

Provincie Noord-Brabant
REGIO WEST BRABANT

PRESTATIEONDERZOEK REGIO WEST-BRABANT

-regionaal rapport -

Inhoud

p. 3	Voorwoord Deel I Regionaal rapport
p. 5	Begrippenlijst
p. 6	Samenvatting
p. 7	Inleiding
p. 9	Landelijke ontwikkeling detailhandel
p. 13	<i>Overzicht 'Let op!'</i>
p. 14	Regio Midden-Brabant*
p. 18	<i>Overzicht 'Let op!'</i>
p. 19	Bijlage 1. Bronnen
p. 20	Bijlage 2. Rabobank Koopstromenmonitor en Rabobank Cijfers en Trends
p. 21	Bijlage 3 Branche-indeling (Locatus)
p. 23	Colofon

Voorwoord Deel I Regionaal rapport

Dit rapport wordt u aangeboden door de provincie Noord-Brabant, , Ik Onderneem! en de Rabobank onder auspiciën van Platform De Nieuwe Winkelstraat. In dit rapport vindt u de uitkomsten van het prestatieonderzoek, inclusief koopstromen.

Het totale prestatieonderzoek bestaat uit 3 rapportages:

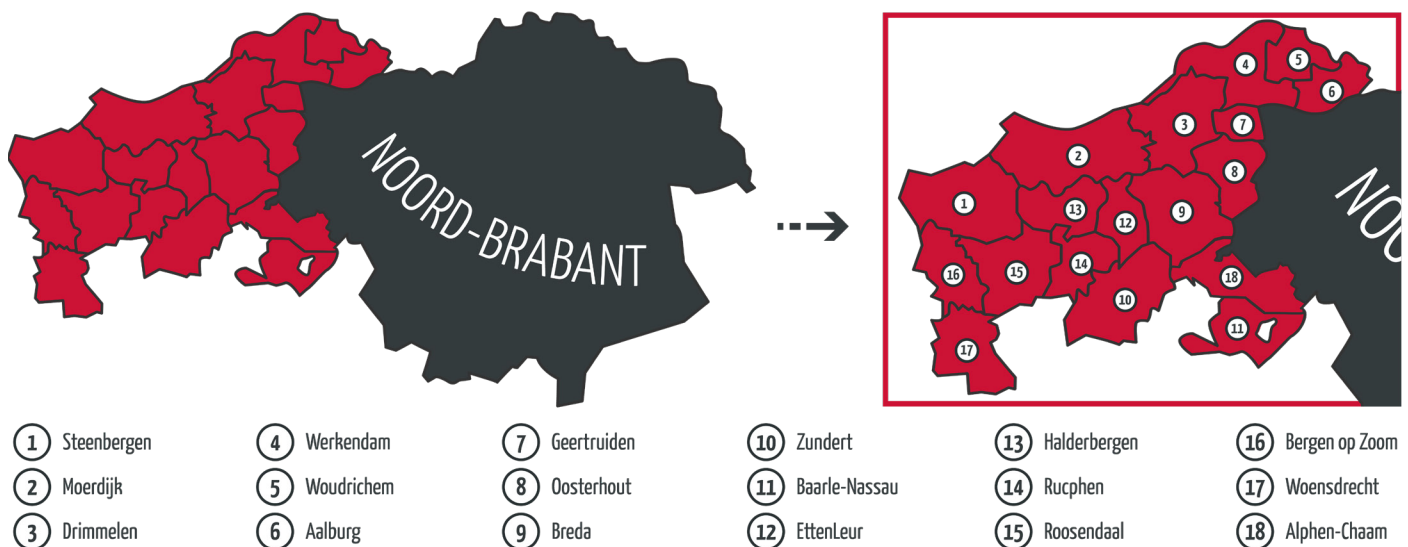
- Deel I - Regionaal rapport
- Deel II - Gemeente rapport
- Deel III - Maatwerk rapport

Al deze bestanden zijn te downloaden op ik-onderneem.nl/prestatieonderzoek en dan naar 'West Brabant'. Heeft uw gemeente voor maatwerk gekozen? Dan ontvangt u Deel III Maatwerk rapport per mail.

Voor u ligt deel I van het prestatieonderzoek; Deel I Regionaal rapport. Dit is de rapportage van de prestatie op gemeente niveau.

Voor wie levert het prestatieonderzoek relevante gegevens?

Dit prestatieonderzoek is uitgevoerd in de regio West Brabant, als een van de regio's van de provincie Noord-Brabant, en is bedoeld voor de gemeenten die samen met de stakeholders op regionaal en lokaal niveau willen werken aan compacte en toekomstbestendige winkelkernen. Stakeholders zijn: gemeente, vastgoed, ondernemers, bewoners, centrummanagement en andere betrokkenen.



Gemeenten regio West Brabant, 2019. Bron: Ik Onderneem!

Wat biedt het prestatieonderzoek?

Dit prestatieonderzoek biedt:

1. Inzicht in het economisch functioneren van detailhandel, Retail en Leisure in een gemeente.
2. Inzicht in acties die nodig zijn in de winkelgebieden, dorpskernen en centra in de regio.

Opbouw rapport

In deze gemeenterapportage zijn de gemeentegrenzen bepalend voor de gebiedsafbakening, dus niet de onderliggende wijken, centra, kernen. Wel kan worden verwezen naar de verschillende concentraties binnen de gemeente. Dit rapport is zo opgebouwd dat het achtereenvolgens in gaat op de structuur, de prestatie en de aantrekkingskracht van de detailhandel en de vrijetijdssector in de gemeente. Het rapport

begint met een samenvatting van de aandachtspunten uit deze rapportage. Vervolgens vindt u in de tekst van de rapportage let-opjes: tekstvakken waarin de aandachtspunten voor de gemeente worden benadrukt. Een overzicht van alle let-opjes vindt u aan het eind van dit rapport.

