

Ruimtelijk koopgedrag in de Randstad en Noord-Brabant 2021

Winkelen in veranderende tijden

Colofon

Projectomschrijving

Het Koopstromenonderzoek Randstad en Noord-Brabant 2021 brengt het ruimtelijk koopgedrag en gebruik van horeca van inwoners van deze vier provincies in beeld.

Publicatiedatum

17 februari 2022

Opdrachtgevers

Provincies Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht en Noord-Brabant

Aangesloten bij het veldwerk

Provincie Flevoland (Almere en Lelystad) en provincie Gelderland (regio Rivierenland)

Begeleidingscommissie

Carlijn Aarntzen	(Provincie Noord-Brabant)
Floris Hendriksen en Tjeu Paffen	(Provincie Zuid-Holland)
Karin de Regt en Margot Recter	(Provincie Noord-Holland)
Toon Verschuren	(Provincie Utrecht)

Foto cover: VisitBrabant



Klankbordgroep

Alieke van Essen	Gemeente Den Helder
Anne Risselada	HvA
Bart Palmaers	Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten
David Evers	PBL
Dirk Mulder	ING
Farzad Ghaus	Stad & Co
Gerlant Lettinga	INretail
Gertjan Slob	Locatus
Han Olden	Adviescommissie Detailhandel Zuid-Holland/Provinciale Retailadviecommissie van Noord-Brabant
Hans van Aalst	Centrummanagement - Citymasters
Hans van Scheerdijk	KERN
Hilde de Ridder	Provincie Antwerpen
Ingrid Janssen	Provinciale Retailadviescommissie Noord-Brabant
Janneke den Ouden	Stad & Co
Joost Nicasie	Gemeente Amersfoort
Kees van der Most	NBTC
Leo Grunberg	Kadaster
Margriet Schepman	Neprom
Niels Portman	Gemeente Alphen aan den Rijn
Ronald van Velzen	Gemeente 's-Hertogenbosch
Ruud Weerts	Syntrus Achmea RE&F
Thomas Rottiers	Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten
Tim Putting	Regionale adviescommissie (RAC) Noord-Holland Zuid
Vivienne Medik	MRDH

Samenstelling rapport

Aart Jan van Duren en Toine Hooft (Bureau Stedelijke Planning)
 Ralf ten Hove, Thijs Lenderink en Anouk Smeltink-Mensen (I&O Research)
 Robin van Lieshout en Christian Severijns (BRO)

Rapportnummer

2022-18

Uitgave

I&O Research
 Postbus 563
 7500 AN Enschede

Vormgeving

Studio Wiegers

Ondanks de zorgvuldige samenstelling van het rapport kunt u er geen rechten aan ontleen. Het overnemen van delen van deze publicatie is toegestaan mits u de bron vermeldt.

Voorwoord

Onze dorpen en steden zijn het thuis van onze inwoners. Aantrekkelijke en vitale winkel- en centrumgebieden zijn belangrijk. Winkels, horeca en andere voorzieningen zorgen voor reuring en levendigheid. Het geeft de mogelijkheid om elkaar te ontmoeten en te ontspannen.

De laatste jaren is er een grote verandering te zien in het koopgedrag van consumenten. Klanten kopen steeds meer online en zijn er inmiddels aan gewend dat pakketten snel, soms dezelfde dag in huis zijn. De coronacrisis en maatregelen die daarmee samengaan, versterken de verandering van kooporiëntaties van consumenten. De druk op de detailhandelsector neemt toe met het gevolg dat meer fysieke winkels de deuren sluiten. Dit heeft een negatieve impact op de leefbaarheid van centra en binnensteden. Tegelijkertijd groeit het belang van horeca en andere consumentenvoorzieningen in centra.

Door de veranderingen in koopgedrag, hebben ondernemers en overheden behoefte aan nieuwe en actuele informatie. Het Koopstromenonderzoek 2021 brengt opnieuw het consumentengedrag in kaart. Het

geeft antwoord op vragen als: Waar doen mensen hun dagelijkse boodschappen? En waar kopen ze hun kleding of laptop? Doen ze dit online of gaan ze hiervoor juist naar een centrum?

Het onderzoek heeft een bredere insteek dan vorige edities: ook de functie van horeca, ontspanning en dienstverlening in centrumgebieden is in beeld gebracht. Immers, winkelgebieden zijn steeds vaker een mix van allerlei functies. Daarnaast staat het onderzoek ook nadrukkelijk stil bij de impact van de coronacrisis op bezoekersstromen. Ook de manier waarop klanten/consumenten boodschappen doen en winkelen en het effect op de perspectieven voor de detailhandel, horeca en ontspanning zijn onderzocht.

Naast een bredere inhoudelijke oriëntatie van het onderzoek is ook het onderzoeksgebied fors vergroot ten opzichte van de edities uit 2016 en 2018. Aanvullend op de provincies Noord-Holland, Utrecht en Zuid-Holland en Almere en Lelystad, is het Koopstromenonderzoek 2021 ook uitgevoerd in de provincie Noord-Brabant en de regio Rivierenland. Hierdoor is het grootste

koopstromenonderzoek uit de geschiedenis werkelijkheid: meer dan 180.000 consumenten zijn geënquêteerd! De inzichten die we verzamelen met het Koopstromenonderzoek 2021 fungeren als bouwstenen, voor het kunnen inspelen op de gevolgen van de coronacrisis. Ook biedt het onderzoek een betrouwbare onderzoeksbasis voor het opstellen en actualiseren van gemeentelijk, regionaal en provinciaal detailhandelsbeleid, het vormgeven van bovenlokale samenwerking en centrumvisies.

In het voorliggende hoofdrapport staan de belangrijkste resultaten op hoofdlijnen. Meer details, onder meer informatie per gemeente, woonkern en winkelgebied, vindt u op www.kso2021.nl.

Het Koopstromenonderzoek 2021 is een belangrijke schakel voor velen die zich inspinnen om onze binnensteden en centra vitaal en toekomstbestendig te houden. Wij hopen dat u, mede door dit onderzoek, lokaal en regionaal goede keuzes in het winkellandschap kunt maken.

Veel leesplezier!



Robert Strijk
Gedeputeerde
Utrecht



Erik Ronnes
Gedeputeerde
Noord-Brabant

Foto: Wim Roefs



Ilse Zaal
Gedeputeerde
Noord-Holland



Willy de Zoete
Gedeputeerde
Zuid-Holland

Winkelen in veranderende tijden

Twee bijzondere jaren achter de rug: voor o.a. winkels, horeca en cultuur, met gedeeltelijke sluiting, talrijke beperkingen (mondkapjes, reserveringen, QR-codes e.d.) en lockdowns.

Wat heeft dat gedaan met het koopgedrag?

Paar trends waar COVID-19 een extra zetje aan gegeven heeft:



Groei online bestedingen



Minder recreatief winkelen



Meer functioneel winkelbezoek



Minder winkels, meer horeca, diensten en cultuur

Welk type winkelgebieden profiteren • welke hebben het zwaar • wat is anders dan in 2018?

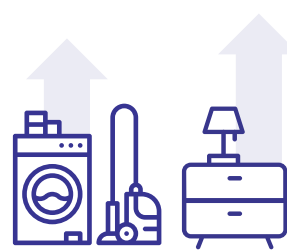
Trends



Meer bestedingen, zowel online als in de winkel (behalve in de recreatieve sector waar minder aan de toonbank werd besteed)



Maar **groei online** is in alle artikelgroepen groter, **soms fors groter**



Grootste groeiers online: dagelijks (bijna verdubbeling), elektronica en wonen



Dichter bij huis, meer bestedingen op solitaire locaties, vaker de fiets/lopend. **Auto** wordt nog meer dan voor corona **geprefereerd boven OV**

Effect op winkelgebieden



Grootste binnensteden leveren in



Grootchalige locaties deden het goed



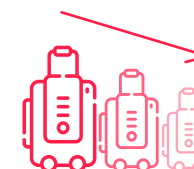
Verschillen tussen ondersteunende (wijk) centra groot



Nog steeds minder mensen in winkelgebieden dan voor corona, geven wel meer uit



Recreatief winkelaanbod wordt meer functioneel bezocht

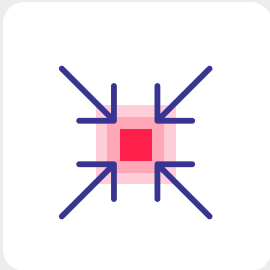


Minder buitenlandse toeristen in de steden, hebben vooral de grootste steden (Amsterdam voorop) last van

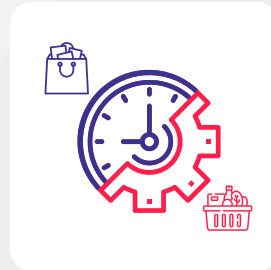


Nieuwe of vernieuwde winkelgebieden wisten wel meer mensen aan te trekken: vernieuwing en functionaliteit loont

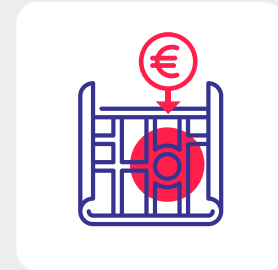
Opgaven



**Nieuwe functiemix
met compact winkelhart**



**Profiel bepalen: efficiënt winkelen
versus beleven en verblijven**



**Investeren in centrumgebieden,
saneren plancapaciteit daarbuiten**



Beschouwing resultaten

0.1 Belangrijkste conclusies

Winkelen in veranderende tijden

Bij de presentatie van de uitkomsten van het Koopstromenonderzoek 2018, in januari 2019, kon niemand zich voorstellen dat de wereld er in 2021 door de coronapandemie zo anders uit zou zien. De detailhandel en horeca waren altijd al sectoren waar de ontwikkelingen elkaar in rap tempo opvolgden, maar die ontwikkelingen stonden in geen verhouding tot waar we vanaf maart 2020 mee geconfronteerd werden. In minder dan twee jaar tijd kregen de sectoren het zwaar voor hun kiezen, met perioden van (gedeeltelijke) sluiting, avondklokken en verplichte mondkapjes. Deze perioden werden weliswaar afgewisseld met korte periodes van relatief normaal functioneren, maar ook toen domineerde onzekerheid, zowel onder ondernemers als onder consumenten. In die turbulente periode sinds het virus de wereld in zijn greep kreeg, veranderden consumenten al dan niet gedwongen hun consumptie- en recreatiegedrag. Vakanties werden dichterbij huis geboekt en de fiets en de auto werden geprefereerd boven het openbaar vervoer. Online winkelen en thuisbezorgen namen een vlucht zeker toen er in perioden van lockdown geen andere keuzes waren. Het thuiswerken gaf de ruimte om online gekochte spullen thuis in ontvangst te nemen. De loop naar het centrum werd deels de loop naar de deur.

De wereld veranderde, maar veel bleef ook hetzelfde. De verwachte economische recessie bleef vooralsnog uit, geholpen door de steunpakketten van de overheid. En de huizenprijzen bleven stijgen, niet alleen op het platteland, maar ook in de dichtbevolkte steden. De coronacrisis maakte meer mensen duidelijk dat geluk ook in andere zaken schuilt dan in een nieuwe garderobe of een dure auto. De eigen woning en woonomgeving kregen een herwaardering: van een gerieflijke thuiswerkplek tot het dagelijkse ommetje. De bouwmarkten en klusbedrijven deden goede zaken, de modische sector had het daarentegen lange tijd zwaar. De behoefte aan fysieke ontmoeting, sociaal contact en gezelligheid is door al het thuiswerken en de lockdowns inmiddels alleen maar groter. Dit vertaalde zich - in de periodes dat het weer enigszins kon - in veelvuldig bezoek aan de horeca en centrumgebieden.

Dat de coronapandemie grote repercussies heeft (en zal blijven hebben) op het functioneren van de detailhandel, en ook op de kooporiëntaties en -overwegingen van de consumenten is evident. Het is zaak om tegen de context van de coronapandemie (die nog steeds van invloed is op ons dagelijks leven) zicht te krijgen op de belangrijke ontwikkelingen in het onderzoeksgebied. Terug naar het 'oude normaal' gaan we niet. We moeten accepteren dat er sprake is van een nieuwe realiteit waarbij de toekomst steeds minder voorspelbaar is. Dit benadrukt het belang van periodiek monitoren van het (ruimtelijk) koopgedrag middels koopstromenonderzoek.

Opmars internetwinkelen zet onverminderd door

De opmars van internetwinkelen, die we zagen bij eerdere koopstromenonderzoeken, zet door. Anno 2021 zijn in alle bestedingscategorieën - van boodschappen tot mode en interieur - de internetbestedingen verder toegenomen, zowel in absolute als in relatieve zin (als percentage van de totale detailhandelsbestedingen). Deels gaat het daarbij om online aankopen bij fysieke winkel(keten)-s, maar het aandeel dat men besteedt bij de 'pure players' is groter. Dit aandeel groeit ook nog eens sterker, vooral in de dagelijkse sector. Een deel van de consumenten geeft ook aan dat ze meer online zijn gaan kopen in vergelijking tot de periode voor corona. Een aanzienlijk deel van deze groep geeft aan dat die verandering voor hen blijvend is. Daar komt bij dat er duidelijke generatieverschillen zijn in het winkelgedrag, ook in de reacties op corona. Jongeren zeggen bijvoorbeeld vaker dan ouderen dat ze sinds het begin van de coronacrisis meer online zijn gaan kopen.

Minder recreatief winkelen

In de Randstad namen de bestedingen in fysieke winkels (de 'toonbankbestedingen') in de recreatieve sector in 5 jaar tijd met ruim 10% af. Voor Noord-Brabant ontbreken historische gegevens maar zou de 'schade' mee kunnen vallen omdat de online oriëntatie daar wat lager ligt. Uit een analyse van passantentellingen van Locatus in de vier provincies sinds 2016 tot en met voorjaar/najaar 2021, blijkt dat in de meeste winkelgebieden het aantal passanten in 2020 en in het voorjaar 2021 was gehalveerd ten opzichte van 2016. In het najaar van 2021 was er sprake van enig herstel, maar nog niet bij de binnensteden in de G4 waar de aantallen buitenlandse toeristen nog niet op het oude niveau zijn. Ook bleek, juist met uitzondering van de binnensteden van de G4 (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht), dat de daling van het aantal passanten -zij het veel minder abrupt dan door corona- al sinds 2016, dus ruim vóór corona zichtbaar was. De binnensteden van de G4 verloren door corona deels hun positie van 'koopkathedralen', met uitzondering van Utrecht die als enige die positie vast weet te houden. Omdat de passantenintensiteiten veel sneller daalden dan de bestedingen in de recreatieve sector, mogen we overigens wel concluderen dat de gemiddelde besteding per binnenstadsbezoeker toenam. Feitelijk komt het erop neer dat recreatief winkelen mede onder invloed van corona een functioneler karakter kreeg.

Meer functioneel winkelen

De toonbankbestedingen bij winkels voor dagelijkse boodschappen en doelgerichte aankopen (zoals bouwmarkten, woonwinkels en tuincentra) stegen wel, maar duidelijk minder hard dan de onlinebestedingen. In elektronicazaken daalden de fysieke bestedingen. Het online marktaandeel was daar al hoog en is na 2018 nog verder toegenomen. De stijging van de bestedingen in het doelgerichte segment komt vooral door de huidige hoogconjunctuur¹, maar houdt ook verband met de corona-omstandigheden (herwaardering van de woning, thuiswerken, vermijden van drukke plekken, korter en functioneler winkelen, volumineuze goederen die moeilijker te bezorgen en te retourneren zijn). Een belangrijk deel van de winkels in de doelgerichte branches bevindt zich of op verspreide of op grootschalige locaties die gemakkelijk per auto te bereiken zijn, zoals een woonboulevard of retailpark. Het marktaandeel van die typen locaties groeide dan ook ten opzichte van 2018. Dat laatste geldt ook voor verspreide bewinkeling voor dagelijkse boodschappen. Waarschijnlijk ook deels een effect van de corona-omstandigheden: men ging deels wat korter winkelen, dichter bij huis winkelen en men vermeed drukke plekken.

Winkels maken plaats voor horeca, diensten en ontspanning en (transformatie naar) woningen

In de afgelopen vijf jaar (2016-2021) nam het aantal winkels in het onderzoekgebied met 9% af, opmerkelijk genoeg (en mogelijk als gevolg van de steunmaatregelen) met een vertraging in coronatijd. Uitgedrukt in vierkante meters detailhandel ging het om een daling van 1%. Het verlies aan winkels is ten dele gecompenseerd met horeca (+7,6%), vooral bezorgen/halen, lunchrooms en koffiebars en café-restaurants.² Daarnaast weten we uit een inventarisatie³ van Locatus dat veel winkelaanbod ook verkleurt naar wonen en andere niet-publieksfuncties. Betrokken partijen, zoals gemeenten, vastgoedeigenaren, ondernemers en ontwikkelaars werken gezamenlijk hard aan transformaties van het binnenstedelijk gebied. Horeca, en in mindere mate diensten en ontspanning, blijken van groeiend belang voor het functioneren van centrumgebieden. Het onderzoek maakt ook duidelijk dat ruim een derde van de consumenten die komt om te winkelen (mode) ook gebruik maakt van horeca. De toenemende verwevenheid tussen horeca en winkelen betekent ook dat coronabeperkingen door de overheid zeker in de grote binnensteden dubbel zo hard aan komen. Maatregelen voor de horeca hebben indirect ook effecten op de detailhandel en vice versa.

¹ <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/conjunctuurklokindicator>

² Alleen cafés en discotheken onttrokken zich aan dit beeld, met een daling.

³ <https://locatus.com/blog/spectaculaire-daling-winkelleegstand-door-afname-retailpanden/>

(N.B. dit zijn cijfers van 1 januari 2022., in sommige gemeenten waaronder Ridderkerk (afronden van een verbouwing in winkelgebied Ridderhof) is de leegstand inmiddels lager dan op onze peildatum 1 september).

Grote verschillen tussen de sectoren

Men besteedt in 2021 (vergeleken met 2016 en met 2018) fors meer aan boodschappen, waardoor er in combinatie met de bevolkingsgroei in de afgelopen jaren meer dagelijkse omzet is. Dit is deels te verklaren door de inflatie, maar ook door de populariteit van de foodsector als geheel en de sluiting van de horeca (meer bestedingen in supermarkten). Ten opzichte van de totale detailhandelsbestedingen blijven de fysieke koopstromen redelijk gelijk, maar er zijn wel lokale verschillen. Zo weten bijvoorbeeld de gemeenten Westland en Zoeterwoude in de dagelijkse sector zowel meer binding als meer toevloeiing te realiseren. Een aantal andere gemeenten verliest op beide fronten: daar neemt zowel de binding als de toevloeiing in de dagelijkse sector af. Uit de kooporiëntaties binnen gemeenten blijkt echter wel dat de oriëntatie op winkelgebieden over het algemeen afneemt, ten gunste van met name verspreide bewinkeling en online. Gemak, efficiëntie en ruimte lijken steeds belangrijkere randvoorwaarden voor de dagelijkse boodschappen.

Voor aankopen bij recreatief winkelaanbod is het beeld volledig anders. Hier is sprake van een forse daling van de omzet, met name als gevolg van online. Ook in deze sector zijn grote lokale verschillen. Leidschendam-Voorburg weet in deze sector sinds 2018 meer omzet aan te trekken, te verklaren door de opening van The Mall of the Netherlands. Van de grote gemeenten weet alleen

Utrecht in 2021 haar omzet in de recreatieve sector redelijk op peil te houden. In andere grote gemeenten loopt het omzetverlies op tot 10% of soms wel 20% of meer. In Leusden, Bergen en Aalsmeer neemt de totale omzet in de recreatieve sector af, maar weet het lokale aanbod wel meer bestedingen van de eigen inwoners aan zich te binden. Den Haag, Rotterdam en Amsterdam hebben met name de laatste twee jaar te maken gehad met zeer forse omzetverliezen in de recreatieve sector. Ook zijn consumenten soms sterker op aankooplocaties (net) buiten hun eigen woongemeente georiënteerd, wat terug te zien is in de bestedingen naar bijvoorbeeld Leidschendam-Voorburg, Weesp en Diemen. Online heeft een toenemende negatieve impact op de fysieke omzet bij recreatief winkelaanbod.

De omzet bij doelgericht winkelaanbod is de laatste jaren fors gestegen. Dit is deels inflatie, maar vooral te verklaren door de investeringen van consumenten in de woning en tuin door de oververhitte woningmarkt, de hoogconjunctuur, meer thuiswerken en minder vakanties. De koopstromen voor aankopen in de doelgerichte sector zijn de laatste jaren verschoven. De binding staat in de meeste gemeenten onder druk, maar de toevloeiing neemt met name bij gemeenten met (boven)regionale woonboulevards of retailparken toe. Ook de invloed van IKEA is significant. Gemeenten zoals Utrecht, Amersfoort, Delft en Son en Breugel weten de meeste extra omzet van buiten de eigen gemeente

naar zich toe te trekken. Het effect van lokaal kopen is in deze doelgerichte sector dus niet zichtbaar, in tegendeel: mensen zijn juist bereid verder te reizen voor doelgericht aanbod (veel keuzemogelijkheden op een plek, gemak en efficiëntie).

Het horeca-aanbod is sinds 2016 fors toegenomen. Zelfs in 2020 en 2021 was sprake van groei van het horeca aanbod, hoewel dit beperkter was dan de jaren daarvoor. De coronamaatregelen en het verlies van bezoekersaantallen heeft grote negatieve invloed gehad op de omzet. De invloed van online op de horeca is mede als gevolg van corona gegroeid, maar manifesteert zich anders dan de detailhandel. Afhalen en/of bezorgen is niet voor elk type horeca mogelijk. In de horeca is mede door de lockdowns sprake van een groot personeelstekort, waardoor deze sector zelfs in de periodes dat (bijna) alles open was niet op volle capaciteit kon draaien. Hoewel historische data ontbreken, blijkt uit de relatief hoge toevloeiing in diverse gemeenten met een ruim en divers horeca aanbod dat ook in 2021 sprake was van een hoge aantrekkingskracht van bezoekers van buiten de eigen gemeente.



Koop lokaal lang niet overal zichtbaar

Bij de start van het onderzoek vroegen we ons af of mensen sinds de coronatijd meer lokaal zijn gaan kopen. Een eenduidig antwoord op die vraag kunnen we niet geven. We zien in de dagelijkse sector dat gemiddeld genomen een groter aandeel van de toonbankbestedingen lokaal wordt gedaan. De groei hiervan is echter lager dan de groei van online in deze sector. In de recreatieve sector zien we de erosie van deze sector in de ondersteunende winkelgebieden, dichtbij huis. Maar in deze sector zien we ook de (relatieve) winst van de centrumgebieden van de kleinere steden, tegenover het verlies van de grootste binnensteden, de binnensteden die van oudsher het grootste verzorgingsbereik hebben. In de doelgerichte sector zien we zoals gezegd dat mensen juist bereid zijn om verder te reizen.

De winnaars van 2018 zijn de verliezers van 2021: de grootste binnensteden verliezen terrein

In 2018 concludeerden we dat (naast het internet) de grootste binnensteden de enige winnaars waren, naast de kleine boodschappencentra. In 2021 zijn de grootste binnensteden juist de grootste verliezers. Corona, met de forse reductie van het aantal (internationale) toeristen en het grotendeels wegblijven van het kantoorpersoneel, was daaraan debet. En waar in 2018 het functioneren van de middelgrote en grotere centra in de buurt van de grootste centra onder druk stond, lag dat in 2021 genuanceerder. Natuurlijk wint het centrum van Leidschendam (de huidige The Mall of the Netherlands), en behoren ook enkele andere centra waar recent grootscheeps vernieuwd is (bv. Capelle aan den IJssel) tot de winnaars. Maar daar tegenover staan tal van middelgrote centra die hun positie in de recreatieve sector (opnieuw) zien verzwakken, zoals Vlaardingen, Rijswijk en Veenendaal. Dus anders gezegd: bij de middelgrote centra is het beeld diffuser dan in 2018 het geval was. Naast verliezers was er in deze categorie zeker een aantal winnaars aan te wijzen.

0.2 Reflectie en opgaven

Grote mate van onzekerheid:

toekomstige impact virus ongewis

We zijn ons veel meer dan in 2018 bewust dat we in onzekere tijden leven, ook als het gaat om ons (ruimtelijk) koopgedrag. De coronapandemie is daaraan debet: we weten *wat* de afgelopen 2 jaar achter ons ligt, maar we weten niet welke structurele rol het virus in ons leven blijft spelen. En welke (blijvende) impact het virus heeft op de manier waarop we boodschappen doen, winkelen en anderszins consumeren. Fysiek of digitaal? Dichtbij of op grotere afstand? In de grote centra, of juist in de compacte centra om de hoek?

De uitkomsten van het onderzoek laten evenwel zien dat het nog te vroeg is om de coronapandemie als het om (ruimtelijk) koopgedrag gaat als gamechanger te beschouwen. Wel heeft corona al eerder ingezette ontwikkelingen versneld en die ook verder geaccentueerd. Denk aan de groei van online, die ook in de dagelijkse sector meer en meer momentum krijgt, met inmiddels een marktaandeel van 6%. Denk ook aan het in gedrang komen van de fysieke winkels in vooral de recreatieve sector. En denk ten slotte aan het groeiend belang van andere consumentgerichte functies, niet zijnde winkels, in winkelgebieden: horeca en cultuur en ontspanning.

Minder behoefte aan fysieke winkels, in de recreatieve sector voorop

Waar de opmars van internetwinkelen eindigt is ongewis. Nochtans kunnen we wel vaststellen dat de afnemende behoefte aan fysieke winkels in het niet-dagelijkse segment, de recreatieve sector voorop, door corona verder is benadrukt. Voor het eerst zijn de toonbankbestedingen in de recreatieve sector in het onderzoeksgebied substantieel afgenomen, met ca. 6% sinds 2018, en dat ondanks de forse groei van de bevolking in diezelfde periode. Sinds 2018 zijn de toonbankbestedingen in de recreatieve sector kleiner dan die in de doelgerichte sector, en dat gat groeit. Natuurlijk gaat het deels om uitgestelde bestedingen (denk aan die nieuwe garderobe die door het thuiswerken minder essentieel bleek), maar feit is dat dit ook al vóór corona de richting was. Dat vraagt om bezinning, bij ondernemers, vastgoedeigenaren en overheden, en op alle geografische schaalniveaus: van de grootste binnensteden tot de kleinste dorpscentra. En het vraagt om bezinning bij tal van opgaven: bij de planning van voorzieningen in nieuwe stadswijken en woongebieden en bij de opgaven waar de bestaande winkelgebieden voor staan. Vooral bij de hoofdcentra en de grootste ondersteunende centra (de stadsdeelcentra). Dat vraagt om verdere transformatie van winkelgebied naar centrum- of verblijfsgebied, met een veelvoud aan centrumfuncties.

Een centrumgebied is niet alleen winkelgebied

De transformatie-opgave speelt primair bij de grote winkelgebieden. Deze transformeren meer en meer van winkelgebieden naar centrumgebieden, die hun identiteit en populariteit niet enkel ontleen aan de omvang en variatie van het winkelaanbod. Dat vraagt ook om een andere kijk op centrumgebieden. Minder ruimte voor detailhandel, maar des te meer voor (transformatie naar) woningen en ook kunst en cultuur, flexkantoren, maakbedrijven, zorg, onderwijs en dienstverlening. Dit vraagt om lef, experimenten, nieuwe concepten en verdienmodellen. En om grip op vastgoed om de transitie in goede banen te leiden en ongewenste ontwikkelingen te voorkomen. Een complexe puzzel, zeker in de grotere binnensteden: de belangen zijn groot en divers, de ruimte is schaars en de transitie en transformatie zijn kostbaar.

Ook de middelgrote winkelgebieden en boodschappencentra zijn in transitie

De recreatieve sector trekt zich in de middelgrote centra meer en meer terug, zowel in de centrumgebieden als in de ondersteunende winkelgebieden. De dagelijkse sector neemt hun plek in (fysieke supermarkten voorop!), en andere op de stad respectievelijk op de wijk gerichte functies. Deze trend was al ingezet voor corona, maar lijkt nu te versnellen. Samen met de grote woningbouwopgave en de wens om een kloppend hart van de wijk, stad of dorp, te creëren ontkenen ook deze centra niet aan verdichting en transitie. Van plekken om te winkelen en boodschappen te doen veranderen ook deze centra in verblijfsplekken. Gebieden waar mensen graag en frequent komen, om elkaar te ontmoeten, om aankopen te doen of een kopje koffie te drinken, of om zorg of onderwijs te genieten. Ook hier gaat die transitie niet zonder slag of stoot. Samenwerking, afscheid van traditionele verdienmodellen en flexibiliteit zijn sleutelwoorden. Sleutelwoorden in de opgave om ook de komende decennia relevant te blijven.

In de kleinere centra, gericht op de dagelijkse boodschappen, is de transitie al langer gaande. In de boodschappencentra die nog niet zijn vernieuwd ligt de opgave in het realiseren van compactheid, functionaliteit en toegankelijkheid. De basis dient op orde te zijn, maar ook hier geldt dat men de 'look and feel' van het gebied niet uit het oog mag verliezen.

De grootschalige locaties blijven het domein van de doelgerichte branches

In het Nederlandse planningsmodel zijn de grootschalige locaties van oudsher bestemd voor de doelgerichte branches: woninginrichting, tuincentra en doe-het-zelf voorop. Deze branches hebben de laatste jaren meer dan andere branches geprofiteerd van de hoogconjunctuur. Ook deed de toegenomen aandacht voor de woonomgeving als gevolg van corona de branches geen kwaad.

Dit kwam ook de grootschalige locaties, in de volksmond beter bekend als de woonboulevards, ten goede. Toch zijn deze locaties niet zonder zorgen. In de laatste periode van laagconjunctuur, de crisis in de vroege jaren '10, werd die problematiek blootgelegd. Als de werkloosheid oploopt en consumenten moeten bezuinigen doen ze dit meestal op duurzame en laagfrequente artikelen, wat ook ten koste gaat van bestedingen in de doelgerichte branches. De behoefte die momenteel sterk aanwezig is, geeft niet per definitie garanties voor de toekomst. Zorgvuldigheid en behoedzaamheid bij het maken van keuzes is daarom belangrijk. De grootschalige locaties moeten geen kopie van de binnenstad of andere centrumgebieden zijn, maar een waardevolle aanvulling hierop vormen. Verruiming van de mogelijkheden voor recreatieve branches kan negatief uitpakken. Dat zou een forse, onnodige en ongewenste wissel trekken op het functioneren van de reguliere winkelgebieden, waar het recreatieve aanbod het al zwaar genoeg heeft.





Tot slot

In lijn met de onzekerheid die we signaleerden is het feitelijk te vroeg om de vraag te beantwoorden of corona een gamechanger is. We stellen op basis van het onderzoek vast dat corona een extra en naar verwachting blijvend zetje geeft aan de groei van online. Maar wat als de veenbrand die er onder het functioneren van de detailhandel en horeca smeult (nu nog verhuld door de steunmaatregelen en de stille pijn die men leidt) tot ontbranding komt? Zeker ook een relevante vraag in de snelgroeiende horecasector. Hoe reageert die op een periode van laagconjunctuur? En welke impact heeft het als het nog 5 jaar duurt voordat het internationale toerisme en zakelijk verkeer weer op het niveau van 2019 komt te liggen? Als dat überhaupt nog gebeurt? En welke betekenis heeft het voor het functioneren van onze centrumgebieden als het thuiswerken de dominante modus blijft?

Nu gebleken is dat de toekomst onzeker is, verdient het overweging om voor de sector als geheel aan scenarioplanning te doen. Wat betekent het voor het functioneren van de detailhandel en horeca als het nieuwe normaal toch verrassend veel op het oude normaal zou lijken? Met het aanblijven van de hoogconjunctuur en met de terugkeer van het internationale toerisme. En wat gebeurt er met de sector als er juist een periode van laagconjunctuur aanbreekt? En als dat samenvalt met een langdurige periode van het wegblijven van de internationale reiziger? Hoe robuust is de sector dan nog? Het is buitengewoon belangrijk dat we het antwoord op vragen als deze paraat hebben. Al is het maar in het belang van de leefbaarheid van de centrumgebieden van onze steden en dorpen.

*‘Nu gebleken is dat de toekomst onzeker is,
verdient het overweging om voor de sector als geheel
aan scenarioplanning te doen’*

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	4
Infographic belangrijkste conclusies.....	5
Beschouwing resultaten.....	8
1. Koopstromenonderzoek 2021.....	16
2. Vraag, aanbod en werkgelegenheid.....	20
3. Koopstromen.....	28
4. Koop- en horecagedrag.....	46
5. Utrecht.....	60
6. Noord-Brabant.....	75
7. Noord-Holland.....	87
8. Zuid-Holland.....	100
9. Corona tijdlijn.....	116



Foto: Erik van der Burgt

1. Koopstromenonderzoek 2021



1.1 Periodiek houvast met nieuwe inzichten

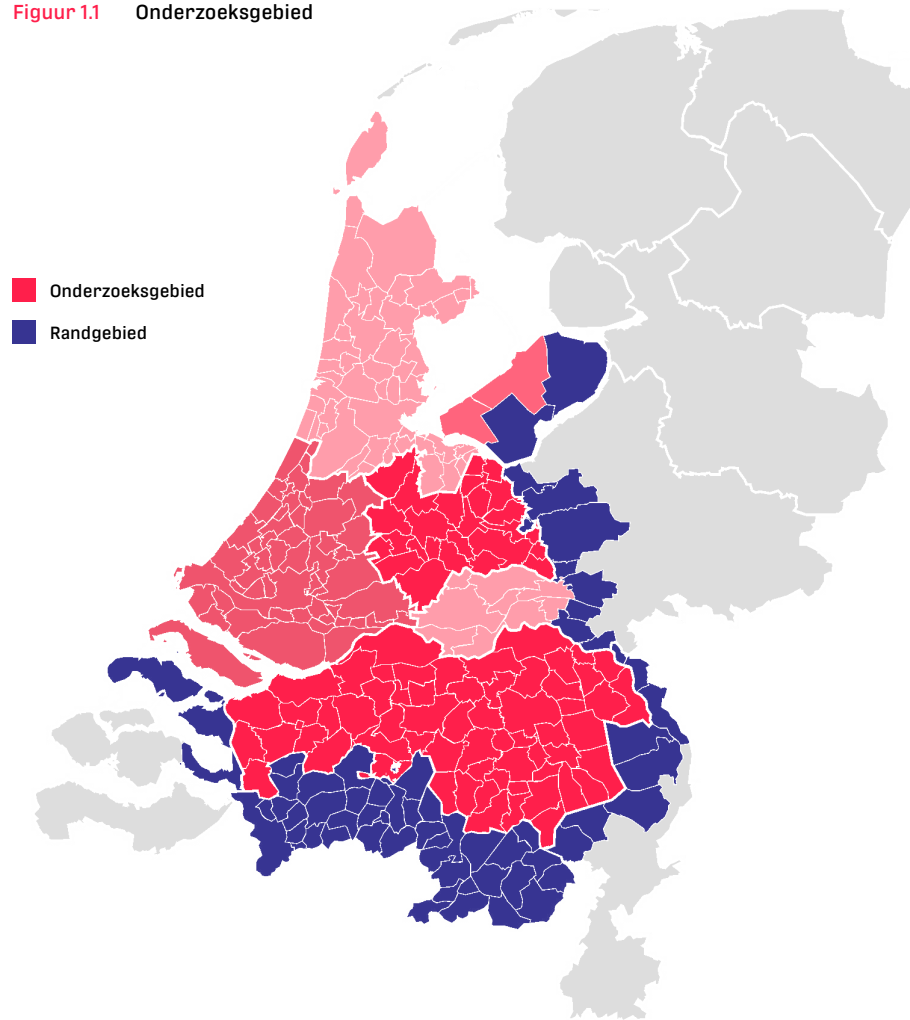
Consumenten, marktpartijen en overheden hebben behoefte aan een evenwichtige, goed functionerende voorzieningenstructuur op lokaal, regionaal en provinciaal niveau. Om dat evenwicht te monitoren, hierop te sturen, publieke investeringen te verantwoorden en initiatieven te toetsen, is informatie nodig. Informatie die ook van belang is voor bijvoorbeeld ondernemers(verenigingen), centrummanagement en de vastgoedsector. Koopstromenonderzoek biedt die informatie.

