

REGIONALE RESULTATEN
KOOPSTROMEN- EN
PRESTATIEONDERZOEKEN
NOORD BRABANT

Inhoud

Inhoud	2
Totstandkoming en aanpak.....	3
1. Inleiding	5
2. Landelijke ontwikkeling detailhandel	7
3. Noordoost-Brabant	11
4. Zuidoost Brabant	17
5. Midden-Brabant	21
6. West-Brabant	26
7. De regio's vergeleken	31
8. Advies.....	33
Bijlage 1. Begrippenlijst.....	34
Bijlage 2. Bronnen.....	35
Bijlage 3. Rabobank Koopstromenmonitor en Cijfers en Trends	36
Bijlage 4. Branche-indeling (Locatus)	37
Colofon	39

Totstandkoming en aanpak

De omstandigheden waaronder detailhandel en horeca moeten werken, zijn de afgelopen jaren sterk veranderd. Voor de continuïteit van hun onderneming is het noodzakelijk dat ondernemers zich aanpassen aan deze veranderende wereld. Veranderingen in de omgeving van de onderneming vragen een andere aanpak van de ondernemer, een andere organisatie van de onderneming. De provincie Noord-Brabant heeft de ambitie om de economie in de provincie te versterken. Zij initieert en steunt projecten die hieraan bijdragen. Het project prestatieonderzoek (koopstromen) is daar één van. Dit onderzoek beoogt: sterke centrumgebieden en winkelcentra die grip hebben op hun toekomstig bestaan en die zo georganiseerd zijn dat ze (gezamenlijk) beter aansluiten bij de klantwensen van morgen (relevante bestemming), meer en nieuwe klanten trekken (traffic), hogere bestedingen afdingen (conversie), en loyalere klanten weten te creëren (binding). In het prestatie onderzoek komt als het ware de klant aan het woord die aangeeft *"Geef me een reden je te bezoeken"*

Prestatieonderzoek

Niet alleen ondernemers, maar ook gemeenten hebben kennis nodig van de factoren die de winkelprestatie beïnvloeden. Voor gemeentelijk beleid is het eveneens van belang om te weten wat de positie van een gemeente op het gebied van detailhandel is ten opzichte van gemeenten in hun nabijheid. Inzicht in de prestaties van winkelgebieden en koopstromen helpen bij het inzichtelijk maken van welke gebieden en sectoren krachtig of juist zwak zijn en hoe gemeenten zich tot elkaar verhouden. Met deze kennis kan een gemeente haar beleid onderbouwen en is focus mogelijk in het handelen op korte en lange termijn door de gezamenlijke partijen die betrokken zijn bij het wel en wee van winkelcentra (zie de figuur hiernaast voor de aanpak en het stappenplan).

Voor wie?

Dit prestatieonderzoek is uitgevoerd voor de gemeenten van Noord-Brabant samen met ondernemersverenigingen en/of centrummanagement, vastgoedpartijen en andere betrokkenen.

Door wie?

Het onderzoek is door de provincie Noord Brabant, de Rabobank en Platform De Nieuwe Winkelstraat aangeboden aan de gemeenten. De gemeenten hebben de mogelijkheid gekregen om per winkelgebied een verdiepende analyse aan te vragen. Het onderzoek is uitgevoerd door Ik Onderneem! en Rabobank-research.

In deze rapportage zijn de conclusies van de regionale resultaten zoals die is opgenomen in de rapporten voor de gemeenten samengevoegd en is aangevuld met een vergelijking tussen de regio's.



Provincie Noord-Brabant

platform

de nieuwe winkelstraat



Rabobank

IKONDERNEEM!

1. Inleiding

Het doel van de prestatieonderzoeken is tweeledig:

1. Inzicht geven in hoe de gemeenten in de regio zich tot elkaar verhouden en welke gebieden en sectoren krachtig of juist zwak zijn en het economisch functioneren van uw winkelgebieden.
2. Met dit inzicht kunt u bepalen welke acties nodig zijn om een krachtig winkelgebied te behouden. Dus:
 - Focus op de eigen identiteit ten opzichte van omliggende winkelgebieden.
 - Binden van de eigen inwoner in dagelijkse- of niet dagelijkse boodschappen.
 - Inzicht in (regionale) detailhandelsomzet.
 - Inzicht in de prestatie van Retail en leisure.
 - Inzicht in het winkelgebied in relatie tot vrijetijdssector (Horeca en dagrecreatie).

De resultaten uit dit onderzoek geven inzicht maar daarna begint het pas. Wat zijn de keuzes voor de toekomst? Waar liggen kansen en hoe zorgt u dat die tot rendement leiden? De vertaling naar focus en actie is nodig om een sterke concurrentiepositie te hebben/houden (denk aan identiteit, relevant zijn voor de klant, klantenbinding etc.). Per gemeente en winkelgebied dient nog een vertaalslag gemaakt te worden. Dit moet passen in de regio via de regionale afstemming.

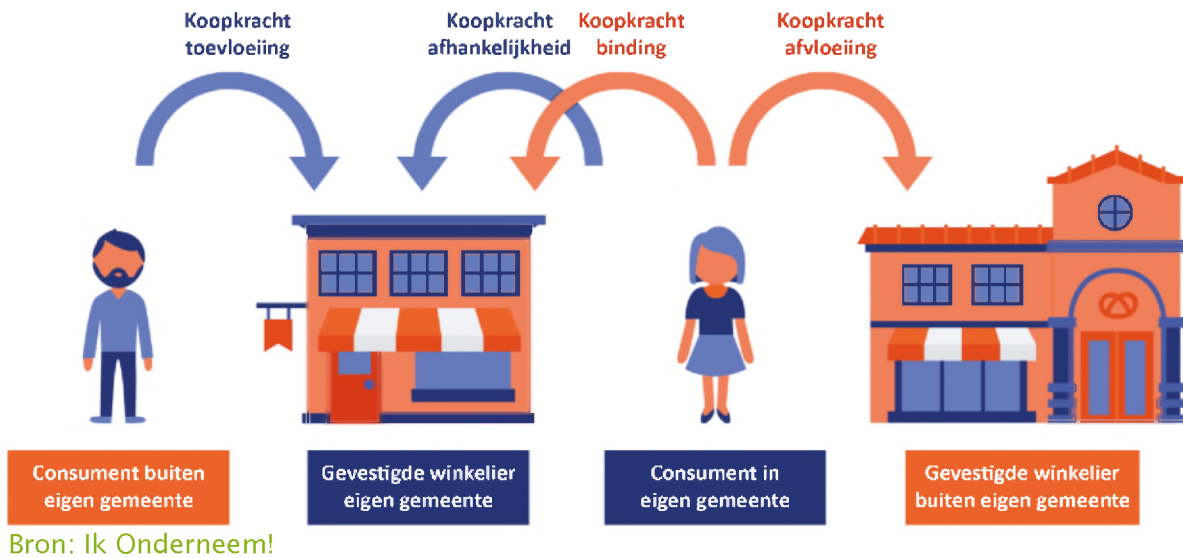
Wat ligt voor?

In deze rapportage zijn de regionale resultaten van de prestatieonderzoeken weergegeven. Met de onderzoeken wordt er inzicht geboden in het functioneren van het winkelaanbod in de regio's. In welke mate bindt het winkelbestand de lokale consument? Wat is de aantrekkingskracht van het winkelbestand op consumenten uit de omgeving? En hoe staat het met de financiële prestatie van de detailhandel?

Koopstromen geven inzicht in de herkomst van de winkelomzet en de ruimtelijke oriëntatie van consumenten. We kijken als het ware in de portemonnee van de consumenten. Van de € 100,- besteden zij een deel in de eigen gemeente/gebied (koopkrachtbinding). En de rest besteden ze elders (koopkrachtafvloeiing). Het is dan natuurlijk interessant om te kijken waar besteedt de inwoner dan en welke gemeenten krijgen de bestedingen van deze inwoner. Dit kan per sector verschillen, daarom is er onderscheid gemaakt in de dagelijkse sector en de niet-dagelijkse sector.

Ook kijken we in de kassa van de ondernemer. Waar komt de omzet vandaan. Komt deze van de eigen inwoner (afhankelijkheid) of komt deze van buiten de eigen plaats (koopkrachttoevloeiing). Het is uiteraard interessant om van deze koopkrachttoevloeiing te weten waar deze vandaan komt en uit welke plaatsen deze bestedingen komen.

In onderstaande figuur worden de termen die we gebruiken om de koopstromen te beschrijven schematisch weer gegeven.



De koopkrachtbinding is belangrijk voor de hoogte van de omzet van de detailhandel in een gemeente. Bestedingen die een consument buiten zijn woonplaats doet (koopkrachtafvloeiing) gaan immers ten koste van de omzet van de lokale detailhandel. Omgekeerd komen bestedingen van inwoners van andere gemeenten (koopkrachttoevloeiing) juist ten goede aan de omzet van de detailhandel in een gemeente. Koopkracht afhankelijkheid geeft aan hoe belangrijk de consument in de eigen gemeente is voor de kassa van de ondernemer.

Behalve naar de detailhandel hebben we naar de vrijetijdsector gekeken. We laten onder andere zien waar de bestedingen in deze sector vandaan komen. Hiermee ontstaat een beeld van de recreatieve functie van de gemeenten.

In de bijlagen aan het eind van dit rapport vindt u een begrippenlijst, een overzicht van de gebruikte gegevensbronnen, een korte beschrijving van de Rabobank Koopstromenmonitoren, Rabobank Cijfers en Trends en een overzicht van de brancheindelingen.

2. Landelijke ontwikkeling detailhandel

Detailhandel onder druk

De detailhandel heeft moeilijke jaren achter de rug. Sinds het einde van de economische crisis gaat het weliswaar weer wat beter, maar ook tijdens de huidige conjuncturele opgang spelen structurele uitdagingen de sector parten. Vergrijzing van de bevolking, concurrentie van buitenlandse ketens en de opkomst van internet als distributiekanaal zetten de detailhandel onder druk. Enkele jaren geleden luidden belangenorganisaties voor de detailhandel en overheid de noodklok voor de sector (Retailagenda, 2015).

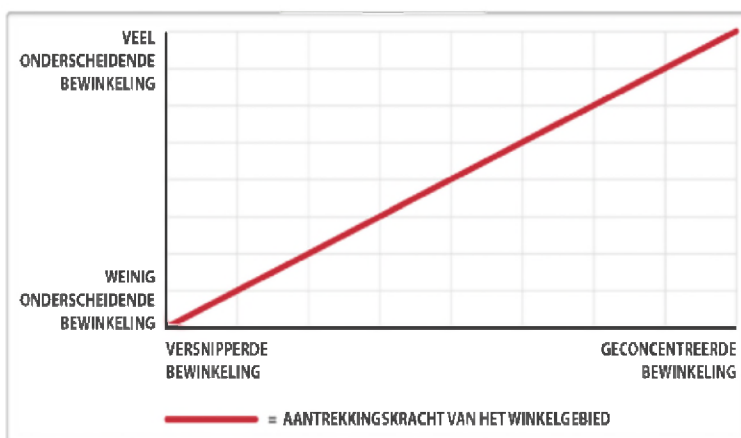
Consumenten zoeken andere wegen. De financiële gezondheid van de sector laat wensen over. Nederland kampt met een overschot aan winkelvloeroppervlak van 20 procent.

Samenhang winkelbestand cruciaal

Deze situatie is niet alleen een zorg voor de ondernemers in de sector, maar ook voor consumenten en overheden. Winkels en voorzieningen voor vrijetijdsbesteding zijn immers zeer belangrijk voor het de kwaliteit van individuele ondernemers – de omvang van de potentiële afzetmarkt en de ruimtelijke structuur en branchering van het winkelaanbod cruciaal. Als een winkelgebied geen samenhang vertoont of als het winkelaanbod niet de juiste menging van branches woon- en leefklimaat in een gebied. Voor de potentie van een winkelgebied zijn – naast heeft, is de aantrekkingskracht gering. De Retailagenda wildan ook niet alleen aanzetten tot verbetering van de kwaliteit van de dienstverlening en presentatie van detailhandel ondernemingen, maar ook tot verbetering van de structuur van winkelgebieden.

Het komt er kort en goed op neer dat hoe compacter (met aaneengesloten bewinkeling) een gebied is, des te beter zij zich onderscheidt (branchering en uitstraling) en hoe beter zij in staat is bestedingen aan te trekken.

*Figuur 0: aantrekkingskracht bestedingen.
Bron: Ik Ondernem!*



Grenzen aan de mogelijkheden tot ingrijpen

Het prestatieonderzoek mondt uit in een oproep tot gezamenlijke actie aan gemeenten, lokale stakeholders en de Rabobank om te komen tot oplossingen voor de vraagstukken die spelen in winkelgebieden. De kwaliteit van het ondernemerschap en de ruimtelijke structuur van het winkelbestand kunnen immers worden beïnvloed door gerichte, individuele én gezamenlijke acties. Daar staat tegenover dat dit niet of nauwelijks het geval is voor de demografische en regionale ontwikkeling. De spreiding van winkels hangt sterk samen met de bevolkingsspreiding. Een dunbevolkte streek, waar bovendien het inwonertal afneemt, biedt geen gunstig uitgangspunt voor een florerende detailhandel. Verder lijkt aan de digitalisering van de samenleving voorlopig nog geen einde te komen. Een alternatief voor een forse afname van het winkelaanbod lijkt dan ook niet voorhanden.

Koopkrachtbinding versus koopkrachtafvloeiing consumenten

De detailhandel vormt de laatste schakel in de—vaak mondiale—ketens van ondernemingen die goederen en diensten produceren voor de consument. De moeite die de consument wil doen om deze goederen en diensten te verwerven, is echter beperkt. Voorzieningen waarvan we vaak gebruik maken, willen we graag om de hoek hebben. Nederlandse consumenten besteden van elke euro die zij in winkels uitgeven 73 cent bij de detailhandel in hun woongemeente. Oftewel, de *lokale koopkrachtbinding* van consumenten bedraagt gemiddeld 73 procent. Consumenten geven per euro die zij in winkels besteden gemiddeld dus 27 cent uit buiten de gemeente waarin zij wonen. Oftewel, de *koopkrachtafvloeiing* voor winkelbestedingen is gemiddeld 27 procent.

Bevolkingsspreiding bepaalt locatie detailhandel en vrijetijdssector

Door de lokale oriëntatie van consumenten vestigen winkels zich graag in de nabijheid van hun klanten. De spreiding van winkels volgt daarom de bevolkingsspreiding. Voor niet-dagelijkse behoeften zijn consumenten bereid om een grotere afstand te overbruggen.

De spreiding van de vrijetijdssector—leisure—over het land hangt daarom ook minder sterk samen met de bevolkingsspreiding dan de spreiding van winkels. Voor vrijetijdsbestedingen is de lokale koopkrachtbinding dan ook slechts 59 procent. De koopkrachtafvloeiing in deze sector bedraagt gemiddeld 41 procent. De vrijetijdssector is meegenomen omdat deze de aantrekkelijkheid voor bezoek aan winkelgebieden beïnvloedt en inzicht geeft in de aantrekkelijkheid van bezoek vanuit met name buiten de eigen kern.