Tenslotte vindt u in de bijlage van dit rapport een opsomming van de gebruikte gegevensbronnen, een korte beschrijving van de Rabobank Koopstromenmonitor en Rabobank Cijfers en Trends en een overzicht van de branche indelingen.

Van inzicht naar actie

Na het lezen van het rapport hopen wij dat u meer inzicht heeft en heldere aanknopingspunten om mee aan de slag te gaan in uw detailhandelsbeleid en de keuzes die daarbij horen. Wij willen ook van harte aanbevelen om deze informatie beschikbaar te stellen voor ALLE stakeholders in uw gemeente opdat u gezamenlijk deze uitdaging kunt oppakken.

Niet alleen ondernemers maar ook gemeenten hebben kennis nodig om te kunnen inspelen op de veranderende omstandigheden. De prestaties van de winkelgebieden geven inzicht in hoe de gemeenten zich tot elkaar verhouden en welke gebieden en sectoren krachtig of juist zwak zijn. Dan is focus mogelijk en zijn keuzes te maken voor korte en lange termijn. Vervolgens moet dit tot een gezamenlijke koers leiden van lokale overheden, ondernemers, vastgoedeigenaren en financiers, die lokaal wordt uitgezet.

Provincie Noord-Brabant



Rabobank

IKONDERNEEM!

platform

de nieuwe winkelstraat

Begrippenlijst

De belangrijkste begrippen uit het rapport met hun definities treft u hieronder aan:

- **Stadsgewest**
Een centrale stad met de er omheen liggende gemeenten. Een stadsgewest is een functionele eenheid.
- **Koopkracht afvloeiing**
Dat deel van de bestedingen dat wordt besteedt door de consument buiten de eigen gemeenten. De koopkrachtafvloeiing wordt berekend vanuit de portemonnee van de consument.
- **Koopkrachtbinding**
Dat deel van de bestedingen van de inwoners dat in de eigen gemeente terecht komt. De koopkrachtbinding wordt berekend vanuit de portemonnee van de consument.
- **Koopkracht toevloeiing**
Dat deel van de omzet dat niet van de inwoner van de eigen gemeente komt maar van buiten. De koopkracht toevloeiing wordt vastgesteld vanuit de kassa van de ondernemer.
- **Koopkracht afhankelijkheid**
Hoe groot de afhankelijkheid van de ondernemer (de kassa) van de eigen inwoner is. 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 bezoek te huur/te koop, verhuurd/verkocht, rijp voor de sloop is 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 meer gangbare 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 toonbank en de etalage, maar bijvoorbeeld niet de personeelsruimten, magazijnen en buitenverkoop. Het winkelvloeroppervlak wordt alleen voor de detailhandel bijgehouden, niet voor leisure en diensten.

Samenvatting

Het basisprincipe van een gezond winkelgebied is dat het er leuk wonen, werken en verblijven is (doelstelling gemeente), dat ondernemers een goede boterham kunnen verdienen (doelstelling ondernemers) en dat vastgoed rendement uit zijn panden haalt (doelstelling pandeigenaren). Een aantrekkelijk winkelgebied is compact, heeft diversiteit in winkels en heeft haar lokale inwoners gebonden aan het winkelgebied zodat de lokale euro behouden blijft. Afhankelijk van de functie van het gebied trekt het bezoek van buiten.

Voor de regio West-Brabant is onderzocht hoe het economisch presteren van de regio zich verhoudt tot landelijke en regionale ontwikkelingen op het vlak van bijvoorbeeld demografie, werkgelegenheid, winkelvloeromzet en leegstand. Hieronder vindt u een samenvatting van de hoofdstukken in dit rapport.

Landelijke ontwikkeling detailhandel

- Nederland kampt met een overschot aan winkelvloeroppervlak.
- Een winkelgebied is over het algemeen sterk afhankelijk van de lokale inwoner. Gemiddeld is de lokale koopkrachtbinding van winkeliers in Nederland (gemiddeld 73%).
- Hoe compacter het winkelgebied en hoe beter zij zich onderscheid (branchering en uitstraling) hoe beter zij in staat is bestedingen te trekken.
- Weet wie je bent; 'winkelkern' of 'boodschappencentrum'. Ga uit van je kracht plus versterk je kracht.
- Bijna 95% van de landelijke huishoudens heeft internet. Er wordt vooral online gekocht wat men offline moeilijk of weinig kan krijgen of niet naar wens wordt aangeboden (niet onderscheidend genoeg).

Regio West-Brabant

- Door de economische hoogtijdagen van voorheen is de bevolking nog altijd welvarend maar ook sterk vergrijsd.
- De variatie in de bevolkingssamenstelling, bevolkingsaantal en in welvaart is aanzienlijk en er zijn grote verschillen binnen de regio.
- Het gemiddelde inkomen in West-Brabant ligt iets boven het landelijk gemiddelde.
- Gemiddeld 74 procent van de winkelomzet is afkomstig uit de gemeente waar de winkel is gevestigd. De lokale koopkrachtbinding en de lokale afhankelijkheid van winkeliers zijn in West-Brabant dus hoger dan gemiddeld in Nederland.
- Inwoners uit West Brabant zijn actiever op internet dan gemiddeld in Nederland.

Gemeente

Een samenvatting voor de voor uw gemeente relevante informatie vindt u in Deel II Gemeente rapport.

Inleiding

Hoe gezond is uw winkelgebied?

Is het er goed ondernemen?

Past het aanbod bij de klant?

Heeft u een goed beeld van uw profiel, uw klantgroep en uw DNA?