Koopstromenonderzoek kijkt van oudsher naar het ruimtelijk koopgedrag van consumenten, naar hun waardering voor winkelgebieden en kenmerken van koopgedrag. Het belang van inzicht in het motief en oordeel van de consument is nu groter, door het veranderend koopgedrag van consumenten en de invloed daarvan op de winkelgebieden. Zeker als het om de grotere winkelgebieden gaat, veranderen deze van plaatsen om te kopen naar plaatsen om te zijn. Horeca, diensten, cultuur en ontspanning bepalen steeds meer de lokale 'kleur'. Beleid is dan ook steeds meer gericht op het vergroten van de kwaliteit van deze gebieden.

Dit onderzoek is een vervolg op de koopstromenonderzoeken 2016 en 2018 van de drie Randstadprovincies. In 2021 is het onderzoeksgebied groter: de provincie Noord-Brabant sloot aan evenals de Gelderse regio Rivierenland. Voor Noord-Brabant en Rivierenland is dit het eerste koopstromenonderzoek conform het Afsprakenkader landelijke richtlijnen Koopstromenonderzoek⁴ van het IPO (Interprovinciaal Overleg). Net als in 2018 participeerden Almere en Lelystad vanuit de provincie Flevoland.

⁴ https://retailand.nl/app/uploads/2019/09/Afsprakenkader-landelijke-richtlijnen-koopstromen_26SEPT-2019.pdf

Figuur 1.1 Onderzoeksgebied



In het onderzoeksgebied en het Nederlandse en Belgische randgebied vulden in september en oktober 2021 186.595 inwoners [de enquête](#) voor het koopstromenonderzoek in. Ze gaven hierin aan waar ze de laatste keer boodschappen deden, mode en luxe en diverse andere artikelen kochten. Deze winkelgebieden gaven ze een beoordeling. De koopstromen vertaalden we met kengetallen naar bestedingen van inwoners en omzet en marktaandeel van winkelgebieden. Toeristische bestedingen van buiten deze gebieden en vanuit het buitenland zijn (bij-)geschat. De onderzoeksverantwoording staat [hier](#).

1.2 Onderzoek kent doorontwikkeling en is aangepast aan corona

Ten opzichte van de onderzoeken van 2016 en 2018 voegt 2021 een aantal inzichten toe die passen bij de bredere benadering van winkelgebieden. Het gaat om aanbod en stromen van de horeca, combinatiebezoek en de bijdrage van de detailhandel en horeca aan de (lokale) werkgelegenheid. Ook presenteren we verdiepende inzichten op het gebied van consumentenbestedingen en multichannel aankoopgedrag.

De omstandigheden tijdens het onderzoek waren (duidelijk) anders dan in 2016 en 2018 vanwege de corona-omstandigheden. Die hadden consequenties voor de detailhandel en de horeca en daarmee mogelijk ook voor de koopstromen. Het onderzoek tracht zo goed mogelijk onderscheid te maken tussen autonome ontwikkelingen sinds 2016 en de invloed van de [corona-omstandigheden](#).

1.3 Datapresentatie in het rapport op hoofdlijnen, specifieke cijfers staan elders

In dit rapport staan de resultaten van het koopstromenonderzoek 2021 op hoofdlijnen. Hierbij zoomen we af en toe in op bepaalde gemeenten of bepaalde winkelgebieden wanneer dat illustratief is voor de resultaten. In vier provinciehoofdstukken gaan we dieper in op de [provinciale resultaten](#). Op www.kso2021.nl staan meer gedetailleerde resultaten in de factsheets van 196 gemeenten en 618 aankooplocaties.

In een online-tool staan nog meer resultaten en is er mogelijkheid om resultaten van gemeenten en winkelgebieden te vergelijken.

We beschrijven koopstromen voor de branche detailhandel en de branche horeca. Binnen de detailhandel maken we een onderscheid tussen de dagelijkse en niet-dagelijkse sector, en binnen de niet-dagelijkse sector

tussen de doelgerichte en recreatieve branches (zie figuur 1.2).

We maken bij gemeenten onderscheid naar [stedelijkheidsgraad](#) en bij winkelgebieden naar omvang en naar de driedeling [centraal-ondersteunend-grootschalig](#) (zie figuur 1.3).

Figuur 1.2 Afbakening branches

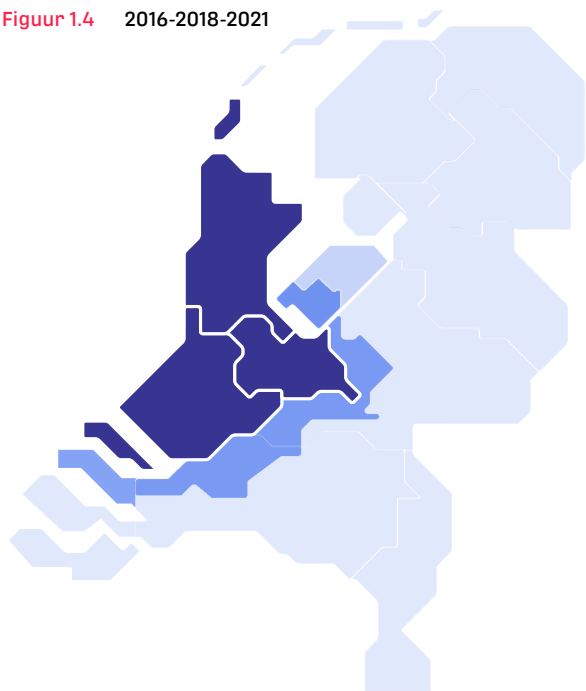
	Branches KSO	Artikelgroepen
Sector niet-dagelijks	Sector Dagelijks Dagelijks	Dagelijks
	Sector Recreatief Mode & Luxe Vrije tijd	Mode Huishoudelijk Sport- en spel Media en hobby
	Sector Doelgericht In & om het huis	Elektronica Doe-het-zelf Woninginrichting Tuinartikelen en planten

Figuur 1.3 Visualisatie typen winkelgebieden

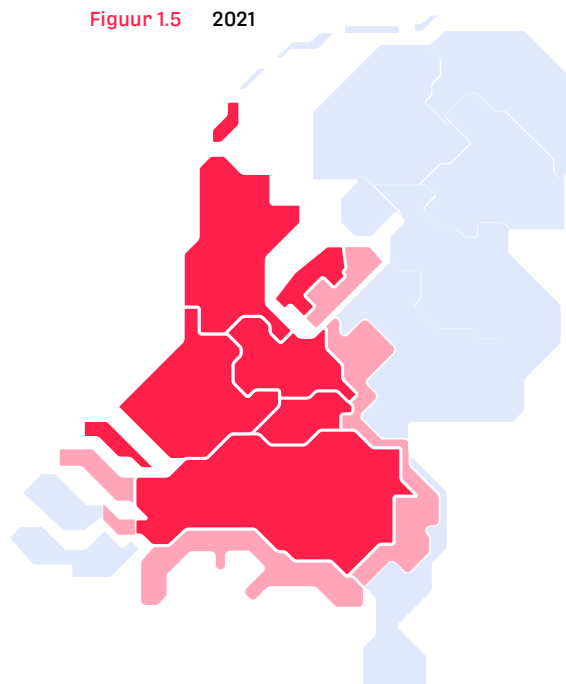


- **Centrale winkelgebieden:** het centrale winkelgebied van een plaats.
- **Ondersteunende winkelgebieden:** wijk-, buurt- en stadsdeelcentra veelal sterk gericht op dagelijkse boodschappen.
- **Grootschalige winkelgebieden:** winkelgebieden met grootschalig winkelaanbod veelal in doelgerichte branches (zoals woonboulevards).

Figuur 1.4 2016-2018-2021



Figuur 1.5 2021



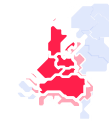
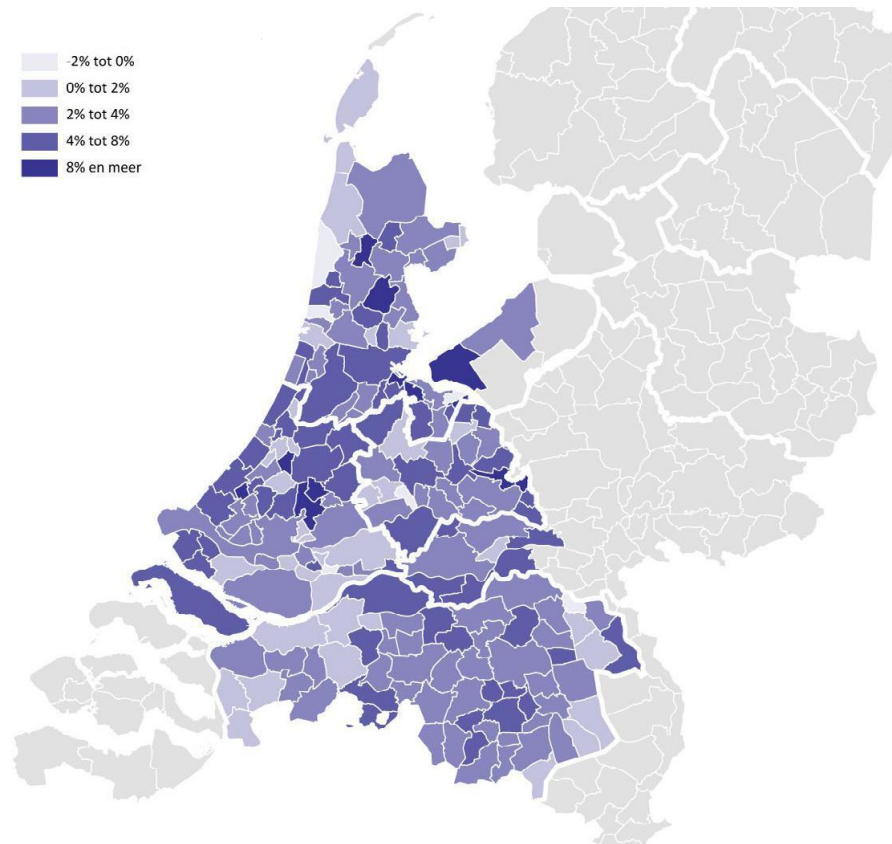
1.4 Structuur van het rapport

De rest van het rapport kent vier algemene hoofdstukken (2. Vraag, aanbod en werkgelegenheid. 3. Koopstromen. 4. Koopgedrag en horecagedrag) en zoals gezegd vier provinciehoofdstukken (5. Utrecht, 6. Noord-Brabant, 7. Noord-Holland en 8. Zuid-Holland).

Daar waar we in het rapport koopstromen over de jaren (2016, 2018, 2021) vergelijken, betreft het de resultaten van de drie Randstadprovincies met het randgebied van 2016 en 2018. Daar waar we in het rapport alleen resultaten van 2021 beschrijven gaat het om de resultaten van het volledige onderzoeksgebied 2021. Dus inclusief Noord-Brabant, Rivierenland en Almere/Lelystad en het randgebied 2021. Om dat verschil steeds helder te maken gebruiken we de twee icoontjes hiernaast. Het volgende hoofdstuk (vraag, aanbod en werkgelegenheid) gaat over meerdere jaren en beschrijft ontwikkelingen voor het rode gebied.

2. Vraag, aanbod en werkgelegenheid

Figuur 2.1 Bevolking, groei 2016-2021



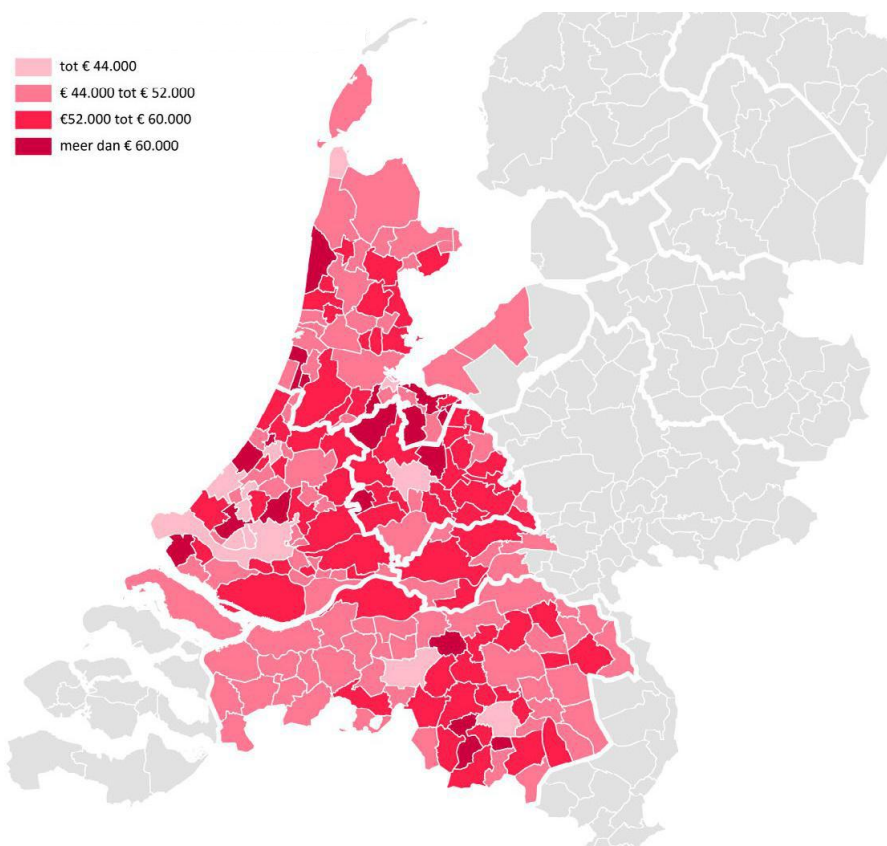
2.1 Bevolking groeit maar niet overal even hard

Het onderzoeksgebied is deels een sterk verstedelijkt gebied, maar kent ook grote (deels agrarische) groengebieden zoals het Groene Hart, de Kop van Noord-Holland, de Utrechtse Heuvelrug en De Peel. Het gebied huisvest de vijf grootste steden van ons land, maar ook 191 andere gemeenten van uiteenlopende omvang en stedelijkheidsgraad.

De bevolkingsomvang en -ontwikkeling in een gemeente zijn in belangrijke mate bepalend voor de bestedingen die inwoners doen en daarmee mede voor de vraag naar winkels. In het onderzoeksgebied woonden op 1 januari 2021 11.092.838 mensen⁵, ruim 63% van de totale Nederlandse bevolking. Sinds 2016 groeide de bevolking in het onderzoeksgebied met 3,7%. Die groei is groter dan die in overig Nederland in die periode (1,5%). Meer inwoners betekent meer potentiële bestedingen..

De grootste groei vond plaats in de zeer sterk stedelijke gemeenten zoals in Diemen (+17%) en Rijswijk (+12%). Maar ook in minder stedelijke gemeenten vond in een aantal gevallen een substantiële bevolkingsgroei plaats. Bijvoorbeeld in Blaricum (+24%), Waddinxveen (+17%) en de gemeente Beemster (+13%). In vier gemeenten daalde de bevolkingsomvang (Huizen, Bergen, IJsselstein en Grave).

Figuur 2.2 Gemiddeld inkomen huishoudens, 2020



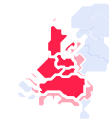
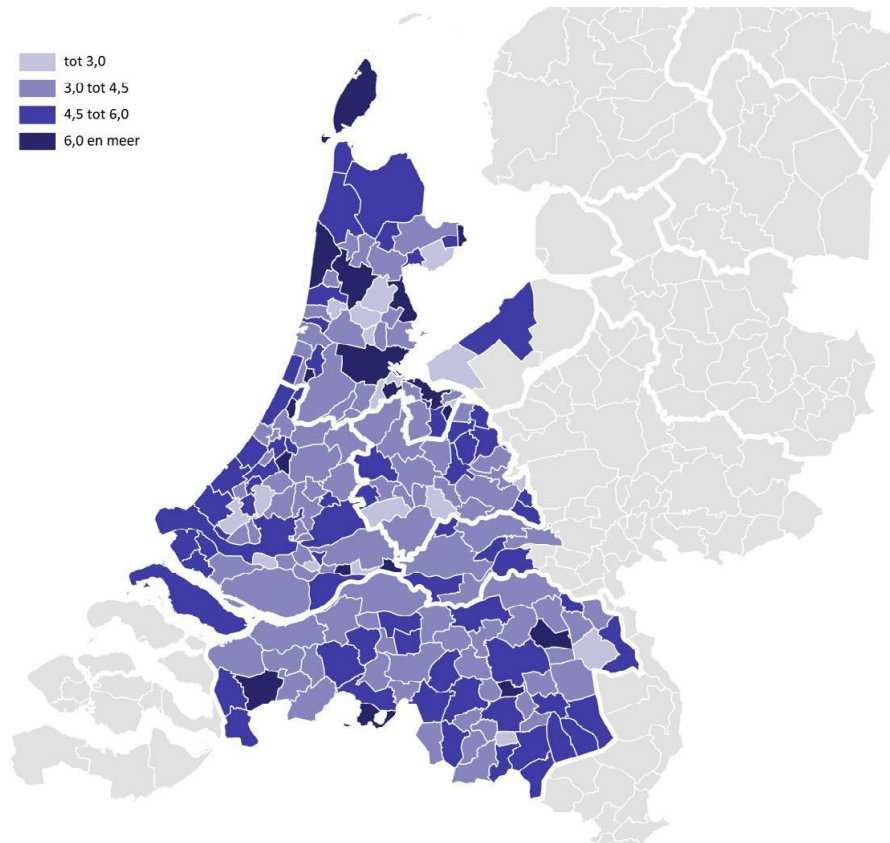
2.2 Koopkracht tussen gemeenten loopt uiteen

Het gemiddeld besteedbaar inkomen van huishoudens (inclusief studenten) steeg in Nederland tussen 2016 en 2020 met 16,4%⁶

De kaart toont het gemiddelde huishoudinkomen per gemeente voor 2020. De studentensteden springen er altijd uit (lagere inkomens), evenals de meer welvarende delen zoals het Gooi, de regio Den Bosch-Eindhoven en een aantal kustgemeenten. Relatief minder welvarende delen van het onderzoeksgebied zijn de Kop van Noord-Holland en West-Brabant. Het gemiddelde inkomen in het onderzoeksgebied ligt overigens hoger dan het gemiddelde van de rest van Nederland.

Hogere inkomens leiden in de regel tot hogere uitgaven en dat blijkt ook uit antwoorden van respondenten in dit KSO. De enige artikelgroepen waar dat niet zo is, zijn media- (o.a. boeken en dvd's) en hobbyartikelen.

Figuur 2.3 Verkooppunten per 1.000, 2021



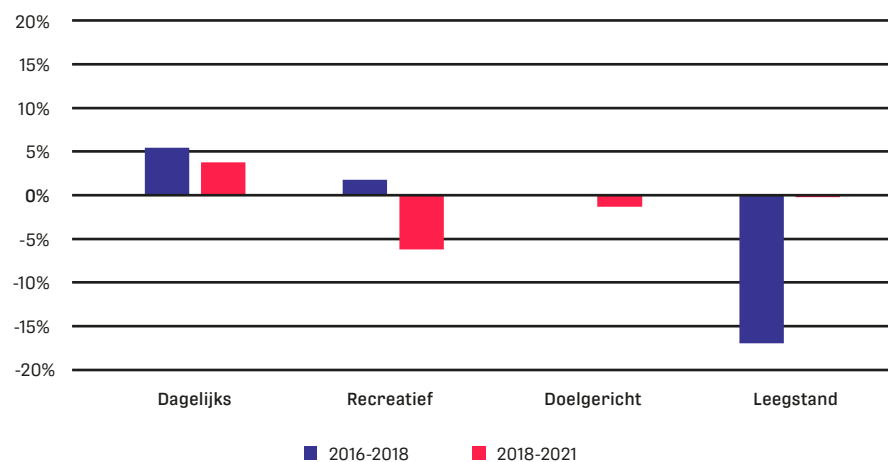
2.3 Grote verschillen in winkels per 1.000 inwoners

De kaart toont het totaal aantal verkooppunten detailhandel per 1.000 inwoners⁷. (aanbod versus vraag) Texel en Laren hebben beide meer dan 10 verkooppunten per 1.000 inwoners. Voor Wormerland en Lopik zijn dat er minder dan 2. Vaak geldt: hoe groter het aantal verkooppunten ten opzichte van het aantal inwoners, hoe groter de bovenlokale trekkracht van het winkelaanbod. Toeristische gebieden, zoals de Noordzeekust en Zuidoost Noord-Brabant hebben (hierdoor) ook wat meer winkels dan gemiddeld. In Noord-Brabant vallen vooral de gemeenten Roosendaal, Baarle-Nassau, Son en Breugel en de (voormalige) gemeente Landerd op. Roosendaal is mede te verklaren door Rosada, Baarle-Nassau door de verwevenheid met het Belgische Baarle-Hertog en Son en Breugel door de aanwezigheid van meubelboulevard Ekkersrijt.

⁷ Bron: Locatus, bewerking I&O Research.



Figuur 2.4 Ontwikkeling winkelvloeroppervlakte detailhandel



2.4 Minder recreatieve verkooppunten, meer horeca en cultuur

In totaal telt het totale onderzoeksgebied circa 119.000 verkooppunten⁸.

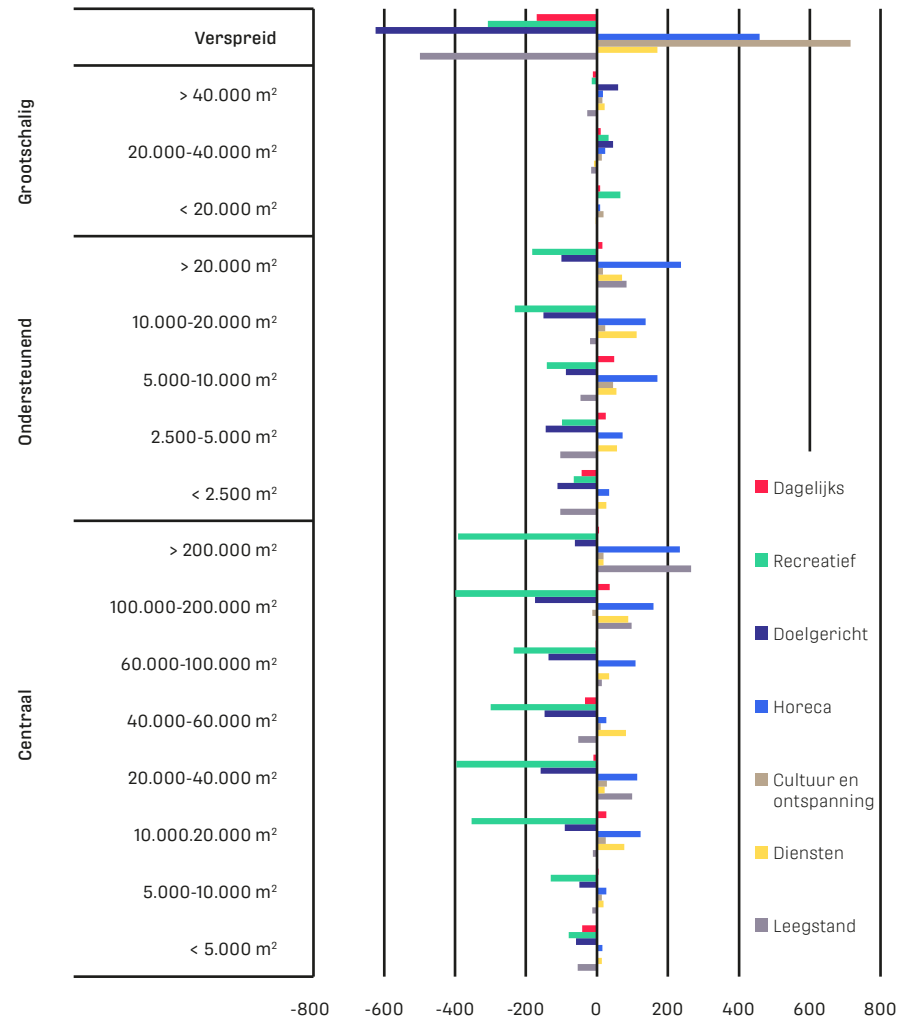
Ten opzichte van 2016 is het aantal verkooppunten met 1,1% afgenomen. Deze afname deed zich grotendeels voor in de periode 2018-2021. Vooral het aantal verkooppunten in de recreatieve branches nam af. In het onderzoeksgebied bevinden zich anno 2021 15% minder verkooppunten in deze branches dan in 2016. Maar ook het aantal verkooppunten in de doelgerichte branches is tussen 2016 en 2021 met ruim 10% fors geslonken.

Tegenover deze krimpende branches staat juist een toename van het aantal verkooppunten in de horeca en de sector 'cultuur & ontspanning'. Het onderzoeksgebied telt op dit moment ruim 7,5% meer horecagelegenheden dan in 2016. De toename van het aantal verkooppunten in de sector 'cultuur & ontspanning' bedraagt bijna 18%. De groei van deze sector vond voor een belangrijk deel in de afgelopen drie jaar plaats. Het gaat vooral om een toenemend aantal leisurevoorzieningen zoals fitnesscentra en escape rooms. Ook het aantal verkooppunten in de sector 'diensten' neemt al jaren toe. De toename van het aantal kappers, tatoeage- en piercingzaken, schoonheidssalons en nagelstudio's springt hierbij het meest in het oog. Het aantal leegstaande verkooppunten steeg tussen 2018 en 2021, na een daling tussen 2016 en 2018.

In vierkante meters winkelvloeroppervlak kwamen er tussen 2018 en 2021 alleen nog meters bij in de dagelijkse sector. Het aantal vierkante meters in de recreatieve branches nam het sterkst af. Per saldo nam het aantal vierkante meter detailhandel tussen 2016 en 2021 met 1% af.

⁸ Bron: Locatus Download datum: 1 september 2021, bewerking I&O Research. Inclusief horeca, cultuur en ontspanning, diensten en leegstand; exclusief apotheken, automotive, brandstof en pinautomaten.

Figuur 2.5 Ontwikkeling verkooppunten, 2016-2021
Onderzoeksgebied



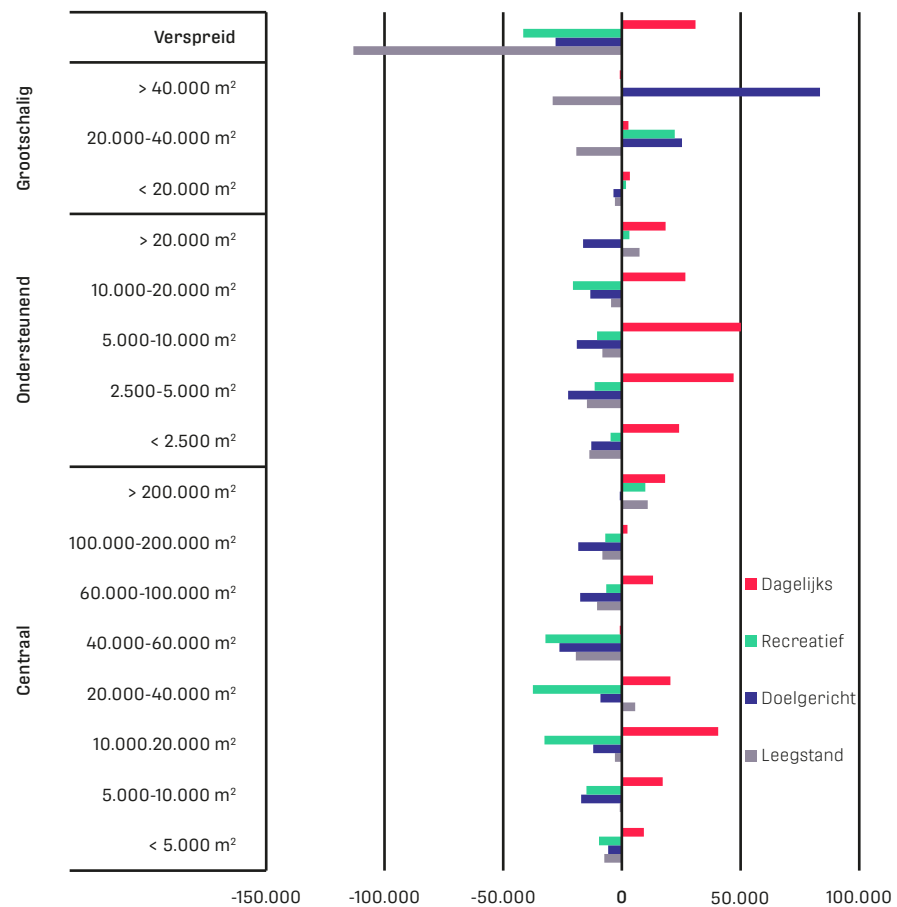
2.5 Schuivende panelen tussen typen winkelgebieden

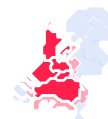
De figuur laat zien hoe het aantal verkooppunten in de verschillende branches zich de afgelopen vijf jaar ontwikkelde in de verschillende typen winkelgebieden. Daarbij valt het volgende op:

- In alle typen winkelgebieden - met uitzondering van de grootschalige locaties - nam het aantal winkels per saldo af;
- Op verspreide⁹ locaties daalde het aantal winkels in de dagelijkse sector maar nam de winkelvloeroppervlakte in deze sector toe (schaalvergroting dagelijks net als binnen centrale en ondersteunende gebieden - zie ook grafiek op de volgende pagina);
- De leegstand (uitgedrukt in aantal verkooppunten en in mindere mate in winkelvloeroppervlak detailhandel) nam in de binnensteden van de G4 (centraal > 200.000 m²) het meeste toe;
- In de kleinste ondersteunende winkelgebieden nam de leegstand juist af. Het aantal verkooppunten in de dagelijkse sector nam in deze winkelgebieden juist toe (mogelijk door herinvulling van voormalige winkels in de recreatieve branches);
- De groei van 'cultuur & ontspanning' vond in belangrijke mate plaats op verspreide locaties, buiten de winkelgebieden.
- De groei van horeca vond plaats in alle typen winkelgebieden. Hetzelfde geldt voor de dienstensector.

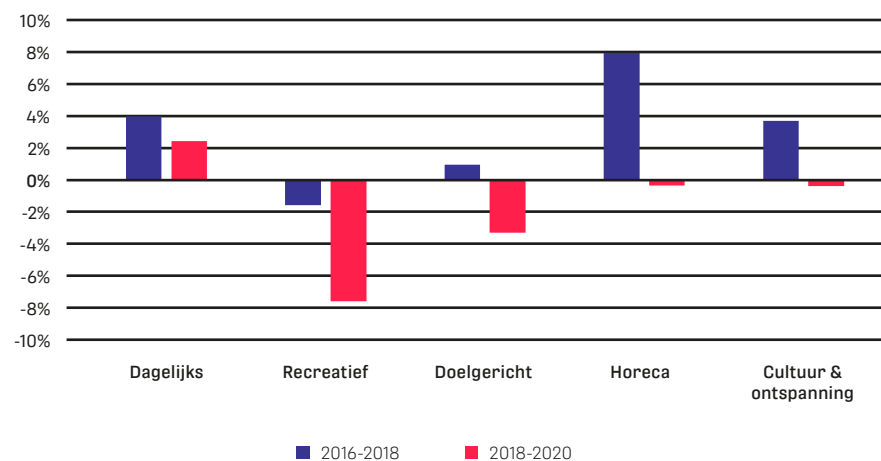
⁹ Bron: Locatus noemt een locatie een winkelgebied indien er minimaal vijf verkooppunten in de detailhandel zijn geconcentreerd óf indien er een supermarkt is met minimaal 500 m² winkelvloeroppervlak in combinatie met 2 of 3 andere winkels. Daaronder is sprake van verspreide bewikeling.

Figuur 2.6 Ontwikkeling WVO detailhandel, 2016-2021
Onderzoeksgebied





Figuur 2.7 Ontwikkeling banen in winkelgebieden
Onderzoeksgebied



2.6 Werkgelegenheid in winkelgebieden vooralsnog stabiel

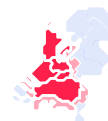
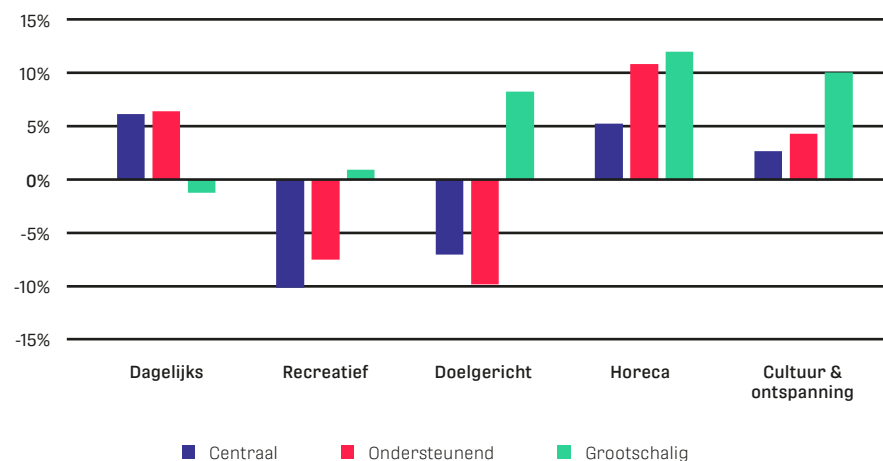
In totaal werkten er in 2020 in de winkelgebieden in het onderzoeksgebied 359.300 personen in de branche detailhandel, 145.200 in de branche horeca en 20.500 in de sector cultuur & ontspanning. Het aantal banen in de fysieke detailhandel in winkelgebieden nam tussen 2016 en 2020¹⁰ per saldo met 0,6% toe. De groei vond plaats tussen 2016 en 2018 (1,9%). In de twee jaar daarna werd deze groei grotendeels tenietgedaan door een afname van de werkgelegenheid met 1,2%.

Net als bij de ontwikkeling van het aantal zien we sinds 2018 een terugloop van banen in de recreatieve branches. In deze sector daalde het aantal fulltime banen (-9%) nog iets sterker dan het aantal parttime banen (-5%). De dagelijkse sector laat juist een structurelere werkgelegenheidsgroei zien. Deze groei zit vrijwel volledig in het aantal parttime medewerkers.

Tussen 2016 en 2020 nam het aantal horecabanen in winkelgebieden sterk toe, met 7,6%. Ook hier vond de werkgelegenheidsgroei in deze sector plaats tussen 2016 tot 2018. In deze periode nam vooral het aantal fulltime medewerkers in de sector toe (+ 10%). In de twee jaar daarna daalde de werkgelegenheid juist weer iets wat ten koste ging van het aantal parttime medewerkers. In de sector cultuur & ontspanning nam de werkgelegenheid in winkelgebieden tussen 2016-2018 toe met 3,3%. Ook deze groei werd in de twee jaar daarna gevolgd door een kleine afname.

¹⁰ Bron: LISA, bewerking I&O Research. Meest recente cijfers, peildatum 1 april.

Figuur 2.8 Ontwikkeling banen in winkelgebieden, 2016 - 2020
Onderzoeksgebied



2.7 Extra werkgelegenheid bij grootschalige winkelgebieden

De figuur toont de werkgelegenheidsontwikkeling naar de functie van het winkelgebied. Net als bij de verkooppunten, vond de groei vooral plaats in de grootschalige winkelgebieden.

Daar nam niet alleen de werkgelegenheid toe in de doelgerichte sector (die er vooral gevestigd is). Ook de werkgelegenheid in de horeca en cultuur & ontspanning groeide er relatief sterk. Die twee branches zijn in absolute zin beperkt vertegenwoordigd op grootschalige concentraties, dus kleine veranderingen hebben snel een groot relatief effect. Met de bredere toename van werkgelegenheid lijkt de functie van deze locaties zich wel te verbreden.

