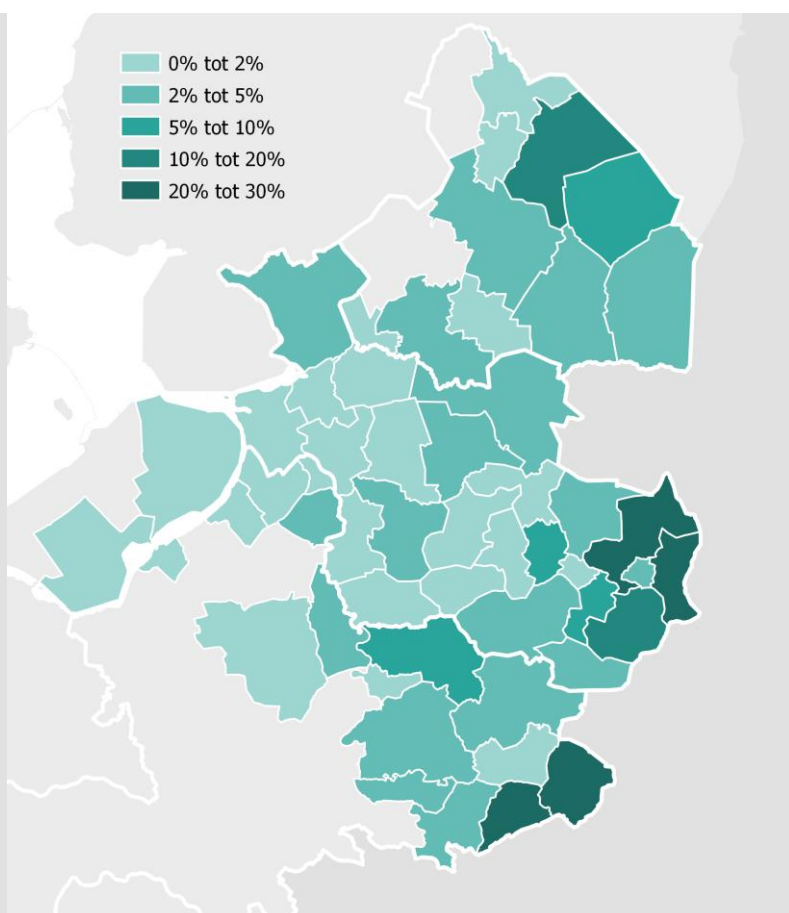
3.4.2 Toevloeiing uit Duitsland

Figuur 3.16 (dagelijks) en figuur 3.17 (niet-dagelijks) tonen het aandeel bestedingen van Duitsers uit de grensregio bij Nederlandse winkels per gemeente. Voor het totale onderzoeksgebied bedraagt de Duitse toevloeiing uit het randgebied bij de dagelijkse sector 4% en bij de niet-dagelijkse sector 5%. Onder Duitsers is Oost-Nederland vooral populair voor de aankoop van boodschappen en tuinartikelen en planten gevolgd door mode.

De detailhandel in de gemeente Dinkelland profiteert het sterkst van Duitse bestedingen, zowel in de dagelijkse als in de niet-dagelijkse sector. Daarnaast is de dagelijkse detailhandel in de Twentse gemeente Tubbergen populair onder Duitse consumenten. Enschede en Winterswijk zijn voor Duitsers populaire bestemmingen voor het doen van modeaankopen. Enschede is de gemeente die in absolute zin veruit de meeste bestedingen van Duitse consumenten aantrekt.



Figuur 3.16 Toevloeiing dagelijks vanuit Duitse grensgebied per gemeente



Figuur 3.17 Toevloeiing niet-dagelijks vanuit Duitse grensgebied per gemeente

Ook hier geldt (evenals bij de toeristische toevloeiing) dat het in absolute zin niet per definitie om hoge bedragen hoeft te gaan. In gemeenten met een beperkt lokaal draagvlak, kan de toevloeiing in relatieve zin een belangrijke bijdrage leveren aan de totale consumentenomzet.

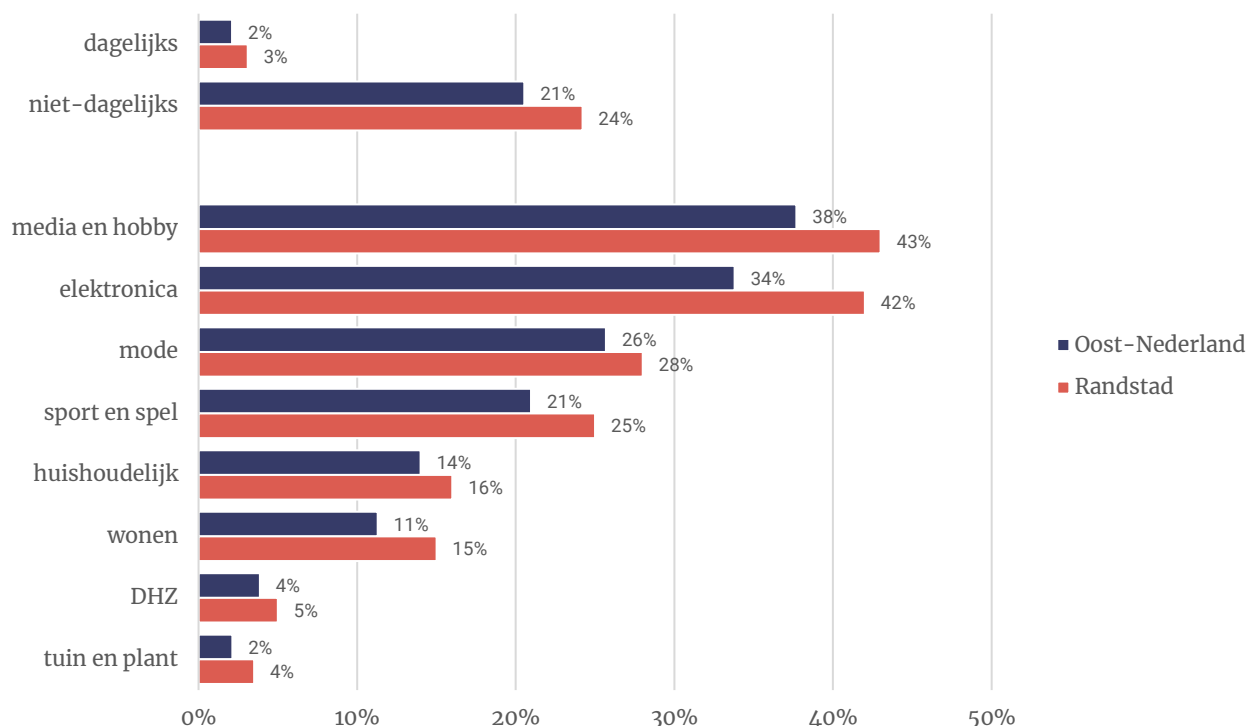
3.4.3 Ontwikkeling saldo Oost-Nederland en Duitsland

Voor Oost-Nederland is er sprake van een positief saldo als het gaat om toevloeiing uit, minus afvloeiing naar Duitsland. In de dagelijkse sector geven Duitsers uit het grensgebied in dit koopstromenonderzoek naar schatting 3,5 keer zoveel uit in Nederland als andersom. In de niet-dagelijks sector is dat 2,9 keer zoveel. Vergeleken met 2015 groeiden beide stromen, alleen is die groei bij de toevloeiing groter dan bij de afvloeiing²⁰. Die 'beweging' is er al sinds 2010. Een mogelijke verklaring ligt in de omvang en de kwaliteit -en daarmee de trekkracht- van het winkelaanbod in Nederland.

3.5 Afvloeiing online

Gemiddeld vloeit in Oost-Nederland 2,1% van de dagelijkse bestedingen af naar een online verkoopkanaal. In de niet-dagelijkse sector is dit 20,5%. De totale online afvloeiing in Oost-Nederland verdubbelde hiermee sinds de meting van 2015. Omdat de methodewissel (van everyday naar yesterday en andere samenstelling pakket niet-dagelijks) dit effect 'uitvergroot' vergelijken we de resultaten met die van 2018 uit de Randstad (zelfde methode).

De afvloeiing naar het online verkoopkanaal ligt in Oost-Nederland lager dan in de Randstad in 2018²¹ waar het om 3,1% in de dagelijkse sector ging en om 24,2% in de niet-dagelijkse sector. In alle branches is de online afvloeiing in Oost-Nederland kleiner dan in de Randstad.



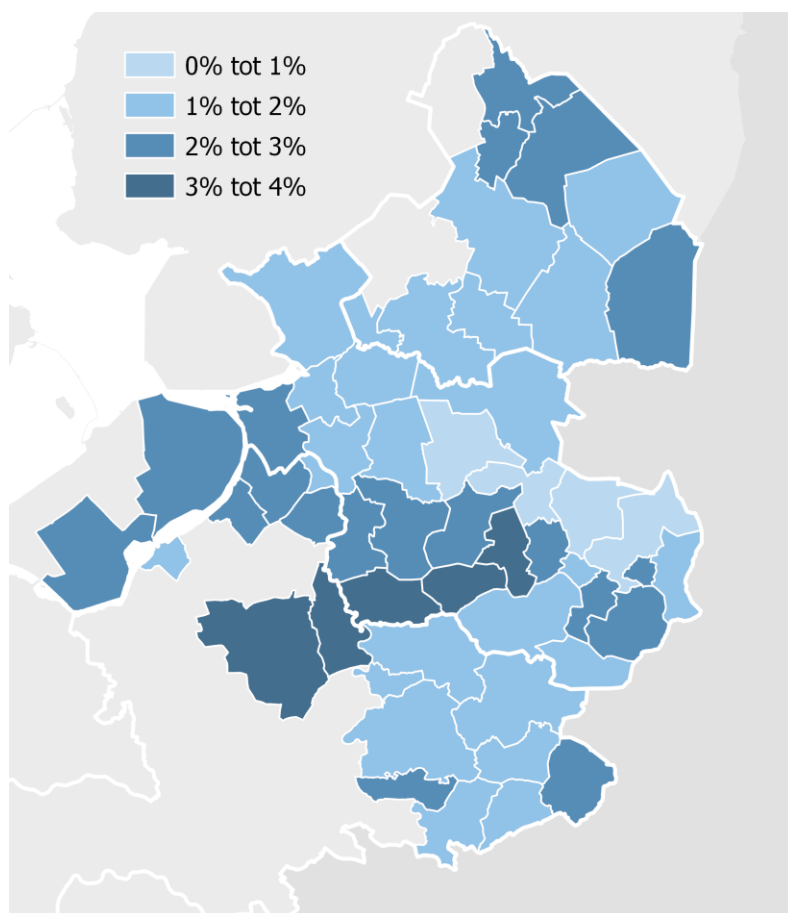
Figuur 3.18 Afvloeiing online Oost-Nederland 2019, Randstad 2018

²⁰ In 2019 is het randgebied wat anders dan in 2015 (o.a. door combinatie van Overijssel, Drenthe en Achterhoek).

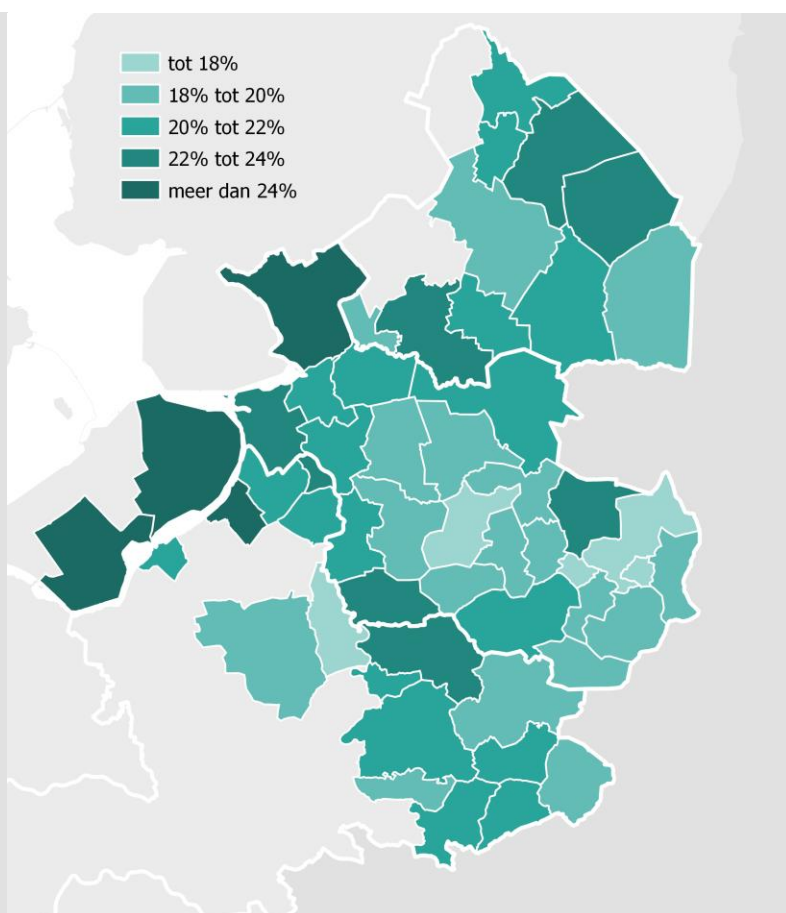
²¹ Zie www.kso2018.nl.

3.5.1 Online afvloeiing per gemeente

De afvloeiing online dagelijks neemt toe met de stedelijkheidsgraad van de gemeenten (zie figuur 3.19). Stedelijke gemeenten hebben vaak een wat jongere bevolking en meer tweeverdieners die vanwege tijdsgebrek boodschappen vaker online bestellen. Er is daarnaast een opvallende 'band' die de snelweg A1 volgt en mogelijk samenhangt met de distributie van online aangekochte artikelen. In de niet-dagelijkse sector is het beeld wat diffuser en ook wat lastiger te duiden door het containerbegrip 'niet-dagelijks'. Zo besteedden inwoners van landelijke gemeenten relatief veel online in de branches 'media en hobby' (zoals boeken) en 'sport en spel' (zoals speelgoed) terwijl de inwoners van stedelijke gemeenten juist relatief veel online aan elektronica besteedden in 2019.



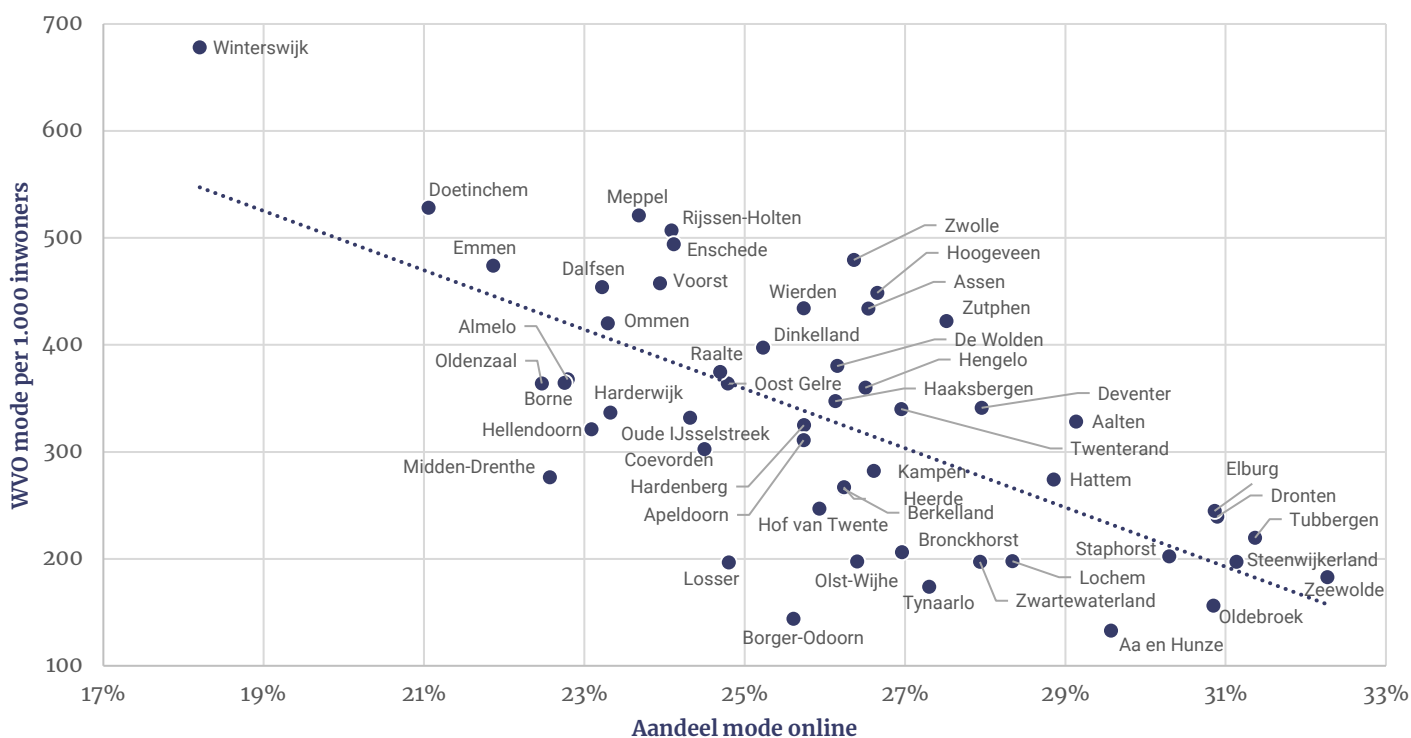
Figuur 3.19 Afvloeiing online dagelijks



Figuur 3.20 Afvloeiing online niet-dagelijks

3.6 Mode online uitgelicht

In de modebranche ligt het aandeel online bestedingen in Oost-Nederland op ongeveer een kwart. Per gemeente blijkt het aandeel samen te hangen met het aanbod mode in de gevestigde detailhandel. Hoe groter het mode-aanbod (ten opzichte van het aantal inwoners), hoe kleiner de online afvloeiing, zo illustreert figuur 3.21.



Figuur 3.21 Koopkrachtafvloeiing mode online en aantal verkooppunten mode per 1.000 inwoners naar gemeente

Voor de aankoop van online mode zijn de pure webwinkels het populairst: 60% van de consumenten deed de laatste online modeaankoop bij een pure webwinkel (zoals Zalando en Wehkamp) terwijl 30% dit deed bij de webwinkel van een landelijke ketenwinkel (zoals H&M of de Bijenkorf). Een kleine 3% van de online modeaankopen deed men bij een webwinkel van een lokale winkelier. Hoewel er verder weinig regionale verschillen zijn in het online aankoopgedrag van mode, spant de gemeente Rijssen-Holten met 13% de kroon in het aandeel online modeaankopen bij de webwinkel van een lokale winkel.

Ongeveer 8 van de 10 online bestellingen laat men thuisbezorgen. In landelijke gemeenten nog vaker dan in stedelijke gemeenten (86% versus 75%).

Een aanzienlijk deel van de online bestellingen gaat retour. Meestal gaat het om een deel van de bestelling (37%). Bij een kleine 6% gaat de hele online bestelling retour. Het aandeel retouren in Oost-Nederland is vergelijkbaar met dat in de Randstad.