Omvang winkelbestand, trouw lokale consument en ruimtelijke structuur

Koopkrachtafvloeiing duidt erop dat het winkelaanbod in een gemeente niet voor alle consumenten aantrekkelijk of voldoende is. En ook dat de bevolkingsomvang niet de enige factor is die de detailhandelsomzet in een gemeente bepaalt. Een gevarieerd winkelaanbod dat ruimtelijk geconcentreerd is en dat in deze concentratie een groot deel van het bebouwde areaal voor zijn rekening neemt (zie figuur 0), een lokale afzetmarkt die in verhouding tot het winkelaanbod groot is en een geringe koopkrachtafvloeiing bevordert de detailhandelsomzet in een gemeente.

Anders gesteld zijn naast de bevolkingsomvang van een gemeente ook de verhouding tussen inwonertal en winkelaanbod, de trouw van lokale consumenten aan de lokale detailhandel en de ruimtelijke structuur van het winkelbestand van belang.

Winkelkernen en boodschappencentra

De koopkrachtbinding neemt toe met de bevolkingsomvang van de gemeente. Het winkelbestand is doorgaans immers groter en meer gevarieerd naarmate een gemeente groter is. Het aandeel van branchegroepen waarvoor consumenten bereid zijn een grotere afstand te overbruggen—mode, luxe- en

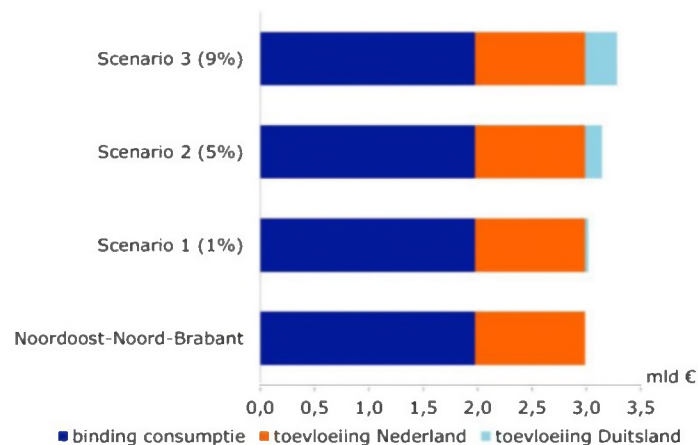
vrijtijdsartikelen– is in grote gemeenten meestal relatief groot. Zij hebben hierdoor vaak het karakter van een ‘winkelkern’. In kleine gemeenten is het aandeel van winkels in dagelijkse artikelen relatief groot. Deze gemeenten hebben hierdoor meer het karakter van ‘boodschappencentrum’. Inwoners van kleine gemeenten zijn hierdoor voor andere branchegroepen vaak op winkels buiten hun woonplaats aangewezen.

Toevloeiing uit en afvloeiing naar buitenland

De consumentenbestedingen en winkelomzet in dit rapport hebben alleen betrekking op Nederlandse consumenten en Nederlandse winkels en horecabedrijven. De koopkrachttoevloeiing uit onze buurlanden en andere landen blijft hierin buiten beschouwing en hetzelfde geldt voor de koopkrachtafvoer naar het buitenland. Uit onderzoek van Ik Onderneem (2018) kan echter toch een schatting over het aandeel van de Belgische consumenten in de bestedingen worden gemaakt. Ik Onderneem heeft winkeliers in de grensgemeenten gevraagd om gedurende twee weken de herkomst van de klanten te registreren: uit Nederland of uit België. Uit dit onderzoek bleek dat de bestedingen van de Belgische consument in het algemeen 10 procent van de totale omzet van de detailhandel in deze grensgemeenten bedraagt.

Dankzij het op consumentenenquête gebaseerde koopstromenonderzoek dat met enige regelmaat aan beide kanten van de grens met Duitsland en België wordt gehouden, kan een inschatting worden gemaakt van de extra omzet die buitenlandse consumenten de Nederlandse detailhandel opleveren. In onderzoeken van BRO (2009) en I & O research (2015, 2016) wordt de toevloeiing uit Duitsland in Nederlandse grensregio's op minder dan 10 procent geschat.

Figuur 1. Herkomst van de omzet in Noordoost-Noord-Brabant inclusief buitenlandse consumenten (absoluut) (berekend)



Bron: Rabobank

Meestal komt de toevloeiing zelfs niet boven de 5 procent uit. Daarbij neemt de toevloeiing doorgaans af naarmate een gemeente of regio verder van de grens af ligt. Het gaat hierover bestedingen ten opzichte van het totaal. Dat zegt niets over evenementen of specifieke dagen. De omzet toevloeiing uit Duitsland wordt hier geschat aan de hand van drie scenario's, waarin het aandeel van de omzet uit Duitsland respectievelijk 1 procent, 5 procent en 9 procent van de totale omzet bedraagt (figuur 1).

Let op: hoewel buitenlandse bestedingen op sommige dagen (feestdagen) of bij sommige evenementen wellicht heel hoog zijn, is het aandeel in het totaal van de bestedingen op jaarbasis dus gering.

De internetuitdaging

Internet heeft zich in slechts enkele jaren ontwikkeld tot een distributiekanaal van formaat. Het elektronisch winkelen vormt een belangrijke bedreiging voor de traditionele, plaatsgebonden detailhandel. Meer dan 95 procent van de huishoudens heeft toegang tot internet. Vier van de vijf van deze huishoudens gebruikt internet om aankopen te doen (figuur 2). De frequentie van internetaankopen is doorgaans niet hoog. Slechts 5 procent van de consumenten doet wekelijks een aankoop op internet.

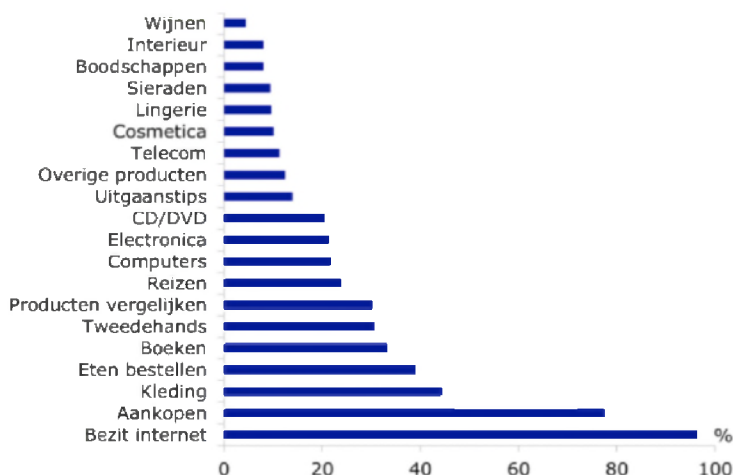
Het aandeel van internetaankopen in de verschillende productgroepen varieert echter sterk. Dat duidt erop dat consumenten verschillen in de productgroepen die zij via internet aanschaffen. De ene koopt (vooral) boeken, de andere (vooral) elektronica. Kleding is veruit de belangrijkste productgroep op internet, gevolgd door boeken, tweedehands artikelen en reizen. Vooral in deze branches is internet een grote concurrent van de traditionele detailhandel.

De toegang tot en het gebruik van internet is in stedelijke gemeenten in het algemeen wat groter dan in het landelijke gebied (figuur 3).

Vooraf voor de aankoop van dagelijkse artikelen, boeken, interieur, elektronica en reizen en voor het bestellen van voedsel zijn stedelingen actiever op internet dan de inwoners van landelijke gemeenten. Deze variatie tussen stad en land stoelt mogelijk op verschillen in het type consument en het detailhandelsaanbod.

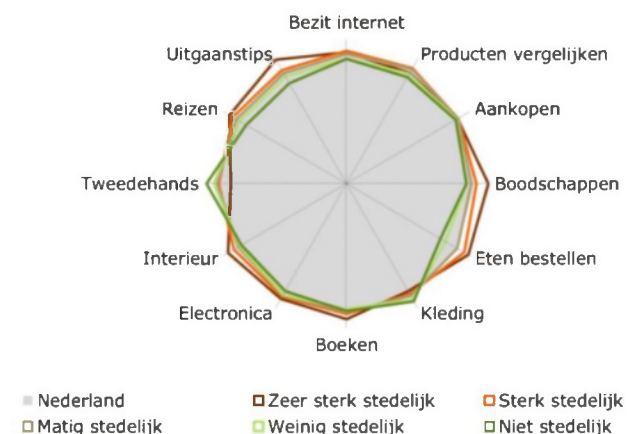
De stedelijke bevolking is relatief jong en hoogopgeleid en het aandeel van kleine huishoudens is groot in de stad. Verder zijn stedelingen doorgaans klein gehuisvest en is het aanbod van winkels in hun nabijheid groot. Mogelijk kopen stedelingen hierom minder tweedehands artikelen en kleding via internet dan inwoners van het landelijke gebied. In voorsteden en het landelijke gebied is het aandeel van gezinnen in het aantal huishoudens fors en is het aanbod van winkels in de nabijheid doorgaans relatief klein. Mogelijk kopen de inwoners hierom relatief veel kleding op internet, maar bestellen zij weinig eten.

Figuur 2. Aandeel van huishoudens in Nederland dat aankopen doet via internet, 2017



Bron: EDM

Figuur 3. Aankopen via internet per



Bron: RAEDM

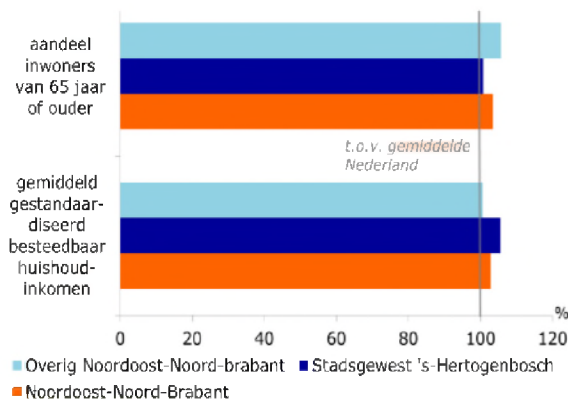
3. Noordoost-Brabant

Noordoost-Brabant van groei naar stagnatie

Noordoost-Brabant had in 2016 met 650.000 inwoners, 310.000 banen en een bruto regionaal product van 23,4 miljard euro een aandeel van iets minder dan 4 procent in de Nederlandse bevolking en economie (CBS, LISA). De regio kende op de vleugels van industrie en logistiek decennia lang een forse economische en demografische dynamiek. Door de ‘verdienstelijking’ van de economie neemt het economische en demografische gewicht van de Randstad (verder) toe en wordt het relatieve belang van een groot aantal andere regio’s kleiner.

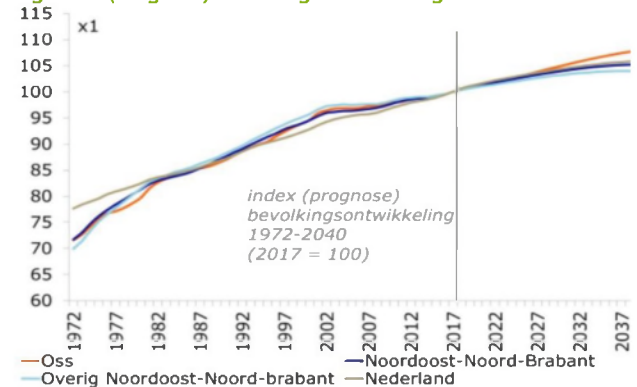
Ook in Noordoost-Brabant blijft de groei van werkgelegenheid en bevolking achter bij het landelijke tempo. Dankzij de economische hoogtijden van voorheen is de bevolking nog altijd welvarend, maar zij is ook vergrijsd doordat jongeren per saldo de regio verlaten. Het gemiddelde huishoudinkomen in Noordoost-Brabant is hoger dan gemiddeld en het aandeel van de babyboomgeneraties is relatief groot (figuur 4).

Figuur 4. Aandeel ouderen en gemiddeld inkomen per huishouden t.o.v. het Nederlandse gemiddelde



Bron: CBS

Figuur 5. (Prognose) bevolkingsontwikkeling



Bron:

Verskil tussen ‘west’ en ‘oost’ Noordoost-Brabant

De variatie in bevolkingssamenstelling en economische en demografische dynamiek binnen de regio is aanzienlijk. Het westen van de regio is veel dichter bevolkt dan het oosten. Op minder dan een derde van het regionale oppervlak is het gewest 's-Hertogenbosch goed voor bijna de helft van de regionale bevolkingssomvang en economie.

De Bossche regio is bovendien wat welvarender en minder vergrijsd dan de rest van Noordoost-Brabant.

Verder verschilt ook de bevolkingsontwikkeling tussen ‘west’ en ‘oost’.

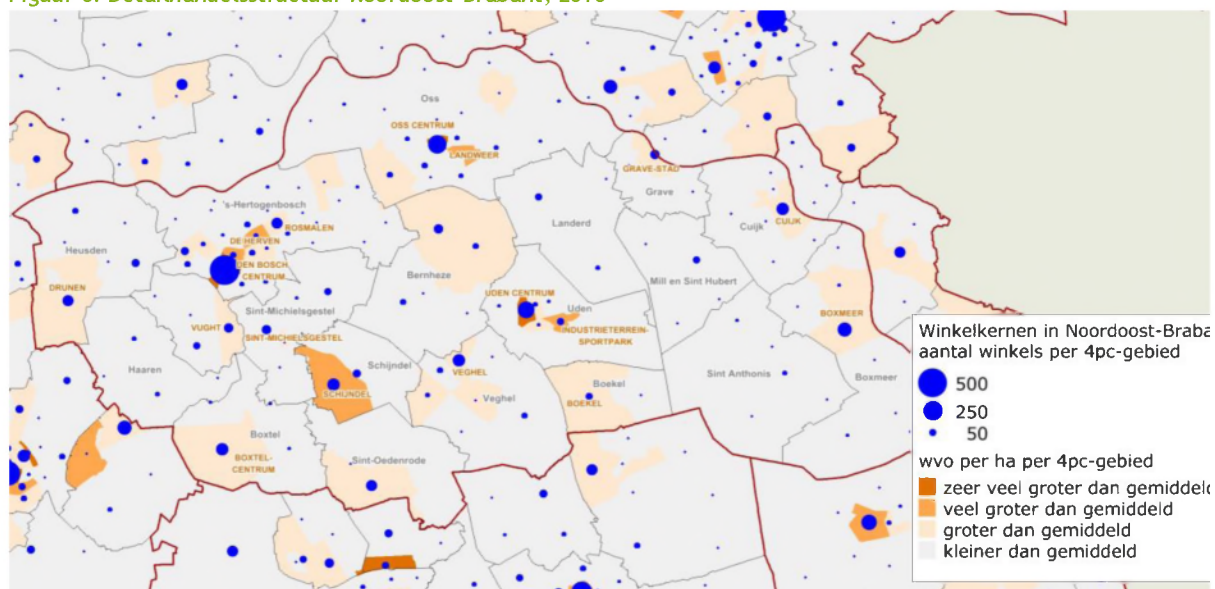
In de grootstedelijke Bossche regio neemt het inwonertal sterker toe dan gemiddeld en dat zal naar verwachting de komende jaren zo blijven. Overig Noordoost-Brabant krijgt juist te maken met een daling van de bevolkingssomvang (figuur 5).