In de horeca nam de werkgelegenheid in alle typen winkelgebieden toe. In absolute zin was de toename het grootst in de centrale winkelgebieden.

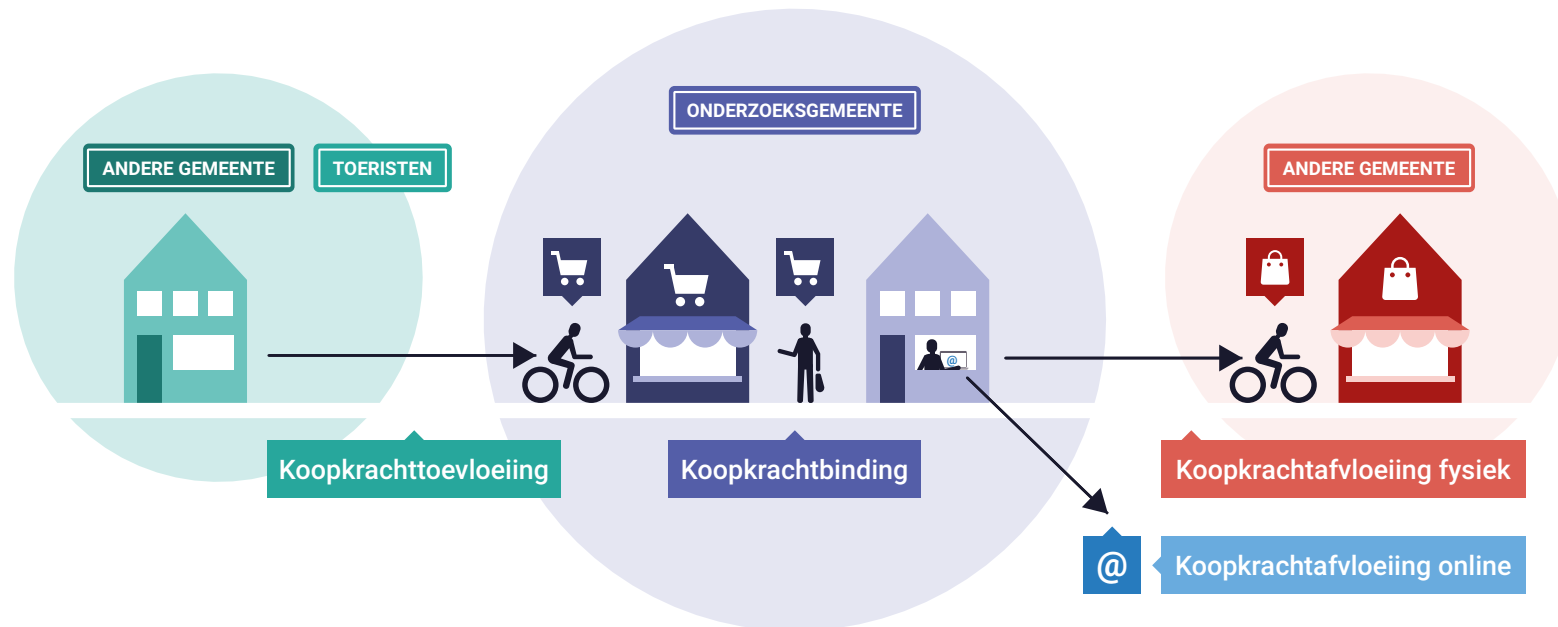
De grote vraag is natuurlijk wat er met de werkgelegenheid in de winkelgebieden gebeurde sinds april 2020. We gaan ervan uit dat deze vooralsnog per saldo voor de detailhandel op peil is gebleven dankzij de steunmaatregelen van het Rijk om personeel in dienst te houden en uitstel van de Belastingdienst^{11 12 13}. Wel zijn er mogelijk verschillen, met verlies in bijvoorbeeld recreatieve winkels en tekorten in de supermarkten. In de horecasector zijn veel banen verdwenen, met name kleine en flexbanen. Mogelijk kozen die werknemers voor ander werk.

¹¹ Zie ook https://www.werk.nl/imagesdxa/Barometer_detailhandel_2021_tcm95-432304.pdf

¹² <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2022/02/historisch-laag-aantal-faillissementen-in-2021>

¹³ N.B. In maart 2022 voegen we aan dit rapport werkgelegenheidscijfers in winkelgebieden van 2021 toe.

3. Koopstromen



3.0 Definities koopstromen

Detailhandelsbestedingen:

alle bestedingen door **consumenten** bij de online en offline detailhandel.

Te verdelen naar:

- **Koopkrachtbinding** (bij fysieke winkels in de eigen gemeente)
- **Koopkrachtafvoeiing fysiek** (bij fysieke winkels in een andere gemeente)
- **Koopkrachtafvoeiing online** (bij webshops: pure online¹⁴ en omnichannel¹⁵)

Toonbankbestedingen:

alle bestedingen bij **fysieke winkels** (= omzet exclusief btw).

Bestaande uit:

- Bestedingen van inwoners uit de eigen gemeente
- Bestedingen van inwoners van buiten de eigen gemeente (= **toevoeiing**)
- Bestedingen van toeristen (= **toevoeiing**¹⁶)

¹⁴ Webshops van bedrijven zonder fysieke vestiging.

¹⁵ Webshops van landelijke winkelketens en lokale winkeliers.

¹⁶ Toeristische bestedingen zijn onderdeel van dit onderzoek. We benadrukken dat de toeristische bestedingen vanuit de bron beschikbaar zijn op COROP-niveau. Op basis van het aantal werkzame personen in enkele toeristische sectoren zijn deze toegedeeld naar gemeenten in het onderzoeksgebied. In het Koopstromenonderzoek 2016 en 2018 waren de toeristische bestedingen op gemeenteniveau volledig opgeteld bij de bestedingen in het hoofdcentrum. Daar is dit keer niet voor gekozen, omdat dit per gemeente kan verschillen. Conclusies over aankooplocaties zijn daardoor exclusief toerisme. Conclusies op gemeenteniveau (of totalen van provincies of het onderzoeksgebied) zijn inclusief toerisme. Toerisme is daar onderdeel van de toevoeiing.



A. Totale detailhandelsbestedingen consumenten Randstad (* miljard)
incl. online, excl. BTW

	dagelijks	recreatief	doelgericht
2016	€ 19,5	€ 11,7	€ 10,0
2018	€ 20,9	€ 12,1	€ 11,4
2021	€ 22,3	€ 13,1	€ 14,0
Ontwikkeling 2016-2021	15%	12%	40%

B. Online detailhandelsbestedingen consumenten Randstad (* miljard)
excl. BTW

	dagelijks	recreatief	doelgericht
2016	€ 0,3	€ 3,2	€ 1,7
2018	€ 0,6	€ 3,8	€ 2,3
2021	€ 1,3	€ 4,8	€ 3,7
Ontwikkeling 2016-2021	328%	53%	123%

C. Totale toonbankbestedingen consumenten in de detailhandel in de Randstad (* miljard)
excl. toeristische bestedingen, excl. BTW

	dagelijks	recreatief	doelgericht
2016	€ 19,3	€ 8,9	€ 8,4
2018	€ 20,5	€ 8,9	€ 9,1
2021	€ 20,9	€ 7,9	€ 10,2
Ontwikkeling 2016-2021	8%	-11%	22%

3.1 Hogere detailhandelsbestedingen, toonbankbestedingen meeste recreatieve branches lopen terug

Het bestedingspotentieel van inwoners in de Randstad groeiden de afgelopen 5 jaar substantieel. Niet alleen omdat de bestedingen per hoofd groeiden, maar ook vanwege de groei van de bevolking en door inflatie. De groei van het bestedingspotentieel is het sterkst in de doelgerichte sector die (uitgedrukt in consumentenbestedingen) inmiddels een groter volume heeft dan de recreatieve sector (tabel A). In de recreatieve sector daalde het bestedingspotentieel in de artikelgroepen huishoudelijk en sport en spel tussen 2018 en 2021 (de enige twee artikelgroepen waar dat zo was).

Uitsplitsing van de detailhandelsbestedingen naar online¹⁷ (tabel B) en toonbankbestedingen¹⁸ (tabel C) toont de verschuivingen binnen de groei. Online is die groei er over de gehele linie, maar relatief het grootst in de dagelijkse en doelgerichte sector. Op de winkelvloer stegen alleen de bestedingen naar dagelijks en doelgericht winkelaanbod. De toonbankbestedingen bij recreatief winkelaanbod krimpen sinds 2018. Deze sector groeit als geheel alleen nog online. Van de artikelgroepen in de recreatieve sector noteerden alleen fysieke winkels in media en hobby nog een bescheiden plus. Toeristische bestedingen behandelen we in paragraaf 3.9.

De krimp van de toonbankbestedingen bij winkels in mode en luxe en sport en spel was ook al in 2016 zichtbaar. Uit het Continue Vrijtijdsonderzoek (CVTO) dat NBTC-NIPO tussen 2004 en 2018 periodiek uitvoerde blijkt dat het aandeel Nederlanders dat aangeeft te winkelen voor plezier langzaam terug liep van 91% in 2004/2005 naar 81% in 2018¹⁹. Dat effect lijkt nog bescheiden, ware het niet dat de frequentie waarmee men winkelde voor plezier in de periode tussen 2006/2007 en 2018 met meer dan helft terugliep. Die teruggang was er ook bij sommige andere activiteiten (cultuur, attracties), maar minder sterk. Ook blijkt uit de Locatus aanbodcijfers dat er al jaren sprake is van een geleidelijke afname van het recreatieve winkelaanbod, zowel in aantal verkooppunten als in het aantal vierkante meter winkelvloeroppervlakte.

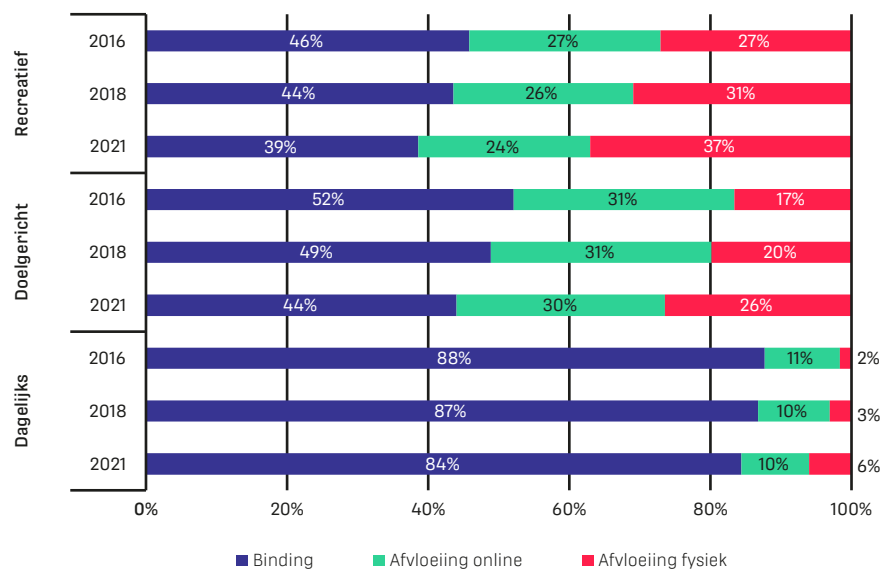
¹⁷ De detailhandelsbestedingen die terechtkomen in het online kanaal (pure webwinkels en omnichannel).

¹⁸ De detailhandelsbestedingen die terechtkomen in een fysieke winkel.

¹⁹ ContinuVrijeTijdsonderzoek 2018 – basisrapport - Inzicht in de uithuizige vrijetijdsbesteding van Nederlanders (NBTCNIPO, 2018).



Figuur 3.1 Ontwikkeling aandeel binding en afvloeiing



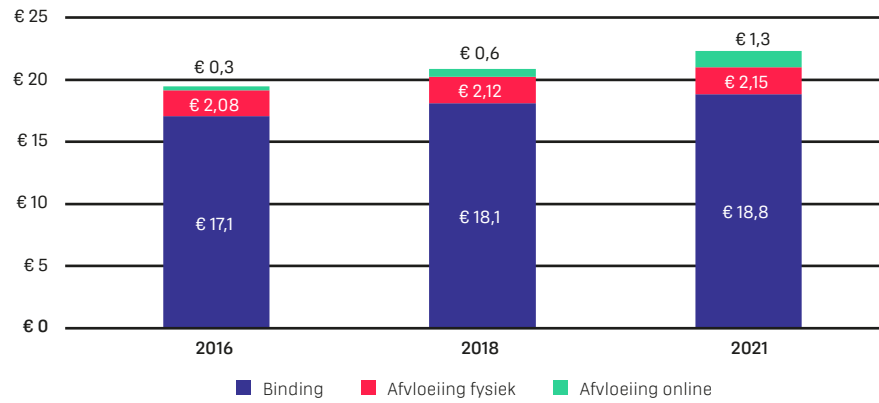
3.2 Binding daalt door groei online

De gemiddelde gemeentelijke binding aan winkelaanbod in de dagelijkse sector in de Randstad daalde van 87% in 2018 naar 84% in 2021. Behalve de afname van de koopkrachtbinding, nam ook de afvloeiing naar winkelgebieden buiten de eigen gemeente iets af. Beide ontwikkelingen komen ten gunste van het online kanaal. In absolute zin (zie grafiek volgende pagina) namen de bestedingen bij fysieke winkels in de dagelijkse sector (zowel in de eigen als in andere gemeenten) wel toe.

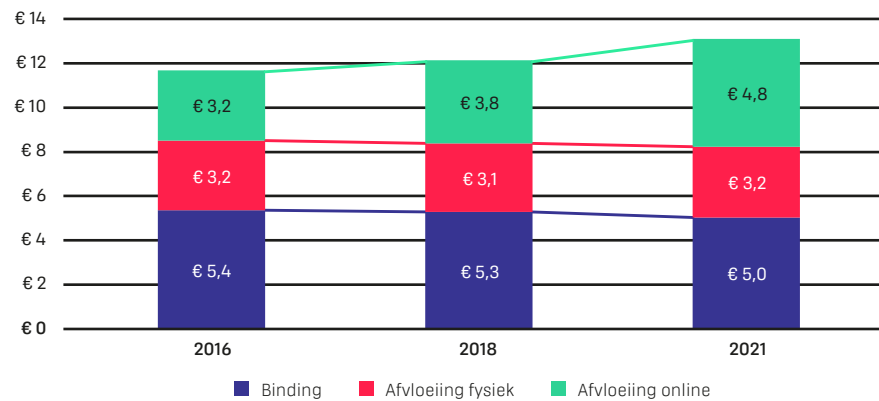
Hetzelfde geldt voor de kooporiëntatie op winkels in de doelgerichte sector: ook voor dit aanbod daalt de koopkrachtbinding en fysieke afvloeiing ten gunste van het aandeel online. In absolute zin namen in deze sector de bestedingen bij zowel winkels in de eigen gemeente als daarbuiten wel (fors) toe.

De ontwikkeling van de kooporiëntatie op winkels in de recreatieve sector is in verhouding vergelijkbaar met die van de dagelijkse en doelgerichte sector (afnemende binding en afvloeiing fysiek, toenemende afvloeiing online). Het grote verschil zit in het feit dat in deze sector ook in absolute zin beduidend minder bestedingen in de eigen gemeente werden gedaan.

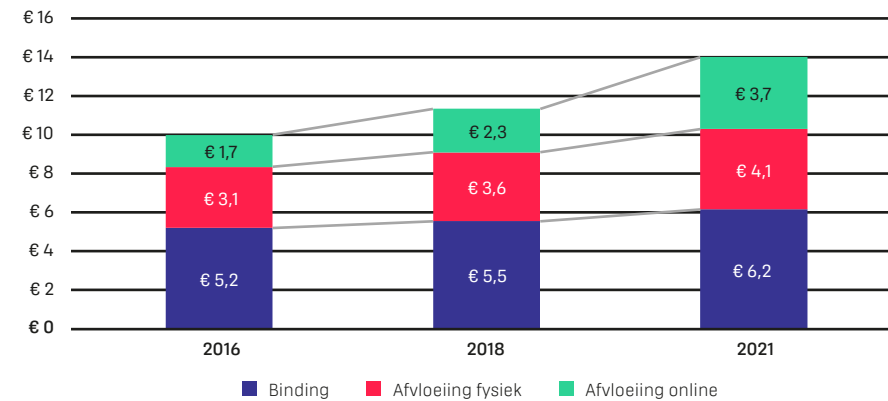
Figuur 3.2 Ontwikkeling binding en afvloeiing (Euro *mld.)
Dagelijkse sector



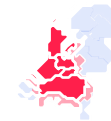
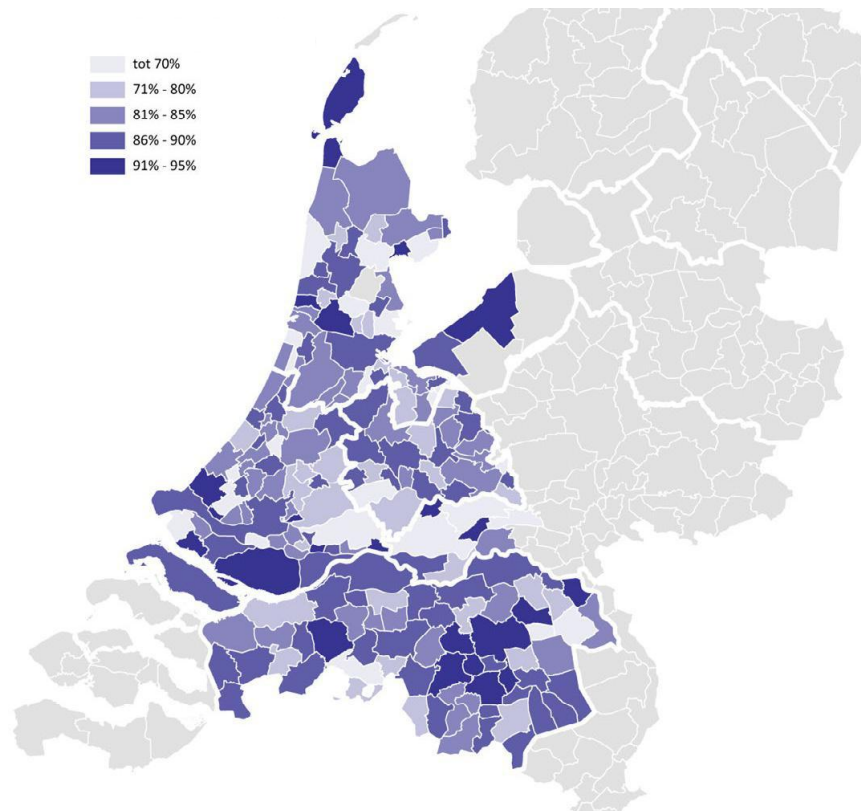
Figuur 3.3 Ontwikkeling binding en afvloeiing (Euro *mld.)
Recreatieve sector



Figuur 3.4 Ontwikkeling binding en afvloeiing (Euro *mld.)
Doelgerichte sector



Figuur 3.5 Binding dagelijks 2021



3.3 Binding dagelijks in Noord-Brabant gemiddeld het hoogst

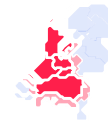
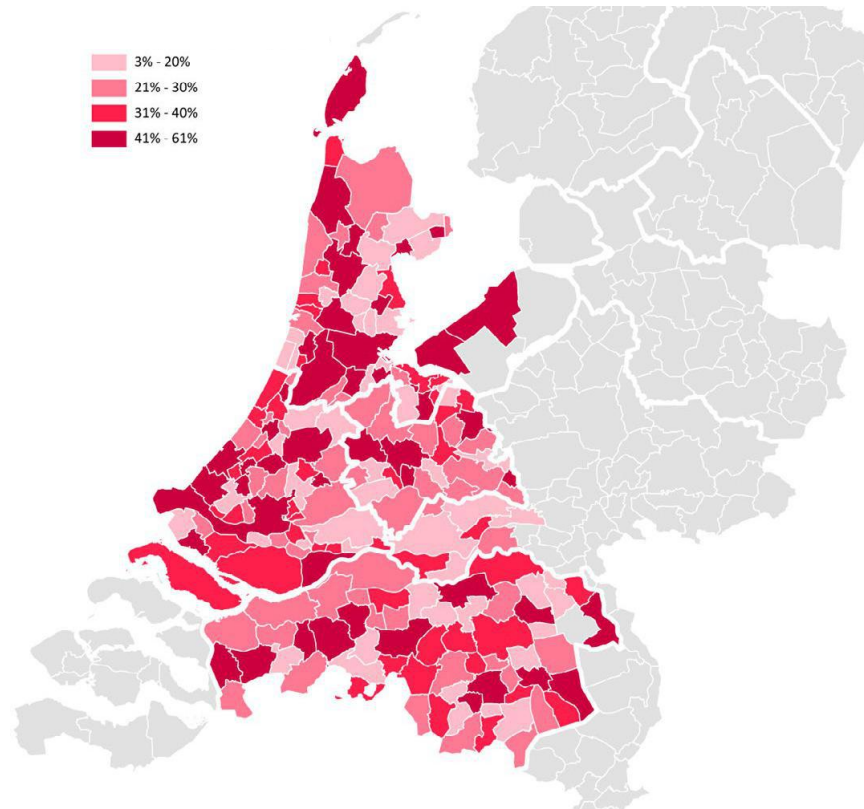
De koopkrachtbinding in de dagelijkse sector ligt voor veel gemeenten in het onderzoeksgebied minimaal op 70%. Er is wel enige variatie in de binding zichtbaar. Vaak is deze afhankelijk van de omvang van de gemeente (hoe meer inwoners en aanbod, hoe hoger de binding) of van de trekkracht van de omliggende gemeenten (hoe groter het aanbod in omliggende gemeenten, hoe lager de binding aan de eigen gemeente).

32

In het centrale deel van het onderzoeksgebied is een gebied zichtbaar (o.a. deel van Rivierenland en van Zuid-Holland) waar de binding dagelijks wat lager is.

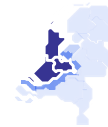
In Noord-Brabant zijn opvallend veel gemeenten met een binding van boven de 90%. De binding in Noord-Brabant is gemiddeld 86%, tegen gemiddeld 84% voor de Randstad. Een mogelijke verklaring is het feit dat Noord-Brabant minder sterk stedelijk is dan de Randstad. De afstand tussen kernen in Brabant is groter dan in de Randstad, met bovendien meer plattelandsgebieden. Mensen doen overwegend de boodschappen in de eigen gemeente (met vaak meerdere kernen) nabij de woonomgeving.

Figuur 3.6 Binding recreatief 2021



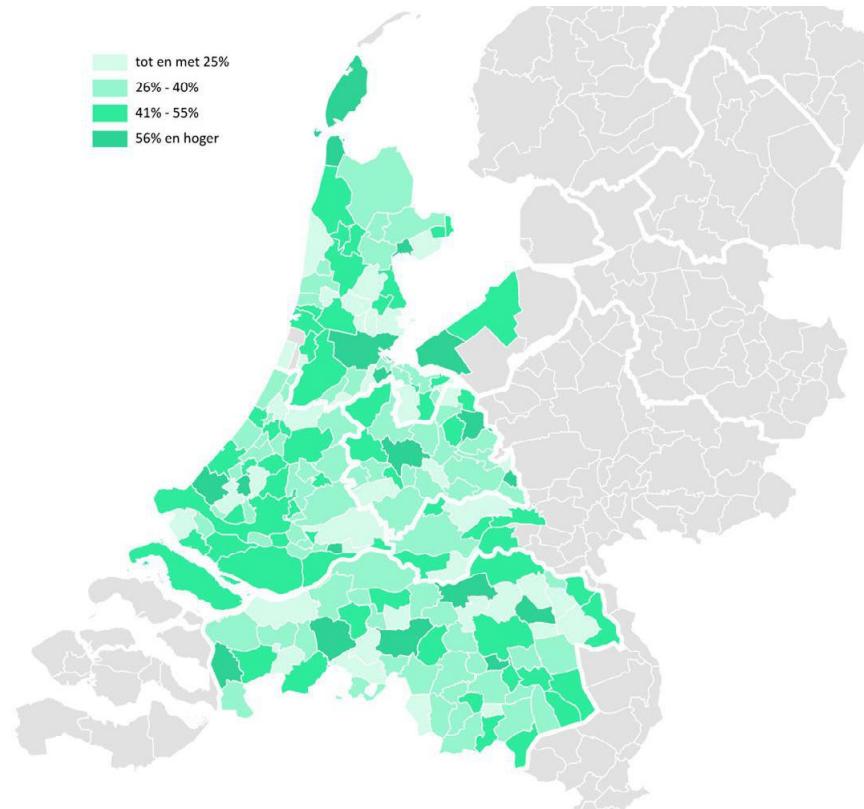
3.4 Binding recreatieve sector op veel plekken steeds lager

In de recreatieve sector ligt de binding veel lager dan in de dagelijkse sector, en is de variatie in binding ook groter. De hoogste binding treffen we aan in de grote steden en in kleinere gemeenten met voldoende aanbod die op grotere afstand van de grote steden liggen (b.v. Den Helder, Veenendaal en Boxmeer).



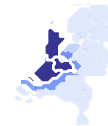
In tegenstelling tot de dominante trend (binding recreatieve sector daalt), steeg in een aantal Randstad-gemeenten die binding tussen 2018 en 2021 juist wel (b.v. Krimpenerwaard en Hollands Kroon). Dit is mogelijk een effect van meer lokaal kopen.

Figuur 3.7 Binding doelgericht 2021



3.5 Binding doelgericht minder uiteenlopend

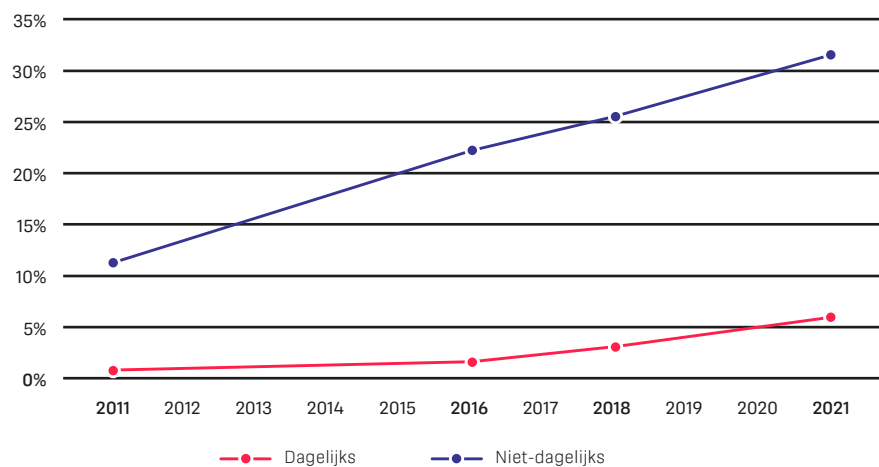
In de doelgerichte sector vertoont de koopkrachtbinding in het onderzoeksgebied een vergelijkbaar regionaal patroon met die van de recreatieve sector.



Van alle Randstad-gemeenten zag Oegstgeest de binding in de doelgerichte sector opvallend sterk stijgen (van 12% naar 24%²⁰). Andere gemeenten waar sprake was van een hogere binding in de doelgerichte sector dan in 2018 zijn Albrandswaard, Montfoort en Texel. Dat kan een effect zijn van meer lokaal kopen vanwege corona.

²⁰ Mogelijk o.a. te verklaren door de komst van een nieuw tuincentrum in 2020.

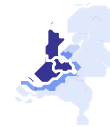
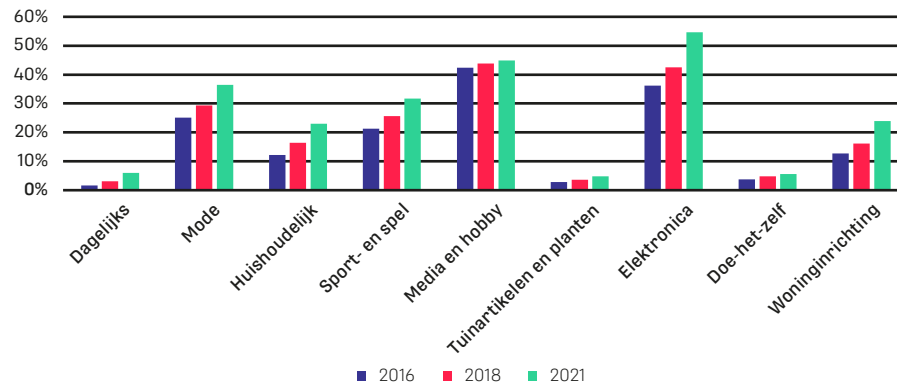
Figuur 3.8 Ontwikkeling aandeel afvloeiing online



3.6 Afvloeiing online groeit door mede dankzij corona

De grafiek toont de online afvloeiing in de Randstad voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector sinds 2011. Net als tussen 2016 en 2018 is de groei van het online aandeel in de dagelijkse sector tussen 2018 (3,1%) en 2021 (6%) procentueel groter dan in de niet-dagelijkse sector in die periode (van 25,6% naar 31,6%). Binnen de niet-dagelijkse sector is er in 2021 een duidelijk verschil in de afvloeiing in de recreatieve sector (37,1%) en de afvloeiing in de doelgerichte sector (26,4%). De percentages zijn in 2021 duidelijk hoger dan we in 2018 verwachtten. Los van autonome groei spelen de corona-omstandigheden hoogstwaarschijnlijk een rol bij de stijging (zie ook paragraaf 4.13).

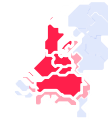
Figuur 3.9 Ontwikkeling aandeel afvloeiing online per branche



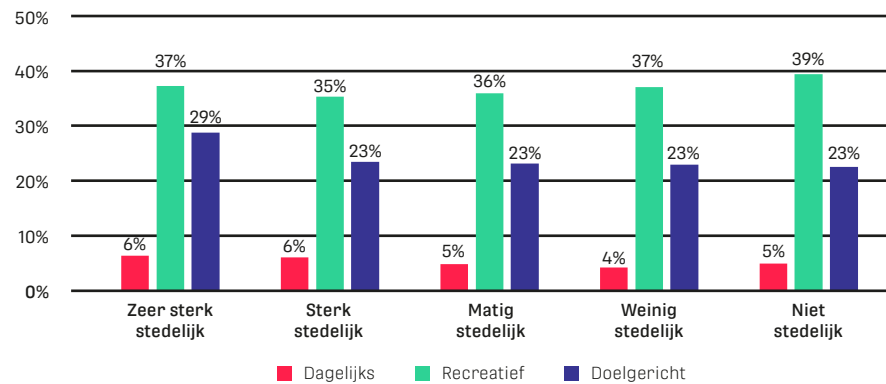
3.7 Ook klassieke fysieke branches groeien online door

In alle artikelgroepen is er in de Randstad een groei van de online afvloeiing zichtbaar tussen 2016 en 2018, en zette die groei ook na 2018 door. Elektronica (53%), media en hobby (45%), mode (36%) en sport en spel (32%) zijn de artikelgroepen waarbij men het meest online koopt. Doe-het-zelf (6%) en tuinartikelen en planten (5%) koopt men over het algemeen nog beperkt online. Bij woonartikelen is een sterke stijging zichtbaar. De dagelijkse boodschappen koopt men nog steeds beperkt online, maar ook hier is een sterke stijging zichtbaar: 6% online afvloeiing in 2021.

Naar verwachting is een deel van de stijging zoals gezegd een effect van corona, ondanks dat gemeten is in een redelijk 'normale' periode zonder maatregelen. Mensen voelen zich minder veilig in fysieke winkels en het is gemakkelijk en efficiënt om aankopen online te bestellen. Bovendien werken mensen meer thuis, waardoor de drempel om online te kopen mogelijk kleiner is. Voor de meeste artikelgroepen lijkt het 'plafond' nog niet in zicht, met uitzondering van media en hobby. Daar stabiliseert de online afvloeiing.



Figuur 3.10 Aandeel afvloeiing online naar stedelijkheidsklasse gemeente

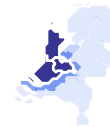
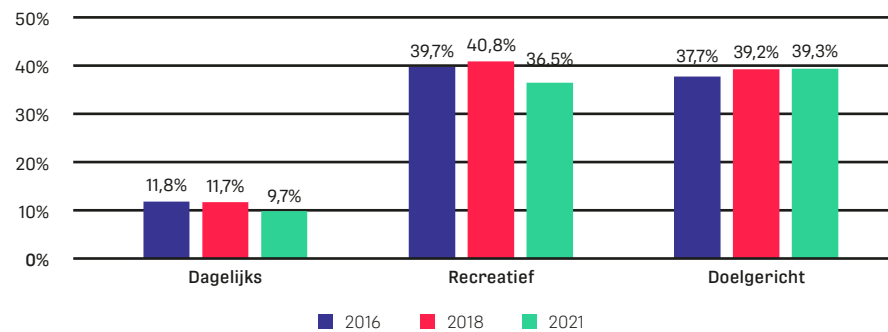


Er bestaat enig verband tussen stedelijkheidsgraad en online afvloeiing. Dit verband is het sterkst in de dagelijkse en doelgerichte sector waarin met name de bevolking van de sterk stedelijke gemeenten relatief veel online koopt. Terwijl de fysieke keuzemogelijkheden in deze branches juist in het stedelijk gebied groot zijn. Echter doordat de veelal jonge stedelijke bevolking meer gemak- (en daarmee online-) georiënteerd is dan de (vaak wat oudere) bevolking van weinig stedelijke gebieden, weten de online aanbieders hier een relatief sterke positie in te nemen. In de dagelijkse sector heeft dit ook te maken met het feit dat in de stedelijke gebieden de meeste online alternatieven voorhanden zijn (naast de bezorgdiensten van de supermarktketens ook spelers als Picnic en Getir, Gorillas en andere flietsbezorgers).

In de recreatieve sector lijkt de fysieke beschikbaarheid van winkels meer een rol te spelen in het online koopgedrag: in deze sector zien we dat juist in de minst stedelijke gebieden het online aandeel het grootst is. Dit is te verklaren doordat het recreatieve winkelaanbod in dorpen en kleine kleine vaak beperkt is, waardoor mensen zijn aangewezen op alternatieven zoals online.

De online afvloeiing ligt in 2021 in Noord-Brabant gemiddeld iets lager dan in de Randstad. In Noord-Brabant ligt de online afvloeiing niet-dagelijks per gemeente in 2021 op gemiddeld 28%, terwijl dit in de Randstad op 32% ligt. Dit verschil uit zich zowel bij de online afvloeiing in de recreatieve sector (Noord-Brabant 34% ten opzichte van Randstad 37%) als in de doelgerichte sector (Noord-Brabant 22% ten opzichte van Randstad 26%). Dit kan te maken te hebben met het complete lokale aanbod, de demografische samenstelling en de aard van het consumentengedrag. Ook in andere landsdelen, zoals Limburg en Oost-Nederland ligt de online afvloeiing gemiddeld lager dan in de Randstad.