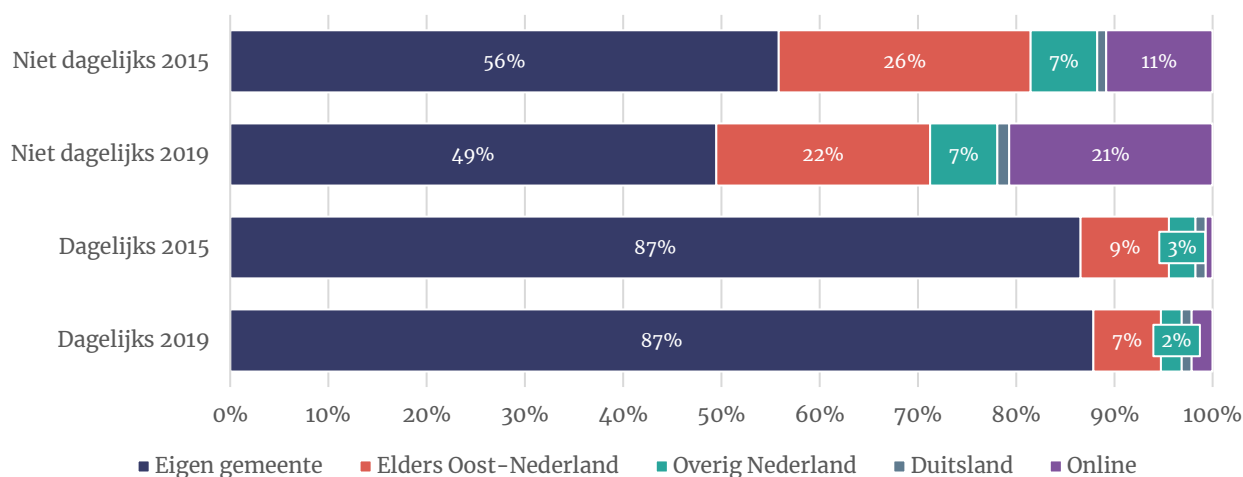
Leeftijd ten slotte heeft een sterk effect op online aankopen mode. In de leeftijdscategorieën 15 t/m 24 jaar en 25 t/m 44 jaar ligt het aandeel online mode op ongeveer 34%, voor 45 t/m 64 jaar is dat 21% en voor 65+ 12%.



3.7 Ontwikkeling koopstromen

Figuur 3.22 laat op basis van de resultaten uit voorgaande paragrafen zien hoe het koopgedrag in Oost-Nederland zich de afgelopen jaren ontwikkelde. Uit de figuur blijkt in de eerste plaats de afname van de niet-dagelijkse koopkrachtbinding. Ook laat de grafiek zien dat anno 2019 een kleiner deel van de bestedingen afvloeit naar andere gemeenten. Zowel de afgenomen binding als de afgenomen afvloeiing naar andere gemeenten, kwamen ten gunste van het internet.

Ook in de dagelijkse sector nam de oriëntatie op andere gemeenten af. Ook hier kwam de afgenomen oriëntatie op winkelgebieden buiten de eigen gemeente ten gunste van het internet.



Figuur 3.22 Ontwikkeling koopstromen dagelijks en niet-dagelijks (2015-2019)

3.8 Samenvattend

De koopkrachtbinding per gemeente in de dagelijkse sector nam iets toe terwijl de binding in de niet-dagelijkse sector afnam. Beide zijn het hoogst in sterk stedelijke gemeenten en kernen met een groot aantal inwoners. De koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector neemt ook toe met winkeldichtheid (aantal verkooppunten ten opzichte van het aantal inwoners). De koopkrachtbinding in de dagelijkse sector nam vooral toe in de niet stedelijke gemeenten.

In een aantal gemeenten levert toevloeiing uit andere gemeenten en het randgebied een aanzienlijke bijdrage aan het draagvlak van de winkels. Dit geldt in elk geval voor de dagelijkse sector in de niet stedelijke gemeenten. Daarnaast profiteert een aantal gemeenten behoorlijk van toeristische bestedingen. Het aandeel toevloeiing in de niet-dagelijkse sector hangt deels samen met de winkeldichtheid in het gebied.

De koopkrachtafvloeiing naar Duitsland is beperkt. Als men aankopen doet in Duitsland is dat vaak mode. Andersom geldt dat een aantal Nederlandse grensgemeenten onder Duitsers vooral populair is voor modeaankopen. In een aantal andere grensgemeenten is het juist de dagelijkse sector die wel vaart bij bestedingen van Duitsers. Duitse consumenten geven samen per saldo een stuk meer uit in Oost-Nederland dan inwoners van Oost-Nederland in Duitsland doen.

De afvloeiing naar het internet in Oost-Nederland steeg sterk (al ligt ze in alle branches lager dan in de Randstad). De inwoners van de stedelijke gebieden kopen vaker boodschappen online dan inwoners van meer landelijke gemeenten.

De toegenomen oriëntatie op het internet ging in de niet-dagelijkse sector zowel ten koste van de bestedingen in de eigen gemeente als van de bestedingen die afvloeien naar andere gemeenten.

In de modebranche hangt het online aandeel samen met de winkeldichtheid van de modebranche in de betreffende gemeente. De pure webwinkels zijn veruit het populairst voor modeaankopen, maar er zijn ook gemeenten waar lokale winkels een aanzienlijk online aandeel hebben. Een aardig deel van de online modebestellingen wordt (deels) geretourneerd. Oudere inwoners van Oost-Nederland kopen veel minder vaak online mode dan jongeren.



Koopgedrag

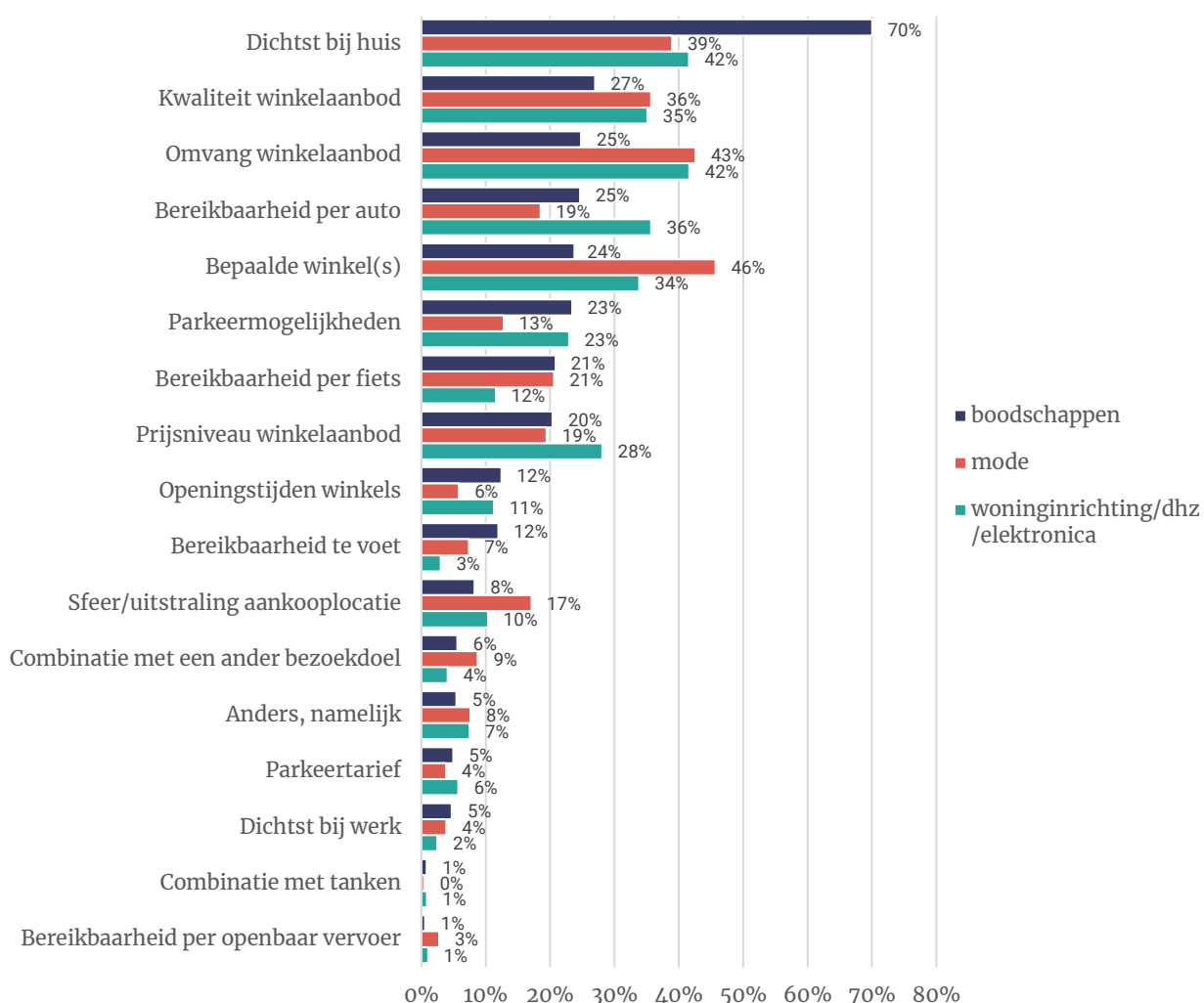


4 Koopgedrag

In dit hoofdstuk komen verschillende aspecten van het koopgedrag aan bod: bezoekmotieven, vervoermiddel, verblijfsduur, bezoekdag en waardering²². Aan het eind van het hoofdstuk kijken we naar combinatiebezoek en leefstijlensegmentatie.

4.1 Bezoekmotieven

Voor de dagelijkse boodschappen kiezen de meeste consumenten in Oost-Nederland voor het winkelgebied dat het dichtst bij huis ligt. Voor de aankoop van mode laat de consument zich vooral leiden door omvang en kwaliteit van het winkelaanbod en de aanwezigheid van specifieke winkels (zie figuur 4.1). Misschien niet verrassend maar wel interessant: voor Duitse bezoekers (niet in de figuur) zijn openingstijden van de winkels (29%)²³ en de sfeer en uitstraling van de winkelgebieden (20%) beduidend sterkere bezoekmotieven dan voor Nederlandse bezoekers.



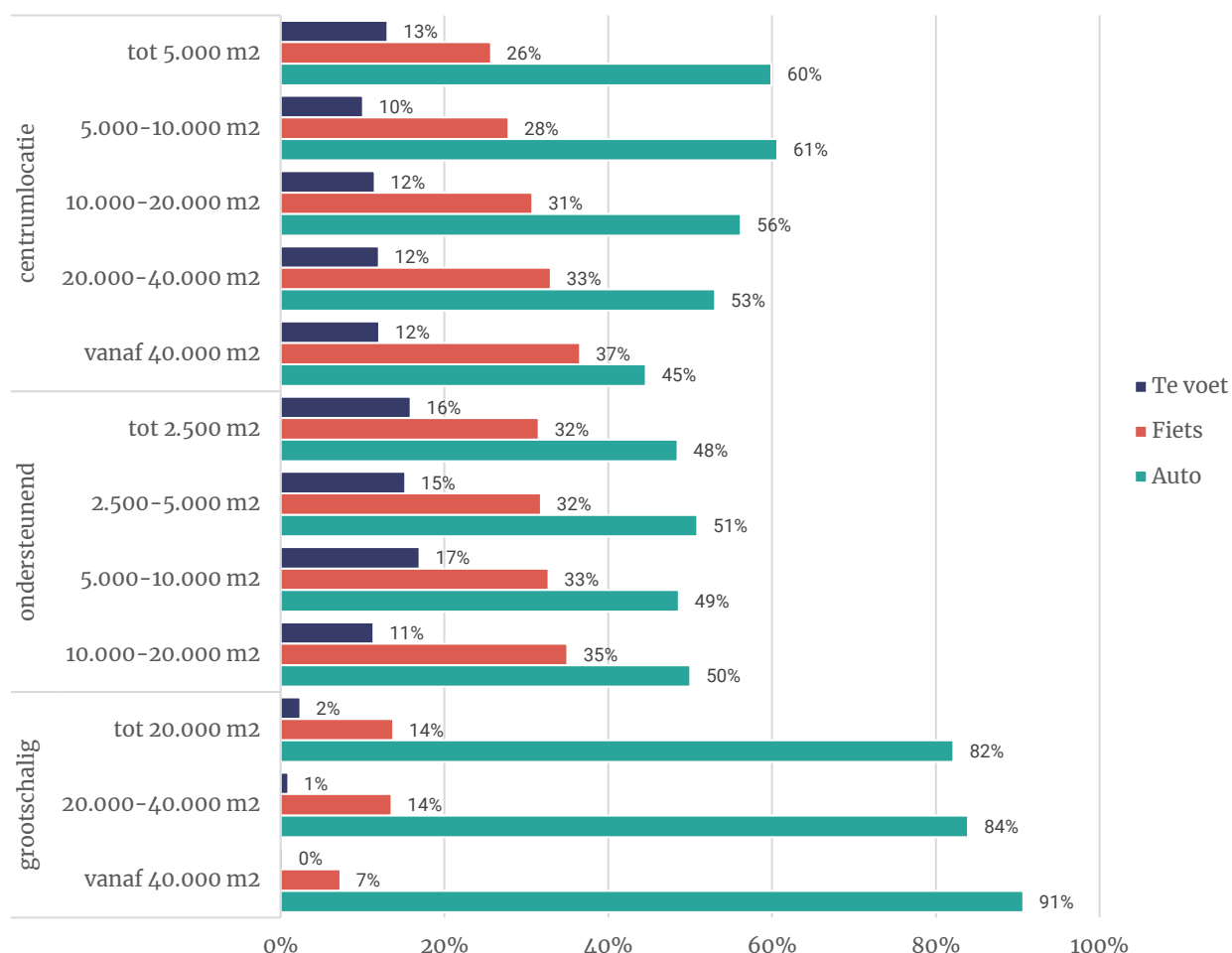
Figuur 4.1 Motieven voor winkelgebiedskeuze naar laatste aankoop

²² Deze aspecten staan gedetailleerder in de factsheets voor winkelgebieden en in de online tool (zie www.kso2019.nl).

²³ Duitsland kent vooral in het weekend meer beperkte winkelopeningstijden.

4.2 Vervoermiddel

Voor alle type winkelgebieden is de auto het belangrijkste vervoermiddel (zie figuur 4.2). Vanzelfsprekend is het auto-aandeel bij de grootschalige locaties het hoogst gevolgd door de centrumlocaties. Hoe groter de centrumlocatie, hoe groter het aandeel bezoekers dat er met de auto naartoe gaat. Ten opzichte van 2015 bleef het autogebruik nagenoeg gelijk. Het gebruik van het openbaar vervoer is in Oost-Nederland beperkt – zeker als we dat vergelijken met de Randstad. Bij de grootste kernwinkelgebieden is het aandeel OV 3%.



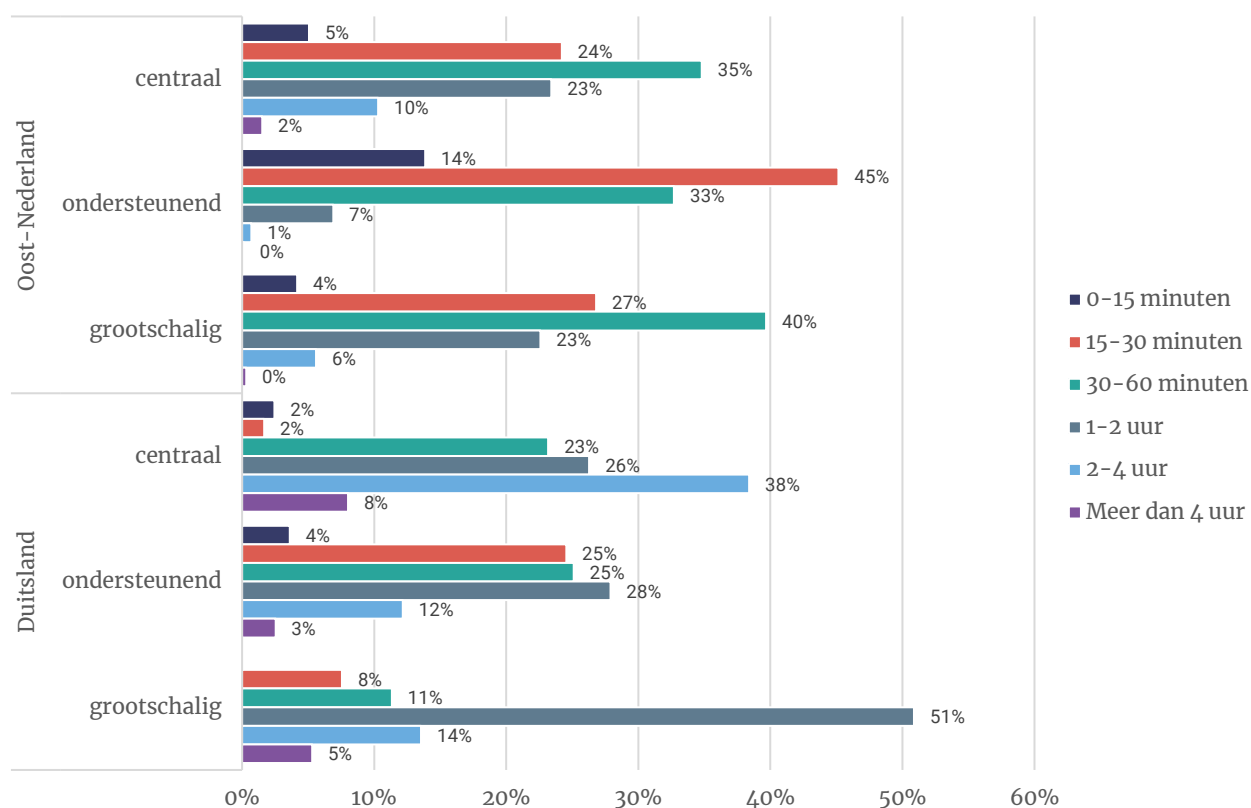
Figuur 4.2 Aandeel te voet, fiets en auto per type winkelgebied

4.3 Verblifsduur

Consumenten uit Oost-Nederland verblijven gemiddeld vaak (70%) niet langer dan een uur in het winkelgebied van hun keuze (figuur 4.3). Dagelijkse boodschappen doet men 9 van de 10 keer binnen een uur. Voor modeaankopen verblijven de consumenten in het Oost-Nederland het langst in een winkelgebied. Ruim een derde verblijft daarvoor 1 tot 2 uur in een winkelgebied en 20% meer dan 2 uur. De overige 45% verblijft voor modeaankopen niet langer dan een uur in het winkelgebied.

Duitsers verblijven logischerwijs langer. Bijna een derde van hen brengt gemiddeld zelfs 2-4 uur door in de winkelgebieden in Oost-Nederland. Zowel voor de dagelijkse boodschappen, voor modeaankopen als voor het kopen van woninginrichting, doe-het-zelfartikelen of elektronica is de verblijftijd van Duitsers beduidend langer.

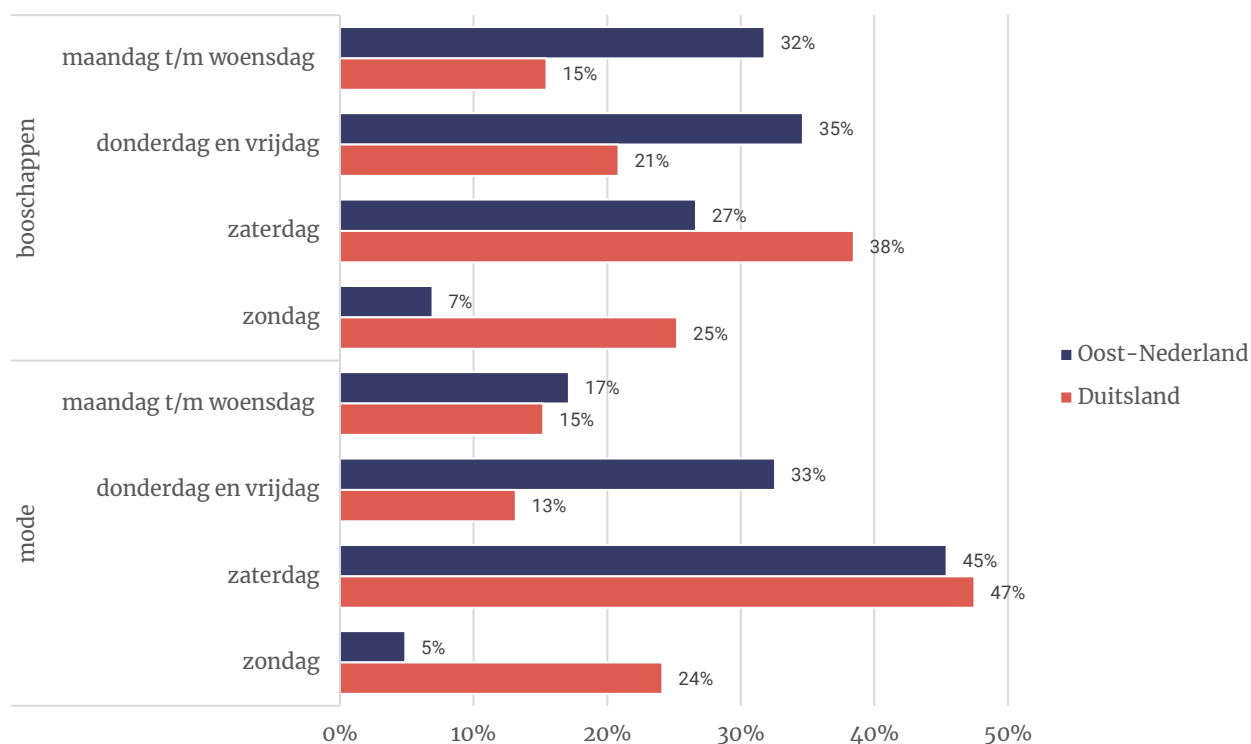
Onder zowel Nederlanders al Duitsers is de gemiddelde verblijfsduur het langst in de kernwinkelgebieden gevolgd door de grootschalige concentraties.



