



WINKELN IN DE RANDSTAD **RANDSTAD KOOPSTROMENONDERZOEK 2016**



COLOFON

Het Randstad Koopstromenonderzoek 2016 (KSO 2016) brengt het ruimtelijk koopgedrag van inwoners van de Randstad in beeld.

Publicatiedatum
8 februari 2017

Opdrachtgevers



provincie **HOLLAND**
ZUID



Provincie
Noord-Holland



PROVINCIE ■■ UTRECHT

Uitvoering



Dhr. T. Lenderink
Dhr. R. Esselink
Dhr. J. Severijn

Dhr. D.J. Droogh
Dhr. W. Frielink

Projectgroep opdrachtgevers

Dhr. T. van Huffelen, Provincie Noord-Holland (voorzitter)
Dhr. F. Hendriksen, Provincie Zuid-Holland
Mevr. K. Ruijs, Provincie Noord-Holland
Mevr. E. van Kesteren, Provincie Utrecht

Klankbordgroep

Mevr. G. Lettinga, INretail
Dhr. B. van der Grijp, IVBN
Dhr. T. Hooft, NRW
Dhr. G. van der Plas, SRA
Dhr. R. Brinkhof, MRDH

VOORWOORD

De drie Randstad-provincies hechten grote waarde aan de leefbaarheid van steden en dorpen. Beschikbaarheid van goede winkelvoorzieningen speelt hierin een belangrijke rol. De detailhandelssector zorgt bovendien voor een groot deel van de werkgelegenheid in de Randstad. Voor een gezond en goed functionerend winkellandschap is het belangrijk dat het aanbod goed aansluit bij de wensen van de consument en bijdraagt aan krachtige en vitale winkelgebieden.

Met het Randstad Koopstromenonderzoek hebben wij het consumentengedrag in beeld gebracht. Het geeft antwoord op vragen als waar mensen hun dagelijkse boodschappen doen en waar ze hun kleding of nieuwe smartphone kopen. Doen ze dit in het stadscentrum of kiezen ze juist voor het gemak van internet?

De informatie uit het Koopstromenonderzoek biedt een solide basis om lokaal en regionaal goede keuzes in het winkellandschap te maken en onderling af te stemmen. Regionale afstemming tussen gemeenten zorgt voor een aanbod dat elkaar versterkt in plaats van dat winkelcentra elkaar beconcurreren. Daarnaast gebruiken de provincies de inzichten over het ruimtelijk koopgedrag onder meer bij toekomstig ruimtelijk (detailhandels)beleid op provinciaal niveau.

Het vorige Koopstromenonderzoek in de Randstad vond plaats in 2011. De afgelopen jaren is er veel veranderd in het winkellandschap, dat zal niemand zijn ontgaan. Wij hebben daarom het initiatief genomen om na vijf jaar het Randstad Koopstromenonderzoek

opnieuw uit te laten voeren. Aan het onderzoek hebben meer dan 100.000 huishoudens uit onze provincies deelgenomen, waardoor de gegevens zeer betrouwbaar zijn. Nog meer details dan in dit hoofdrapport staan, vindt u op www.kso2016.nl.

Wij hopen dat u, mede door dit onderzoek, een nog waardevollere bijdrage kunt leveren aan een vitaal Randstedelijk winkellandschap!



Adri Bom-Lemstra
Gedeputeerde
provincie Zuid-Holland



Jaap Bond
Gedeputeerde
provincie Noord-Holland



Bart Krol
Gedeputeerde
provincie Utrecht

INLEIDING 8

- AANLEIDING 9
- DOEL 10
- OPZET ONDERZOEK 10
- HOOFDRAPPORT EN ONLINE INFORMATIE 10

VRAAG 11

- INWONERS 12
- BESTEDINGSPOTENTIEEL 13
- TOERISTISCHE WINKELBESTEDINGEN 14

AANBOD 15

- WINKELAANBOD 16
- LEEGSTAND 17
- WINKELAANBOD PER PROVINCIE 18
- WINKELAANBOD PER GEMEENTE 19
- WINKELAANBOD IN WINKELGEBIEDEN 20
- PURE WEBWINKELS 22

KOOPSTROMEN 23

- TOTALE KOOPSTROMEN 24
- (INTER)PROVINCIALE KOOPSTROMEN 25
- KOOPKRACHTBINDING PER GEMEENTE 26
- GEMIDDELDE KOOPKRACHTBINDING PER INWONERKLASSE GEMEENTE 28
- ONTWIKKELING KOOPKRACHTBINDING 29
- BOVENLOKALE KOOPKRACHT PER GEMEENTE 30

BESTEDINGEN IN WEBWINKELS 32

- BINDING AAN WEBWINKELS 33
- BINDING WEBWINKELS PER GEMEENTE 34

ECONOMISCH FUNCTIONEREN VAN WINKELS 36

- ECONOMISCH FUNCTIONEREN PER GEMEENTE 37
- ECONOMISCH FUNCTIONEREN PER TYPE WINKELGEBIED 39

KOOPGEDRAG 41

- BEZOEKREDENEN 42
- VERVOERMIDDEL 43
- BEZOEKMOMENTEN 45
- WAARDERING 46

DUIDING EN CONCLUSIES 47

- INTERNET GROOTSTE WINKELGEBIED 48
- LOKALER BOODSCHAPPEN DOEN 49
- MINDER WINKELN IN MIDDELGROTE CENTRA 49
- TOERISME: SOMS EEN FACTOR VAN BETEKENIS 49
- STIJGERS EN DALERS 50
- TOT BESLUIT 51

SAMENVATTING

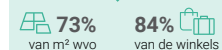
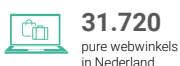
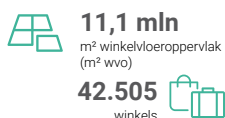
Vraag



Bestedingen



Aanbod



Economisch functioneren

Dagelijks



Relatief weinig verschillen tussen typen winkelgebieden

Ondersteunende centra iets beter dan hoofdcentra

Dorpscentra < 10.000 m² wvo

Buurt- en wijkcentra < 5.000 m² wvo

Dorps- en stadscentra > 10.000 m² wvo

Buurt-, wijk- en stadsdeelcentra > 5.000 m² wvo

Niet-dagelijks



Grote verschillen tussen typen winkelgebieden

Centra > 40.000 m² wvo hoogste vloerproductiviteit

Stadscentra > 60.000 m² wvo

Buurt- en wijkcentra < 5.000 m² wvo

Dorps- en stadscentra 10.000 - 60.000 m² wvo

Buurt-, wijk- en stadsdeelcentra > 5.000 m² wvo

Duiding en conclusies

Internet grootste stijger

Met bijna 32.000 winkels is internet het grootste winkelgebied van Nederland. De online bestedingen verdubbelden bijna sinds 2011, in de niet-dagelijkse sector tot 21,6% van de bestedingen. Een verdere groei is te verwachten. Dit zal naar verwachting leiden tot verdere wijzigingen in het koopgedrag en in het (web)winkellandschap.

Middelgrote centra zien hun regionale positie verkleinen

Vooral in de niet-dagelijkse sector kiezen consumenten steeds meer voor internet en de grotere steden als zij aankopen willen doen. Winkelgebieden die vaker worden overgeslagen door bovenlokale bezoekers zijn:

Middelgrote centra met 10.000 tot 40.000 m² wvo

Wijk- en stadsdeelcentra groter dan 10.000 m² wvo

Ook stijgers bij fysieke winkelgebieden

Consumenten zijn lokaler boodschappen gaan doen, kleinere centra versterkten hun positie. Ondanks de toenemende rol van webwinkels werd er meer besteed aan niet-dagelijkse artikelen in de grootste centra. Winkelgebieden die hun positie versterkt hebben zien worden zijn:

Vier grootste binnensteden met meer dan 100.000 m² wvo

Grote stadscentra met 60.000 tot 100.000 m² wvo

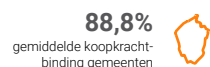
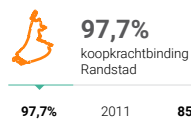
Dorps- (< 10.000 m² wvo) en wijkcentra (< 5.000 m² wvo)

(=>) Op de wip

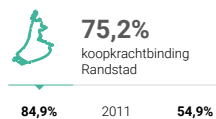
Centra van 40.000 tot 60.000 m² wvo bevinden zich op de wip. Sommige centra in deze groep zullen (al dan niet door forse ingrepen) mogelijk stand weten te houden, andere zullen naar verwachting tot de groep dalende middelgrote centra toetreden.

Koopstromen

Dagelijks



Niet-dagelijks



Koopgedrag

Boodschappen

- Dichtst bij huis
- Bepaalde winkel(s)
- Totaal winkelaanbod
- 25% Op zaterdag
- Zondag ten koste van donderdag en vrijdag
- Bereikbaarheid fiets
- Bereikbaarheid te voet
- Bereikbaarheid auto

In en om het huis

- Bepaalde winkel(s)
- Dichtst bij huis
- Totaal winkelaanbod

Mode-aankopen

- Bepaalde winkel(s)
- Totaal winkelaanbod
- Dichtst bij huis
- 40 tot 60% van aankopen in weekend
- Bereikbaarheid fiets
- Bereikbaarheid te voet
- Aanbod horeca

- Bereikbaarheid auto/fiets
- Parkeermogelijkheden auto
- Parkeertarieven

SUMMARY

Demand

7.7 million population
 + 3.1% i.r.t. 2011 45% of Dutch population

Supply

11.1 million m² retail area
42,505 retailers

Expenditures

€ 21.1 billion groceries
 + 7.8% i.r.t. 2011 - 3.9%

€ 22.4 billion shopping goods
 + € 1.1 billion tourist shopping expenditures

1.35 million m² vacant retail area
31.720 Dutch online retailers (pure players)
1,111 shopping centres
 73% of m² vvo 84% of the retailers

Average sales density

Groceries	Shopping goods
€ 7,952 per m ² retail area +2.4% i.r.t. 2011	€ 2,103 per m ² retail area -5.4% i.r.t. 2011
Few differences between types of shopping centres Secondary shopping centres perform better	Large contrasts between types of shopping centres Centres > 40,000 m ² retail area highest sales density
Town centres < 10,000 m ² retail area Neighbourhood and district shopping centres < 5,000 m ² retail area	City centres > 60,000 m ² retail area Neighbourhood and district shopping centres < 5,000 m ² retail area
Town and city centres > 10,000 m ² retail space Neighbourhood, district and borough shopping centres > 5,000 m ² retail area	Town and city centres 10,000 - 60,000 m ² retail area Neighbourhood, district and borough shopping centres > 5,000 m ² retail area

Interpretation and conclusions

- Internet fastest climber**
 With almost 32,000 retailers the internet is the largest shopping centre of the Netherlands. Since 2011 online expenditures almost doubled, with the online share in shopping goods rising to 21.6%. Continued growth is to be expected, which will lead to further changes in consumer behaviour and the Dutch (online) retail market.
- Mid-sized shopping centres' regional inflow worsens**
 Today's consumers increasingly go online or to larger city centres when purchasing goods. Shopping centres that are skipped more often by regional visitors are:
 - Mid-sized shopping centres with 10,000 to 40,000 m² retail area
 - District and borough shopping centres with over 10,000 m² retail area
- Improvement among physical shopping centres as well**
 Consumers have become more locally oriented in their grocery shopping, smaller shopping centres profited. Despite the increasing market share of online, the largest shopping centres remained popular destinations for buying shopping goods. Shopping centres that have enhanced their competitiveness are:
 - Four largest city centres with over 100,000 m² retail area
 - Large city centres with 60,000 tot 100,000 m² retail area
 - Town (< 10,000 m² retail area) and district centres (< 5,000 m² retail area)
- As of yet undetermined**
 The larger mid-sized (40,000 to 60,000 m² retail) shopping centres' position did neither clearly improve nor worsen. Through (rather sizeable) investments some mid-sized shopping centres might retain their position among competitors, others descend to join the group of mid-sized shopping centres.

Expenditure flows

Groceries	Shopping goods
97.7% expenditure retention Randstad 97.7% 2011 85.3%	75.2% expenditure retention Randstad 84.9% 2011 54.9%
88.8% mean expenditure retention municipalities	49.2% mean expenditure retention municipalities
1.6% Randstad + 86% i.r.t. 2011	21.6% Randstad + 91% i.r.t. 2011

Buying behaviour

Groceries	Fashion
Nearest Specific store(s) Complete offering 25% on Saturday Sunday at the expense of Thursday and Friday Accessibility bike Accessibility pedestrian Accessibility car	Specific store(s) Complete offering Nearest 40 tot 60% of purchases in weekend Accessibility bike Accessibility pedestrian Hospitality and catering
Houseware Specific store(s) Nearest Complete offering	Accessibility car/bike Parking facilities Parking fares

A photograph of a clothing store rack. The rack is filled with wooden hangers holding various garments, including a black jacket and a maroon shirt. The background is a blurred street scene with people walking, suggesting a busy urban environment. A semi-transparent white banner is overlaid on the left side of the image.

INLEIDING

AANLEIDING

Veranderende wereld van detailhandel

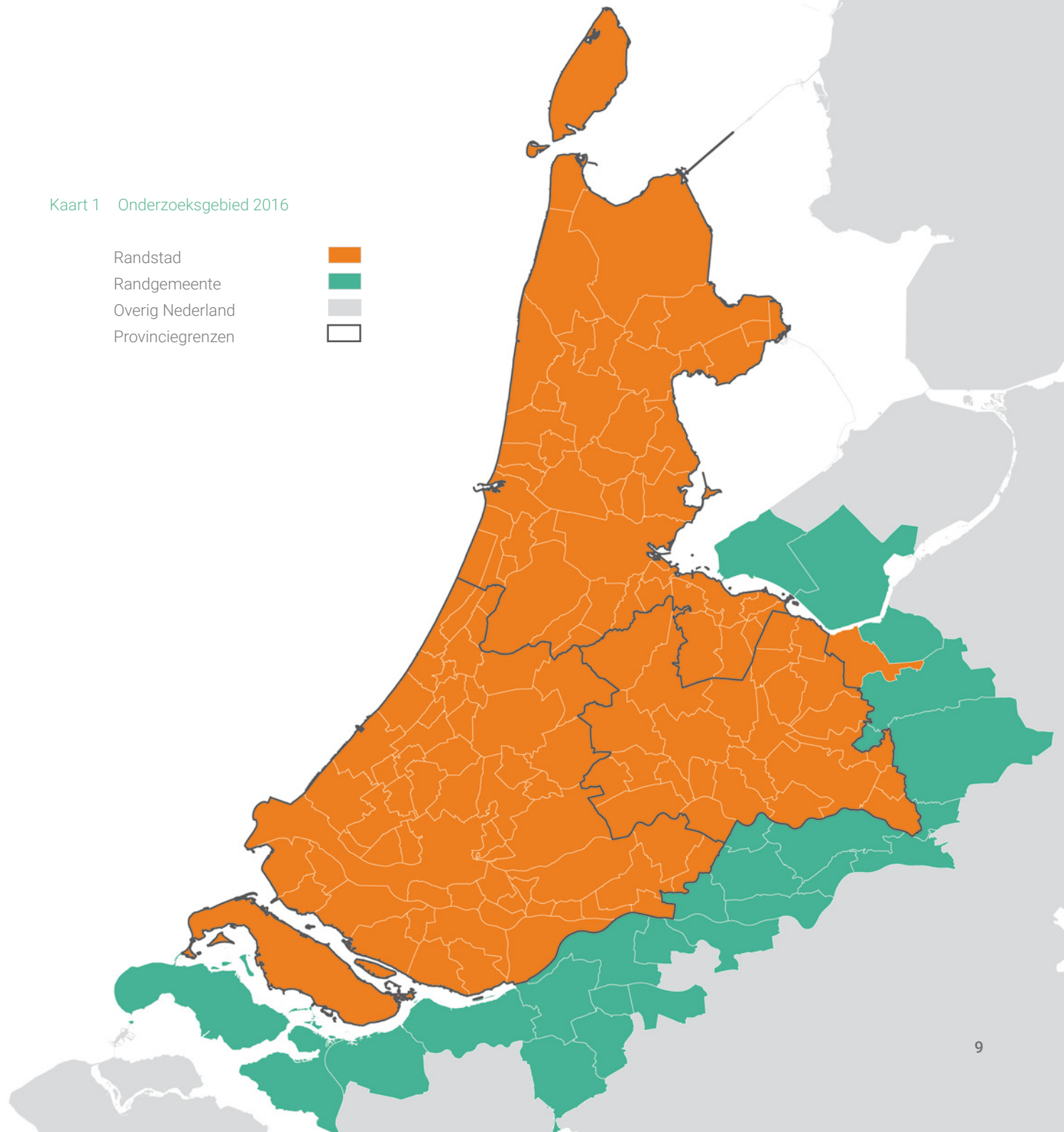
De detailhandelssector is in de afgelopen jaren sterk veranderd. Zowel het consumentengedrag (vraagzijde), als waar en hoe goederen gekocht kunnen worden (aanbodzijde) zijn gewijzigd. Vraag en aanbod werken sterk op elkaar in. Zo konden webwinkels alleen een succes worden doordat consumenten hier massaal gebruik van gingen maken en gaat het wijzigende vestigingsgedrag van winkelformules hand in hand met het veranderende gedrag van consumenten. Dit heeft ook weer ruimtelijke gevolgen voor kooporiëntaties en de positie van fysieke winkelgebieden.

Koopstromenonderzoek

In 2011 is het vorige Koopstromenonderzoek (KSO) Randstad verricht. Door de dynamiek in de detailhandel raken die data verouderd. De provincies Noord-Holland, Utrecht en Zuid-Holland hebben mede daarom besloten het KSO in 2016 opnieuw uit te laten voeren.

Het KSO biedt een schat aan informatie over het consumentengedrag en over het functioneren van de detailhandel in de Randstad. De koopstroomgegevens vormen voor gemeenten, regio's en provincies een belangrijke bouwsteen voor hun ruimtelijk detailhandelsbeleid en zijn voor ondernemers en eigenaren belangrijk voor investeringsbeslissingen. Actuele koopstroomgegevens zijn ook essentieel om detailhandelsinitiatieven te (kunnen) onderbouwen en beoordelen.

Kaart 1 Onderzoeksgebied 2016



DOEL

Het KSO 2016 biedt inzicht in:

- bestedingen van consumenten in de Randstad in fysieke winkels en webwinkels;
- (ontwikkelingen in) het winkelaanbod en leegstand;
- koopstromen, oftewel het (ruimtelijk) aankoopgedrag van consumenten, op verschillende geografische schaalniveaus: de belangrijkste aankooplocaties en alle gemeenten en provincies;
- kenmerken van het koopgedrag van consumenten (groepen), waaronder bezoeken, -frequentie en beoordeling van winkelgebieden;
- economisch functioneren van aankooplocaties en de detailhandel in gemeenten;
- ontwikkelingen in koopstromen, aankoopgedrag, aanbod en functioneren sinds het KSO 2011.

Onderzoeksgebied

Het KSO 2016 richt zich op 135 gemeenten: alle 134 gemeenten in de provincies Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht, en de Gelderse gemeente Nijkerk. Voor de leesbaarheid worden deze gemeenten in dit rapport gezamenlijk 'de Randstad' genoemd. Om voor de Randstad een goed beeld te vormen van bestedingen in winkels zijn ook gemeenten in het randgebied meegenomen in het onderzoek (kaart 1) en is van een nieuwe onderzoeksmethode gebruikgemaakt om toeristische winkelbestedingen in beeld te brengen op basis van toerisme vanuit het buitenland, het binnenlands toerisme en de binnenlandse dagrecreatie.

OPZET ONDERZOEK

In de maanden september tot november van 2016 hebben meer dan 100.000 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. In de enquête is gevraagd naar aankoopgedrag voor boodschappen, mode en luxe-aankopen en diverse overige branches. De rapportage van resultaten vindt in dit rapport meestal plaats op het niveau van dagelijkse en niet-dagelijkse aankopen.

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 huis	Elektronica
	Doe-het-zelfartikelen
	Woninginrichting
	Tuinartikelen en planten

HOOFDRAPPORT EN ONLINE INFORMATIE

Dit hoofdrapport geeft een overzicht van de belangrijkste uitkomsten op hoofdlijnen en biedt inzicht in de rode draad. Aanvullend hierop zijn circa 500 fact-sheets beschikbaar met gedetailleerde informatie voor individuele gemeenten en aankooplocaties. Deze fact-sheets zijn te vinden op de website van het Randstad Koopstromenonderzoek 2016 (www.kso2016.nl). Daarnaast is op de website veel achtergrond- en aanvullende informatie te vinden, zoals een toelichting op de onderzoeksmethode en een lijst met definities en begrippen. Op deze pagina zijn directe links aanwezig naar die digitale bijlagen.

www.kso2016.nl



Begrippenlijst



Vragenlijst



Factsheets



Onderzoeksmethode



Lijst van gemeenten
en winkelgebieden



VRAAG



INWONERS

Aantal inwoners

In de Randstad wonen in totaal 7.722.000 mensen (1 januari 2016)¹. Dit is 45% van de totale Nederlandse bevolking. Het aantal inwoners is ten opzichte van 2011 met 3,1% gegroeid. Daarbij zijn er grote verschillen tussen gemeenten. Groei vond met name plaats in en rond de vier grote steden. Als gevolg van het veranderend aantal inwoners wijzigt ook het totale bestedingspotentieel in gemeenten.

Grote en kleine gemeenten

Er is een grote differentiatie in het aantal inwoners per gemeente (kaart 2). De grootste vier steden van Nederland liggen in de Randstad (met alle meer dan 300.000 inwoners), maar er zijn ook bijna 40 gemeenten met minder dan 20.000 inwoners.

7.722.000

inwoners

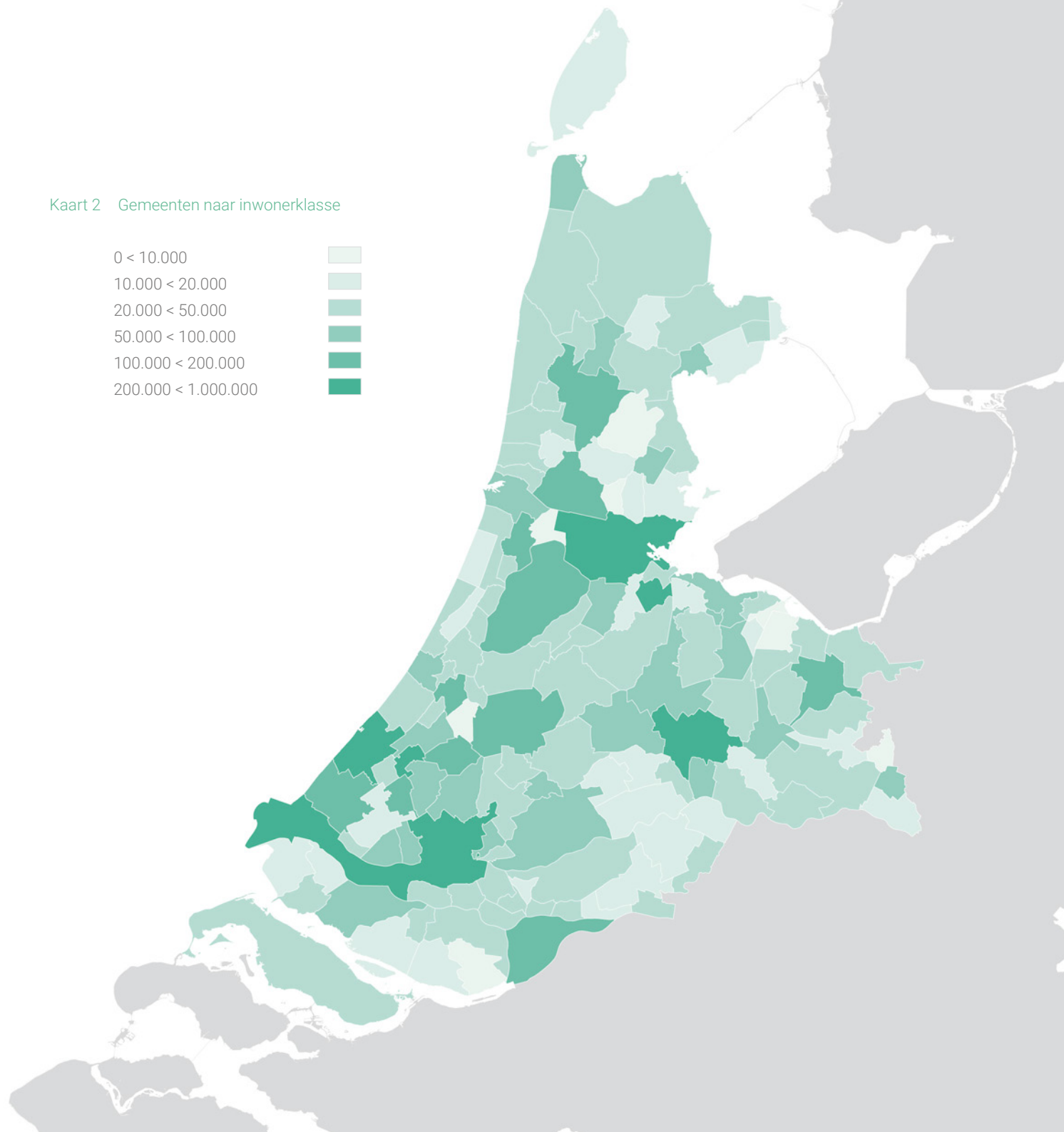
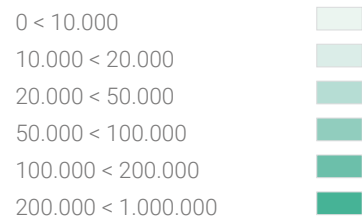
45%

van Nederland

Binnen de Randstad woont de helft van alle inwoners in de 15 grootste gemeenten. Ondanks het grote aantal inwoners in de Randstad is er dus een mix van dichtbevolkte en dunbevolkte gebieden.