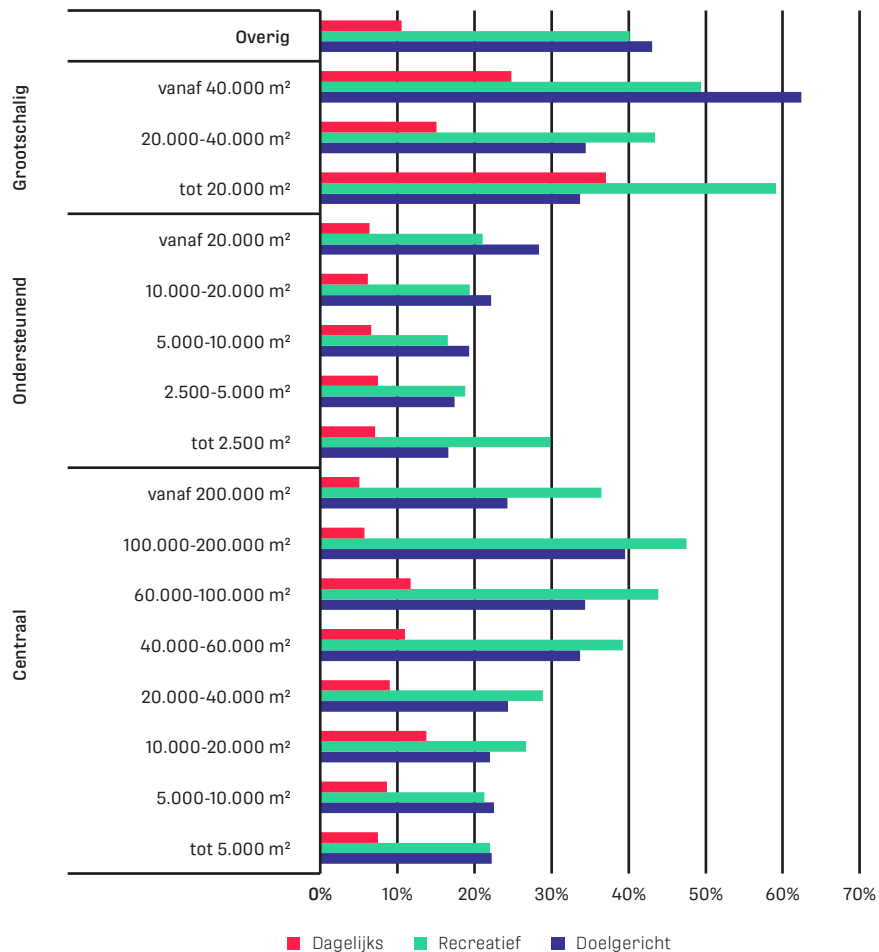
Figuur 3.11 Ontwikkeling aandeel toevloeiing
(inclusief toerisme)



3.8 Toevloeiing dagelijks nam af, toevloeiing doelgericht nam toe

In de dagelijkse sector nam het aandeel toevloeiing op gemeenteniveau in de Randstad de afgelopen jaren iets af. Dat wil zeggen dat de dagelijkse winkels nu wat sterker afhankelijk zijn van bestedingen die de lokale inwoners in de gemeente doen. Het recreatieve winkelaanbod heeft met name tussen 2018 en 2021 te maken gehad met een (forse) daling van de toevloeiing. De grootste verklaring hiervoor is het verlies van buitenlands toerisme. In de doelgerichte sector is de gemiddelde toevloeiing op gemeenteniveau sinds 2018 redelijk stabiel gebleven.

Figuur 3.12 Aandeel toevoeiing naar type winkelgebied
(exclusief toerisme)

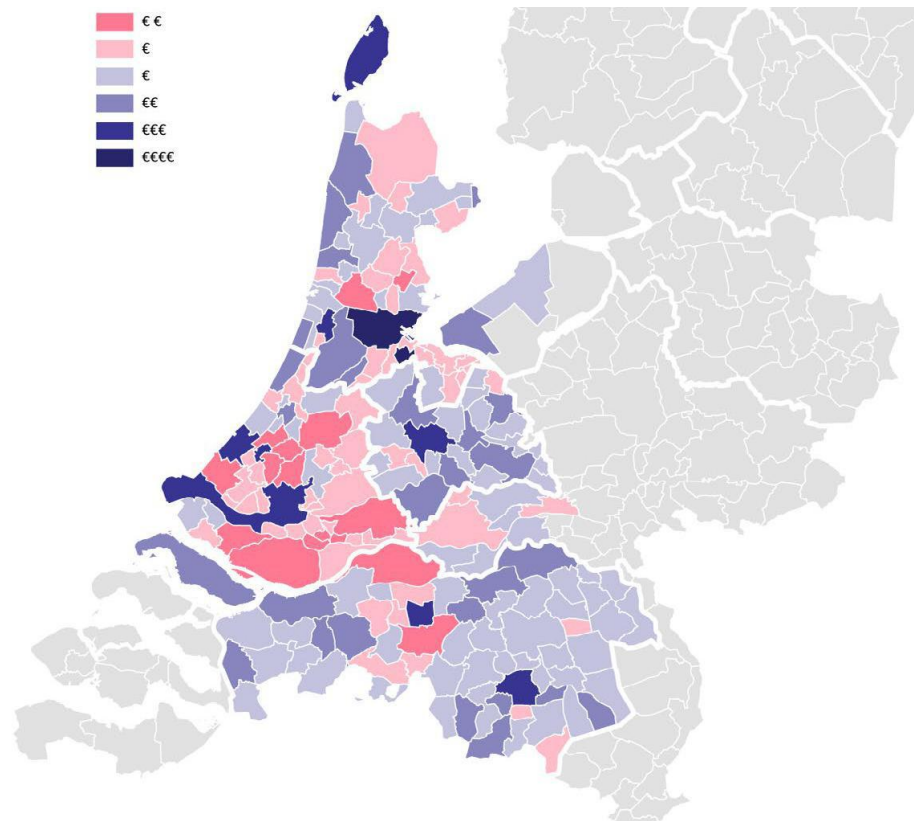


In 2021 ligt de toevoeiing in de recreatieve en doelgerichte sector in Noord-Brabant op gemeenteniveau gemiddeld wat hoger dan in de Randstad-gemeenten. Mogelijke verklaring is de stedelijke structuur van Noord-Brabant met enkele grote steden, middelgrote steden en vele dorpskernen. Hierdoor is er in vergelijking met de Randstad meer uitwisseling van bestedingen tussen gemeenten, met een gemiddeld iets hogere toevoeiing als gevolg.

Bij de centrale winkelgebieden in het onderzoeksgebied blijkt dat naarmate de omvang van het totale aanbod groter is het aandeel toevoeiing hoger ligt. Grotere centrumgebieden halen dus een groter deel van de bestedingen van buiten en hebben een groter verzorgingsgebied dan kleinere centrumgebieden. Tegelijkertijd zijn deze centra economisch meer afhankelijk van bestedingen van buiten de eigen gemeente. In grote centrumgebieden komt dit primair door het recreatieve winkelaanbod en in mindere mate door het doelgerichte winkelaanbod. In kleinere centrumgebieden is het aandeel toevoeiing in deze twee sectoren ongeveer even groot.

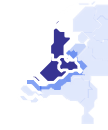
In de ondersteunende winkelgebieden (buurt-, wijk- en stadsdeelcentra) bepalen het recreatieve en doelgerichte winkelaanbod de toevoeiing. Opvallend is dat in de kleinere ondersteunende centra de toevoeiing in de recreatieve sector hoger is dan in de doelgerichte sector, terwijl dat in de grotere ondersteunende centra andersom is. De relatief hoge toevoeiing in de recreatieve sector in de kleine ondersteunende winkelgebieden komt naar verwachting in belangrijke mate door de aanwezigheid van enkele specialistische winkels met een eigen unieke bovenlokale trekkracht.

Figuur 3.13 Saldo inkomend en uitgaand toerisme, 2021



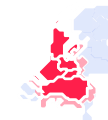
Tabel 3.1
Toeristische bestedingen Randstad (* miljoen)

	dagelijks	recreatief	doelgericht
2016	€ 466	€ 719	€ 42
2018	€ 556	€ 845	€ 52
2021	€ 259	€ 222	€ 31
Ontwikkeling 2016-2021	-44%	-69%	-25%



3.9 Grote verschuiving in toeristische toevloeiing

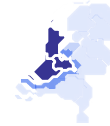
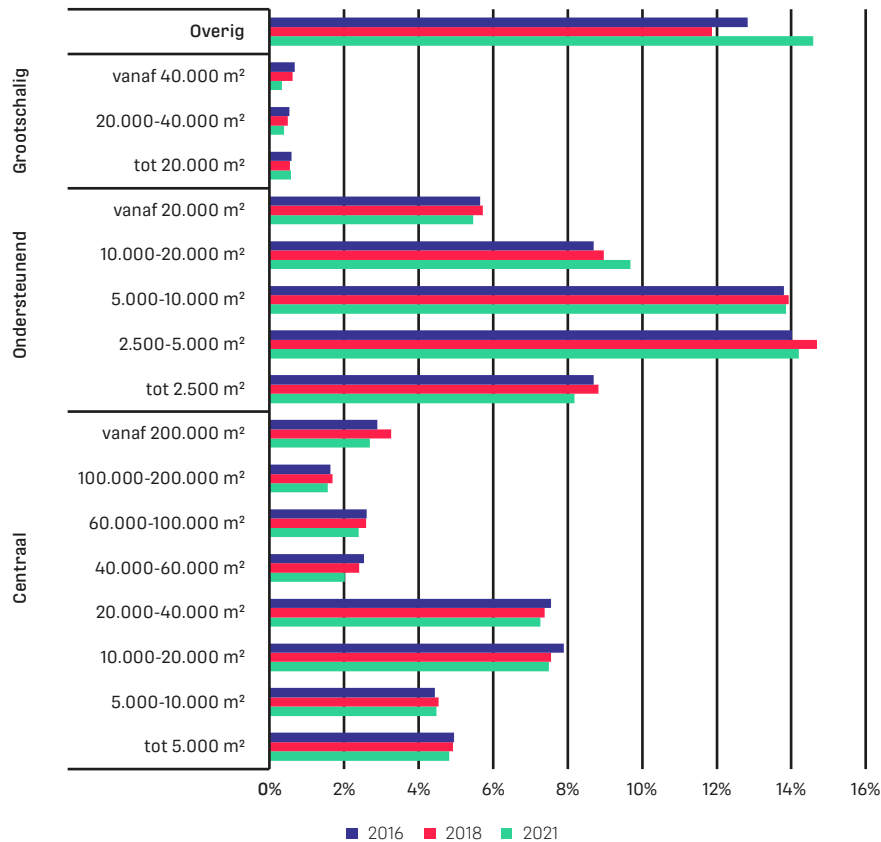
In 2016 namen we voor het eerst toeristische bestedingen²¹ in winkels mee in het koopstromenonderzoek. Die kwamen -weinig verrassend- voor een groot deel terecht in gemeenten met toeristisch aanbod en dan vooral in de gemeente Amsterdam. Tussen 2016 en 2018 zagen we een duidelijke stijging van toonbankbestedingen in winkels door toeristen die opnieuw vooral de omzet van winkels in Amsterdam opstuwden.



In 2021 is dat beeld duidelijk anders. Buitenlands toerisme is in 2021 nog maar een fractie van voorheen en in het binnenlands toerisme werd stedelijke recreatie vervangen door groene recreatie. In Amsterdam zijn nog steeds veel buitenlandse toeristische bestedingen, maar die zijn in absolute omvang bijna 85% lager dan in 2018. In 2021 bedraagt de buitenlandse toeristische toevloeiing aan toonbankbestedingen ruim 166 miljoen euro (waarvan bijna de helft naar Amsterdam gaat). Binnenlands stroomt er qua vakanties ruim 564 miljoen euro aan toonbankbestedingen het onderzoeksgebied in en 396 miljoen euro het gebied uit. Via uitstapjes (zonder overnachting) komt er aanvullend nog 284 miljoen euro uit overig Nederland binnen (uitstapjes in het onderzoeksgebied zitten in de koopstromen).

²¹ Het gaat bij toeristische bestedingen om inkomend buitenlands verblijfstoerisme en om het saldo van binnenlands verblijfstoerisme en uitstapjes. Zowel binnen het onderzoeksgebied als tussen het onderzoeksgebied en overig Nederland. Het totale saldo kan ook negatief zijn wanneer een gemeente zelf weinig toeristische aantrekkingskracht heeft maar haar inwoners wel binnenlandse vakanties en uitstapjes buiten de gemeente doen.

Figuur 3.14 Ontwikkeling marktaandeel dagelijks (exclusief toerisme)



3.10 Relatief grote verschuiving in de marktaandelen dagelijks van winkelgebieden

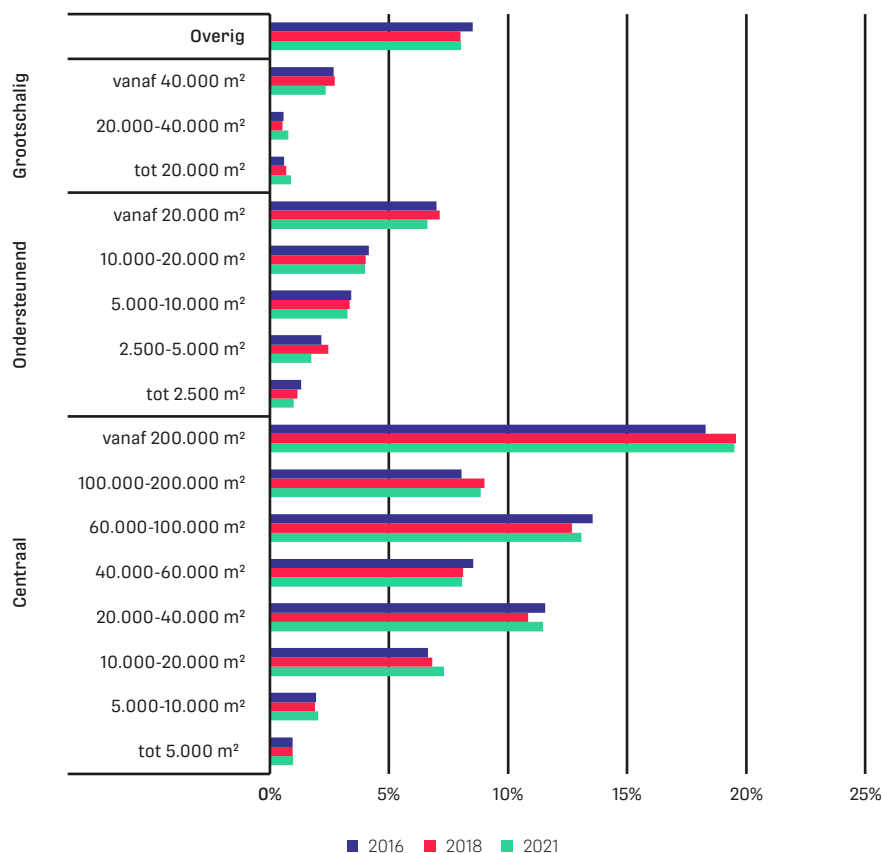
In paragraaf 3.1 zagen we dat de toonbankbestedingen stegen in de dagelijkse sector tussen 2018 en 2021. Welke typen winkelgebieden profiteerden daarvan en waren er ook verschuivingen die te maken hebben met veranderend winkelgedrag door corona²²?

Bij de wat grotere centrumgebieden (vanaf 40.000 m²) en ook de allergrootste centrumgebieden in de Randstad daalde gemiddeld genomen de omzet in winkels in de dagelijkse sector. Er zijn uitzonderingen waar de omzet wel steeg (b.v. centrum van Haarlem en centrum van Alphen aan den Rijn). Ook in de groep ondersteunende winkelgebieden vanaf 20.000 m² daalde gemiddeld genomen de omzet. Hierbij is goed zichtbaar dat de overdekte winkelgebieden in deze groep gemiddeld een minder goede ontwikkeling hadden dan de niet-overdekte.

De dagelijkse omzet groeide gemiddeld juist in de ondersteunende winkelgebieden van 10.000-20.000 m². Voorbeelden van deze winkelgebieden zijn Havenkwartier in Scheveningen (waar het centrum van Scheveningen dagelijkse omzet verloor), Kanaleneiland/Nova in Utrecht en Vathorst in Amersfoort. Ten slotte realiseerden winkels buiten de reguliere winkelgebieden (verspreide bewinkeling) gemiddeld genomen meer omzet dan in 2018. Het heeft er alle schijn van dat de corona-omstandigheden de verschuivingen op zijn minst voor een deel veroorzaakten.

²² De warenmarkt (zie hierna) laten we hier buiten beschouwing.

Figuur 3.15 Ontwikkeling marktaandeel recreatief
(exclusief toerisme)



3.11 Kleinere verschuivingen in de marktaandelen recreatief van winkelgebieden

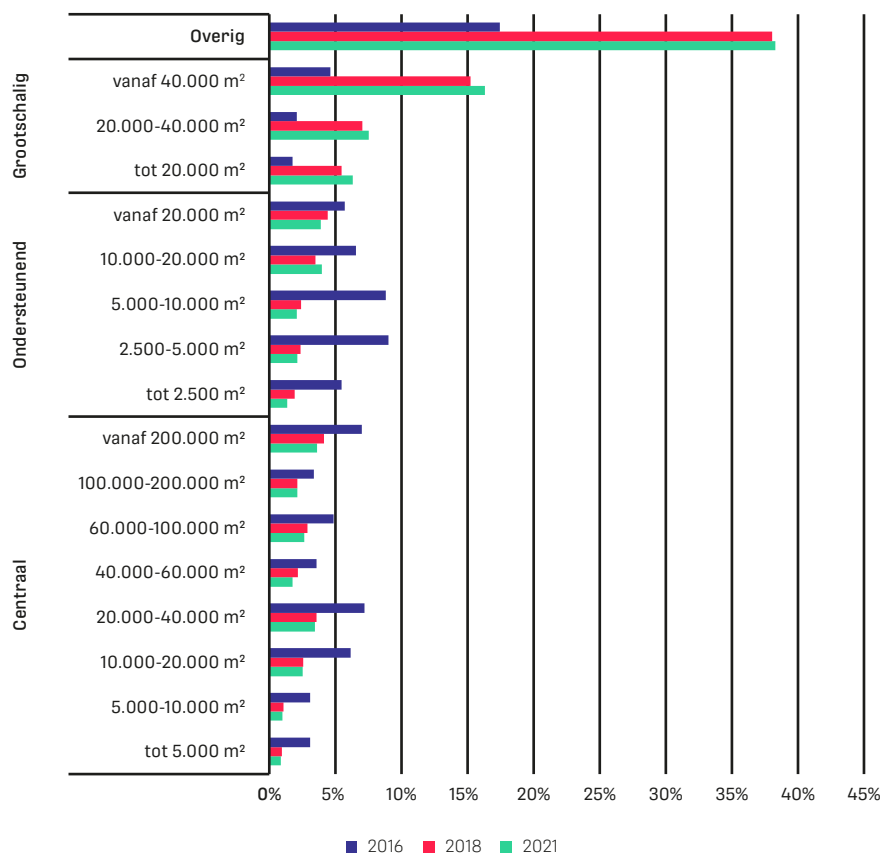
De toonbankbestedingen daalden in de sector recreatief. Welke typen winkelgebieden hadden daar het meeste last van en waren er ook verschuivingen die te maken hebben met veranderend winkelgedrag door corona²³? De verschuivingen zijn hier minder groot dan bij dagelijks, met de opmerking dat toerisme niet is toegedeeld naar type winkelgebied.

De meeste typen winkelgebieden – zeker de ondersteunende winkelgebieden en de verspreide bewinkeling - hadden gemiddeld te maken met een terugloop van bestedingen in de recreatieve sector²⁴. Centrale winkelgebieden van 20.000-40.000 m² en van 60.000-100.000 m² wonnen in marktaandeel en soms ook in absolute omzet (b.v. centra van Den Burg, Hillegom en Leerdam in de categorie 20.000-40.000 m²). De stijging van de categorie 60.000-100.000 m² komt bijna volledig op het conto van het centrum van Leidschendam (Mall of the Netherlands). Het centrum van Utrecht dempte de teruggang van het marktaandeel van de G4 enigszins. Ook de grootschalige winkelgebieden tot 40.000 m², zoals The Wall in Utrecht, Nieuw Schaik in Leerdam en Stadionweg in Rotterdam (met allen ook sportaanbod), wisten met hun winkelaanbod in de recreatieve sector gemiddeld meer bestedingen aan te trekken dan in 2018.

²³ De warenmarkt (zie hierna) laten we hier buiten beschouwing.

²⁴ Zoals hiervoor aangegeven zijn de toeristische bestedingen niet verdeeld over de typen winkelgebieden. Het forse verlies van met name buitenlandse toerisme heeft primair effect op de bestedingen bij recreatief winkelaanbod in de grotere toeristische binnensteden, zoals Amsterdam, Rotterdam en Den Haag. Indien toerisme zou worden meegenomen in de marktaandeelanalyse, dalen de marktaandelen van deze typen winkelgebieden sterker ten gunste van andere typen winkelgebieden.

Figuur 3.16 Ontwikkeling marktaandeel doelgericht
(exclusief toerisme)



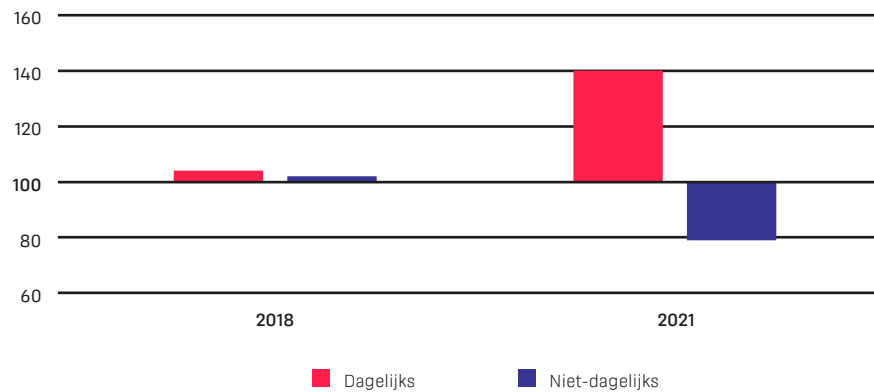
3.12 Verschuivingen in de marktaandelen doelgericht van winkelgebieden

De toonbankbestedingen stegen in de sector doelgericht. Welke typen winkelgebieden hadden daar het meeste baat bij? En waren er ook verschuivingen die te maken hebben met veranderend winkelgedrag door corona²⁵? Ook hier zijn de verschuivingen minder groot dan in de dagelijkse sector en treffen ze net als bij recreatief de ondersteunende gebieden in negatieve zin (behalve de categorie 10.000-20.000 m²).

De groei van de bestedingen in de doelgerichte sector is gemiddeld het sterkst bij (de grote) grootschalige winkelgebieden van 40.000 m² en groter (zoals woonboulevard Utrecht, woonboulevard Nijverwaard in Sliedrecht en Zuiderhout in Zaandam) en grootschalige en ondersteunende winkelgebieden van 10.000-20.000 m² (zoals de Spaklerweg in Amsterdam, Havenkwartier in Scheveningen en Calveen in Amersfoort). Maar ook een deel van het grootschalig aanbod van 20.000-40.000 m² pluste (o.a. Marlo Beverwijk, Gouda GO-stores en Woonboulevard Groeneveldselaan in Veenendaal). Verspreide bewinkeling (waar ook grootschalige solitaire woonwinkels en bouwmarkten toe behoren), behield het marktaandeel. Andere winkelgebieden leverden -zij het beperkt- allemaal marktaandeel in. Die daling was bij de ondersteunende gebieden groter dan bij de centrale gebieden.

²⁵ De warenmarkt (zie hierna) laten we hier buiten beschouwing.

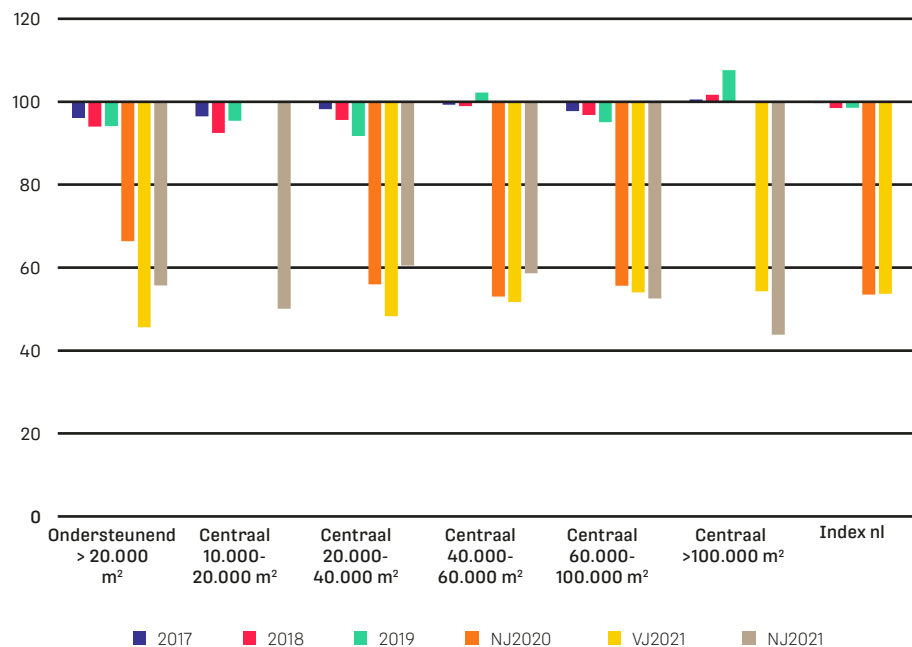
Figuur 3.17 Ontwikkeling bestedingen warenmarkt
(2016=100)



3.13 Op de warenmarkt plust alleen de dagelijkse sector

Op de warenmarkten in de Randstad namen sinds 2018 de dagelijkse bestedingen sterk toe en de niet-dagelijkse bestedingen juist af. Ook op de warenmarkt heeft de coronapandemie daarmee een effect gehad. Het kan zijn dat de loop er bij niet-dagelijks uit is gegaan omdat ook zij in perioden van lockdowns als niet-essentieel waren bestempeld.

Figuur 3.18 Ontwikkeling aantal passanten
Indexcijfers (2016=100)



3.14 Aantallen passanten nog duidelijk onder water

Uit analyse van passantentellingen tussen 2016 en najaar 2021²⁶ door Locatus van ruim **70 winkelgebieden** verspreid over het onderzoeksgebied, komt een tamelijk onthutsend beeld naar voren als het gaat om de ontwikkeling van de aantallen passanten in winkelstraten.

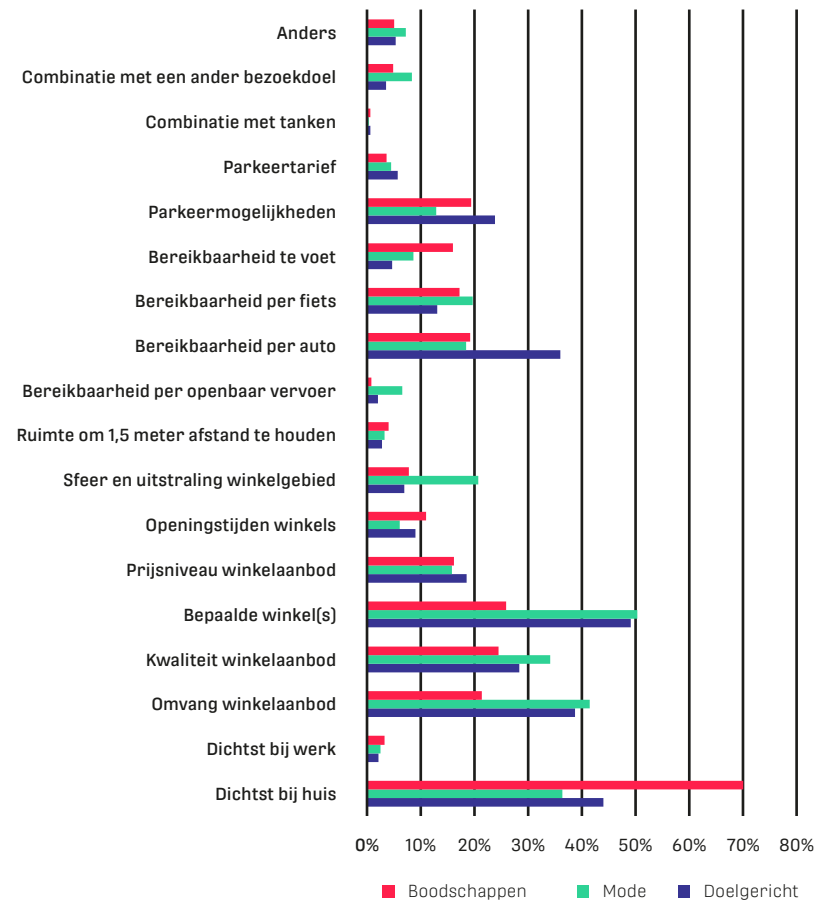
De daling als gevolg van corona is erg groot, vanwege diverse perioden met strenge maatregelen (en lockdowns) en het verlies van bezoekers die drukte vermijden in verband met de veiligheid. Opvallend is dat de daling ook al in eerdere jaren enigszins zichtbaar is. De grootste binnensteden waren de enige die nog 'echt' groeiden in 2018. Dit is echter tevens de groep die in het najaar van 2021 het meest te maken heeft met afnemende bezoekersaantallen, met name door veel minder toerisme.

De terugloop in aantal passanten (tussen 2016 en het najaar van 2021) was overigens aanmerkelijk sterker dan de afname van de geschatte toonbankbestedingen bij deze groep winkelgebieden in 2021. Dat suggereert dat in 2021 de bestedingen per passant hoger waren dan voorheen. We merken hierbij op dat het, vanwege het beperkte aantal winkelgebieden in deze analyse, om indicatieve uitkomsten gaat.

²⁶ In het voorjaar van 2020 is er niet geteld vanwege de sluiting van niet-essentiële winkels.

4. Koop- en horecagedrag

Figuur 4.1 Bezoekredenen naar aankoopmotief



4.1 Bezoekredenen sterk afhankelijk van branche en leeftijd

Bij boodschappen is nabijheid veruit het belangrijkste motief om voor een bepaald winkelgebied te kiezen.

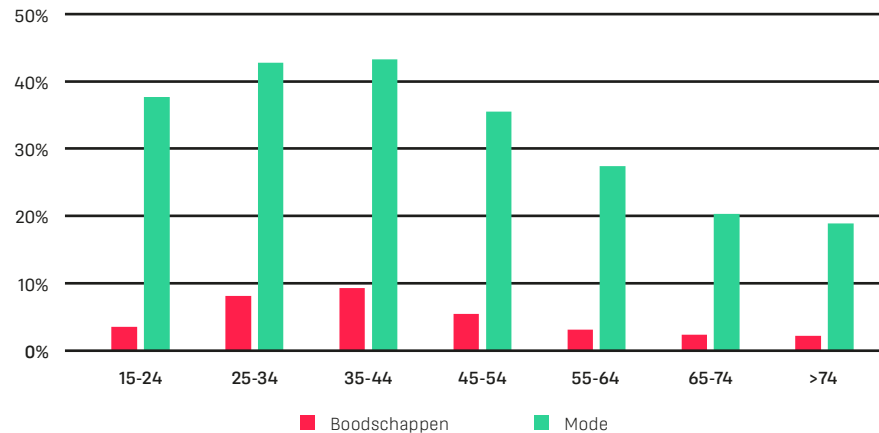
De belangrijkste redenen voor consumenten om bij modeaankopen voor een bepaald winkelgebied te kiezen, hebben te maken met de aard en omvang van het winkelaanbod. Voor doelgerichte aankopen gaat het om aard en omvang van het winkelgebied en om bereikbaarheid.

Naarmate de leeftijd oploopt daalt het belang van sommige motieven (winkels, sfeer, openingstijden) en stijgt het belang van andere motieven (bereikbaarheid per auto, parkeermogelijkheden en mogelijkheden om 1,5 meter afstand te houden).

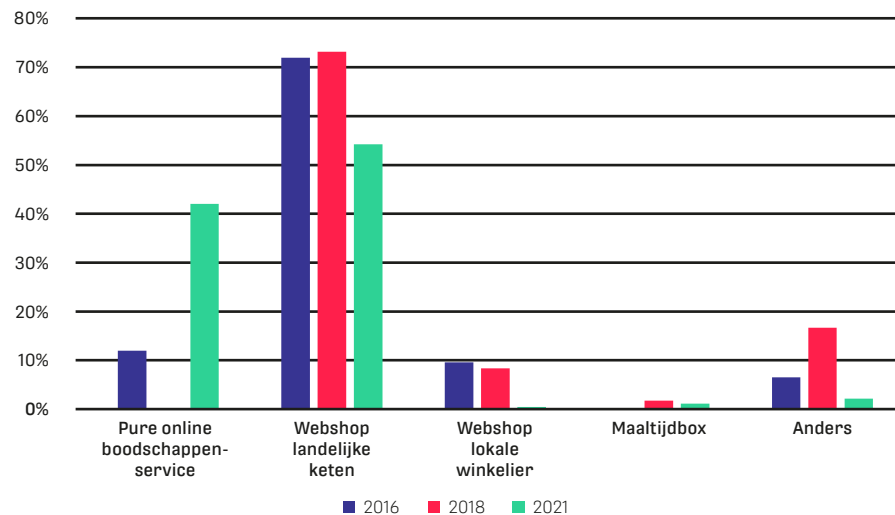


De vraag naar bezoekredenen is ook in 2016 gesteld. Het motief dichtst bij huis is nu iets belangrijker dan toen. Evenals bereikbaarheid per fiets en bepaalde winkels (bij mode en doelgericht). Opvallend is dat men prijsniveau van het winkelaanbod nu duidelijk minder vaak noemt als bezoekredenen dan in 2016.

Figuur 4.2 Aandeel laatste aankoop online naar leeftijd



Figuur 4.3 Type webshop (Boodschappen)



4.2 Online biedt (corona) comfort

De piek van het online kopen voor boodschappen en mode ligt in de leeftijdsgroep 25-45 jaar. Maar ook één op de vijf 65-plussers gaf aan de laatste keer mode online te hebben gekocht, tegenover ruim vier op de tien in de leeftijdsklasse van 25-45 jaar.

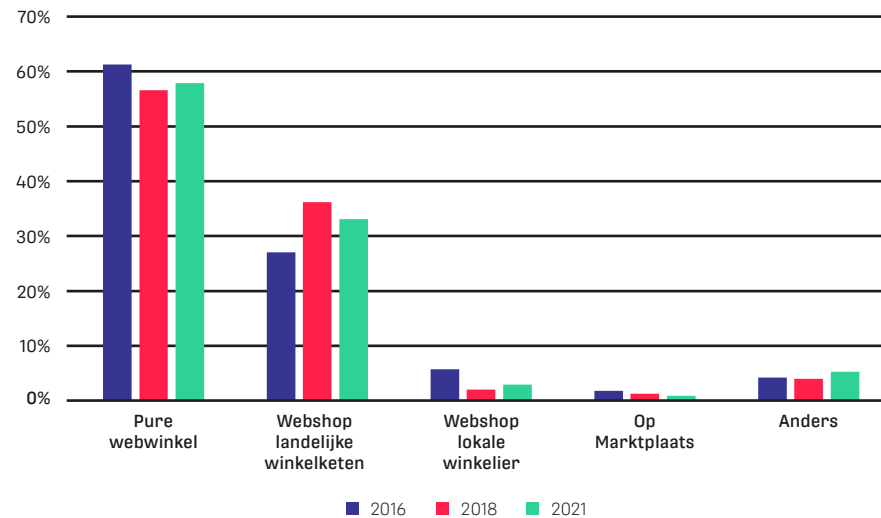


Consumenten kopen boodschappen online relatief veel bij de webshops van landelijke winkelketens (bijna 55%). Dit is ook logisch, omdat supermarktketens zoals Albert Heijn en Jumbo een groot online marktaandeel hebben. Wel neemt het aandeel omnichannel tussen 2018 en 2021 fors af ten gunste van pure online boodschappendiensten. Een beeld dat past bij de forse groei in marktaandeel van pure online aanbieders zoals Picnic, Getir, Gorillas en Flink²⁷. Jongeren zijn aanmerkelijk sterker georiënteerd op pure webwinkels voor boodschappen dan ouderen.