Winkels en vrijetijdsvoorzieningen in Noordoost-Brabant

Duidelijke voorzieningenstructuur

Noordoost-Brabant telde in 2016 4.700 winkels en ruim 1.800 horecagelegenheden (Locatus). Detailhandel en horeca waren in dit jaar goed voor respectievelijk 10 en 5 procent van de regionale werkgelegenheid. De detailhandel in Noordoost-Brabant was goed voor 3 miljard euro omzet. Hiermee komt het economische belang van de beide sectoren in Noordoost-Brabant overeen met het relatieve belang dat deze landelijk hebben. In 'oost' zijn deze aandelen wel aanzienlijk hoger dan in 'west'. In elke gemeente en in vrijwel elke kern in de regio zijn wel winkels, horecagelegenheden of andere vrijetijdsvoorzieningen te vinden. Hoe groter de kern, des te groter het winkelbestand en de winkelomzet. Noordoost-Brabant vertoont dan ook een duidelijke structuur van winkelkernen. Het centrum van 's-Hertogenbosch gaat daarin aan kop en wordt op afstand gevolgd door de centra van Oss en Uden en een groot aantal kleinere kernen (figuur 6).

Figuur 6. Detailhandelsstructuur Noordoost-Brabant, 2016



Bron: Locatus

Geringe lokale binding en geringe lokale afhankelijkheid

In Noordoost-Brabant is gemiddeld 65 procent van de winkelomzet afkomstig uit de gemeente waar de winkel is gevestigd. Inwoners van de regio besteden gemiddeld 68 procent van hun budget in de lokale detailhandel. De lokale koopkrachtbinding van consumenten en de lokale afhankelijkheid van winkeliers zijn in Noordoost-Brabant dus (noodgedwongen) wat kleiner dan het Nederlandse gemiddelde van 73%. De koopkrachtafvlouwing en -toevloeiing zijn juist relatief groot.

Let op: de bestedingen van de inwoner zijn de kurk waar de winkelkern op drijft. Al het andere is extra. De inwoner in de regio Noordoost-Brabant koopt makkelijk buiten de regio. Dat is dus ongunstig. Een lagere binding dan gemiddeld vraagt dus aandacht en is een kans wanneer interventies worden gedaan om dit te kantelen.

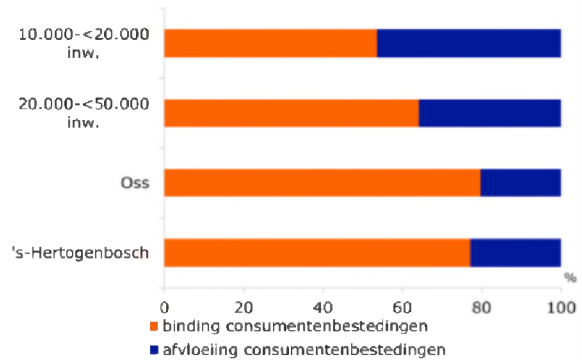
Let op: de regio is op enkele grote kernen na lokaal gericht. Dus wanneer de kassa sterk afhankelijk is van de bestedingen van de eigen inwoner, maar deze koopt makkelijk elders, dan is dit een gevaar voor het bestaansrecht van het aanbod. Een toevloeiing van buiten is geen kracht, maar een compensatie van de beperkte binding van de eigen inwoner. De verdeling van de herkomst van de inhoud kassa zegt niets over de grootte van de inhoud van de kassa. In het deel 'prestatie van de detailhandel' wordt ingegaan op de gezondheid van de ondernemingen.

Sterke koopkrachtafvlöeiing uit en koopkrachttoevloeiing naar kleine gemeenten

In de beide grootste gemeenten in Noordoost-Brabant –'s-Hertogenbosch en Oss– is de koopkrachtbinding veel sterker dan in de andere gemeenten in de regio (figuur 7).

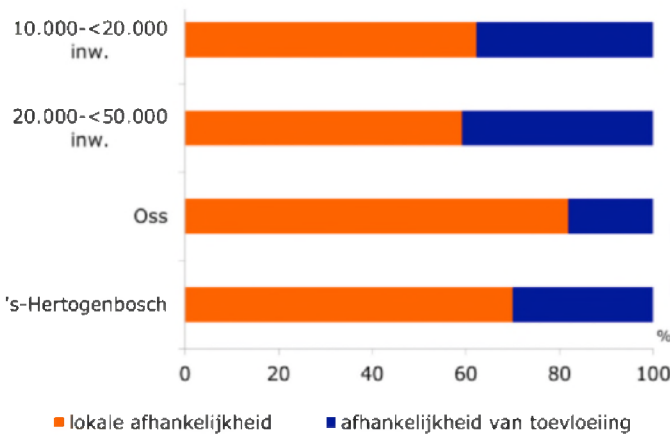
Consumenten uit de kleinere gemeenten besteden een kleiner deel van hun budget in hun woonplaats dan consumenten uit 's-Hertogenbosch en Oss. Omgekeerd geldt dat de detailhandel in deze steden minder afhankelijk is van consumenten 'van buiten' dan winkels in de kleinere gemeenten in de regio (figuur 8).

Figuur 7. Koopkrachtbinding en -afvlöeiing per grootteklasse gemeenten in Noordoost-Brabant



Bron: Rabobank

Figuur 8. Herkomst winkelmözet per grootteklasse gemeenten in Noordoost-Brabant



Bron: Rabobank

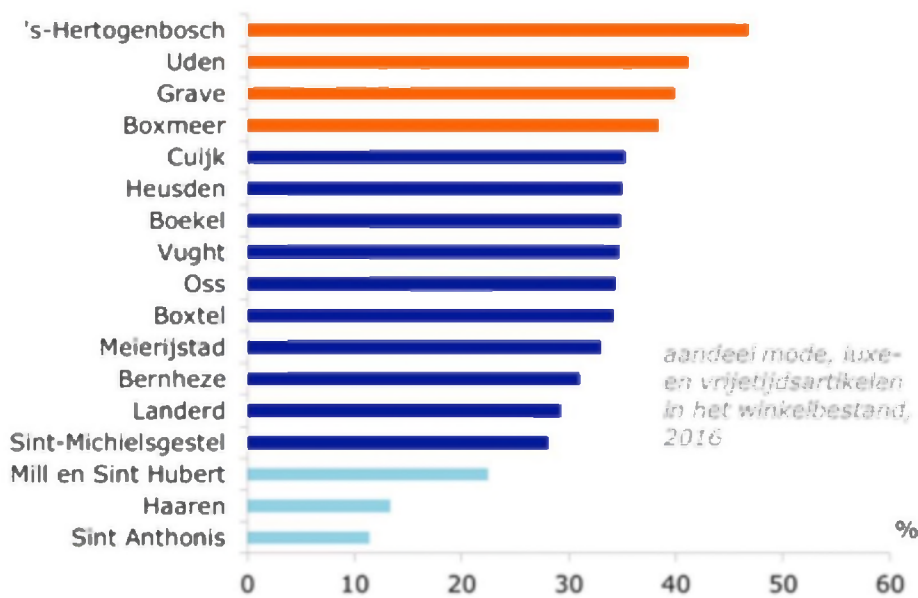
Anders gesteld: de koopkrachttoevloeiing neemt af met de omvang van de gemeente.

Bij vrijetijdsbesteding zijn de lokale koopkrachtbinding van consumenten en lokale afhankelijkheid van horecagelegenheden met respectievelijk 59 procent en 56 procent praktisch even groot als gemiddeld in Nederland.

Winkelkernen en boodschappencentra in Noordoost-Brabant

Van de gemeenten in Noordoost-Brabant hebben 's-Hertogenbosch –en in wat mindere mate Uden, Grave en Boxmeer– veruit het sterkst het karakter van een 'winkelkern'. Het aandeel van de branchegroepen mode en luxeartikelen en vrijetijdsartikelen in het winkelbestand is hier veel groter dan in de andere gemeenten (figuur 9). Hoewel Oss een relatief grote plaats is, waar je meer een 'winkelkern' zou verwachten, is hiertoe meer sprake van een lokaal verzorgend centrum ten opzichte van de eerder genoemde kernen.

Figuur 9. Aandeel mode, luxe- en vrijetijdsartikelen in winkelbestand, 2016



Bron: Locatus

De samenstelling van het winkelbestand in 's-Hertogenbosch en in Uden is hierdoor relatief gunstig voor een sterke aantrekkingskracht op consumenten van buiten de gemeente – koopkrachttoevloeiing. In de andere gemeenten in de regio – waaronder Oss – is het aandeel van de branchegroepen dagelijkse artikelen en artikelen voor in of om huis veel groter. Met name Sint Anthonis, Haaren en Mill en Sint Hubert hebben sterk het karakter van een boodschappencentrum.

Let op: de samenstelling van het aanbod kent geen gewenst profiel. De constatering dat er meer of minder 'mode, luxe en vrijetijd aanbod' is, geeft aan hoe deze kern in de tijd is ontwikkeld. Het is veel belangrijker om de verworven positie te versterken en dus dicht bij je 'eigenheid' te blijven dan een wensbeeld na te streven. Onderscheidend vermogen binnen en meer richten op lokale bestedingen levert meer op.

Winkelregio's in Noordoost-Brabant

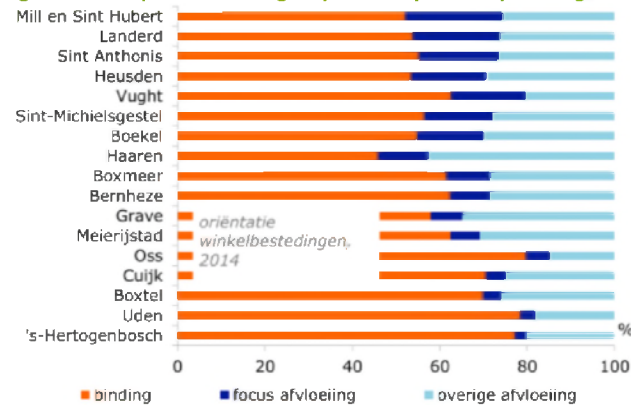
Als consumenten niet de winkels en horecagelegenheden in hun woonplaats bezoeken, richten zij zich doorgaans op een nabijgelegen kern die beschikt over een aantrekkelijk winkelaanbod en een goede ruimtelijke structuur. Andersom geredeneerd is het niet reëel dat mensen, indien zij niet lokaal besteden, hun portemonnee evenredig over alle andere gemeenten in Nederland verdelen. Er is als het ware een focusgemeente, een kern die – na de eigen kern – de focus heeft. Deze focus is inzichtelijk in de data en daarmee kunnen bestedingsregio's rond een 'dominante kern' worden gedefinieerd.

De koopkrachtafvloeiing heeft dus een sterke focus op één of enkele kernen. Dit geldt voor de meest kleine gemeenten in Noordoost-Brabant (figuur 10). Figuur 10 geeft met de breedte van de 'blauwe balk' deze focus aan. Hoe breder de balk (bovenste gemeenten in de figuur), hoe meer de bestedingen afvloeien naar een dominante kern in de omgeving. Hoe smaller deze balk (onderste gemeenten in het figuur), hoe sterker deze kern zelf een dominante speler in de regio is en dus bestedingen aantrekt en vertoont zelf een sterke spreiding in de koopkrachtafvloeiing.

In Noordoost-Brabant hebben 's-Hertogenbosch, Uden, Oss, Boxtel en Cuijk een geringe focus in de afvloeiing. Elk

van deze gemeenten is dus de spil van een winkelregio. De focus in de afvloeiing uit 's-Hertogenbosch en Uden is veel kleiner dan die van Oss, Boxtel en Cuijk.

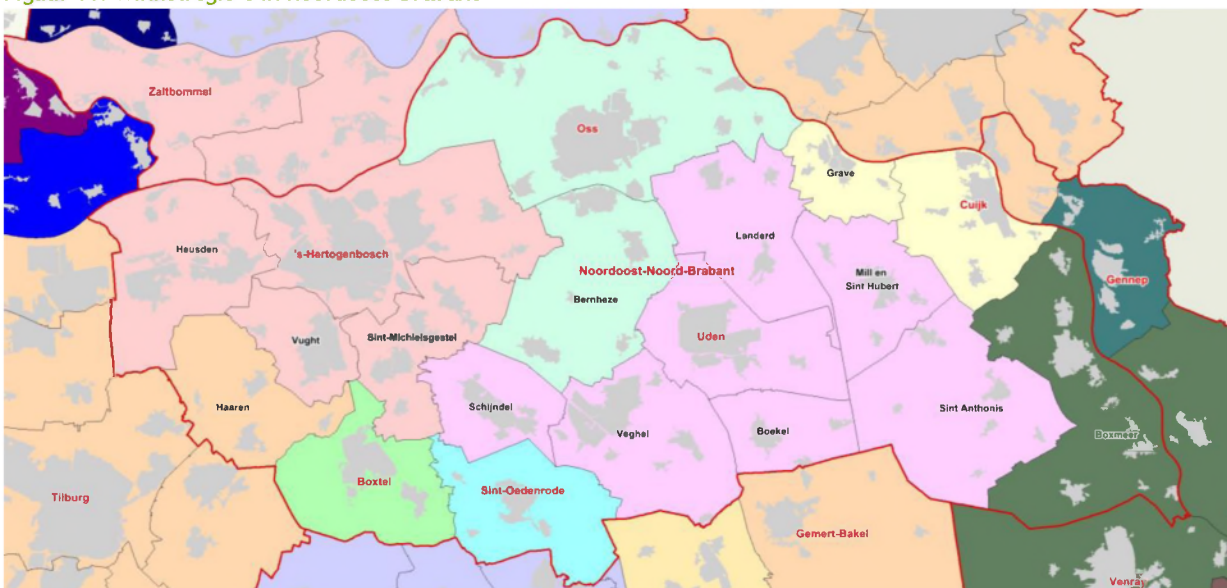
Figuur 10. Koopkrachtbinding en focus koopkrachtafloeijing,



Bron: Rabobank

's-Hertogenbosch en Uden zijn veel sterkere kernen dan de andere en bedienen bovendien een veel groter verzorgingsgebied (figuur 11).

Figuur 11. Winkelregio's in Noordoost-Brabant



Bron: Rabobank

Oss is weliswaar een behoorlijk grote gemeente, maar oefent alleen in Bernheze een forse aantrekkingskracht uit. In Boxtel en Sint-Oedenrode is de focus in de koopkrachtafloeijing eveneens klein, maar er zijn geen andere gemeenten waar de consumenten sterk op het winkelbestand in deze kernen zijn gericht.

Bossche regio actiever op internet dan Overig Noordoost-Brabant

De toegang tot internet en het gebruik daarvan voor aankopen wijkt in Noordoost-Brabant nauwelijks af van het landelijke gemiddelde (figuur 12).

Alleen voor de categorieëndagelijkse artikelen, boeken en interieur is het aandeel van internet in de aankopen door de inwoners van Noordoost-Brabant veel kleiner dan gemiddeld. Hetzelfde geldt voor het bestellen van eten. In

het westen van de regio vertonen de inwoners een wat meer stedelijaankoopgedrag op internet dan in het oosten.

Figuur 13. Frequentie van aankopen via internet, 2017



Inwoners van het stadsgewest 's- Hertogenbosch kopen meer boodschappen, boeken en reizen en bestellen meer eten via internet dan de inwoners van overig Noordoost-Brabant. In de Bossche regio is de frequentie van internetaankopen bovendien relatief hoog (figuur 13), anders dan in het oosten van de regio.