1.
CBS (2016)

Kaart 2 Gemeenten naar inwonersklasse



BESTEDINGSPOTENTIEEL

Bestedingen

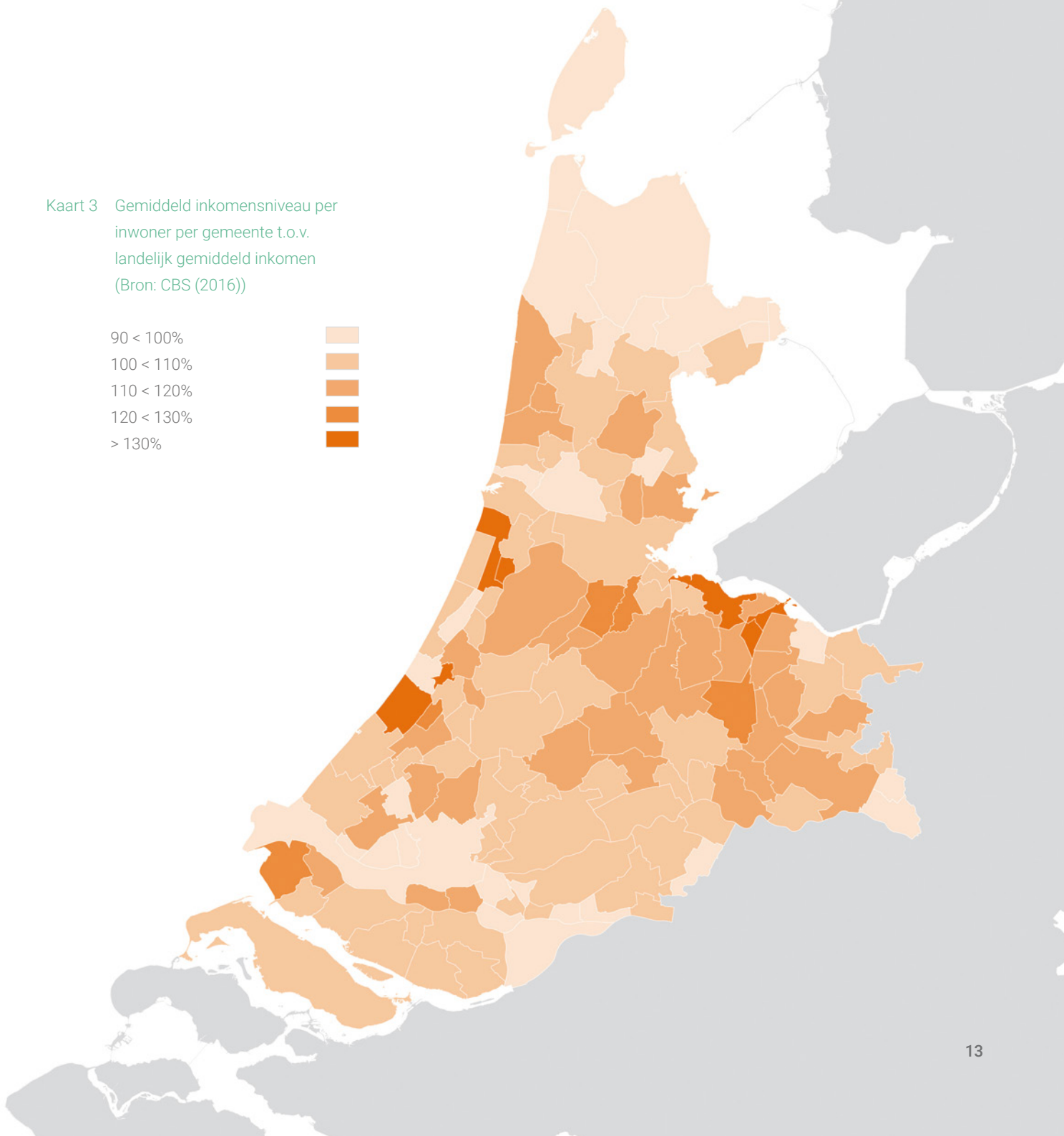
Gemiddeld besteedt een Nederlander per jaar € 5.671 (incl. BTW) aan producten in Nederlandse detailhandelbedrijven, zowel in stenen winkels als in webwinkels¹. Hiervan wordt € 2.763 besteed aan dagelijkse producten, en € 2.908 aan niet-dagelijkse producten. In de dagelijkse sector zijn de gemiddelde bestedingen sinds 2011 gegroeid met 7,8%, in de niet-dagelijkse sector zijn ze gedaald met 3,9%. In totaal besteden de inwoners van de Randstad € 43,5 miljard per jaar aan producten in de detailhandel.

Inkomensniveau

Het lokale inkomensniveau van de bevolking is mede van invloed op de winkelmarkt (kaart 3). Hoe hoger het inkomen hoe hoger het bestedingspotentieel in een gemeente is. In combinatie met grote verschillen in aantallen inwoners per gemeente, leidt dit tot een grote diversiteit aan bestedingspotentieel.

Kaart 3 Gemiddeld inkomensniveau per inwoner per gemeente t.o.v. landelijk gemiddeld inkomen (Bron: CBS (2016))

90 < 100%
100 < 110%
110 < 120%
120 < 130%
> 130%



Bestedingspotentieel Randstad
(inwoners x besteding x inkomenscorrectie)
(inclusief BTW, exclusief toeristische bestedingen)

Dagelijks	Niet-dagelijks
€ 21,1	€ 22,4
miljard	miljard

1. Detailhandel.info/Panteia (2016), bewerking I&O Research

TOERISTISCHE WINKELBESTEDINGEN

Saldo toeristische winkelbestedingen

Per saldo profiteren de drie provincies van € 1,1 miljard toeristische winkelbestedingen¹. Hiervan is € 854,8 miljoen afkomstig van buitenlandse toeristen en € 267,8 miljoen van Nederlanders (saldo van binnenlandse vakanties en dagrecreatie). Bestedingen van buitenlandse toeristen zijn vooral afkomstig uit buurlanden en overig Europa. Het toeristische bestedingssaldo (€ 1,1 miljard) staat gelijk aan 2,6% van het totale bestedingspotentieel van de Randstad.

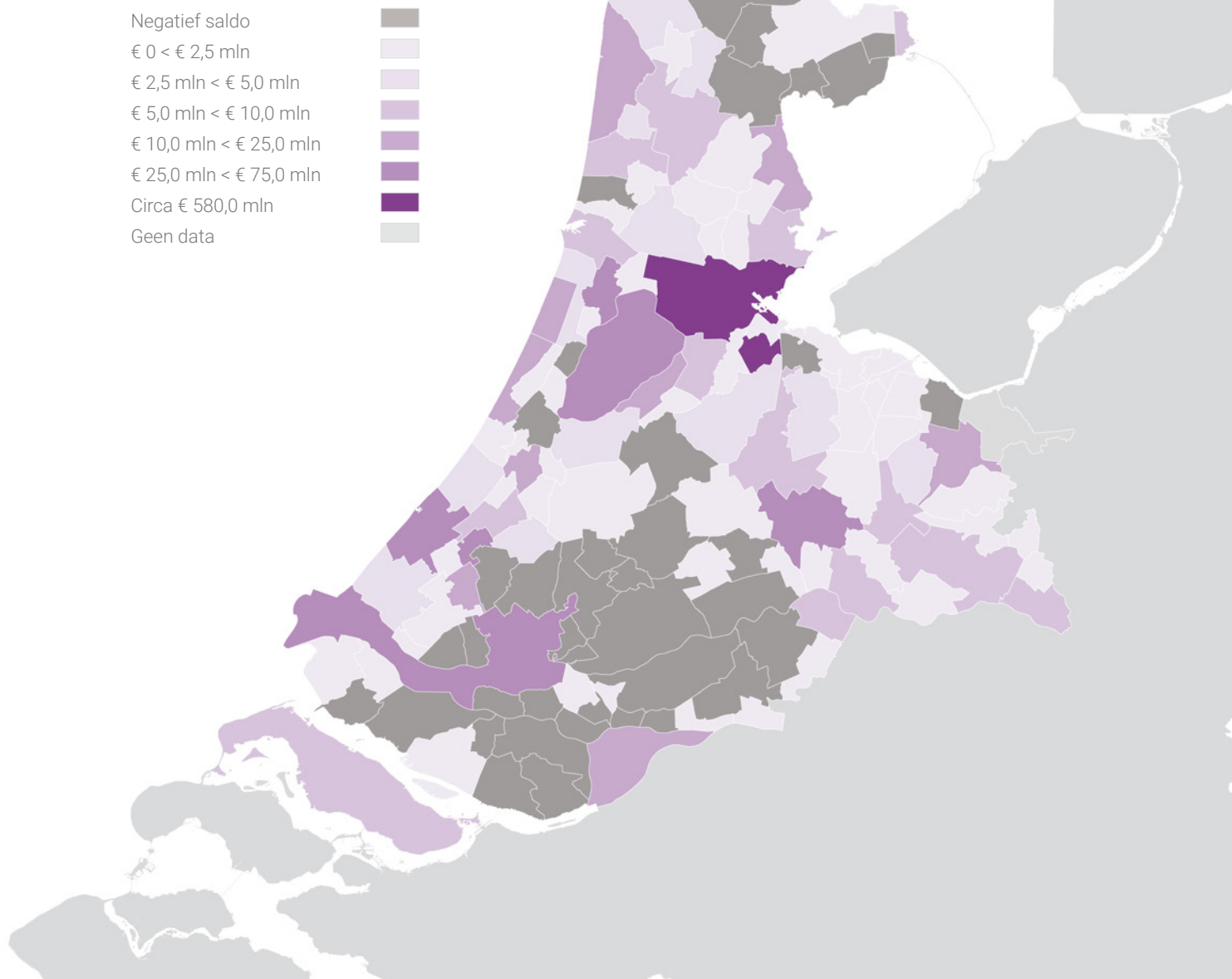
Spreiding van toeristische winkelbestedingen

Ongeveer de helft van de € 1,1 miljard (€ 580 miljoen) komt terecht in Amsterdam. Verder hebben vooral overige grote steden, kustgemeenten en Haarlemmermeer (Schiphol) een (sterk) positief saldo (kaart 4). Daar staan 40 gemeenten tegenover met een negatief toeristisch saldo. Inwoners van deze gemeenten geven als toerist meer uit buiten hun gemeente dan er vanuit binnenkomende toeristen naar hun gemeente vloeit.



1. CBS/NBTC-NIPO, driejaarsgemiddelde over 2013-2015. Winkelbestedingen van Nederlanders in het buitenland zijn niet meegenomen. Die maken echter ook geen onderdeel uit van bestedingscijfers op p. 13. Dit heeft daardoor geen invloed op de resultaten.

Kaart 4 Saldo van toeristische winkelbestedingen per gemeente per jaar (incl. BTW)





AANBOD



WINKELAANBOD

Omvang en branchering

Het winkelaanbod in de Randstad is in totaal ruim 11,1 miljoen m² winkelvloeroppervlak (wvo) groot (figuur 1), verspreid over 42.505 winkels (figuur 2)¹.

In m² wvo is de branchegroep 'In en om het huis' veruit het grootst. Winkels in deze groep (o.a. woonwinkels, bouwmarkten, tuincentra en elektronikawinkels) zijn gemiddeld relatief groot (486 m² wvo) en daardoor samen goed voor 45% van het winkeloppervlak.

Bijna eenderde van het aantal winkels betreft winkels met dagelijks assortiment (levensmiddelen, persoonlijke verzorging) en nog bijna eenderde betreft winkels met een mode- en luxe-assortiment (o.a. kleding, schoenen, optiek, huishoudelijk).

Ontwikkeling

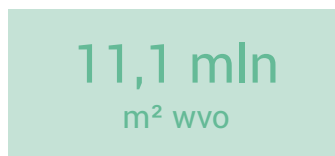
Het totale winkelaanbod is in omvang (m² wvo) nauwelijks gewijzigd sinds 2011. Wel nam het aantal winkels met 6,4% af. De dagelijkse sector groeide, met name in m² wvo (+9,3%). Deze groei betreft voornamelijk de schaalvergroting van supermarkten. De niet-dagelijkse sector is zowel in m² wvo als in aantal winkels in alle branchegroepen kleiner geworden, tot zelfs -24% vrijetijdswinkels (sport en spel, media en hobby).

1. Locatus (1 september 2016)

Figuur 1 Omvang winkelaanbod



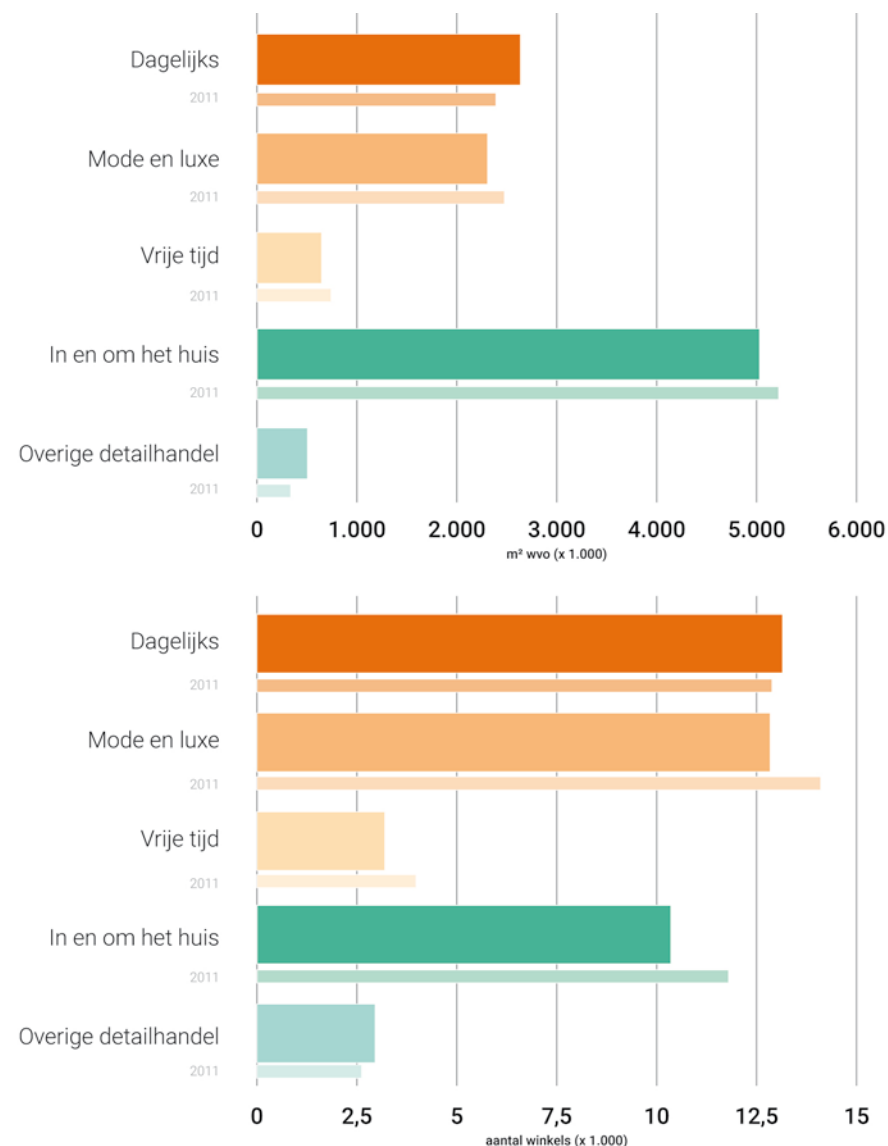
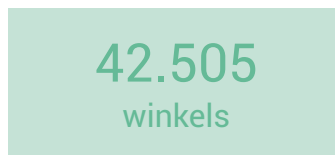
in m² wvo in de Randstad



Figuur 2 Aantal winkels in



de Randstad



LEEGSTAND

Omvang

Additioneel aan het ingevulde winkelaanbod staat ongeveer 1,35 miljoen m² wvo leeg, verspreid over bijna 6.100 panden. Gerelateerd aan de omvang van het winkelaanbod is dit 10,8% van het winkelloppervlak en 12,5% van het aantal panden¹. In totaal staan nu 25% meer m² wvo en 14% meer panden leeg dan in 2011. Deze leegstand is veelal beschikbaar voor herinvulling met winkels, maar is ook (en soms alleen) beschikbaar voor invulling met andere voorzieningen, zoals horeca en dienstverlening.

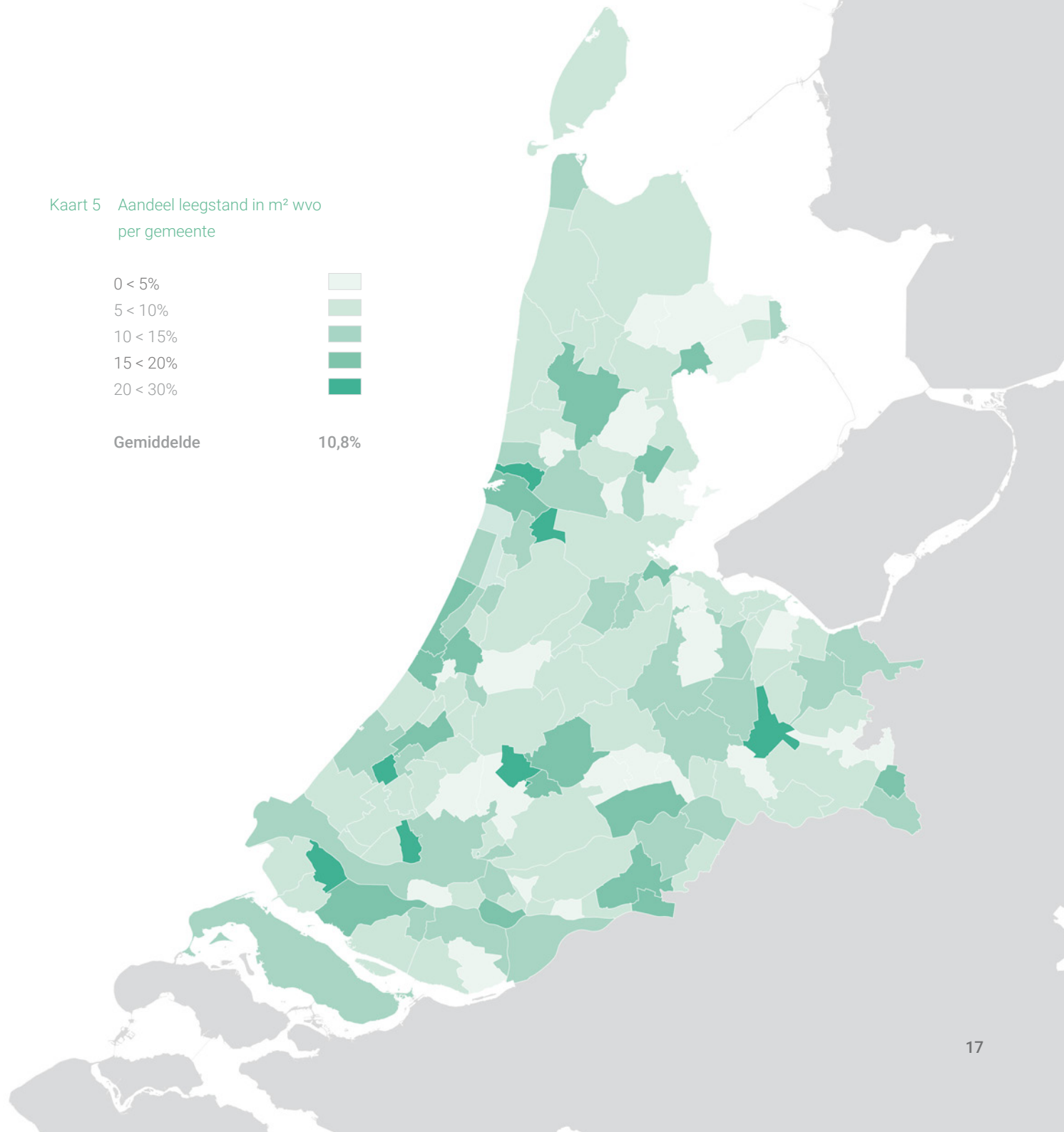
Leegstandsandaal

In kleine gemeenten kan de leegstand van één of enkele panden al snel leiden tot grote leegstandspercentages. Van de vier grote gemeenten hebben Amsterdam weinig (ca. 7%), Utrecht een gemiddelde (ca. 11%), en Rotterdam en Den Haag veel leegstand (ca. 12-16%). Over het geheel genomen zijn er geen duidelijk regionale patronen in leegstand te zien, ook niet in relatie tot bevolkingsdichtheid of stad versus platteland.

1.

In dit onderzoek wordt uitgegaan van de totale leegstand van publieksgerichte commerciële panden. Deze leegstand is op straat zichtbaar. De leegstandspercentages die in dit rapport worden gehanteerd sluiten aan op het gebruik van de provincies Zuid-Holland en Utrecht, maar wijken af van het gebruik van de provincie Noord-Holland en de leegstandspercentages van Locatus. Meer informatie hierover staat in de toelichting op de onderzoeksmethode.

Kaart 5 Aandeel leegstand in m² wvo per gemeente



WINKELAANBOD PER PROVINCIE

Verdeling over de provincies

Het winkelaanbod in de drie provincies in de Randstad is niet even groot. Zuid-Holland beschikt in totaal over circa 45% van het aanbod, Noord-Holland over circa 37% en provincie Utrecht over 17% (figuur 3 en 4). De verdeling van het totale aanbod volgt daarmee de verdeling van inwoners over de provincies.

Branchering per provincie

Tussen de provincies zijn kleine verschillen in branchering van het aanbod. Het grootste verschil betreft het relatief grote winkeloppervlak van 'In en om het huis'

in provincie Utrecht (49% t.o.v. 44% in Noord- en Zuid-Holland). De verklaring hiervoor ligt onder andere in de aanwezigheid van een van de grootste woonboulevards van Nederland (Woonboulevard Utrecht) in een kleinere provincie (relatief belang daardoor groot).