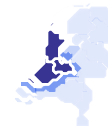
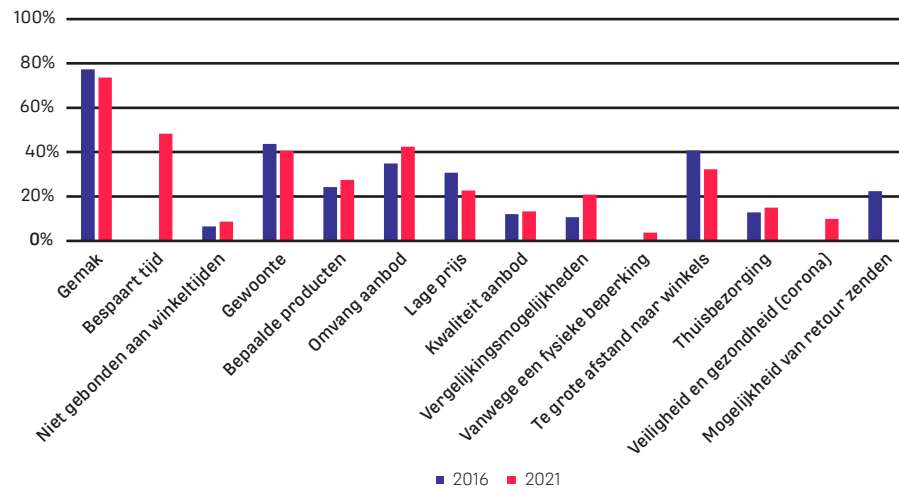
De online boodschappen laat men overwegend thuisbezorgen (97%), dat is sinds 2018 (91%) ook nog eens relatief sterk toegenomen. Boodschappendiensten bezorgen steeds meer aan huis, ook in de avonduren. Het feit dat men meer thuiswerkt of winkels liever mijdt draagt ook bij aan deze groei. Tegelijkertijd neemt het afhalen van online boodschappen bij (solitaire) pick up points af. Dit is in 2021 nog geen 2%. Deze trend sluit ook aan bij de strategie van supermarkten die weinig investeren in nieuwe (solitaire) pick-up points voor het afhalen van online boodschappen.

²⁷ We merken op dat in de figuur bij 2018 geen puur online is opgenomen. Dit komt door een gewijzigde vraagstelling. In de hoge waarde onder 'Anders' in 2018 zit een vrij groot deel puur online (Picnic).

Figuur 4.4 Type webshop
(Mode)



Figuur 4.5 Motieven mode online

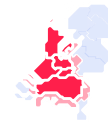
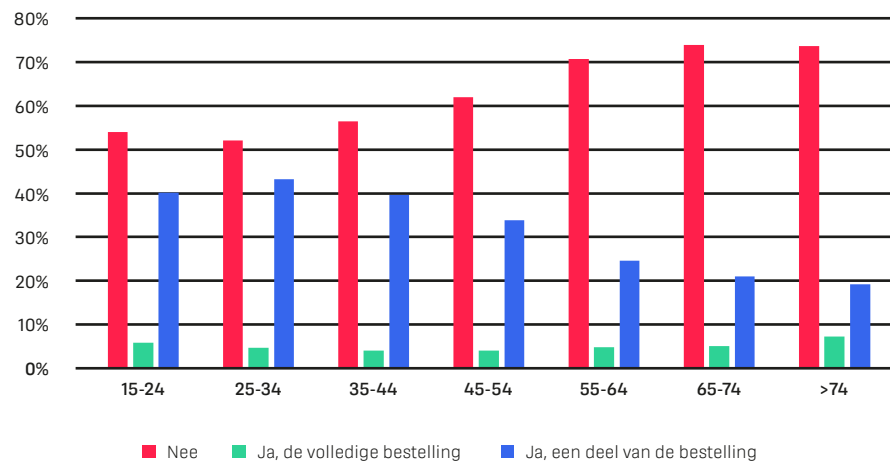


Het grootste deel van de online aankopen in de modebranche in het onderzoeksgebied gaat naar pure webwinkels (58%). Ten opzichte van 2018 neemt het aandeel puur online in de Randstad iets toe ten koste van omnichannel (33%)²⁸.

Het belangrijkste motief om online mode te kopen is gemak (72%). Voor jongeren geldt dit nog iets sterker dan voor ouderen. Ook kiezen jongeren relatief vaak voor het onlinekanaal omdat ze alleen daar specifieke producten kunnen kopen en omdat ze online beter kunnen vergelijken dan in de winkel. Ongeveer 1 op de 10 respondenten noemde de nieuwe antwoordcategorie 'veiligheid en gezondheid (corona)' als reden om online mode te kopen. Het belang van dit argument neemt toe met de leeftijd. Daarnaast zien we dat een behoorlijke groep 75-plussers (17%) online mode koopt vanwege een fysieke beperking (ook een nieuwe antwoordcategorie net als 'bespaart tijd').

²⁸ Omnichannel betreft de webshops van landelijke winkelketens en lokale winkeliers. Naar verwachting is het verschil tussen puur online en omnichannel voor consumenten niet altijd duidelijk. De betreffende uitkomsten zijn hierdoor indicatief.

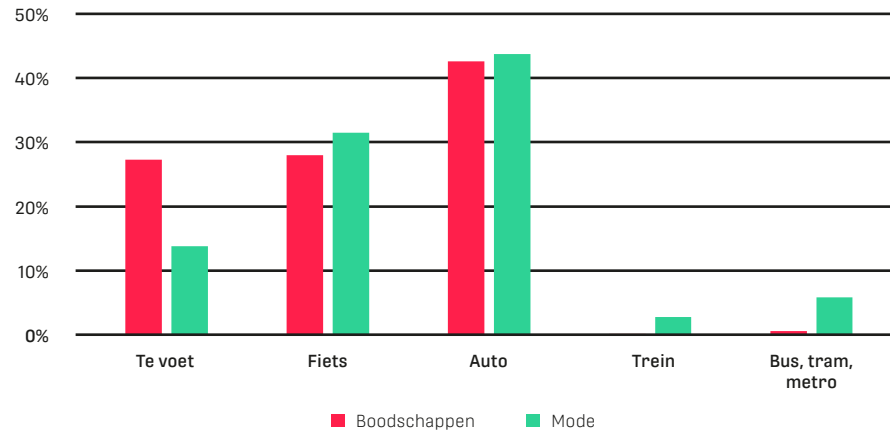
Figuur 4.6 Aandeel mode retour naar leeftijd



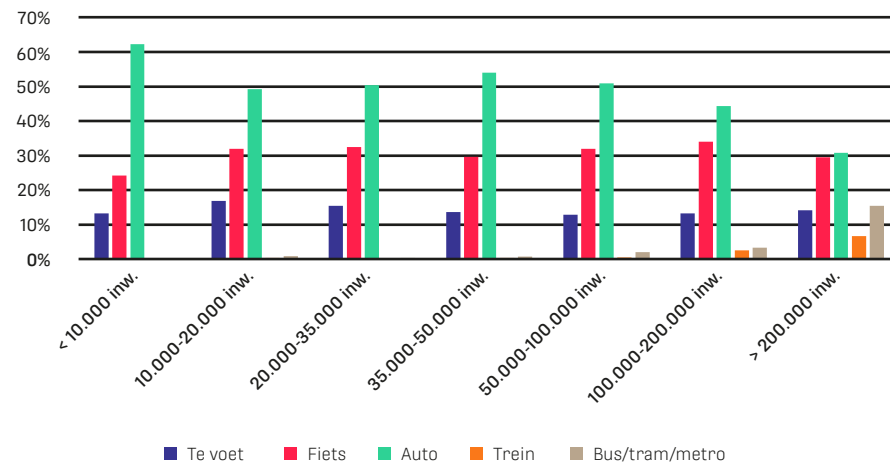
Consumenten in het onderzoeksgebied die online modeartikelen bestellen laten dit vaak thuisbezorgen (87%). Dit past ook binnen het motief van gemak en efficiëntie. Afhalen bij een pick-up point of in de winkel is beperkt en bleef stabiel t.o.v. 2018 (circa 11%). Hierin zit nauwelijks verschil tussen leeftijdsklassen.

Circa 35% van de consumenten die online mode koopt retourneert een deel van de online bestelling en circa 5% retourneert de gehele bestelling. Niet elke aankoop leidt dus daadwerkelijk tot omzet. Verder blijkt dat vooral jongeren veelvuldig (een deel van) hun bestelling retourneren. Ouderen doen dit aanmerkelijk minder vaak. Jongeren kopen mogelijk meer mode in, om vervolgens thuis te passen en een deel te retourneren.

Figuur 4.7 Vervoermiddel boodschappen en mode



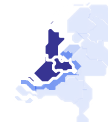
Figuur 4.8 Vervoermiddel mode naar inwonersklasse



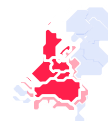
4.5 Auto nog dominant, maar fietsen en lopen winnen terrein door corona

Zowel voor boodschappen (43%) als modeaankopen (44%) is de auto het populairste vervoermiddel. Dit geldt voor alle leeftijdsklassen maar het sterkst voor consumenten in de middelbare leeftijdsklasse (gezinnen). Opgeteld komen de fiets en te voet daar samen (net) bovenuit. Gemiddeld doet 55% van de consument in het onderzoeksgebied de boodschappen per fiets of te voet. Voor modische aankopen ligt dit op gemiddeld 45%.

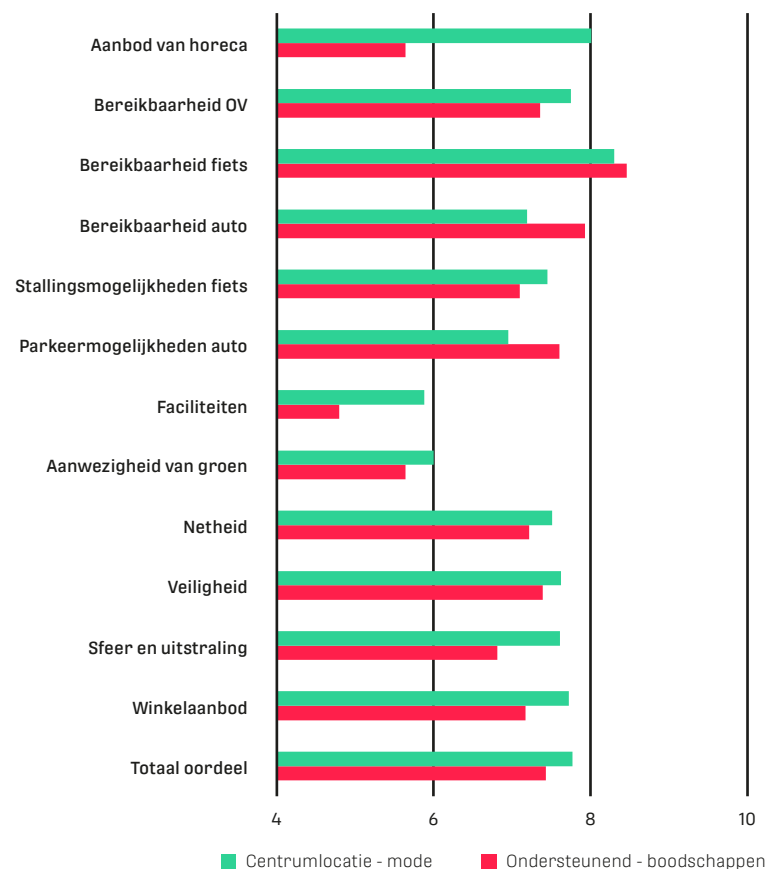
Bij aankopen van mode in de kleinste gemeenten in het onderzoeksgebied gebruikt men de auto het meest. Bij modeaankopen in de grootste gemeenten gebruikt men de auto het minst. In de grootste gemeenten maakt men relatief vaak gebruik van het OV. Dit is ook logisch te verklaren doordat in kleinere meer landelijke gemeenten de beschikbaarheid en frequentie van OV beperkter is.



Door corona-omstandigheden zijn er verschuivingen in modaliteit bij winkelaankopen. Bij mode daalde het gebruik van OV en steeg het gebruik van de andere modaliteiten in de Randstad. Bij het doen van boodschappen ging men meer te voet (dichterbij) en minder per fiets en auto (verder weg).



Figuur 4.9 Waardering naar type locatie en bezoekmotief

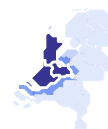


4.6 Horeca-aanbod in centrumgebieden goed gewaardeerd

Consumenten kennen een hoge waardering toe aan het horeca-aanbod in de centrumgebieden die men bezoekt voor mode-aankopen. Het horeca-aanbod in de ondersteunende winkelgebieden (waar men de dagelijkse boodschappen doet) waardeert men beduidend minder goed.

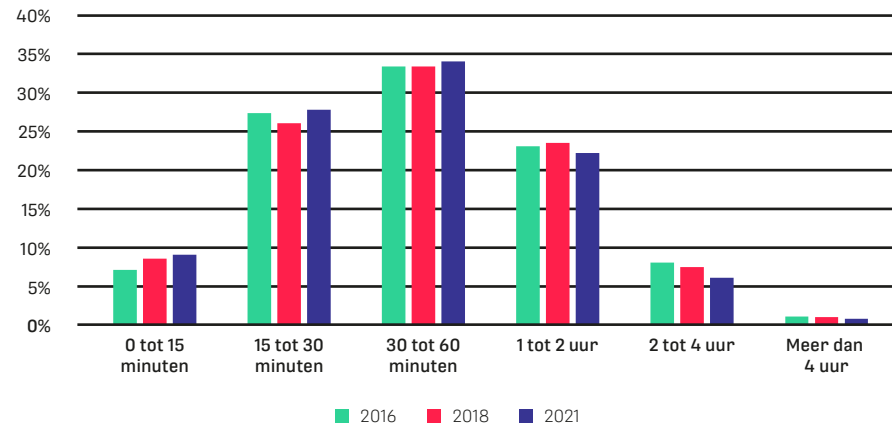
Zowel de centrale als de ondersteunende winkelgebieden waarderen consumenten het hoogst op de bereikbaarheid per fiets. De waardering voor de autobereikbaarheid en parkeermogelijkheden liggen een stuk lager. Bij grootschalige winkelgebieden (niet in de grafiek, wel in de factsheets en online tool), zijn deze laatste twee punten juist het meest positief onderscheidend.

Het nieuwe item “aanwezigheid van groen” beoordeelt men overigens bij alle typen winkelgebieden gemiddeld als matig.

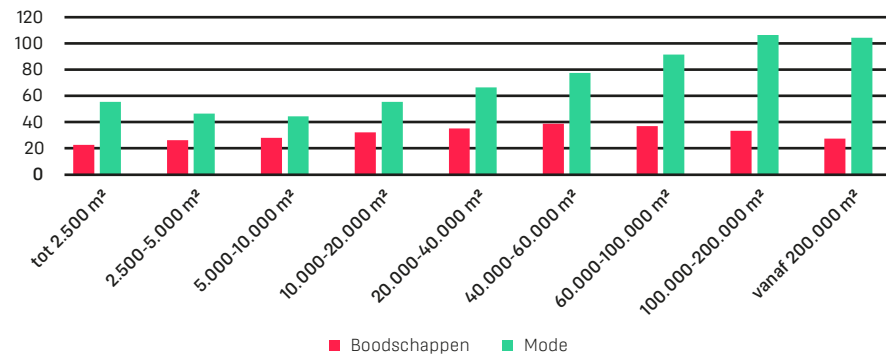


De waardering van winkelgebieden in de Randstad is gelijke aan die van 2018 maar op twee onderdelen opvallend gedaald. Het gaat om de waardering voor faciliteiten (“bijvoorbeeld wc, wifi, afhaalpunt, kluisjes”) en de waardering voor het horeca-aanbod. De lagere beoordeling voor faciliteiten zien we zowel bij centrale, ondersteunende als grootschalige winkelgebieden. Mogelijk dat deze daling te maken heeft met hogere eisen van de consument of dat de sluiting van bepaalde voorzieningen als gevolg van coronamaatregelen mede een rol spelen. De lagere beoordeling van horeca zien we vooral bij de grootschalige winkelgebieden. Mogelijk speelt hier de verschuiving van aankopen in de doelgerichte sector naar deze gebieden een rol. In de zin dat men er niet de horecakwaliteit aantreft die men is gewend in de centrale winkelgebieden.

Figuur 4.10 Ontwikkeling verblijfsduur (mode)



Figuur 4.11 Gemiddelde verblijfsduur naar omvang winkelgebied (in minuten)



4.7 Verblijfsduur hangt samen met leeftijd en nam beperkt af



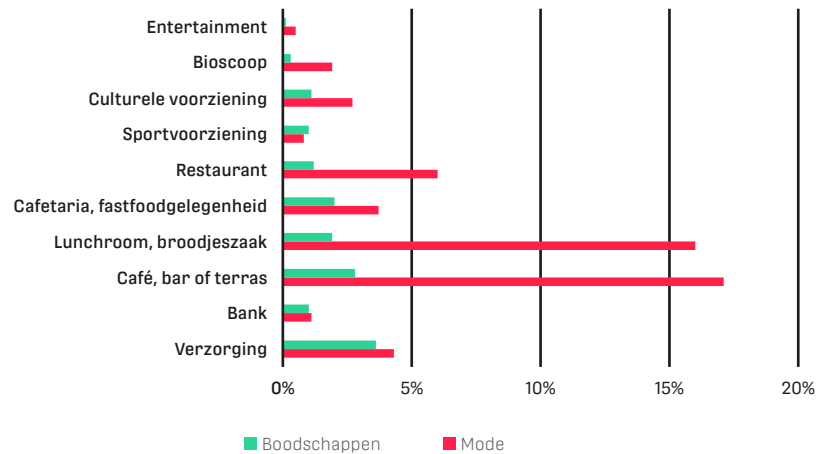
Voor modische aankopen nemen mensen de tijd (64% tussen 30 minuten en 2 uur, zie de grafiek). Boodschappen doet de consument primair tussen 15 en 30 minuten (47%). De verblijfsduur is gemiddeld wel iets korter dan in voorgaande jaren. Dat geldt zowel voor boodschappen als voor mode.



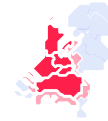
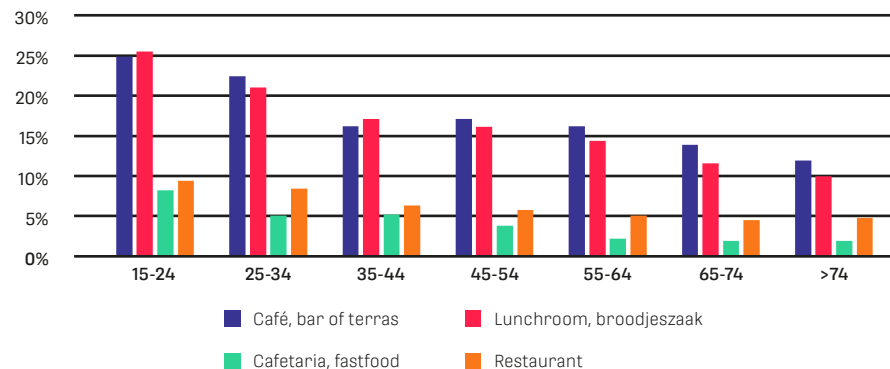
In het onderzoeksgebied besteden ouderen minder tijd in een winkelgebied voor mode-aankopen dan jongeren, terwijl dit voor boodschappen andersom geldt. Jongeren zoeken naar beleving en 'kijken en vergelijken' bij modische aankopen, terwijl ouderen dit gericht doen. Anderzijds doen jongeren meer gericht de boodschappen.

Voor mode-aankopen in het onderzoeksgebied neemt de verblijfsduur toe met de omvang van het winkelgebied. Meer aanbod resulteert in meer 'kijken en vergelijken' en ook meer combinatiebezoeken met horeca.

Figuur 4.12 Combinatiebezoek niet-detailhandel



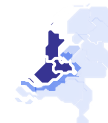
Figuur 4.13 Combinatiebezoek mode - horeca



4.8 Combinatiebezoek vergelijkbaar met 2018²⁹

Combinatiebezoeken vinden vooral plaats met modeaankopen. Lunchroom en café of terras zijn veruit het meest populair. Combinatiebezoeken tussen detailhandel en leisure vindt veel minder plaats. We willen opmerken dat niet is gevraagd naar de combinatiebezoeken tussen horeca en leisure. Naar verwachting is hier wel sprake van een hogere mate van combinatiebezoek.

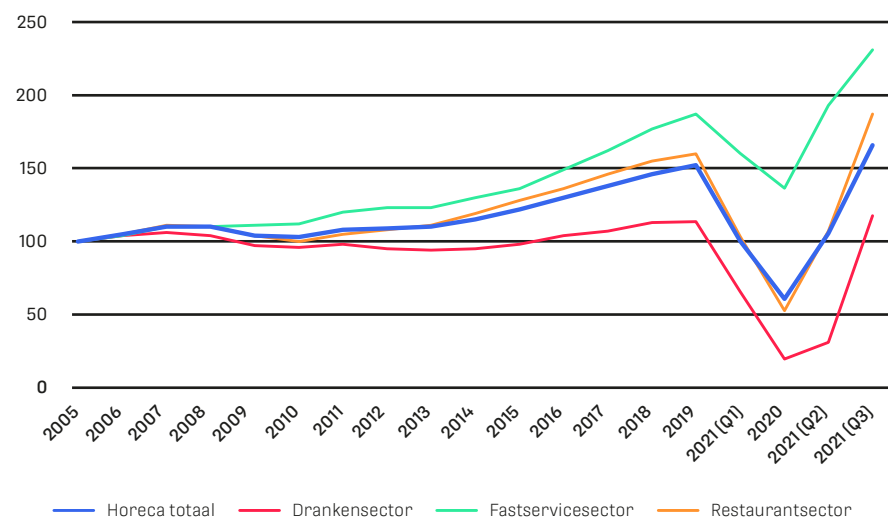
Combinatiebezoek bij mode-aankopen hangt sterk samen met leeftijd. Van de leeftijdsgroep tot 35 jaar combineert bijna een kwart van de respondenten een bezoek aan een winkelgebied (mode) met een horecabezoek. Zowel cafés/terrassen voor een drankje als lunchrooms/broodjeszaken voor een hapje of lunch zijn dan favoriet. In veel mindere mate bezoekt men cafetaria's en restaurants. Naarmate de leeftijd toeneemt, neemt het combinatiebezoek geleidelijk af. Dit is te verklaren doordat ouderen gerichter modische aankopen doen. Het meeste combinatiebezoek vindt logischerwijs plaats bij de grote centrale winkelgebieden (groter dan 100.000 m²).



Hoewel de vraagstelling wat anders is geformuleerd dan in 2018 is de indruk dat het combinatiebezoek winkelen (mode) met horeca in de Randstad niet is afgenomen ten opzichte van 2018. Dat komt waarschijnlijk (mede) door de veldwerkperiode waarin alle winkels en ook een groot deel van de horeca open waren (met de beperking dat horeca om 0:00 uur dicht moest en nachthoreca gesloten was).

²⁹ De vraag naar combinatiebezoek zat niet in de vragenlijst van 2016.

Figuur 4.14 Omzetontwikkeling horeca Nederland
(2005=100)



4.9 Behoeft horeca gehinderd door beperkingen

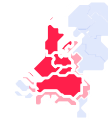
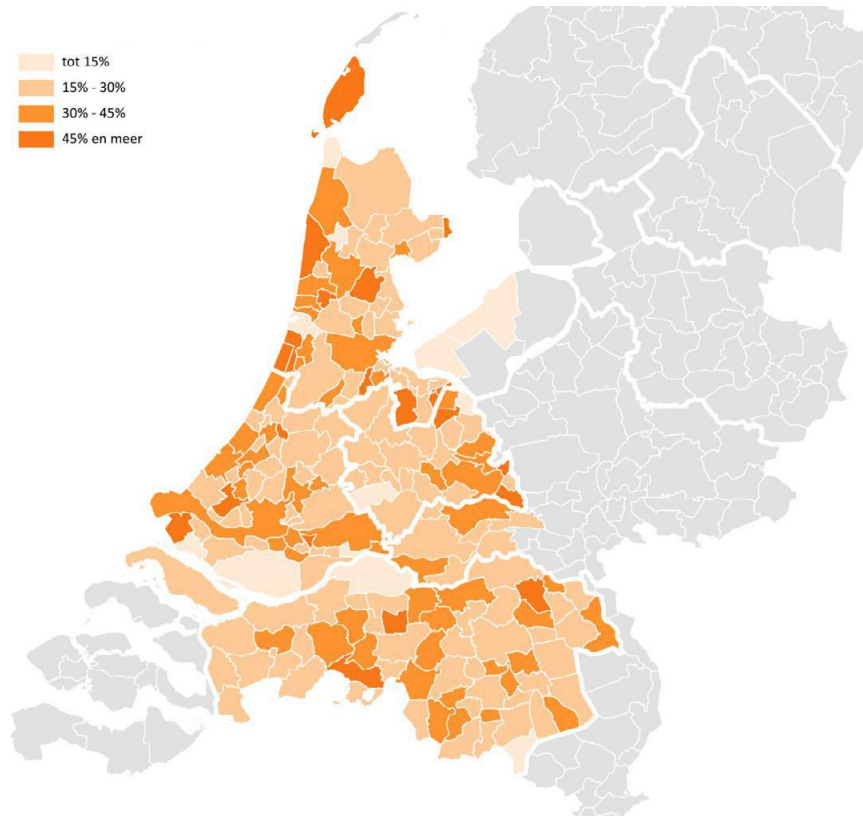
In deze editie van het koopstromenonderzoek besteden we nadrukkelijker aandacht aan horeca³⁰ dan voorheen. We maken een onderscheid tussen het bezoek aan een fysiek horecabedrijf³¹ en het bestellen van eten en drinken bij horecabedrijven voor consumptie elders, veelal thuis.

De totale ontwikkeling van de horecaomzet in het onderzoeksgebied is niet gemeten. Het CBS is de meest betrouwbare bron die inzicht geeft in de ontwikkeling van de omzet in de horeca (in Nederland). Uit de omzetontwikkeling sinds 2015 blijkt dat met name vanaf 2013 sprake was van een jaarlijkse forse groei van de horecaomzet, met name in de fastservice sector. Als gevolg van de coronamaatregelen in 2020 was over het gehele jaar een forse daling te zien. De omzet in de horeca was in 2020 meer dan 50% gedaald ten opzichte van 2019. Deze daling heeft zich verder doorgezet in het eerste kwartaal van 2021 als gevolg van de lockdown. In het tweede en derde kwartaal van 2021 trok de omzet weer fors aan, met name in de zomerperiode. Cijfers over het vierde kwartaal van 2021 zijn (nog) niet bekend, maar de verwachting is wederom een terugslag in de omzet vanwege de lockdown in december. Al met al heeft de horeca, ondanks enkele goede zomermaanden in zowel 2020 als 2021, te maken met een forse achteruitgang van de omzet als gevolg van de coronamaatregelen. Dit heeft een (sterk) negatief effect op het functioneren van de horeca. Anderzijds laat de omzet zien dat de consument niet minder 'behoefte' heeft aan horeca. In tegendeel, de consument heeft in deze tijd van lockdowns en andere sociale inperkingen juist sterk behoefte aan ontmoeten, beleving en uitgaan. De horeca is bij uitstek de sector die dit biedt.

³⁰ 'Horeca' beperken we in dit onderzoek beperkt tot eten en drinken, overdag en in de avond. Overnachten is buiten beschouwing gelaten.

³¹ Vanwege Covid-19 maatregelen was ten tijde van het onderzoek (en de weken eraan voorafgaand) voor horecabedrijven verboden geopend te zijn tussen 00.00uur en 06.00 uur. Discotheken waren al sinds 10 juli 2021 gesloten.

Figuur 4.14 Toevloeiing horeca



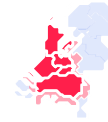
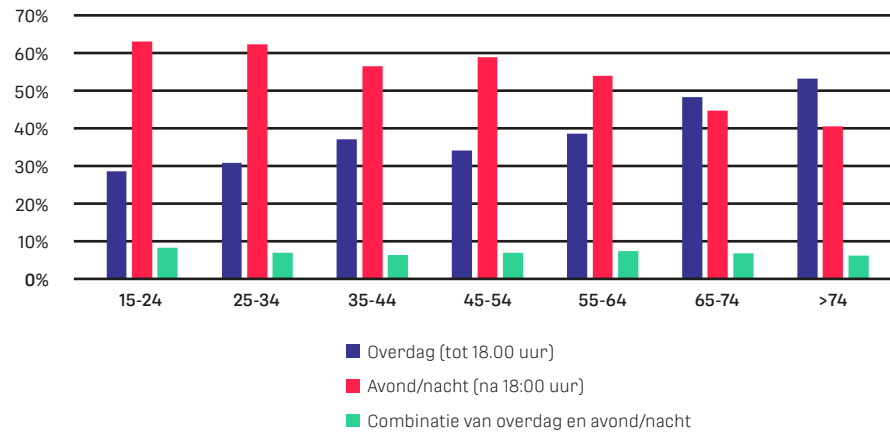
4.10 Horecastromen naar steden en toeristische gebieden

Bij een hoog percentage toevloeiing is het waarschijnlijk dat er aantrekkelijke horeca is, (ook) voor mensen van buiten de gemeente. Dit hangt voor een belangrijk deel samen met toeristische attracties en/of natuurgebieden, zoals het kustgebied en diverse Brabantse gemeenten met populaire attracties (Efteling en Beekse Bergen) en natuurgebieden (Loonse en Drunense Duinen). Ook gemeenten met centrumgebieden die een sterke toeristische en recreatieve functie vervullen in combinatie met een ruim horeca aanbod trekken relatief veel bezoekers van buiten.

Dat is bijvoorbeeld het geval (top 10) in de gemeenten Texel, Bergen (NH), Enkhuizen, Laren, Zandvoort, Uden, Delft, Noordwijk, Rhenen en Westvoorne.

De hoogste binding horeca vinden we op Texel, in Uden, Amsterdam, Noordwijk, Utrecht, 's-Hertogenbosch, Hoorn, Breda, Rotterdam en Amersfoort.

Figuur 4.15 Tijdstip horecabezoek

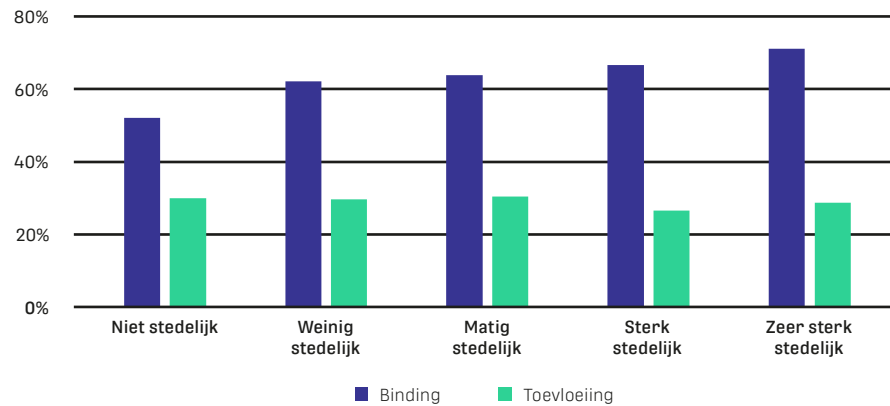


4.11 Tijdstip horecabezoek sterk afhankelijk van leeftijd

Er bestaan in het onderzoeksgebied grote verschillen tussen leeftijdsgroepen wanneer men gebruik maakt van horeca. Jongeren doen dit in sterkere mate in de avond/nacht, terwijl ouderen meer overdag gebruik maken van de horeca.

Er is in het onderzoeksgebied een logische relatie tussen horecabinding en de stedelijkheidsgraad; naarmate de stedelijkheidsgraad toeneemt is de binding hoger. Het aandeel toevloeiing is daarentegen nagenoeg onafhankelijk van stedelijkheidsgraad.

Figuur 4.16 Binding en toevloeiing horeca
(aantal bezoeken * gemiddelde besteding)





4.12 Bezorgen in de steden en afhalen in de dorpen

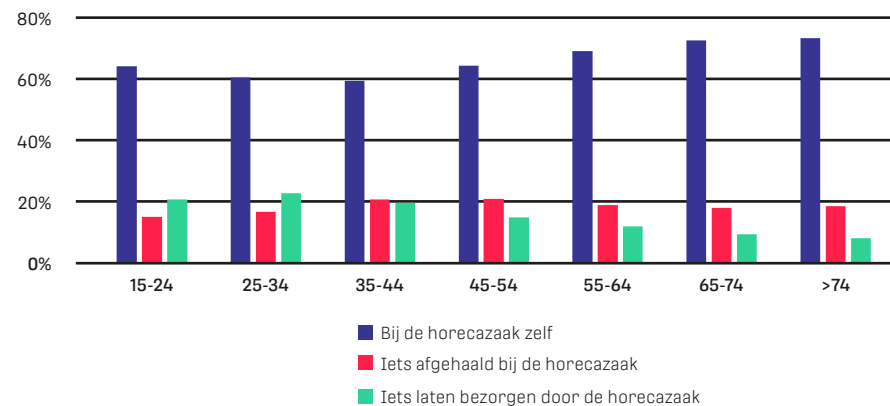
Grofweg tweederde van het 'horecagebruik' in het onderzoeksgebied vindt plaats in het horecabedrijf zelf. Bij de overige een derde bestelt men iets. De jeugd kiest iets vaker voor bezorgen. Naarmate men ouder is, neemt de voorkeur voor afhalen toe.

Leeftijd is nagenoeg niet van invloed of men binnen of buiten de woonplaats de horeca bezoekt. Het inkomen van huishoudens is wel van invloed. Naarmate het inkomen stijgt, neemt het bezoek aan horeca buiten de eigen gemeente iets toe. Mensen met een hogere opleiding en een hoger inkomen zijn bereid een grotere afstand af te leggen voor horecabezoek. Ook in minder stedelijke gebieden verplaatst men zich meer. Dat is begrijpelijk want het aantal keuzemogelijkheden in de eigen omgeving is kleiner.

In steden kiest men meer voor bezorgen dan voor afhalen, in de dorpen is dat juist omgekeerd. De reden is niet onderzocht, maar het zal vooral praktische redenen hebben: minder bezorgmogelijkheden beschikbaar, hogere bezorgkosten, grotere afstanden.

Respondenten is gevraagd hoeveel ze besteed hebben tijdens het laatste horecabezoek (bij de horeca zelf of via/afhalen/bezorgen). Dit bedrag ligt voor het onderzoeksgebied gemiddeld op € 46,80 per bezoek (inclusief btw). Dit bedrag is niet per bezoeker, maar per bezoek. Er is immers niet gevraagd of het per persoon is of (bij meerdere bezoekers) voor alle bezoekers. Lokaal bestaan grote verschillen in bestedingen per bezoek. Ouderen besteden per bezoek meer dan jongeren. Hogere inkomensgroepen en mensen met een hoger opleidingsniveau besteden gemiddeld ook meer. In met name de rijkere gemeenten met aantrekkelijke horeca in het centrum liggen de gemiddelde horecabestedingen fors hoger. Dit valt op in gemeenten zoals Blaricum, Laren, Bloemendaal, Oirschot, Waalre, Oisterwijk en Vught. Van de grote gemeenten springen met name Haarlem, Alkmaar, Breda en 's-Hertogenbosch eruit. Hier liggen de gemiddelde horecabestedingen per bezoek (iets) hoger dan gemiddeld.

Figuur 4.17 Hoe gebruik gemaakt van horeca





4.13 Corona verandert deels het winkelgedrag

Iets meer dan een derde van de respondenten is het niet eens met de stelling dat het koopgedrag hetzelfde is als voor de coronacrisis. De helft zegt juist dat dat wel zo is. Naarmate men ouder is geeft men vaker aan dat het koopgedrag niet is veranderd. Jongeren geven vaker aan dat ze meer online zijn gaan kopen. Dat geldt ook voor mensen met een bovenmodaal inkomen.

Als we -los van de stellingen- specifiek vragen naar het doen van boodschappen in een fysieke winkel of online zegt 81% van de ondervraagden dat hun winkelgedrag niet is veranderd sinds het begin van de coronacrisis maart 2020. 15% zegt nu meer online te kopen en 4% zegt juist minder online te kopen. Respectievelijk 88% en 80% van deze twee groepen geeft aan te denken dat deze verandering voor hen blijvend is.