De Stichting Detailhandelseconomie en Maatschappij (StiDEM), brancheorganisatie INretail en een achttal adviesbureaus hanteren uniform berekende kengetallen ten behoeve van ruimtelijk economisch onderzoek. Hiermee wordt beoogd het rekenen met cijfers uit verschillende bronnen met verschillende definities en afbakeningen te voorkomen. De gemiddelde vloerproductiviteit in de regio Noordoost Brabant is vergeleken met het landelijk gemiddelde. Hoewel rekening gehouden moet worden met lokale en regionale omstandigheden geeft het een goed beeld over het functioneren van het winkelbestand. Met behulp van de gemiddelde landelijke vloerproductiviteit is berekend hoeveel winkelvloeroppervlakte verwacht mag worden en vergeleken met de ingevulde winkelvloeroppervlakte in de regio. Er is in Noordoost Brabant ca. 280.000 m² meer winkelvloeroppervlakte aanwezig dan op basis van de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit verwacht mag worden. Tel daar de leegstand van 120.000 m² bij op dan is er 400.000 m² meer winkelvloeroppervlakte. Ook al wordt rekening gehouden met lokale en regionale omstandigheden dan is het aannemelijk dat er te veel aan winkelvloeroppervlakte in Noordoost Brabant aanwezig is. Gevolgen hiervan zijn verborgen armoede, huurderving. Als we kijken naar de vloerproductiviteit per sector dan zien we vooral in de niet-dagelijkse winkelbranches een lagere vloerproductiviteit. De vloerproductiviteit in de dagelijkse branches ligt gelijk of zelfs iets hoger dan het landelijk gemiddelde. Maar let op landelijk is er al een teveel aan winkelvloeroppervlakte.

In dit prestatieonderzoek is geen rekening gehouden met de planvoorraden die er zijn. Enerzijds omdat deze niet allemaal bekend zijn en anderzijds omdat de fase waarin de plannen zich bevinden enorm verschilt.

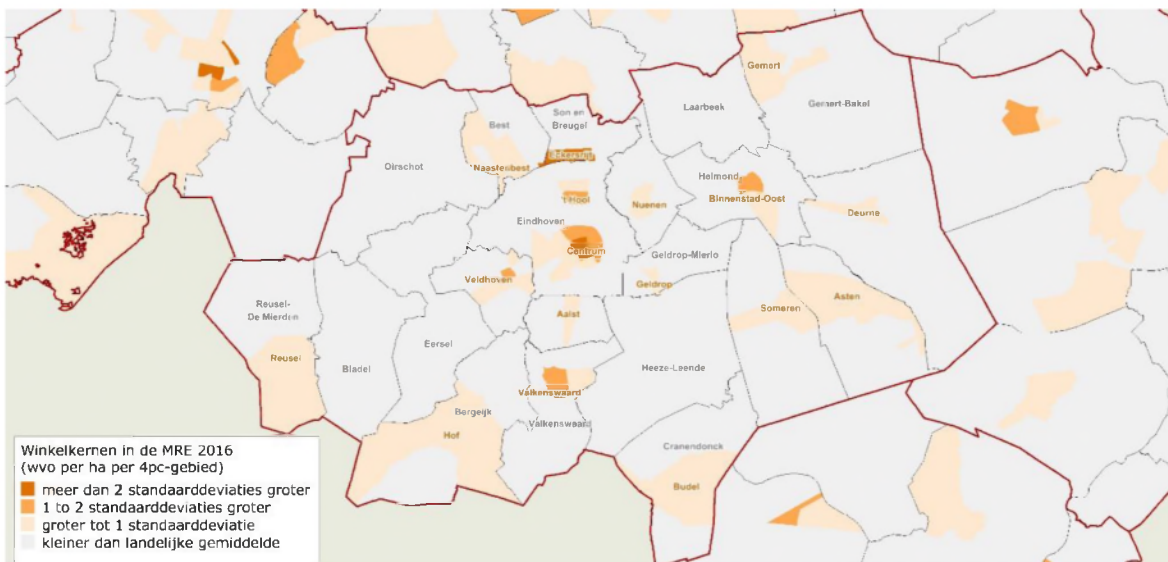
4. Zuidoost Brabant

Zuidoost Brabant behoort met 750.000 inwoners, 400.000 banen, een productiewaarde van €30 miljard en een regionaal besteedbaar inkomen van €11,5 miljard tot de economische kern van het land. Doordat de economie en de bevolkingsomvang hier harder groeien dan landelijk, groeit de afzetmarkt in Zuidoost Brabant bovendien harder dan gemiddeld.

Voorzieningen volgen bevolking

Zuidoost Brabant telt 4.300 winkels en 2.200 horecagelegenheden (2016). In elke gemeente en in vrijwel elke kern in de regio zijn dan ook wel winkels, horecagelegenheden of andere vrijetijdsvoorzieningen te vinden. De spreiding van winkels en horeca over de regio hangt zeer sterk samen met het aantal inwoners. Hoe groter de kern, des te groter het winkelbestand. De Zuidoost Brabant vertoont dan ook een duidelijke structuur van winkelkernen. Eindhoven staat daarin aan het hoofd en wordt op afstand gevolgd door Helmond en Veldhoven en Valkenswaard (figuur 1).

Figuur 1. Winkelkernen Zuidoost Brabant



Bron: Locatus.

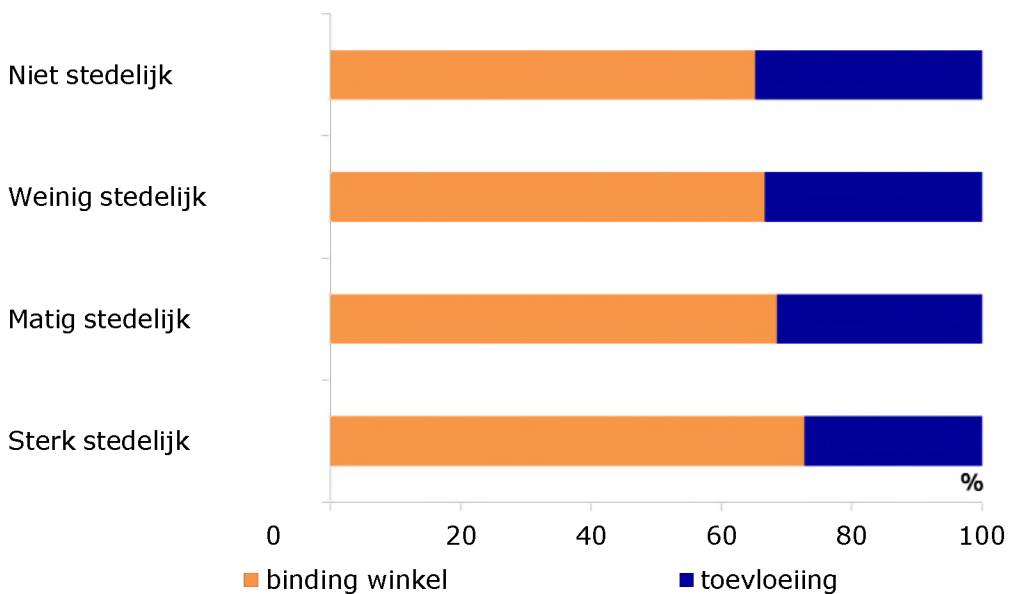
Lokale binding cruciaal

De samenhang tussen het aantal inwoners en het aantal winkels in een kern wijst erop dat consumenten en winkels in een kern sterk met elkaar zijn verbonden. Met andere woorden, de lokale binding van consumenten én detailhandel is sterk. In de Zuidoost Brabant is gemiddeld 65 procent van de winkelomzet afkomstig uit de gemeente waar de winkel is gevestigd. Inwoners van Zuidoost Brabant besteden gemiddeld 69 procent van hun budget in de lokale detailhandel. Voor de horeca zijn deze cijfers nauwelijks anders. De lokale consument is dus van cruciaal belang voor een winkel of horecagelegenheid.

Forse koopkrachttoevloeiing en –afvloeiing in kleine gemeenten

Ondanks deze sterke 'lokale omzet- en koopkrachtbinding' is 35 % van de winkel- en horecaomzet in Zuidoost-Brabant afkomstig van buiten de gemeente waar de onderneming is gevestigd. Inwoners van Zuidoost Brabant besteden meer dan 30 % van hun inkomen buiten hun woongemeente. Elke gemeente heeft met dergelijke 'koopkrachtafvloeiing en -toevloeiing' te maken, maar in kleine gemeenten zijn deze doorgaans sterker dan in grotere gemeenten. Inwoners van grote gemeenten doen een groter deel van hun winkelbestedingen in hun woonplaats dan inwoners van kleinere gemeenten. In grotere kernen zijn niet alleen meer winkels, maar is het winkelaanbod ook meer gevarieerd. Door de omvang van de lokale afzetmarkt zijn in grote kernen winkels en horecagelegenheden minder van 'klanten van buiten' afhankelijk dan in kleine kernen (figuur 2).

Figuur 2. Koopkrachtbinding en -toevloeiing detailhandel Zuidoost Brabant

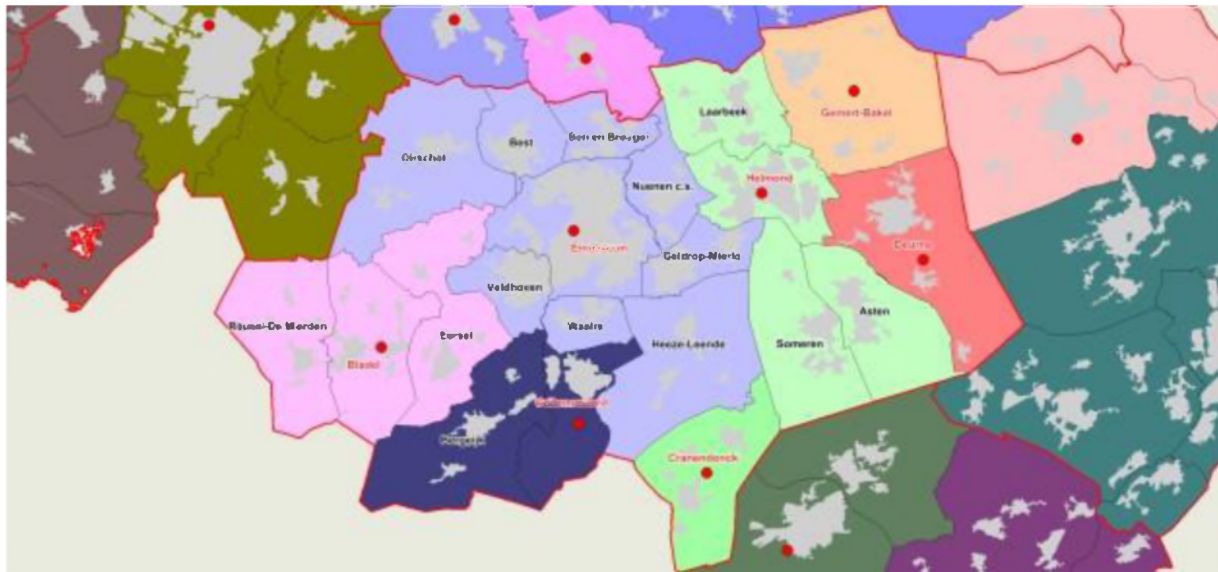


Bron: Rabobank.

Winkelregio's in Zuidoost Brabant

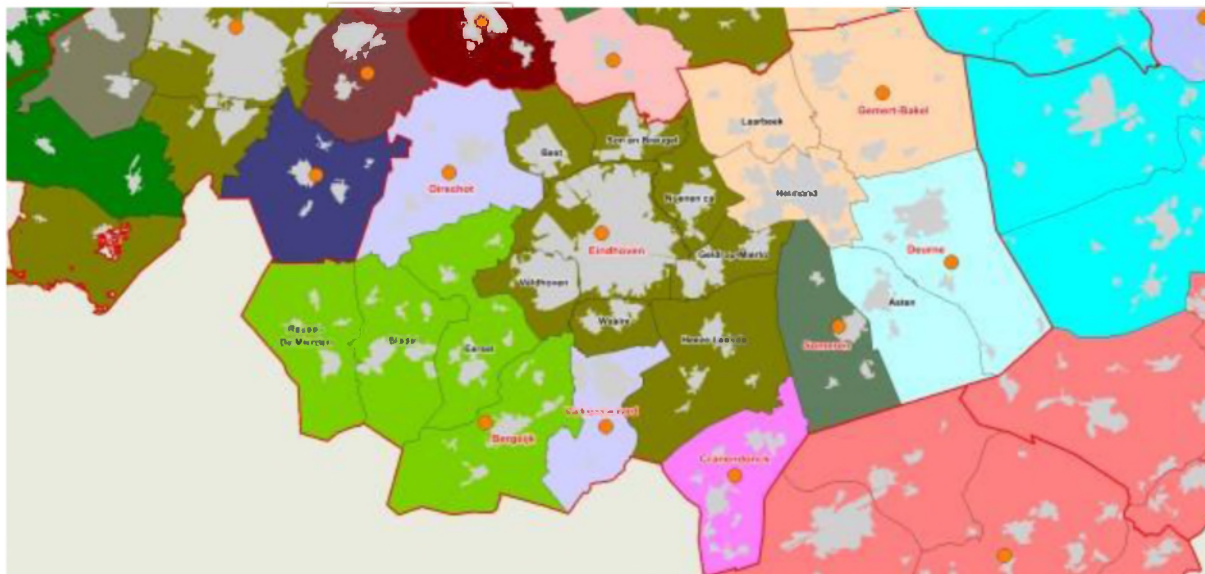
Als zij niet de winkels en horecagelegenheden in hun woonplaats bezoeken, richten consumenten zich doorgaans op een nabijgelegen kern die beschikt over een interessant winkelaanbod en aantrekkelijk verblijfsklimaat. Met andere woorden, de koopkrachtafvloeiing concentreert zich sterk op één of enkele kernen. Zo'n kern die de afvloeiing uit gemeenten in haar omgeving aantrekt, is des pil van een 'winkelregio' of 'vrijetijdsregio'. In Zuidoost Brabant vervullen Eindhoven, Helmond, Bladel en Valkenswaard zo'n rol op winkelgebied (figuur 3). Op het gebied van vrijetijdsbesteding zijn –naast Eindhoven– Bergeijk, Deurne, Oirschot, Someren en Valkenswaard uitgaanscentra (figuur 4). Net als de winkel- en uitgaanskernen vervullen ook deze winkel- en uitgaansregio's een duidelijke structuur. Eindhoven gaat met afstand aan kop. De andere winkel- en vrije tijdsregio's zijn veel kleiner.

Figuur 3. Winkelregio's Zuidoost Brabant



Bron: Rabobank.

Figuur 4. Vrijtijdsregio's Zuidoost Brabant



Bron: Rabobank.

Let op: Hoewel in figuur 3 het beeld versnipperd lijkt, is Eindhoven voor 'winkelen' praktisch voor alle gemeenten in de Zuidoost Brabant een focus gemeente (op Gemert, Reusel en Cranendonck na). Dat wil zeggen dat wanneer men niet in de eigen gemeente besteedt, ze dit in Eindhoven doen. Wordt de 'norm' wat losser gehanteerd, dan verschijnt figuur 3 en bovenstaande toelichting. Voor de vrijetijdsbestedingen is Eindhoven een sterke gemeente. Dit is erg doelgroep afhankelijk, meer dan voor 'winkelen'.

De Stichting Detailhandelseconomie en Maatschappij (StiDEM), brancheorganisatie INretail en een achttal adviesbureaus hanteren uniform berekende kengetallen ten behoeve van ruimtelijk economisch onderzoek. Hiermee wordt beoogd het rekenen met cijfers uit verschillende bronnen met verschillende definities en afbakeningen te voorkomen. De gemiddelde vloerproductiviteit in de regio Noordoost Brabant is vergeleken met het landelijk gemiddelde. Hoewel rekening gehouden moet worden met lokale en regionale omstandigheden geeft het een goed beeld over het functioneren van het winkelbestand.