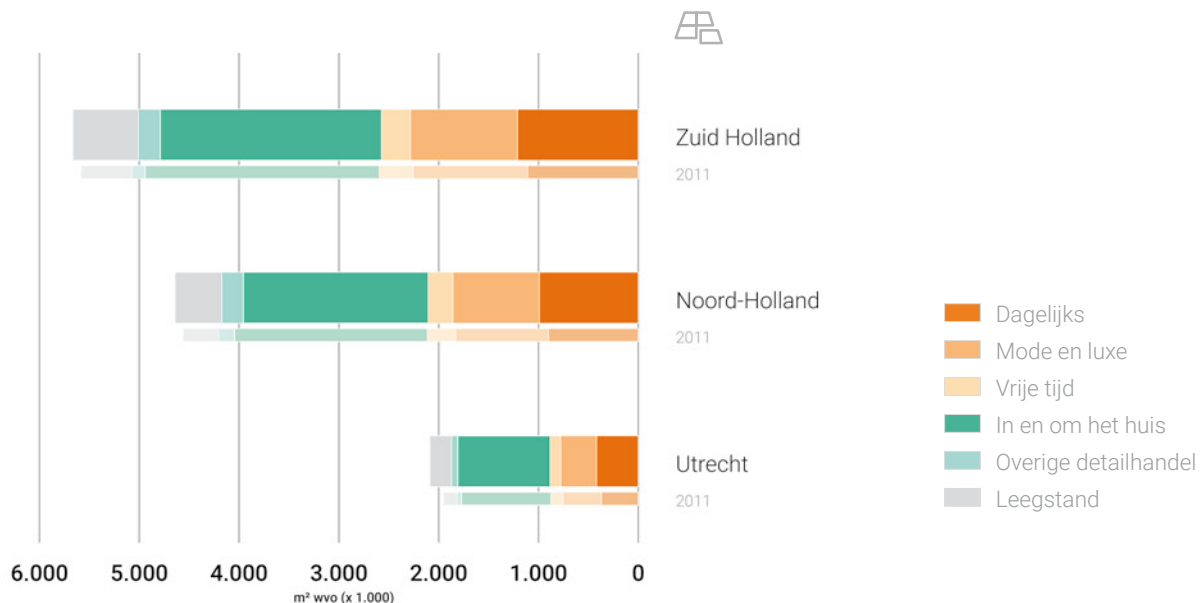
Ontwikkeling aanbod

Het aantal winkels nam per saldo in alle provincies sinds 2011 af (-5 tot -7%). In Noord- en Zuid-Holland ging dat gepaard met een afname (-1% in m² wvo; in provincie Utrecht groeide het aantal m² wvo juist (+3%). Opvallend is dat in Utrecht ook de leegstand het hardst

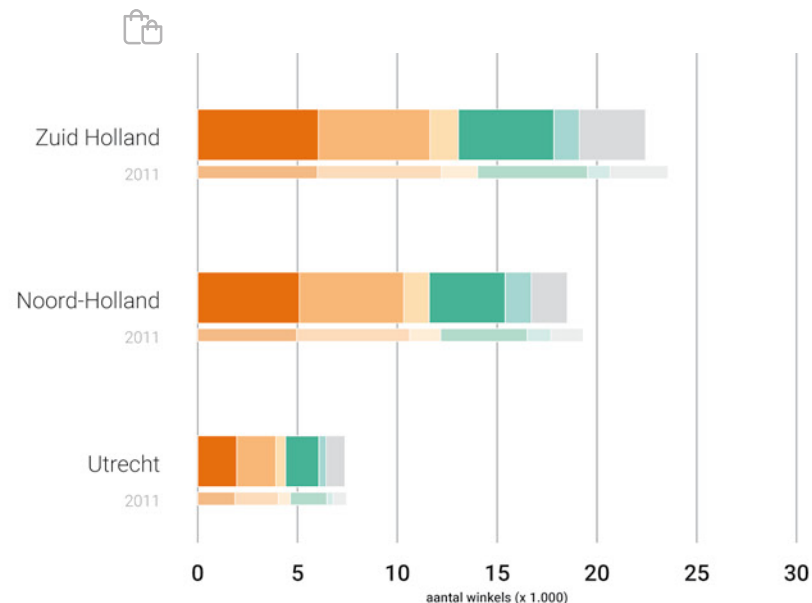
groeide (circa +50%, t.o.v. circa +20% in de andere twee provincies). De leegstand in deze provincie is daarmee op het niveau van Noord-Holland komen te liggen (ca. 10%). De leegstand (in m² wvo) in Zuid-Holland ligt met 12% net iets hoger.

In alle drie de provincies is sinds 2011 het dagelijkse winkelaanbod toegenomen. Door schaalvergroting was de groei in m² wvo (+9 tot 10%) sterker dan in aantal winkels (+1 tot 5%). De niet-dagelijkse sector laat daarentegen (op overige detailhandel na) een daling zien in het aantal winkels, met gemiddelden van -10% tot -20%.

Omvang winkelaanbod in m² wvo per provincie Figuur 3



Aantal winkels per provincie Figuur 4



WINKELAANBOD PER GEMEENTE

Winkelaanbod per gemeente

De omvang van het winkelaanbod per gemeente hangt van verschillende factoren af. Het aantal inwoners van een gemeente is daarin voor een belangrijk deel bepalend. Meer inwoners betekent een groter bestedingspotentieel en meer draagvlak voor winkels. Als het winkelaanbod per gemeente in kaart wordt gebracht, dan volgt dit in belangrijke mate het beeld van kaart 2 (bevolking). Naast het absolute winkelaanbod kan ook het winkelaanbod per inwoner in kaart worden gebracht (kaart 6).

Winkeldichtheid

Het winkelaanbod per inwoner verschilt sterk per gemeente. Ondanks hun grotere regiofunctie hebben grotere gemeenten geen groter winkelaanbod per inwoner. Veelal hebben juist kleinere gemeenten relatief veel winkelmeters. De 'uitschieters' naar boven lijken vaak verklaard te kunnen worden door unieke (geografische) eigenschappen, of door de aanwezigheid van woonboulevards en locaties met grootschalige detailhandel (bijv. Barendrecht, Beverwijk, Strijen en Zoeterwoude). Opvallend is het cluster van gemeenten met relatief veel aanbod per inwoner in een deel van Noord-Holland.

1,44

m² wvo per
inwoner

5,5

winkels per
1.000 inwoners

Kaart 6 Omvang winkelaanbod (excl. leegstand) per inwoner per gemeente

0,00 < 0,50 m² wvo

0,50 < 1,00 m² wvo

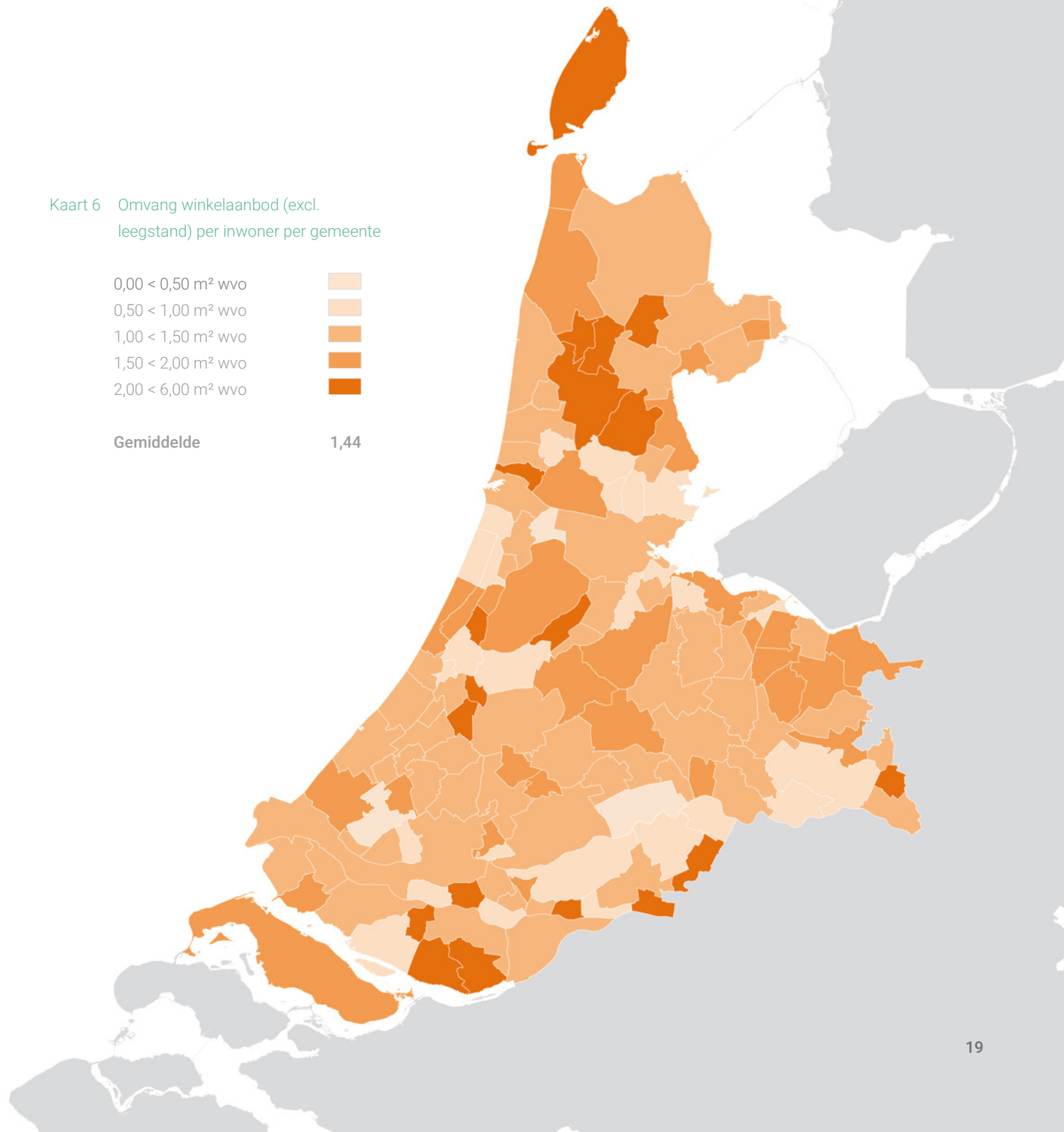
1,00 < 1,50 m² wvo

1,50 < 2,00 m² wvo

2,00 < 6,00 m² wvo

Gemiddelde

1,44



WINKELAANBOD IN WINKELGEBIEDEN

Spreiding winkelgebied

Op kaart 7 zijn alle 1.111 winkelgebieden (ten minste 5 winkels) in de Randstad weergegeven: in groen de centrale winkelgebieden (dorps- en stadscentra), in oranje de ondersteunende winkelgebieden (o.a. buurt-, wijk- en stadsdeelcentra) en in paars de overige winkelgebieden (o.a. woonboulevards en GDV-locaties).

Door de sterke clustering van groene en oranje stippen laat de kaart mooi zien waar de grootste woonkernen liggen. Waar alleen enkele groene stippen te zien zijn, is sprake van relatief dunbevolkte gebieden (o.a. Kop van Noord-Holland, Groene Hart). Waar een sterke concentratie van oranje stippen te zien is, is sprake van sterk verstedelijkte gebieden met veel ondersteunende stadsdeel-, wijk- en buurtcentra. Vooral de vier grote steden springen wat dat betreft uit de kaart.

Hoewel het gemiddeld aantal winkelmeters per inwoner in stedelijke gebieden niet per definitie groter is dan in landelijk gebied (kaart 6, p. 19) beschikken inwoners in stedelijke gemeenten in absolute zin duidelijk wel over meer winkelaanbod dan inwoners in landelijke gemeenten (kaart 7).

Omvang van het aanbod in winkelgebieden

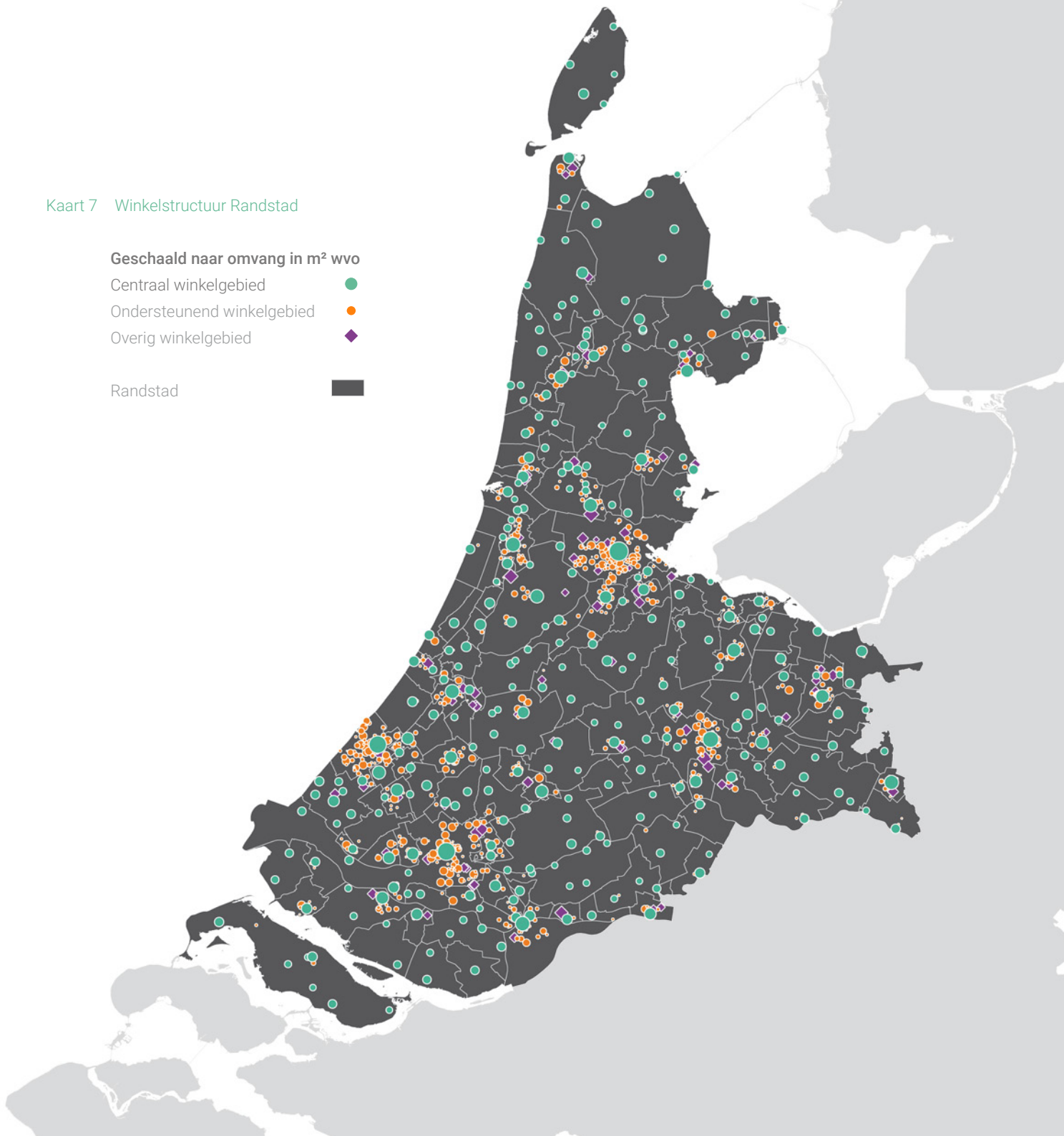
De winkelgebieden op kaart 7 zijn in totaal samen goed voor 8,1 miljoen m² wvo (figuur 5) en 35.790 winkels, respectievelijk 73% en 84% van het totale winkelaanbod in de Randstad. Het overige winkelaanbod is verspreid gelegen, onder andere op solitaire locaties.

Kaart 7 Winkelstructuur Randstad

Geschaald naar omvang in m² wvo

- Centraal winkelgebied ●
- Ondersteunend winkelgebied ●
- Overig winkelgebied ◆

Randstad ■



Ruimtelijke spreiding van branches

Dagelijks aanbod is voor een belangrijk deel geconcentreerd in dorps- en stadscentra ('centrumlocaties'), en stadsdeel-, wijk- en buurtcentra ('ondersteunende winkelgebieden'). Het aanbod 'Mode en luxe' is zeer sterk geconcentreerd in centrale winkelgebieden (ruim 70%) en detailhandel met het assortiment 'In en om het huis' en overige detailhandel is juist voor een belangrijk deel verspreid gelegen (ruim een kwart van de winkels en circa 40 tot 50% van het oppervlak).



Ontwikkeling naar type centrum

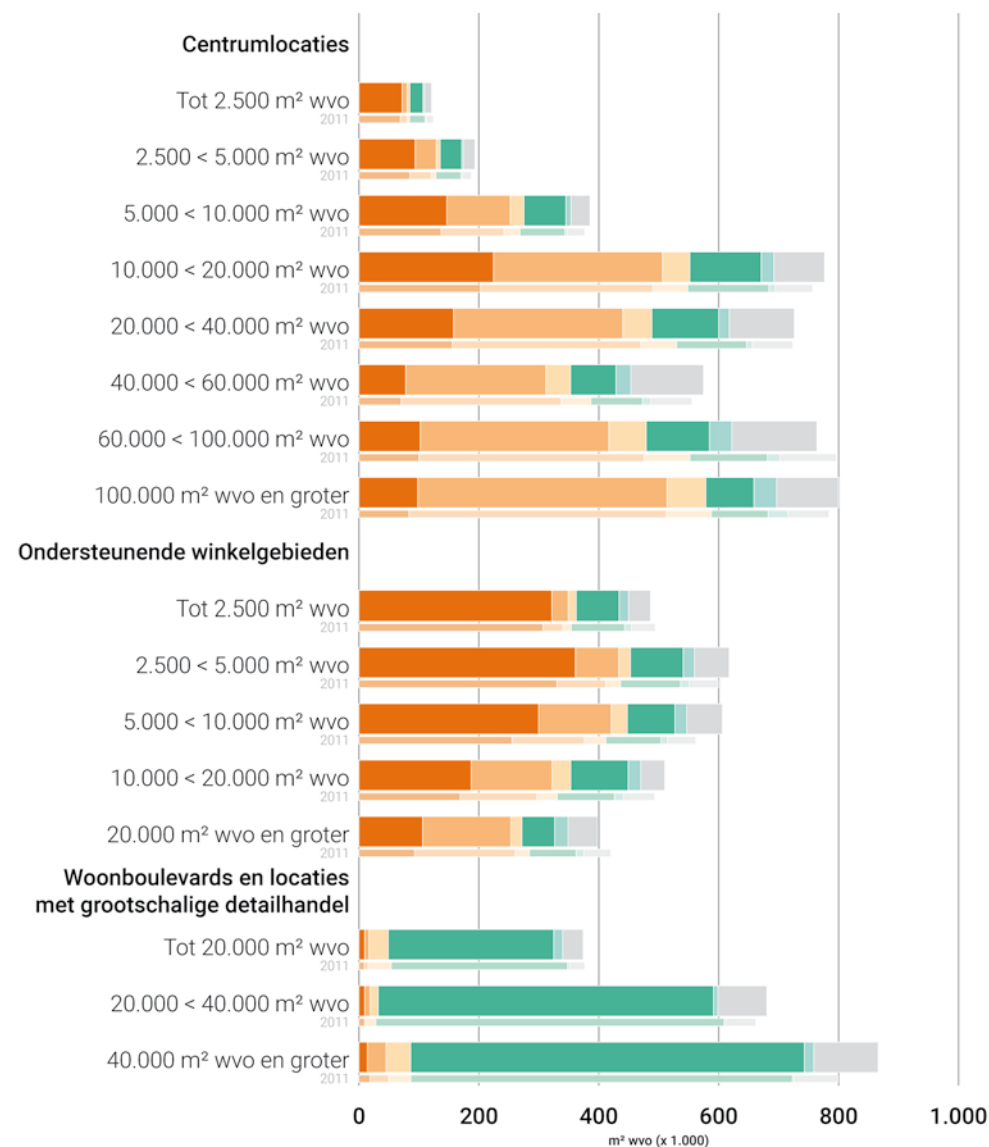
Opvallende ontwikkelingen in het aanbod (m² wvo) per type centrum zijn:

- Dagelijks: dit aanbod is in de meeste type winkelgebieden toegenomen. De grootste toename heeft plaatsgevonden bij ondersteunende winkelgebieden, met name in wijkcentra met 2.500 tot 10.000 m² wvo;
- Mode en luxe: dit aanbod is vooral in centra tussen 20.000 en 100.000 m² wvo relatief sterk gedaald;
- Leegstand: dit is vooral in centrumgebieden en op woonboulevards en locaties met grootschalige detailhandel toegenomen.

Figuur 5 Omvang winkelaanbod naar type winkelgebied



- Dagelijks
- Mode en luxe
- Vrije tijd
- In en om het huis
- Overige detailhandel
- Leegstand

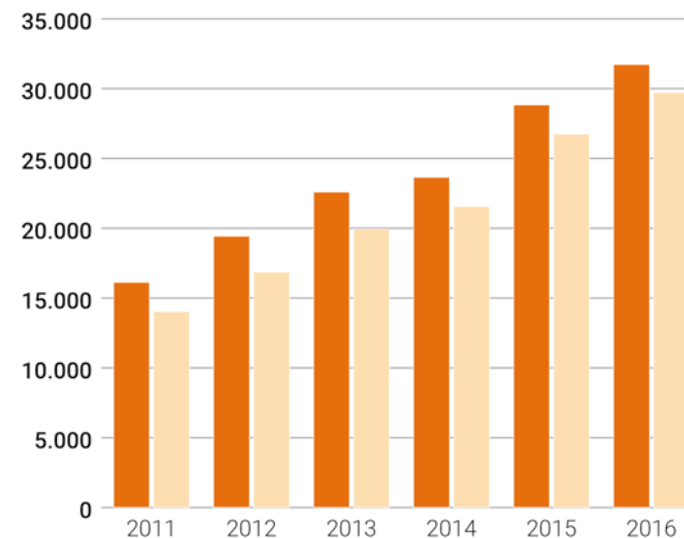
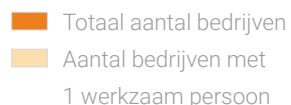


PURE WEBWINKELS

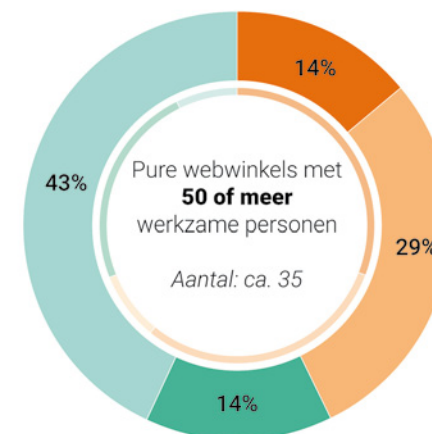
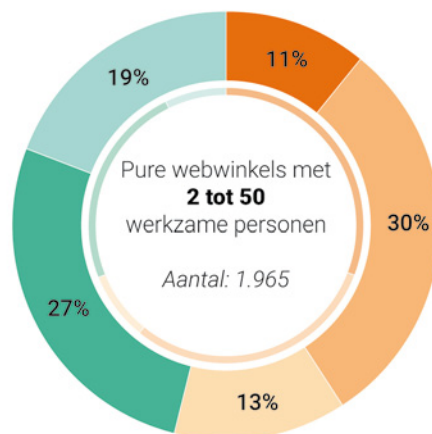
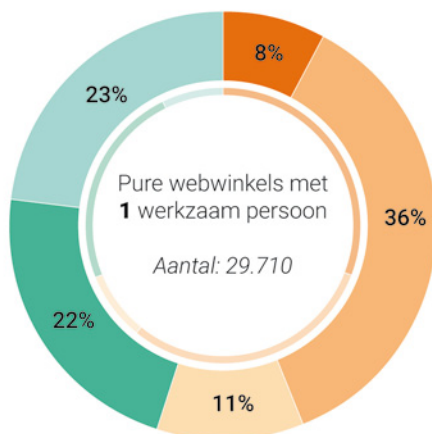
Het aantal pure webwinkels¹ in Nederland is sinds 2011 verdubbeld tot bijna 32.000. Het betreft in belangrijke mate (94%) kleine webwinkels met één werkzaam persoon (figuur 6). Er zijn circa 35 bedrijven met 50 of meer werknemers. De branches waarin pure webwinkels vooral actief zijn (figuur 7) wijken af van de branchering van fysieke winkels (binnenste cirkels). Met name het aandeel webwinkels met een dagelijks assortiment is duidelijk kleiner dan bij fysieke winkels.

1. Hierbij is gebruik gemaakt van cijfers van het CBS voor de categorie '4791 Postorderbedrijven, webwinkels'. Deze cijfers zijn inclusief postorderbedrijven, maar exclusief webshops van fysieke winkels.