Figuur 4.3 Verblifsduur naar herkomst consument

4.4 Winkeldagen

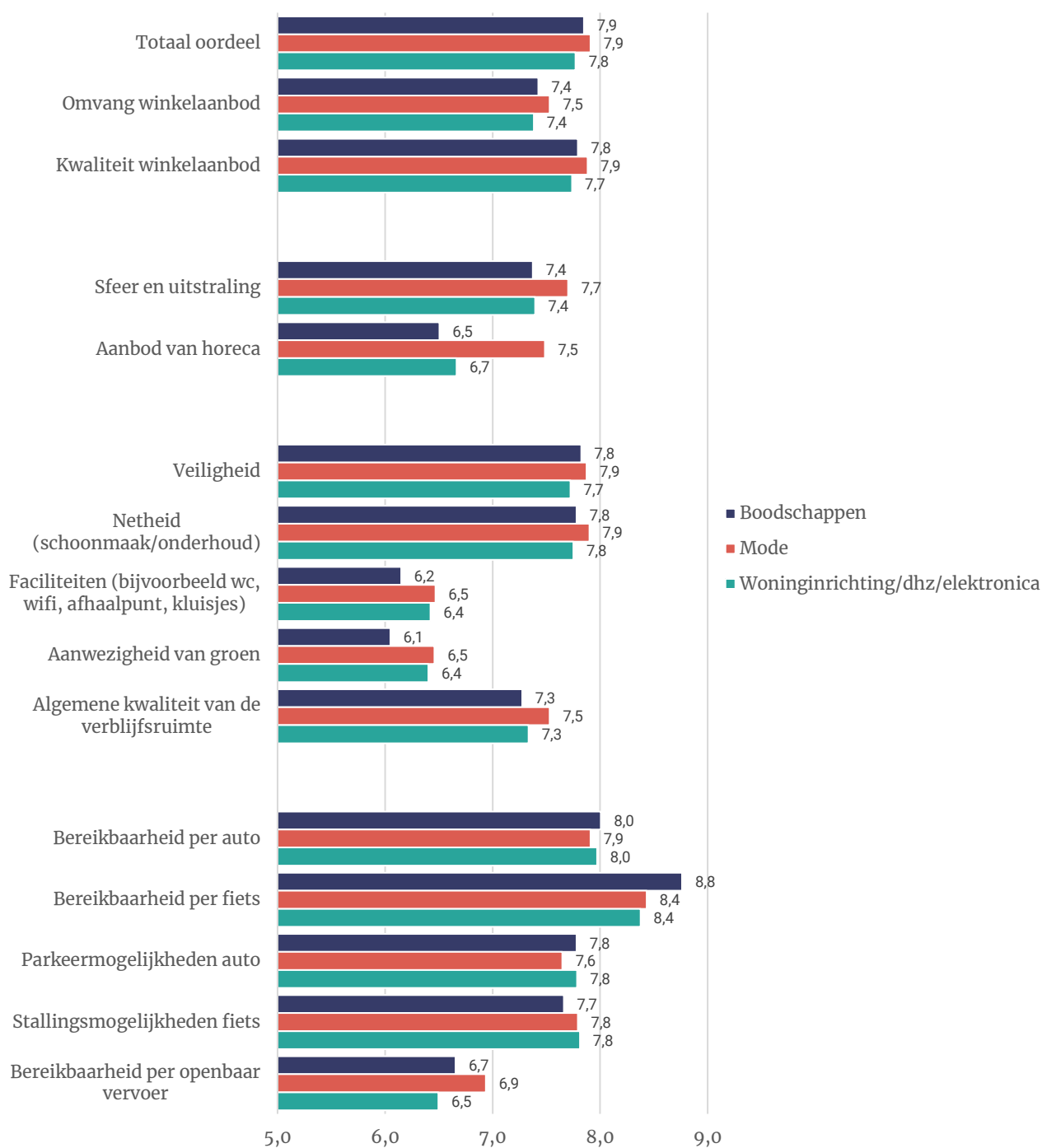
Zaterdag is volgens de respondenten nog steeds de dag dat ze het meest besteden in winkels, zeker voor de aankoop van mode. Ten opzichte van 2015 heeft de zondag aan populariteit gewonnen (met wel veel variatie tussen gemeenten van 0% tot 15% bij zowel boodschappen en mode). Voor Duitse consumenten is zaterdag veruit de belangrijkste dag om een winkelgebied in Oost-Nederland te bezoeken. Maar ook de zondag is bij hen een stuk populairder dan onder Nederlandse consumenten uit Oost-Nederland. Dit geldt zowel voor modeaankopen als voor boodschappen (figuur 4.4).



Figuur 4.4 Bestedingsverdeling over de dagen naar herkomst consument

4.5 Waardering

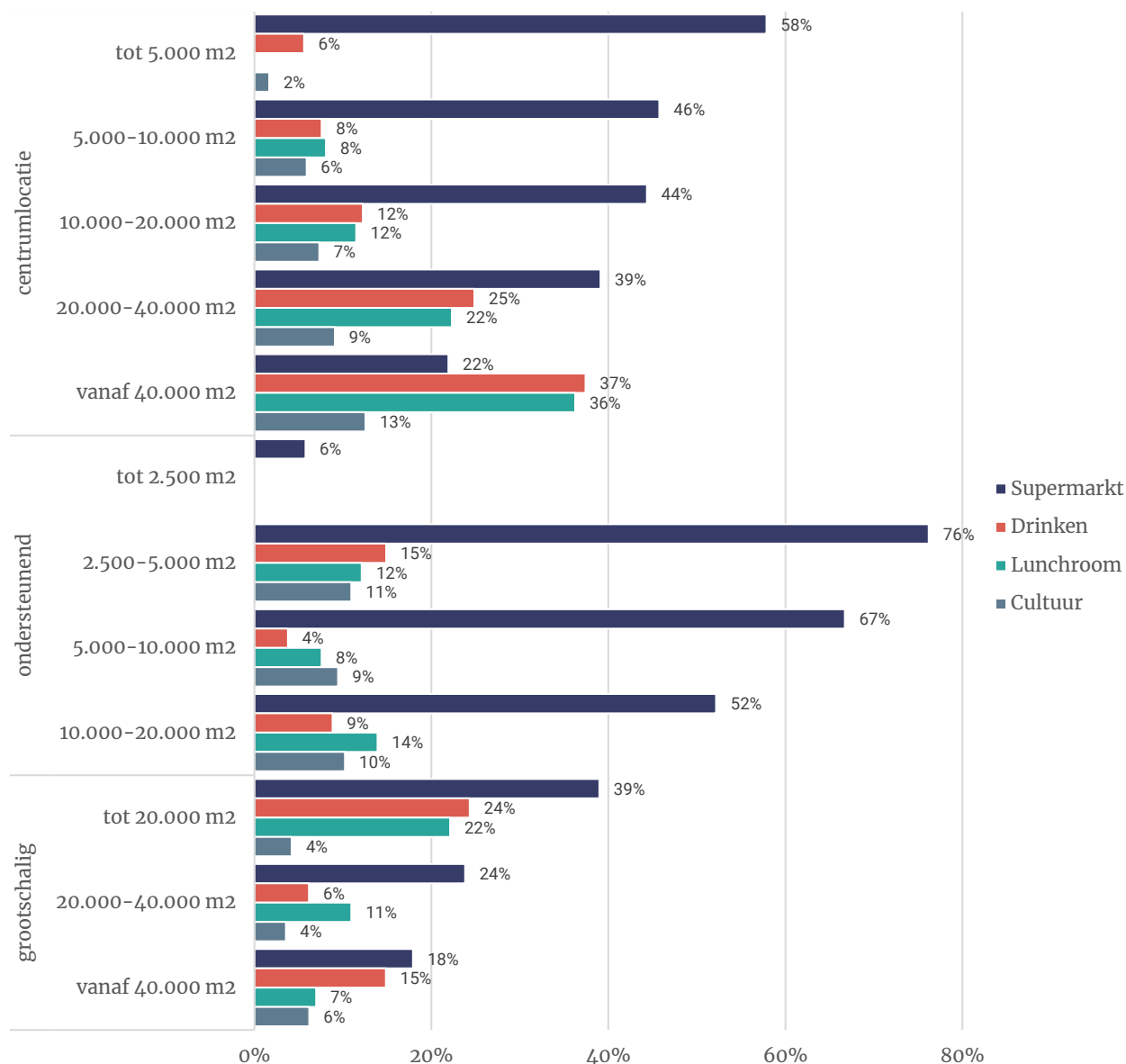
Consumenten waarderen de winkelgebieden in Oost-Nederland gemiddeld met een 7,8 als 'totaaloordeel' (figuur 4.5). Vooral de bereikbaarheid van de winkelgebieden doet het goed (auto en fiets). De OV-bereikbaarheid blijft daarbij achter. Relatief lagere waardering is er voor de aanwezigheid van groen in de winkelgebieden en voor de aanwezigheid van faciliteiten (een toilet, wifi, kluisjes et cetera). Cijfers die zijn te vergelijken met 2015 liggen in 2019 gemiddeld gelijk of iets hoger. In de Randstad was het gemiddelde totaaloordeel in 2018 een 7,7.



Figuur 4.5 Waardering winkelgebied naar type aankoop

4.6 Combinatiebezoek

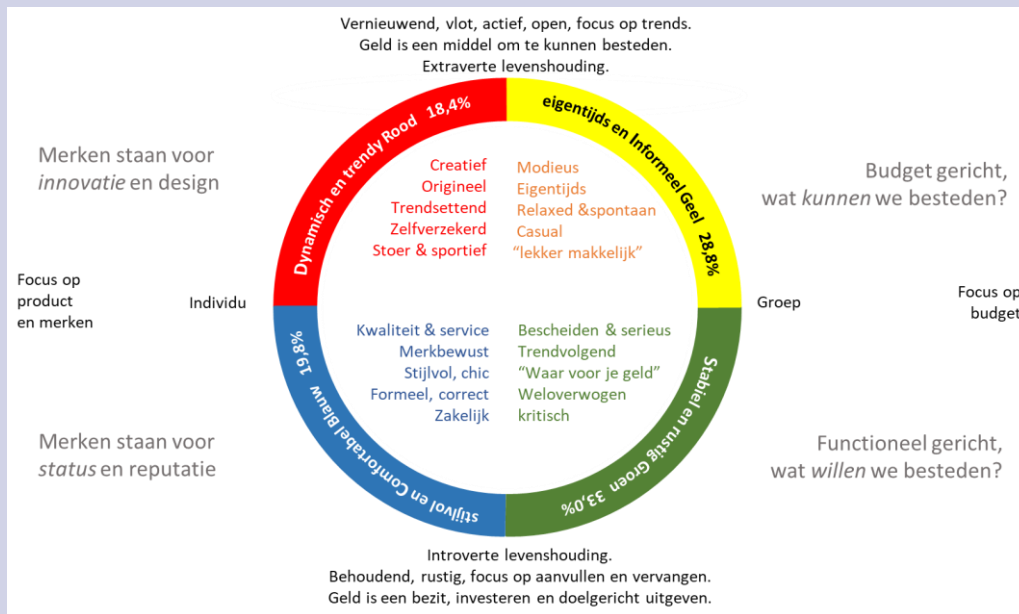
Veel consumenten combineren hun modeaankopen in een winkelgebied met het bezoek aan andere voorzieningen in dat winkelgebied. Zo bezoekt ruim 30% tevens de supermarkt en gaan bijna evenzoveel consumenten ergens iets drinken of naar een lunchroom. Een op de tien consumenten combineert het doen van modeaankopen met het bezoek aan een culturele voorziening. Combinatiebezoek is sterk afhankelijk van het type winkelgebied dat men bezoekt. De kernwinkelgebieden kennen de meest diverse combinaties. En hoe groter het kernwinkelgebied, hoe groter de leisurefunctie.



Figuur 4.6 Combinatiebezoek modeaankopen naar type winkelgebied

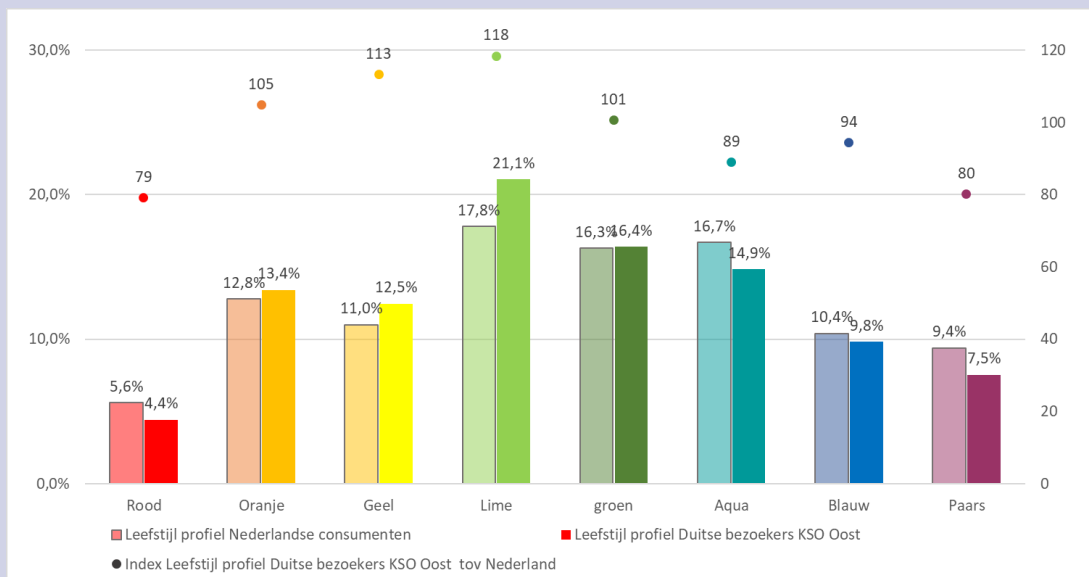
Leefstijlen nader toegelicht

Wie zijn de bezoekers uit Duitsland die de winkelgebieden in Oost-Nederland bezoeken? Om hier meer inzicht in te krijgen kijken we exploratief naar hun demografische kenmerken en hun leefstijlen volgens het DISC-marketing model. Het model maakt onderscheid naar in totaal acht doelgroepen (zie figuur 4.7). Naast de vier groepen Rood, Geel, Groen en Blauw, die de kwadranten van het model definiëren zijn er 'mengvormen Oranje, Lime, Aqua en Paars.



Figuur 4.7 DISC-marketing model

Het kleurenprofiel van de consumenten uit Duitsland, die de winkelgebieden in Oost-Nederland bezoeken, wijkt duidelijk af van het profiel van de Nederlandse bezoekers (figuur 4.8).



Figuur 4.8 Profielen Nederlandse en Duitse bezoekers winkelgebieden Oost-Nederland.

Leefstijlen nader toegelicht (vervolg)

De Duitse bezoekers hebben relatief vaker een oranje, geel of lime leefstijl profiel (index boven de 100), en duidelijk minder vaak een paars of rood leefstijlprofiel (index onder de 100). Consumenten met een oranje, geel of lime leefstijl profiel, samen goed voor 47% van de Duitse bezoekers, beschrijft het model als trendy en eigentijdse consumenten die graag voor de gezelligheid een middagje gaan winkelen. Zij bezoeken dan graag boetiekjes en de populaire ketens als H&M, Zara of Berschka, maar zien het winkelen vooral ook als leuke vrijetijdsbesteding. Een bezoek aan een koffiëbar of lunchroom hoort daar zeker ook bij. De doelgroepen aqua, blauw en paars treffen we minder vaak onder de Duitse bezoekers. Deze klantgroepen zijn vooral merk en service georiënteerd. Bij hun aankopen kiezen zij eerder voor vaste en vertrouwde adressen. Voor de winkelgebieden betekent dit dat een gezellige binnenstad met een ontspannen sfeer de belangrijkste troeven zijn om de bezoekers uit Duitsland te blijven binden. Voor de doelgroepen oranje, geel en lime speelt het budget ook duidelijk mee als zij een middagje gaan winkelen. Voordelige parkeertarieven (dagkaart) en combi deals zijn dan ook populair bij deze klantgroepen.

4.7 Samenvattend

Bij de keuze voor een winkelgebied voor boodschappen is nabijheid een belangrijk motief. Bij de keuze voor een winkelgebied voor modeaankopen vormt het winkelaanbod zelf (omvang, kwaliteit, specifieke winkels) het belangrijkste bezoekmotief. Voor alle type winkelgebieden is de auto veruit het belangrijkste vervoermiddel. De autobereikbaarheid van de winkelgebieden in Oost-Nederland krijgt een hoge waardering. Van het OV maakt men relatief weinig gebruik.

Veruit de meeste bezoeken aan een winkelgebied in Oost-Nederland duren niet langer dan een uur. Duitsers verblijven voor alle type aankopen een stuk langer in de Nederlandse winkelgebieden. Zowel bij Duitse als bij Nederlandse consumenten is de verblijfsduur in de kernwinkelgebieden het langst. Ofschoon de zondag groeit als winkeldag (niet overal overigens), is de zaterdag nog steeds een prominente winkeldag. Men waardeert de winkelgebieden in Oost-Nederland gemiddeld met een 7,8. De bereikbaarheid van de winkelgebieden (met zowel fiets als auto) scoort hierbij het hoogst. In de grotere kernwinkelgebieden waardeert men het horeca-aanbod goed. Winkelbezoek combineert men hier dan ook zeer geregeld met een bezoek aan een horecagelegenheid.