Is er leegstand en hoe is het gesteld met het vastgoed?

De economie trekt aan en bestedingen nemen toe. Toch geldt dat niet voor alle geledingen van binnensteden, dorpskernen en andere centra. Door verschillende trends en ontwikkelingen (internetverkoop, demografische ontwikkelingen en veranderingen in de vrijetijdsbesteding) is er sprake van een transitieperiode die zal leiden tot een fundamenteel andere opbouw van de voorzieningestructuur voor dorpen, steden en wijken. Profileren en inspelen op de doelgroep zijn voor winkelgebieden belangrijke opgaven. Kansen voor de detailhandel zijn er zeker, maar niet op iedere plek en in iedere branche. Naast ontwikkeling en herontwikkeling van kansrijke winkelgebieden ligt er een grote opgave in transformatie van zwakke gebieden.

De provincie Noord-Brabant heeft de ambitie om de regio te versterken. Zij initieert en steunt projecten die hieraan bijdragen. Het project prestatieonderzoek 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 afdwingen (conversie) en loyalere klanten weten te creëren (binding). Het prestatieonderzoek legt ook bloot welke winkelgebieden minder goed presteren. In het prestatie onderzoek komt als het ware de klant aan het woord die aangeeft "Geef me een reden je te bezoeken"

Prestatieonderzoek

Het prestatieonderzoek geeft inzicht in de volgende onderdelen:

- De bedrijfsgezondheid van de ondernemingen in een winkelgebied
- Het bestedingspatroon van de consument/inwoner (waar en hoeveel besteedt men)
- De opbouw van het winkelgebied (leegstand, aanbod en benchmark).
- De demografische ontwikkeling van de regio.
- De koopstromen; is het winkelgebied in staat de eigen inwoner te binden/bedienen in dagelijkse- en/of niet dagelijkse boodschappen.
- De (regionale) detailhandelsomzet.
- De vloerproductiviteit.
- De leegstandsontwikkeling.
- Het winkelgebied in relatie tot de regio en de vrijetijdssector

Van inzicht naar actie

Omdat wij vinden dat het doen van onderzoek pas iets waard is als stakeholders dit kunnen gebruiken om daadwerkelijk in actie te komen hebben wij het project opgebouwd in een drieluik:

- I Betrekken stakeholders,
- II Onderzoek met basisgedeelte en maatwerk-gedeelte tot op postcode niveau,
- III Confrontatie van de uitkomsten, met name in regionaal perspectief.

Uiteindelijk is het de bedoeling dat lokale stakeholders acties kunnen nemen die leiden tot sterke winkelgebieden die grip hebben op hun toekomstig bestaan. Die zo georganiseerd zijn dat ze (gezamenlijk) beter aansluiten bij de klantwensen van morgen (relevante bestemming), meer en nieuwe klanten trekken (traffic), hogere bestedingen afdwingen (conversie), en loyalere klanten weten te creëren (binding).

Voor gebieden met een minder sterk toekomstperspectief is het nodig dat een plan wordt gemaakt om dit op te pakken.

Het prestatieonderzoek biedt aanknopingspunten en helpt u hierbij!

De Big-data van de Rabobank, de feitelijke cijfers, worden aangevuld met 'let op-jes'. In deze tekstvakken worden de cijfers extra toegelicht omdat dit expliciete aandachtspunten zijn voor uw gemeente.

1. 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 te wensen over. Nederland kampt met een overschot aan winkelvloeroppervlak van 30 procent.

Samenhang winkelbestand cruciaal

Deze situatie is niet alleen een zorg voor de ondernemers in de sector, maar ook voor consumenten en lokale overheden. Winkels en voorzieningen voor vrijetijdsbesteding zijn immers zeer belangrijk voor het woon- en leefklimaat in een gebied. Voor de potentie van een winkelgebied zijn –naast 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 heeft, is de aantrekkingskracht gering. De Retailagenda wil dan ook niet alleen aanzetten tot verbetering van de kwaliteit van de dienstverlening en presentatie van detailhandelsondernemingen, 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 en hoe beter zij zich onderscheidt (branchering en uitstraling), des te beter is zij in staat bestedingen aan te trekken (Figuur 1).



Figuur 1. Aantrekkingskracht bestedingen. Bron: Ik Ondernem!

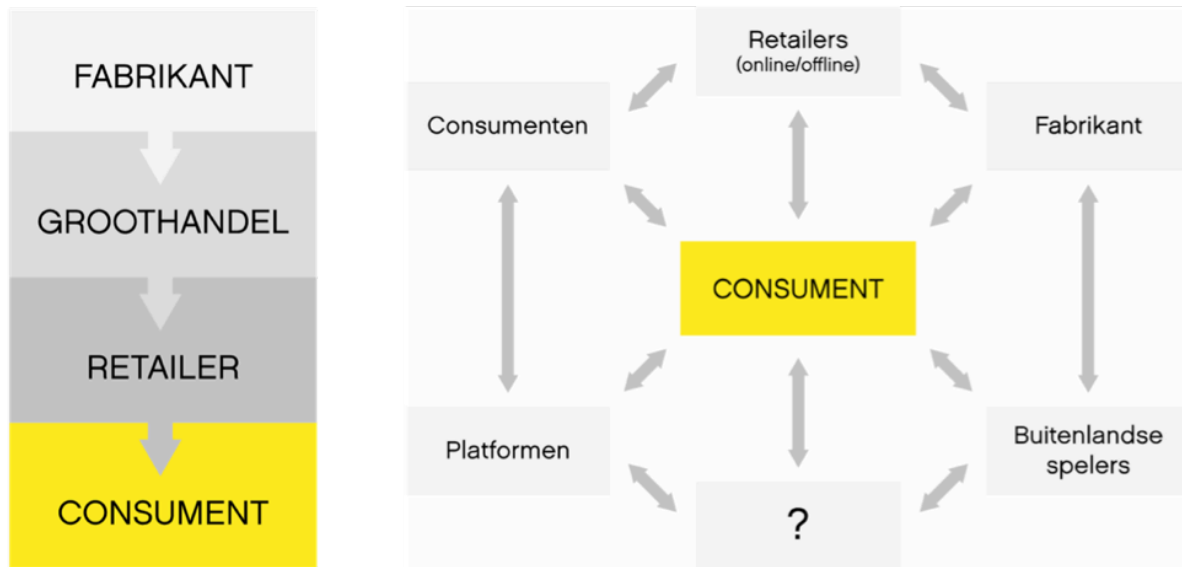
Grenzen aan de mogelijkheden tot ingrijpen