Figuur 6 Aantal pure webwinkels (en post-orderbedrijven) in Nederland



Figuur 7 Branchering pure webwinkels (Q1 2016)





KOOPSTROMEN



TOTALE KOOPSTROMEN

Koopstromen dagelijkse artikelen

In de Randstad wordt 97,7% van het bestedingspotentieel voor dagelijkse artikelen binnen de Randstad uitgegeven (koopkrachtbinding). Ten opzichte van 2011 is deze koopkrachtbinding ongewijzigd. Het overige deel van de bestedingen aan dagelijkse producten vloeit voor een belangrijk deel af naar webwinkels (1,6%). Dit is (nog steeds) een relatief klein aandeel, maar wel bijna een verdubbeling ten opzichte van 2011.

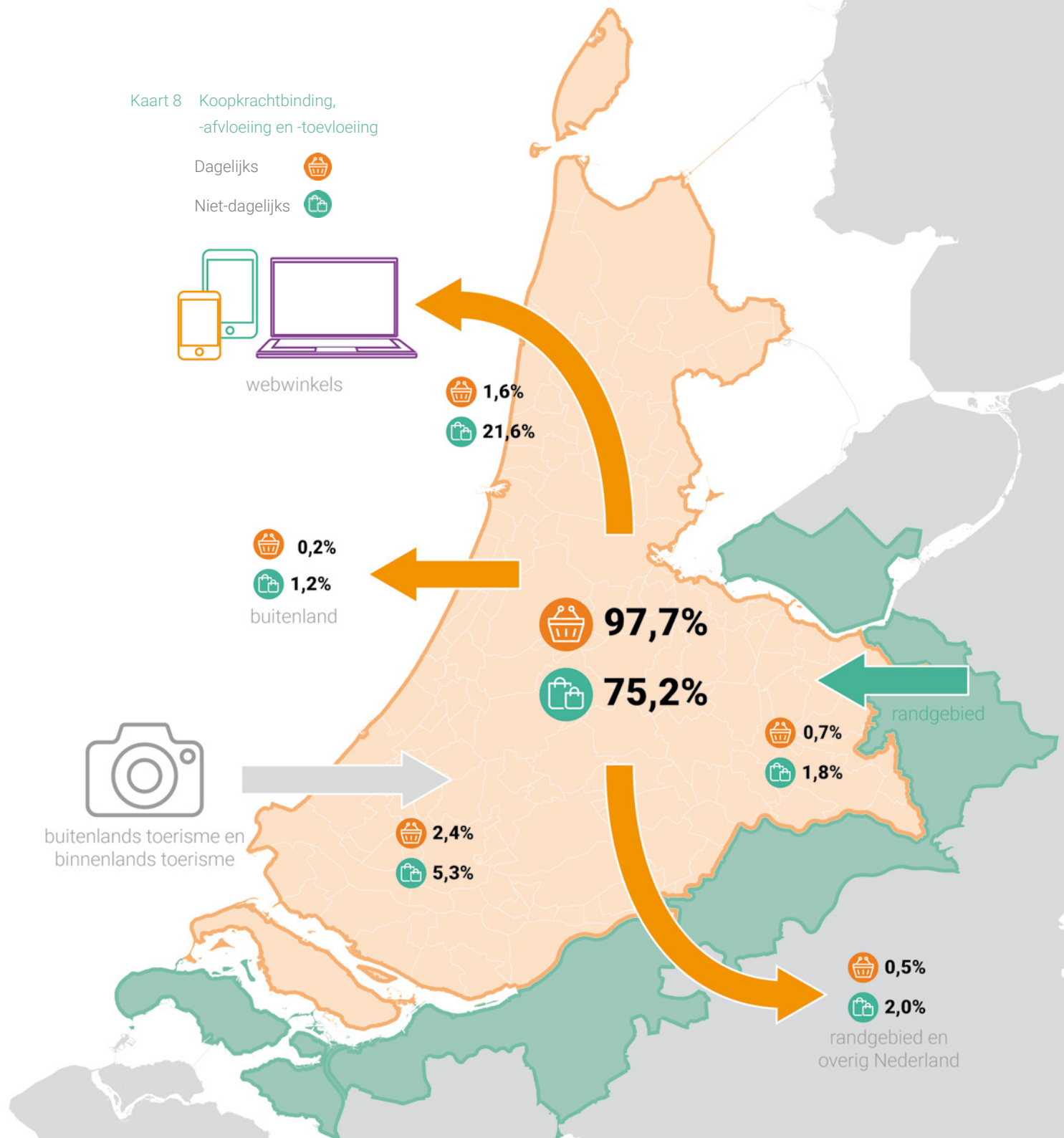
Koopstromen niet-dagelijkse artikelen

Het beeld is compleet anders bij de niet-dagelijkse bestedingen. Van het bestedingspotentieel in de Randstad komt 75,2% terecht bij de eigen winkels. In 2011 lag dit nog op 84,9%. Met bijna 10%-punt minder gebonden bestedingen is sprake van een forse daling. Een belangrijk deel van deze daling is het gevolg van de toegenomen oriëntatie op webwinkels¹: in 2011 lag dat op 11,3% en inmiddels op 21,6%.

Toevloeiing van bestedingen

Winkels in de Randstad trekken daarnaast ook bestedingen uit het randgebied naar zich toe. In de dagelijkse sector zijn die goed voor 0,7% toevloeiing, in de niet-dagelijkse sector voor 1,8%. Meer toevloeiing komt uit de rest van Nederland en van toerisme. In de dagelijkse sector zijn die goed voor 2,4% toevloeiing, in de niet-dagelijkse sector voor 5,3%.

1. Alle vormen van internetdetailhandel. Behalve pure webwinkels bijvoorbeeld ook webshops van fysieke winkelbedrijven.



(INTER)PROVINCIALE KOOPSTROMEN

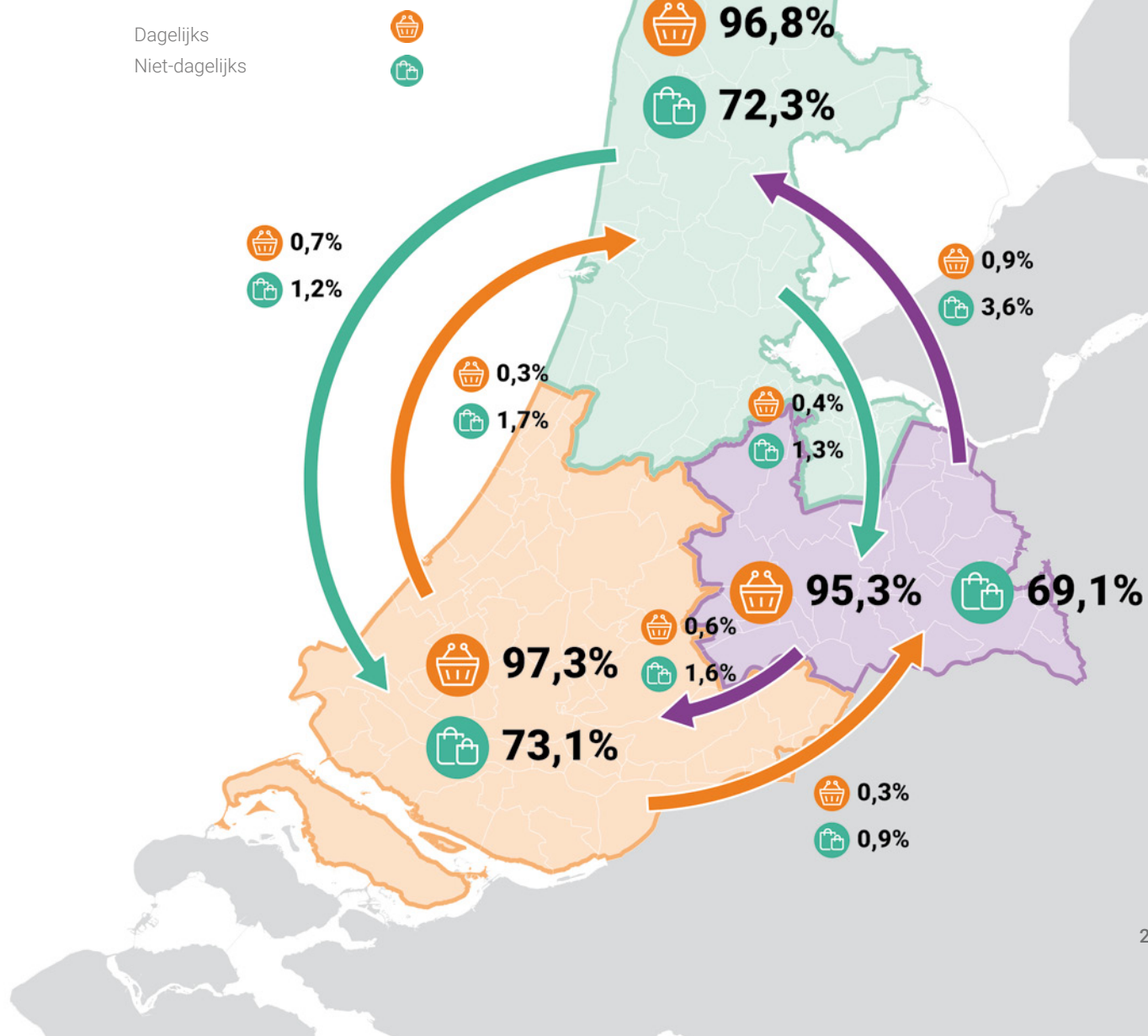
De koopkrachtbinding van de verschillende provincies verschilt onderling en ligt (logischerwijs) wat lager dan de koopkrachtbinding voor de hele Randstad. Daarbij wordt tevens een logisch patroon gevolgd: Zuid-Holland heeft de meeste inwoners en het meeste winkelaanbod en ook de hoogste koopkrachtbinding. Utrecht heeft van de drie provincies het kleinste aantal inwoners en het kleinste winkelaanbod en dus ook de laagste koopkrachtbinding.

Voor alle drie de provincies ligt de dagelijkse koopkrachtbinding heel beperkt hoger dan in 2011 (circa +0,5%-punt) en de niet-dagelijkse koopkrachtbinding circa 10%-punt lager.

De onderlinge koopstromen (tussen de drie provincies) zijn vergelijkbaar met de koopstromen in 2011. Deze interprovinciale koopstromen zijn anderhalf tot drie keer zo groot als de afvloeiing naar overig Nederland.

De afvloeiing van bestedingen aan dagelijkse producten naar webwinkels ligt in Noord-Holland en Zuid-Holland rond de 1,5% en in Utrecht op 2,0%. Voor niet-dagelijkse bestedingen ligt dit op 21,1% tot 22,1%.

Kaart 9 Provinciale koopkrachtbinding en interprovinciale koopstromen



KOOPKRACHTBINDING PER GEMEENTE

Dagelijkse koopkrachtbinding

Gemiddeld komt 88,8% van de bestedingen aan dagelijkse producten van consumenten uit de Randstad in de eigen gemeente terecht. In 2011 lag de gemiddelde binding nog op 85,3%. In een tijd waarin internet aan belang toeneemt, worden de dagelijkse boodschappen toch meer lokaal in winkels gedaan¹.

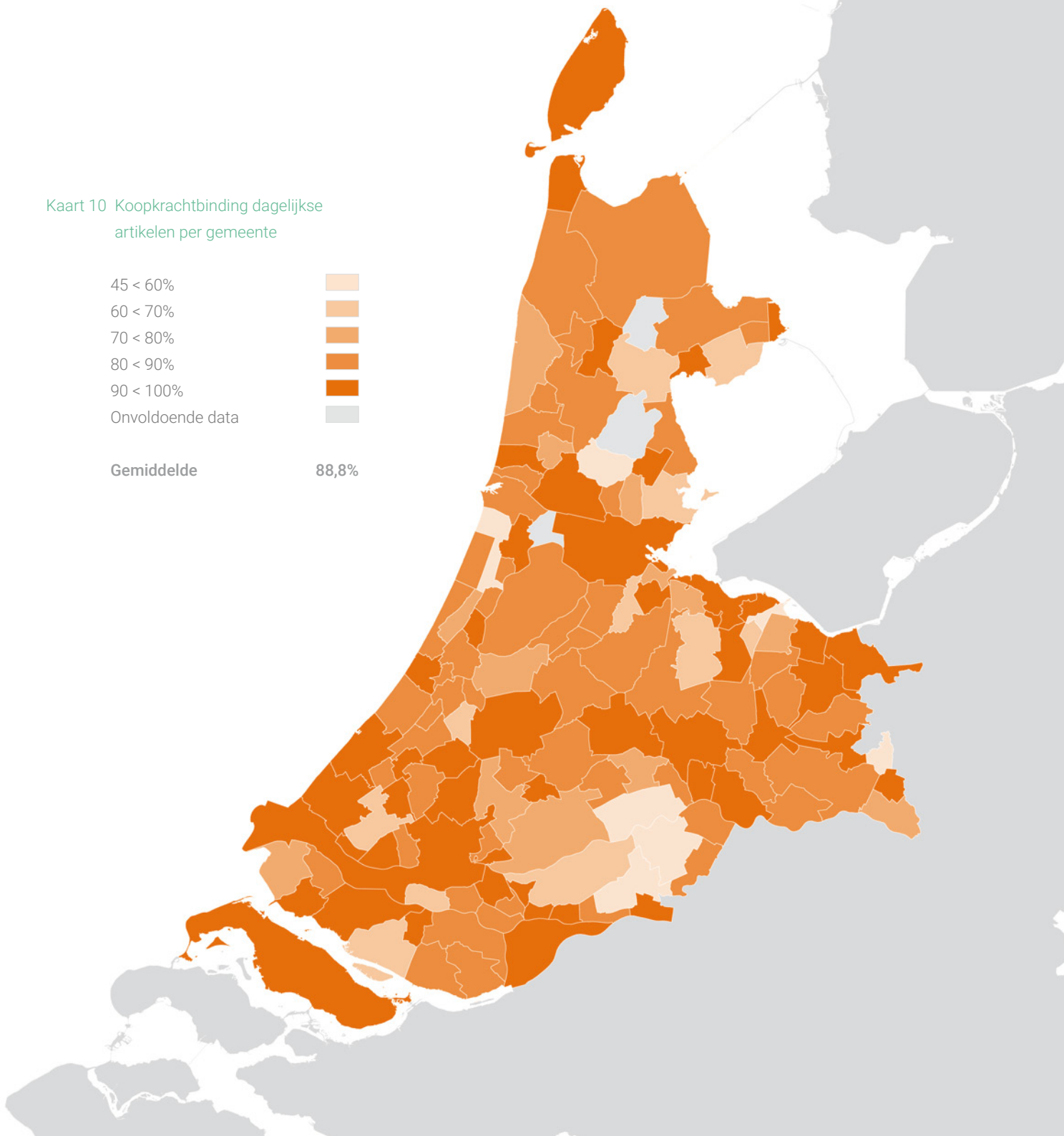
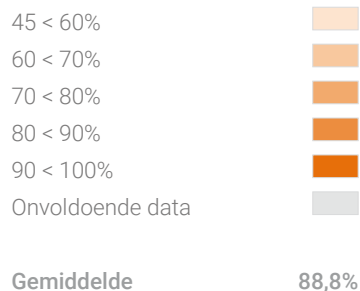


De laagste koopkrachtbinding die in het onderzoek is gemeten ligt op 46,9%, de hoogst gemeten koopkrachtbinding op 97,3%. Er is daarmee sprake van een relatief grote spreiding.

Kaart 10 laat de koopkrachtbinding per gemeente zien. In combinatie met kaart 7 (p. 20) is duidelijk te zien dat een ruimer aanbod gepaard gaat met een hogere binding. Ook geografische barrières kunnen de lokale binding verhogen (o.a. Texel, Goeree-Overflakkee).

1. Inwoners van de Randstad besteden gemiddeld 1,6% van hun uitgaven aan dagelijkse goederen op een warenmarkt (in 2011 1%). Voor niet-dagelijkse goederen is dat 1,3% (in 2011 1,3%). In beide gevallen gaat het om het totaal van binding (markt in de eigen gemeente) en afvloeiing (markt in een andere gemeente).

Kaart 10 Koopkrachtbinding dagelijkse artikelen per gemeente



Niet-dagelijkse koopkrachtbinding

In de niet-dagelijkse sector komt gemiddeld 49,2% van de bestedingen van consumenten uit de Randstad terecht in de gemeente waar ze zelf wonen. In 2011 lag de gemiddelde binding nog op 54,9%. De belangrijkste verklaring hiervoor is een grotere afvloeiing van bestedingen naar webwinkels (21,6%).

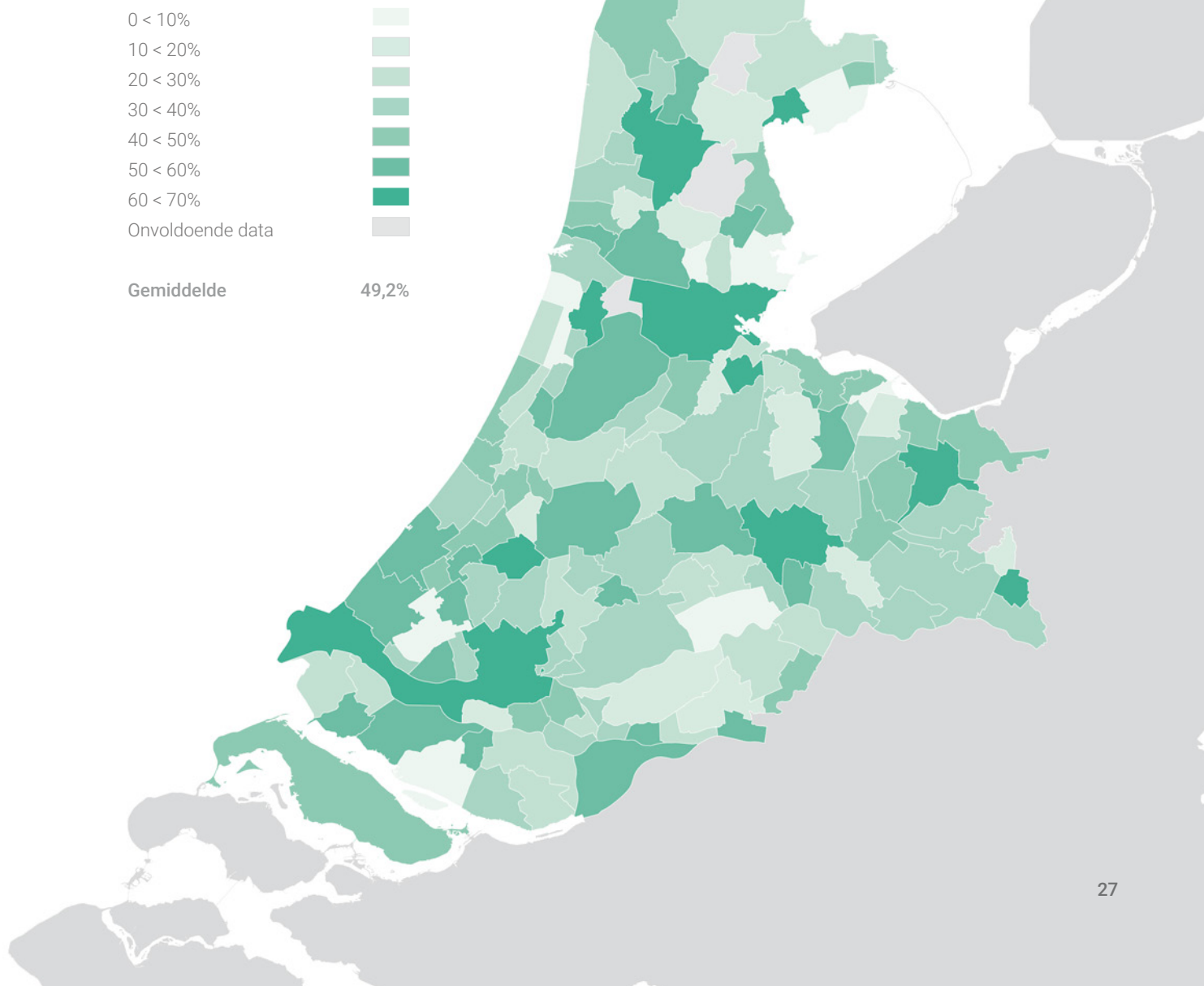


De koopkrachtbinding wisselt zeer sterk tussen gemeenten, en varieert van 5,9% tot 67,8%. Het zijn vooral de kleinere gemeenten met zeer weinig winkelaanbod waar de binding laag is.

Gemiddelde koopkrachtbinding per inwonersklasse

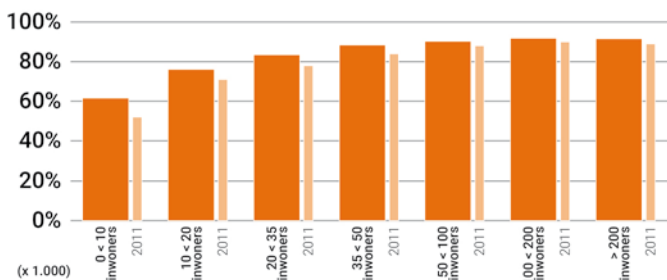
Figuren 8 tot en met 16 (p. 28) tonen voor elke onderzochte branche de gemiddelde koopkrachtbinding per inwonersklasse van gemeenten. De figuren laten zien dat artikelen in sommige branches heel lokaal worden gekocht (bijvoorbeeld dagelijkse boodschappen, huishoudelijke artikelen en doe-het-zelfartikelen), terwijl aankopen in andere branches vooral buiten de eigen gemeente of op internet worden gedaan (bijvoorbeeld media, en mode en luxe). Daarnaast is in de figuren een duidelijk patroon zichtbaar: hoe meer inwoners een gemeente heeft (en daarmee hoe groter het aanbod), hoe hoger de koopkrachtbinding.