Bezoek leisure



5 Leisurestromen

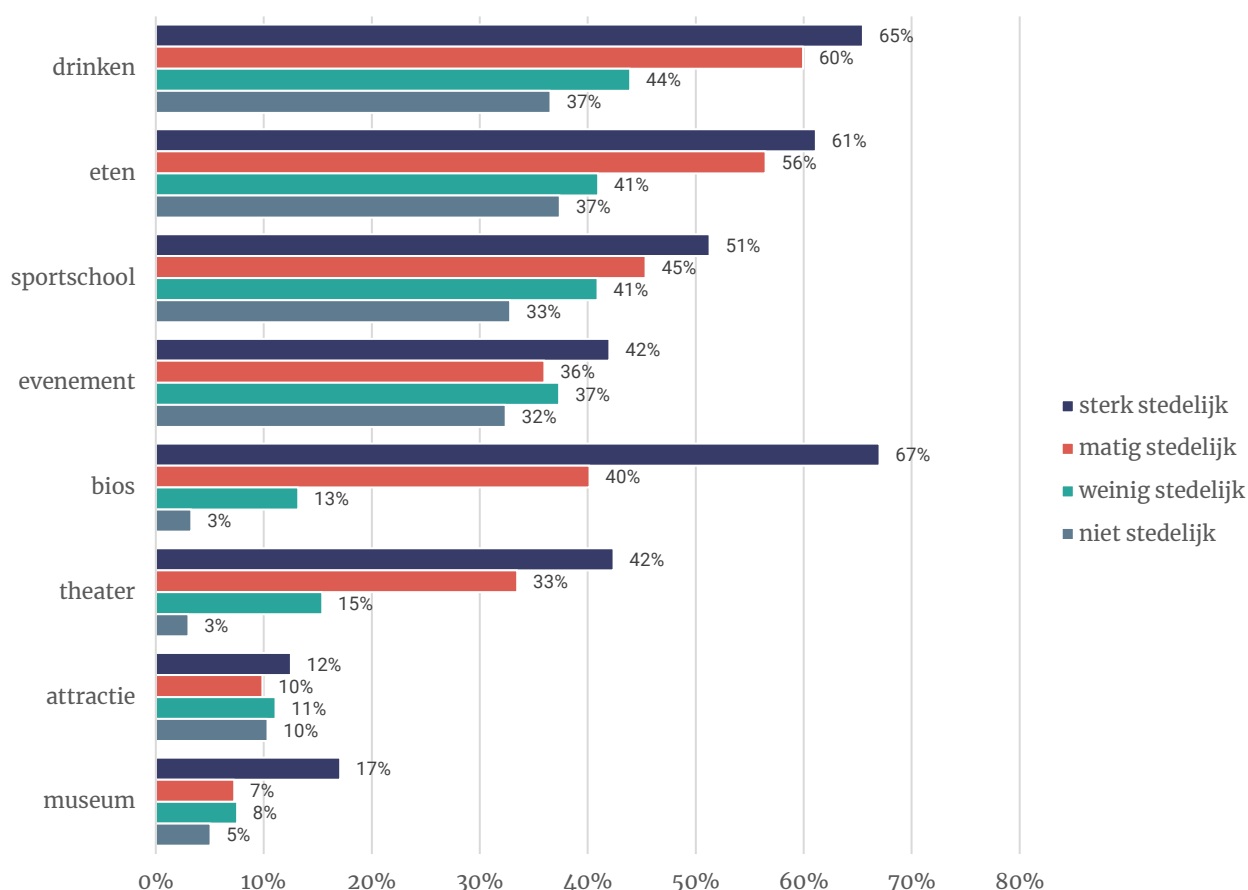
5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk geven we een inkijk in de ruimtelijke oriëntatie op het gebied van leisure (horeca, cultuur en ontspanning). Stromen waarbij ook sprake is van binding en toevloeiing.

5.2 Oriëntatie vrijetijdsbesteding

Figuur 5.1 laat zien in hoeverre de inwoners van Oost-Nederland voor hun vrijetijdsbesteding op hun eigen gemeente zijn georiënteerd. De respondenten gaven hierbij aan waar ze voor het laatst deze voorzieningen bezochten. Gemiddeld genomen zijn de inwoners van Zwolle, Winterswijk, Assen en Enschede voor deze activiteiten het sterkst op hun eigen gemeente georiënteerd.

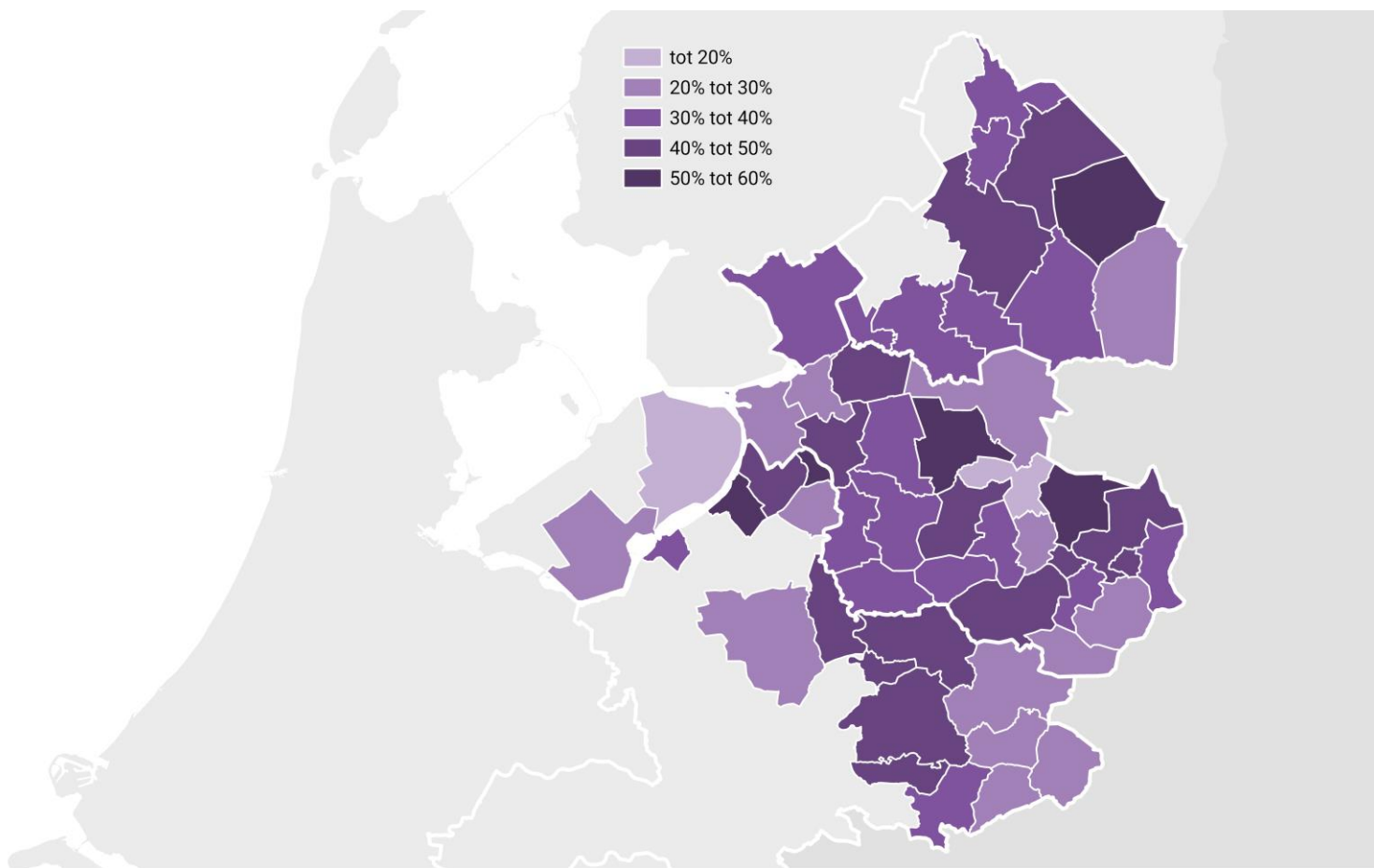
Iets drinken en uit eten gaan doet men meestal in de eigen gemeente (gemiddeld respectievelijk 49% en 46%). Voor het bezoek van een attractie of museum is men veel vaker op een plaats buiten de eigen gemeente aangewezen. Voor een bezoek aan de bioscoop of een theater blijven de inwoners van de stedelijke gebieden vaak in hun eigen gemeente. De meer landelijke gemeenten beschikken meestal niet over deze voorzieningen. Over het algemeen geldt: hoe stedelijker een gemeente, hoe sterker de inwoners in hun vrijetijdsbesteding georiënteerd zijn op hun eigen gemeente.



Figuur 5.1 Oriëntatie eigen gemeente horeca en leisurevoorzieningen

Hoewel de inwoners van niet stedelijke gemeenten het minst vaak in hun eigen gemeente uit eten gaan (37% versus 46% gemiddeld), trekken deze gemeenten hiervoor wel de meeste bezoekers van buiten (44% versus 36% gemiddeld). Figuur 5.2 laat per gemeente zien welk deel van de consumenten dat de laatste keer in de betreffende gemeenten uit eten is geweest, van buiten de die gemeente komt.

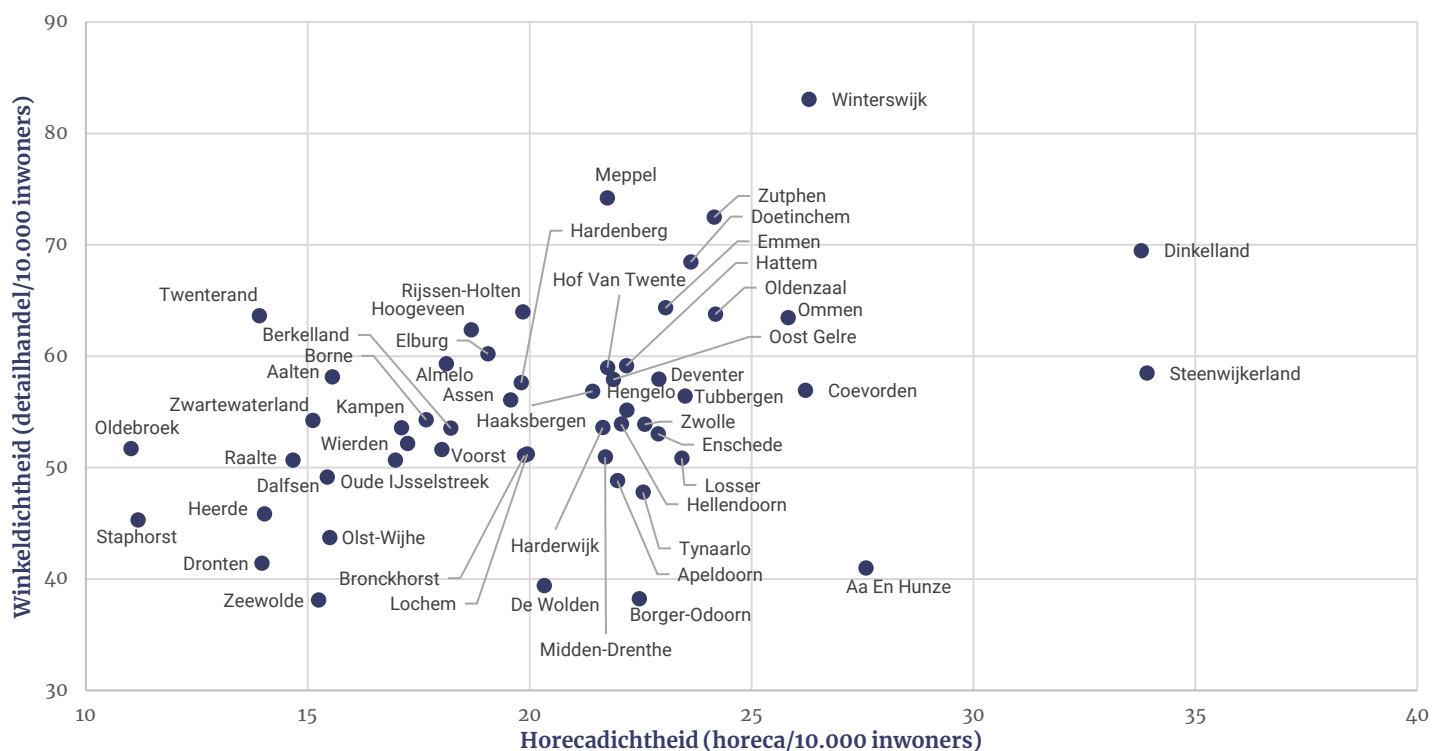
De gemeente Tubbergen scoort hierop het hoogst. De restaurants in deze gemeente hebben hiermee een belangrijke recreatieve functie. Dit geldt eveneens voor de restaurants in de gemeenten Elburg, Ommen en Borger-Odoorn. Doetinchem, Zwolle en Enschede zijn de grootste bovenlokale trekkers voor bioscoopbezoek (meer dan 60% toevloeiing).



Figuur 5.2 Toevloeiing 'uit eten gaan' per gemeente

5.3 Aanbod horeca en detailhandel

De niet stedelijke gemeenten hebben gemiddeld ook de hoogste horecadichtheid (aantal verkooppunten horeca ten opzichte van het aantal inwoners). Binnen deze categorie is de horecadichtheid het hoogst in respectievelijk Dinkelland, Aa En Hunze, Ommen en Tubbergen. Steenwijkerland is de gemeente met de hoogste horecadichtheid in Oost-Nederland.



Figuur 5.3 Horecadichtheid versus winkeldichtheid

In absolute zin is veruit het meeste horeca-aanbod te vinden in de kernwinkelgebieden (ruim 90% van het totale horeca-aanbod in een Oost-Nederlands winkelgebied). De grootste toename van het horeca-aanbod vond de afgelopen jaren overigens in de ondersteunende winkelgebieden plaats (+8%)²⁴.

Het aandeel horeca in winkelgebieden is het grootst in de centrale winkelgebieden. Tegenover 100 winkels staan in deze winkelgebieden gemiddeld 35 horecagelegenheden. Het aandeel is het grootst in de kleine kernwinkelgebieden waarbij het centrum van De Lutte, het centrum van Ruinen en het centrum van Overdinkel het meest in het oog springen. Na de kleine kernwinkelgebieden zijn het de grootste kernwinkelgebieden met de meeste horecavestigingen ten opzichte van het aantal detailhandelsvestigingen. Binnen deze categorie voert het centrum van Apeldoorn de ranglijst aan.

De mate waarin consumenten het horeca-aanbod in de winkelgebieden waarderen, verschilt sterk per type winkelgebied. De horeca in de grootste kernwinkelgebieden kan met een rapportcijfer 8 op de hoogste waardering rekenen terwijl het horeca-aanbod in de kleinere

²⁴ Grootschalige concentraties zijn in deze analyse vanwege het beperkte aanbod in absolute zin, buiten beschouwing gelaten.

kernwinkelgebieden niet verder komt dan een rapportcijfer 6. De winkelgebieden met de hoogste horecawaardering zijn het centrum van Elburg en het centrum van Westerbork (beide scores gemiddeld een 9).

5.4 Samenvattend

Uit eten gaan en iets drinken doet men overwegend in de eigen gemeente. Hoewel de inwoners van niet stedelijke gemeenten het minst vaak in hun eigen gemeente uit eten gaan, trekken deze gemeenten hiervoor wel de meeste bezoekers van buiten.

Hoewel de groei van horeca de afgelopen vier jaar het sterkst was in de ondersteunende winkelgebieden, beschikken de kernwinkelgebieden nog altijd over de meeste horecagelegenheden in verhouding tot het winkelaanbod. De horeca in de kernwinkelgebieden wordt ook veruit het beste beoordeeld door de consument.

Functioneren detailhandel



6 Functioneren detailhandel

In dit hoofdstuk gaan we in op het economisch functioneren van de detailhandel in Oost-Nederland. We laten zien waar bestedingen landden en wat de geschatte vloerproductiviteit (bestedingen per vierkante meter) is. Tevens gaan we in op de verzorgingsfunctie van de gemeenten. Aan het eind van het hoofdstuk vergelijken we exploratief de geschatte bestedingen op basis van de koopstromen met omzetgegevens van het CBS en gaan we in op de werkgelegenheid in de winkelgebieden.

6.1 Bestedingen bij winkels

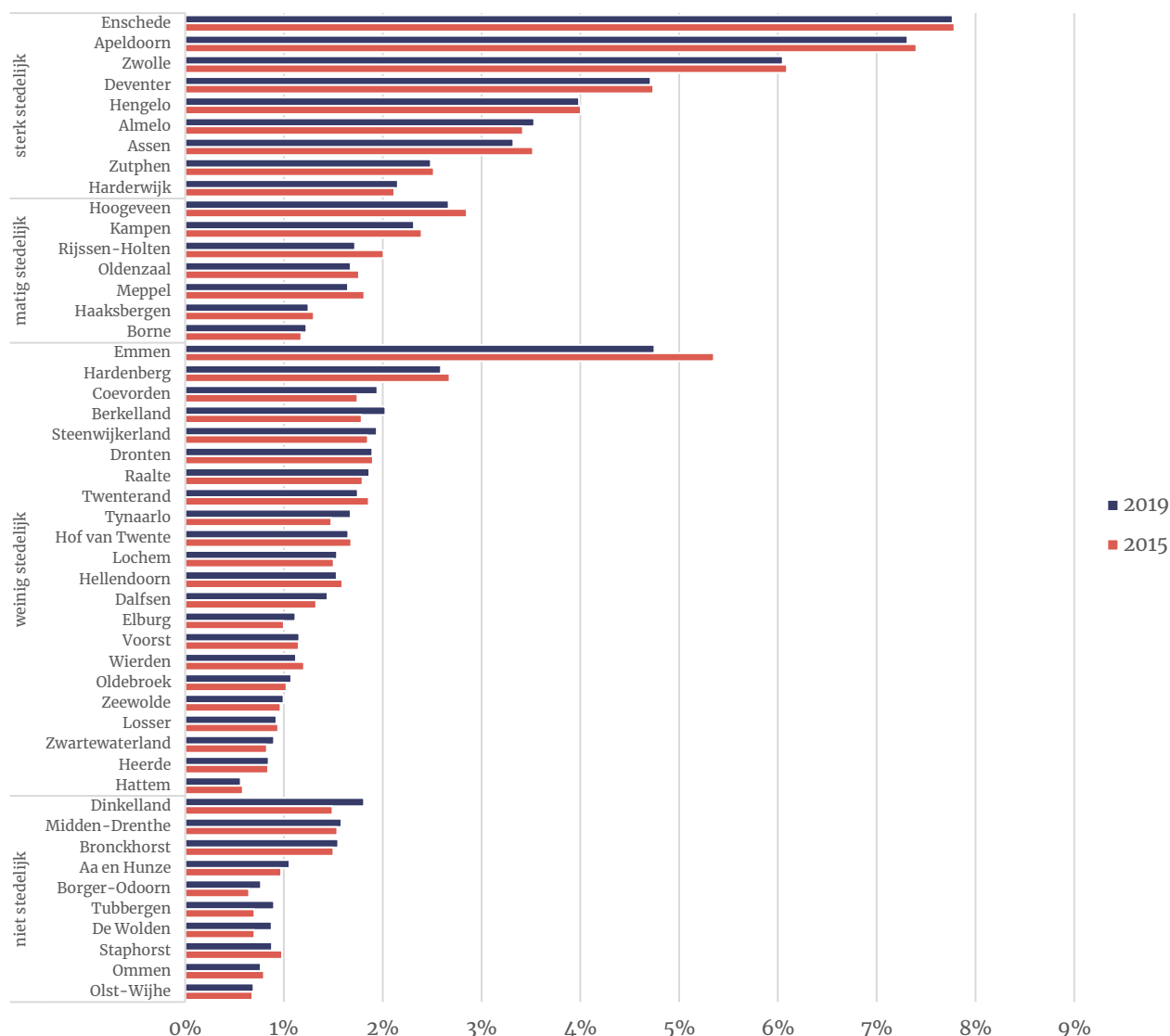
6.1.1 Dagelijkse bestedingen

In 2019 bedroeg de consumentenomzet bij de dagelijkse (gevestigde) detailhandel in Oost-Nederland een kleine € 6,8 miljard. Dit betreft een toename van 6% ten opzichte van 2015²⁵. De groei van de dagelijkse consumentenomzet in Oost-Nederland is iets lager dan de groei van de consumentenbestedingen in deze sector (+9% - zie paragraaf 2.3). Dit heeft o.a. te maken met het feit dat een deel van groeiende consumentenbestedingen ten gunste is gekomen van het online kanaal.

De dagelijkse omzet die de detailhandel in de gemeenten realiseert, ligt veelal redelijk in lijn met de bevolkingsomvang van de gemeente. Het is dan ook de detailhandel in Enschede, Apeldoorn en Zwolle die de hoogste omzet en het grootste marktaandeel binnen Oost-Nederland realiseert²⁶. De verschuiving in gemeentelijke marktaandelen tussen 2015 en 2019 is in deze sector beperkt. Wel valt een aantal gemeenten op met een dalend marktaandeel waarbij Emmen het meest in het oog springt. Emmen is dan ook een van de gemeenten die met een krimpende bevolking te maken heeft.

²⁵ Bij de procentuele ontwikkeling van de consumentenomzet gaat het om de omzet exclusief toerisme en alleen voor de gemeenten die ook in 2015 aan het koopstromenonderzoek hebben deelgenomen.

²⁶ Het betreft hier het marktaandeel van de dagelijkse detailhandel in de gemeenten die ook in 2015 aan het onderzoek deelnamen.



