

Toelichting rapportage regioresultaten koopstromen- en prestatieonderzoeken

Om meer inzicht te krijgen in de ruimtevrage voor winkels is gebruik gemaakt van een nieuwe methodiek om prestaties van winkelgebieden te analyseren en beoordelen. Voor deze het onderzoek zijn *big data* zoals pintransacties en jaarstukken van bedrijven als bron gebruikt. Deze objectieve kengetallen bieden een goede basis voor het maken van toekomstige keuzes voor centra en winkelgebieden in Brabant.

Inzicht in aanbod én vraag

Al langere tijd beschikt de provincie over een jaarlijkse detailhandelsmonitor [<link>](#), die inzicht biedt in het aanbod van winkelvastgoed, de omvang van winkelleegstand en de plannen voor nieuwe detailhandelsontwikkelingen. Deze cijfers gebruiken we om de voortgang van afspraken uit de regionale detailhandelsvisies te bewaken.

Deze vastgoedcijfers geven echter geen inzicht in de prestatie van die winkelmeters; de vraagkant: Waar vinden bestedingen plaats? Waar komen de bestedingen vandaan? Hoe verhouden de gemeenten in de regio zich tot elkaar? En welke gebieden en sectoren zijn krachtig of juist zwak? De koopstromen- en prestatieonderzoeken, gebaseerd op 'big data' van feitelijke inkomsten en uitgaven, maken de vraagkant u ook op objectieve wijze inzichtelijk.

In voorliggende rapportage zijn de regionale resultaten van de koop- en prestatieonderzoeken samengevoegd zoals ze zijn uitgevoerd in de vier Brabantse regio's. Deze regionale resultaten zijn ook opgenomen in de rapportages die voor de afzonderlijke gemeenten zijn opgesteld met specifieke resultaten voor de betreffende gemeente. Alle Brabantse gemeenten zijn daarnaast in de gelegenheid gesteld om op eigen kosten een verdieping van het onderzoek van de eigen winkelgebieden te laten maken.

Betrokkenheid

De regio's, gemeenten en hun stakeholders zijn nauw betrokken geweest bij de aanpak, de opzet van de analyse en de interpretatie daarvan, zodat zij in staat zijn met de resultaten de vertaalslag te maken naar focus en actie.

De nieuwe methodiek wordt ondersteund door Platform de Nieuwe Winkelstraat. Naast de Rabobank zijn Nederlandse Raad van Winkelgebieden, INretail, Vakcentrum, Stedennetwerk G32 Digitale stedenagenda, Click.nl, Hogeschool van Amsterdam/Carem, Platform Binnenstadsmanagement, Kamer van Koophandel en TNO betrokken bij dit kennis- en netwerkcentrum. In de landelijke Retaildeal die alle provincies hebben gesloten met het Rijk is afgesproken tot een landelijk dekkende monitoring van koopstromen te komen. Brabant vervult hierin een voortrekkersrol. Het onderzoek wordt gebruikt om tot een landelijk programma van eisen te komen. Ook wordt de staatssecretaris opgeroepen in gesprek te gaan met meerdere banken om mee te doen.

Harde data

De onderzoeken, uitgevoerd door de Rabobank Research en Ik Onderneem!, zijn gebaseerd op miljoenen pintransacties van consumenten en zakelijke klanten van de Rabobank. Om een goed beeld

te krijgen, worden deze cijfers gecorrigeerd, de Rabobank is immers slechts een van de spelers op de markt. Het koopstromenonderzoek onderscheidt zich van traditionele onderzoeken omdat gebruik wordt gemaakt van harde data, in plaats van consumenten-enquêtes. Daarmee ontstaat een veel exacter beeld, een beter inzicht in de ontwikkeling in de tijd en een kleinere foutmarge. Deze data zijn in het onderzoek gecombineerd met andere relevante data, zoals Locatus, Lisa, demografische gegevens en bedrijfsprestaties. Bij de onderzoeken in West- en Midden-Brabant zijn ook data over loopstromen, met behulp van mobiele telefoons benut. Hierdoor is inzicht verkregen in de gehele prestatie van een winkelgebied. Met het onderzoek zijn ook de gezamenlijke opgaven van de regio's in beeld gebracht, omdat alle gemeenten op dezelfde grondslag zijn onderzocht.

Belangrijkste conclusies en aanbevelingen

Uit de regionale koopstromen en prestatieonderzoeken Noord-Brabant kunnen grofweg de volgende belangrijkste conclusies worden getrokken:

Koopstromenonderzoek : subregionaal van karakter en eigen inwoner belangrijkst

Koopstromen geven inzicht in de herkomst van de omzet in winkels en de ruimtelijke oriëntatie van consumenten. Uit de onderzoeken blijkt dat gemiddeld 70% van de bestedingen in de eigen gemeente/omgeving plaatsvinden. De overige 30% van de uitgaven komt buiten de eigen woonplaats terecht, echter in slechts een beperkt aantal winkelgebieden. Dit zijn vooral de grote binnensteden van Eindhoven, Tilburg, 's-Hertogenbosch, Breda en in mindere mate Uden, Roosendaal, en Bergen op Zoom. Dit zijn zogenaamde focusgemeenten. In de focus gemeenten is de koopkrachtbinding veel sterker dan in de andere gemeenten. Consumenten in focusgemeenten besteden een veel groter deel van hun budget in hun eigen woonplaats dan consumenten in andere gemeenten. De detailhandel in focusgemeenten is bovendien minder afhankelijk is van consumenten 'van buiten' dan winkels in andere gemeenten. In zijn algemeenheid kan gesteld worden dat voor winkelgebieden de eigen inwoner de belangrijkste bestedingsbron. Inkomsten van buiten zijn 'extra' en bovendien maar voor een beperkt aantal winkelgebieden gegeven. De winkelgebiedenmarkt is subregionaal van karakter, waardoor regionale samenwerking en afstemming noodzakelijk is voor een gezonde winkelmarkt.

Prestatieonderzoek: 1,5 miljoen vierkante meter winkelvloeroppervlak onder de landelijke norm

Waar de inhoud van 'de kassa' vandaan komt, zegt echter nog niets over de benodigde inhoud van de kassa. In de onderzoeken is ook het functioneren van de in gebruik zijnde winkelvloeroppervlakte onderzocht, ofwel de gezondheid van de ondernemingen. Hierbij is de jaaromzet van de gebruikte winkelvloeroppervlak afgezet tegen de benodigde jaaromzet die per vierkante meter winkelvloeroppervlak nodig is voor een gezonde bedrijfsvoering. Uit de onderzoeken blijkt dat in Noord-Brabant 1 miljoen vierkante meter winkelvloeroppervlak lager presteert dan de landelijke gemiddelde vloerproductiviteit. (West-Brabant 450 duizend, Midden-Brabant 250 duizend, Noordoost-Brabant en Zuidoost-Brabant beide 400 duizend). Ter vergelijking: de binnenstad van 's-Hertogenbosch heeft een winkelvloeroppervlak van 100.000 vierkante meter.

Het onder de norm presteren speelt vooral bij winkels met niet-dagelijkse goederen. Denk aan kleding, boeken, bruin- en witgoed en speelgoed. Veel winkeliers in Brabant, met name in het midden- en kleinbedrijf zijn zelf pandeigenaar. Dit verklaart deels waarom zij het hoofd nog boven water kunnen houden. Kosten voor huur en personeel worden niet altijd doorberekend. Gevolgen hiervan zijn verborgen armoede en huurderving. Bij eventuele verkoop kan een te lage vloerproductiviteit nadelig doorwerken in de verkoopprijs. Een gewenste bedrijfsbeëindiging door bijvoorbeeld pensioen en/of gebrek aan opvolging kan daardoor problematisch worden.

Inclusief de bestaande leegstand (500.000 m² winkelvloeroppervlak in Brabant) functioneert ongeveer 30% van het beschikbare winkelvloeroppervlak in Brabant onder de landelijke norm. Uiteraard moet rekening gehouden worden met lokale en regionale omstandigheden en gaat het onderzoek uit van landelijke gemiddelden. Het onderzoek geeft echter een duidelijke indicatie dat er te veel aan winkelvloeroppervlakte in Brabant aanwezig is.

Toekomstige ontwikkelingen niet meegenomen: nog veel winkelmeters in plannen

De koopstromen- en de prestatieonderzoeken geven inzicht in de huidige beschikbare winkelvoorraad. Toekomstige ontwikkelingen zijn nog niet meegenomen. Zo is er nog 200.000 vierkante meter aan nieuw winkelvloeroppervlak is voorzien in ruimtelijke plannen. Ook is bekend dat er nog veel onbenutte winkelbestemmingen in bestemmingsplannen zit. Daarnaast hangen nieuwe trends en (disruptieve) ontwikkelingen boven de markt die van invloed zijn op ruimtelijke ontwikkelingen.

Denk daarbij aan:

- de komst van kapitaalkrachtige (tech) bedrijven, zoals Amazone en Alibaba
- nieuwe technologie, zoals Voice Tech Solutions
- concentratie door opschaling en betekeniseconomie
- toenemende logistieke bewegingen incl. toenemende behoefte DC's (bv. Coolblue, Bol.com)

Gezamenlijke regionale opgave

De koopstromen- en prestatieonderzoeken geven aan dat blijvende aandacht voor winkelgebieden nodig is. Uit de onderzoeken komt naar voren dat er per saldo minder winkelvloeroppervlak nodig is. Dit is geen individuele opgave voor gemeenten maar een gezamenlijke opgaven van overheden, ondernemers, vastgoedeigenaren en andere stakeholders in de regio's als geheel.

Vernieuwing van het winkelaanbod blijft nodig, maar dat vraagt wel flankerend beleid. De winkelgebiedenmarkt is als een waterbed, waarbij toevoeging op de ene plek gepaard moet gaan met krimp elders. Een integrale aanpak, waarbij het niet alleen gaat om winkels, maar om een combinatie met andere opgaven zoals voor wonen, leefbaarheid en zorg is aan te bevelen.

Vraag-aanbod winkelgebieden (x1.000 m² winkelvloeroppervlak)