Kaart 11 Koopkrachtbinding niet-dagelijkse artikelen per gemeente

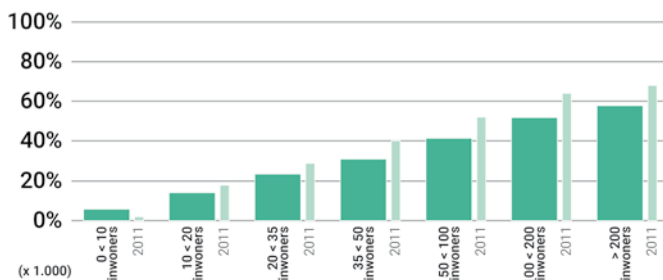


GEMIDDELDE KOOPKRACHTBINDING PER INWONERKLASSE GEMEENTE

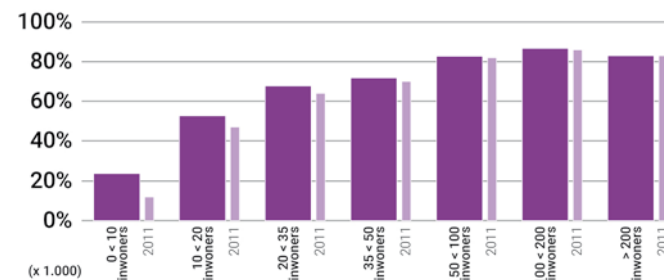
Figuur 8 Dagelijkse boodschappen



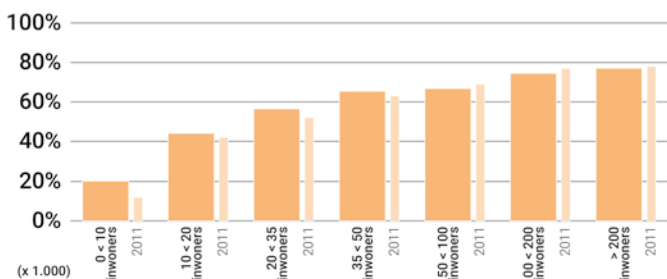
Figuur 11 Mode en luxe



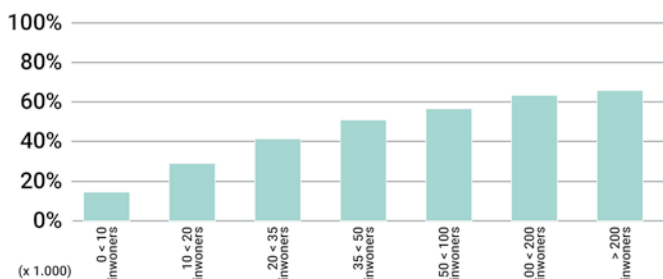
Figuur 14 Doe-het-zelf



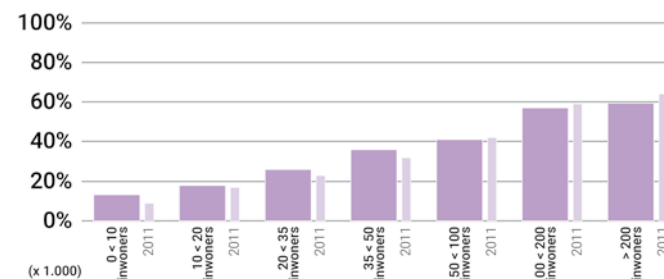
Figuur 9 Huishoudelijke artikelen



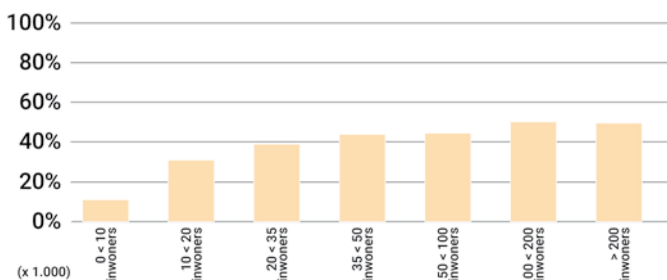
Figuur 12 Sport en spel*



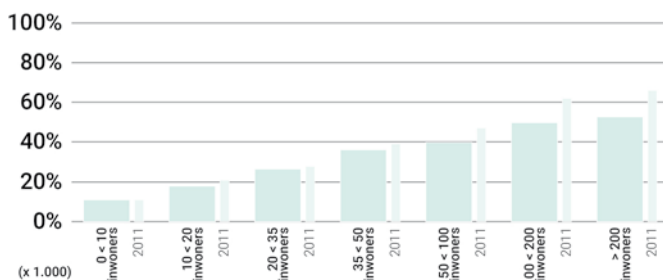
Figuur 15 Woninginrichting



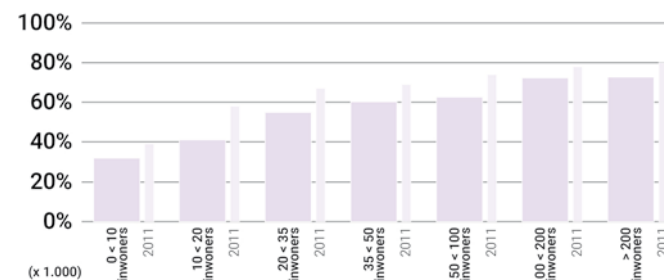
Figuur 10 Media en hobby*



Figuur 13 Elektronica



Figuur 16 Tuin



* Door verschillen in definities zijn er voor deze branches geen cijfers uit 2011 beschikbaar.

ONTWIKKELING KOOPKRACHTBINDING

Ontwikkeling koopkrachtbinding dagelijks

De gemiddelde koopkrachtbinding van dagelijkse bestedingen is voor alle typen gemeenten (groot en klein) toegenomen (figuur 17). De kleinste gemeenten lijken de grootste toename van binding te hebben gerealiseerd. Door het kleine aantal gemeenten in deze categorie zijn deze resultaten indicatief.

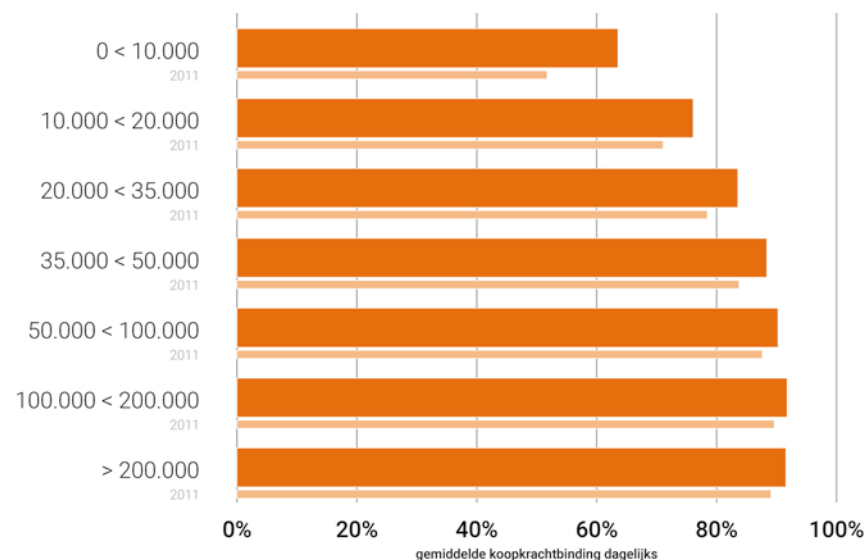
Gemiddelde koopkrachtbinding van bestedingen aan dagelijkse producten in alle grootteklassen van gemeenten gestegen

Ontwikkeling koopkrachtbinding niet-dagelijks

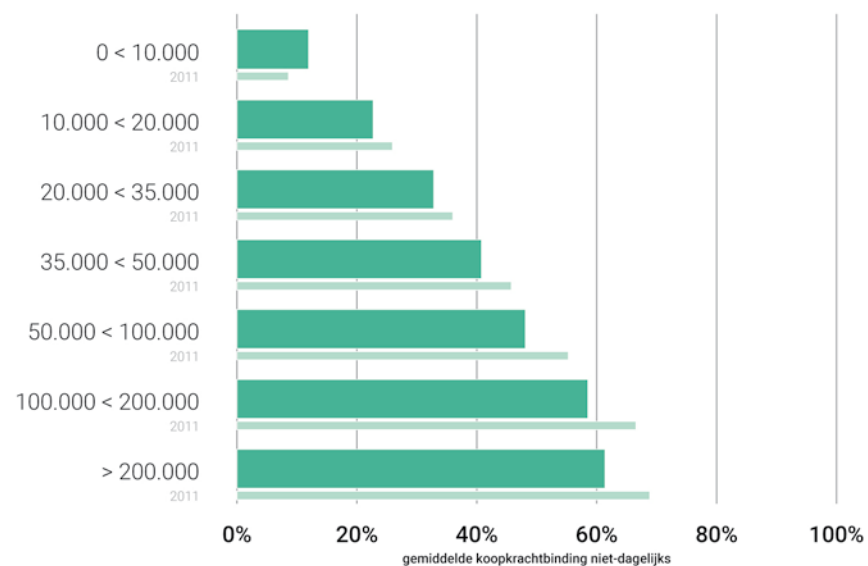
In tegenstelling tot de dagelijkse sector is in alle typen gemeenten (op de gemeenten met minder dan 10.000 inwoners na) de koopkrachtbinding voor niet-dagelijkse bestedingen naar beneden gegaan. De daling was het grootst in gemeenten met een groter aantal inwoners. Ondanks de daling aan de top en de stijging bij de kleinere gemeenten blijven gemeenten met een groter aantal inwoners een hogere koopkrachtbinding houden.

Gemiddelde koopkrachtbinding van bestedingen aan niet-dagelijkse producten in alle grootteklassen van gemeenten, op kleinste gemeenten na, gedaald

Figuur 17 Gemiddelde koopkrachtbinding aan eigen gemeente voor dagelijkse producten per gemeenteklasse



Figuur 18 Gemiddelde koopkrachtbinding aan eigen gemeente voor niet-dagelijkse producten per gemeenteklasse



BOVENLOKALE KOOPKRACHT PER GEMEENTE

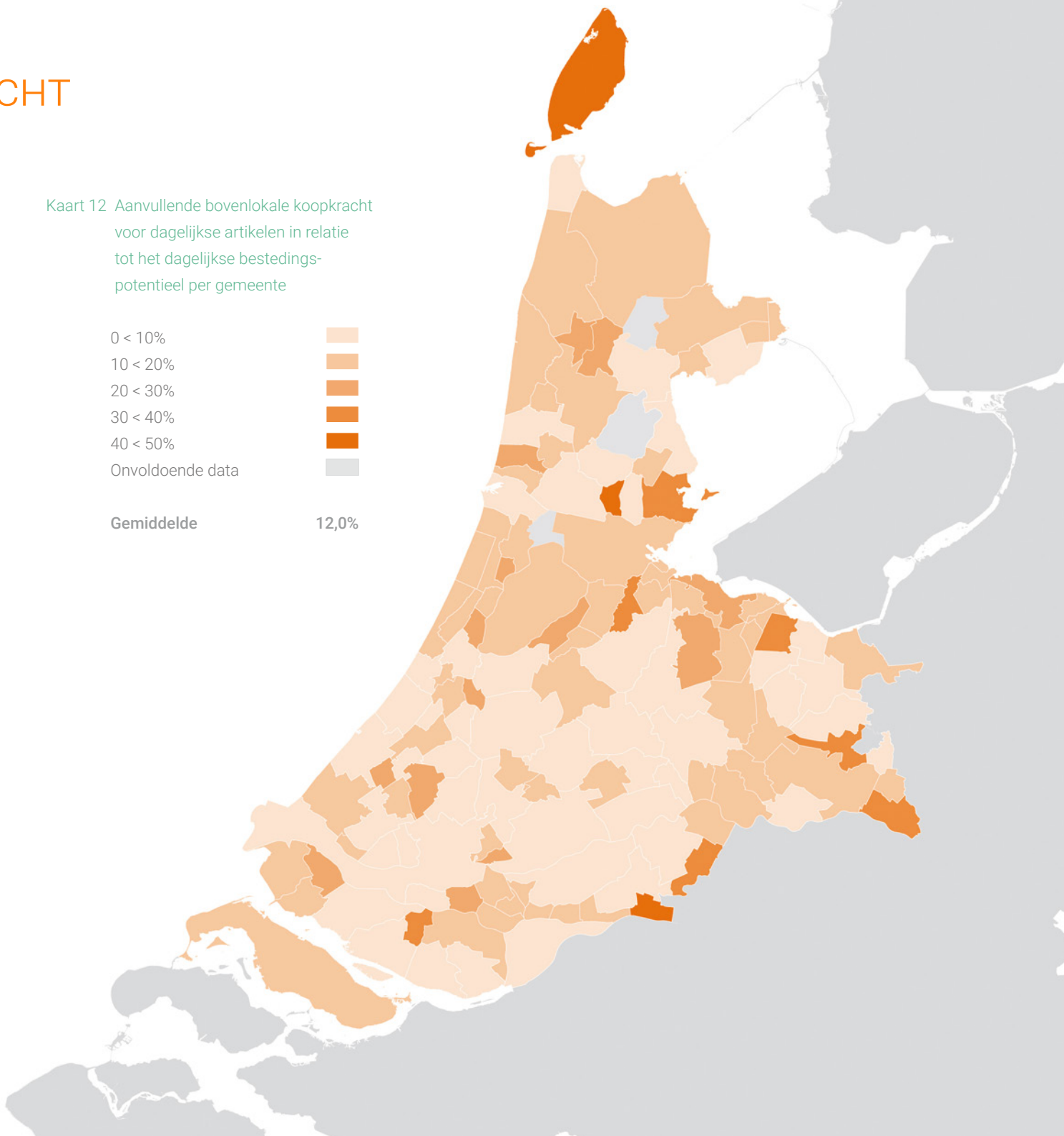
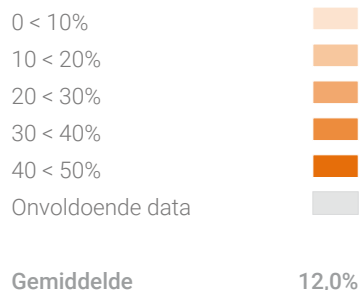
Winkels kunnen behalve van bestedingen uit de eigen gemeente ook profiteren van bestedingen die van buiten de eigen gemeente komen (koopkrachttoevoeiing). Meestal wordt de koopkrachttoevoeiing uitgedrukt in een percentage van de bestedingen die in winkels terechtkomen. Het nadeel is dat dit percentage afhankelijk is van de koopkrachtbinding en afvloeijing. Vergelijkingen tussen gemeenten zijn daardoor moeilijk.

Een andere methode om de regionale positie van een gemeente in beeld te krijgen, is te kijken naar het aanvullende bovenlokale draagvlak (incl. toerisme) als aandeel van het bestedingspotentieel van de eigen inwoners. Op kaarten 12 en 13 (p. 31) is dit per gemeente voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector gedaan. Vrij vertaald laten de kaarten het volgende zien: een score van 50% in een gemeente met 10.000 inwoners betekent dat bestedingen van 5.000 extra inwoners naar de gemeente vloeien. Anders geformuleerd: bij een hogere score zijn de winkels in die gemeente sterker afhankelijk van bovenlokale bezoekers.

Bovenlokale koopkracht dagelijkse sector

In maar weinig gemeenten in de Randstad trekken winkels in de dagelijkse sector veel aanvullende bestedingen naar zich toe. Het kaartbeeld van kaart 12 is daardoor relatief vlak. Dit is een logisch gevolg van kaart 10 (p. 26), waarop te zien is dat de meeste gemeenten een hoge koopkrachtbinding hebben in de dagelijkse sector. Kaart 12 laat opnieuw zien dat de meeste boodschappen lokaal worden gedaan.

Kaart 12 Aanvullende bovenlokale koopkracht voor dagelijkse artikelen in relatie tot het dagelijkse bestedingspotentieel per gemeente



Bovenlokale koopkracht niet-dagelijkse sector

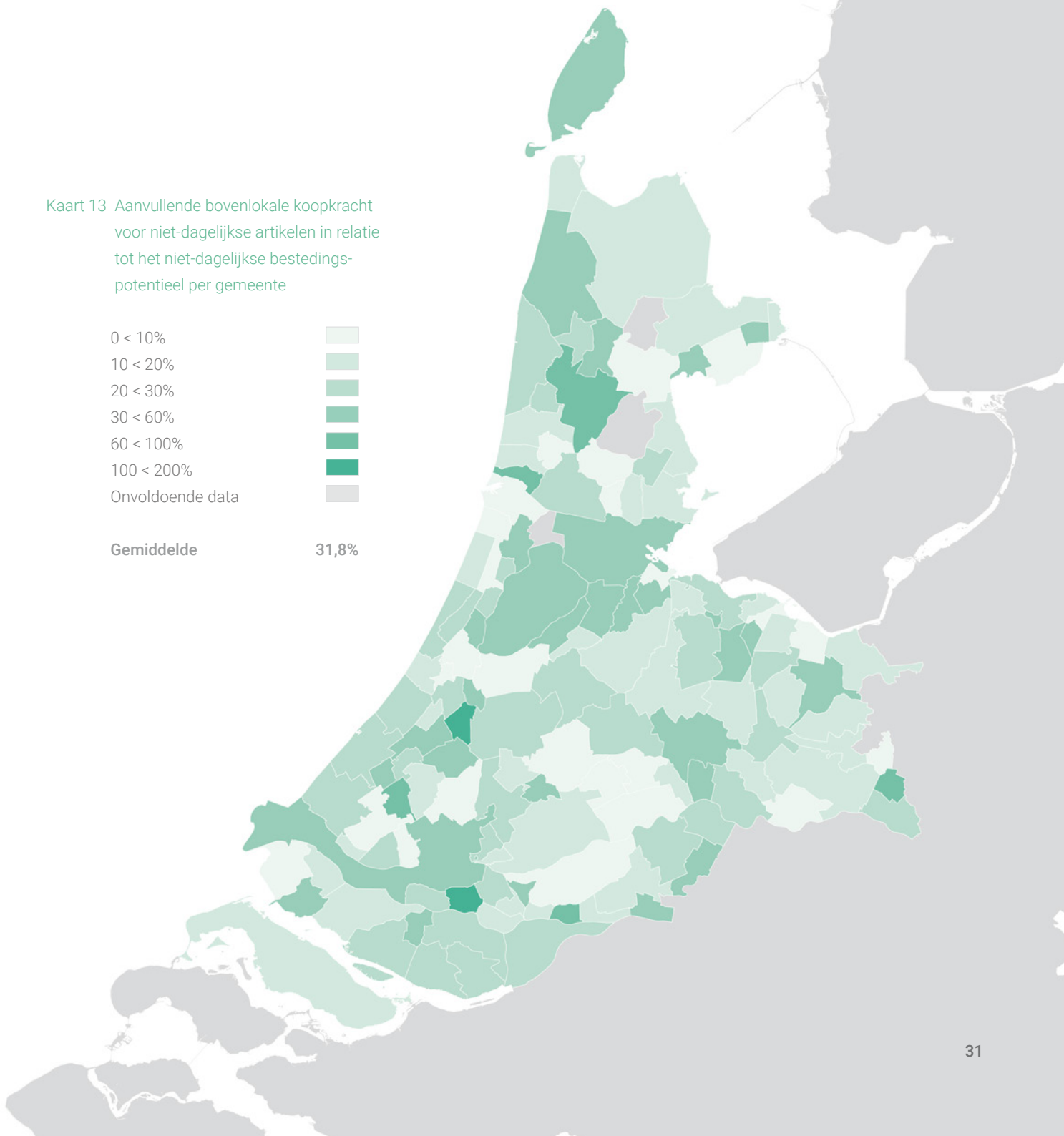
Kaart 13 toont de bovenlokale koopkracht voor de niet-dagelijkse sector. Gemiddeld is de aanvullende bovenlokale koopkracht 31,8% van het niet-dagelijkse bestedingspotentieel. Dit ligt veel hoger dan bij de dagelijkse sector (12,0%) en bovendien is het beeld minder vlak dan bij de dagelijkse sector. Dit laat zien dat bij bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen meer uitwisseling plaatsvindt tussen gemeenten dan bij bestedingen in de dagelijkse sector (vgl. kaart 10, p. 26, en kaart 11, p. 27).

Kaart 13 laat daarnaast een beeld zien dat te verwachten was. Relatief kleinere gemeenten met grote woonboulevards, en gemeenten met grote centra zonder directe concurrenten in de omgeving trekken relatief veel aanvullende bestedingen in niet-dagelijkse artikelen van buiten de eigen gemeente naar zich toe. Daar staat tegenover dat gemeenten met weinig aanbod ook relatief weinig bovenlokale bestedingen trekken, zeker als ze onder de rook van een gemeente (centrum) met een veel groter aanbod liggen. Grote gemeenten (centra) trekken in absolute zin (€) weliswaar veel bovenlokale bestedingen, maar door hun grote eigen inwonertal zijn bovenlokale bestedingen relatief van bescheiden belang.

Kaart 13 Aanvullende bovenlokale koopkracht voor niet-dagelijkse artikelen in relatie tot het niet-dagelijkse bestedingspotentieel per gemeente



Gemiddelde 31,8%





BESTEDINGEN IN WEBWINKELS

BINDING AAN WEBWINKELS

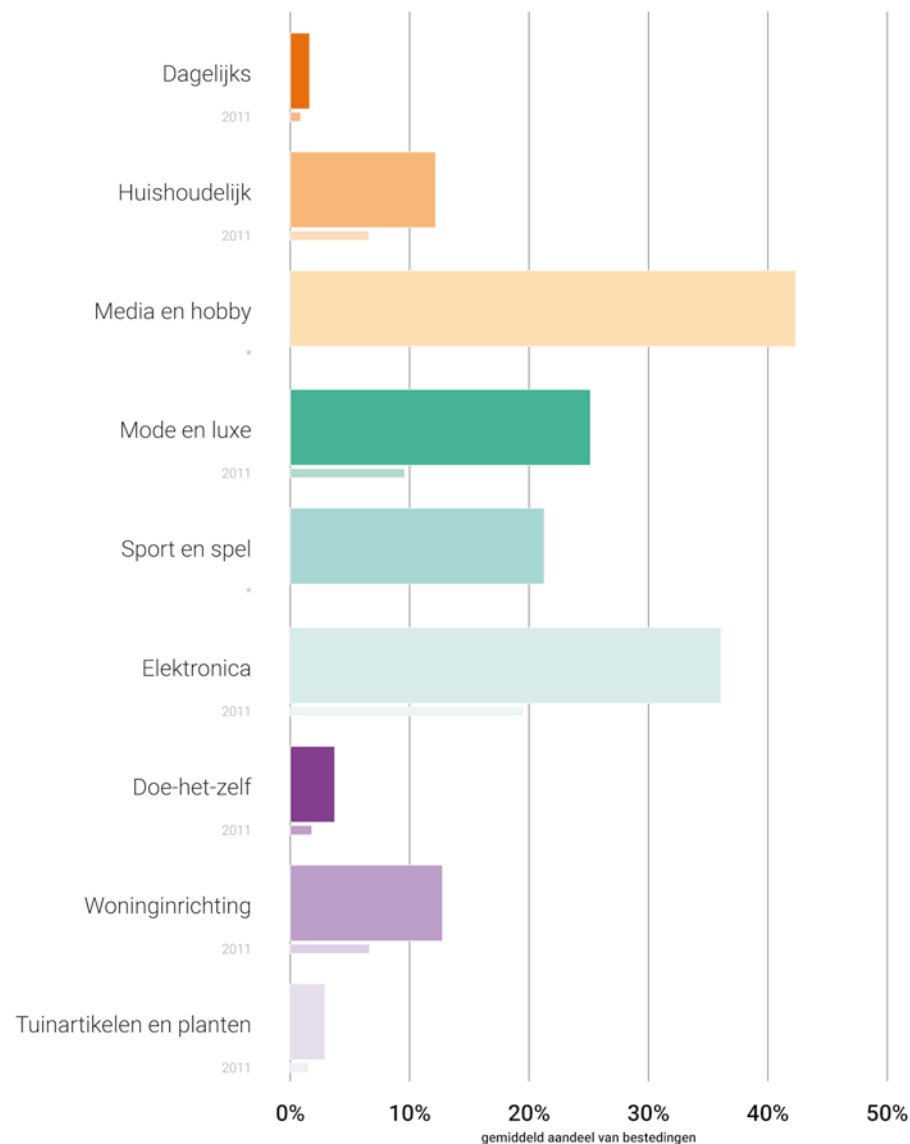
Van alle bestedingen aan producten van consumenten uit de Randstad komt 11,9% terecht bij webwinkels. Een klein deel daarvan betreft bestedingen aan dagelijkse producten. Zoals eerder (p. 24) al benoemd, bedraagt de binding aan (oftewel afvloeiing naar) webwinkels in de dagelijkse sector 1,6% en in de niet-dagelijkse sector 21,6%.

Binnen de niet-dagelijkse sector zijn zeer grote verschillen per branchegroep (figuur 19). Aan media- en hobbyproducten en elektronica wordt relatief veel via webwinkels besteed. Ook mode- en luxeproducten worden meer dan gemiddeld via webwinkels aangeschaft.

Opvallend is dat de relatieve groei van bestedingen aan dagelijkse en niet-dagelijkse producten in webwinkels zich in gelijke mate heeft ontwikkeld.



Figuur 19 Binding van bestedingen aan webwinkels (* Door verschillen in definities zijn er voor deze branches geen cijfers uit 2011 beschikbaar.)