Met behulp van de gemiddelde landelijke vloerproductiviteit is berekend hoeveel winkelvloeroppervlakte verwacht mag worden en vergeleken met de ingevulde winkelvloeroppervlakte in de regio. Er is in Zuidoost Brabant ca. 250.000 m² meer winkelvloeroppervlakte aanwezig dan op basis van de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit verwacht mag worden. Tel daar de leegstand van 160.000 m² er bij op dan is er 410.000 m² meer winkelvloeroppervlakte. Ook al wordt rekening gehouden met lokale en regionale omstandigheden dan is het aannemelijk dat er te veel aan winkelvloeroppervlakte in Zuidoost Brabant aanwezig is. Gevolgen hiervan zijn verborgen armoede, huurdering. Als we kijken naar de vloerproductiviteit per sector dan zien we vooral in de niet-dagelijkse winkelbranches een lagere vloerproductiviteit aanwezig is. De vloerproductiviteit in de dagelijkse branches ligt gelijk of zelfs iets hoger dan het landelijk gemiddelde. Maar let op landelijk is er al een teveel aan winkelvloeroppervlakte.

In dit prestatie onderzoek is geen rekening gehouden met de planvoorraden die er zijn. Enerzijds omdat deze niet allemaal bekend zijn en anderzijds omdat de fase waarin de plannen zich bevinden enorm verschilt.

5. Midden-Brabant

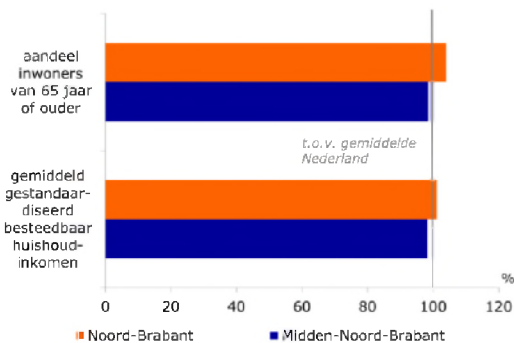
Midden-Brabant van groei naar stagnatie

Midden-Brabant telt 471.000 inwoners, 224.000 banen (2017) en heeft een bruto regionaal product van 14,4 miljard euro (2015), wat neerkomt op een aandeel van ruim 2,5 procent in de Nederlandse bevolking en economie (CBS, LISA). De regio maakte op de vleugels van de industriële ontwikkeling in het midden van de vorige eeuw een forse economische en demografische groei door. De afgelopen decennia moest de industrie –in geheel Nederland en in de regio Midden-Brabant– door internationale concurrentie en rationalisering van de productie qua werkgelegenheidsontwikkeling echter een flinke veer laten. Door de ‘verdienstelijing’ van de economie neemt sinds de economische crisis van de jaren 80 het economische en demografische gewicht van de Randstad (verder) toe en wordt het relatieve belang van een groot aantal andere regio’s kleiner. In Midden-Brabant is het aandeel van de dienstverlening in de economie klein, ondanks de vestiging van de universiteit. Weliswaar kwam de logistiek op als nieuwe economische pijler, maar het tempo van de groei van werkgelegenheid en bevolking was de afgelopen decennia lager dan gemiddeld. Sinds het einde van de jongste economische crisis in 2014 zorgen productie en logistiek echter weer voor een zeer sterke economische dynamiek in de regio. Dankzij de Tilburgse universiteit is Midden-Brabant relatief weinig vergrijsd, maar het tempo van de bevolkingsontwikkeling blijft laag. Bovendien is –mede door de economische structuur– het gemiddeld inkomen in de regio relatief laag (figuur 4).

Verskil tussen ‘noord’ en ‘zuid’ in Midden-Brabant

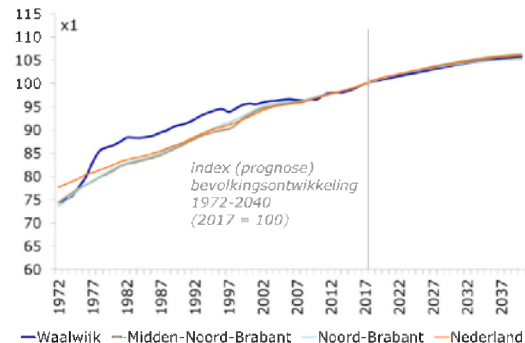
De variatie in bevolkingssamenstelling en demografische dynamiek binnen de regio Midden-Brabant is aanzienlijk. Tilburg is goed voor bijna de helft van de regionale bevolkingsomvang en economie. De stad is minder welvarend dan de andere gemeenten en de bevolking is er dankzij de universiteit relatief jong. De andere gemeenten in de regio zijn juist sterk vergrijsd. Verder zal in Tilburg de bevolkingsomvang de komende jaren sterker toenemen dan in de andere gemeenten. Van krimp zal in Midden-Brabant echter geen sprake zijn (figuur 5).

Figuur 4. Aandeel ouderen en gemiddeld inkomen per huishouden t.o.v. het Nederlandse gemiddelde



Bron: CBS

Figuur 5. (Prognose) bevolkingsontwikkeling 1972-2040



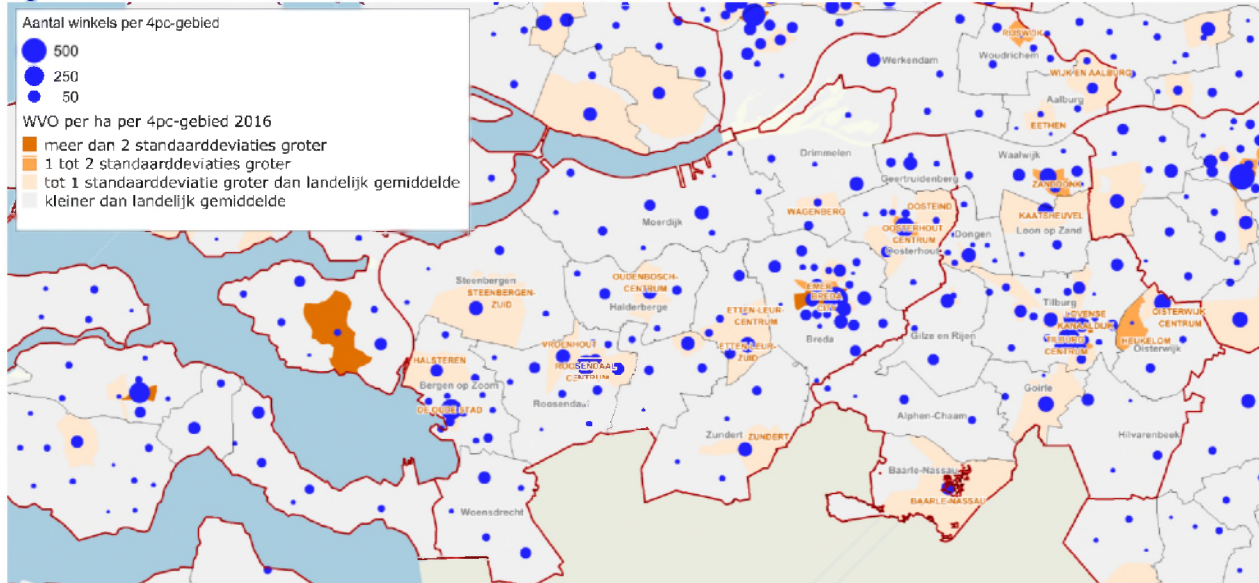
Bron: CBS

Winkels en vrijetijdsvoorzieningen in Midden-Brabant

Groot aandeel detailhandel in de economie en duidelijke voorzieningenstructuur in Midden-Brabant

Midden-Brabant telde in 2017 3.950 winkels en ruim 1.350 horecagelegenheden (Locatus). Detailhandel en horeca waren in dit jaar goed voor respectievelijk 10 en 4 procent van de regionale werkgelegenheid. Hiermee komt het economische belang van de beide sectoren in Midden-Brabant overeen met het relatieve belang dat deze landelijk hebben. In elke gemeente en in vrijwel elke kern in de regio zijn wel winkels, horecagelegenheden of andere vrijetijdsvoorzieningen te vinden. Hoe groter de kern, des te groter het winkelbestand en de winkelomzet. Midden-Brabant vertoont dan ook een duidelijke structuur van winkelkernen. Het centrum van Tilburg gaat daarin aan kop en wordt op afstand gevolgd door het centrum van Waalwijk (figuur 6).

Figuur 6. Detailhandelsstructuur West en Midden-Brabant, 2016



Bron: Locatus

Geringe lokale binding en lokale afhankelijkheid in Midden-Brabant

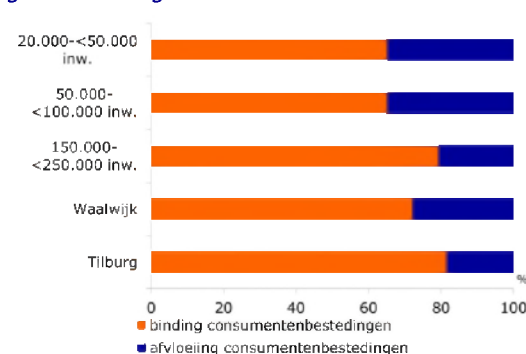
In Midden-Brabant is gemiddeld 67 procent van de winkelomzet afkomstig uit de gemeente waar de winkel is gevestigd. Inwoners van de regio besteden gemiddeld 71 procent van hun budget in de lokale detailhandel. De lokale koopkrachtbinding van consumenten en de lokale afhankelijkheid van winkeliers zijn in Midden-Brabant dus wat kleiner dan gemiddeld. De koopkrachtafvoer en -toevoer zijn juist relatief groot. Dit is het gevolg van de nabijheid van de aantrekkelijke, buiten de regio gelegen winkelkernen Breda en 's-Hertogenbosch.

Let op: de bestedingen van de inwoner zijn de kurk waar de winkelkern op drijft. Al het andere is extra. De inwoner in de regio Midden-Brabant koopt makkelijk buiten de regio. Dat is dus ongunstig. Een lagere binding dan gemiddeld vraagt dus aandacht en is een kans wanneer interventies worden gedaan om dit te kantelen. Er is nog veel te winnen.

Sterke koopkrachtafvoer uit en koopkrachttoevoer naar kleine gemeenten in Midden-Brabant

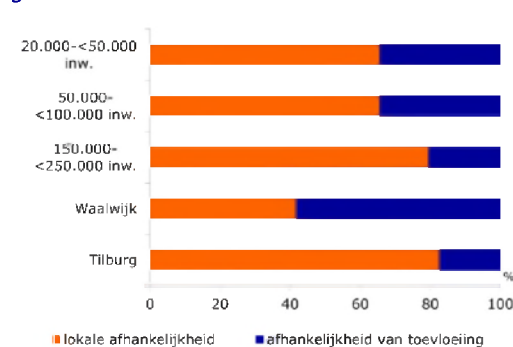
In Tilburg is de koopkrachtbinding veel sterker dan in de andere gemeenten in de regio (figuur 7). Consumenten uit de kleinere gemeenten besteden een kleiner deel van hun budget in hun woonplaats dan consumenten uit Tilburg. Omgekeerd geldt dat de detailhandel in Tilburg minder afhankelijk is van consumenten 'van buiten' dan winkels in de kleinere gemeenten in de regio (figuur 8). Anders gesteld: de koopkrachttoevoer neemt af met de omvang van de gemeente. Bij vrijetijdsbesteding zijn de lokale koopkrachtbinding van consumenten en lokale afhankelijkheid van horecagelegenheden met respectievelijk 59 procent en 60 procent praktisch even groot als gemiddeld in Nederland.

Figuur 7. Koopkrachtbinding en -afvoer per grootteklasse gemeenten in Midden-Brabant



Bron: Rabobank

Figuur 8. Herkomst winkelomzet per grootteklasse gemeenten in Midden-Brabant



Bron: Rabobank

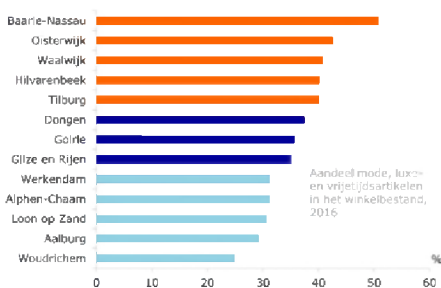
Winkelker
nen en

Boodschappencentra in Midden-Brabant

Van de gemeenten in Midden-Brabant hebben Tilburg – en in wat mindere mate Waalwijk – het sterkst het karakter van een ‘winkelkern’. Het winkelbestand is er relatief groot en daarnaast is het aandeel van de branchegroepen mode en luxeartikelen en vrijetijdsartikelen fors in deze gemeenten (figuur 9). De samenstelling van het winkelbestand in Tilburg en Waalwijk is hierdoor relatief gunstig voor een sterke aantrekkingskracht op consumenten van buiten de gemeente – koopkrachttoevoeiing. In de andere gemeenten in de regio is het aandeel van de branchegroepen dagelijkse artikelen en artikelen voor in of om huis veel groter.

Let op: de samenstelling van het aanbod kent geen gewenst profiel. De constatering dat er meer of minder ‘mode, luxe en vrijetijd aanbod’ is, geeft aan hoe deze kern in de tijd is ontwikkeld. Het is veel belangrijker om de verworven positie te versterken en dus dicht bij je ‘eigenheid’ te blijven dan een wensbeeld na te streven. Onderscheidend vermogen en meer richten op lokale bestedingen levert meer op.

Figuur 9. Aandeel mode, luxe- en vrijetijdsartikelen in winkelbestand, 2016



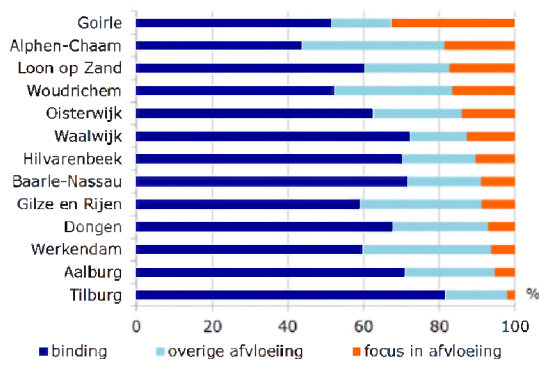
Bron: Rabobank

Winkelregio's in Midden Brabant

Als consumenten niet de winkels en horecagelegenheden in hun woonplaats bezoeken, richten zij zich doorgaans op een nabijgelegen kern die beschikt over een aantrekkelijk winkelaanbod en een goede ruimtelijke structuur. De koopkrachtafvoerij heeft dus een sterke focus op één of enkele kernen. Dit geldt voor de meeste kleine gemeenten in de Midden-Brabant (figuur 10).

Een kern trekt een groot deel van de koopkrachtafvoerij uit gemeenten in haar omgeving aan en vertoont zelf een sterke spreiding in de koopkrachtafvoerij. Deze geringe focus in de afvoerij uit de kern duidt erop dat zij zelf niet op een andere kern is gericht. In Midden-Brabant heeft alleen Tilburg een geringe focus in de afvoerij. De focus in de afvoerij uit Tilburg is veel kleiner dan die uit kleinere gemeenten, zoals Waalwijk, Oisterwijk en Baarle-Nassau. Tilburg is dan ook een spil van Midden-Brabant op gebied van detailhandel en de enige kern in Midden-Brabant die niet sterk afhankelijk is van een andere winkelkern. Bovendien is het verzorgingsgebied van Tilburg zeer fors (figuur 11). Waalwijk beschikt weliswaar uit een behoorlijk groot winkelaanbod, maar oefent geen sterke aantrekkingskracht uit op consumenten uit andere gemeenten. De Waalwijkse consument richt zich bovendien sterk op Tilburg. De focus in Waalwijk is fors. In Werkendam en Dongen is de focus in de koopkrachtafvoerij wel klein, maar er zijn geen andere gemeenten waar de consumenten sterk op het winkelbestand in deze kernen zijn gericht.