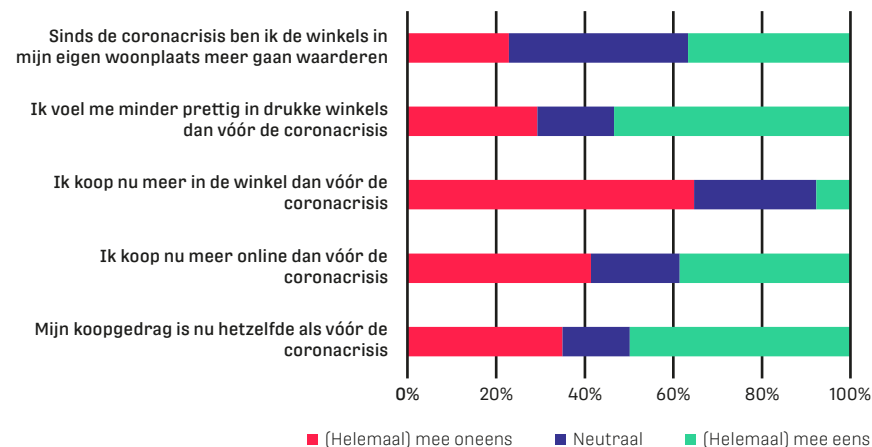
Als we specifiek vragen naar aankoop van mode in een fysiek winkel of online zegt 71% dat hun winkelgedrag niet anders is dan voor het begin van de coronacrisis. Bij mode aankopen is de verschuiving naar online groter dan bij boodschappen. 24% geeft aan nu meer online te kopen, tegen 5% die minder online is gaan kopen. 77% van de mensen die meer of juist minder online zijn gaan kopen denken dat dit voor hen blijvend is.

Bij boodschappen is de verschuiving naar online vooral zichtbaar bij de groep 25-44 jaar en bij de hogere inkomens. Bij mode is de verschuiving naar online hoger onder de leeftijdsgroepen tot 45 jaar. Bij mode is het verband met het inkomensniveau zwakker.

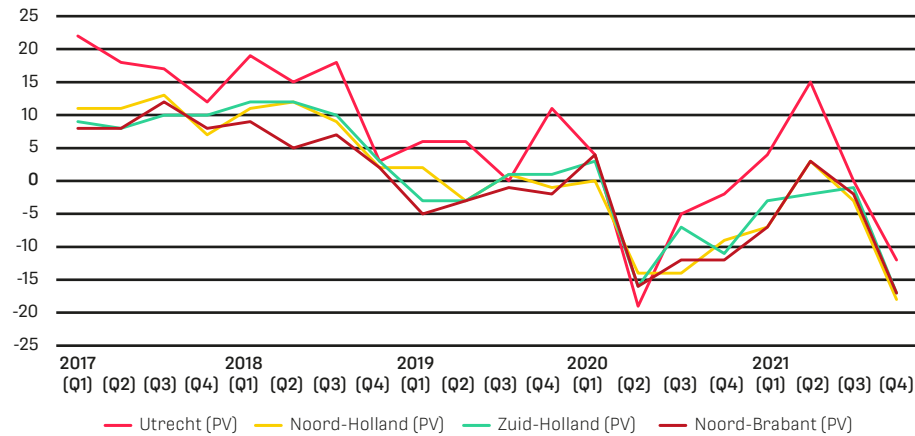
Boodschappen doet 12% nu voor een groter deel in de eigen gemeente. 4% doet dat nu juist voor een groter deel in een andere gemeente. 84% zegt dat het koopgedrag wat dit betreft niet anders is dan voorheen. Respectievelijk 90% en 85% geeft aan dat de verandering blijvend is.

Mode koopt 13% van de mensen nu voor een groter deel in de eigen gemeente. 9% zegt dat nu juist meer in een andere gemeente te doen. Voor 79% is hier niets veranderd. 80% van de mensen die meer of minder lokaal mode zijn gaan kopen denkt dat dit blijvend is. Er zijn geen echt duidelijke effecten van leeftijd en inkomen op de oriëntatie naar binnen of buiten de gemeente.

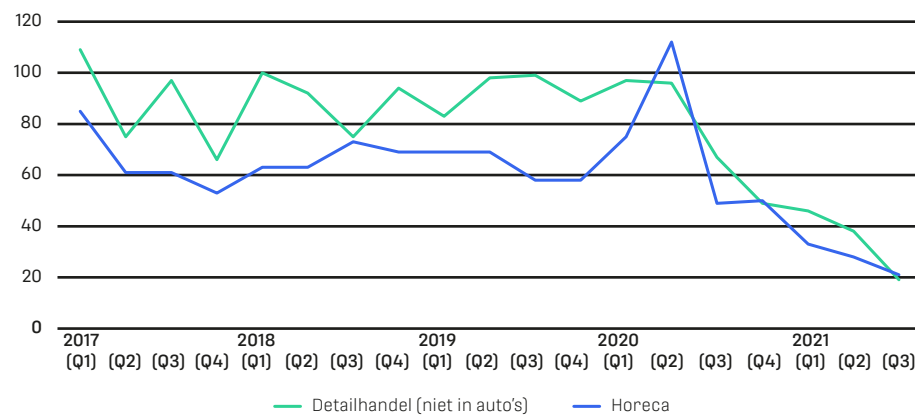
Figuur 4.18 Stellingen corona



Figuur 4.19 Ontwikkeling koopbereidheid
(Consumentenvertrouwen)



Figuur 4.20 Ontwikkeling faillissementen
(Detailhandel en horeca)



4.14 Vertrouwen komt te voet

Het CBS geeft met meerdere macro-economische indicatoren inzicht in de hoe de consument en de markt ervoor staan. Bij de koopbereidheid (een afgeleide van consumentenvertrouwen) is sinds 2017 een duidelijke daling zichtbaar in het onderzoeksgebied. Met name tijdens het begin van de coronacrisis in 2020 (en bijbehorende lockdown) en de recente onzekerheid rondom de Omikron variant (en de tijdelijke lockdown) is de koopbereidheid van mensen sterk gedaald. Ook de sterke inflatie heeft een negatieve invloed op de koopbereidheid (stijging gas- en benzineprijzen, levensmiddelenprijzen, lokale belastingen, et cetera). Een vergelijkbare trend is zichtbaar bij het ondernemersvertrouwen. Hier geldt dat ondernemers in de detailhandel meer vertrouwen hebben in de toekomst dan horecaondernemers, wat logisch is aangezien de horecasector als geheel harder getroffen is dan de detailhandel (als geheel).

Indien we kijken naar het aantal absolute faillissementen in Nederland is het beeld dat er zowel in de detailhandel als in de horeca sprake is van een forse afname van het aantal faillissementen, met name sinds het derde kwartaal van 2020. Deze ontwikkeling is waarschijnlijk te verklaren door de steunpakketten van de Rijksoverheid. In deze cijfers zijn bedrijfsbeëindigingen echter niet meegenomen. Er is mogelijk sprake van 'stilte voor de storm'. Veel ondernemers in zowel de horeca als detailhandel hebben als gevolg van de coronamaatregelen, nog los van de steunpakketten, reserves en spaargeld ingezet om de boel draaiende te houden. De investeringskracht voor de komende jaren is beperkt tot nihil en de schuldenlast is fors toegenomen, veelal door achterstallige en uitgestelde betalingen. De vraag is of de cashflow in de komende jaren voor deze ondernemers voldoende is om deze achterstanden in te lopen. De toekomst is voor deze bedrijven daarom onzeker.



Ruimtelijk koopgedrag in de Randstad en Noord-Brabant 2021

Provincie Utrecht

Koopstromenonderzoek 2021

Inleiding

In voorliggend hoofdstuk gaan we in op de resultaten van de provincie Utrecht.

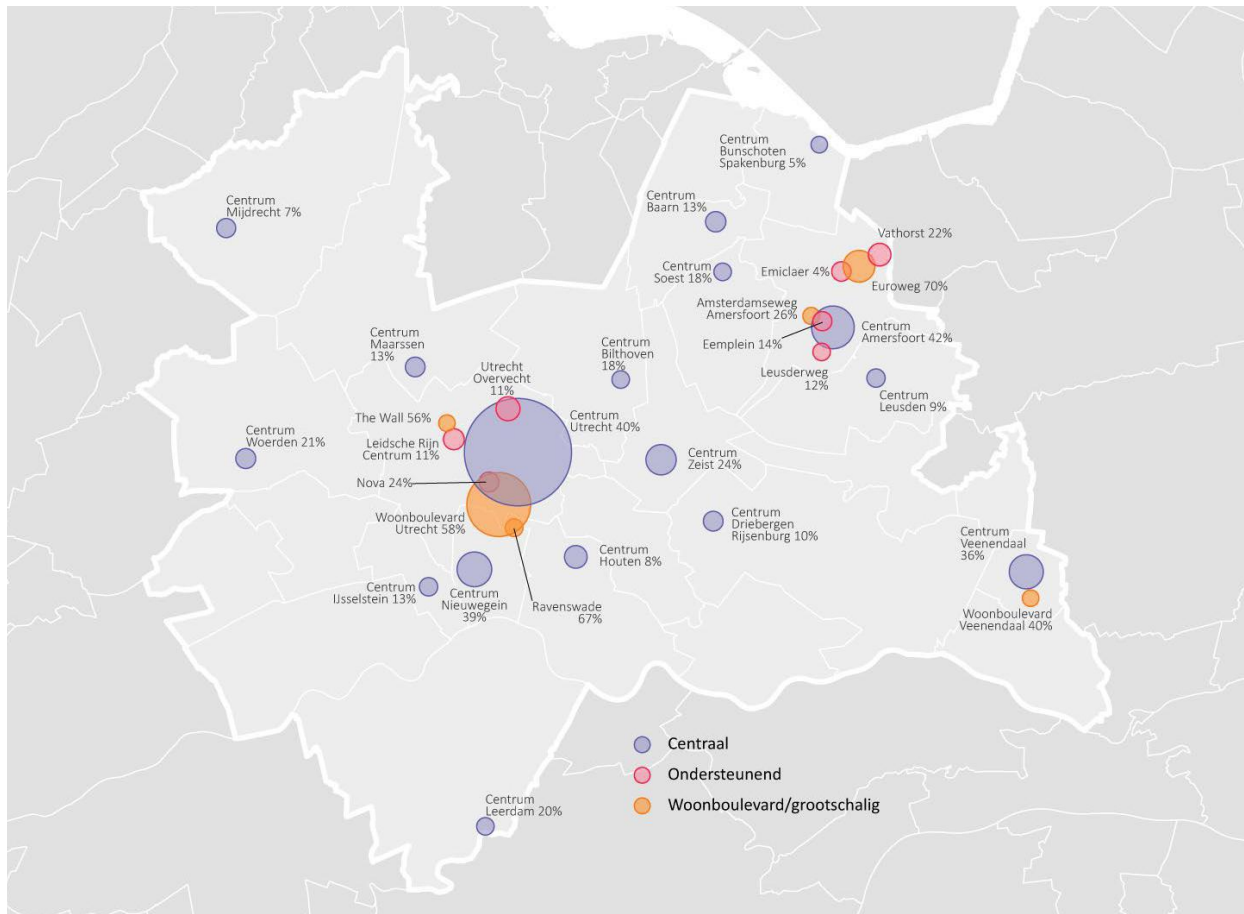
Allereerst laten we zien hoe het voorzieningenaanbod in de detailhandel, horeca en cultuur & ontspanning zich in Utrecht ontwikkelde. Daarna gaan we in op de feitelijke resultaten van het koopstromenonderzoek. We laten zien hoe de consumentenbestedingen (bij de gevestigde en online detailhandel) en de toonbankbestedingen (de bestedingen bij de winkels in Utrecht) zich de afgelopen vijf jaar ontwikkelden. Ook laten we zien bij welke Utrechtse gemeenten deze bestedingen terecht kwamen en hoe zich dit ontwikkelde.

Vervolgens gaan we in op de koopkrachtbinding en -toevloeiing in de provincie Utrecht. We brengen in beeld in hoeverre de Utrechtse inwoners georiënteerd zijn op de winkels in hun eigen gemeente (binding), op het onlinekanaal (online afvloeiing) of op winkels in een andere gemeente (afvloeiing fysiek). Andersom geredeneerd laten we zien in hoeverre de winkels in Utrecht afhankelijk zijn van bestedingen van de eigen inwoners of van bestedingen die van buiten de eigen gemeente komen (toevloeiing). Behalve voor de detailhandel, schetsen we een beeld van de stromen in de horecasector in Utrecht.

In dit hoofdstuk rapporteren we alleen over de grootste gemeenten en winkelgebieden. De resultaten van de andere gemeenten en winkelgebieden in de provincie Utrecht zijn te vinden op www.kso2021.nl. Tevens zijn hier in het online dashboard en de factsheets de onderzoeksresultaten van alle andere thema's te vinden (zoals over bezoekgedrag en waardering).

Detailhandelsstructuur

Figuur 5.0 Marktaandeel en aandeel toevloeiing grootste winkelgebieden

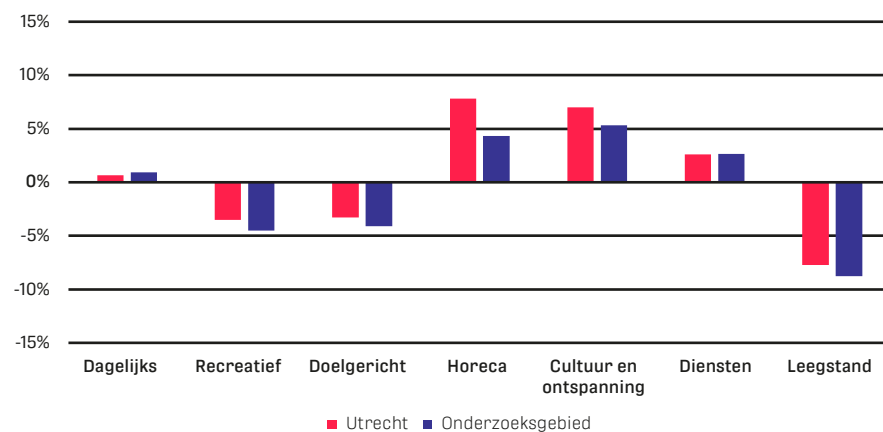


De kaart geeft een visuele weergave van de detailhandelsstructuur van de provincie Utrecht. Deze laat zien welke functie de grootste centrumgebieden, grootschalige concentraties en ondersteunende winkelgebieden in de provincie Utrecht vervullen. De omvang van de bollen geeft het provinciale marktaandeel³² van het winkelgebied weer. Hierbij is tevens aangegeven welk deel van de bestedingen in het winkelgebied van buiten de eigen gemeente komt (toevloeiing).

³² Het deel van de totale toonbankbestedingen in de provincie Utrecht, dat in dit winkelgebied terecht komt.

Ontwikkeling aanbod

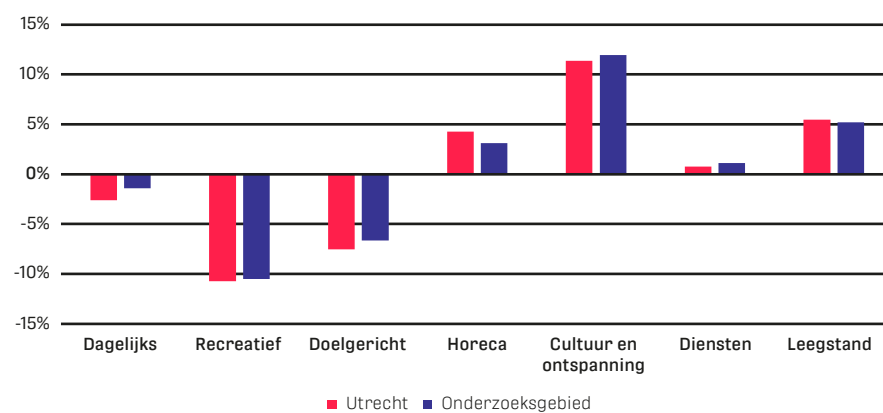
Figuur 5.1 Ontwikkeling verkooppunten 2016-2018



Figuur 5.1 en 5.2 tonen de ontwikkeling van het aantal verkooppunten in de detailhandel, horeca en cultuur & ontspanning, in de provincie Utrecht en het onderzoeksgebied als geheel. Daarin valt op dat zowel het aantal horecagelegenheden als het aantal verkooppunten in de sector 'cultuur & ontspanning' tussen 2016 en 2018 in Utrecht relatief sterk toenam. Zoals vermeld in hoofdstuk twee vond de toename in deze laatste sector vooral plaats op verspreide locaties. In de recreatieve en doelgerichte branches nam het aantal verkooppunten in de provincie Utrecht iets minder sterk af dan in het onderzoeksgebied als geheel. Ook het aantal leegstaande verkooppunten daalde in die periode iets minder sterk.

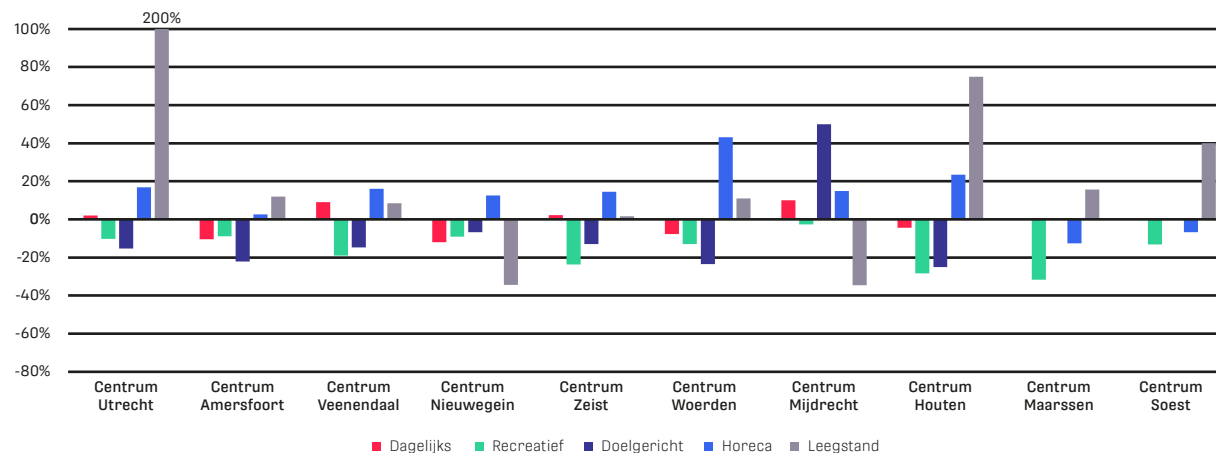
Tussen 2018 en 2021 (figuur 5.2) zette de teruggang van de recreatieve en doelgerichte branches door. Het aantal leegstaande verkooppunten nam de afgelopen drie jaar juist toe. Deze toename was in de provincie Utrecht iets sterker dan in het gehele onderzoeksgebied.

Figuur 5.2 Ontwikkeling verkooppunten 2018-2021



Bron: Locatus, bewerking I&O Research.

Figuur 5.3 Ontwikkeling aantal verkooppunten (2016-2021) in de grootste centrumgebieden



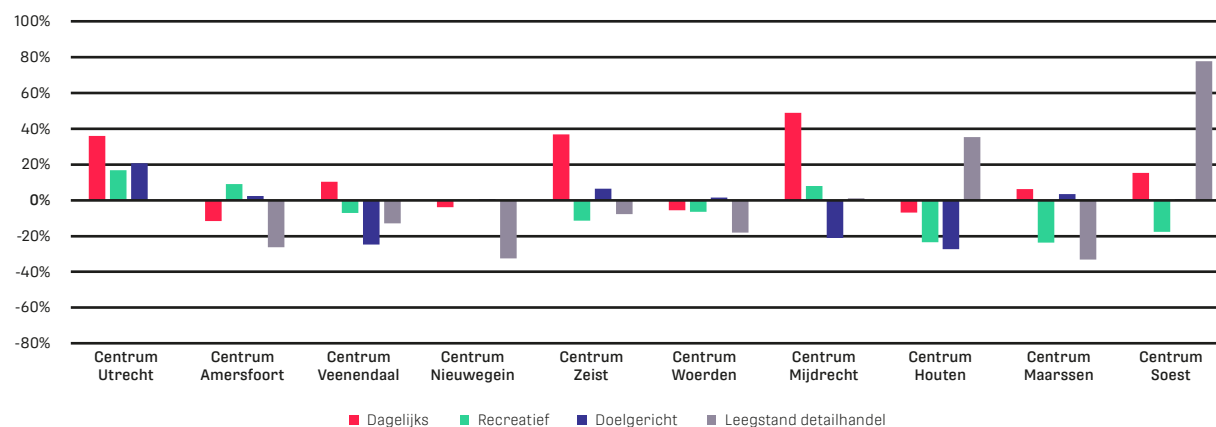
Bron: Locatus, bewerking I&O Research.

De grafiek hiernaast laat zien hoe het aantal verkooppunten in de detailhandel en horeca en de leegstand zich de afgelopen vijf jaar ontwikkelde in de grootste centrumgebieden³³ van de provincie Utrecht. Hieruit blijkt dat de leegstand vooral toenam in Centrum Utrecht (+200%), gevolgd door het centrum van Houten en het centrum van Soest. In de centrumgebieden van Nieuwegein en Mijdrecht nam het aantal leegstaande verkooppunten juist af. Tegenover een afname van de recreatieve branches in alle centrumgebieden zien we een toename van het horeca-aanbod. In het centrum van Woerden is deze groei het grootst³⁴.

³³ Op basis van winkelvloeroppervlakte recreatieve sector.

³⁴ Voor de leegstandspercentages van de winkelgebieden (het aandeel verkooppunten en winkelvloeroppervlakte detailhandel dat leeg staat) verwijzen we naar de factsheets van de winkelgebieden www.kso2021.nl

Figuur 5.4 Ontwikkeling winkelvloeroppervlakte detailhandel (2016-2021) in de grootste centrumgebieden



Bron: Locatus, bewerking I&O Research.

Figuur 5.4 toont de ontwikkeling van het aantal vierkante meters in de detailhandel. In tegenstelling tot de forse toename van het aantal leegstaande verkooppunten in het centrum van Utrecht, bleef het aantal leegstaande vierkante meters detailhandel vrijwel ongewijzigd. Dit is te verklaren door de herontwikkeling van Hoog Catharijne die in die periode plaats vond (met veel grote modezaken). Opvallend is dat - als er al sprake is van groei van winkelaanbod - deze vooral in de dagelijkse sector plaats vindt.

Bestedingen en marktaandelen

Tabel 5.1

Detailhandelsbestedingen consumenten Utrecht (* miljard)

incl. online, excl. BTW

	dagelijks	recreatief	doelgericht
2016	€ 3,3	€ 2,0	€ 1,7
2018	€ 3,6	€ 2,1	€ 2,0
2021	€ 3,8	€ 2,3	€ 2,4
Ontwikkeling Utrecht 2016-2021	15%	12%	40%
Ontwikkeling Randstad 2016-2021	15%	12%	40%

Tabel 5.2

Online detailhandelsbestedingen consumenten (* miljard)

excl. BTW

	dagelijks	recreatief	doelgericht
2016	€ 0,07	€ 0,54	€ 0,27
2018	€ 0,14	€ 0,64	€ 0,37
2021	€ 0,24	€ 0,83	€ 0,62
Ontwikkeling Utrecht 2016-2021	266%	54%	130%
Ontwikkeling Randstad 2016-2021	328%	53%	123%

Tabel 5.3

Toonbankbestedingen detailhandel Utrecht (* miljard)

excl. toerisme, excl. BTW

	dagelijks	recreatief	doelgericht
2016	€ 3,3	€ 1,5	€ 1,5
2018	€ 3,4	€ 1,5	€ 1,7
2021	€ 3,5	€ 1,4	€ 1,9
Ontwikkeling Utrecht 2016-2021	7%	-5%	24%
Ontwikkeling Randstad 2016-2021	8%	-11%	22%

Detailhandelsbestedingen

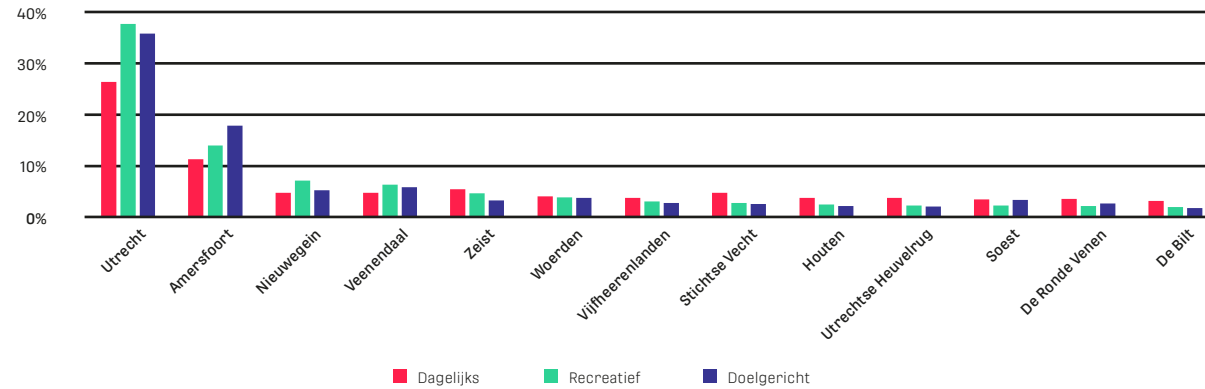
De totale bestedingen bij de detailhandel groeiden de afgelopen jaren sterk. Niet alleen omdat de bestedingen per hoofd groeiden, maar ook vanwege de groei van de bevolking. De bestedingen namen het sterkst toe in de doelgerichte sector die ook in dit opzicht inmiddels omvangrijker is dan de recreatieve sector. De bestedingen van de inwoners van de provincie Utrecht ontwikkelden zich de afgelopen vijf jaar in gelijke tred met die van de andere Randstadprovincies. Tabel 5.2 laat zien dat het in alle branches vooral de online bestedingen zijn die snel groeiden.

Ook de ontwikkeling van de toonbankbestedingen bij de detailhandel in Utrecht volgde grofweg de trend van het onderzoeksgebied. De toonbankbestedingen bij de doelgerichte branches namen het sterkst toe, gevolgd door de dagelijkse sector. De toonbankbestedingen bij de recreatieve branches daalden in Utrecht beduidend minder sterk dan in het onderzoeksgebied als geheel.

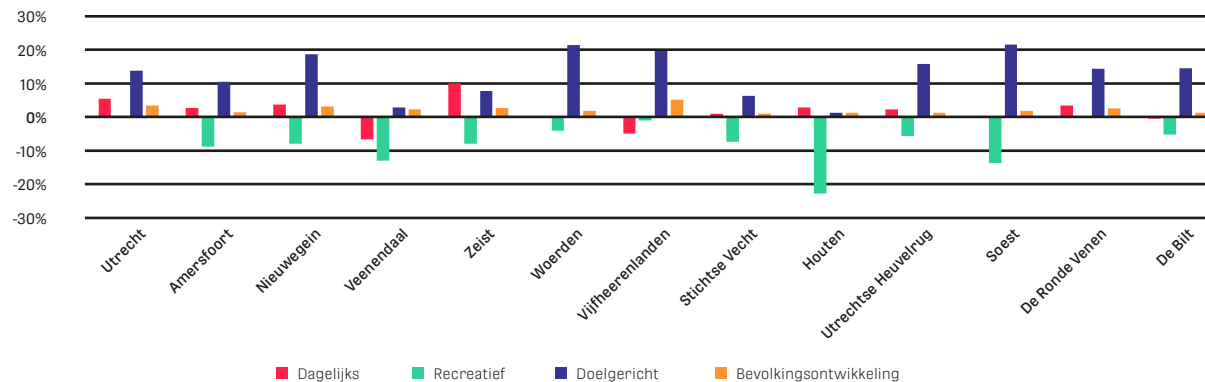
³³ Op basis van winkelvloeroppervlakte recreatieve sector.

³⁴ Voor de leegstandspercentages van de winkelgebieden (het aandeel verkooppunten en winkelvloeroppervlakte detailhandel dat leeg staat) verwijzen we naar de factsheets van de winkelgebieden www.kso2021.nl

Figuur 5.5 Marktaandeel gemeenten o.b.v. toonbankbestedingen inclusief toerisme (2021)



Figuur 5.6 Omzetontwikkeling (inclusief toerisme) en bevolkingsontwikkeling 2018-2021



Omzet en marktaandeel gemeenten

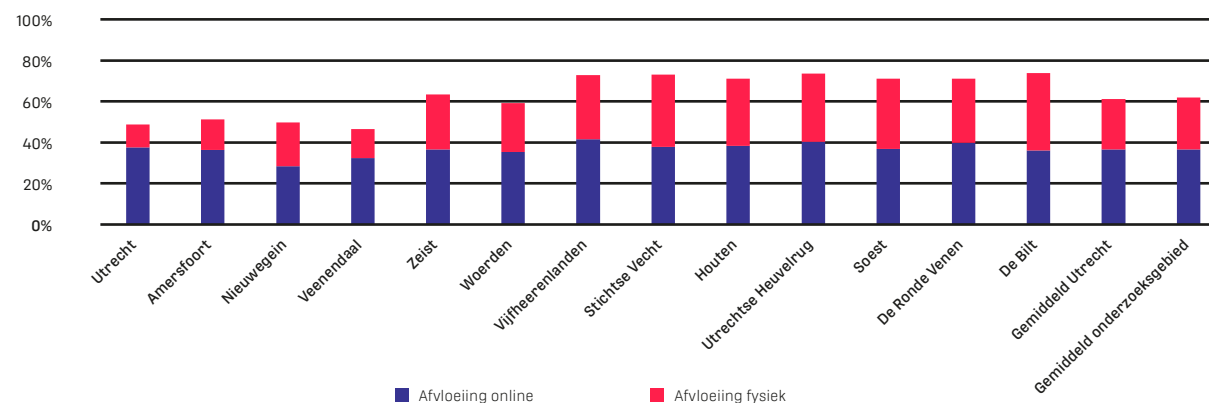
Figuur 5.5 laat per branche zien welk deel van de toonbankbestedingen in Utrecht in welke gemeente terecht kwam (marktaandeel)³⁵. Daar waar in de kleinere gemeenten de dagelijkse sector dominant is, zijn dat in de vier grootste gemeenten de recreatieve- en doelgerichte sector. Utrecht bindt in beide sectoren veruit de meeste toonbankbestedingen, gevolgd door Amersfoort. Amersfoort (met onder andere een IKEA) onderscheidt zich vooral met haar grote marktaandeel in de doelgerichte sector.

Figuur 5.6 laat zien hoe de omzet (toonbankbestedingen) en de bevolking van de grootste gemeenten in Utrecht zich de afgelopen drie jaar ontwikkelden. Hieruit blijkt dat Utrecht – ondanks de trend van teruglopende omzetten in de recreatieve sector – haar positie als winkelstad heeft weten te behouden. Dit zal onder andere te maken hebben met de herontwikkeling van Hoog Catharijne waarbij een verouderd winkelaanbod plaatsmaakte voor een groot aantal grootschalige, moderne modezaken. Ook de recreatieve sector in de gemeente Vijfheerenlanden deed het relatief goed (de omzet in de recreatieve sector nam nauwelijks af) wat onder andere te danken is aan het centrum van Leerdam. Dit in tegenstelling tot de meeste andere Utrechtse gemeenten die conform de landelijke ontwikkeling omzet in de recreatieve sector verloren. In een aantal gemeenten, zoals Nieuwegein, Soest en Houten, ging het om een fors omzetverlies. Opvallend is dat Nieuwegein ook omzet verloor in de dagelijkse sector, terwijl de bevolking in omvang toenam. De mogelijke oorzaak ligt bij een meer dan verdubbeling van de online bestedingen dagelijks. De bestedingen in de doelgerichte branches namen in alle gemeenten toe.

³⁵ De grafiek toont (en is gesorteerd naar) de gemeenten met de meeste bestedingen in de recreatieve sector.

Stromen

Figuur 5.7 Afvloeiing (online en fysiek) recreatieve sector per gemeente

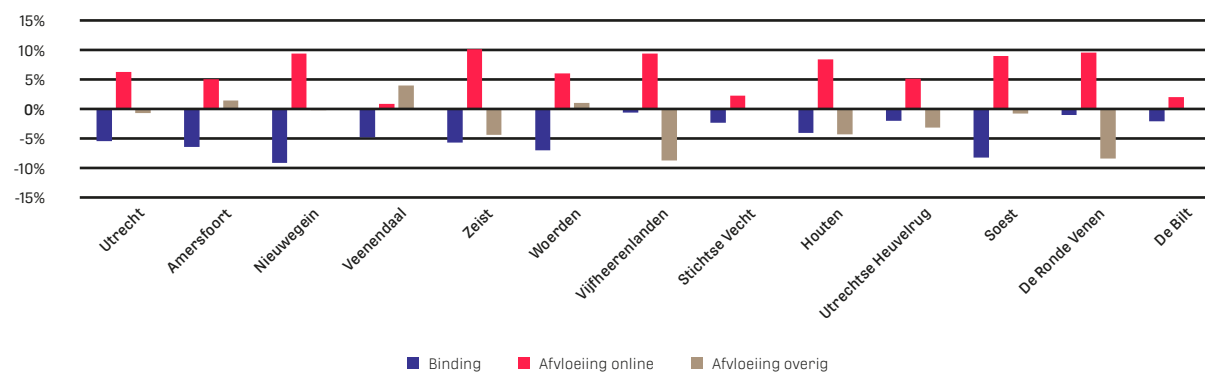


Waar de vorige paragraaf inging op de bestedingen bij de detailhandel in de verschillende gemeenten en winkelgebieden, laten we in deze paragraaf zien welke koopstromen daaraan ten grondslag liggen. Hiermee maken we zichtbaar waar consumenten uit de verschillende gemeenten hun aankopen doen en waar gemeenten en winkelgebieden hun omzet vandaan halen.

Afvloeiing detailhandel

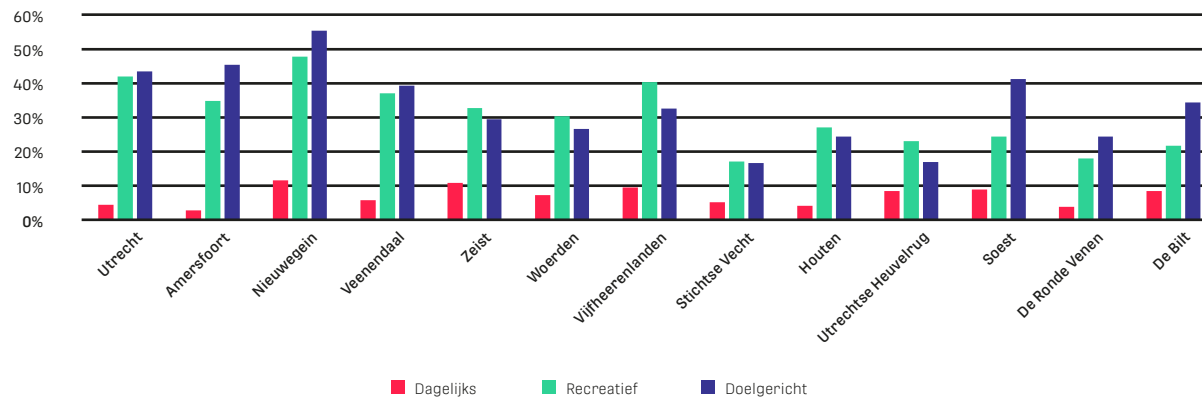
Figuur 5.7 laat zien welk deel van de Utrechtse consumentenbestedingen in de recreatieve sector, afvloeit. De grafiek toont zowel de afvloeiing naar het onlinekanaal als de afvloeiing naar winkelgebieden buiten de eigen gemeente. Zoals we eerder constateerden (paragraaf 3.8) zit er tussen de verschillende (typen) gemeenten slechts een beperkt verschil in de mate waarin inwoners voor aankopen in de recreatieve sector georiënteerd zijn op het onlinekanaal. Ook binnen de provincie Utrecht zijn deze verschillen beperkt. De variatie in afvloeiing zit vooral in de mate waarin de inwoners op winkelgebieden buiten de eigen gemeente zijn georiënteerd. Over het algemeen geldt: hoe omvangrijker het winkelaanbod, hoe beter gemeenten de consumentenbestedingen in de recreatieve sector weten te binden, en dus hoe minder er afvloeit naar andere winkelgebieden. Binnen de provincie is het echter niet de gemeente Utrecht die de laagste afvloeiing heeft, maar de gemeente Veenendaal. Veenendaal weet de bestedingen van haar eigen inwoners in de recreatieve sector het beste te binden.