BINDING WEBWINKELS PER GEMEENTE

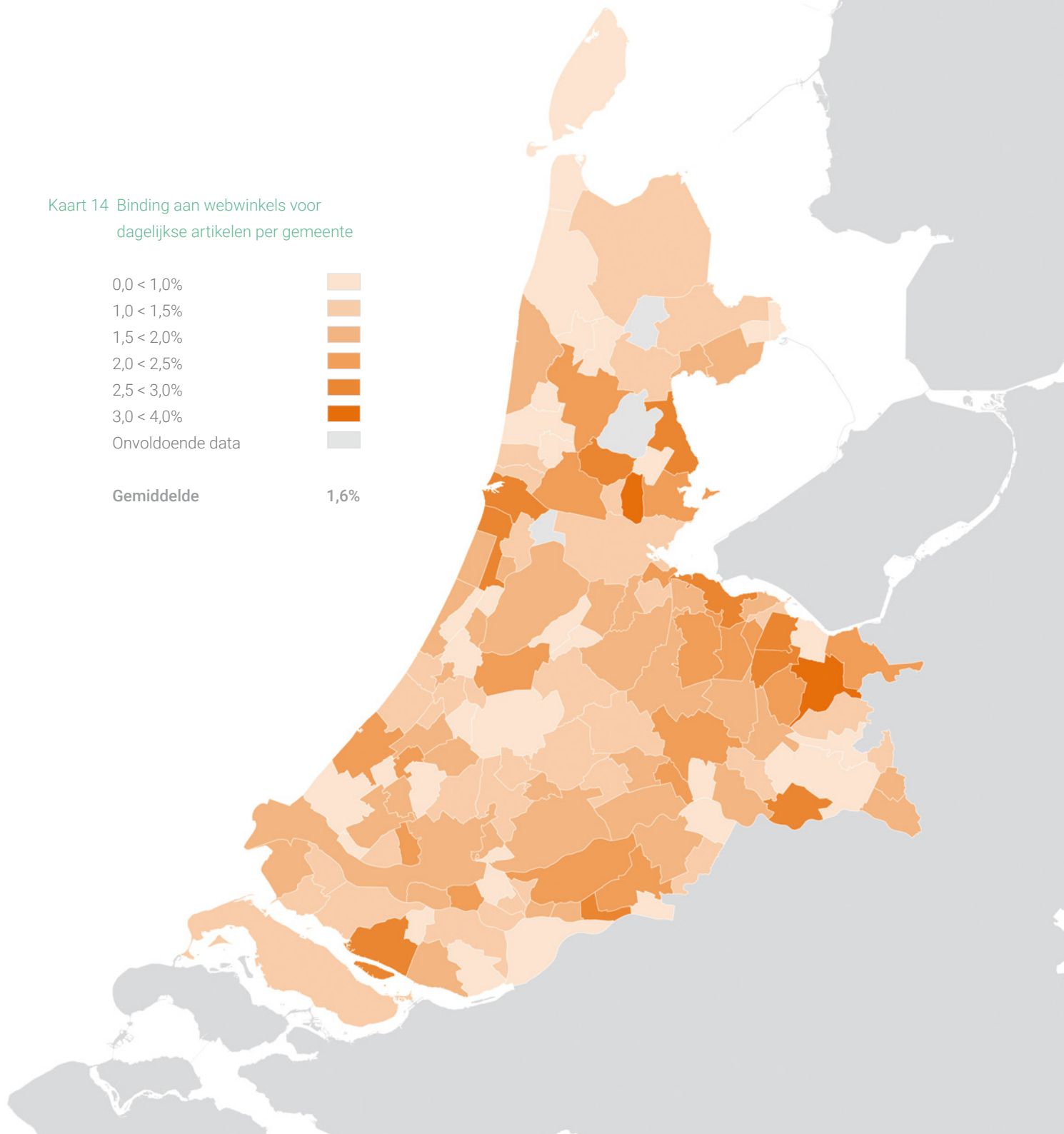
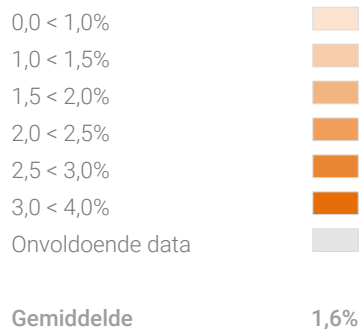
Binding dagelijkse bestedingen per gemeente

Per gemeente zijn er verschillen in de mate waarin bestedingen aan dagelijkse producten naar webwinkels vloeien. Er zijn gemeenten met nauwelijks koopkrachtbinding (0,0 tot 0,5%), maar ook enkele waar online boodschappen doen al een marktaandeel begint te krijgen van 3,0 tot 4,0%. De gemeente met de sterkste groei tussen 2011 en 2016 is Amersfoort. Daar besteden consumenten gemiddeld 3,4% van hun bestedingen aan dagelijkse producten bij webwinkels, terwijl dat in 2011 nog 0,7% was. Deze sterke groei kan het gevolg zijn van Picnic, een online supermarkt met brengservice, die vooral actief is in Amersfoort en omgeving.

Boodschappen doen bij webwinkels

Online boodschappen worden het meeste gedaan bij online boodschappenservices van landelijke supermarktketens (70,0%). Andere veel gebruikte kanalen zijn online bestel- en brengservices, zoals HelloFresh en Picnic (11,6%) en webwinkels van zelfstandige winkeliers met een fysieke winkel (9,3%). In de meeste gevallen wordt de bestelling thuis afgeleverd (80,8%). De meeste consumenten die boodschappen doen bij webwinkels doen dat ten minste één keer in de week (53,5%) of een paar keer per maand (23,7%). Voor veel mensen is gemak (77,4%), thuisbezorging (54,1%) of niet gebonden zijn aan winkeltijden (28,4%) de belangrijkste reden om online boodschappen te doen.

Kaart 14 Binding aan webwinkels voor
dagelijkse artikelen per gemeente



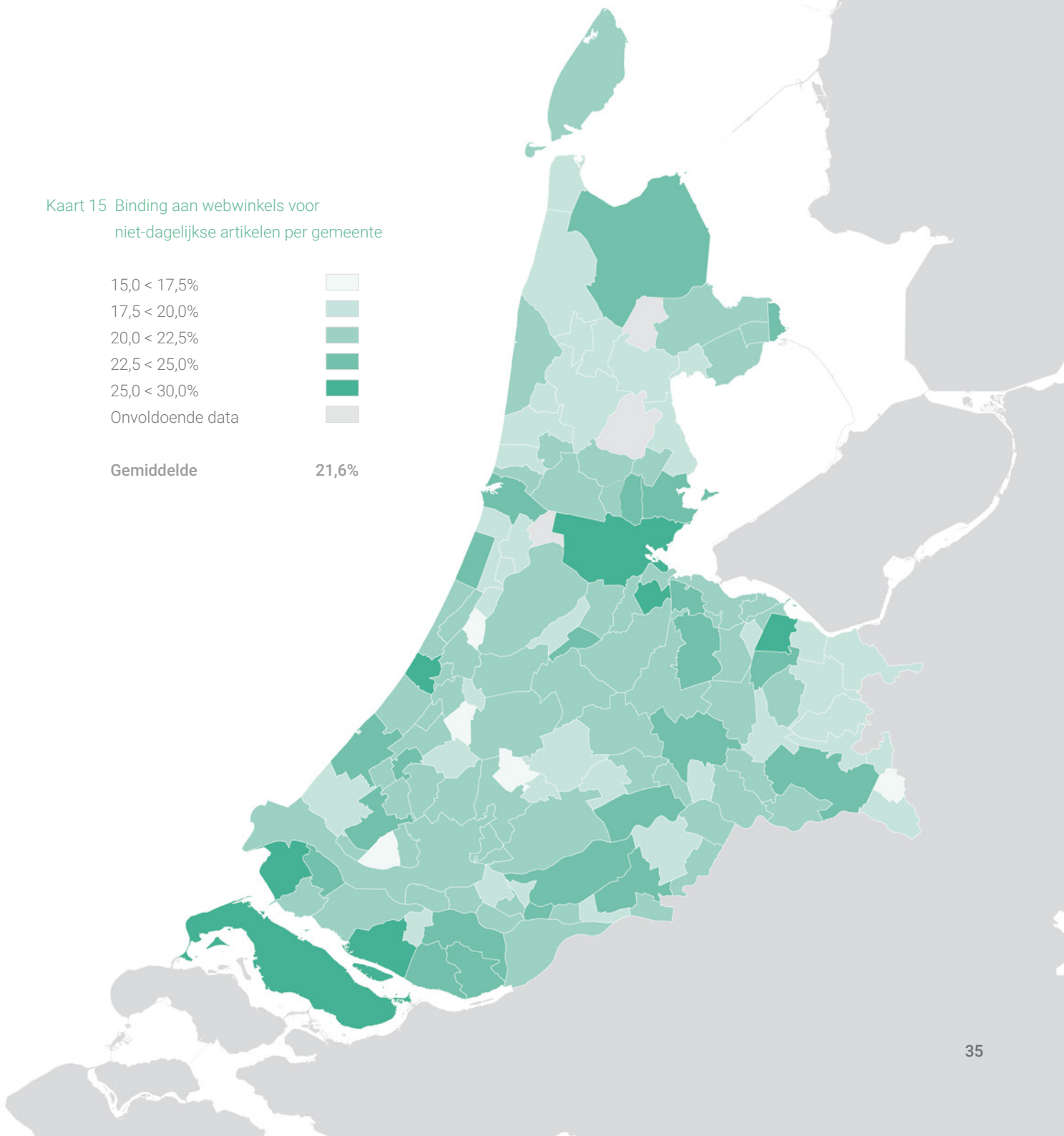
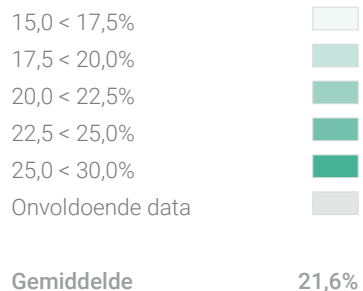
Binding niet-dagelijkse bestedingen per gemeente

De koopkrachtbinding aan webwinkels is in de niet-dagelijkse sector veel hoger dan in de dagelijkse sector. Net als bij de dagelijkse sector zijn er tussen gemeenten verschillen in de mate waarin bestedingen in webwinkels plaatsvinden. Er lijkt geen duidelijk verklaarbaar patroon te zijn. Wel valt op dat in geen enkele gemeente het marktaandeel lager ligt dan 15% en in geen enkele gemeente hoger dan 30%. In elke gemeente zijn webwinkels daarmee een belangrijke, niet weg te denken aankooplocatie geworden voor niet-dagelijkse producten.

Mode-aankopen bij webwinkels

Van alle mode-aankopen bij de webwinkels wordt veruit het grootste deel gedaan bij pure webwinkels ('pure players'), zoals Bol.com, Zalando en Wehkamp (60,1%) of bij webwinkels van landelijk bekende filiaalbedrijven, zoals HEMA en Bijenkorf (26,4%). 5,6% wordt besteed bij webwinkels van lokale zelfstandige winkeliers. Ongeveer de helft (51,7%) van de consumenten die een mode-aankoop deden bij een webwinkel doet dat een paar keer per jaar; een kwart doet dat maandelijks; 16,6% nog vaker. Aankopen worden in veruit de meeste gevallen (84,9%) thuisbezorgd. Bij eenderde (32,8%) van de bestellingen wordt een deel van de gekochte producten retourgestuurd; in 6% wordt de hele bestelling geretourneerd. Gemak (77,4%), thuisbezorging (40,7%) of niet gebonden zijn aan openingstijden (43,7%) zijn, net als bij boodschappen doen, de belangrijkste redenen om online mode-aankopen te doen.

Kaart 15 Binding aan webwinkels voor niet-dagelijkse artikelen per gemeente





ECONOMISCH FUNCTIONEREN VAN WINKELS



ECONOMISCH FUNCTIONEREN PER GEMEENTE

Gemiddelde dagelijkse bestedingen per m² vvo

In fysieke winkels in de Randstad wordt gemiddeld € 7.952 (incl. BTW en toeristische bestedingen) per m² vvo dagelijks aanbod besteed aan dagelijkse producten (vloerproductiviteit). De gemiddelde vloerproductiviteit ligt 2,4% hoger dan in 2011¹.

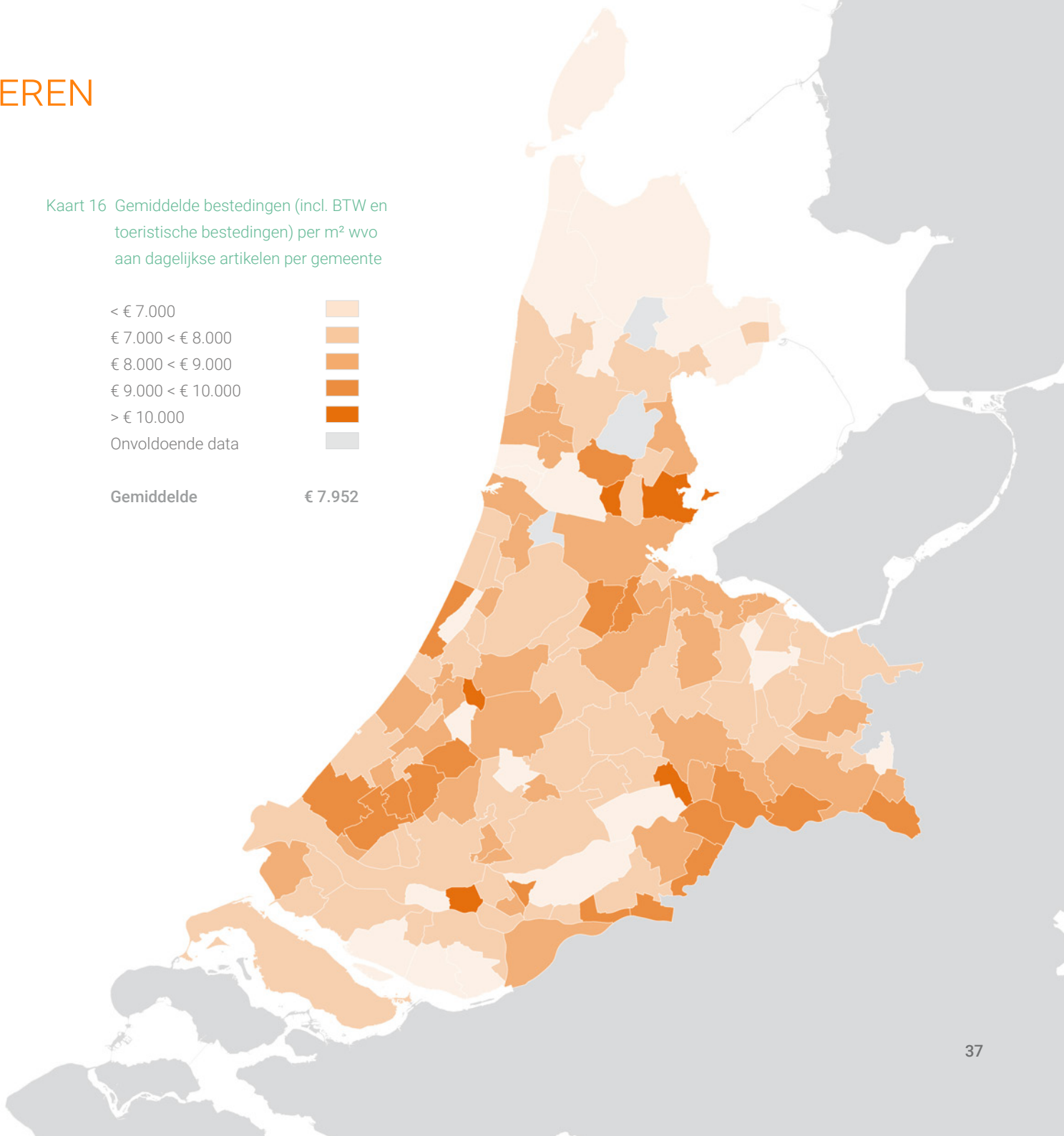
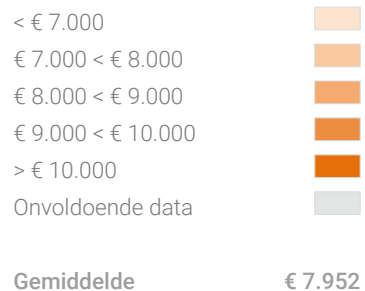
Verschillen tussen gemeenten

Er zijn relatief kleine verschillen tussen het functioneren van het dagelijkse aanbod per gemeente. Er is niet één gemeenteklasse met een hoge of lage vloerproductiviteit, wel zijn er geografische verschillen te zien. Zo hebben gemeenten in een strook van Den Haag naar Amsterdam en gemeenten rondom het snijpunt van de provincies Utrecht, Zuid-Holland en Gelderland een gemiddeld hoge vloerproductiviteit. Het aanbod in Waterland en Oostzaan heeft een zeer hoge gemiddelde vloerproductiviteit. Doordat het dagelijkse winkelaanbod daar heel beperkt van omvang is, kan dit door één of enkele zeer goed functionerende winkels komen.



1. In 2011 is het toerisme niet meegenomen in het Randstad Koopstromenonderzoek. Voor deze vergelijking is daarom uitgegaan van de gemiddelde vloerproductiviteit exclusief toerisme. Voor 2016 ligt dat op € 7.760 (incl. BTW), voor 2011 op € 7.576 (incl. BTW).

Kaart 16 Gemiddelde bestedingen (incl. BTW en toeristische bestedingen) per m² vvo aan dagelijkse artikelen per gemeente



Gemiddelde niet-dagelijkse bestedingen per m² wvo

Per m² wvo niet-dagelijks aanbod wordt in de Randstad gemiddeld € 2.103 (incl. BTW en toeristische bestedingen) besteed aan niet-dagelijkse producten. De gemiddelde vloerproductiviteit ligt 5,4% lager dan in 2011¹.

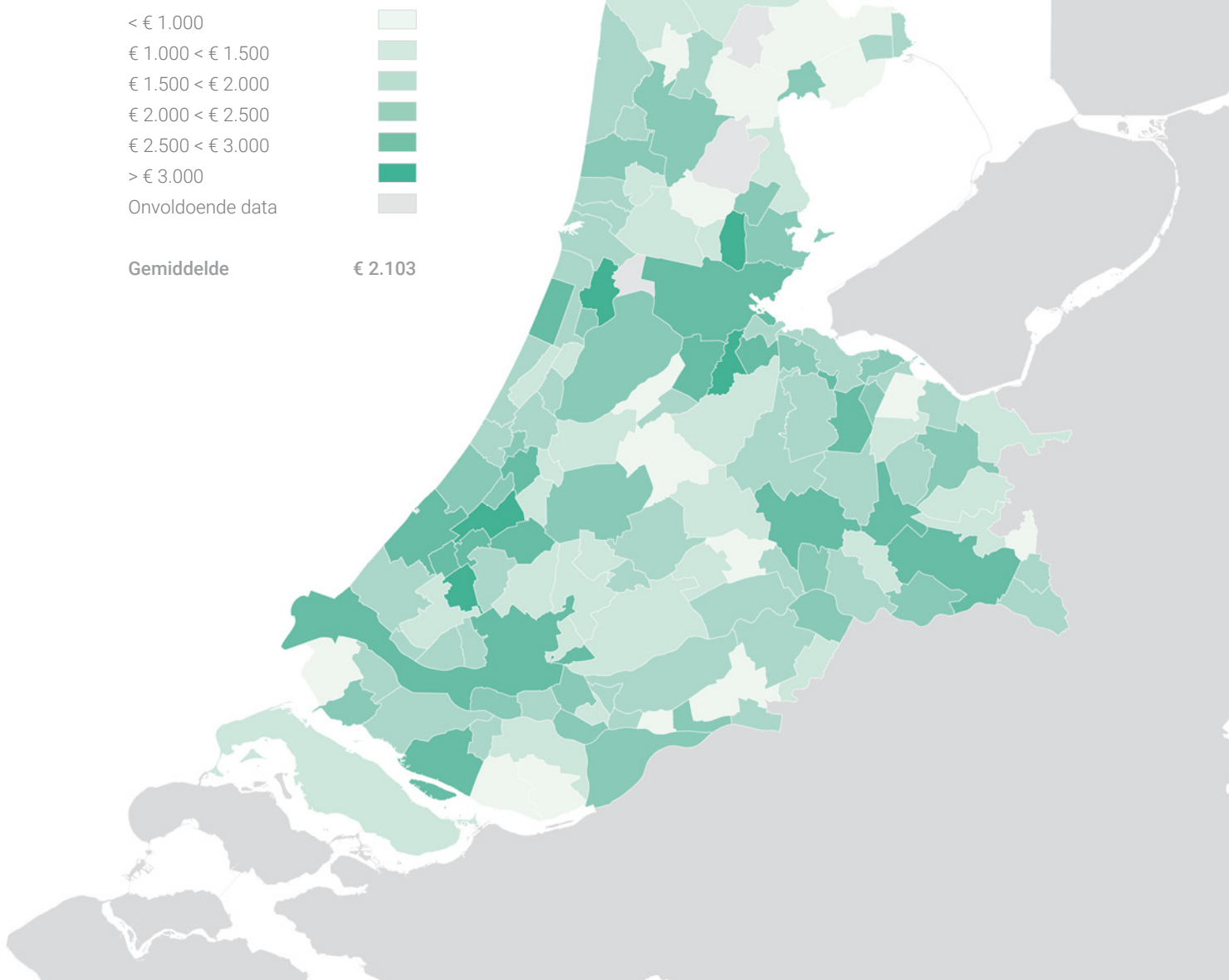
Verschillen tussen gemeenten

De gemiddelde niet-dagelijkse vloerproductiviteit in de Randstad (€ 2.103) wordt sterk bepaald door enkele gemeenten met veel aanbod (m² wvo). In veel gemeenten ligt de vloerproductiviteit lager (gemiddelde alle gemeenten € 1.809). De grotere steden laten een gemiddeld hoge vloerproductiviteit zien. Ook laten kustgemeenten (door het daar aanwezige toerisme) een wat hogere vloerproductiviteit zien. Toch hebben gemeenten met veel inwoners of aanbod niet per definitie een hogere omzet per m² dan kleinere gemeenten. De binding en toevloeiing, en daarmee de vloerproductiviteit, hangen vooral samen met de aard en omvang van centra (winkelstructuur).



1. Voor deze vergelijking is uitgegaan van de gemiddelde vloerproductiviteit exclusief toerisme (zie voetnoot p. 37). Voor 2016 ligt dat op € 1.990 (incl. BTW), voor 2011 op € 2.103 (incl. BTW).

Kaart 17 Gemiddelde bestedingen (incl. BTW en toeristische bestedingen) per m² wvo aan niet-dagelijkse artikelen per gemeente



ECONOMISCH FUNCTIONEREN PER TYPE WINKELGEBIED

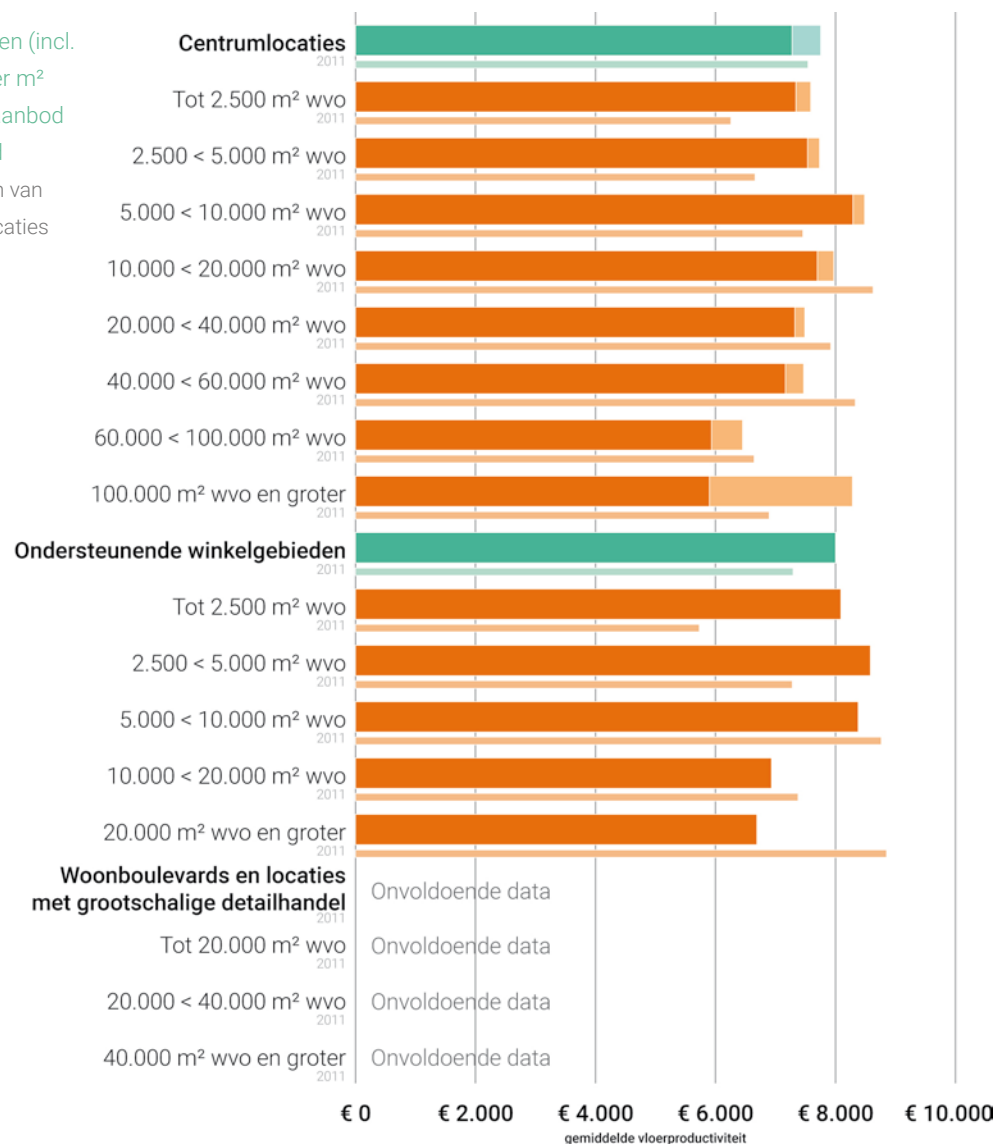
Dagelijks aanbod in winkelgebieden

De bestedingen per m² wvo (vloerproductiviteit) voor dagelijks aanbod verschillen niet heel veel per type winkelgebied (figuur 20). De bestedingen per m² wvo dagelijks winkelaanbod liggen in centrumlocaties (€ 7.753) wat lager dan gemiddeld (€ 7.952). In 2011 is toerisme niet in het Randstad Koopstromenonderzoek meegenomen, waardoor een vergelijking met de cijfers uit 2016 niet één op één gemaakt kan worden. In figuur 20 is daarom ook de vloerproductiviteit weergegeven exclusief toerisme. Hieruit blijkt dat toerisme vooral in de grootste centra een rol van betekenis heeft.