Figuur 10. Koopkrachtbinding en focus koopkrachtafvoer



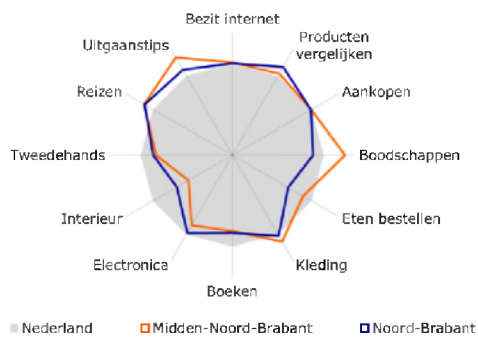
Bron: Rabobank

Figuur 11. Winkelregio's in Midden-Brabant



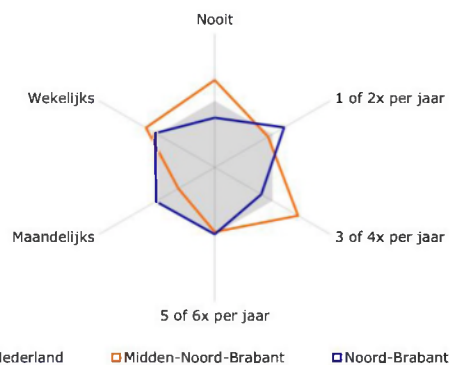
Bron: Rabobank

Figuur 13. Aandeel van huishoudens dat aankopen doet via internet, 2017



Bron: EDM

Figuur 14. Frequentie van aankopen via internet, 2017



Bron: EDM

Midden-Brabant minder actief op internet dan gemiddeld

De toegang tot internet en het gebruik daarvan voor aankopen wijkt

Midden-Brabant af van het landelijke gemiddelde (figuur 13). Het aandeel bewoners in Midden-Brabant dat nooit via internet koopt is veel groter dan gemiddeld, maar andersom zijn er relatief veel bewoners die wekelijks aankopen doen (figuur 14). Met name niet-dagelijkse artikelen, zoals boeken, interieur en elektronica, worden weinig op het internet aangeschaft, terwijl dagelijkse boodschappen wel vaak online worden gekocht. Waarschijnlijk verklaart het verschil in spullen die worden aangeschaft ook het verschil in frequentie van aankopen tussen Midden-Brabant en het landelijke gemiddelde.

De Stichting Detailhandelseconomie en Maatschappij (StiDEM), brancheorganisatie INretail en een achttal adviesbureaus hanteren uniform berekende kengetallen ten behoeve van ruimtelijk economisch onderzoek. Hiermee wordt beoogd het rekenen met cijfers uit verschillende bronnen met verschillende definities en afbakening te voorkomen. De gemiddelde vloerproductiviteit in de regio Midden Brabant is vergeleken met het landelijk gemiddelde. Hoewel rekening gehouden moet worden met lokale en regionale omstandigheden geeft het een goed beeld over het functioneren van het winkelbestand.

Met behulp van de gemiddelde landelijke vloerproductiviteit is berekend hoeveel winkelvloeroppervlakte verwacht mag worden en vergeleken met de ingevulde winkelvloeroppervlakte in de regio. Er is in Midden Brabant ca. 190.000 m² meer winkelvloeroppervlakte aanwezig dan op basis van de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit verwacht mag worden. Tel daar de leegstand van 60.000 m² bij op dan is er 250.000 m² meer winkelvloeroppervlakte. Ook al wordt rekening gehouden met lokale en regionale omstandigheden dan is het aannemelijk dat er te veel aan winkelvloeroppervlakte in Midden Brabant aanwezig is. Gevolgen hiervan zijn verborgen armoede, huurderving. Als we kijken naar de vloerproductiviteit per sector dan zien we vooral in de niet-dagelijkse winkelbranches een lagere vloerproductiviteit aanwezig is. De vloerproductiviteit in de dagelijkse branches ligt gelijk of zelfs iets hoger dan het landelijk gemiddelde. Maar let op landelijk is er al een teveel aan winkelvloeroppervlakte.

In dit prestatie onderzoek is geen rekening gehouden met de planvoorraden die er zijn. Enerzijds omdat deze niet allemaal bekend zijn en anderzijds omdat de fase waarin de plannen zich bevinden enorm verschilt.

6. West-Brabant

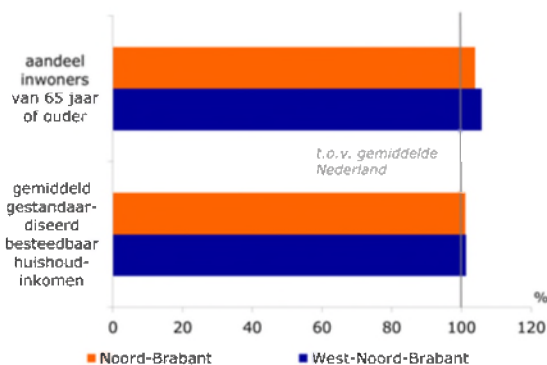
West-Brabant van groei naar stagnatie

West-Brabant had in 2016 met 650.000 inwoners, 296.700 banen en een bruto regionaal product van 26,9 miljard euro een aandeel van iets minder dan 4 procent in de Nederlandse bevolking en economie (CBS, LISA). De regio kende op de vleugels van industrie en logistiek decennia lang een forse economische en demografische dynamiek. Door de 'verdienstelijking' van de economie neemt het economische en demografische gewicht van de Randstad (verder) toe en wordt het relatieve belang van een groot aantal andere regio's kleiner. Ook in West-Brabant blijft de groei van werkgelegenheid en bevolking achter bij het landelijke tempo. Dankzij de economische hoogtijdagen van voorheen is de bevolking nog altijd welvarend, maar zij is ook vergrijsd doordat jongeren per saldo de regio verlaten. Het gemiddelde huishoudinkomen in West-Brabant is iets hoger dan landelijk en het aandeel van de babyboomgeneraties is relatief groot (figuur 4).

Verskil tussen 'oost' en 'west'

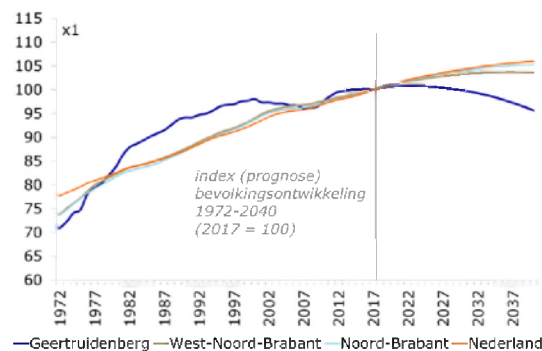
De variatie in bevolkingssamenstelling en demografische dynamiek binnen de regio is aanzienlijk. Het westen van de regio is minder dicht bevolkt dan het oosten. Breda alleen is goed voor bijna 40 procent van de regionale bevolkingssomvang. De Bredase regio is bovendien wat welvarender en minder vergrijsd dan de rest van West-Brabant. Verder verschilt ook de bevolkingsontwikkeling tussen 'oost' en 'west'. In de grootstedelijke Bredase regio neemt het inwonertal sterker toe dan gemiddeld en dat zal naar verwachting de komende jaren zo blijven. In de rest van West-Brabant zal het inwonertal minder hard groeien dan gemiddeld in Nederland. In sommige gemeenten zal zelfs demografische krimp plaatsvinden (figuur 5).

Figuur 4. Aandeel ouderen en gemiddeld inkomen per huishouden t.o.v. het Nederlandse gemiddelde



Bron: CBS

Figuur 5. (Prognose) bevolkingsontwikkeling 1972-2040



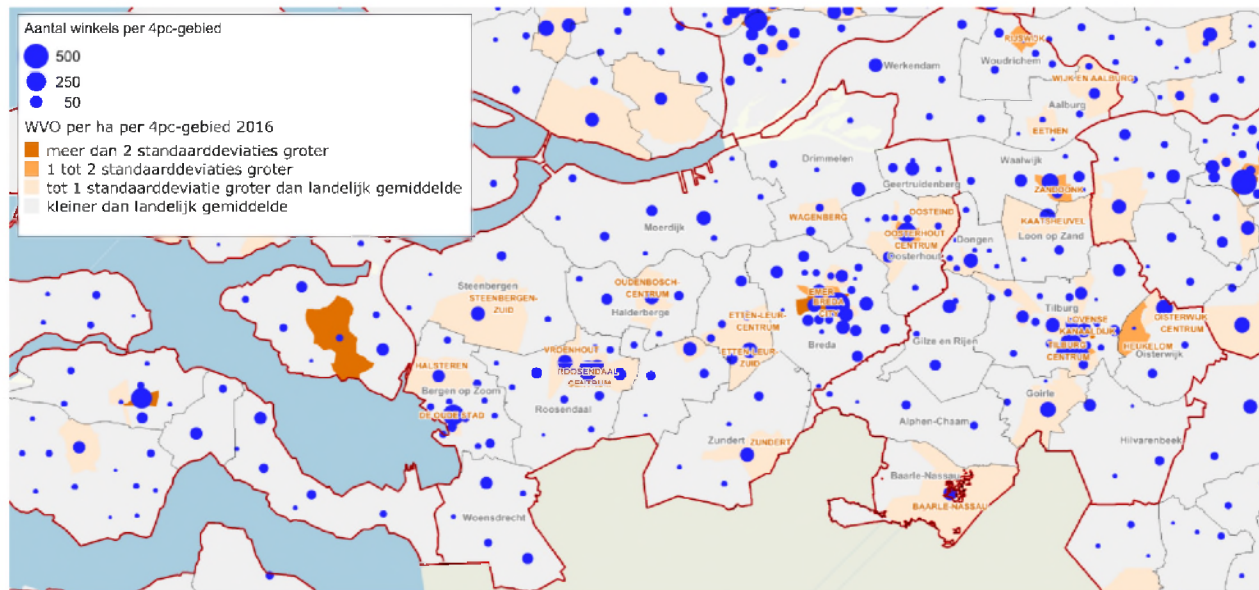
Bron: CBS

Winkels en vrijetijdsvoorzieningen in West-Brabant

Groot aandeel detailhandel in de economie en duidelijke voorzieningenstructuur in West-Brabant

West-Brabant telde in 2016 4.900 winkels en ruim 1.700 horecagelegenheden (Locatus). Detailhandel en horeca waren in dit jaar goed voor respectievelijk 12 en 5 procent van de regionale werkgelegenheid. Hiermee is het economische belang van de beide sectoren in West-Brabant groter dan het relatieve belang dat deze landelijk hebben. In elke gemeente en in vrijwel elke kern in de regio zijn wel winkels, horecagelegenheden of andere vrijetijdsvoorzieningen te vinden. Hoe groter de kern, des te groter het winkelbestand en de winkelomzet. West-Brabant vertoont dan ook een duidelijke structuur van winkelkernen. Het centrum van Breda gaat daarin aan kop en wordt op afstand gevolgd door de centra van Bergen op Zoom, Roosendaal en Geertruidenberg (figuur 6).

Figuur 6. Detailhandelsstructuur West en Midden-Brabant, 2016



Bron: Locatus

Geringe lokale binding en lokale afhankelijkheid in West-Brabant

In West-Brabant is gemiddeld 74 procent van de winkelomzet afkomstig uit de gemeente waar de winkel is gevestigd. Inwoners van de regio besteden gemiddeld 73 procent van hun budget in de lokale detailhandel. De lokale koopkrachtbinding van consumenten en de lokale afhankelijkheid van winkeliers zijn in West-Brabant dus wat hoger dan gemiddeld. De koopkrachtafvloeiing en -toevloeiing zijn juist relatief klein.

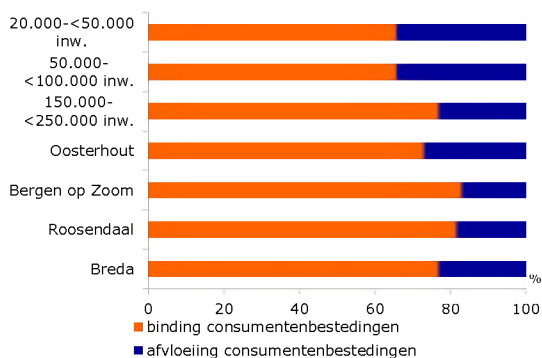
Let op: de bestedingen van de inwoner zijn de kurk waar de winkelkern op drijft. Al het andere is extra. De inwoner in de regio West-Brabant koopt makkelijk buiten de regio. Dat is dus ongunstig. Een lagere binding dan gemiddeld vraagt dus aandacht en is een kans wanneer interventies worden gedaan om dit te kantelen. Er is nog veel te winnen.

Let op: de regio is op enkele grote kernen na lokaal gericht. Dus wanneer de kassa sterk afhankelijk is van de bestedingen van de eigen inwoner, maar deze koopt makkelijk elders, dan is dit een gevaar voor het bestaansrecht van het aanbod. Een toevloeiing van buiten is geen kracht, maar een compensatie van de beperkte binding van de eigen inwoner. De verdeling van de herkomst van de inhoud kassa zegt niets over de grootte van de inhoud van de kassa. In het deel 'prestatie van de detailhandel' wordt ingegaan op de gezondheid van de ondernemingen.

Sterke koopkrachtafvloeiing uit en koopkrachttoevloeiing naar kleine gemeenten in West-Brabant

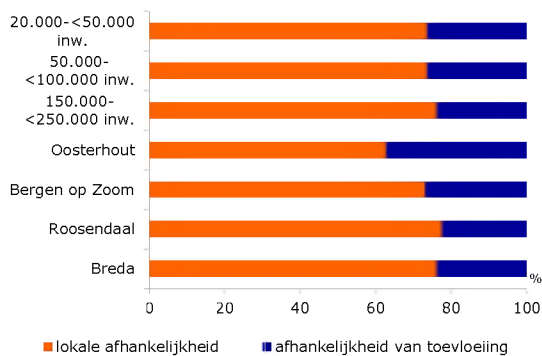
In de grootste gemeenten in West-Brabant –Breda, Roosendaal, Bergen op Zoom en Geertruidenberg– is de koopkrachtbinding veel sterker dan in de andere gemeenten in de regio (figuur 7). Consumenten uit de kleinere gemeenten besteden een kleiner deel van hun budget in hun woonplaats dan consumenten uit deze 'grote vier'. Omgekeerd geldt dat de detailhandel in deze steden minder afhankelijk is van consumenten 'van buiten' dan winkels in de kleinere gemeenten in de regio, behalve in Geertruidenberg (figuur 8). Anders gesteld: de koopkrachttoevloeiing neemt af met de omvang van de gemeente. Bij vrijetijdsbesteding zijn de lokale koopkrachtbinding van consumenten en lokale afhankelijkheid van horecagelegenheden met respectievelijk 61 procent en 59 procent praktisch even groot als gemiddeld in Nederland.