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 actie. 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

Waar voorheen de detailhandel de laatste schakel vormde in de –vaak mondiale– ketens van ondernemingen die goederen en diensten produceren voor de consument is dat nu radicaal anders (Figuur 2). De Retailer is nu ‘slechts’ een van de zeven kanalen waar de consument terecht kan voor haar aankoop. De moeite die de consument wil doen om deze goederen en diensten te verwerven, is ook

nog eens 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 koopkrachtafvlloeïng voor winkelbestedingen is gemiddeld 27 procent.



Figuur 2 'Waardekolom detailhandel' Bron: Rapport richting Retail 2030, INretail

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 koopkrachtafvlloeïng in deze sector bedraagt gemiddeld 41 procent.

Omvang winkelbestand, trouw lokale consument en ruimtelijke structuur

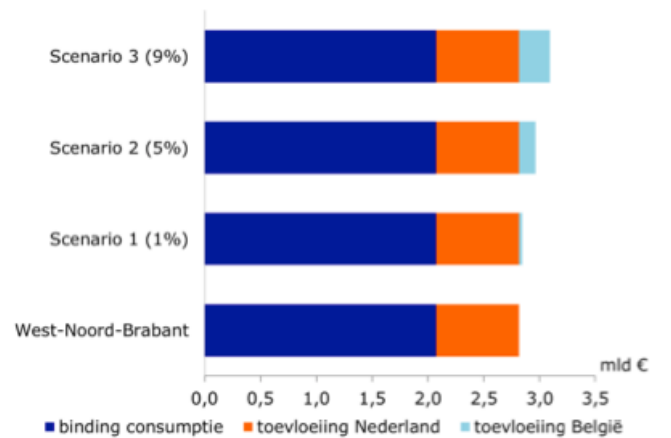
Koopkrachtafvlloeïng duidt erop dat het winkelaanbod in een gemeente niet voor alle consumenten aantrekkelijk of voldoende is en ook dat de bevolkingsomvang niet de enige factor is die de detailhandelsomzet in een gemeente bepaalt. Een gevarieerd winkelaanbod dat ruimtelijk geconcentreerd is en dat in 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 koopkrachtafvlloeïng bevorderen de detailhandelsomzet in een gemeente. Anders gesteld zijn naast de bevolkingsomvang van een gemeente ook de verhouding tussen inwonertal en winkelaanbod, de trouw van de lokale consument 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 vrijetijdsartikelen– is in grote gemeenten meestal relatief groot. Zij hebben hierdoor vaker 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 België, Duitsland en andere landen blijft hierin buiten beschouwing en hetzelfde geldt voor de koopkrachtafvoeiing 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 te 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. Bovendien blijkt uit onderzoek van BRO (2009) en I & O research (2015) dat de toevloeiing doorgaans afneemt naarmate een gemeente of regio verder van de grens af ligt. De omzettoevloeiing uit België wordt hier geschat aan de hand van drie scenario's, waarin het aandeel van de omzet uit België respectievelijk 1 procent, 5 procent en 9 procent van de totale omzet bedraagt (figuur 3).

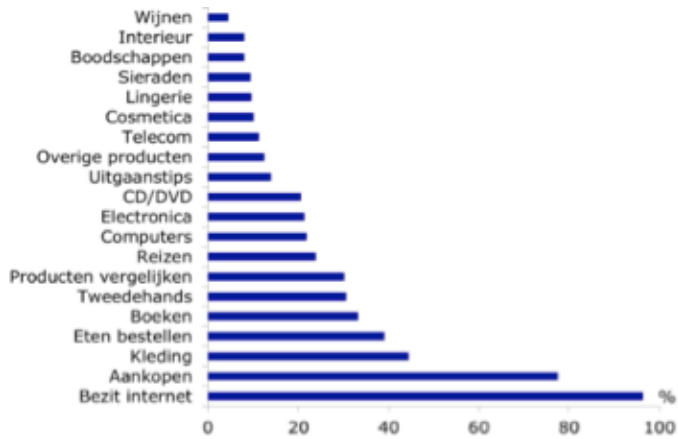


Figuur 3. Herkomst van de omzet in West-Brabant inclusief buitenlandse consumenten (absoluut) (berekend), 2014. Bron: CBS

Let op: hoewel buitenlandse bestedingen op sommige dagen (feestdagen) of bij sommige evenementen wellicht heel hoog zijn, is het aandeel in de totaal van de bestedingen op jaarbasis dus gering. Als je een jaaromzet van 1 miljoen hebt en tijdens feestdagen komt bijvoorbeeld € 10.000 (1%) van buitenlandse besteders dan is dat een kers op de taart en kan je beter je best doen voor de rest van de 99% van de omzet.

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 4). 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 5).