De gemiddelde vloerproductiviteit in centra (excl. toerisme) is sinds 2011 met 3,7% gedaald. Deze daling is vooral aanwezig in (stads)centra groter dan 10.000 m² wvo. De kleinere (dorps)centra hebben juist meer bestedingen per m² wvo weten te realiseren. Daarnaast valt op dat de gemiddelde bestedingen per m² wvo in grotere centra afnemen als centra groter worden dan 10.000 m² wvo.

Het gemiddelde functioneren van dagelijks winkelaanbod in ondersteunende winkelgebieden (stadsdeel-, wijk- en buurtcentra) ligt op € 8.003. Dit is hoger dan gemiddeld en in centrumlocaties. De kleinere (wijk-)centra hebben bij ondersteunende winkelgebieden een toename van de bestedingen per m² wvo gerealiseerd, terwijl de grotere (stadsdeel- en wijk)centra gemiddeld minder bestedingen per m² wvo hebben weten te realiseren.

Figuur 20 Gemiddelde bestedingen (incl. BTW, incl. toerisme) per m² wvo dagelijkse winkelaanbod naar type winkelgebied (De licht gekleurde delen van de balken bij centrumlocaties vormen het deel van de vloerproductiviteit dat voortkomt uit toerisme. Waarden uit 2011 zijn exclusief toerisme)



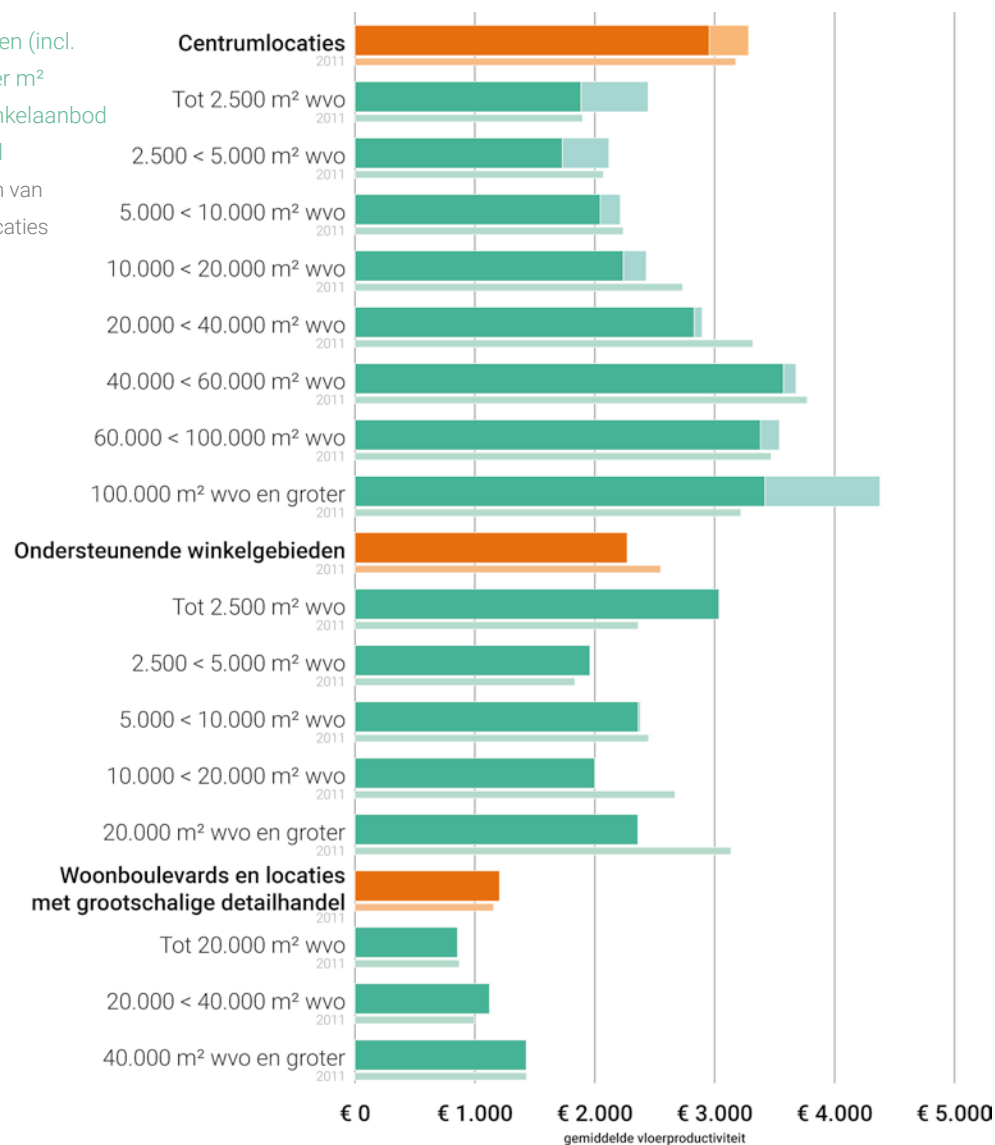
Niet-dagelijks aanbod in winkelgebieden

In tegenstelling tot bij het dagelijkse aanbod varieert bij het niet-dagelijkse aanbod de vloerproductiviteit sterk per type locatie. Dit wordt deels verklaard door de verschillen in brancheverdeling per type centrum (figuur 5, p. 21). De vloerproductiviteit van niet-dagelijks aanbod is met € 3.284 op centrumlocaties het hoogst van alle typen winkelgebieden en 56% hoger dan gemiddeld. Op de vier grote binnensteden na zijn in alle andere typen centrumgebieden de bestedingen per m² wvo niet-dagelijks aanbod (excl. toerisme) afgenomen. Gemiddeld met 7,4%, maar met uitschieters van -15% en -18% in de middelgrote centra. Vooral de vloerproductiviteit in centra van 10.000 tot 40.000 m² wvo is relatief sterk gedaald.

Toerisme zorgt vooral in de grootste centra voor meer bestedingen per m² wvo en vormt daar een factor van betekenis.

Ook de (lage) niet-dagelijkse vloerproductiviteit in de ondersteunende winkelgebieden is (verder) afgenomen. Dit heeft in dezelfde categorieën plaatsgevonden als bij de centrumlocaties. Alleen in het kleinste type centrum groeide de vloerproductiviteit. Het niet-dagelijkse aanbod is daar vaak klein en ligt tegen boodschappen doen aan (o.a. bloemisten). De gemiddelde niet-dagelijkse vloerproductiviteit is op woonboulevards en andere locaties met grootschalige detailhandel juist beperkt gegroeid, maar is ten opzichte van andere winkelgebieden nog altijd zeer laag.

Figuur 21 Gemiddelde bestedingen (incl. BTW, incl. toerisme) per m² wvo niet-dagelijkse winkelaanbod naar type winkelgebied (De licht gekleurde delen van de balken bij centrumlocaties vormen het deel van de vloerproductiviteit dat voortkomt uit toerisme. Waarden uit 2011 zijn exclusief toerisme)





KOOPGEDRAG

BEZOEKREDENEN

Koopstromen zijn het gevolg van (ruimtelijke) keuzes die consumenten maken op het moment dat zij een aankoop willen gaan doen. Achterliggende motieven van consumenten om voor het ene winkelgebied te kiezen in plaats van voor andere winkelgebieden of webwinkels verschillen sterk en zijn mede afhankelijk van het koopmotief van het moment (figuur 22).

Bezoekredenen voor boodschappen

Consumenten die boodschappen gaan doen, laten de keuze voor hun aankooplocatie in belangrijke mate afhangen van de nabijheid van het winkelgebied. 70% van de consumenten noemt 'dichtst bij huis' als belangrijke bezoekreden.

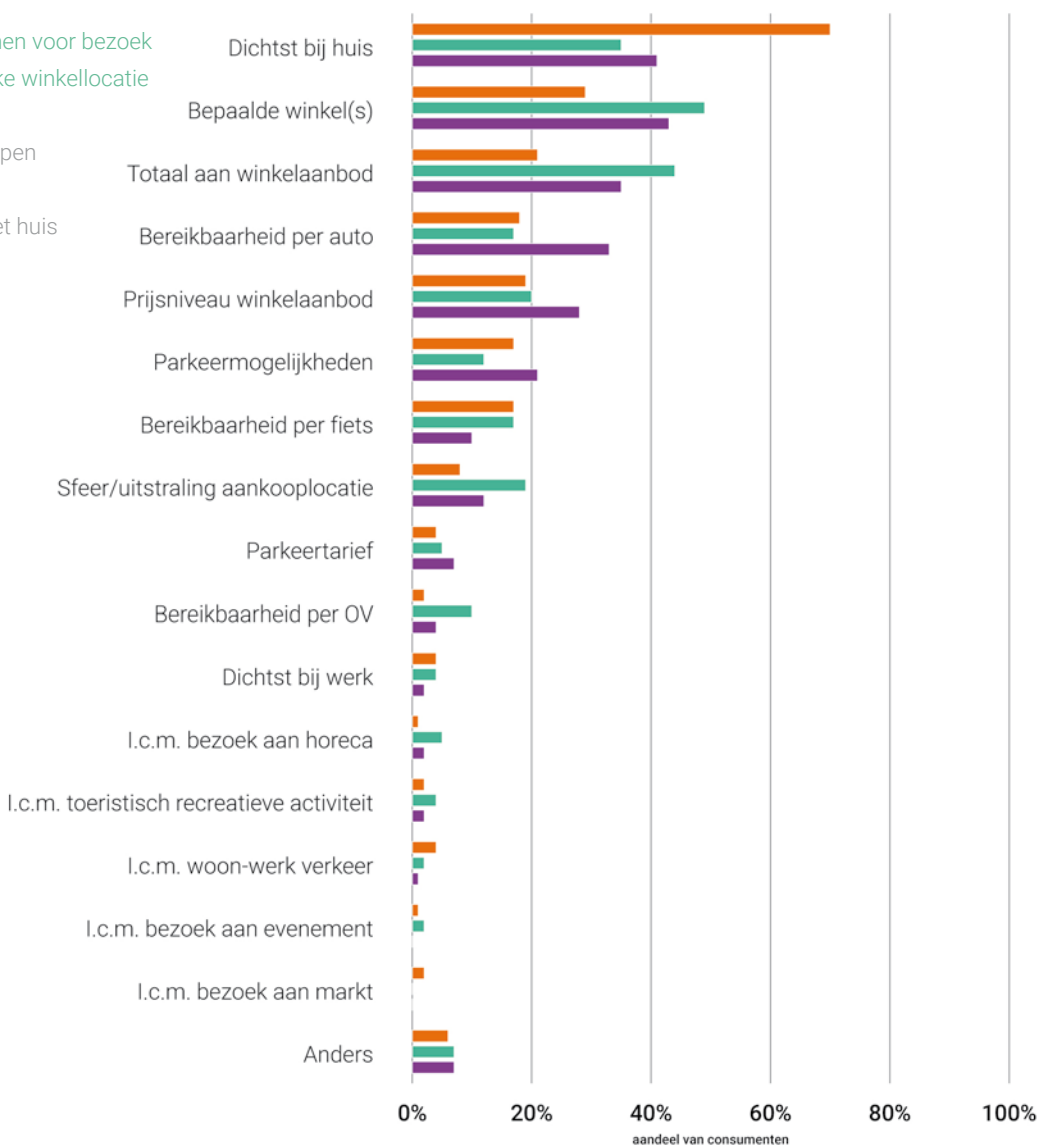
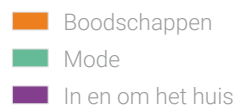
Bezoekredenen voor modeaankopen

Sfeer en uitstraling is voor 19% van de consumenten die mode-aankopen doen een belangrijke reden om te kiezen voor een specifiek winkelgebied. Veel belangrijker redenen zijn echter de aanwezigheid van bepaalde winkels (49%), het totaal aan winkelaanbod (44%) en nabijheid (35%).

Bezoekredenen voor in en om het huis

Voor aankopen van artikelen in de branche In en om het huis is voor veel consumenten autobereikbaarheid (33%) en -parkeren (21%) belangrijk, naast nabijheid (41%), de aanwezigheid van bepaalde winkels (43%) en totaal aanwezig winkelaanbod (35%).

Figuur 22 Belangrijke redenen voor bezoek aan een specifieke winkellocatie



VERVOERMIDDEL

Verschillende typen winkelgebieden worden op verschillende wijzen bezocht. Niet alleen wat betreft zoekredenen, maar ook wat betreft vervoermiddel.

Vervoermiddel bij boodschappen doen

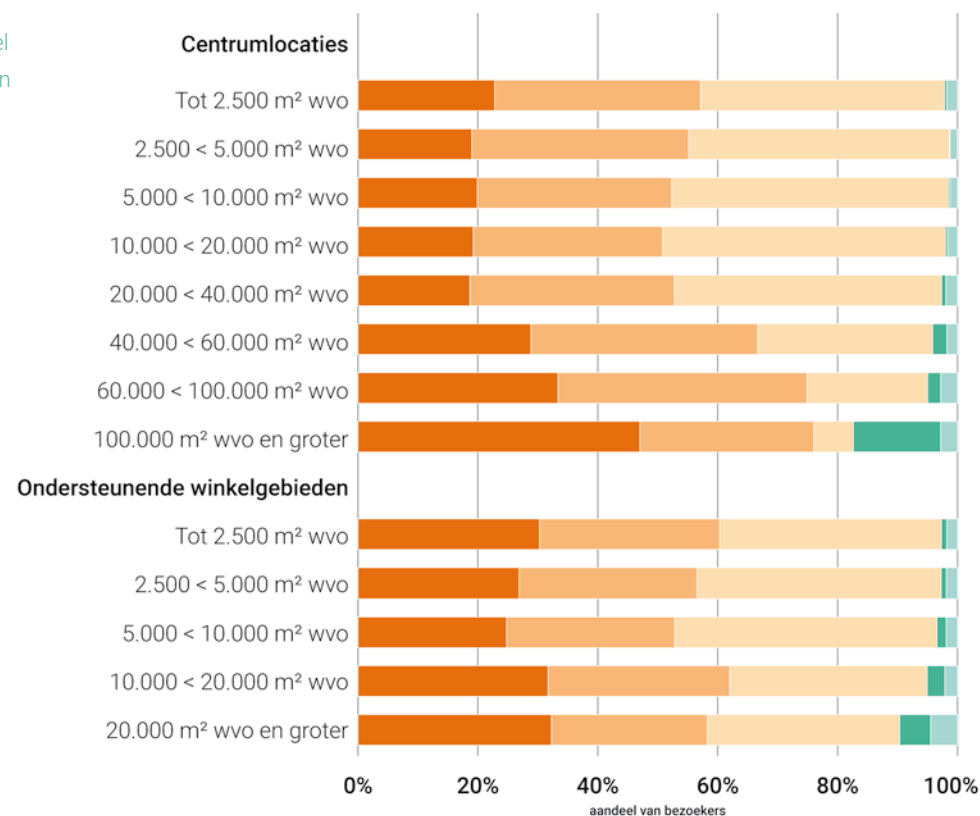
Het gebruikte vervoermiddel van consumenten die boodschappen doen verschilt nauwelijks bij centra tot 40.000 m² wvo (figuur 23). De auto wordt het meeste gebruikt (tussen 40 en 50%), gevolgd door de fiets (circa eenderde) en te voet (circa 20%). Het openbaar vervoer wordt nagenoeg niet gebruikt.

Bij grotere centra verandert dit beeld. De auto is daar niet meer het dominante vervoermiddel. Consumenten komen veel meer te voet en op de fiets. In de grootste centra (> 100.000 m² wvo) is ook het openbaar vervoer een factor van betekenis (15%). Gemeenten met deze grote centra hebben veel meer ondersteunende winkelcentra, waardoor deze hoofdcentra vooral een functie hebben voor bewoners van deze centra. Deze consumenten komen dan ook vaker met de fiets of te voet.

Ondersteunende winkelgebieden laten een ander beeld zien. Er wordt meer te voet boodschappen gedaan, doordat deze winkelgebieden meestal dicht bij huis liggen.

Figuur 23 Gebruikt vervoermiddel bij boodschappen doen

- Te voet
- Fiets
- Auto
- OV
- Anders



Vervoermiddel bij mode-aankopen

Bij mode-aankopen kiezen consumenten vaker dan bij boodschappen doen voor de auto en het openbaar vervoer. Vooral bij centra groter dan 20.000 m² wvo gaat het gebruikte vervoermiddel afwijken van het vervoermiddel dat gebruikt wordt bij boodschappen doen. Dit hangt naar verwachting samen met de toenemende verzorgingsfunctie van die centra. Boodschappen worden door veel mensen dicht bij huis gedaan, maar voor centra met een ruimer aanbod mode moet meestal een grotere afstand afgelegd worden. Dat leidt dan vaak tot een hoger auto- en OV-gebruik. Bij de grootste binnensteden (> 100.000 m² wvo) is het openbaar vervoer zelfs het meest dominante vervoermiddel (41%) bij consumenten die mode-aankopen doen.

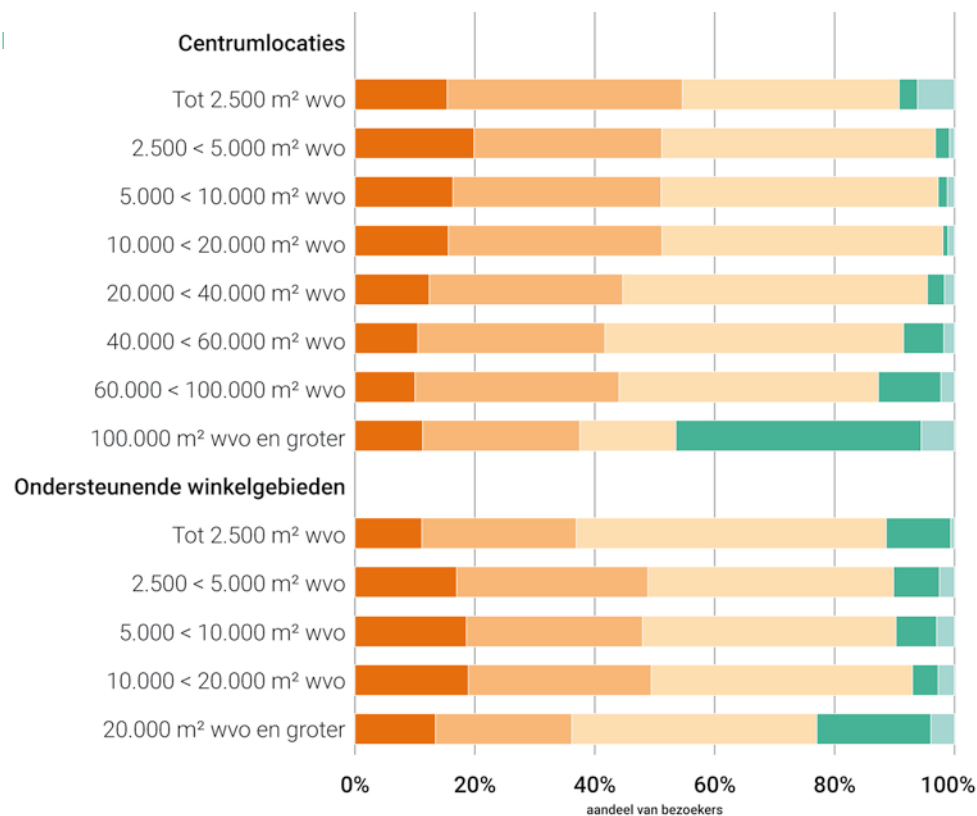
Consumenten die mode-aankopen doen in wijk- en stadsdeelcentra komen ook meestal (40 à 50%) per auto. Minder consumenten dan in de grootste centra komen lopend of fietsend. Het openbaar vervoer wordt daarentegen wat meer gebruikt, al blijft dit de kleinste groep bezoekers.

Vervoermiddel bij woonboulevards en locaties met grootschalige detailhandel

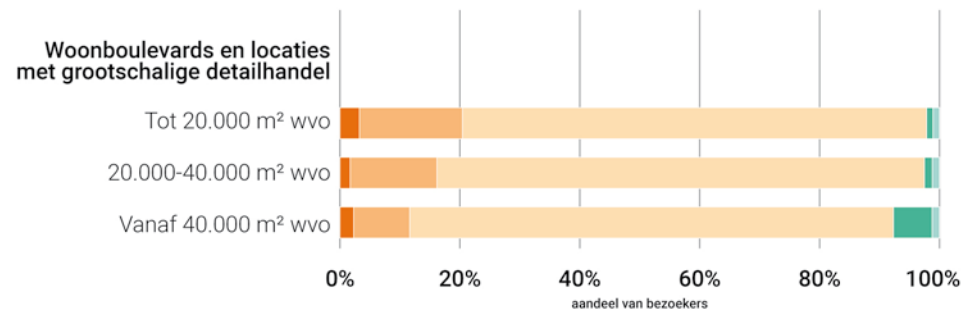
Op woonboulevards en locaties met grootschalige detailhandel zijn winkels in de branches In en om het huis dominant. Deze winkelgebieden worden door consumenten die aankopen in de branches In en om het huis doen vooral (circa 80%) per auto bezocht, uiteraard mede door de ligging van dit soort winkelgebieden.

Figuur 24 Gebruikt vervoermiddel bij mode-aankopen

- Te voet
- Fiets
- Auto
- OV
- Anders



Figuur 25 Gebruikt vervoermiddel bij aankopen in de branches In en om het huis



BEZOEKMOMENTEN

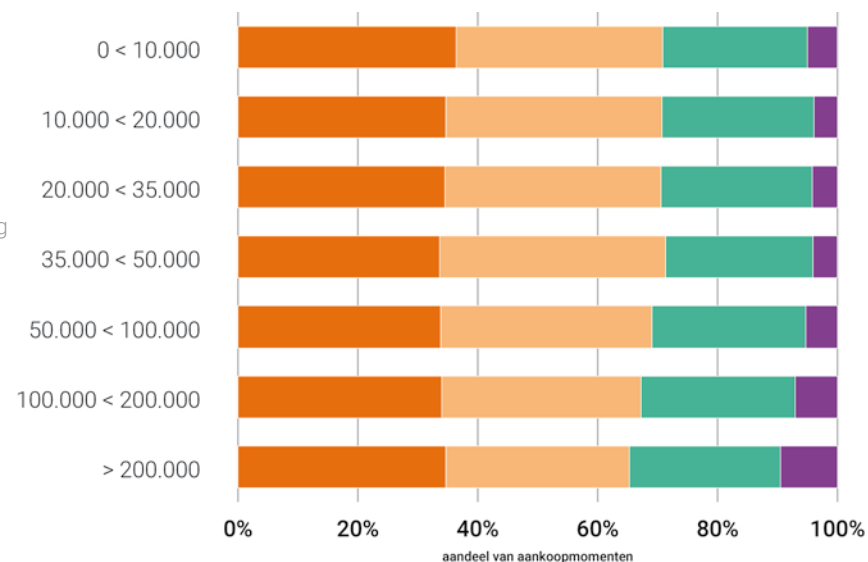
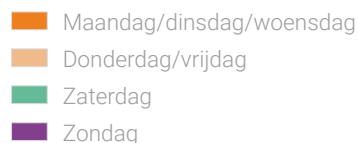
Bezoekmomenten voor boodschappen

Boodschappen worden vooral in de tweede helft van de week gedaan. Op maandag, dinsdag en woensdag wordt samen ongeveer eenderde van de boodschappen gedaan, op alleen zaterdag een kwart. Deze verdeling is voor alle gemeenten ongeveer gelijk. Wel is er een verschil zichtbaar tussen grotere en kleinere gemeenten wat betreft boodschappen op zondag. In grotere gemeenten wordt meer op zondag boodschappen gedaan dan in kleinere gemeenten, maar minder op donderdag of vrijdag. Het lijkt er dus op dat wanneer er een mogelijkheid is boodschappen te doen op zondag, dit ten koste gaat van het aantal boodschappen dat op donderdag of vrijdag gebeurt.