Figuur 5.8 Ontwikkeling koopkrachtbinding en -afvloeiing (online en fysiek) recreatieve sector 2018-2021



Hoewel Veenendaal (in de recreatieve sector) dus een hoge koopkrachtbinding realiseert, nam deze de afgelopen drie jaar wel af ten gunste van het onlinekanaal, zo blijkt uit nevenstaande figuur. Figuur 5.8 laat zien hoe de koopkrachtbinding en -afvloeiing zich tussen 2018 en 2021 in de Utrechtse gemeenten ontwikkelde. In de meeste Utrechtse gemeenten nam tussen 2018 en 2021 in de recreatieve sector zowel de binding als de fysieke afvloeiing af. Deze ontwikkeling kwam ten gunste van het onlinekanaal. Met ander woorden: consumenten waren minder georiënteerd op winkelgebieden (zowel in hun eigen gemeente als in andere gemeenten) en kochten meer online. Slechts enkele gemeenten (zoals IJsselstein, Baarn en Oudewater) wisten in 2021 een iets groter deel van de consumentenbestedingen in de recreatieve sector te binden dan in 2018. Mogelijk dat in deze gemeenten de koop lokaal-gedachte tijdens de coronacrisis beter is geland dan in de meeste andere gemeenten.

Figuur 5.9 Toevloeiing per sector per gemeente inclusief toerisme (2021)

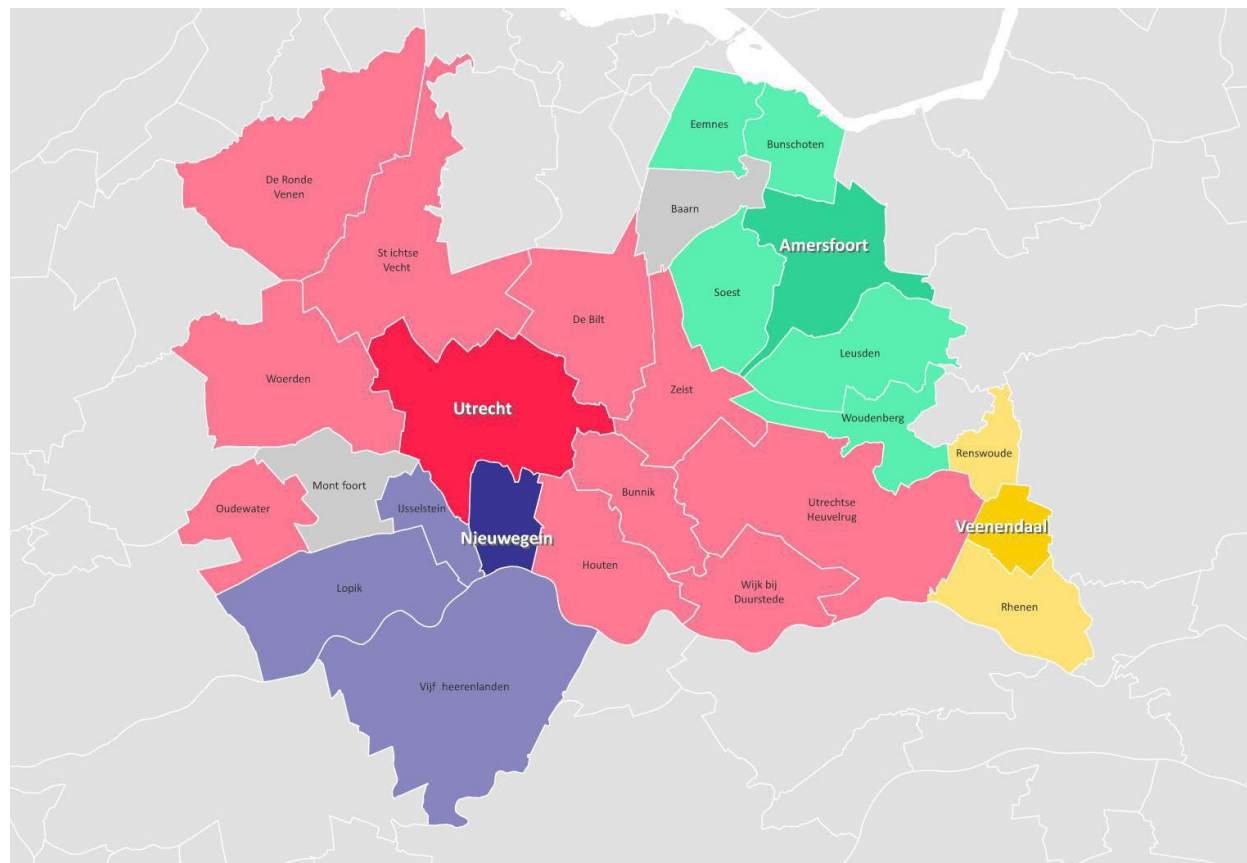


Toevloeiing detailhandel

Behalve naar koopstromen bezien vanuit de consument (binding en afvloeiing) kijken we naar koopstromen bezien vanuit de ondernemer. Daarbij is onder andere de toevloeiing relevant. Deze geeft aan welk deel van de toonbankbestedingen in een gemeente van consumenten van buiten de eigen gemeente afkomstig is. De koopkrachttoevloeiing laat dus zien in hoeverre een gemeente (of een winkelgebied) een bovenlokale functie vervult.

Het aandeel toevloeiing varieert sterk tussen gemeenten en branches. Vaak zijn het gemeenten met een onderscheidend winkelaanbod die relatief veel bestedingen van buiten de eigen gemeente aantrekken. Dit zijn soms ook kleine gemeenten met een bepaalde lokale trekker, die qua draagvlak in belangrijke mate draaien op de bestedingen van bezoekers van buiten. Maar ook kleinere gemeenten binnen een verstedelijkt gebied kunnen met een bepaald winkelaanbod een relatief groot verzorgingsbereik buiten de gemeentegrenzen hebben. Toevloeiing is in ieder geval geen indicator voor economische prestaties: winkelgebieden met een lage toevloeiing kunnen uitstekend presteren en andersom.

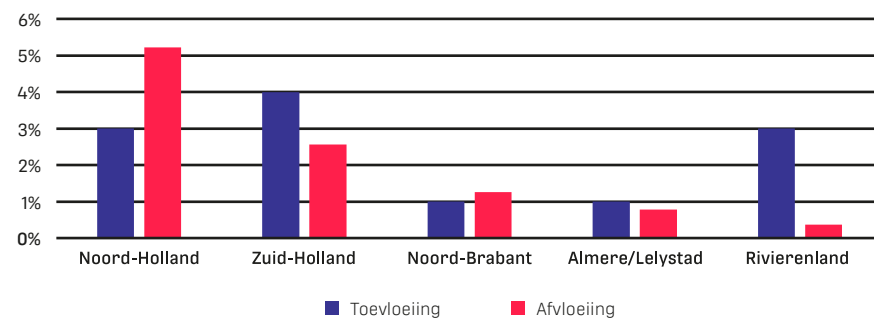
Figuur 5.10 Grootste afvloeiing recreatieve sector



In de recreatieve sector zijn Utrecht en Amersfoort de gemeenten met het grootste geografische verzorgingsbereik (zie kaart). Uit alle Utrechtse gemeenten zijn de inwoners voor aankopen in de recreatieve sector in zekere mate op deze twee gemeenten georiënteerd. Nieuwegein en Veenendaal volgen Utrecht en Amersfoort hierin.

In de kaarten zijn clusters gemaakt in dezelfde kleur wanneer er minstens twee herkomstgemeenten op een specifieke aankoopgemeente zijn gericht (grootste koopstroom naar buiten de eigen gemeente). De kleur grijs betekent dat die gemeente als enige of als een van twee gemeenten op een bepaalde aankoopgemeente is georiënteerd. Zo is Baarn georiënteerd op Soest. Het gaat om stromen binnen de provincie.

Figuur 5.12 Afvloeiing naar en toevloeiing van buiten de provincie excl. toerisme (2021)
Recreatieve sector



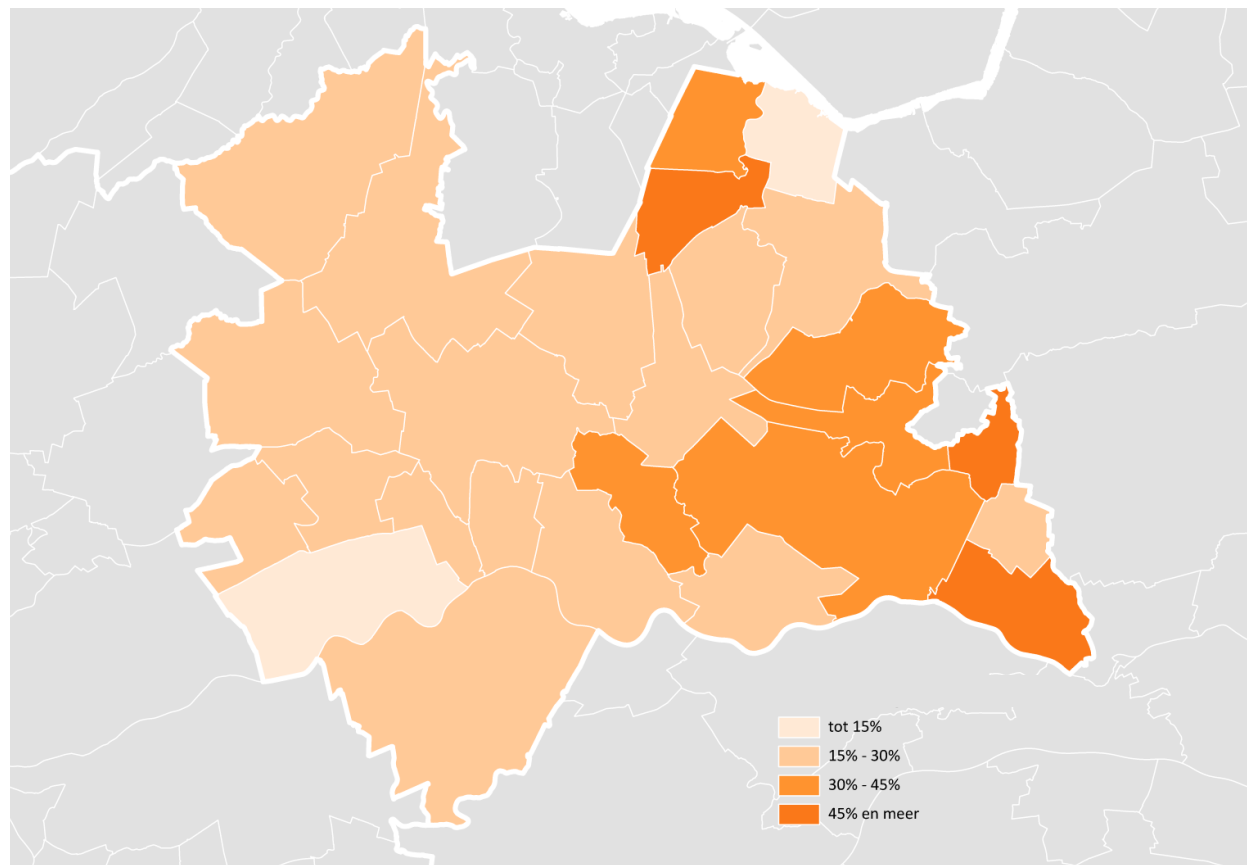
Interprovinciale stromen

Daarnaast trekken bepaalde winkelgebieden in de provincie Utrecht bestedingen van buiten de provincie aan. Anderzijds vloeien er ook bestedingen van Utrechters af naar winkelgebieden buiten de provincie. Van de vier provincies in het onderzoeksgebied zijn deze interprovinciale stromen in Utrecht het grootst.

Figuur 5.12 laat zien dat binnen het onderzoeksgebied de grootste interactie in de recreatieve sector plaatsvindt met Noord-Holland. De afvloeiing naar Noord-Holland is zowel in relatieve als in absolute zin (uitgedrukt in Euro's) een stuk groter dan de toevloeiing vanuit Noord-Holland naar de detailhandel Utrecht. Bij de interactie met Zuid-Holland geldt juist het omgekeerde: de winkels in Utrecht trekken meer bestedingen uit Zuid-Holland aan dan dat er bestedingen van Utrechters afvloeien naar Zuid-Holland.

Daarnaast vormen consumenten uit Rivierenland een aanzienlijke doelgroep voor (een deel van) de Utrechtse detailhandel.

Figuur 5.13 Toevloeiing horeca



Stromen horeca

Figuur 5.13 laat per gemeente zien welk deel van de bestedingen bij de Utrechtse horeca van buiten de eigen gemeente komt (toevloeiing)³⁶. Terwijl voor de binding in de horeca over het algemeen geldt 'hoe meer aanbod hoe hoger de binding', ligt dat voor de toevloeiing anders. Het zijn niet de grootste gemeenten met het meest uitgebreide horeca-aanbod die de hoogste toevloeiing realiseren. Dit zijn juist vaak gemeenten met een of meer specifieke horecagelegenheden waarvan een sterke bovenlokale trekkracht uitgaat. Binnen de provincie Utrecht zijn het Eemnes (o.a. Van der Valk De Witte Bergen), Rhenen (o.a. dierentuin) en Baarn die de meeste horecabestedingen (als aandeel van de totale horecabestedingen) van buiten de eigen gemeente wisten aan te trekken.

³⁶ Bestedingen horeca berekend o.b.v. aantal bezoeken * gemiddelde besteding (= klassenmiddelen). Gesorteerd op binding.



Ruimtelijk koopgedrag in de Randstad en Noord-Brabant 2021

Provincie Noord-Brabant

Koopstromenonderzoek 2021

Inleiding

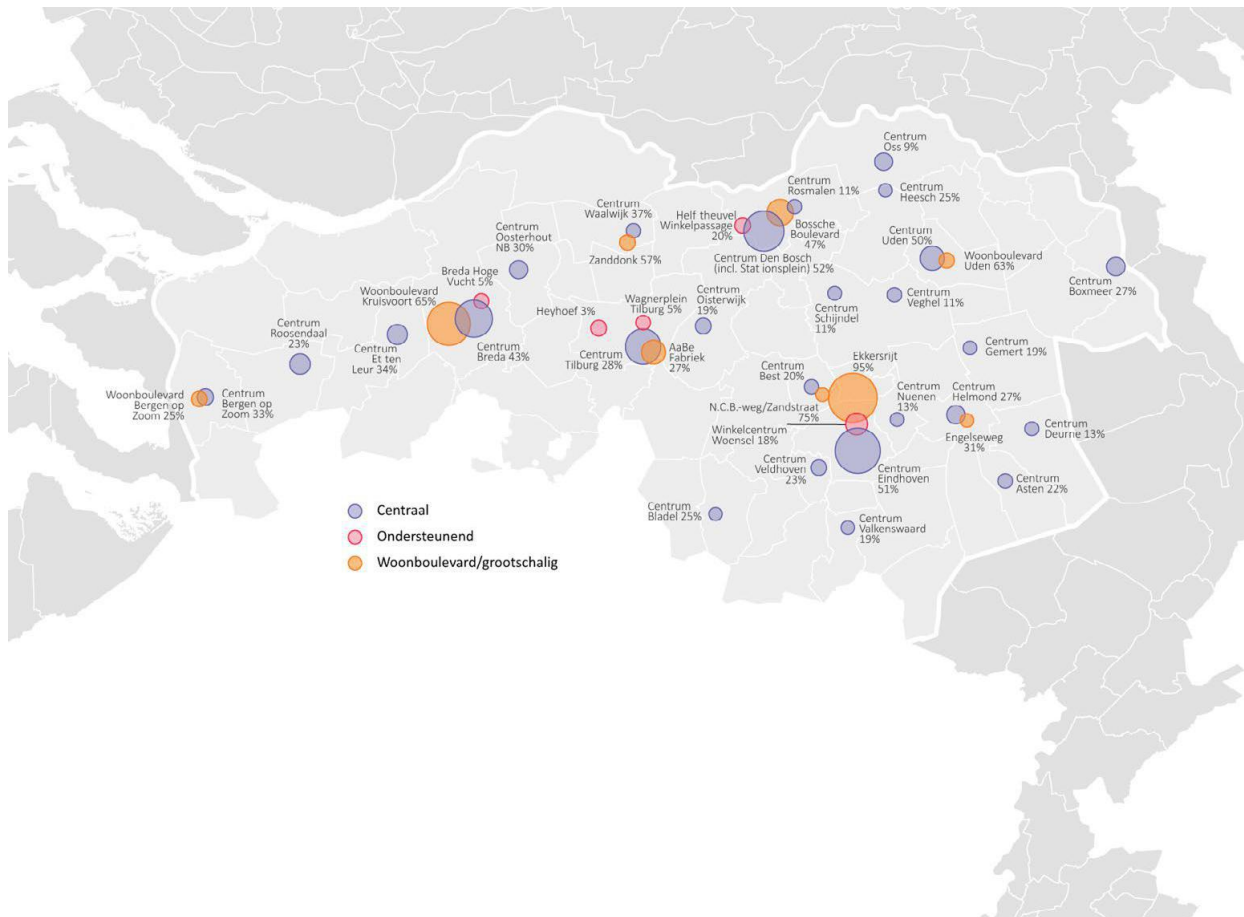
In voorliggend hoofdstuk gaan we in op de resultaten van de provincie Noord-Brabant. Allereerst laten we zien hoe het voorzieningenaanbod in de detailhandel, horeca en cultuur & ontspanning zich in Noord-Brabant ontwikkelde. Daarna gaan we in op de feitelijke resultaten van het koopstromenonderzoek. We laten zien hoeveel de Brabantse consumenten in 2021 besteedden bij de gevestigde en online detailhandel en hoe groot de toonbankbestedingen (de bestedingen bij de winkels in Noord-Brabant) waren. Tevens laten we zien bij welke Brabantse gemeenten deze bestedingen terechtkomen (marktaandeel).

Vervolgens gaan we in op de koopkrachtbinding en -toevloeiing in de provincie Noord-Brabant. Hier laten we zien in hoeverre de Brabantse inwoners georiënteerd zijn op de winkels in hun eigen gemeente (binding), op het onlinekanaal (online afvloeiing) of op winkels in een andere gemeente (afvloeiing fysiek). Andersom geredeneerd laten we zien in hoeverre de winkels in Noord-Brabant afhankelijk zijn van bestedingen van de eigen inwoners of van bestedingen die van buiten de eigen gemeente komen (toevloeiing). Behalve voor de detailhandel, schetsen we een beeld van de stromen in de horecasector in Noord-Brabant. Uiteraard houden we ook rekening met de interprovinciale en –nationale koopstromen.

In dit hoofdstuk rapporteren we alleen over de grootste gemeenten/kernen en winkelgebieden. De resultaten van de andere gemeenten en winkelgebieden in de provincie Noord-Brabant zijn te vinden op www.kso2021.nl. Tevens zijn hier in het online dashboard en de factsheets de onderzoeksresultaten van alle andere thema's te vinden (zoals over bezoekgedrag en waardering).

Detailhandelsstructuur

Figuur 6.0 Marktaandeel en aandeel toevloeiing grootste winkelgebieden

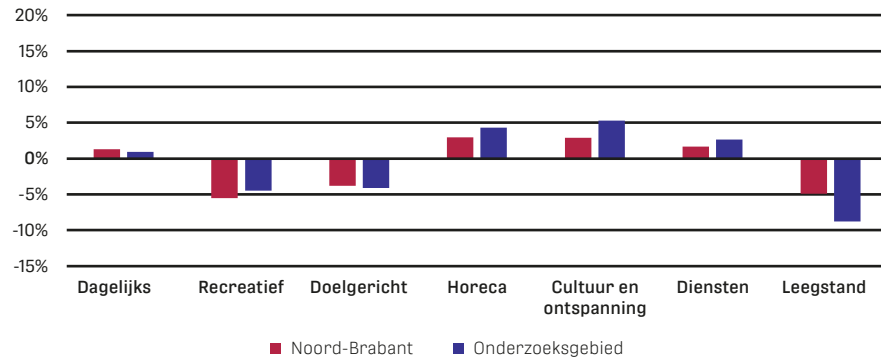


De kaart geeft een visuele weergave van de detailhandelsstructuur van de provincie Noord-Brabant. Deze laat zien welke functie de grootste centrumgebieden, grootschalige concentraties en ondersteunende winkelgebieden in de provincie Noord-Brabant vervullen. De omvang van de bollen geeft het provinciale marktaandeel³⁷ van het winkelgebied weer. Hierbij is tevens aangegeven welk deel van de bestedingen in het winkelgebied van buiten de eigen gemeente komt (toevloeiing).

³⁷ Het deel van de totale toonbankbestedingen in de provincie Noord-Brabant, dat in dit winkelgebied terecht komt.

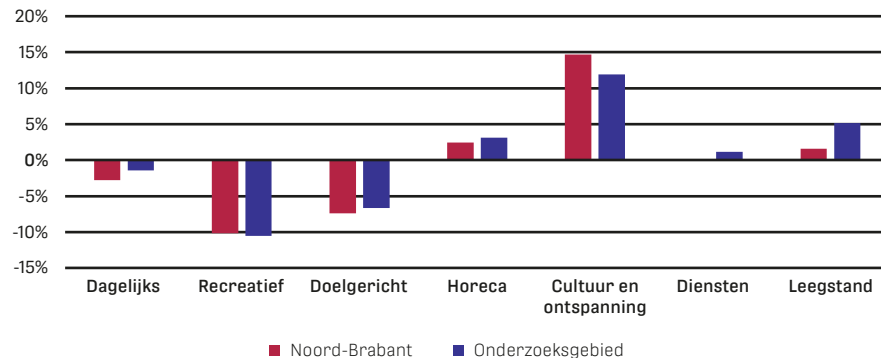
Ontwikkeling aanbod

Figuur 6.1 Ontwikkeling verkooppunten 2016-2018



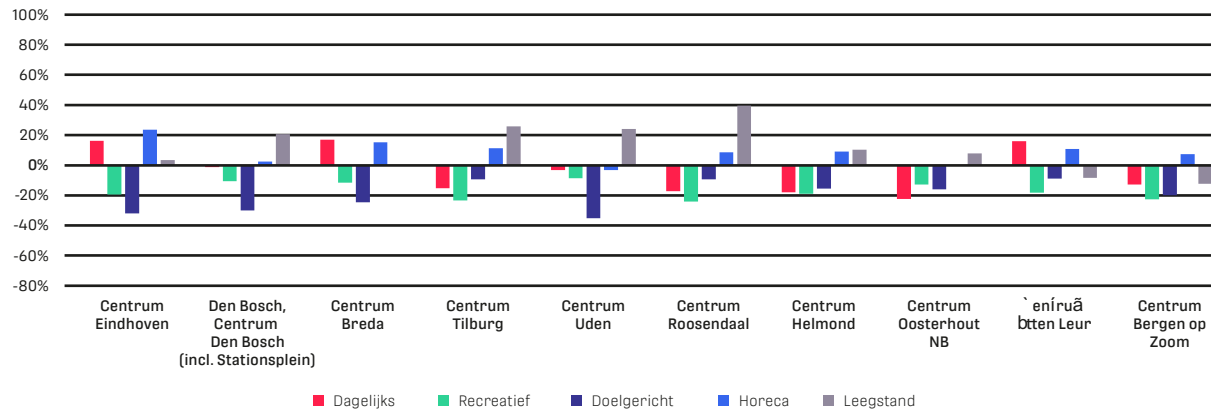
Figuur 6.1 en 6.2 tonen de ontwikkeling van het aantal verkooppunten in de detailhandel, horeca en cultuur & ontspanning, in de provincie Noord-Brabant en het onderzoeksgebied als geheel. Daarin valt op dat tussen 2016 en 2018 de leegstand in Noord-Brabant minder snel daalde dan in het onderzoeksgebied als geheel. Tussen 2018 en 2021 steeg de toename van het aantal leegstaande verkooppunten in Noord-Brabant echter minder hard dan in het gehele onderzoeksgebied. Het aantal horecagelegenheden en het aantal verkooppunten in de sector cultuur & ontspanning nam in Noord-Brabant tussen 2016 en 2018 minder sterk toe dan in het onderzoeksgebied. Wel vond tussen 2018 en 2021 een sterke inhaalslag plaats in Noord-Brabant.

Figuur 6.2 Ontwikkeling verkooppunten 2018-2021



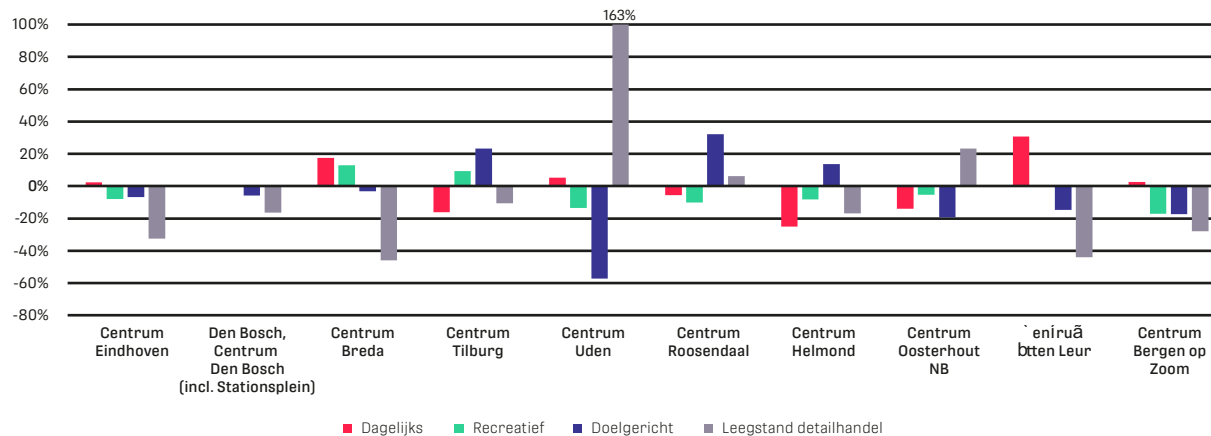
Bron: Locatus, bewerking I&O Research.

Figuur 6.3 Ontwikkeling aantal verkooppunten (2016-2021) in de grootste centrumgebieden



Bron: Locatus, bewerking I&O Research.

Figuur 6.4 Ontwikkeling winkelvloeroppervlakte detailhandel (2016-2021) in de grootste centrumgebieden



Bron: Locatus, bewerking I&O Research.

Figuur 6.3 laat zien hoe het aantal verkooppunten in de detailhandel en horeca en de leegstand zich de afgelopen vijf jaar ontwikkelde in de grootste centrumgebieden³⁸ van de provincie Noord-Brabant. Hoewel de leegstand in Brabant de afgelopen jaren per saldo relatief weinig schommelingen vertoonde, nam deze in bepaalde winkelgebieden wel toe. Dit geldt bijvoorbeeld voor de centra van Roosendaal, Tilburg, Uden en 's-Hertogenbosch. Alleen in Uden (en in minder mate Oosterhout) ging het ook in vierkante meters detailhandel om een sterke toename (zie figuur 6.4). Een groot deel van de toename in Uden komt op het conto van een grote meubelzaak (aan de rand van het centrum) die leeg is komen te staan. In Tilburg en 's-Hertogenbosch daalde het aantal leegstaande meters in de detailhandel. In de winkelgebieden waar de leegstand uitgedrukt in verkooppunten toeneemt maar in vierkante meters afneemt, zijn mogelijk kleine panden leeg komen te staan terwijl grote panden werden opgevuld³⁹.

Alle centrumgebieden hadden tussen 2016 en 2021 te maken met een afname van het aantal verkooppunten in de recreatieve en doelgerichte sector. Daarnaast nam in een aantal centrumgebieden ook het dagelijkse winkelaanbod af. Dit geldt bijvoorbeeld voor Oosterhout, Helmond, Tilburg en Roosendaal. In de eerste drie gemeenten gaat het zowel een om sterke afname in verkooppunten als in vierkante meters.

³⁸ Op basis van winkelvloeroppervlakte recreatieve sector.

³⁹ Voor de leegstandpercentages van de winkelgebieden (het aandeel verkooppunten en winkelvloeroppervlakte detailhandel dat leeg staat) verwijzen we naar de factsheets van de winkelgebieden www.kso2021.nl

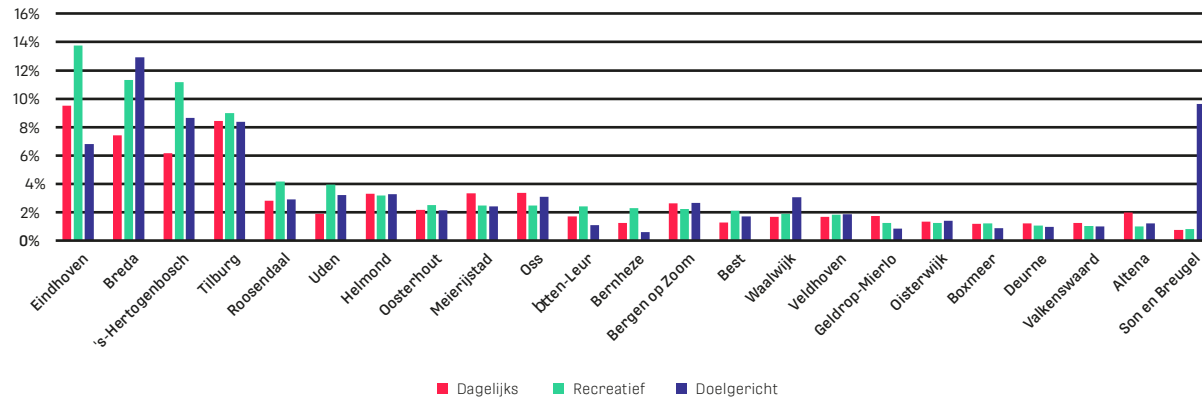
Bestedingen en marktaandelen

Tabel 6.1

Detailhandelsbestedingen Noord-Brabant 2021 (* miljard)
incl. toerisme, excl. BTW

	dagelijks	recreatief	doelgericht
Consumentenbestedingen	€ 7,2	€ 4,1	€ 4,4
Online bestedingen	€ 0,33	€ 1,42	€ 0,96
Toonbankbestedingen	€ 6,9	€ 2,8	€ 3,5

Figuur 6.5 Marktaandeel gemeenten o.b.v. toonbankbestedingen inclusief toerisme (2021)



De tabel hiernaast laat zien wat de inwoners van Noord-Brabant in 2021⁴⁰ besteedden in de detailhandel (excl. BTW).

Het gaat om:

- De totale consumentenbestedingen door de inwoners van Noord-Brabant
- De online bestedingen (het deel van de consumentenbestedingen dat in het onlinekanaal terecht komt)
- De toonbankbestedingen (de bestedingen bij de gevestigde detailhandel in Noord-Brabant)

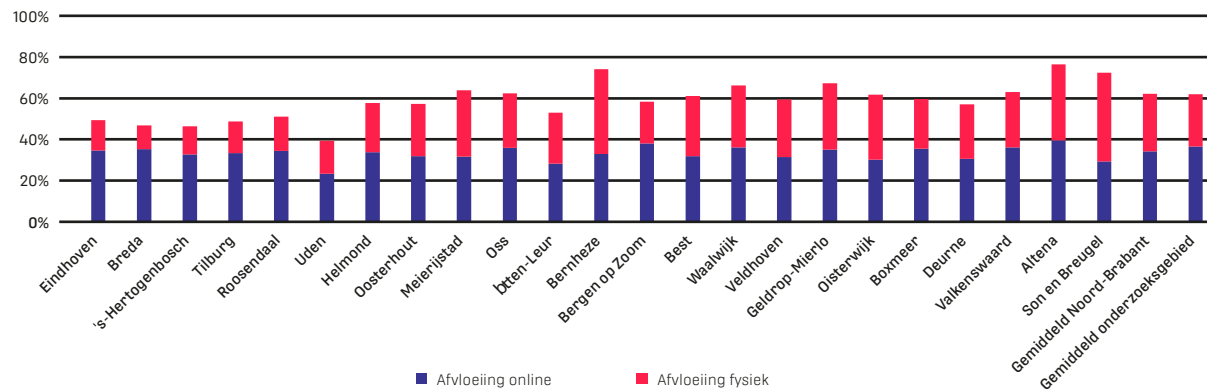
Figuur 6.5 laat per branche zien welk deel van de toonbankbestedingen in Noord-Brabant in welke gemeente terecht kwam (marktaandeel)⁴¹. Eindhoven is binnen Noord-Brabant de grootste trekker voor aankopen in de recreatieve sector. Breda, 's-Hertogenbosch en Tilburg volgen de lichtstad. Daarnaast valt in Breda het grote marktaandeel in de doelgerichte branches op (o.a. Woonboulevard Kruisvoort met o.a. IKEA). Dit marktaandeel overstijgt dat van Son en Breugel (Ekkersrijt), hoewel Ekkersrijt zelf een groter marktaandeel heeft dan Kruisvoort.

⁴⁰ Een historische vergelijking is hier niet mogelijk.

⁴¹ De grafiek toont (en is gesorteerd naar) de gemeenten met de meeste bestedingen in de recreatieve sector.

Stromen

Figuur 6.6 Afvloeiing (online en fysiek) recreatieve sector per gemeente (2021)



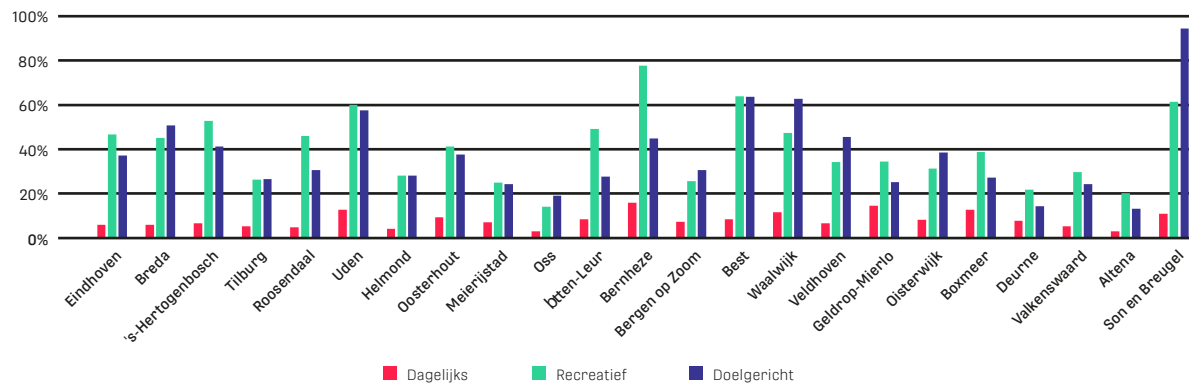
Waar de vorige paragraaf inging op de bestedingen bij de detailhandel in de verschillende gemeenten, laten we in deze paragraaf zien welke koopstromen daaraan ten grondslag liggen. Hiermee maken we zichtbaar waar consumenten uit de verschillende gemeenten hun aankopen doen en waar gemeenten en winkelgebieden hun omzet vandaan halen.

Afvloeiing detailhandel

Figuur 6.6 laat zien welk deel van de Brabantse consumentenbestedingen in de recreatieve sector afvloeit. De grafiek toont zowel de afvloeiing naar het onlinekanaal als de afvloeiing naar winkelgebieden buiten de eigen gemeente. Zoals we eerder constateerden (paragraaf 3.8) zit er tussen de verschillende (typen) gemeenten slechts een beperkt verschil in de mate waarin inwoners voor aankopen in de recreatieve sector georiënteerd zijn op het onlinekanaal. Ook binnen de provincie Noord-Brabant zijn deze verschillen beperkt. De variatie in afvloeiing zit vooral in de mate waarin de inwoners op winkelgebieden buiten de eigen gemeente zijn georiënteerd. Over het algemeen geldt: hoe omvangrijker het winkelaanbod, hoe beter gemeenten de consumentenbestedingen weten te binden en dus hoe minder er afvloeit naar andere winkelgebieden.