Figuur 4. Aandeel van huishoudens in Nederland dat aankopen doet via internet, 2017. Bron: EDM



Figuur 5. Aankopen via internet per stedelijkheidscategorie, 2017. Bron: EDM

Vooraf voor de aankoop van dagelijkse artikelen, boeken, interieur, elektronica, reserveren van 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 mogelijk 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.

¹ Het grijze vlak in deze figuur geeft het gemiddelde weer voor alle Nederlandse gemeenten. Als een factor in een gemeente minder gunstig is, bevindt de waarde zich binnen dit grijze gebied. Als de waarde voor die gemeente echter gunstiger is dan gemiddeld, bevindt zij zich buiten het grijze gebied.

Overzicht 'Let op!'

De resultaten uit dit onderzoek geven inzicht maar nu bent u aan zet om de vertaling naar actie te maken, samen met uw lokale stakeholders. Wat zijn de keuzes voor de toekomst? Waar liggen de kansen en hoe zorgt u dat die tot rendement leiden. Zijn de eerder gemaakte keuzes de juiste of dient de koers bijgesteld te worden. Hieronder vindt u een samenvatting van de voor uw gemeente specifieke uitdagingen die ons zijn opgevallen en die uw aandacht nodig hebben. U vindt deze opmerkingen ook terug in het rapport.

Algemeen

- Hoewel buitenlandse bestedingen op sommige dagen (feestdagen) of bij sommige evenementen wellicht heel hoog zijn, is het aandeel in de totaal van de bestedingen op jaarbasis dus gering. Als je een jaaromzet van 1 miljoen hebt en tijdens feestdagen komt bijvoorbeeld € 10.000 (1%) van buitenlandse besteders dan is dat een kers op de taart en kan je beter je best doen voor de rest van de 99% van de omzet.

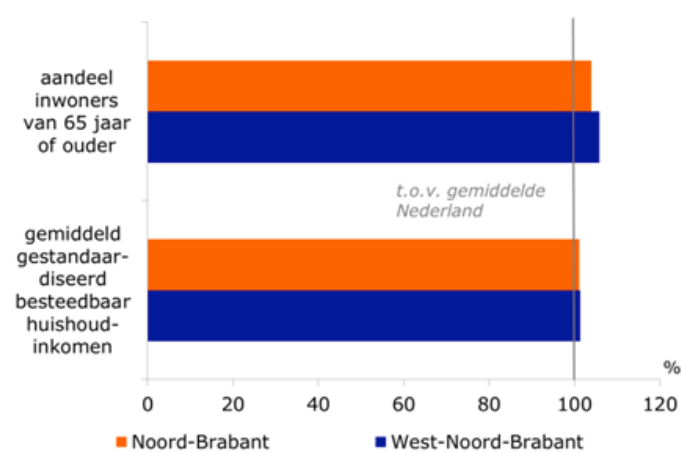
2. Regio West-Brabant

West-Brabant van groei naar stagnatie

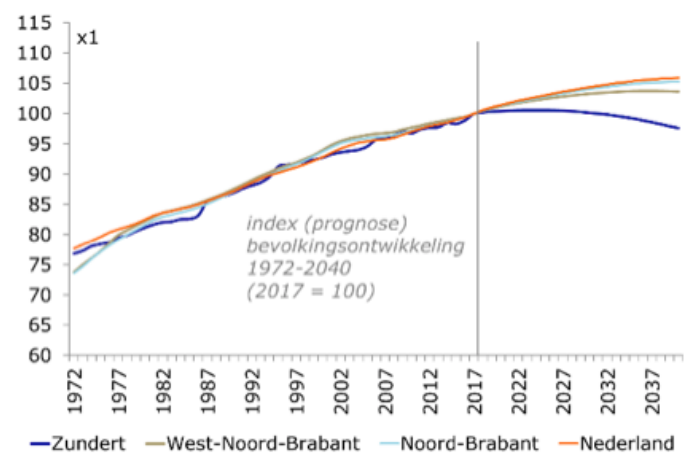
West-Brabant had in 2016 met 650.000 inwoners, 296.700 banen en een bruto regionaal product van 26,9 miljard euro een aandeel van iets minder dan 4 procent in de Nederlandse bevolking en economie (CBS, LISA). De regio kende op de vleugels van de ontwikkeling van industrie en logistiek decennia lang een 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 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 West-Brabant is iets hoger dan landelijk en het aandeel van de babyboomgeneraties is relatief groot (figuur 6).

Verschil 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 bevolkingsomvang. 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 7).



Figuur 6. Aandeel ouderen en gemiddeld inkomen per huishouden t.o.v. het Nederlandse gemiddelde, 2014. Bron: CBS