Figuur 6.1 Marktaandeel gemeenten dagelijkse consumentenomzet (2015 en 2019)

6.1.2 Vloerproductiviteit dagelijks

De dagelijkse winkels in Oost-Nederland realiseerden een vloerproductiviteit van afgerond € 7.300²⁷. Landelijk bedroeg in 2018 de gemiddelde vloerproductiviteit (inclusief btw) in de dagelijkse sector € 8.364 waarmee deze hoger ligt dan in Oost-Nederland gemiddeld²⁸. Het is een gebruikelijk beeld dat minder centraal gelegen regio's een lagere vloerproductiviteit realiseren dan grote centraal gelegen regio's in ons land (Randstad) waar over het algemeen de exploitatiekosten ook hoger liggen.

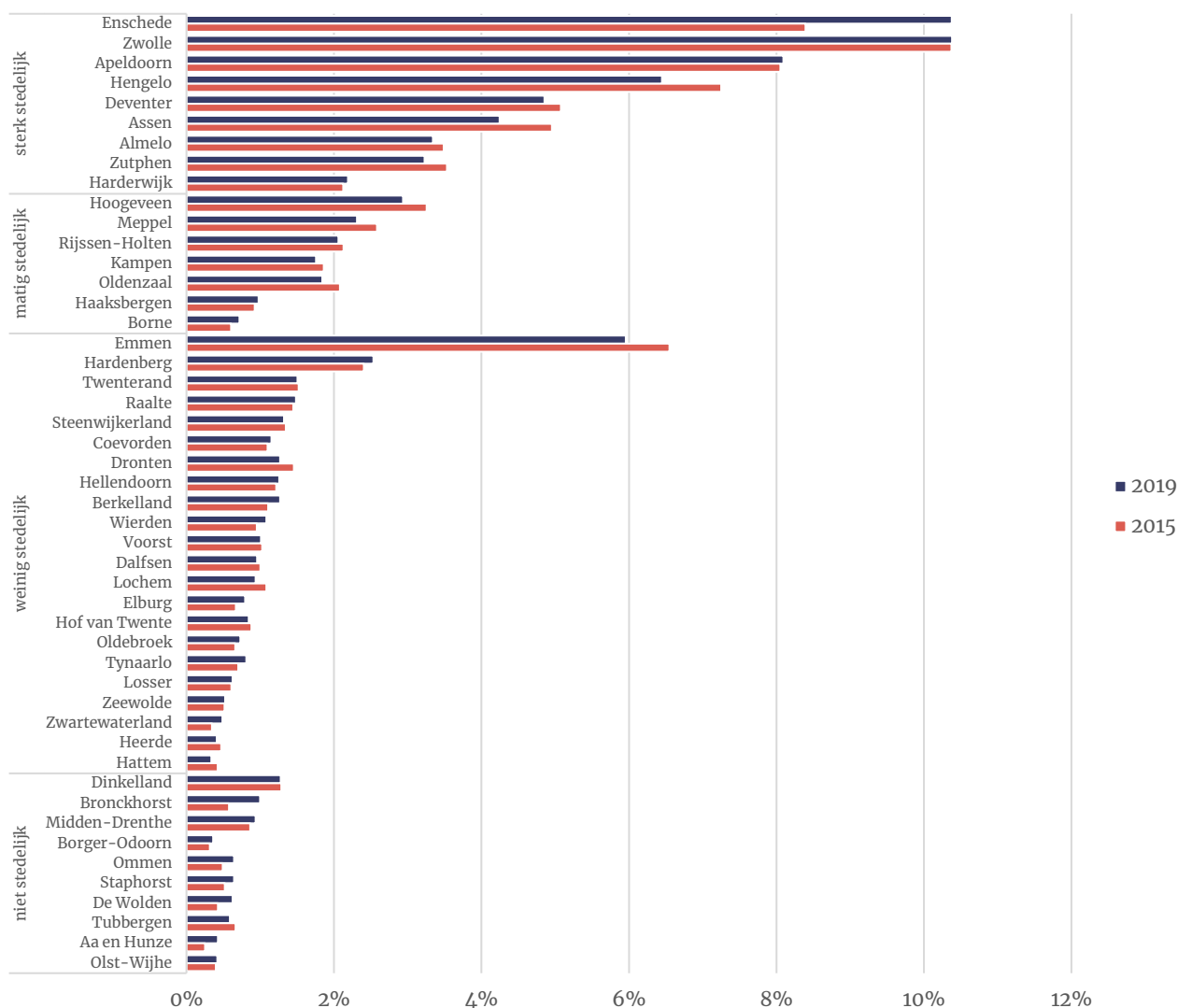
²⁷ Gecorrigeerd voor bestedingen op de warenmarkt conform landelijke omzetkengetallen.

²⁸ Bron: Omzetkengetallen voor ruimtelijk-economisch onderzoek. Retail Insiders, 2018 (bewerking I&O Research).

6.1.3 Niet-dagelijkse bestedingen

In 2019 bedroeg de consumentenomzet bij de niet-dagelijkse (gevestigde) detailhandel in Oost-Nederland ruim € 5,6 miljard. Dit betreft een afname van 12% ten opzichte van 2015²⁹. De daling van de consumentenomzet is in absolute zin vrijwel even groot als de toename van de online bestedingen in de niet-dagelijkse sector in Oost-Nederland (die de afgelopen vier jaar bijna verdubbelde).

De gemeenten Enschede en Apeldoorn zijn de grootste trekkers in de niet-dagelijkse sector gevolgd door Zwolle, Deventer en Emmen. Wel zagen Deventer en Emmen beiden hun niet-dagelijkse marktaandeel slinken. De enige gemeente waar sprake is van een behoorlijke toename van het niet-dagelijkse marktaandeel, is Enschede³⁰.



Figuur 6.2 Marktaandeel gemeenten niet-dagelijkse consumentenomzet (2015 en 2019)

²⁹ Bij de procentuele ontwikkeling van de consumentenomzet gaat het om de omzet exclusief toerisme en alleen voor de gemeenten die ook in 2015 aan het koopstromenonderzoek hebben deelgenomen.

³⁰ Het betreft hier het marktaandeel van de niet-dagelijkse detailhandel in de gemeenten die ook in 2015 aan het onderzoek deelnamen.

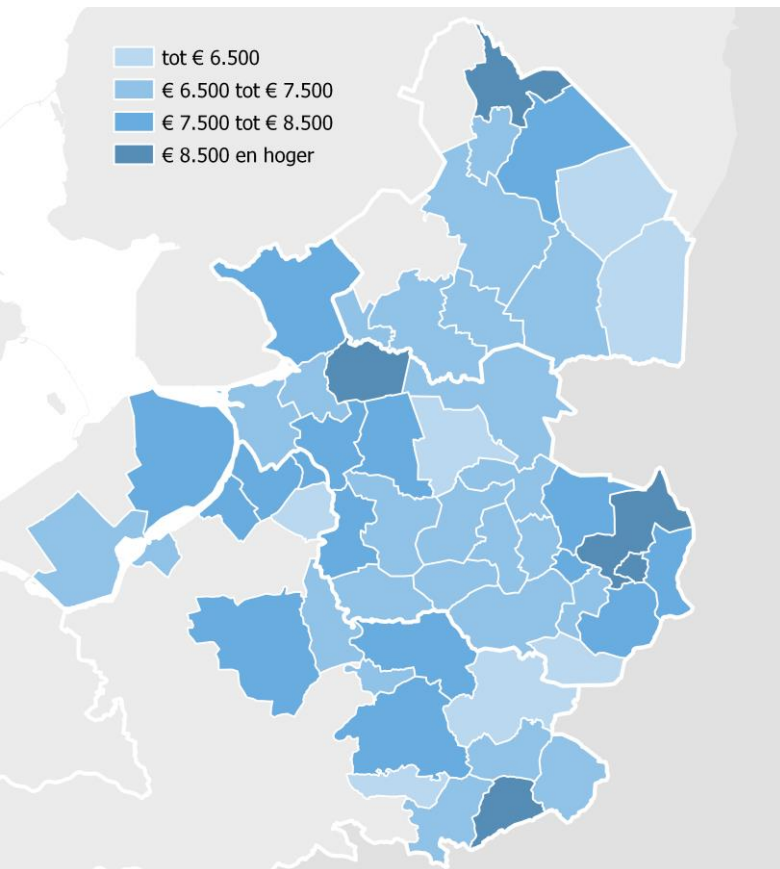
Hoewel het grootste deel van de online bestedingen terecht komt bij de pure webwinkels, komt een deel ook ten goede aan de webactiviteiten van gevestigde winkeliers. Ofschoon we deze bestedingen niet meerekenen in de consumentenomzet (toonbankbestedingen), dragen ze naar verwachting wel bij aan het draagvlak en de instandhouding van deze winkels en winkelformules in de winkelgebieden.

6.1.4 Vloerproductiviteit niet-dagelijks

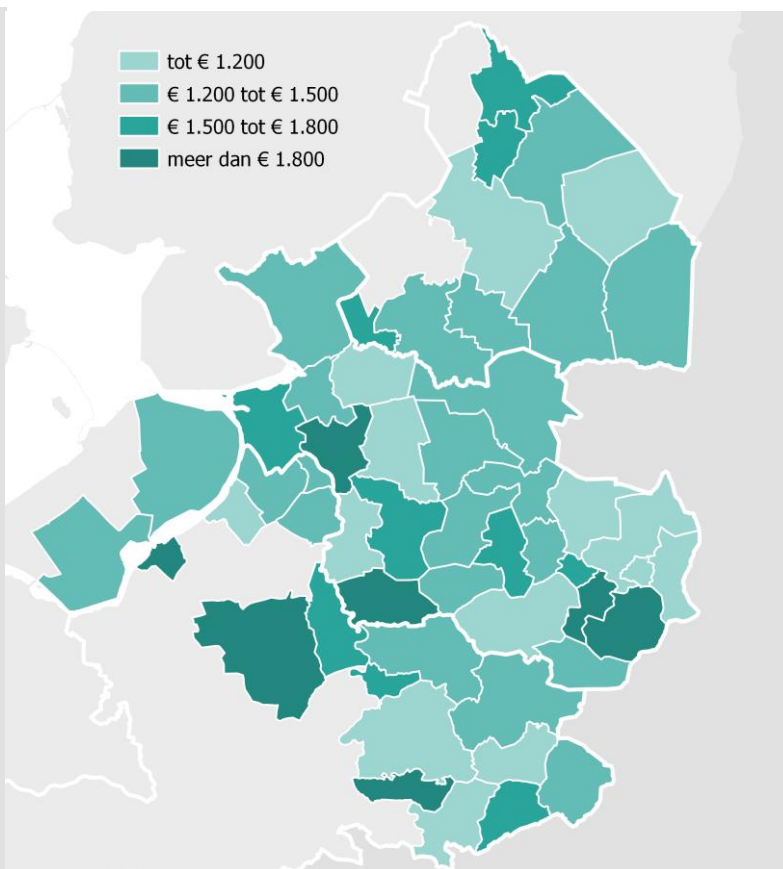
De niet-dagelijkse winkels in Oost-Nederland realiseerden een vloerproductiviteit van gemiddeld € 1.590³¹. Landelijk bedroeg in 2018 de gemiddelde vloerproductiviteit (inclusief btw) in deze sector € 1.970 en ligt hiermee hoger dan in Oost-Nederland³². Ook hierbij geldt de nuance dat meer decentraal gelegen regio's over het algemeen een lagere vloerproductiviteit realiseren dan de centraal gelegen regio's in ons land.

6.1.5 Vloerproductiviteit gemeenten

De gemeenten Staphors en Dinkelland realiseren de hoogste vloerproductiviteit in de dagelijkse sector gevolgd door Aalten, Oldenzaal en Tynaarlo. In de niet-dagelijkse sector ligt de vloerproductiviteit het hoogst in Enschede en Zwolle gevolgd door Hengelo, Harderwijk en Deventer.



Figuur 6.3 Vloerproductiviteit dagelijks per gemeente



Figuur 6.4 Vloerproductiviteit niet-dagelijks per gemeente

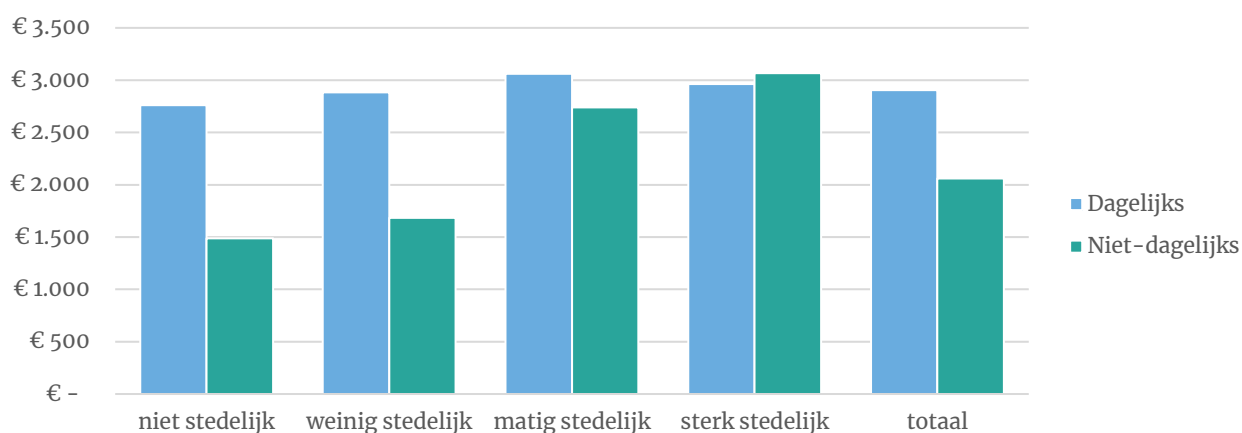
³¹ Gecorrigeerd voor bestedingen op de warenmarkt conform landelijke omzetkengetallen.

³² Bron: Omzetkengetallen voor ruimtelijk-economisch onderzoek. Retail Insiders, 2018 (bewerking I&O Research). Gecorrigeerd voor bestedingen op markten en in keukenwinkels (te laagfrequent).

6.2 Verzorgingsfunctie

De consumentenomzet (dat wat men in absolute zin in de detailhandel besteedt) afgezet tegen de bevolkingsomvang van een gemeente is een maat voor de aantrekkingskracht van het winkelaanbod. Gemeenten die hier hoog op scoren, hebben veelal een relatief sterke bovenlokale functie. Gemeenten die hier laag op scoren hebben over het algemeen primair een lokale functie.

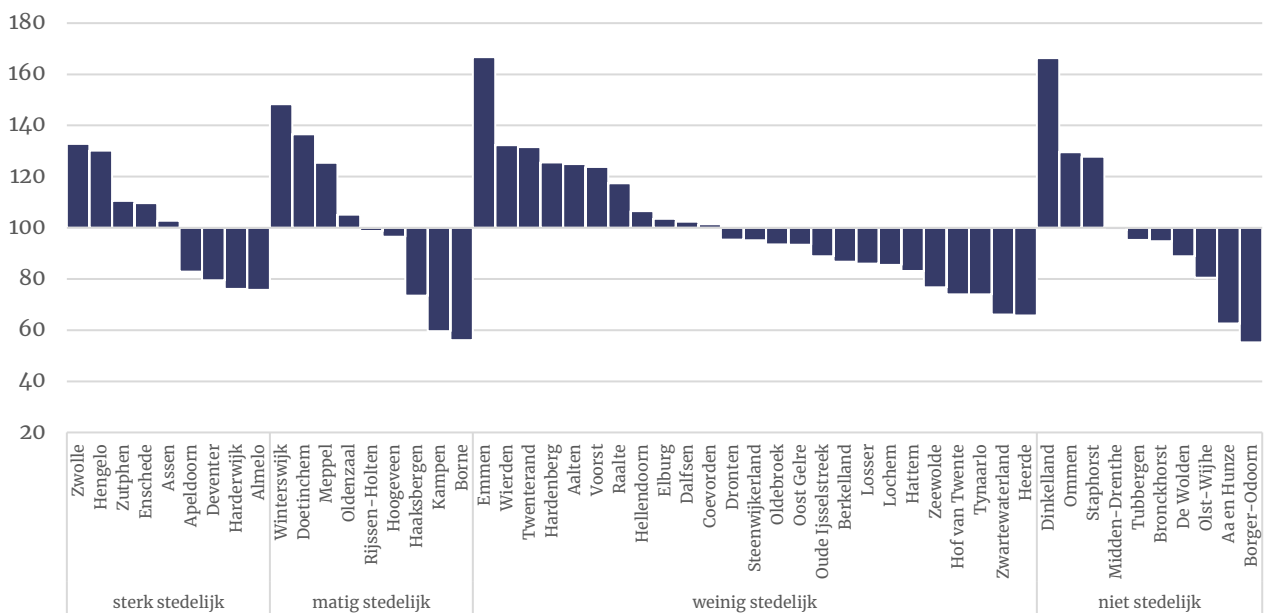
Figuur 6.5 laat zien dat de verzorgingsfunctie van de gemeenten in de niet-dagelijkse sector toeneemt naarmate een gemeente meer stedelijk is. In de dagelijkse sector maakt de stedelijkheidsgraad vrijwel geen verschil voor de verzorgingsfunctie. Niet stedelijke gemeenten kunnen met hun dagelijkse winkelaanbod eenzelfde lokale of bovenlokale functie vervullen als stedelijke gemeenten. Om deze reden gaan we alleen in op de niet-dagelijkse verzorgingsfunctie die de gemeenten vervullen.



Figuur 6.5 Consumentenomzet per inwoner naar stedelijkheid gemeente

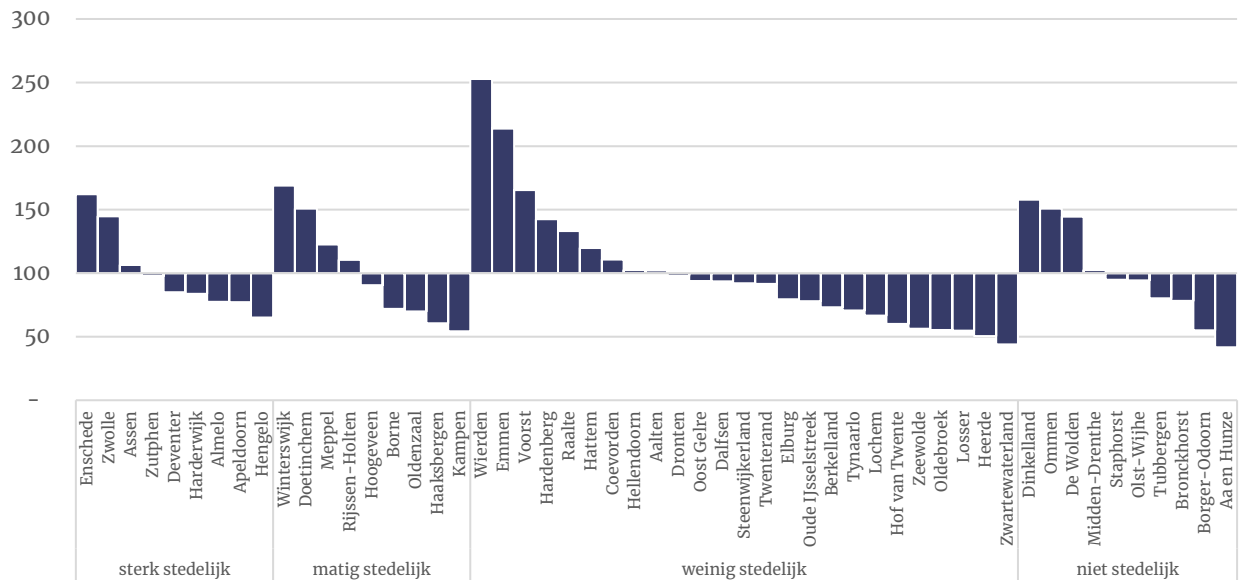
In figuur 6.6 staat de verzorgingsindex van individuele gemeenten afgezet tegen het gemiddelde van hun stedelijkheidsklasse. Een aantal gemeenten steekt er in ‘positieve’ zin bovenuit. In de eerste plaats is dit de gemeente Dinkelland (waarschijnlijk door het eerdergenoemde grootschalige tuincentrum). Daarnaast scoort de gemeente Emmen goed. Deze score is te danken aan de autonome trekkracht van het winkelaanbod zonder dat hier een specifieke branchering of schaalgrootte aan ten grondslag ligt. Ook de Achterhoekse gemeenten Winterswijk en Doetinchem realiseren met hun hoge verzorgingsindex deze autonome trekkracht.