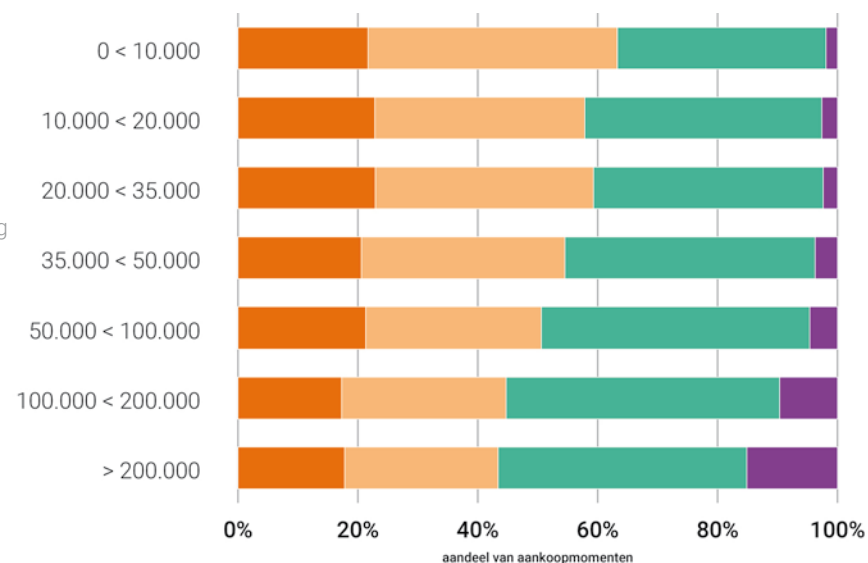
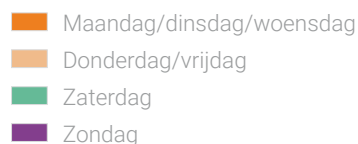
Bezoekmomenten voor mode-aankopen

Bij mode-aankopen verschillen de aankoopmomenten veel sterker tussen kleinere en grotere gemeenten. In kleinere gemeenten worden nauwelijks op zondag mode-aankopen gedaan, terwijl in grotere gemeenten op zondag bijna evenveel aankopen worden gedaan als op maandag, dinsdag en woensdag samen. Bovendien ligt er bij mode-aankopen een nog grotere nadruk op de zaterdag (tot wel 46% van de aankopen) dan bij boodschappen doen. In totaal vindt 40 tot 60% van de mode-aankopen plaats in het weekend. Uiteraard speelt het feit dat in grote steden winkels gemiddeld vaker open zijn op zondag een rol in dit patroon.

Figuur 26 Spreiding over de week van gemiddelde bestedingsaandelen voor boodschappen in grootte- klassen van gemeenten



Figuur 27 Spreiding over de week van gemiddelde bestedingsaandelen voor mode-aankopen in grootte- klassen van gemeenten



WAARDERING

Gemiddeld totaal oordeel

Gemiddeld worden winkelgebieden in de Randstad met een 7,6 gewaardeerd. Dit betreft een gemiddelde over alle winkelgebieden. Per winkelgebied zijn er uiteraard grote verschillen. Deze zijn in de factsheets terug te vinden.

Gemiddeld totaal oordeel
van winkelgebieden

7,6

Waardering bij boodschappen doen

Bij boodschappen doen worden vooral aspecten goed beoordeeld die samenhangen met bereikbaarheid, zowel per fiets, te voet als per auto.

Waardering bij mode-aankopen

Consumenten die in een winkelgebied zijn geweest voor mode-aankopen geven gemiddeld een hogere waardering aan sfeer en uitstraling, horeca- en winkelaanbod. Aspecten die samenhangen met de bereikbaarheid per auto worden juist minder goed beoordeeld.

Waardering bij In-en-om-het-huis-aankopen

Bij aankopen van artikelen in de branche In en om het huis worden aspecten die samenhangen met autobereikbaarheid zonder uitzondering hoog beoordeeld.

Figuur 28 Gemiddelde waardering
(van 1 tot en met 10)
van laatst bezochte
winkelgebied

Boodschappen
Mode
In en om het huis





DUIDING EN CONCLUSIES

INTERNET GROOTSTE WINKELGEBIED

Winkelcentrum internet

Zoals verwacht mocht worden is internet een veel prominentere rol gaan spelen bij het aankoopgedrag van consumenten. Zowel voor dagelijkse als voor niet-dagelijkse producten is de oriëntatie van consumenten op internet bijna verdubbeld ten opzichte van 2011. Inwoners uit de Randstad doen circa 11,9% van hun uitgaven aan producten bij webwinkels, bij elkaar € 5,2 miljard: € 344,8 miljoen daarvan betreft bestedingen aan dagelijkse producten en € 4,8 miljard aan niet-dagelijkse producten. Ter illustratie: dit is meer dan alle bestedingen in de winkels van de hele gemeente Amsterdam. Internet is daarmee het grootste winkelcentrum van Nederland: het realiseert de meeste omzet van alle winkelgebieden én heeft veel meer winkels dan welk ander winkelcentrum dan ook. Sterker nog: tegenover elke niet-dagelijkse winkel in de Randstad staat nagenoeg één Nederlandse niet-dagelijkse pure webwinkel die je zo vanaf de bank kan 'betreden', buitenlandse webwinkels als Amazon, Alibaba en LightIn-TheBox nog daargelaten.

Hiermee is het winkelaanbod, en daarmee de winkelstructuur, van elke inwoner in de Randstad radicaal gewijzigd. Naast zijn traditionele, bestaande winkelcentra heeft elke inwoner er een winkelcentrum, dat bijna even groot is als het hele winkelaanbod in de Randstad, op loopafstand naar zijn tablet (of letterlijk binnen handbereik) bij gekregen. Vanuit dit perspectief bekeken kan het als een prestatie worden gezien dat winkels in winkelgebieden nog zoveel omzet weten te binden.

Einde groei webwinkels in zicht?

De resultaten van het Randstad Koopstromenonderzoek 2016 lijken er niet op te duiden dat de verdere groei van bestedingen bij webwinkels op korte termijn zal afnemen. Vooral de jongere groepen consumenten, die zijn opgegroeid met internet (15-30 jaar) of zich internet nog makkelijk eigen konden maken (30-50 jaar), kopen relatief vaker bij webwinkels. Alleen al door het demografisch opschuiven van deze generaties wordt de groep 'natuurlijke internetconsumenten' steeds groter. Er kan dus vanuit worden gegaan dat de bestedingen bij webwinkels voalsnog blijven toenemen. Fysieke winkelgebieden blijven de komende tijd voor (nieuwe) opgaven staan. De onderlinge concurrentie wordt groter dan ooit.

Dagelijkse producten en webwinkels

De rol van internet in de dagelijkse sector is ondanks de verdubbeling van het marktaandeel sinds 2011 gemiddeld genomen nog steeds beperkt (1,6%), maar er zijn lokale verschillen. Ondanks het nog beperkte aandeel van internet in de dagelijkse sector laten voorbeelden als Picnic zien dat het mogelijk is in korte tijd al een meetbaar, maar relatief klein verschil in het ruimtelijke boodschappengedrag van consumenten te bewerkstelligen. Gelet op de kleine verschillen en de lange aanlooptijd van internet in de dagelijkse sector kan men zich afvragen of de Randstad (en in bredere zin heel Nederland) de komende 5 tot 10 jaar rekening moet houden met een kentering van het boodschappengedrag van consumenten of dat het (nog) relatief rustig blijft.

Niet-dagelijkse producten en webwinkels

In de niet-dagelijkse sector speelde internet ook in 2011 al een grote rol. Die rol is met 21,6% marktaandeel in de niet-dagelijkse sector van de Randstad inmiddels nog substantiëler. Waar eerder vooral weinigkeuzegevoelige en/of digitale artikelen, zoals media en elektronica, op internet werden gekocht, worden hier nu ook veel keuzegevoelige artikelen, zoals kleding, gekocht. Het willen passen voordat iets wordt gekocht gebeurt steeds meer in de huiskamer of op de slaapkamer. Wat niet past of niet leuk is, wordt 'gewoon' retourgestuurd.

Verder tot wasdom komen van webwinkelen

In de afgelopen jaren hebben grote (web)winkelorganisaties geïnvesteerd en geïnnoveerd in hun assortiment en logistiek. Door hun (enorme) schaalgrootte wordt bezorging (op dezelfde dag) en retourzenden steeds meer een normaal onderdeel van de bedrijfsvoering. De innovatie op technologisch en commercieel gebied is naar verwachting de komende jaren nog groot en verschillende verdienmodellen zijn nog ongewis. Ingrijpende verschuivingen in het aankoopgedrag van consumenten lijken nog niet ten einde. Dit zal naar verwachting tot verdere (deels moeilijk in te schatten) wijzigingen in het (web)winkellandschap leiden.

LOKALER BOODSCHAPPEN DOEN

Op het niveau van de Randstad is de dagelijkse koopkrachtbinding ongewijzigd sinds 2011, en ook op provinciaal niveau is er weinig gewijzigd. Op gemeentelijk niveau komt anno 2016 echter een groter deel van de bestedingen aan dagelijkse producten terecht in het eigen winkelaanbod. Er wordt lokaler boodschappen gedaan dan in 2011.

De verklaring hiervoor lijkt te liggen in de toename van het dagelijkse winkelaanbod. Oorzaak: schaalvergroting van winkels. Met een grotere winkel kunnen boodschappenwinkels (en supermarkten in het bijzonder) beter inspelen op de wensen van hedendaagse consumenten. Vooral in kleinere gemeenten lijkt als gevolg hiervan de oriëntatie op het eigen winkelaanbod toenomen te zijn, doordat consumenten hier meer dan voorheen over een modern dagelijks winkelaanbod beschikken. De neiging om, als voldoende winkelaanbod aanwezig is, lokaal boodschappen te doen, zien we ook terug in de hoge waardering van nabijheid en bereikbaarheid van winkelgebieden.

Er lijkt wel een grens te zitten aan de maximaal haalbare koopkrachtbinding. Veruit de meeste gemeenten hebben een dagelijkse koopkrachtbinding van 85% tot 95%. Een hogere binding dan 95% komt in de praktijk nauwelijks voor. Ook heeft de sterkere lokale koopkrachtbinding tot gevolg dat winkelgebieden minder bestedingen van buurgemeenten naar zich toe (kunnen) trekken.

MINDER WINKELLEN IN MIDDELGROTE CENTRA

In de niet-dagelijkse sector wordt niet lokaler gewinkeld, maar vooral minder fysiek gewinkeld. Webwinkels hebben in de Randstad hun marktaandeel in de niet-dagelijkse sector zien toenemen van 11,3% in 2011 tot 21,6% in 2016. Deze groei is ten koste gegaan van bestedingen in fysieke winkels.

Vooral de middelgrote centra hebben minder bestedingen aan zich weten te binden. Enerzijds hebben zij er last van dat inwoners uit hun eigen gemeente minder besteden in hun eigen centrum, anderzijds trekken zij minder bestedingen uit omliggende gemeenten: hun regiopositie neemt af.

Voor consumenten is het aanwezige winkel- en horecaaanbod belangrijk als zij gaan winkelen. Zo zijn bij mode-aankopen de aanwezigheid van bepaalde winkels en het totaal aan winkelaanbod veruit de belangrijkste motieven voor de keuze voor een bepaald centrum. Als consumenten besluiten te winkelen in een fysiek winkelgebied, dan wordt steeds meer gekozen voor de grotere centra, ten koste van de middelgrote centra. Ook kleinere centra hebben te maken met minder niet-dagelijkse bestedingen, maar doordat het aanbod daar al beperkter was hebben zij relatief minder te verliezen.

TOERISME: SOMS EEN FACTOR VAN BETEKENIS

In het Koopstromenonderzoek Randstad 2016 zijn voor het eerst toeristische bestedingen op een integrale wijze in het onderzoek meegenomen. Dit heeft tot gevolg dat de bestedingen in toeristische gemeenten (vooral Amsterdam, de overige grote steden, de kustgemeenten en Haarlemmermeer (Schiphol)) completer in beeld zijn gebracht dan in eerder koopstromenonderzoek.

Het beeld dat ontstaat door toerisme integraal mee te nemen, is dat het in veel gevallen nauwelijks een factor van betekenis is: er zijn simpelweg meer gemeenten zonder (grote) toeristische waarde dan gemeenten met grote toeristische waarde. Daarnaast valt op dat bij de gemeenten met toeristische waarde de extra winkelbestedingen die het toerisme oplevert relatief beperkt zijn in verhouding tot de reguliere verzorgingsfunctie van die gemeente. Het toeristische bestedingsaldo (€ 1,1 miljard) staat gelijk aan 2,6% van het totale bestedingspotentieel van de Randstad. Amsterdam is in haar eentje goed voor ongeveer de helft van het totale toeristische bestedingssaldo (€ 580 miljoen). Hiermee is Amsterdam de absolute en uitzonderlijke topper in de Randstad. Daarnaast kan in toeristische gemeenten waar de eigen verzorgingsfunctie beperkt is (bijvoorbeeld Texel en Waterland) toerisme een factor van betekenis zijn.

STIJGERS EN DALERS

Hoewel er binnen categorieën centra grote verschillen en uitzonderingen te zien zijn, ontstaat er wel een totaal beeld waarbij typen centra aangewezen kunnen worden die sterker zijn geworden (stijgers) en die zwakker zijn geworden (dalers). Voor gegevens over individuele centra wordt verwezen naar de factsheets.

Drie categorieën stijgers

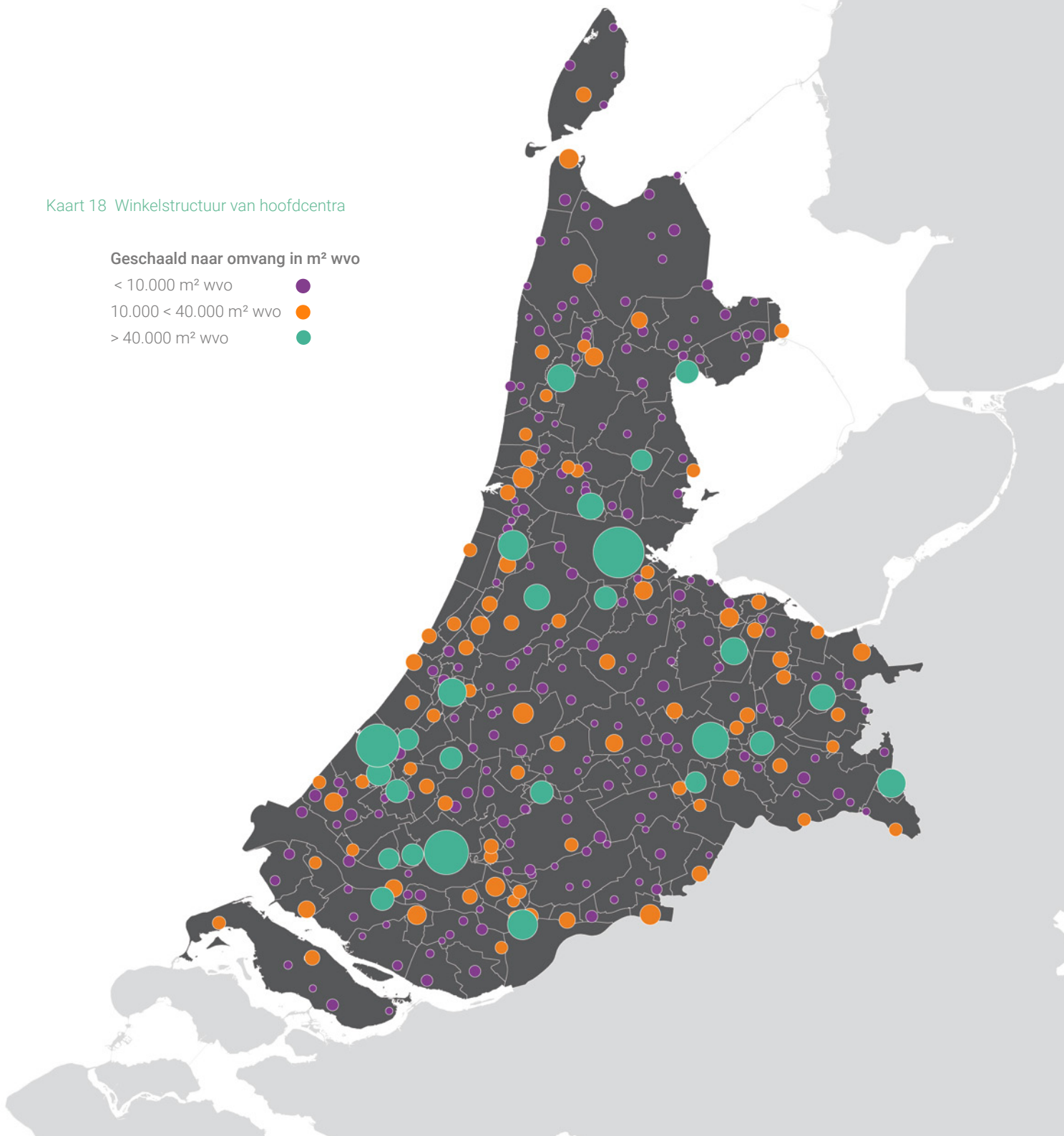
1. De eerste categorie stijgers is de kleine groep van de vier grootste binnensteden van de Randstad. Alleen deze groep (met meer dan 100.000 m² wvo per centrum) heeft sinds 2011 de gemiddelde niet-dagelijkse vloerproductiviteit zien stijgen, nog los van de grote toeristische toevloeiing waar die centra van kunnen profiteren. Dat deze centra de echte 'winnaars' zijn is ook terug te zien in de ontwikkeling van het aantal leegstaande panden, dat met 'slechts' 3% groeide.

2. De tweede categorie stijgers is de groep stadscentra daaronder (60.000 tot 100.000 m² wvo). Hoewel de omzet in deze centra is afgenomen, hebben zij hun niet-dagelijkse vloerproductiviteit op peil weten te houden. In de roerige fase waarin de detailhandel zich bevindt, is dit een hele prestatie, die mogelijk wordt veroorzaakt doordat tussen 2011 en 2016 het winkelaanbod in m² wvo in deze stadscentra is afgenomen. Gelijktijdig staat er al relatief veel leeg in deze stadscentra, maar is de toename van leegstand (ten opzichte van de ontwikkelingen bij andere centra) beperkt gebleven. Binnen de groep stadscentra zijn er grote verschillen tussen cen-

Kaart 18 Winkelstructuur van hoofdcentra

Geschaald naar omvang in m² wvo

- < 10.000 m² wvo
- 10.000 < 40.000 m² wvo
- > 40.000 m² wvo



tra. Desondanks kan de groep als geheel voorzichtig tot de stijgers worden gerekend.

3. De derde categorie 'stijgende' centra zijn de 'niet al te grote' dorpscentra (< 10.000 m² wvo) en wijkcentra (< 5.000 m² wvo). De klappen die door webwinkels in de niet-dagelijkse sector worden uitgedeeld hebben daar minder effect. Branches waar internet een groot marktaandeel heeft, zoals mode, elektronica en media en hobby, zijn meestal maar in beperkte mate aanwezig in kleinere centra. Zij slepen daardoor niet de 'ballast van overtollig niet-dagelijks en leegkomend winkelaanbod' met zich mee. Doordat in kleinere winkelgebieden de laatste jaren wel het dagelijkse aanbod is versterkt (veelal door schaalvergroting van supermarkten), en boodschappen in toenemende mate lokaal (kunnen) worden gedaan, hebben deze centra een goede basis.

Twee categorieën dalers

1. De groep middelgrote centra met een aanbod tussen de 10.000 en 40.000 m² wvo is de eerste categorie dalers ten opzichte van het Randstad Koopstromenonderzoek 2011. De bestedingen per m² wvo zijn in de dagelijkse, en vooral in de niet-dagelijkse sector sterk gedaald en komen rond het niveau van dorpscentra te liggen. Tegelijkertijd heeft deze daling in vloerproductiviteit zich nog niet vertaald in een grote sanering van winkelaanbod. In algemene zin zijn in de groep middelgrote centra nog klappen te verwachten. Enerzijds komt dit doordat deze centra niet over de kritische

massa beschikken waarover de grote centra wel beschikken. Anderzijds hebben deze middelgrote centra een type niet-dagelijks winkelaanbod dat ook sterk bij webwinkels vertegenwoordigd is. In tegenstelling tot de grote en de kleine centra hebben de 'internetgevoelige' niet-dagelijkse branches de overhand in het aanbod. Middelgrote centra ondervinden daardoor meer concurrentie van webwinkels.

2. Het beeld in de groep stadsdeelcentra en grotere wijkcentra is vergelijkbaar met de groep middelgrote centra. Deze groep ondersteunende winkelgebieden groter dan 10.000 m² wvo is in oppervlak vergelijkbaar met de middelgrote centra. De daling van de vloerproductiviteit is alleen nog groter, zelfs in de dagelijkse sector, die gemiddeld genomen toch op een hoger niveau functioneert dan in 2011. Grotere wijk- en stadsdeelcentra vormen daarmee de tweede categorie dalers. Wat mogelijk extra bezwarend voor deze groep centra werkt, is dat het in nagenoeg alle gevallen planmatig ontwikkelde centra zijn die veelal minder geschikt zijn voor flexibel gebruik en gemiddeld genomen ook een minder aantrekkelijke verblijfsruimte bieden. Ook profiteren zij minder vaak mee van toeristische bestedingen en overige 'niet-winkelbezoekers'.

Op de wip

De centra van 40.000 tot 60.000 m² wvo bevinden zich op de wip. In economisch functioneren lijken deze centra sterk op de centra met 60.000 tot 100.000 m² wvo, maar de leegstand is in deze groep kleinere stads-

centra/grotere middelgrote centra veel sterker toegenomen en de daling in vloerproductiviteit was groter. Dit zijn signalen die er op kunnen duiden dat de centra de verkeerde kant op vallen. Sommige centra in deze groep zullen (al of niet door forse ingrepen) mogelijk stand weten te houden, andere zullen naar verwachting tot de groep dalende middelgrote centra toetreden.

TOT BESLUIT

Het KSO 2016 geeft een beeld van de ingrijpende wijzigingen in het winkelgedrag en de transitie waarin de detailhandelssector als geheel zich bevindt. Duidelijk is dat de revolutionaire ontwikkelingen nog in volle gang zijn. De ruimtelijke weerslag hiervan in winkelgebieden en in de winkelstructuur als geheel volgt per definitie pas later en geleidelijk. Desondanks worden patronen van stijgers en dalers en kansrijke en kwetsbare winkelgebieden steeds duidelijker.

Zowel op het niveau van de winkelstructuur als binnen winkelgebieden zijn ingrijpende en soms pijnlijke keuzes, kostbare investeringen en complexe transitieopgaven onafwendbaar. Naast ruimtelijke en economische opgaven en uitdagingen heeft de sector ook zijn bredere maatschappelijke betekenis in termen van ontmoeten en beleven, identiteit en leefbaarheid en verkeer en milieu. Dit KSO 2016 biedt overheden en marktpartijen, voor de discussie en afwegingen daarover, een stevig fundament.