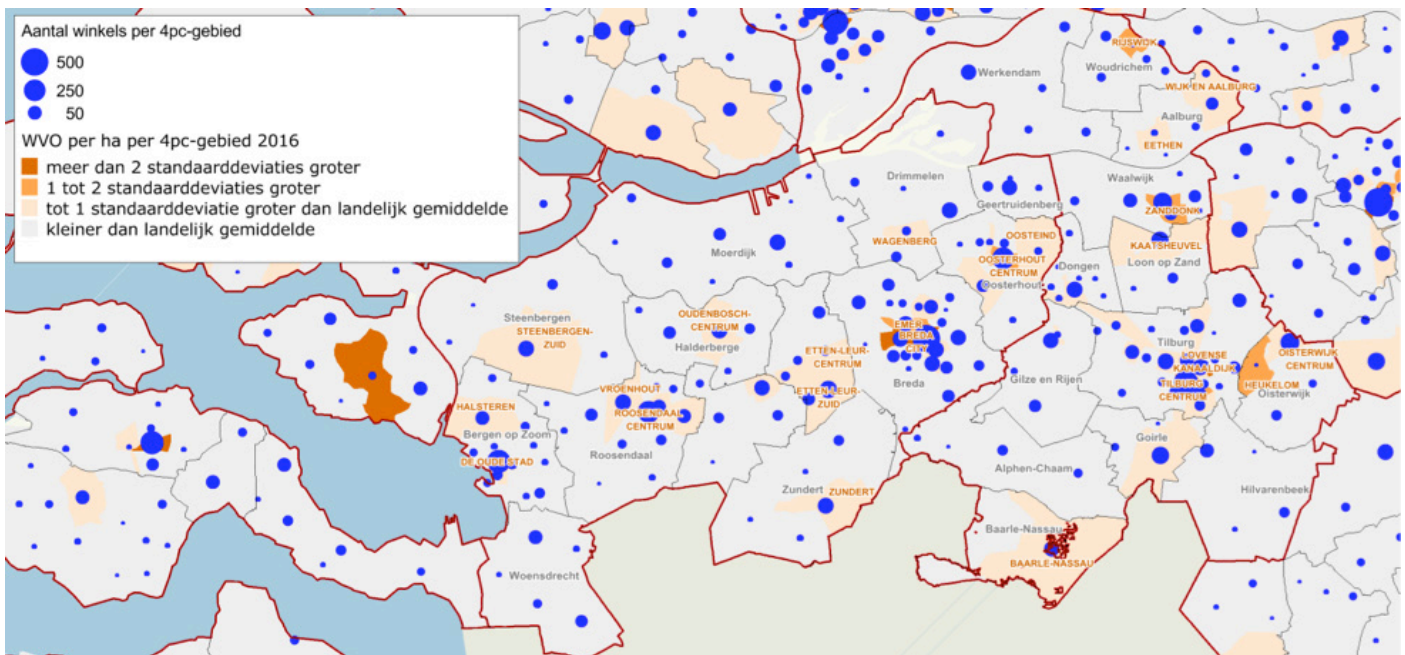


Figuur 7. (Prognose) bevolkingsontwikkeling 1972-2040. Bron: CBS

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 winkels. Het centrum van Breda gaat daarin aan kop en wordt op afstand gevolgd door de centra van Bergen op Zoom, Roosendaal en Oosterhout (figuur 8).



Figuur 8. Detailhandelsstructuur West en Midden-Brabant, 2016. Bron: Locatus

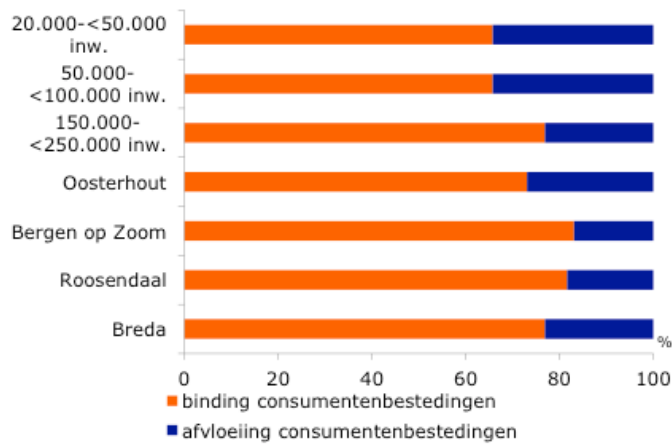
Geringe lokale binding en lokale afhankelijkheid in West-Brabant

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 afhankelijkheid van winkeliers en de lokale koopkrachtbinding van consumenten zijn in West-Brabant dus wat hoger dan gemiddeld. De koopkrachtafvloeiing en -toevloeiing zijn juist relatief klein.

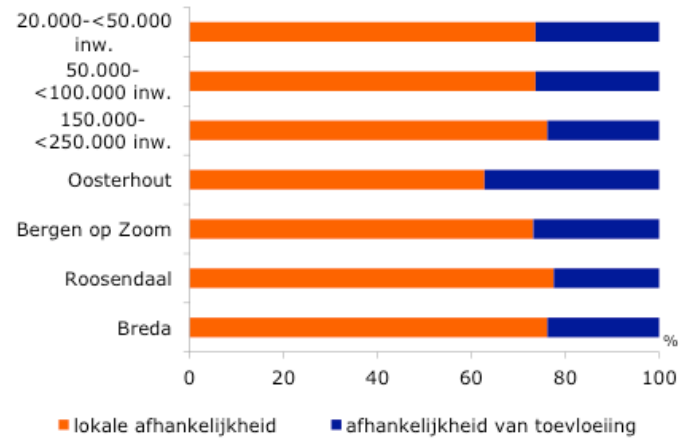
Let op: de bestedingen van de inwoner zijn de kurk waar de winkelkern op drijft. Al het andere is extra. De inwoner in de regio West-Brabant koopt relatief makkelijk buiten de regio. Dat is dus ongunstig. Wanneer de kassa sterk afhankelijk is van de bestedingen van de eigen inwoner, maar deze koopt makkelijk elders, dan is dit een gevaar voor het bestaansrecht van het aanbod. De binding met de eigen inwoner vraagt aandacht omdat demografische veranderingen en veranderingen in bevolkingssamenstelling invloed (zullen) hebben in de toekomst. Er is nog veel te winnen in het inspelen op de behoefte van de dominante klantgroepen.

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

In de grootste gemeenten in West-Brabant –Breda, Roosendaal, Bergen op Zoom en Oosterhout– is de koopkrachtbinding veel sterker dan in de andere gemeenten in de regio (figuur 9). 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 Oosterhout (figuur 10). 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 9. Koopkrachtbinding en -afvloeiing per grootteklasse gemeenten in West-Brabant, 2014. Bron: Rabobank



Figuur 10. Herkomst winkelomzet per grootteklasse gemeenten in West-Brabant, 2014. Bron: Rabobank

Let op; als de binding relatief laag is dan vloeit er veel af. Lage binding en hoge afhankelijkheid is dubbel negatief. Weinig investeringsvermogen is weinig innovatievermogen. Innovatievermogen is nodig om interessant te blijven voor de klant van morgen.