Bij de meest stedelijke gemeenten in Oost-Nederland laten vooral Zwolle en Hengelo een hoge verzorgingsindex zien. De relatief hoge score van Hengelo is te danken aan de aantrekkingskracht van het grootschalige winkelaanbod in deze gemeente.

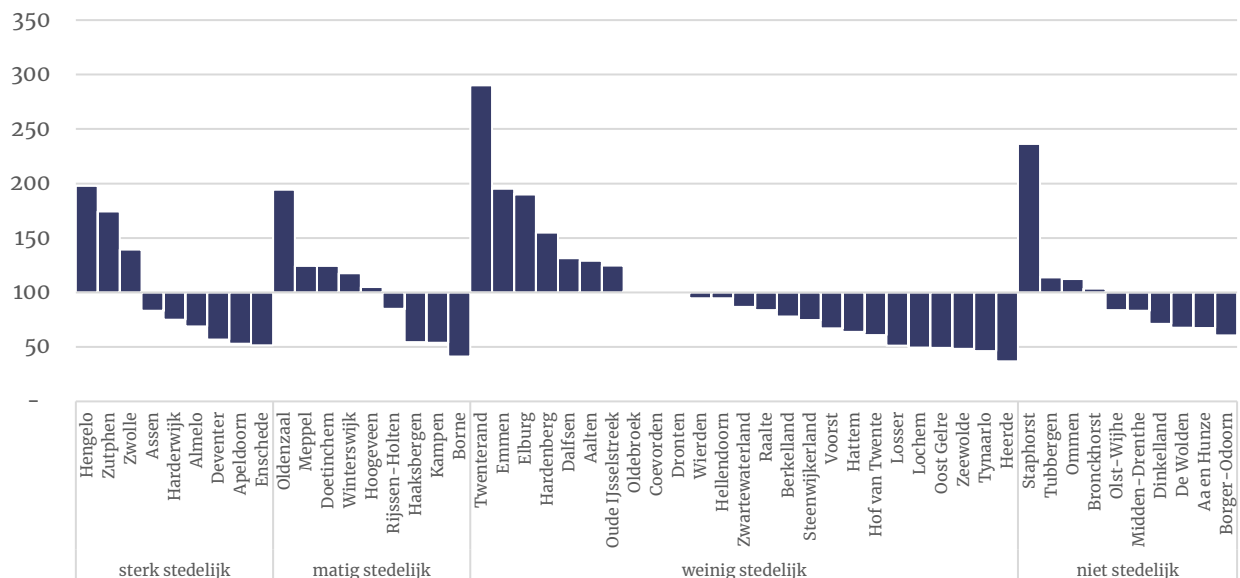


Figuur 6.6 Index niet-dagelijkse consumentenomzet per inwoner (gemiddelde stedelijkheidsklasse = 100)

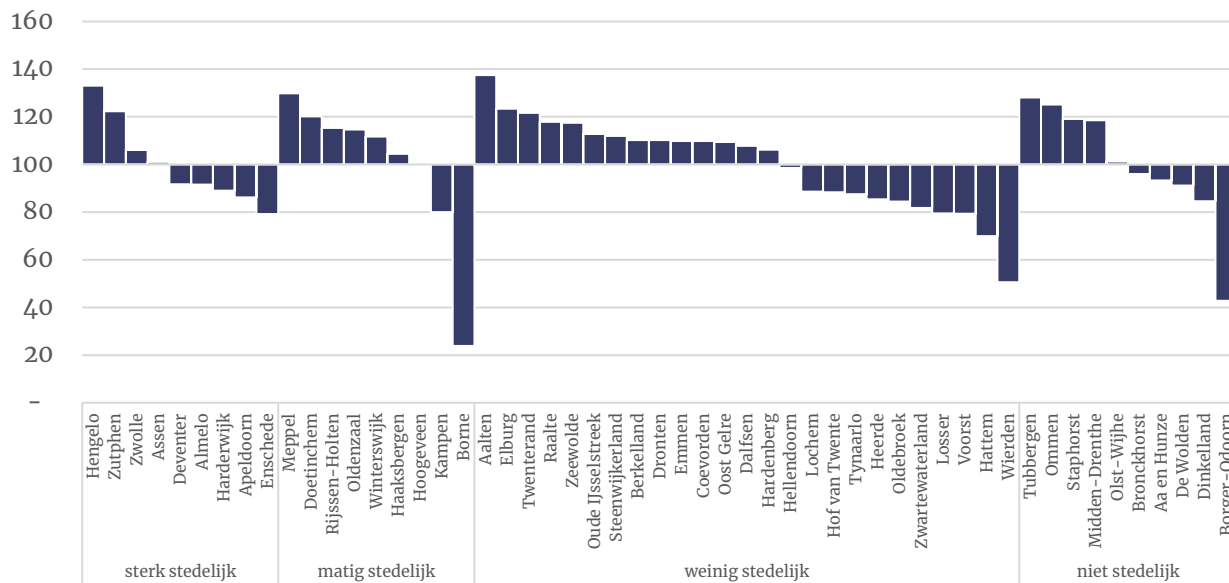
Als we de verzorgingsindex specificeren naar branche (figuur 6.7 tot en met figuur 6.10) blijkt dat Hengelo hoog scoort op doe-het-zelf en wonen maar juist laag op mode. In Zwolle maar ook in Enschede heeft de modebranche juist een hoge verzorgingsindex. Dit geldt ook voor de weinig stedelijke gemeenten Wierden en Emmen. Deze gemeenten vervullen met hun mode-aanbod een relatief sterke bovenlokale trekkracht. De gemeenten Twenterand en Staphorst hebben deze sterke trekkracht met de woonbranche.



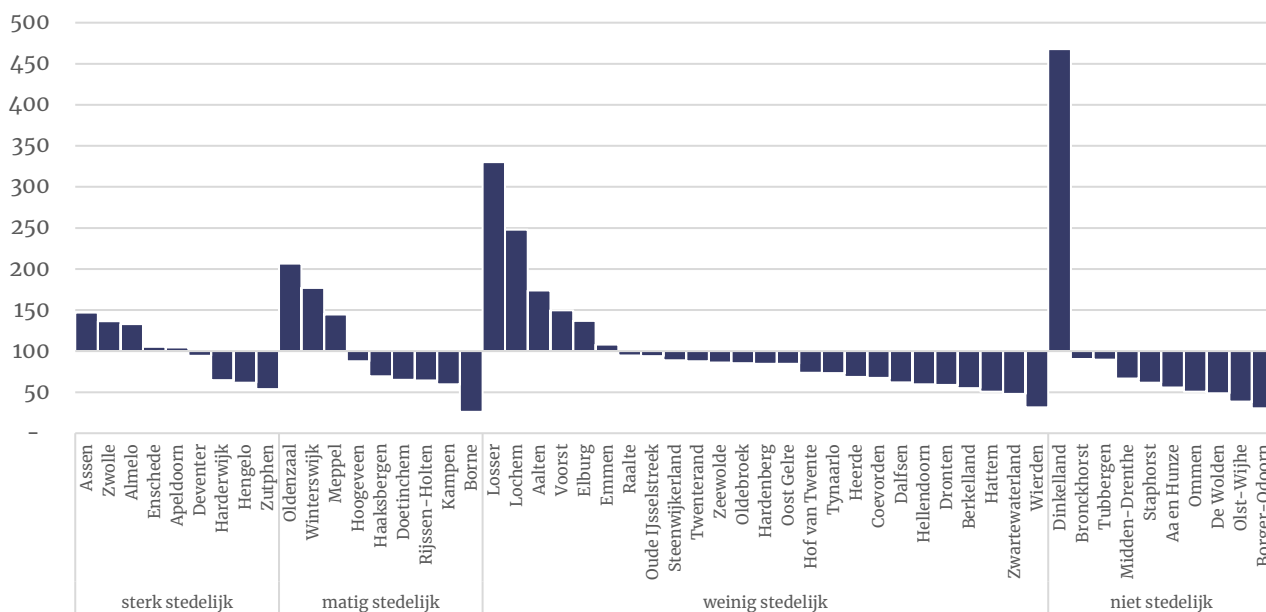
Figuur 6.7 Verzorgingsindex mode



Figuur 6.8 Verzorgingsindex wonen



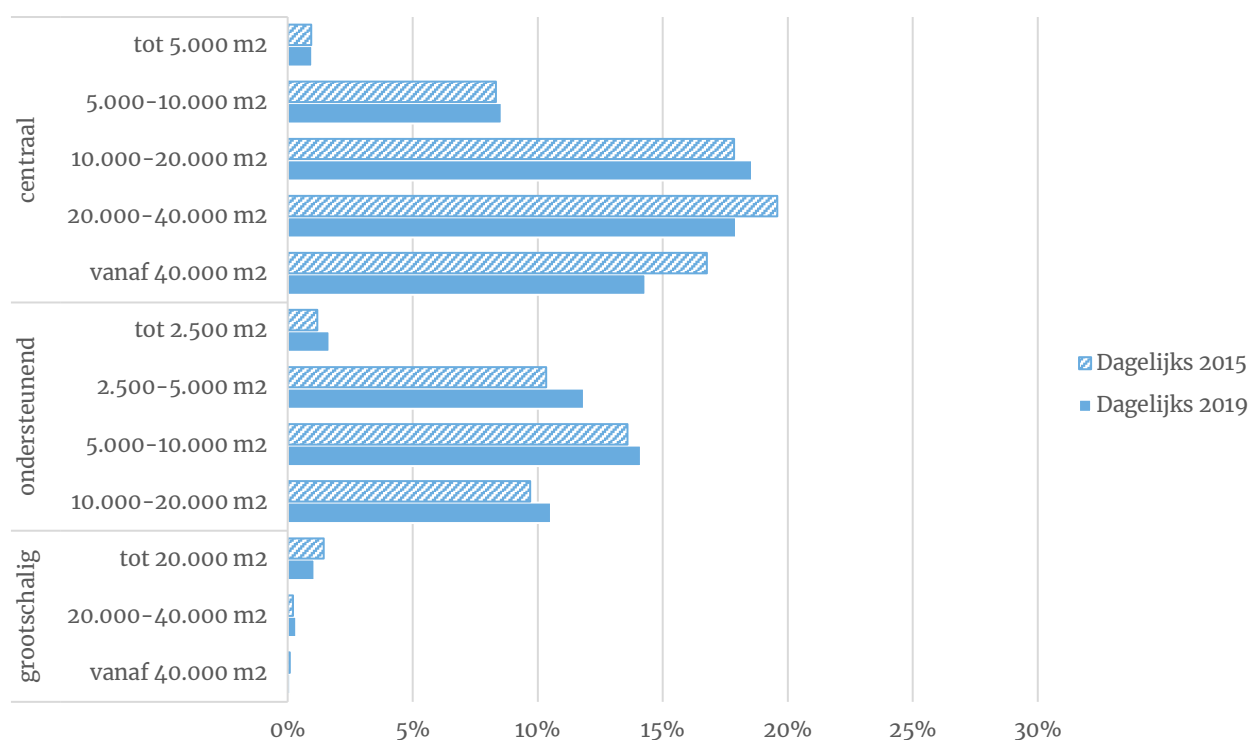
Figuur 6.9 Verzorgingsindex DHZ



Figuur 6.10 Verzorgingsindex tuin en plant

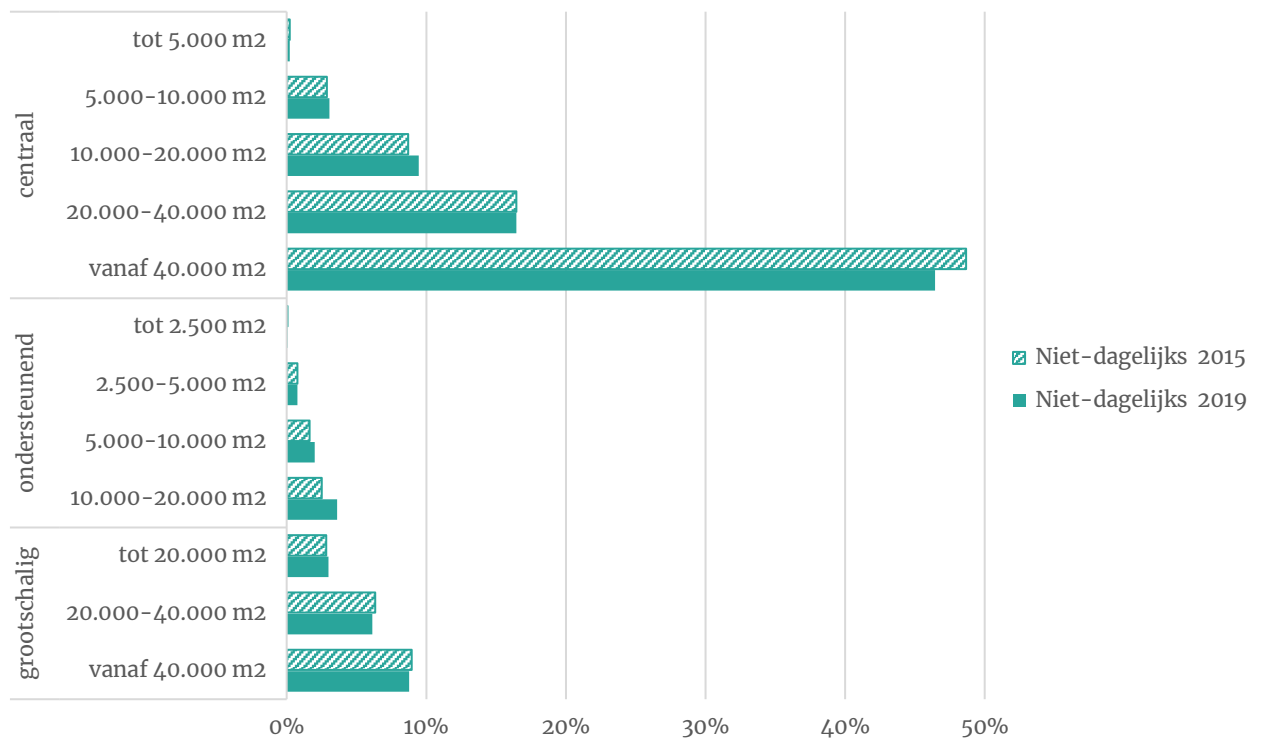
6.3 Bestedingen bij winkelgebieden

Figuur 6.11 en 6.12 tonen de marktaandelen van de verschillende typen winkelgebieden in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector en de ontwikkeling daarvan tussen 2015 en 2019³³. De grootste kernwinkelgebieden zagen hun marktaandeel in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector afnemen. Het verloren marktaandeel in de dagelijkse sector kwam vooral ten gunste van de ondersteunende winkelgebieden die allemaal – van klein tot groot – hun marktaandeel in de dagelijkse sector zagen toenemen. In de niet-dagelijkse sector zijn het vooral de grootste ondersteunende winkelgebieden die terrein wonnen. Het gaat hier bijvoorbeeld om winkelgebieden zoals Diezerpoort in Zwolle, Miro Center in Enschede en Zwolle-Zuid. In absolute zin blijft het niet-dagelijkse marktaandeel van de ondersteunende winkelgebieden beperkt. De grootste kernwinkelgebieden blijven veruit de grootste trekker voor niet-dagelijkse aankopen. De marktpositie van de grootschalige concentraties bleef de afgelopen vier jaar redelijk constant.



Figuur 6.11 Ontwikkeling dagelijks marktaandeel naar type winkelgebied (2015-2019)

³³ In verband met vergelijkbaarheid betreft het hier de ontwikkeling van de consumentenomzet exclusief toerisme in de winkelgebieden die ook in 2015 aan het onderzoek deelnamen.



Figuur 6.12 Ontwikkeling niet-dagelijks marktaandeel naar type winkelgebied (2015-2019)

6.4 Positie winkelgebieden

Tabel 6.1 toont de 'ranglijst' van kernwinkelgebieden met de grootste consumentenomzet voor niet-dagelijkse aankopen. Het centrum van Enschede is voor niet-dagelijkse aankopen de grootste trekker gevolgd door het centrum van Zwolle. De tabel laat zien dat van vrijwel alle grote kernwinkelgebieden het marktaandeel afnam. Dit marktaandeel kwam volledig ten gunste van de grotere ondersteunende winkelgebieden. Zij zagen hun marktaandeel in de niet-dagelijkse sector tussen 2015 en 2019 fors toenemen.

Tabel 6.1 Top 20 centrale winkelgebieden naar consumentenomzet niet-dagelijks

Rangorde 2019	Winkelgebied	Consumentenomzet niet-dagelijks 2019	Marktaandeel 2019 ³⁴	Marktaandeel 2015
1	Centrum Enschede ³⁵	€ 289,5 mln.	5,7%	4,7%
2	Centrum Zwolle	€ 253,6 mln.	5,0%	5,9%
3	Centrum Apeldoorn	€ 153,8 mln.	3,0%	3,6%
4	Centrum Emmen	€ 141,9 mln.	2,8%	3,3%
5	Centrum Doetinchem	€ 140,7 mln.	n.v.t.	n.v.t.
6	Centrum Assen	€ 126,4 mln.	2,5%	3,4%
7	Centrum Deventer ³⁶	€ 118,5 mln.	2,3%	2,7%
8	Centrum Hoogeveen	€ 85,3 mln.	1,7%	2,1%
9	Centrum Winterswijk	€ 76,8 mln.	n.v.t.	n.v.t.
10	Centrum Zutphen	€ 75,0 mln.	1,5%	1,5%
11	Centrum Almelo	€ 71,3 mln.	1,4%	1,5%
12	Centrum Meppel	€ 67,9 mln.	1,3%	1,7%
13	Centrum Hengelo OV	€ 63,4 mln.	1,2%	1,9%
14	Centrum Rijssen	€ 62,8 mln.	1,2%	1,3%
15	Centrum Harderwijk ³⁷	€ 60,3 mln.	1,2%	1,3%
16	Centrum Hardenberg	€ 44,3 mln.	0,9%	0,9%
17	Centrum Raalte	€ 43,7 mln.	0,9%	0,8%
18	Centrum Kampen	€ 43,6 mln.	0,9%	1,1%
19	Centrum Dronten	€ 40,4 mln.	0,8%	0,9%
20	Centrum Nijverdal	€ 33,4 mln.	0,7%	0,7%

In de dagelijkse sector is Zwolle-Zuid de grootste trekker (tabel 6.2) op de voet gevolgd door Anklaar in Apeldoorn³⁸. Op enige afstand volgen AA-landen en Stadshagen in Zwolle. Zwolle beschikt dus over een drietal forse wijkcentra.

³⁴ Met het oog op vergelijkbaarheid zijn alleen de marktaandelen opgenomen van de gemeenten die ook in 2015 aan het koopstromenonderzoek deelnamen.

³⁵ De consumentenomzet van centrum Enschede is gecorrigeerd voor het relatief hoge aandeel bestedingen dat hier op de warenmarkt terecht komt.

³⁶ Inclusief De Boreel.

³⁷ In 2015 nog inclusief de Bleek.

³⁸ Dit winkelcentrum is begin oktober 2019 heropend wat medebepalend kan zijn voor de hoge bestedingen.