Figuur 7. Koopkrachtbinding en -afvloeiing per grootteklasse gemeenten in West-Brabant



Bron: Rabobank

Figuur 8. Herkomst winkelomzet per grootteklasse gemeenten in West-Brabant



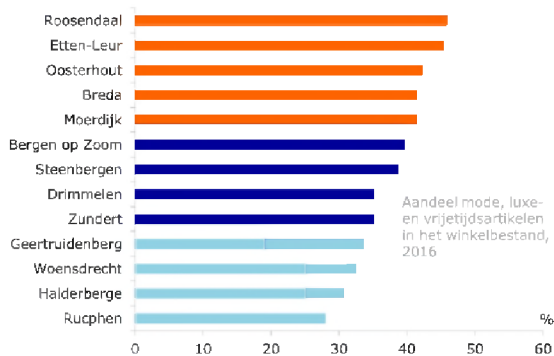
Bron: Rabobank

Winkelkernen en boodschappencentra in West-Brabant

Van de gemeenten in West-Brabant hebben Breda –en in wat mindere mate Bergen op Zoom, Roosendaal en Geertruidenberg– veruit het sterkst het karakter van een ‘winkelkern’. Het winkelbestand is er relatief groot en daarnaast is het aandeel van de branchegroepen mode en luxeartikelen en vrijetijdsartikelen fors in deze gemeenten (figuur 9). De samenstelling van het winkelbestand in deze gemeenten is relatief gunstig voor een sterke aantrekkingskracht op consumenten van buiten de gemeente – koopkrachttoevloeiing. In de andere gemeenten in de regio is het aandeel van de branchegroepen dagelijkse artikelen en artikelen voor in of om huis veel groter. Met name Woensdrecht, Halderberge en Rucphen hebben sterk het karakter van een boodschappencentrum.

Let op: de samenstelling van het aanbod kent geen gewenst profiel. De constatering dat er meer of minder ‘mode, luxe en vrijetijd aanbod’ is, geeft aan hoe deze kern in de tijd is ontwikkeld. Het is veel belangrijker om de verworven positie te versterken en dus dicht bij je ‘eigenheid’ te blijven dan een wensbeeld na te streven. Onderscheidend vermogen en meer richten op lokale bestedingen levert meer op.

Figuur 9. Aandeel mode, luxe- en vrijetijdsartikelen in winkelbestand, 2016



Bron: Locatus

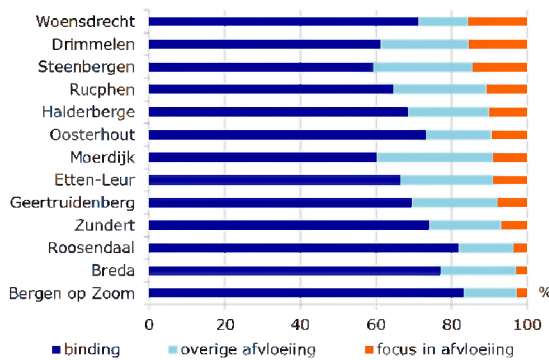
Winkelregio's in West-Brabant

Als consumenten niet de winkels en horecagelegenheden in hun woonplaats bezoeken, richten zij zich doorgaans op een nabijgelegen kern die beschikt over een aantrekkelijk winkelaanbod en een goede ruimtelijke structuur. De koopkrachtafvloeiing heeft dus een sterke focus op één of enkele kernen. Dit geldt voor de meeste kleine gemeenten in West-Brabant (figuur 10).

Een kern trekt een groot deel van de koopkrachtafvloeiing uit gemeenten in haar omgeving aan en vertoont zelf een sterke spreiding in de koopkrachtafvloeiing. Deze geringe focus in de afvloeiing uit de kern duidt erop dat zij zelf niet op een andere kern is gericht. In West-Brabant hebben Breda, Bergen op Zoom en Roosendaal een geringe focus in de afvloeiing. Elk van deze gemeenten is dus de spil van een winkelregio. De aantrekkingskracht van de detailhandel reikt in Breda echter wel verder dan Bergen op Zoom en Roosendaal

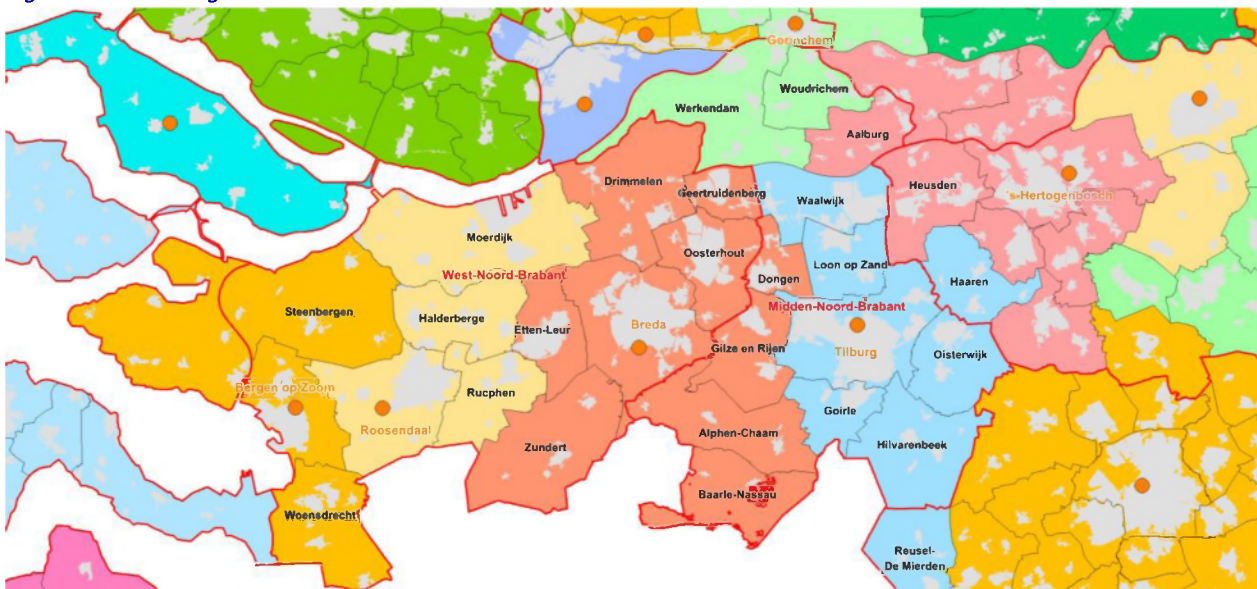
(figuur 11). Geertruidenberg beschikt weliswaar over een behoorlijk groot winkelaanbod, maar de inwoners van de gemeente hebben een sterke focus op Breda. Hierdoor is Geertruidenberg geen kern van een eigen winkelregio, maar maakt het deel uit van Groot-Breda. De bewoners van het Land van Heusden en Altena zijn in nauwelijks op West-Brabant gericht. Consumenten uit Werkendam en Woudrichem zijn op Gorinchem gericht, terwijl consumenten uit Aalburg voor aankopen naar 's-Hertogenbosch gaan.

Figuur 10. Koopkrachtbinding en focus koopkrachtafvloeiing



Bron: Rabobank

Figuur 11. Winkelregio's in West-Brabant

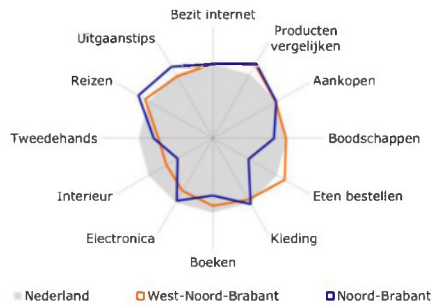


Bron: Rabobank

West-Brabanders voornamelijk actief op internet voor dagelijkse artikelen

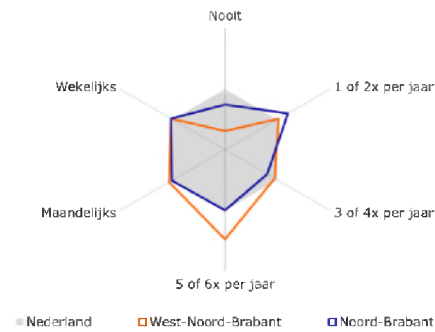
De toegang tot internet en het gebruik daarvan voor aankopen wijkt in West-Brabant af van het landelijke gemiddelde (figuur 12). De frequentie van internetaankopen is relatief hoog in West-Brabant (figuur 13). Een groot aandeel van de huishoudens koopt regelmatig producten aan via het internet. Met name voor de categorieën dagelijkse artikelen en het boeken van reizen is het aandeel van internet in de aankopen door de inwoners van West-Brabant groter dan gemiddeld. Hetzelfde geldt voor het bestellen van eten. Niet-dagelijkse producten, zoals boeken, elektronica, interieur en tweedehands spullen worden veelal in winkels aangeschaft.

Figuur 12. Aandeel van huishoudens dat aankopen doet via internet, 2017



Bron: EDM

Figuur 13. Frequentie van aankopen via internet, 2017



Bron: EDM

De Stichting Detailhandelseconomie en Maatschappij (StiDEM), brancheorganisatie INretail en een achttal adviesbureaus hanteren uniform berekende kengetallen ten behoeve van ruimtelijk economisch onderzoek. Hiermee wordt beoogd het rekenen met cijfers uit verschillende bronnen met verschillende definities en afbakeningen te voorkomen. De gemiddelde vloerproductiviteit in de regio West Brabant is vergeleken met het landelijk gemiddelde. Hoewel rekening gehouden moet worden met lokale en regionale omstandigheden geeft het een goed beeld over het functioneren van het winkelbestand.

Met behulp van de gemiddelde landelijke vloerproductiviteit is berekend hoeveel winkelvloeroppervlakte verwacht mag worden en vergeleken met de ingevulde winkelvloeroppervlakte in de regio. Er is in West Brabant ca. 280.000 m² meer winkelvloeroppervlakte aanwezig dan op basis van de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit verwacht mag worden. Tel daar de leegstand van 170.000 m² er bij op dan is er 410.000 m² meer winkelvloeroppervlakte. Ook al wordt rekening gehouden met lokale en regionale omstandigheden dan is het aannemelijk dat er te veel aan winkelvloeroppervlakte in West Brabant aanwezig is. Gevolgen hiervan zijn verborgen armoede, huurdering. Als we kijken naar de vloerproductiviteit per sector dan zien we vooral in de niet-dagelijkse winkelbranches een lagere vloerproductiviteit aanwezig is. De vloerproductiviteit in de dagelijkse branches ligt gelijk of zelfs iets hoger dan het landelijk gemiddelde. Maar let op landelijk is er al een teveel aan winkelvloeroppervlakte.

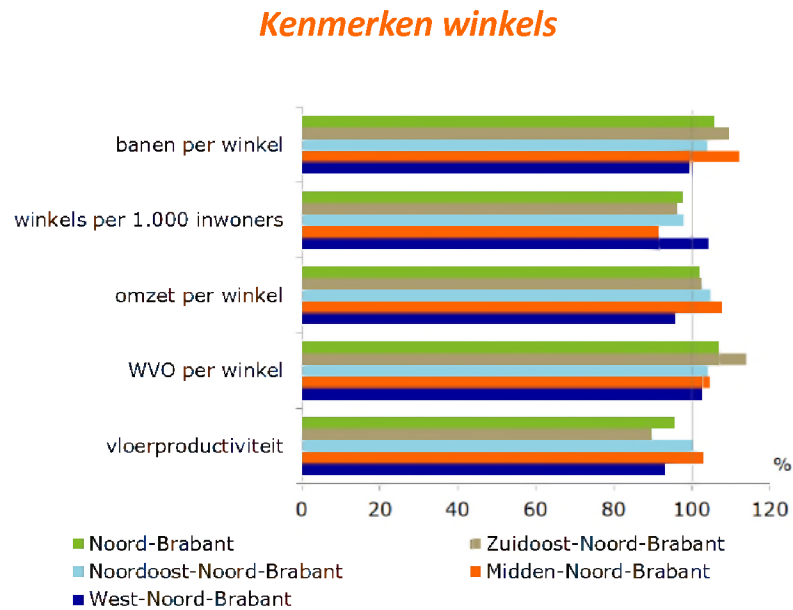
In dit prestatie onderzoek is geen rekening gehouden met de planvoorraden die er zijn. Enerzijds omdat deze niet allemaal bekend zijn en anderzijds omdat de fase waarin de plannen zich bevinden enorm verschilt.

7. De regio's vergeleken

Op basis van de onderzoeken kunnen we een vergelijking maken tussen de regio's en het landelijk gemiddelde. Ook is er gekeken naar het verschil van de prestaties van de winkelvloeroppervlakte in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector.

Brabantse winkels: forse omvang maar lage vloerproductiviteit

Figuur 1. Kenmerken winkelaanbod Noord Brabant



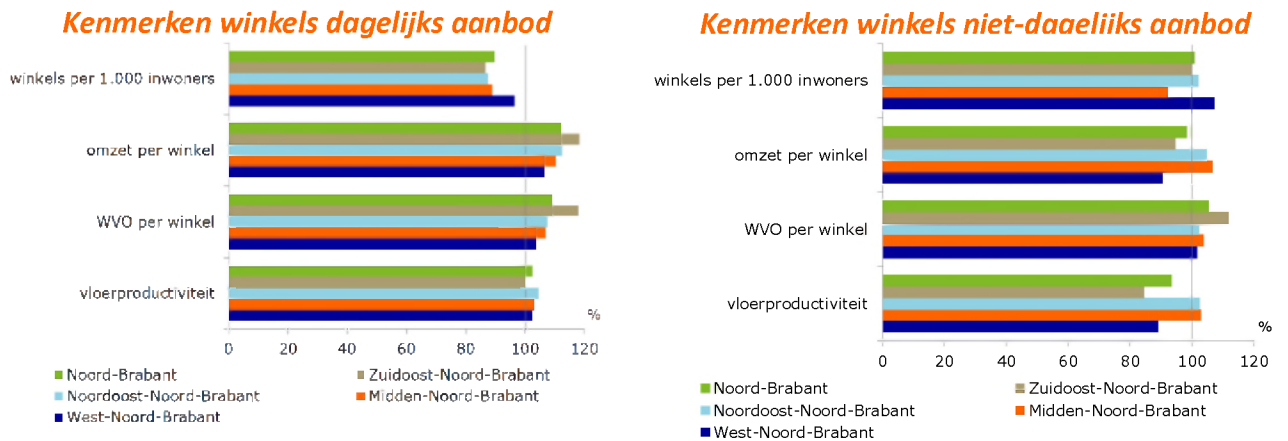
Bron: Rabobank

Noord-Brabant beschikt over relatief weinig winkels in verhouding tot de bevolkingsomvang. De Brabantse winkel is, gemeten in het gemiddeld aantal personen dat er werkt en de gemiddelde winkeloppervlakte, wel groot. Het aantal werkzame personen per winkel geeft een indruk van het belang van de detailhandel op de arbeidsmarkt, de gemiddelde winkeloppervlakte van het ruimtebeslag van de detailhandel.

De omzet per winkel is in Noord-Brabant wat hoger dan landelijk, maar de omzet per m² winkelvloeroppervlak –de vloerproductiviteit– is wat lager.