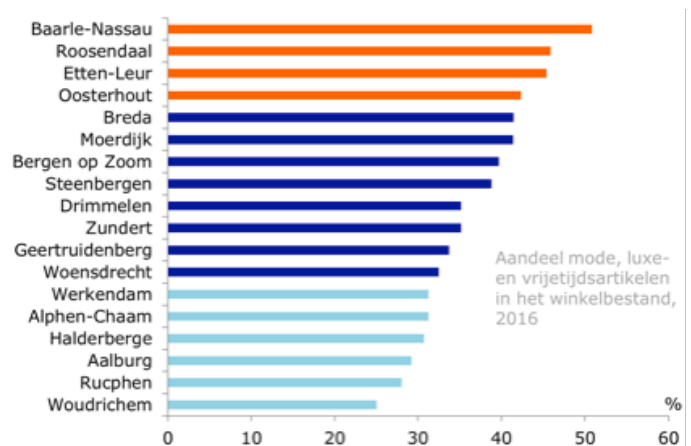
Winkelvallen en boodschappencentra in West-Brabant

Van de gemeenten in West-Brabant hebben Breda en –in wat mindere mate– Bergen op Zoom, Roosendaal en Oosterhout veruit het sterkst het karakter van een ‘winkelvallen’. Het winkelbestand is er relatief groot en daarnaast is het aandeel van de branchegroepen mode en luxeartikelen en vrijetijdsartikelen in deze gemeenten fors (figuur 11). 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.

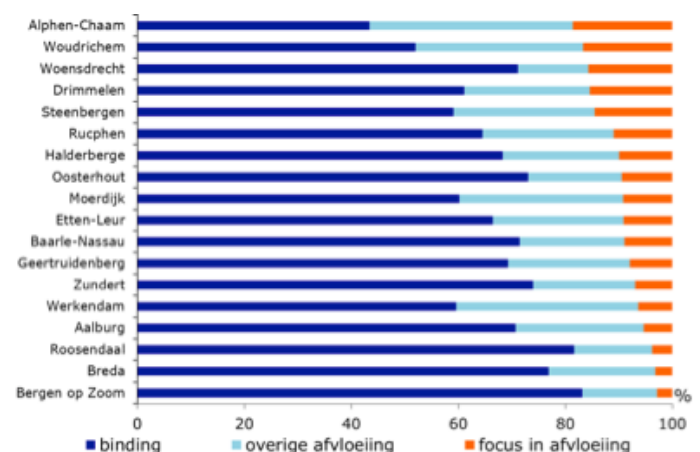
Winkelregio's in West-Brabant

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 12).

Een kern trekt een groot deel van de koopkrachtafvloeiing uit gemeenten in haar omgeving aan en

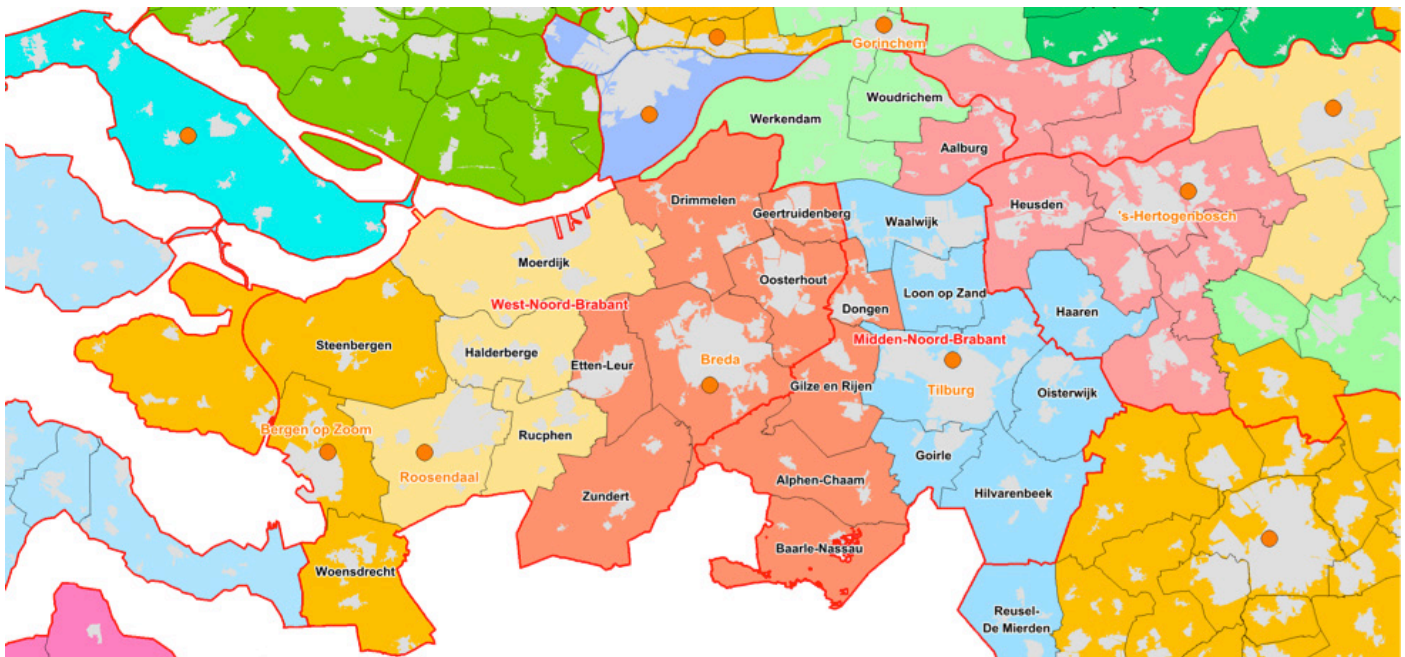


Figuur 11. Aandeel mode, luxe- en vrijetijdsartikelen in winkelbestand, 2016. Bron: Locatus