Tabel 6.2 Grootste ondersteunende winkelgebieden naar consumentenomzet dagelijks

	Winkelgebied	Consumentenomzet dagelijks	Marktaandeel 2019 ³⁹	Marktaandeel 2015
1	Zwolle-Zuid	€ 74,7 mln.	1,2%	1,1%
2	Anklaar, Apeldoorn	€ 71,2 mln.	1,1%	0,8%
3	AA-landen, Zwolle	€ 56,6 mln.	0,9%	1,0%
4	Stadshagen, Zwolle	€ 55,7 mln.	0,9%	0,8%
5	Miro Center, Enschede	€ 54,0 mln.	0,9%	0,8%
6	Keizerslanden, Deventer	€ 48,0 mln.	0,8%	0,9%
7	Flora Colmschate, Deventer	€ 47,8 mln.	0,8%	0,7%
8	De Eglantier, Apeldoorn	€ 43,9 mln.	0,7%	0,7%
9	Winkelcentrum Zuid, Enschede	€ 43,3 mln.	0,7%	0,7%
10	Hasselo, Hengelo	€ 43,0 mln.	0,7%	0,8%

Tabel 6.3 laat per regio de niet-dagelijkse marktaandelen van de vijf belangrijkste winkelgebieden in deze sector zien. Hoewel er overwegend centrumgebieden in de top vijf staan, komt hierin ook de regionale dominantie van een aantal grootschalige concentraties terug waarbij Plein Westermaat in Hengelo het meest in het oog springt.

Tabel 6.3 Regionale marktaandelen niet-dagelijks (top 5 per regio)

Regio en winkelgebied	Regionaal marktaandeel	Regio en winkelgebied	Regionaal marktaandeel
<i>Achterhoek</i>		<i>Salland</i>	
Centrum Doetinchem	25%	Centrum Deventer ⁴⁰	33%
Centrum Winterswijk	14%	Centrum Rijssen	18%
Centrum Zutphen	14%	Centrum Raalte	12%
Pollaan Zutphen	5%	Snipperling Deventer	12%
Centrum Lichtenvoorde	4%	Centrum Nijverdal	10%
<i>Drenthe</i>		<i>Twente</i>	
Centrum Emmen	22%	Centrum Enschede	27%
Centrum Assen	19%	Plein Westermaat Hengelo	16%
Centrum Hoogeveen	13%	Centrum Almelo	7%
Centrum Meppel	10%	Centrum Hengelo OV	6%
Borgstee Assen	5%	Woonboulevard Almelo	4%
<i>Flevoland</i>		<i>Vechtdal</i>	
Centrum Dronten	64%	Centrum Zwolle	53%
Centrum Zeewolde	29%	Centrum Hardenberg	9%
Centrum Biddinghuizen	6%	Zwolle-Zuid	6%
Centrum Swifterbant	1%	Woonboulevard Zwolle	6%
		Centrum Dedemsvaart	4%
<i>IJsseldelta</i>		<i>Veluwe</i>	
Centrum Kampen	57%	Centrum Apeldoorn	49%
Centrum Steenwijk	38%	Centrum Harderwijk	19%
Steenwijkdiep	2%	Centrum Twello	7%
Hanzewijk Kampen	2%	De Eglantier Apeldoorn	5%
Het Schar Steenwijk	0%	Woonboulevard Apeldoorn	4%

³⁹ Met het oog op vergelijkbaarheid zijn alleen de marktaandelen opgenomen van de gemeenten die ook in 2015 aan het koopstromenonderzoek hebben deelgenomen.

⁴⁰ Inclusief De Boreel.

6.5 CBS-omzetdata

Om de resultaten van het koopstromenonderzoek over consumentenomzet in winkelgebieden te ijken, vergeleken we de consumentenomzet van een aantal winkelgebieden met omzetcijfers van het CBS⁴¹. Hiervoor bakenden we 39 winkelgebieden in Oost-Nederland zo goed mogelijk af op basis van 6-positiepostcodegebieden.

De CBS-cijfers betreffen omzetgegevens die het CBS op bedrijfsniveau op kwartaalbasis beschikbaar heeft. Deze bedrijfsgegevens zijn toegerekend of verdeeld naar postcodegebieden op basis van het aantal werkzame personen. Het betreft de omzet over 2015-2018 en bestaat uit SBI 47: Detailhandel (niet in auto's), met uitzondering van SBI 473: Benzinstations, SBI 47525: Winkels in keukens, SBI 4773: Apotheken en SBI 4791: Detailhandel via internet. De omzet is de opbrengst uit verkoop van goederen en diensten aan derden. De omzet omvat zowel de opbrengst uit de hoofdactiviteit als uit nevenactiviteiten. Derden zijn consumenten en bedrijven buiten het (Nederlandse deel van het) eigen concernverband. De omzet is exclusief btw en toeristenbelasting (voor zover van toepassing). Voor bedrijven met meerdere vestigingen is daarbij de landelijke bedrijfsomzet over de vestigingen verdeeld naar rato van het aantal werkzame personen per vestiging.

Bron: CBS

Het verschil in methodiek (bedrijfsgegevens versus berekening op basis van enquêteresultaten in combinatie met landelijke kengetallen) betekent dat er ook verschillende gegevens in beeld komen. Tabel 6.4 toont de belangrijkste verschillen⁴².

Tabel 6.4 Belangrijkste verschillen CBS en KSO

	CBS	KSO
Jaar	2018	2019
BTW	Exclusief btw	Inclusief btw
	Bedrijfsgegevens:	Toonbankbestedingen:
Grondslag omzet	<ul style="list-style-type: none">Inclusief multichannelInclusief levering aan bedrijven	<ul style="list-style-type: none">Exclusief multichannelExclusief levering aan bedrijven
Gebiedsafbakening	6-positiepostcode	Beleving van de consument

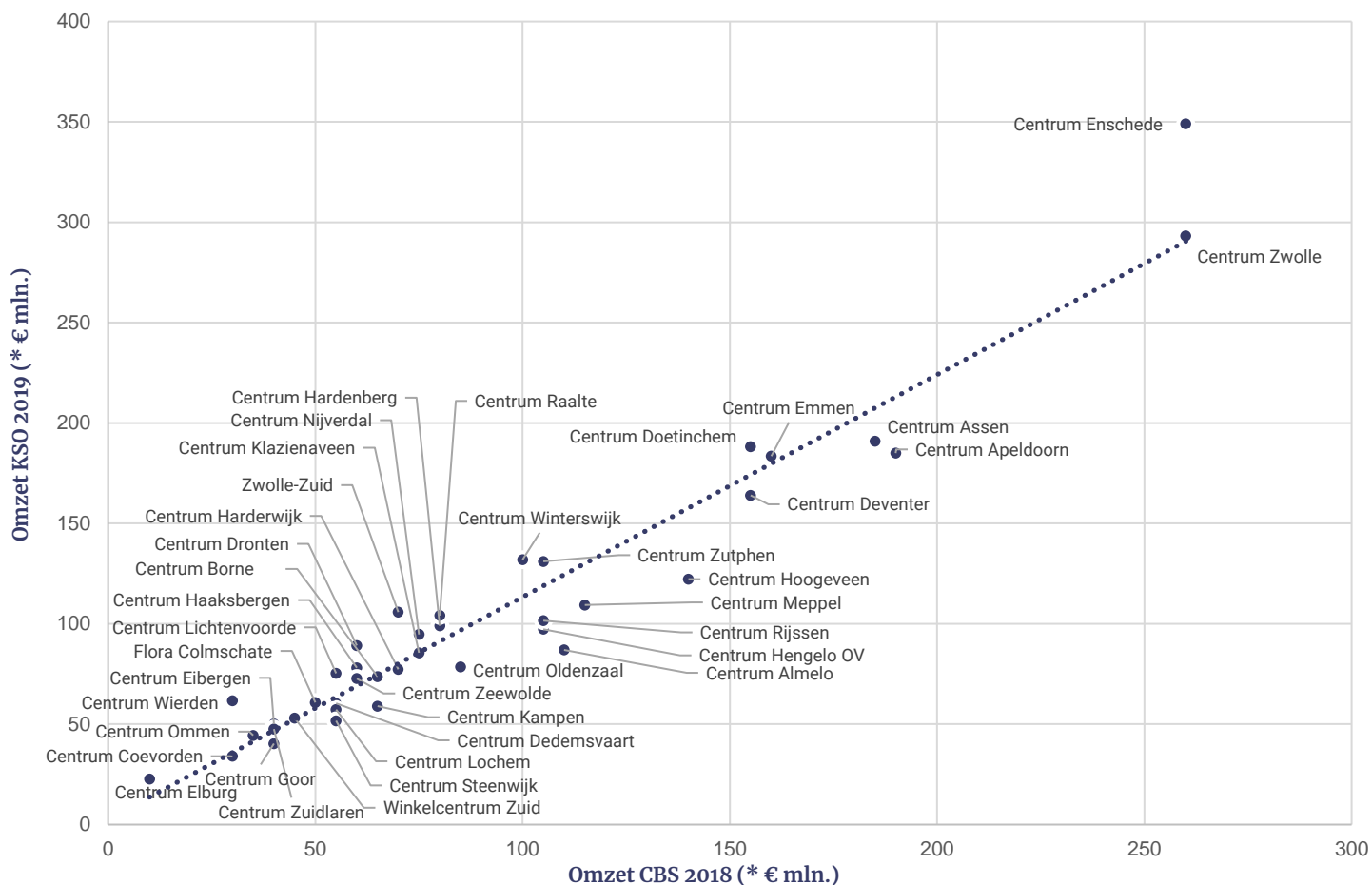
In figuur 6.13⁴³ staat het resultaat van de vergelijking. Er is sprake van een stevige correlatie tussen de resultaten van beide onderzoeksmethodes. Hoewel enkele winkelgebieden een (beperkte) afwijking laten zien, is daar veelal een verklaring voor (gebiedsafbakening⁴⁴ of bijvoorbeeld het aandeel online- of zakelijke omzet dat de bedrijven realiseren). Maar het verschil kan ook de werkelijke omzetontwikkeling tussen 2018 en 2019 illustreren.

⁴¹ <https://www.cbs.nl/nl-nl/maatwerk/2020/12/i-o-research-2020>.

⁴² Een aantal van deze verschillen valt deels 'tegen elkaar weg'. Zo bedraagt het btw-percentage in de detailhandel gemiddeld 14,8% terwijl het aandeel zakelijke omzet en multichannel in de detailhandel gemiddeld 18% bedraagt (Bron: Retail Insiders, 2018).

⁴³ De consumentenomzet van centrum Enschede is gecorrigeerd voor het relatief hoge aandeel bestedingen dat hier op de warenmarkt terecht komt.

⁴⁴ Denk hierbij aan een supermarkt die net buiten het kernwinkelgebied is gevestigd en die de consument wel tot het centrum 'rekent'.



Figuur 6.13 Omzet CBS 2018 versus omzet koopstromenonderzoek 2019

N.B. Wanneer we de CBS-gegevens 2015 vergelijken met de consumentenomzet van de winkelgebieden die ook meedraaiden in het koopstromenonderzoek 2015, blijkt dat de 'everyday' methode de online afvloeiing onderschat en offline omzet (hierdoor) overschat. De nieuwe methode in dit rapport vangt de verschuiving tussen online en offline beter op. Zoals elders ook aangegeven bemoeilijkt dit een zuivere vergelijking tussen 2015 en 2019.

6.6 Werkgelegenheid

6.6.1 Werkgelegenheidsontwikkeling

In de winkelgebieden in Oost-Nederland bleef het aantal banen in de detailhandel tussen 2015 en 2019 per saldo gelijk terwijl het aantal banen in de horeca met 13% toenam. Terwijl in de meeste typen winkelgebieden het aantal banen in de detailhandel iets toenam, nam deze in de grootste kernwinkelgebieden af.

In totaal telt de detailhandel in Oost-Nederland 98.250 banen tegenover 39.170 in de horeca.

6.6.2 Banen per winkelgebied

In winkelgebieden met veel werkgelegenheid in de detailhandel is meestal ook veel werkgelegenheid in de horeca (zie tabel 6.5), al zijn er ook uitzonderingen op die regel zoals het centrum van Assen, Emmen, Hoogeveen en vooral Rijssen. Andersom geldt dat er ook winkelgebieden zijn waar juist relatief veel werkgelegenheid in de horeca is. Voorbeelden hiervan zijn het centrum van Harderwijk en Kampen. In het centrum van Harderwijk maar ook in het centrum van Enschede telt de horeca bijna evenveel banen als de detailhandel.

Tabel 6.5 Top 10 winkelgebieden met meeste banen detailhandel en horeca (2019)

Winkelgebied	Banen detailhandel	Positie	Banen horeca	Positie
Centrum Enschede	2.110	1	1.919	1
Centrum Zwolle	1.933	2	1.432	2
Centrum Assen	1.472	3	443	11
Centrum Apeldoorn	1.449	4	1.211	3
Centrum Deventer	1.390	5	951	4
Centrum Emmen	1.223	6	438	12
Centrum Zutphen	1.074	7	577	8
Centrum Doetinchem	1.038	8	709	6
Centrum Hoogeveen	1.036	9	306	15
Centrum Rijssen	1.013	10	185	20
Centrum Hengelo OV	992	11	809	5
Centrum Almelo	804	16	497	9
Centrum Harderwijk	635	23	594	7
Centrum Kampen	625	26	449	10

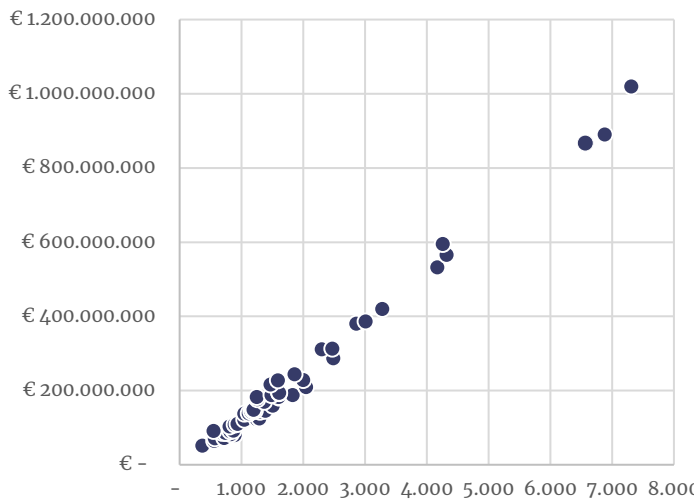
6.6.3 Banen versus consumentenomzet

Het aantal banen vormt een goede indicator voor het functioneren van de detailhandel, zo illustreren de figuren 6.14 en 6.15⁴⁵. Hierin is het aantal banen in de detailhandel afgezet tegen de consumentenomzet in deze sector⁴⁶. Op gemeenteniveau is er sprake van een zeer sterke correlatie. Dit illustreert tevens dat er nauwelijks variatie is in arbeidsproductiviteit tussen de verschillende (typen) gemeenten (bijvoorbeeld qua ligging of stedelijkheidsgraad). Ook op het

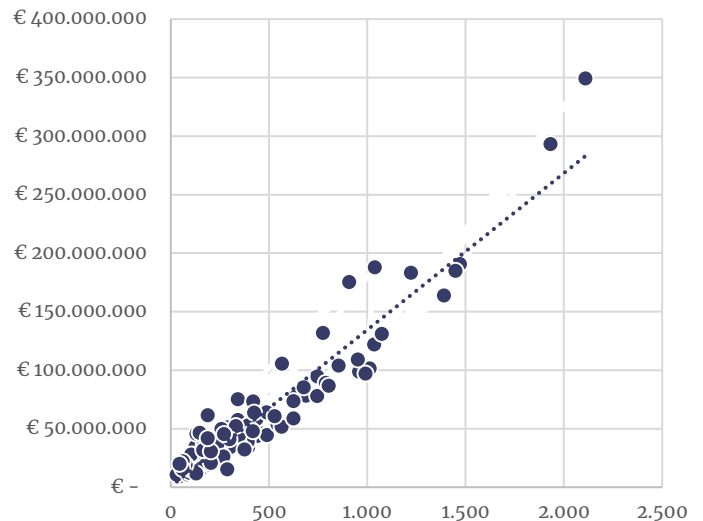
⁴⁵ De consumentenomzet van centrum Enschede is gecorrigeerd voor het relatief hoge aandeel bestedingen dat hier op de warenmarkt terecht komt.

⁴⁶ Vanwege het ontbreken van goede landelijke kengetallen die aansluiten bij de methodiek van het koopstromenonderzoek, is het niet mogelijk om de consumentenomzet van de horeca in de winkelgebieden te berekenen.

niveau van winkelgebieden is de samenhang tussen het aantal banen en de consumentenomzet zeer sterk. Ook hier is er dus vrijwel geen verschil in arbeidsproductiviteit tussen verschillende typen winkelgebieden. Wel is er een aantal individuele winkelgebieden dat in positieve of negatieve zin afwijkt van de trendlijn en dus een relatief hoge of lage arbeidsproductiviteit heeft.



Figuur 6.14 Werkgelegenheid (in banen) en omzet gemeenten (bron: LISA)



Figuur 6.15 Werkgelegenheid (in banen) en omzet winkelgebieden (bron: LISA)

6.7 Samenvattend

Terwijl de bestedingen in de dagelijkse sector bij fysieke winkels de afgelopen vier jaar toenamen, daalden die in de niet-dagelijkse sector. Deze daling is voor een belangrijk deel te wijten aan de toegenomen online bestedingen. Ook vond er een verschuiving van koopstromen tussen winkelgebieden plaats. De grootste kernwinkelgebieden verloren dagelijks marktaandeel aan de ondersteunende winkelgebieden. In de niet-dagelijkse sector leverden de grootste kernwinkelgebieden vooral marktaandeel in aan de grootste wijk- en stadsdeelcentra. In absolute zin zijn de grote kernwinkelgebieden nog altijd veruit de grootste trekker voor niet-dagelijkse aankopen.

De stedelijke gemeenten hebben met hun niet-dagelijkse winkelaanbod de grootste verzorgingsfunctie (consumentenomzet detailhandel ten opzichte van het aantal inwoners). In sommige gemeenten bepaalt de aard van winkelaanbod (branche, schaalgrootte) dit in belangrijke mate. Andere gemeenten hebben met hun niet-dagelijkse winkelaanbod een meer autonome sterke verzorgingsfunctie.

Het centrum van Enschede heeft in Oost-Nederland het grootste marktaandeel in de niet-dagelijkse sector, gevolgd door Zwolle. In de dagelijkse sector is Zwolle-Zuid de grootste trekker. De omzetcijfers uit het koopstromenonderzoek vertonen een sterke samenhang met omzetcijfers van het CBS. De werkgelegenheid bij de detailhandel in Oost-Nederland bleef de afgelopen vier jaar per saldo gelijk. Het aantal banen in de horeca nam fors toe. Er is een sterke samenhang tussen het aantal banen en de consumentenomzet die de detailhandel in de gemeenten en winkelgebieden realiseert.

Reflectie en opgaven



7 Reflectie en opgaven

Een nieuwe realiteit

Dit koopstromenonderzoek maakt het door de vernieuwde en gevalideerde methodiek mogelijk om scherper en meer in (landelijk) perspectief te kijken naar het functioneren van de detailhandel in Oost-Nederland en de opgaven die daar de komende periode liggen.

Wat de beeldvorming helpt is dat de uitkomsten van 2019 passen in de trend die we in 2015 zagen: ruimtelijke (fysieke) koopstromen nemen af (met uitzondering van toevloeiing vanuit Duitsland en/of toeristische bestedingen in winkels). In 2015 ging dat ten koste van de afvloeiing naar middelgrote centrale winkelgebieden, nu raakt het – op een enkele uitzondering na – ook de grote centrale winkelgebieden (binnensteden).

De grootschalige concentraties leverden een klein deel van hun marktpositie in aan andere typen winkelgebieden, wat een interessant licht werpt op de verschillende initiatieven in Oost-Nederland gericht op uitbreiding van het aanbod op deze locaties. De grote ondersteunende winkelgebieden konden juist rekenen op een groeiende belangstelling van de consument. Grote winkels met royale parkeerruimte gericht op gemak en comfort zijn in trek en lijken in bepaalde opzichten ook een stukje van de niet-dagelijkse functie van de kernwinkelgebieden over te nemen.

Voor de detailhandel in Oost-Nederland vertalen zich de ontwikkelingen naar een lager(re) vloerproductiviteit, stabiliserende leegstand en stabiliserende werkgelegenheid. Natuurlijk komt een deel van de online afvloeiing ook de lokale detailhandel ten goede maar dat compenseert (nog) niet overal voldoende de afgenomen bestedingen.