De omzet per winkel is voor de winkelier een cruciale indicator, de vloerproductiviteit voor de eigenaar van het winkelvastgoed. Met name in het midden en klein bedrijf zijn veel winkeliers ook pandeigenaar. Dit verklaart deels waarom winkels nog kunnen voortbestaan. Huur en arbeid worden daardoor niet altijd doorberekend. Bij eventuele verkoop kan lage vloerproductiviteit nadelig doorwerken omdat dit de waarde van een winkelpand beïnvloedt. Met name bij bedrijfsbeëindiging door bijvoorbeeld pensioen en gebrek aan opvolging kan dit problematisch zijn.

Figuur 2. Kenmerken winkels dagelijks en niet-dagelijks aanbod



Bron: Rabobank

De gemiddelde vloerproductiviteit is vooral laag in Zuidoost en West Brabant. In Zuidoost Brabant lijkt de verklaring te liggen in het feit dat de winkels relatief grote oppervlaktes kennen. In West Brabant ligt de verklaring vooral bij het aantal winkels per inwoner.

De lage vloerproductiviteit is vooral zichtbaar bij de winkels in het niet-dagelijks aanbod. De vloerproductiviteit in het dagelijks aanbod ligt boven het landelijk gemiddelde. Dit laatste is positief maar Nederland als geheel heeft te veel aan winkelvloeroppervlakte. Ook hier is nadere beschouwing en maatwerk noodzakelijk om keuzes de juist keuzes te kunnen maken.

8. Advies

De regio's hebben een krimpopgave. Het winkelaanbod is te groot. Deze krimpopgave is een collectieve opgave. Waar we enerzijds gemeenten inzet zien plegen op een kleiner en compacter centrum zien we ook gemeenten die blijven uitbreiden in het aantal verkooppunten. Hoewel de regionale detailhandelsvisie aangeeft dat er minder meters nodig zijn, lijkt dit onvoldoende hard en concreet genoeg. Immers in de visie staat ook dat er ruimte moet zijn voor vernieuwing en niet alles op slot gezet kan worden. In dit onderzoek wordt duidelijk dat elke gemeente haar eigen interpretatie volgt van deze twee punten. De een voert vernieuwing door, zonder flankerend krimpbeleid. Dit komt neer op doorgaan met uitbreiding. Terwijl andere gemeenten de inperking van meters serieus nemen en daadwerkelijk een compacter en kleiner aanbod creëren. Deze laatste gemeenten zijn duidelijk in de minderheid, waardoor er netto meer aanbod wordt gecreëerd. Als het ware betalen de gemeenten die de visie volgen dubbel. Enerzijds nemen ze de inperking voor hun rekening, toch dragen zij ook de last van het niet volgen van de visie door andere gemeenten.

Regionale afstemming, gezamenlijke opgaves en elkaar ruimte geven om een gezonde toekomst te creëren is belangrijk. Vanuit eigen belang voor iedere gemeente, maar ook voor de regio als totaal. Dit staat al beschreven in de regionale detailhandelsvisie, maar wordt als zodanig niet opgepakt. Er is immers regionaal te veel aanbod en die rekening is collectief, niet voor enkele individuele gemeenten.

Een hernieuwde (eigen) opgave is nodig, waarbij ook concreet wordt benoemd wie op welke wijze welke krimpop zich neemt. Vernieuwing van aanbod blijft nodig, maar dat vraagt wel flankerend krimpbeleid.

Een voorbeeld:

Wanneer er een vernieuwing plaatsvindt met een toevoeging van 10.000m² detailhandel, dan kan dat een hele goede ontwikkeling zijn. Het flankerend beleid moet dan opnemen dat er elders 20.000m² wordt weggehaald (getransformeerd). Hiervan is 10.000m² compensatie van de toevoeging en de 2^e 10.000m² een daadwerkelijke netto inperking.

Bijlage 1. Begrippenlijst

Stadsgewest:

Een centrale stad met de er omheen liggende gemeenten. Een stadsgewest is een functionele eenheid

Koopkracht afvloeiing:

Welk deel van de bestedingen wordt besteed door de consument buiten de eigen gemeenten. De koopkrachtafvloeiing wordt gerekend vanuit de portemonnee van de consument.

Koopkrachtbinding:

Welk deel van de bestedingen van de inwoners komt in de eigen gemeente terecht. De koopkrachtbinding wordt vastgesteld vanuit de portemonnee van de consument

Koopkracht toevloeiing:

Welk deel van de omzet komt niet van de inwoner van de eigen gemeente. De koopkrachttoevloeiing wordt vastgesteld uit de kassa van de ondernemer.

Koopkracht afhankelijkheid:

Hoegroot is de afhankelijkheid van de ondernemer aan de eigen inwoner. Dit wordt gemeten vanuit de kassa van de ondernemer.

Huishoudensverduunning:

Vermindering van het aantal personen per huishouden

Leisure:

Vrijtijdsbesteding voor de consument waarin de ondernemers zijn onder te verdelen in cafés, restaurants, verblijfsrecreatie, cultuur en dag recreatie.

Leegstand:

Gedefinieerd als een winkelpand zonder economische activiteit, dat op het moment van bezoekt uur/te koop, verhuurd/verkocht is, rijp voor de sloop of waar en verbouwing plaatsvindt

Verkooppunten:

Een verkooppunt is de belangrijkste economische activiteit op een uniek adres. Hierbij is sprake van eigen personeel, eigen kassa en winkelverkoopvloeroppervlakte. De meergangbare benaming voor de combinatie van winkelunit en economische activiteit is winkel.

Winkelvloeroppervlak:

Het winkelvloeroppervlak heeft betrekking op alle overdekte, voor de consument toegankelijke en zichtbare ruimten van een winkel. Dit is de (zichtbare) ruimte achter de toonbanken en de etalage, maar bijvoorbeeld niet de personeelsruimten, magazijnen en buitenverkoop. Het winkelvloeroppervlak wordt alleen voor de detailhandel bijgehouden, niet voor leisure en diensten.

Bijlage 2. Bronnen

BRO, 2009	Grenzeloos winkelen BRO, Boxtel
CBS	CBS Statline Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag
Ik Onderneem	Koopstromenonderzoeken MRE Analyzus, Ik Onderneem, MRE, Provincie Noord-Brabant, Rabobank, 2017
I & O Research, 2015	Koopstromenonderzoek Oost-Nederland, 2015 I & O Research, Enschede
I & O Research, 2016	Koopstromenonderzoek Regio Arnhem-Nijmegen, 2016 I & O Research, Enschede
LISA	Landelijk InformatieSysteem Arbeidsmarkt Stichting LISA, Utrecht
Locatus	Basisregister Verkooppunten
Panteia, 2016	Omzetkengetallen 2015 ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek Panteia, Zoetermeer, 2015
Rabobank	Rabobank Koopstromenmonitor Rabobank, Utrecht
Retailagenda, 2015	Retailagenda Platform De Nieuwe Winkelstraat, 2015

Bijlage 3. Rabobank Koopstromenmonitor en Cijfers en Trends

De *Rabobank Koopstromenmonitor* brengt op basis van tientallen miljoenen PIN- en incasso transacties van de Rabobank uit 2014 in kaart waar consumenten hun bestedingen doen en waar winkels hun omzet halen. De betalingen van particuliere aan zakelijke klanten van de Rabobank –koopstromen– zijn gekoppeld aan de landelijke detailhandelsomzet en aan de omvang van de detailhandel en het gemiddelde huishoudinkomen per gemeente. Hierdoor geeft de *Koopstromenmonitor* inzicht in het ruimtelijke patroon van het koopgedrag van de Nederlandse consumenten en in de herkomst van de omzet van de Nederlandse detailhandel. Het gaat hierbij alleen om bestedingen door Nederlandse consumenten bij Nederlandse ondernemingen. Bestedingen door buitenlanders bij winkels in ons land, omgekeerd, door Nederlandse consumenten in het buitenland blijven buiten beschouwing. Het komende jaar zal de *Rabobank Koopstromenmonitor* worden geactualiseerd.

Rabobank Cijfers en Trends brengt jaarlijks de ontwikkeling in het Nederlandse midden- en kleinbedrijf (MKB) in kaart. Door het beeld uit de jaarverslagen van de klanten van de Rabobank te ijkken aan de nationale detailhandelsomzet en de omvang van de detailhandel per gemeente kan een inschatting worden gemaakt van de bedrijfseconomische situatie van het Nederlandse MKB.

Bijlage 4. Branche-indeling (Locatus)

Detailhandel artikelen in of om huis

Aquarium; Bloemen en Planten; Dibevo; Tuinartikelen; Tuincentrum; Bruin en Witgoed; Radio en Tv; Computers; Huishoudelijke Onderdelen; Telecom; Witgoed; Electro; Automaterialen; Rijkwielen en Bromfietsen; Doe-Het-Zelf; Bouwmarkt; Bouwmaterialen; Deuren en Kozijnen; Breed-pakket Doe-Het-Zelf; Houthandel; IJzerwaren en Gereedschap; Sanitair-materiaal; Verf en Behang; Babywoonwinkel; Slaapkamers en Bedden; Keukens; Meubelen; Woonwarenhuis; Oosterse Tapijten; Keukensen Badkamers; Badkamers; Verlichting; Parketen Laminaat; Tegels en Plavuizen; Woninginrichting; Woningtextiel; Woondecoratie; Zonwering.

Detailhandel dagelijkse artikelen

Diepvriesartikelen; Groente en Fruit; Bakker; Vlaaien; Toko; Turks/Arabische Levensmiddelen; Buitenlands Overig; Chocolaterie; Koffie-en Theewinkel; Delicatessen; Kaas; Kampwinkel; Mini-super; Noten; Poelier; Reform; Slagerij; Slijter; Supermarkt; Tabak en Lectuur; Vis; Zoetwaren; Zuivel; Tank-super; Ziekenhuiswinkel; Stations-winkel; Levensmiddelen Overig; Apotheek; Drogist; Parfumerie; Persoonlijke Verzorging Overig.

Detailhandel mode en luxeartikelen

Badmode; Beenmode; Bont; Bruidskleding; Damesmode; Dames-en Herenmode; Herenmode; Kindermode; Leermode; Lingerie; Modeaccessoires; Sportkleding; Textiel-super; Modewarenhuis; Lederwaren; Schoenen; Sportschoenen; Juwelier; Uurwerken; Optiek; Glas/Porselein/Aardewerk; Huishoudelijke Artikelen; Huishoudlinnen; Cadeau Artikelen; Kookwinkel; Rotanen Rietwaren; Antiek/Kunst; Antiek; Kunsthandel.

Detailhandel overige artikelen

Detailhandel Overig; 2e-hands Diversen; 2e-hands Kleding; 2e-hands Boeken; Partijgoederen; Legerdumpwinkel; Feestartikelen; Paramedische Artikelen; Hoortoestellen; New Age en Spiritualiteit; Smartshop; Erotica; Sportprijzen; Museumwinkel; Souvenirs; Wereldwinkel; Odd-Shops; Haarden en Kachels; Grafzerken en Natuursteen.

Detailhandel vrijetijdsartikelen

Buitensport; Ruitersport; Speelgoed; Modelbouw; Sportzaak; Hengelsport; Vliegers; Watersport; Sportspecialzaak; Elektronica; Foto en Film; Handvaardigheid; Wol en Handwerk; Munten en Postzegels; Muziekinstrumenten; Naaimachines; Stoffen; Media; Boekhandel; Stripboeken; Beeld- en Geluiddraggers; Software en Computergames; Kantoorartikelen.

Diensten

Verhuur; Videotheek; Autoverhuur; Aanhangwagen Verhuur; Gereedschap Verhuur; Verhuur Overig; Ambacht; Edelsmid; Schoenreparatie; Kapper; Tatoeages en Piercings; Schoonheidssalon; Kledingreparatie; Stomerij; Stoffeenderij; Kleermaker; Pottenbakker; Radio en TV Reparatie; Drukwerk en Copy-service; Foto- ontwikkelservice; Sleutelservice; Honden-trimsalon; Lijstenmaker; Glashandel; Ambacht Overig; Financiële Instelling; Financiële Intermediair; Verzekeringwinkel; Banken; Postkantoor; Postagentschap; Particuliere Dienstverlening; Internetcafé; Belwinkel; Fotostudio; Makelaardij; Autowasserette; Fietsenstalling; Wasserette; VVV; Reisbureau; Uitzendbureau; Diensten Overig.

Leisure - drankenverstrekkers

Café; Coffeeshop.

Leisure - voedselverstrekkers

Fastfood; Bezorgenen Afhalen; Grillroom en Shoarma; IJssalon; Lunch en Tearoom; Pannenkoeken; Restaurant Algemeen; Restaurant Aziatisch Overig; Restaurant Chinees; Restaurant Japans; Restaurant Grieks; Restaurant Italiaans; Restaurant Mexicaans; Restaurant Turks; Restaurant Spaans; Restaurant Indiaas; Restaurant Zuid-Amerikaans; Restaurant Indonesisch; Restaurant Thais; Restaurant Balkan; Restaurant Gespecialiseerd Overig; Visrestaurant; Horeca Overig.

Leisure - verblijfsrecreatie

Hotel; Hotel-Restaurant.

Leisure – cultuur en recreatie

Cultuur; Bibliotheek; Bioscoop; Galerie; Kunstuitleen; Museum; Theater; Ontspanning; Amusementshal; Casino; Biljart en Snooker; Bowling; Kegelen; Zonnebank; Discotheek en Nachtclub; Partycentrum; Amusement Overig.

Transport en Brandstoffen

Non-Food Overig; Carparts; Caravans Trailers; Boten (Verkoop en Reparatie); Autodealer; Autoruiten; Autoschadebedrijf; Garagebedrijf; Motorfietsen; Autosloperij; Brandstoffen; Tankstation.

Colofon

De inhoud uit dit rapport mag alleen worden gebruikt onder uitdrukkelijke verwijzing naar de bron.

Auteurs

- Frits Oevering RaboResearch,
- Corneel Nederveen, RaboResearch
- Rob Weiss, IkOnderneem!

Vormgeving en eindredactie

Ik Onderneem!

Datum

2018

Betrokken partijen

De provincie Noord-Brabant

Noord-Brabant heeft de ambitie om de regio te versterken. Zij initieert en steunt projecten die hieraan bijdragen. Het project koopstromen, prestatie winkelgebieden, is daar één van. De provincie is één van de financiers van het onderzoek.

De Rabobank

Het prestatieonderzoek winkelgebieden is op basis van miljoenen pintransacties. Informatie op basis van deze bronnen kan alleen in samenwerking met de Rabobank in verband met eigendom van de data. De lokale Rabobanken hebben de prestatieonderzoeken ondersteund door middel van financiering. Rabobank Research heeft het onderzoek uitgevoerd.

De Nieuwe Winkelstraat

Platform De Nieuwe Winkelstraat is een onafhankelijk kennis- en netwerkcentrum gericht op de toekomst van winkelgebieden in Nederland en heeft met haar kennis en netwerk het de onderzoeken ondersteunt

Ik Onderneem!

IkOnderneem! is een projectbureau dat innovatieve projecten initieert en begeleidt op het gebied van ondernemerschap en toekomst bestendige winkelgebieden. Ik Onderneem! heeft de regionale en lokale bijeenkomsten begeleidt en de rapportages samengesteld.

Heeft u nog vragen?

Wanneer er nog onduidelijkheden bestaan over het onderzoek of het proces, dan horen wij dit natuurlijk graag en geven we graag nog extra uitleg om alles helder te krijgen. Schroom niet om contact op te nemen.

Rob Weiss

r.weiss@ik-ondernem.nl

06 3983 6882



Véronique Gielen

v.gielen@ik-ondernem.nl

06 3018 9806