Figuur 12. Koopkrachtbinding en focus koopkrachtafvloeiing, 2014. Bron: Rabobank

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 winkel-regio. De aantrekkingskracht van de detailhandel reikt in Breda echter wel verder dan Bergen op Zoom en Roosendaal (figuur 13). Oosterhout beschikt weliswaar over een behoorlijk groot winkelaanbod, maar de inwoners van de gemeente hebben een sterke focus op Breda. Hierdoor is Oosterhout 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



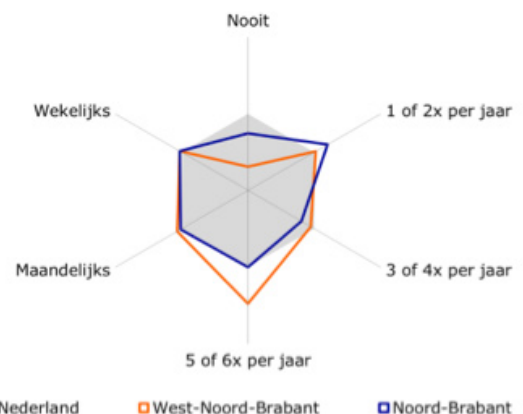
Figuur 13. Winkelregio's in West-Brabant, 2014. Bron: Rabobank

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 14). De frequentie van internetaankopen is relatief hoog in West-Brabant (figuur 15). Een groot aandeel van de huishoudens schaft regelmatig producten aan via het internet. Met name voor 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

¹ Het grijze vlak in deze figuur geeft het gemiddelde weer voor alle Nederlandse gemeenten. Als een factor in een gemeente minder gunstig is, bevindt de waarde zich binnen dit grijze gebied. Als de waarde voor die gemeente echter gunstiger is dan gemiddeld, bevindt zij zich buiten het grijze gebied.

Overzicht 'Let op!'

De resultaten uit dit onderzoek geven inzicht maar nu bent u aan zet om de vertaling naar actie te maken, samen met uw lokale stakeholders. Wat zijn de keuzes voor de toekomst? Waar liggen de kansen en hoe zorgt u dat die tot rendement leiden. Zijn de eerder gemaakte keuzes de juiste of dient de koers bijgesteld te worden. Hieronder vindt u een samenvatting van de voor uw gemeente specifieke uitdagingen die ons zijn opgevallen en die uw aandacht nodig hebben. U vindt deze opmerkingen ook terug in het rapport.

Algemeen

- 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 relatief makkelijk buiten de regio. Dat is dus ongunstig. 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. De binding met de eigen inwoner vraagt aandacht omdat demografische veranderingen en veranderingen in bevolkingssamenstelling invloed (zullen) hebben in de toekomst. Er is nog veel te winnen in het inspelen op de behoefte van de dominante klantgroepen.
- Als de binding relatief laag is dan vloeit er veel af. Lage binding en hoge afhankelijkheid is dubbel negatief. Weinig investeringsvermogen is weinig innovatievermogen. Innovatievermogen is nodig om interessant te blijven voor de klant van morgen.

Bijlage 1. 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 2. Rabobank Koopstromenmonitor en Rabobank Cijfers en Trends

De *Rabobank Koopstromenmonitor* brengt op basis van tientallen miljoenen PIN- en incassotransacties 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 geïkht 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 consument 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 en, 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 iken 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 3. Definities en 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; Rijwielen 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; Keukens en Badkamers; Badkamers; Verlichting; Parket en 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; Rotan en 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; Sportspeciaalzaak; Elektronica; Foto en Film; Handvaardigheid; Wol en Handwerk; Munten en Postzegels; Muziekinstrumenten; Naaaimachines; Stoffen; Media; Boekhandel; Stripboeken; Beeld- en Geluidragers; Software en Computergames; Kantoorartikelen.

Diensten

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

Leisure - drankenverstrekkers

Café; Coffeeshop.

Leisure - voedselverstrekkers

Fastfood; Bezorgen en 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; Kunstuitlen; 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, Ik Onderneem!

Vormgeving en eindredactie

Ik Onderneem!

Datum

Januari 2019

Betrokken partijen

De Provincie Noord-Brabant

Noord-Brabant heft de ambitie om de regio te versterken. Zij initieert en steunt projecten die hier aan bijdragen. Het project koopstromen, prestatie winkelgebieden, is daar één van.

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. In de regio Midden- en West-Brabant zijn er 9 Rabobanken actief te weten; Hart van Brabant, Tilburg en omstreken, De Langstraat, De Zuiderlijke Baronie, Breda, Amerstreek, Altena, West-Brabant-Noord en Zuid-west-Brabant.

De Nieuwe Winkelstraat

Platform De Nieuwe Winkelstraat is een onafhankelijk kennis- en netwerkcentrum gericht op de toekomst van winkelgebieden in Nederland.

Ik Onderneem!

Ik Onderneem! is een projectbureau dat innovatieve projecten initieert en begeleidt op het gebied van ondernemerschap en toekomst bestendige winkelgebieden

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-onderneem.nl
☎ 06 398 368 82



Leda Koemans

✉ l.koemans@ik-onderneem.nl
☎ 026 844 8682