Waar gaat het naar toe

Oost-Nederland kent de komende jaren op een aantal gemeenten na geen sterk stuwende demografische groei. Naar verwachting neemt in de helft van de gemeenten de bevolkingsomvang de komende vijf jaar af. Het aantal 65-plussers neemt in deze periode naar verwachting met 10% toe⁴⁷. Ook aan de toeristische toevloeiing en de toevloeiing uit Duitsland zitten grenzen, al waren de verwachtingen in 2018 positief⁴⁸. Bovendien is de verwachting dat de online markt de komende jaren nog enigszins doorgroeit doordat nieuwe cohorten makkelijker online kopen. Daarnaast zitten er nog 'harde' plannen in de pijplijn om aanbod toe te voegen. Denk daarbij aan grootschalige bouwmarkten al dan niet gecombineerd met een tuincentrum. Aan de rand van het onderzoeksgebied in Zevenaar, komt bovendien een factory outlet.

Waar liggen opgaven

Hoewel er op veel plekken werd gesneden in het winkelaanbod, ligt er in Oost-Nederland nog een (grote) opgave in het compacter maken van de kernwinkelgebieden. Een deel van de winkeliers kan een dalende vloerproductiviteit deels compenseren door een dalende huur en door eigen online activiteiten. Naar verwachting zal dit niet voor alle ondernemers soelaas bieden. Bovendien is de functie van de winkels zelf aan het veranderen. Ze fungeren steeds meer als

⁴⁷ Bron: CBS/PBL, 2019.

⁴⁸ <https://www.nbtc.nl/nl/home/visie-strategie/perspectief-2030.htm>.

ontmoetingsplek, servicepunt of als uithangbord voor de formule. Een plek waar de consument komt om producten te zien, te voelen en uit te proberen. Of om online bestellingen af te halen of te retourneren.

Alleen de grootste kernwinkelgebieden lijken een duidelijke leisurefunctie te vervullen. Dit zijn de winkelgebieden waar de consumenten nog naartoe gaan om een dagje te winkelen. Veel andere kernwinkelgebieden lijken in toenemende mate te concurreren met het internet en met de grotere ondersteunende winkelgebieden die voorzien in de behoefte aan gemak en comfort. In deze nieuwe realiteit moeten winkelgebieden vanuit hun eigen karakter en aansluitend op hun eigen specifieke doelgroep een positie kiezen. In veel gevallen zal dat bescheidener van omvang zijn dan 10 jaar geleden en nog meer dan voorheen geënt zijn op kwaliteit en onderscheidend vermogen. Waar het ene winkelgebied zich kan profileren op functionaliteit (bereikbaarheid, parkeren, gemak en comfort) liggen de kansen voor een ander winkelgebied in onderscheidend winkelaanbod waarmee zij een specifieke doelgroep weten aan te spreken. Voor weer andere gebieden is het juist de recreatieve kant van de markt waar de perspectieven liggen. Denk hierbij aan de kleinere kernwinkelgebieden in toeristische regio's.

De toekomstbestendigheid van winkelgebieden hangt af van de mate waarin zij zich weten aan te passen en in te spelen op veranderend consumentgedrag en de specifieke lokale en regionale omstandigheden van waaruit zij acteren. Dit vraagt om samenwerking, creativiteit en doorzettingsvermogen, waarbij realisme en uniciteit misschien wel het beste credo is.

De oproep tot samenwerking en afstemming geldt natuurlijk ook voor overheden (al dan niet in regionaal verband) en marktpartijen.

Corona

Ten tijde van het verschijnen van deze publicatie wacht de weerbaarheid van de detailhandel, horeca en andere consumentensectoren een zware beproeving en misschien wel een totaal nieuwe realiteit. Al in de eerste week na de aangekondigde coronamaatregelen (tussen 9 maart en 15 maart) halveerde het aantal passanten in de Nederlandse binnensteden⁴⁹. Terwijl de wijkcentra (als gevolg van hamstergedrag) juist konden rekenen op een grotere bezoekersstroom. De ING becijferde dat het aantal pintransacties bij de detailhandel op 27 maart jl. 35% lager lag dan een jaar eerder. Bij kleding- en schoenzaken lag het aantal pintransacties zelfs 81% lager dan dezelfde dag een jaar geleden.

Hoewel een deel van de winkels en horecazaken deze crisis mogelijk niet te boven komt, komen anderen er uiteindelijk wellicht juist sterker uit. De situatie doet een beroep op de flexibiliteit, creativiteit en innovativiteit van het ondernemerschap. Ondernemers worden gedwongen om na te denken over andere businessmodellen en manieren om de klant te bereiken. Marketing, samenwerking, aan huis bezorging en online verkoop staan deze tijd meer dan ooit op het prioriteitenlijstje van menig ondernemer. Waar voorheen de aandacht misschien iets te vaak uitging naar 'business as usual' dwingt deze crisis ondernemers om te innoveren.

Voor veel Nederlanders is het internet een onderdeel van de oplossing om thuis te (over)leven en thuis werken mogelijk te maken. Thuiswinkel.org meldt dat er sprake is van een forse groei aan

⁴⁹ Bron: Locatus.

(web)winkels die hun producten via social media en/of platforms (zoals bol.com en Marktplaats) aan consumenten presenteren. Maar ook Zalando biedt fysieke retailers een online platform. Deze online samenwerking biedt de platforms, webwinkels en fysieke winkels nieuwe mogelijkheden.

De verwachting is dat deze ontwikkeling de transitie naar online versnelt én versterkt (waarbij zowel de online oriëntatie van consumenten als de aandacht van ondernemers voor het online kanaal toeneemt) en de online markt hiermee structureel terrein wint. Als de veranderingen inderdaad structureel van aard blijken te zijn zal dit onmiskenbaar de positie van de winkelgebieden - ook die in Oost-Nederland - beïnvloeden. Het zal naar verwachting de functieverandering van vooral kernwinkelgebieden (waarbij het minder om 'kopen' gaat) en de opgave voor het compacter maken van deze gebieden (met minder winkelmeters) versterken.



Bijlagen



A Benchmarkindeling

A.1 Gemeenten onderzoeksgebied naar stedelijkheidsgraad

Niet stedelijk	Weinig stedelijk	Matig stedelijk	Sterk stedelijk	Zeer sterk stedelijk
Aa en Hunze	Aalten	Borne	Almelo	
Borger-Odoorn	Berkelland	Doetinchem	Apeldoorn	
Bronckhorst	Coevorden	Haaksbergen	Assen	
De Wolden	Dalfsen	Hoogeveen	Deventer	
Dinkelland	Dronten	Kampen	Enschede	
Midden-Drenthe	Elburg	Meppel	Harderwijk	
Olst-Wijhe	Emmen	Oldenzaal	Hengelo	
Ommen	Hardenberg	Rijssen-Holten	Zutphen	
Staphorst	Hatter	Winterswijk	Zwolle	
Tubbergen	Heerde			
	Hellendoorn			
	Hof van Twente			
	Lochem			
	Losser			
	Oldebroek			
	Oost Gelre			
	Oude IJsselstreek			
	Raalte			
	Steenwijkerland			
	Twenterand			
	Tynaarlo			
	Voorst			
	Wierden			
	Zeewolde			
	Zwartewaterland			

A.2 Gemeenten onderzoeksgebied naar (toeristische) regio

(Toeristische) regio en gemeenten

Achterhoek	Drenthe	Flevoland	Salland	Twente
Aalten	Aa en Hunze	Dronten	Deventer	Almelo
Berkelland	Assen	Zeewolde	Hellendoorn	Borne
Bronckhorst	Borger-Odoorn		Olst-Wijhe	Dinkelland
Doetinchem	Coevorden	IJsseldelta	Raalte	Enschede
Lochem	De Wolden	Kampen	Rijssen-Holten	Haaksbergen
Oost Gelre	Emmen	Steenwijkerland		Hengelo
Oude IJsselstreek	Hoogeveen	Zwartewaterland	Veluwe	Hof van Twente
Winterswijk	Meppel		Apeldoorn	Losser
Zutphen	Midden-Drenthe	Vechtdal	Elburg	Oldenzaal
	Tynaarlo	Dalfsen	Harderwijk	Tubbergen
		Hardenberg	Hatter	Twenterand
		Ommen	Heerde	Wierden
		Staphorst	Oldebroek	
		Zwolle	Voorst	

A.3 Kernen onderzoekgebied naar inwoneraantal

< 5.000	5.000-10.000	10.000-20.000	20.000-50.000	> 50.000
De Lutte	Bathmen	Aalten	Borne	Almelo
De Wijk	Biddinghuizen	Beilen	Doetinchem	Apeldoorn
Diepenveen	Borculo	Coevorden	Dronten	Assen
Geesteren (Ov.)	Delden	Dalfsen	Haaksbergen	Deventer
Gendringen	Dinxperlo	Dedemsvaart	Harderwijk	Emmen
Lemelerveld	Enter	Denekamp	Hoogeveen	Enschede
Ootmarsum	Groenlo	Eibergen	Kampen	Hengelo (Ov.)
Overdinkel	Heino	Elburg	Meppel	Zwolle
Ruinen	Hellendoorn	Genemuiden	Nijverdal	
Terborg	Hengelo (Gld.)	Goor	Oldenzaal	
Weerselo	Holten	Hardenberg	Rijssen	
Westerbork	Markelo	Hattem	Winterswijk	
	Neede	Heerde	Zeewolde	
	Nieuwleusen	IJsselmuiden	Zutphen	
	Oldebroek	Klazienaveen		
	Olst	Lichtenvoorde		
	Ruurlo	Lochem		
	Schalkhaar	Losser		
	Swifterbant	Ommen		
	't Harde	Raalte		
	Tubbergen	Staphorst		
	Vorden	Steenwijk		
	Vroomshoop	Twello		
	Wapenveld	Ulft		
	Warnsveld	Vriezenveen		
	Wijhe	Wezep		
	Zelhem	Wierden		
	Zuidwolde (Dr.)	Zuidlaren		

A.4 Winkelgebieden onderzoekgebied naar functie en omvang

Tabel A.4.1 Centrumlocaties

Een centrumlocatie of kernwinkelgebied is een winkelgebied dat centraal in de betreffende woonplaats ligt. Dit varieert van dorpskernen tot binnensteden.

Centrumlocatie tot 5.000 m ²	Centrumlocatie 5.000-10.000 m ²	Centrumlocatie 10.000-20.000 m ²	Centrumlocatie 20.000-40.000 m ²	Centrumlocatie vanaf 40.000 m ²
Centrum Annen	Centrum Borculo	Centrum Aalten	Centrum Borne	Centrum Almelo
Centrum Biddinghuizen	Centrum De Wijk	Centrum Beilen	Centrum Dedemsvaart	Centrum Apeldoorn
Centrum De Lutte	Centrum Dinxperlo	Centrum Coevorden	Centrum Dronten	Centrum Assen
Centrum Geesteren	Centrum Gaanderen	Centrum Dalfsen	Centrum Haaksbergen	Centrum Deventer
Centrum Lemelerveld	Centrum Gendringen	Centrum Delden	Centrum Hardenberg	Centrum Doetinchem
Centrum Overdinkel	Centrum Gieten	Centrum Denekamp	Centrum Harderwijk	Centrum Emmen
Centrum Rolde	Centrum Hattem	Centrum Eibergen	Centrum Kampen	Centrum Enschede
Centrum Ruinen	Centrum Heino	Centrum Enter	Centrum Klazienaveen	Centrum Hengelo
Centrum Swifterbant	Centrum Holten	Centrum Goor	Centrum Lichtenvoorde	Centrum Hoogeveen
	Centrum Nieuwleusen	Centrum Heerde	Centrum Nijverdal	Centrum Meppel
	Centrum Oldebroek	Centrum Hengelo Gld.	Centrum Oldenzaal	Centrum Zutphen
	Centrum Olst	Centrum Lochem	Centrum Raalte	Centrum Zwolle
	Centrum Staphorst	Centrum Losser	Centrum Rijssen	
	Centrum Terborg	Centrum Neede	Centrum Steenwijk	
	Centrum Vorden	Centrum Ommen	Centrum Winterswijk	
	Centrum Vroomshoop	Centrum Ruurlo		
	Centrum Westerbork	Centrum Tubbergen		
	Centrum Wijhe	Centrum Twello		
	Centrum Zelhem	Centrum Ulft		
	Centrum Zuidwolde	Centrum Varsseveld		
		Centrum Vesting Elburg		
		Centrum Vriezenveen		
		Centrum Wierden		
		Centrum Zeewolde		
		Centrum Zuidlaren		

Tabel A.4.2 Grootschalige concentraties

Een grootschalige concentratie betreft een winkelgebied van vijf of meer winkels met een gemiddeld winkerverkoopvloeroppervlak per winkel van minimaal 500 m². Het aanbod moet voor minimaal 50% doelgericht zijn (zoals tuinartikelen, bruin- en witgoed, doe-het-zelf of wonen)

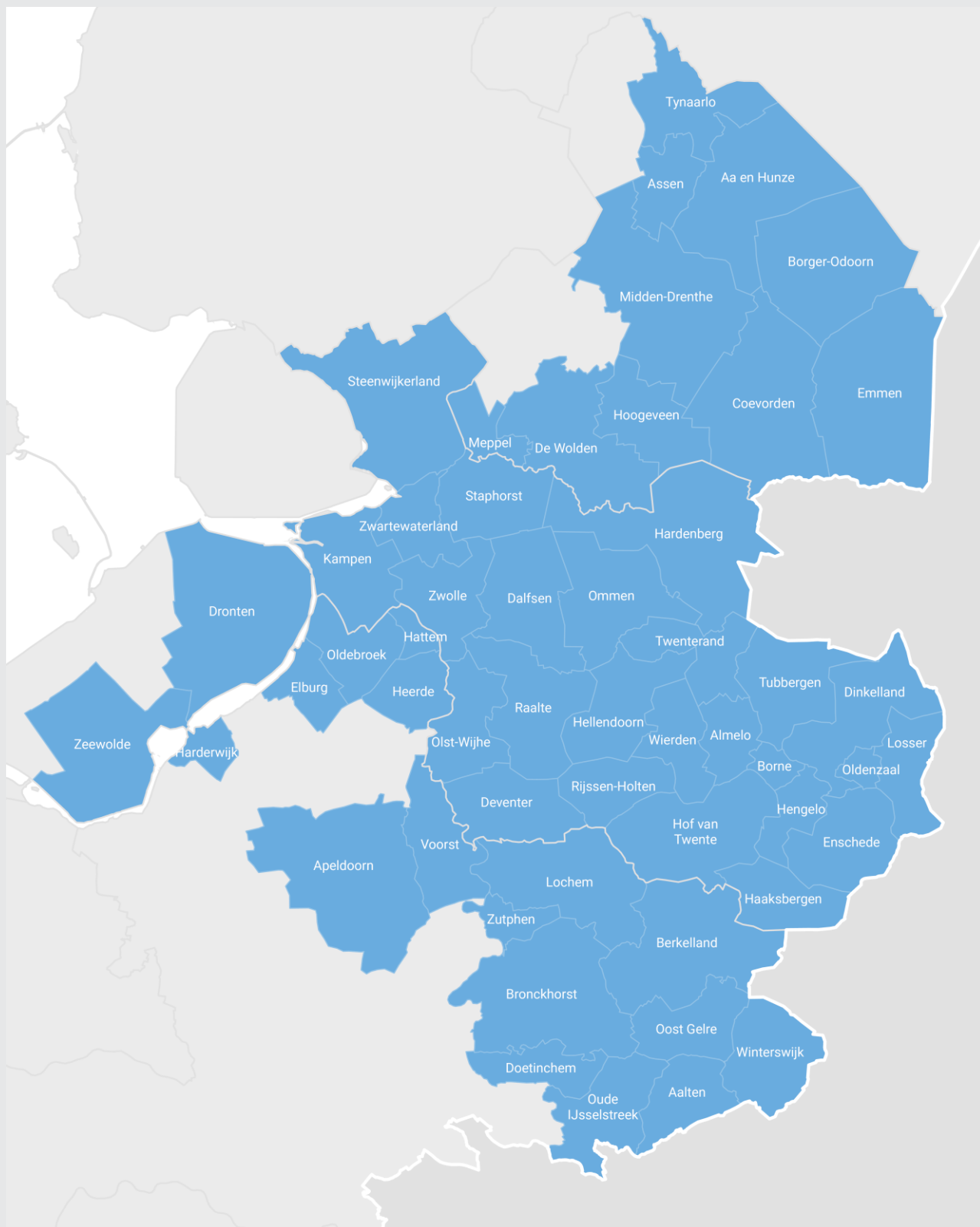
Grootschalig tot 20.000 m ²	Grootschalig 20.000-40.000 m ²	Grootschalig vanaf 40.000 m ²
Blankenstein Meppel	Borgstee, Assen	Bargermeer Nijbracht, Emmen
Budgetcenter Spaansland, Enschede	Europalaan Winterswijk	Plein Westermaat, Hengelo
Havenstraat Doetinchem	Gerritsenweg, Zutphen	Runshopping Centre Snipperling, Deventer
Meubelboulevard Emmen	Pollaan, Zutphen	Woonboulevard Oldenzaal
Slijpsteen, Enschede	Woonboulevard Almelo	
Westermaat Zuid, Hengelo	Woonboulevard Zwolle	
Woonboulevard Apeldoorn	Woonplein Enschede (Schuttersveld)	
Woonboulevard Doetinchem		

Tabel A.4.3 Ondersteunende winkelgebieden

Naast een kernwinkelgebied kunnen in een woonplaats een of meerdere ondersteunende winkelgebieden aanwezig zijn. Deze hebben vaak in de eerste plaats een functie voor een deel van de woonplaats. Het gaat om buurt- en wijkcentra, binnenstedelijke winkelstraten en stadsdeelcentra.

Ondersteunend tot 2.500 m ²	Ondersteunend 2.500-5.000 m ²	Ondersteunend 5.000-10.000 m ²	Ondersteunend 10.000-20.000 m ²
Agathaplein/Klokstee, Hengelo	Anklaar, Apeldoorn	AA-landen, Zwolle	De Eglantier, Apeldoorn
Borgele (Dreef), Deventer	De Vijfhoek, Deventer	Assendorperstraat, Zwolle	Diezerpoort, Zwolle
Het Schar, Steenwijk	Hanzewijk, Kampen	EDS-Plein, Coevorden	Glanerbrug, Enschede
Winkelcentrum Helmerhoek, Enschede	Industriestraat/ Boekeloseweg, Hengelo	Hart van Zuid Apeldoorn	Miro Center, Enschede
Winkelcentrum Peelo, Assen	Nobellaan, Assen	Kloosterveste, Assen	Ootmarsumsestraat/ Eskerplein, Almelo
	Schelfhorst, Almelo	Stadshagen, Zwolle	Winkelcentrum Zuid, Enschede
	Vredeveld, Assen	Steenwijkerdiep, Steenwijk	Zwolle-Zuid
	Winkelcentrum Groot Driene, Hengelo	V. van Goghplein, Almelo	
	Winkelcentrum Hart van Zuid, Hengelo	Winkelcentrum Deppenbroek, Enschede	
	Winkelcentrum Hengelose Es, Hengelo	Winkelcentrum Flora Colmschate, Deventer	
	Winkelcentrum Marsdijk, Assen	Winkelcentrum Hasselo, Hengelo	
	Winkelcentrum Op de Brouwerij, Enschede	Winkelcentrum Keizerslanden, Deventer	
	Winkelcentrum Slangenbeek, Hengelo	Winkelcentrum Stadsveld, Enschede	
	Winkelcentrum Stroinkslanden, Enschede	Zwolseseweg/ Boxbergerweg, Deventer	
	Winkelcentrum Twekkelerveld, Enschede		
	Enschedesestraat, Hengelo		
	Zandweerd/Zamenhoffplein/ P. de Hooghstraat, Deventer		
	Zuiderstraat/ Bornerbroeksestraat, Almelo		

B Legenda gemeentenamen



Figuur B.1 Onderzoekgebied met gemeentenamen