Binnen Noord-Brabant weet de gemeente Uden de consumentenbestedingen in de recreatieve sector het beste te binden. De online afvloeiing ligt in Uden op het laagste niveau van Noord-Brabant. De fysieke afvloeiing (naar winkelgebieden in een andere gemeente) is het laagste in de vier grootste steden van Noord-Brabant, gevolgd door Uden.

Figuur 6.7 Toevloeiing per sector per gemeente inclusief toerisme (2021)



Toevloeiing detailhandel

Behalve naar koopstromen bezien vanuit de consument (binding en afvloeiing) kijken we naar koopstromen bezien vanuit de ondernemer. Daarbij is onder andere de toevloeiing relevant. Deze geeft aan welk deel van de omzet van winkels in de gemeente van buiten afkomstig is. De koopkrachttoevloeiing laat dus zien in hoeverre het aanbod in een gemeente (of een winkelgebied) een bovenlokale functie vervult.

Het aandeel toevloeiing varieert sterk tussen gemeenten en branches. Vaak zijn het gemeenten met een onderscheidend winkelaanbod die relatief veel bestedingen van buiten de eigen gemeente aantrekken. Dit zijn soms ook kleine gemeenten met een bepaalde lokale trekker, die qua draagvlak in belangrijke mate draaien op de bestedingen van bezoekers van buiten. Dit geldt bijvoorbeeld voor Son en Breugel (Ekkersrijt), Waalwijk (Woonboulevard Zanddonk), Best (onder andere Decathlon en Hornbach) en Bernheze (modezaak Van Tilburg in Nistelrode). Maar ook kleinere gemeenten binnen een verstedelijkt gebied kunnen met een bepaald winkelaanbod een relatief groot verzorgingsbereik buiten de gemeentegrenzen hebben. Opvallend is dat de toevloeiing in Roosendaal nog enigszins beperkt is ondanks de aanwezigheid van het Designer Outlet. Toevloeiing is in ieder geval geen indicator voor economische prestaties: winkelgebieden met een lage toevloeiing kunnen uitstekend presteren en andersom.

Figuur 6.8 Grootste afvloeiing recreatieve sector

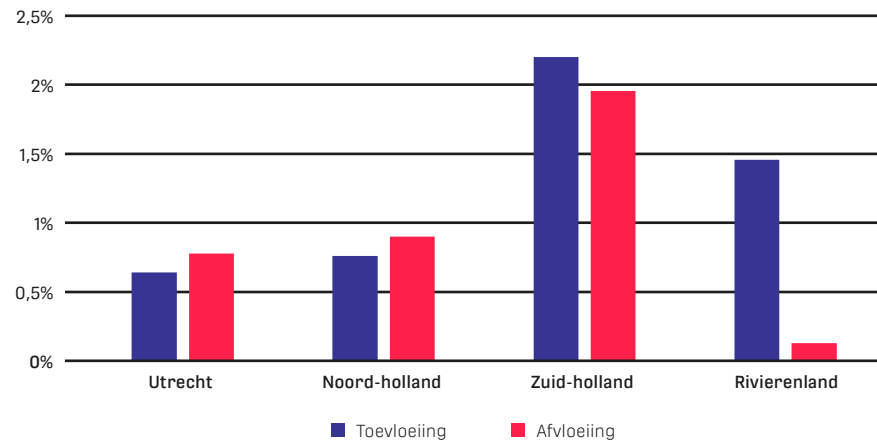


In de recreatieve sector zijn Eindhoven, Breda en 's-Hertogenbosch de gemeenten met de meeste toevloeiing in euro's en een duidelijk geografische verzorgingsbereik binnen de provincie (kaart op volgende pagina). Maar ook Uden, Roosendaal, Tilburg en Breda hebben binnen Noord-Brabant een eigen verzorgingsbereik. In de doelgerichte sector (kaart daarna) zijn Breda en Son en Breugel dominant (o.a. IKEA). In de kaarten zijn clusters gemaakt in dezelfde kleur wanneer er minstens drie herkomstgemeenten op een specifieke aankoopgemeente zijn gericht (grootste koopstroom naar buiten de eigen gemeente). De kleur grijs betekent dat die gemeente als enige of als een van twee gemeenten op een bepaalde aankoopgemeente is georiënteerd. Zo is Laarbeek in de eerste kaart georiënteerd op Helmond. Het gaat om stromen binnen de provincie.

Figuur 6.9 Grootste afvloeiing doelgerichte sector



Figuur 6.10 Afvloeiing naar en toevloeiing van buiten de provincie excl. toerisme (2021)
Recreatieve sector



Interprovinciale stromen

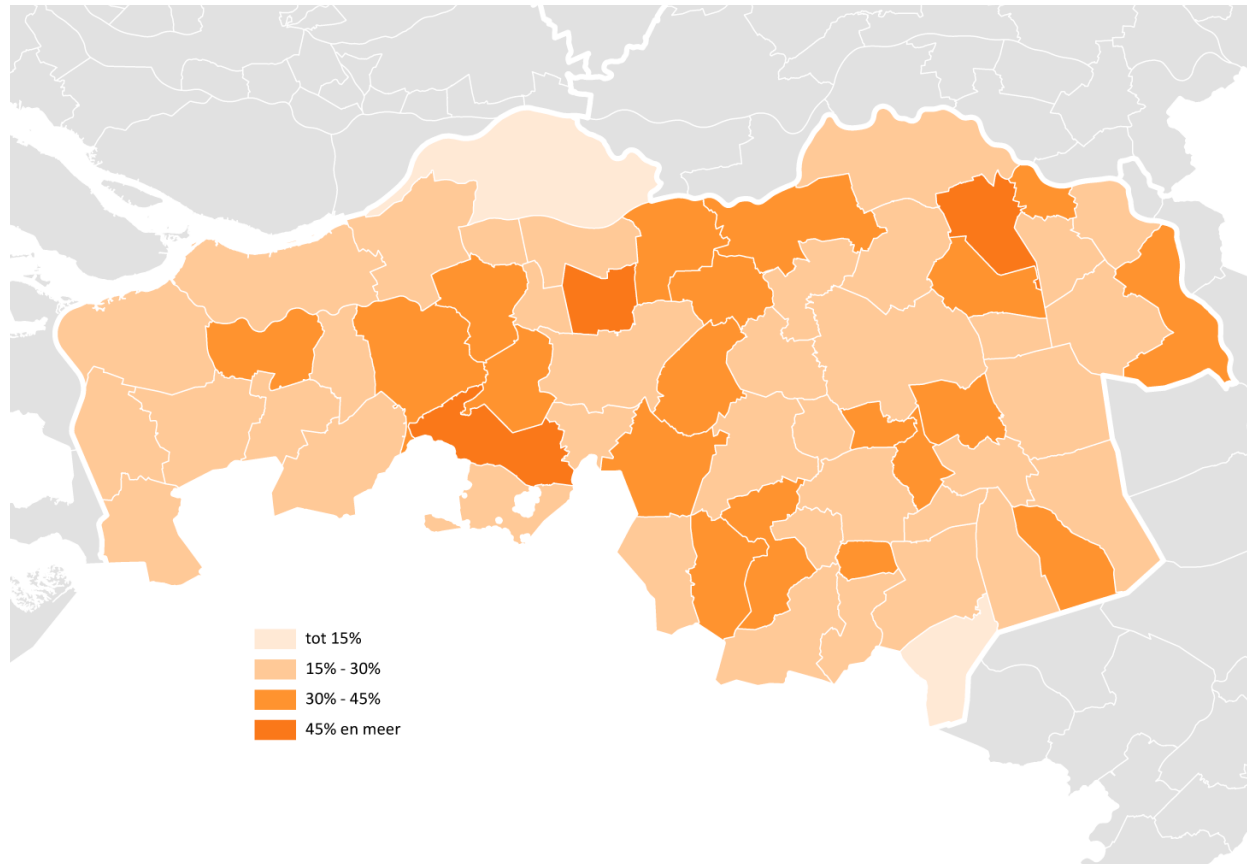
Daarnaast trekken bepaalde winkelgebieden in Noord-Brabant bestedingen van buiten de provincie aan. Anderzijds vloeien er ook bestedingen van Brabanders af naar winkelgebieden buiten de provincie. Figuur 6.10 laat zien dat binnen het onderzoeksgebied de grootste interactie in de recreatieve sector plaatsvindt met de inwoners en winkelgebieden in Zuid-Holland. Uiteraard zijn er ook stromen naar Limburg, Zeeland en België.

België

Voor de provincie Noord-Brabant zijn ook de grensoverschrijdende koopstromen met België relevant. Echter doordat de afvloeiing naar België betrekking heeft op heel België terwijl de toevloeiing gemeten is vanuit de grensregio (als randgebied), zijn deze twee niet een op een met elkaar te vergelijken. Om deze reden is België niet in de grafiek opgenomen.

Uit de grensoverschrijdende koopstromen blijkt in ieder geval dat er vanuit de grensstreek meer koopstromen naar Noord-Brabant toevloeien (1,4%) dan dat er vanuit Noord-Brabant naar België afvloeien (0,9%). In euro's is de toevloeiing vanuit de Belgische grensstreek ruim 60% groter dan wat er vanuit Noord-Brabant naar België afvloeit. De Belgen komen naar de steden en naar de grensgemeenten en naar Baarle-Nassau. De kwaliteit van het winkelaanbod in Nederland is hoog, de grote Brabantse binnensteden, zoals Eindhoven, Breda en 's-Hertogenbosch zijn duidelijke trekkers, maar ook de grote woonboulevards, zoals in Breda en Son en Breugel. De Belgen doen ook graag de boodschappen in Nederland, met name vanwege de kwaliteit van het supermarktaanbod en de lagere prijs.

Figuur 6.11 Toevloeiing horeca (2021)



Stromen horeca

Figuur 6.11 laat per gemeente zien welk deel van de bestedingen bij de Noord-Brabantse horeca van buiten de eigen gemeente komt (toevloeiing)⁴². Terwijl voor de binding in de horeca over het algemeen geldt 'hoe meer aanbod hoe hoger de binding', ligt dat voor de toevloeiing anders. Het zijn niet de grootste gemeenten met het meest uitgebreide horeca-aanbod die de hoogste toevloeiing realiseren. Dit zijn juist vaak gemeenten met een of meer specifieke horecagelegenheden waarvan een sterke bovenlokale trekkracht uitgaat.

In Brabant geldt dit voor de gemeente Loon op Zand, die met de Efteling veel horecabestedingen van buiten de eigen gemeente aantrekt. Ook gemeenten met aantrekkelijke natuurgebieden en toeristische aantrekkingskracht scoren hoog, zoals Oisterwijk, Heusden en Hilvarenbeek (Beekse Bergen).

⁴² Bestedingen horeca berekend o.b.v. aantal bezoeken * gemiddelde besteding (= klassenmiddelen). Gesorteerd op binding.



Ruimtelijk koopgedrag in de Randstad en Noord-Brabant 2021

Provincie Noord-Holland

Koopstromenonderzoek 2021

Inleiding

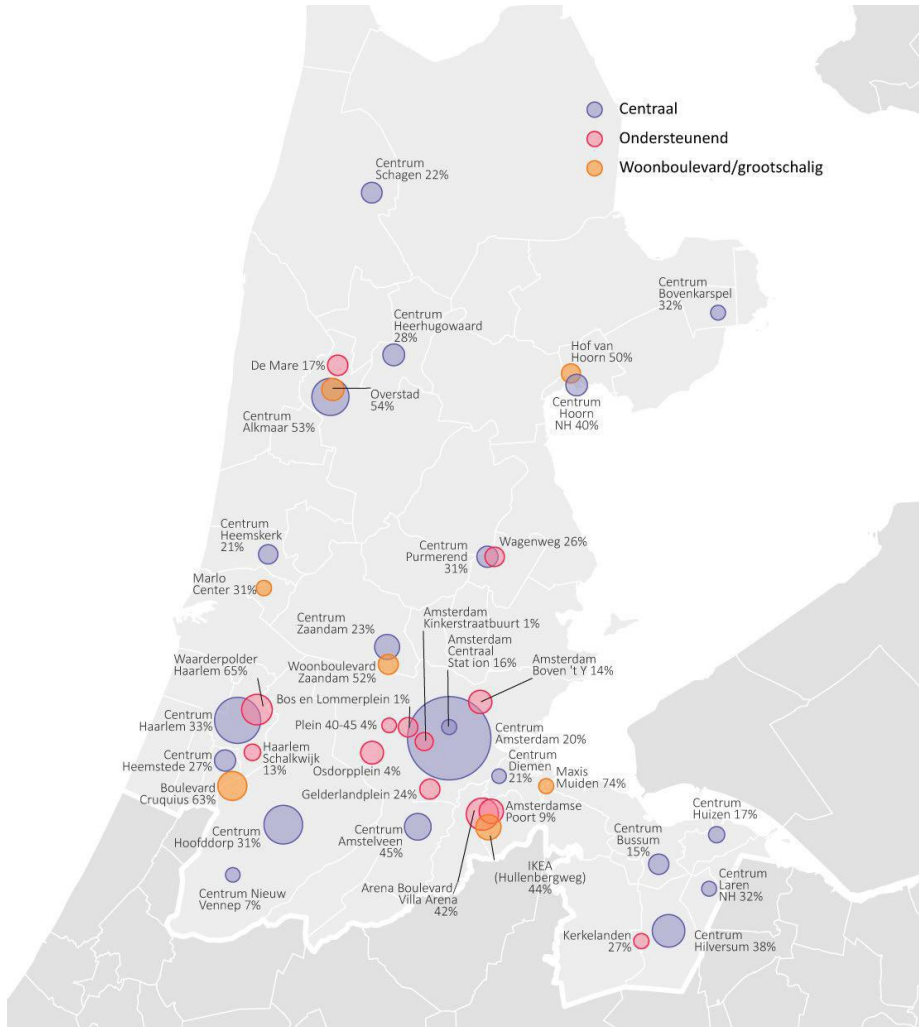
In voorliggend hoofdstuk gaan we in op de resultaten van de provincie Noord-Holland. Allereerst laten we zien hoe het voorzieningenaanbod in de detailhandel, horeca en cultuur & ontspanning zich in Noord-Holland ontwikkelde. Daarna gaan we in op de feitelijke resultaten van het koopstromenonderzoek. We laten zien hoe de consumentenbestedingen (bij de gevestigde en online detailhandel) en de toonbankbestedingen (de bestedingen bij de winkels in Noord-Holland) zich de afgelopen vijf jaar ontwikkelden. Ook laten we zien bij welke Noord-Hollandse gemeenten deze bestedingen terecht kwamen en hoe zich dit ontwikkelde.

Vervolgens gaan we in op de koopkrachtbinding en -toevloeiing in de provincie Noord-Holland. We brengen in beeld in hoeverre de Noord-Hollandse inwoners georiënteerd zijn op de winkels in hun eigen gemeente (binding), op het onlinekanaal (online afvloeiing) of op winkels in een andere gemeente (afvloeiing fysiek). Andersom geredeneerd laten we zien in hoeverre de winkels in Noord-Holland afhankelijk zijn van bestedingen van de eigen inwoners of van bestedingen die van buiten de eigen gemeente komen (toevloeiing). Behalve voor de detailhandel, schetsen we een beeld van de stromen in de horecasector in Noord-Holland.

In dit hoofdstuk rapporteren we alleen over de grootste gemeenten en winkelgebieden. De resultaten van de andere gemeenten en winkelgebieden in de provincie Noord-Holland zijn te vinden op www.kso2021.nl. Tevens zijn hier in het online dashboard en de factsheets de onderzoeksresultaten van alle andere thema's te vinden (zoals over bezoekgedrag en waardering).

Detailhandelsstructuur

Figuur 7.0 Marktaandeel en aandeel toevoeiing grootste winkelgebieden

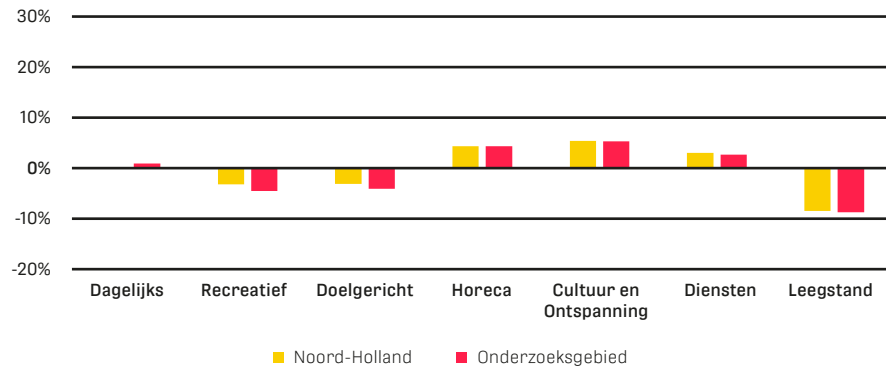


De kaart geeft een visuele weergave van de detailhandelsstructuur van de provincie Noord-Holland. Deze laat zien welke functie de grootste centrumgebieden, grootschalige concentraties en ondersteunende winkelgebieden in de provincie Noord-Holland vervullen. De omvang van de bollen geeft het provinciale marktaandeel⁴³ van het winkelgebied weer. Hierbij is tevens aangegeven welk deel van de bestedingen in het winkelgebied van buiten de eigen gemeente komt (toevoeiing).

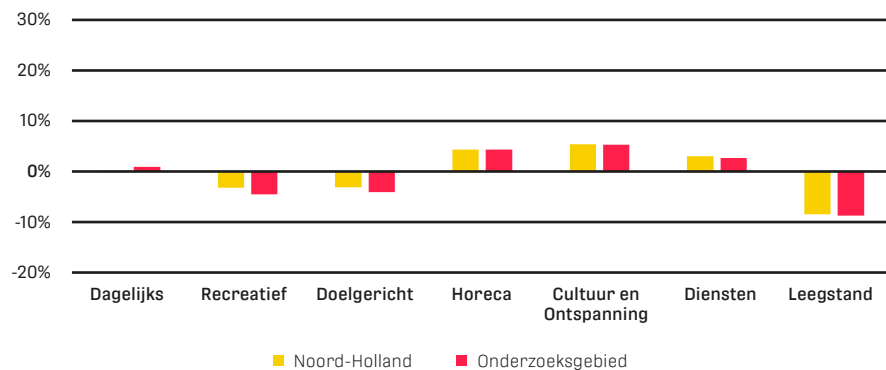
⁴³ Het deel van de totale toonbankbestedingen in de provincie Noord-Holland, dat in dit winkelgebied terecht komt.

Ontwikkeling aanbod

Figuur 7.1 Ontwikkeling verkooppunten 2016-2018



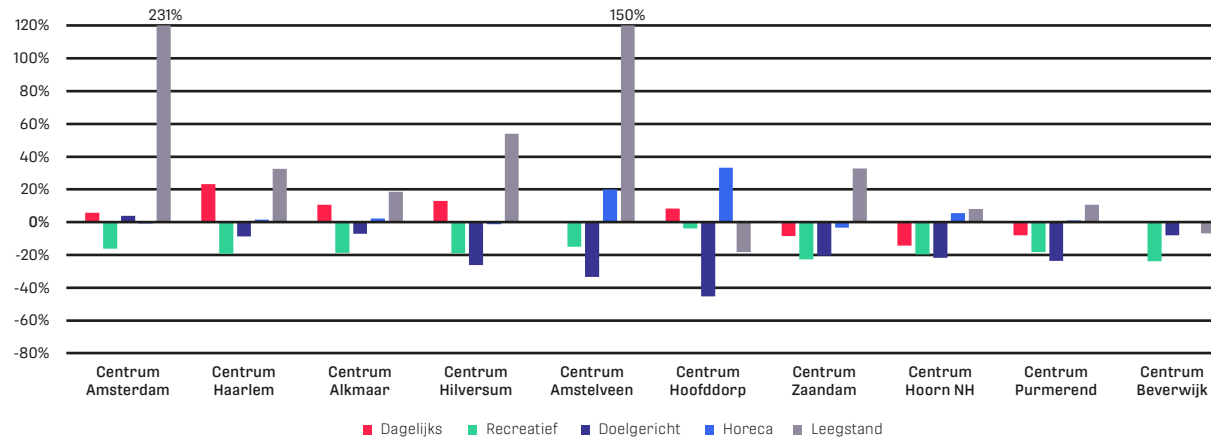
Figuur 7.2 Ontwikkeling verkooppunten 2018-2021



Bron: Locatus, bewerking I&O Research.

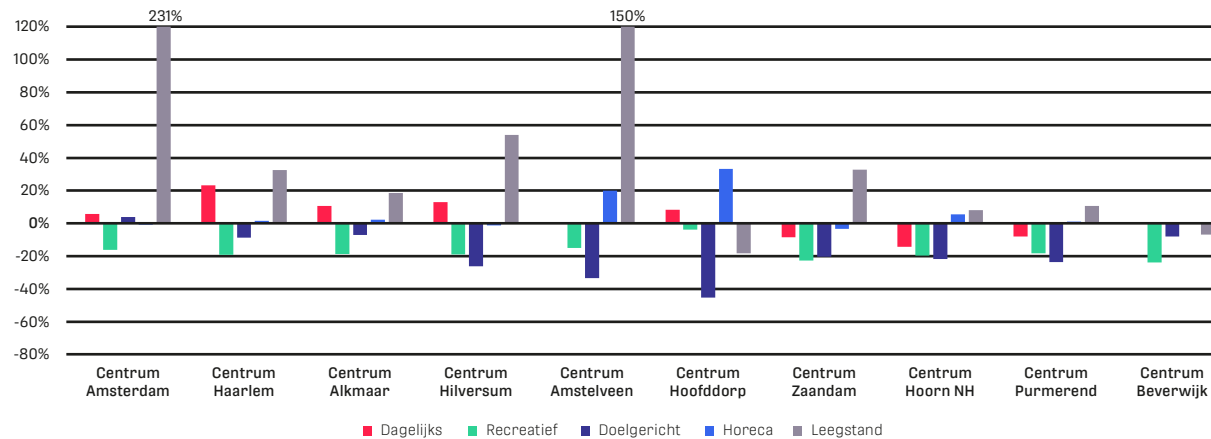
Figuur 7.1 en 7.2 tonen de ontwikkeling van het aantal verkooppunten in de detailhandel, horeca en cultuur & ontspanning, in de provincie Noord-Holland en het onderzoeksgebied als geheel. Tussen 2016 en 2018 (figuur 7.1) volgde deze ontwikkeling in Noord-Holland grotendeels de trend in het onderzoeksgebied. Wel nam het aantal verkooppunten in de recreatieve en doelgerichte branches in Noord-Holland wat minder sterk af dan gemiddeld. In de jaren daarna (2018-2021) zien we in Noord-Holland juist een wat sterkere terugloop van het aantal verkooppunten in de recreatieve branche. Daarnaast valt in deze periode de sterke toename van de leegstand op. Deze is vrijwel volledig toe te schrijven aan de ontwikkelingen in Amsterdam.

Figuur 7.3 Ontwikkeling aantal verkooppunten (2016-2021) in de grootste centrumgebieden



Bron: Locatus, bewerking I&O Research.

Figuur 7.4 Ontwikkeling winkelvloeroppervlakte detailhandel (2016-2021) in de grootste centrumgebieden



Bron: Locatus, bewerking I&O Research.

De toename van de leegstand in Amsterdam zien we terug in grafiek hiernaast die laat zien hoe het aantal verkooppunten zich de afgelopen vijf jaar ontwikkelde in de grootste centrumgebieden⁴⁴ van de provincie Noord-Holland. In Amsterdam nam zowel het aantal leegstaande verkooppunten (figuur 7.3) als het aantal leegstaande vierkante meters detailhandel (figuur 7.4) fors toe. Maar ook het centrum van Amstelveen zag de leegstand relatief sterk toenemen. In Amstelveen betreft dit echter alleen een toename in het aantal verkooppunten. Het aantal leegstaande vierkante meters detailhandel nam in Amstelveen (evenals in een aantal andere Noord-Hollandse centrumgebieden) juist af⁴⁵.

Daarnaast valt op dat slechts in enkele grote centrumgebieden (zoals centrum Hoofddorp en centrum Amstelveen) de horeca substantieel groeide.

⁴⁴ Op basis van winkelvloeroppervlakte recreatieve sector.

⁴⁵ Voor de leegstandspercentages van de winkelgebieden (het aandeel verkooppunten en winkelvloeroppervlakte detailhandel dat leeg staat) verwijzen we naar de factsheets van de winkelgebieden

Bestedingen en marktaandelen

Tabel 7.1

Detailhandelsbestedingen consumenten Noord-Holland (* miljard)

incl. online, excl. BTW

	dagelijks	recreatief	doelgericht
2016	€ 7,2	€ 4,3	€ 3,7
2018	€ 7,7	€ 4,5	€ 4,2
2021	€ 8,2	€ 4,9	€ 5,2
Ontwikkeling Noord-Holland 2016-2021	15%	13%	41%
Ontwikkeling Randstad 2016-2021	15%	12%	40%

Tabel 7.2

Online detailhandelsbestedingen consumenten (* miljard)

excl. BTW

	dagelijks	recreatief	doelgericht
2016	€ 0,11	€ 1,19	€ 0,65
2018	€ 0,19	€ 1,38	€ 0,84
2021	€ 0,48	€ 1,79	€ 1,42
Ontwikkeling Noord-Holland 2016-2021	324%	51%	119%
Ontwikkeling Randstad 2016-2021	328%	53%	123%

Tabel 7.3

Toonbankbestedingen detailhandel Noord-Holland (* miljard)

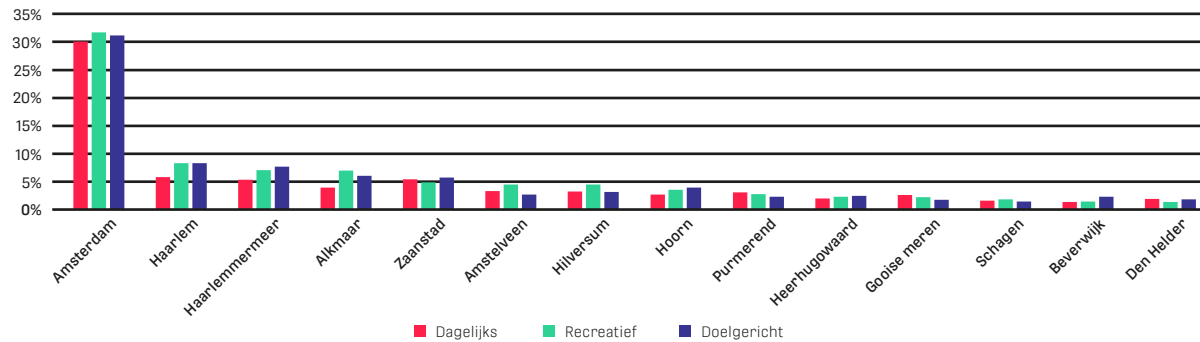
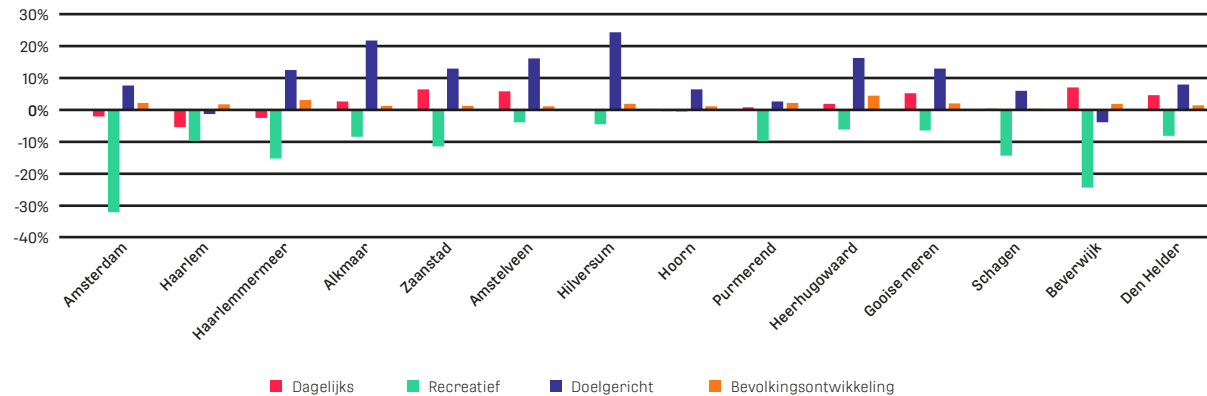
excl. toerisme, excl. BTW

	dagelijks	recreatief	doelgericht
2016	€ 7,2	€ 3,6	€ 3,1
2018	€ 7,7	€ 3,7	€ 3,4
2021	€ 7,8	€ 3,0	€ 3,7
Ontwikkeling Noord-Holland 2016-2021	8%	-15%	22%
Ontwikkeling Randstad 2016-2021	8%	-11%	22%

Detailhandelsbestedingen

De totale bestedingen bij de detailhandel groeiden de afgelopen jaren sterk. Niet alleen omdat de bestedingen per hoofd groeiden, maar ook vanwege de groei van de bevolking. De bestedingen namen het sterkst toe in de doelgerichte sector die ook in dit opzicht inmiddels omvangrijker is dan de recreatieve sector. De bestedingen van de inwoners van de provincie Noord-Holland ontwikkelden zich de afgelopen vijf jaar in gelijke tred met die van de andere Randstadprovincies. Tabel 7.2 laat zien dat het in alle branches vooral de online bestedingen zijn die snel groeiden.

Ook de ontwikkeling van de toonbankbestedingen bij de detailhandel in Noord-Holland volgde grofweg de trend van het onderzoeksgebied. De toonbankbestedingen bij de doelgerichte branches namen het sterkst toe, gevolgd door de dagelijkse sector. Wel daalden de toonbankbestedingen bij de recreatieve branches in Noord-Holland sterker dan in het onderzoeksgebied als geheel. Dit kan verklaard worden vanuit het wegvallen van een groot deel van de toeristische bestedingen in deze provincie.

Figuur 7.5 Marktaandeel gemeenten o.b.v. toonbankbestedingen inclusief toerisme (2021)**Figuur 7.6** Omzetontwikkeling (inclusief toerisme) en bevolkingsontwikkeling 2018-2021

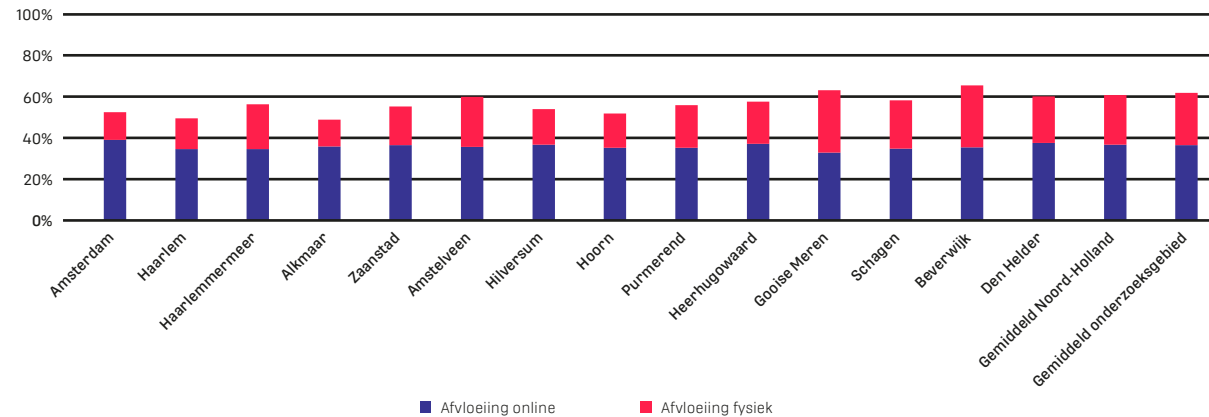
Omzet en marktaandeel gemeenten

Figuur 7.5 laat per branche zien welk deel van de toonbankbestedingen in Noord-Holland in welke gemeente terecht kwam (marktaandeel). Hierin zien we de dominante positie van Amsterdam terug. Wel heeft onze hoofdstad in de recreatieve sector de afgelopen drie jaar behoorlijk omzet en marktaandeel ingeleverd, zo blijkt uit figuur 7.6.

Figuur 7.6 laat zien hoe de omzet (toonbankbestedingen) en de bevolking van de grootste gemeenten in Noord-Holland zich de afgelopen drie jaar ontwikkelden. Alle grotere gemeenten leverden (conform de trend) toonbankbestedingen (omzet) bij de recreatieve sector in. Sommige Noord-Hollandse gemeenten hadden in die periode te maken met een omzetsdaling van meer dan 20%. Gemiddeld in de Randstad was die daling 11%. Het betreft hier onder andere toeristisch gemeenten zoals Amsterdam en Zandvoort. Ook Beverwijk had te maken met een forse afname van de omzet in de recreatieve sector. Daar tegenover staan verschillende kleinere Noord-Hollandse gemeenten die, tegen de trend in, met hun winkelaanbod in de recreatieve sector een omzetgroei wisten te realiseren. Het gaat bijvoorbeeld om de gemeenten Stede Broec, Uitgeest en Weesp. Daarnaast is er een aantal gemeenten (zoals Alkmaar en Hilversum) waar de doelgerichte sector zich fors bovengemiddeld ontwikkelde.

Stromen

Figuur 7.7 Afvloeiing (online en fysiek) recreatieve sector per gemeente

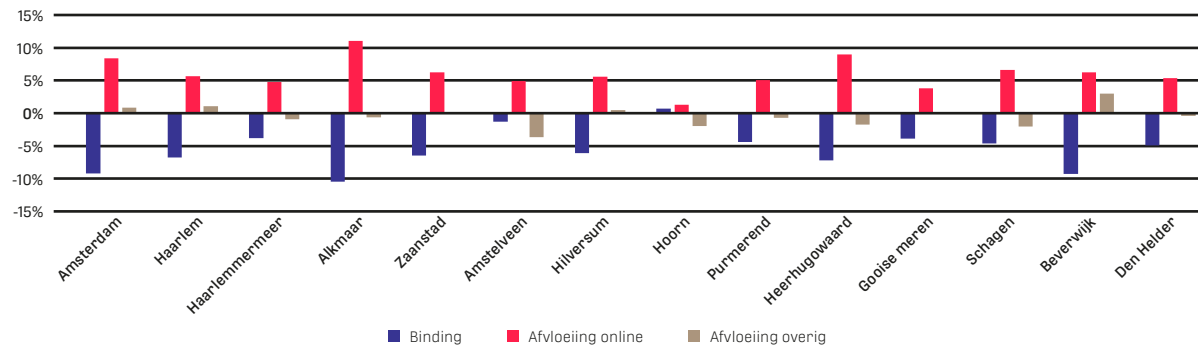


Waar de vorige paragraaf inging op de bestedingen bij de detailhandel in de verschillende gemeenten en winkelgebieden, laten we in deze paragraaf zien welke koopstromen daaraan ten grondslag liggen. Hiermee maken we zichtbaar waar consumenten uit de verschillende gemeenten hun aankopen doen en waar gemeenten en winkelgebieden hun omzet vandaan halen.

Afvloeiing detailhandel

Figuur 7.7 laat zien welk deel van de Noord-Hollandse consumentenbestedingen in de recreatieve sector, afvloeit. De grafiek toont zowel de afvloeiing naar het onlinekanaal als de afvloeiing naar winkelgebieden buiten de eigen gemeente. Zoals we eerder constateerden (paragraaf 3.8) zit er tussen de verschillende (typen) gemeenten slechts een beperkt verschil in de mate waarin inwoners voor aankopen in de recreatieve sector georiënteerd zijn op het onlinekanaal. Ook binnen de provincie Noord-Holland zijn deze verschillen beperkt. De variatie in afvloeiing zit vooral in de mate waarin de inwoners op winkelgebieden buiten de eigen gemeente zijn georiënteerd. Over het algemeen geldt: hoe omvangrijker het winkelaanbod, hoe beter gemeenten de consumentenbestedingen weten te binden en dus hoe minder er afvloeit naar andere winkelgebieden. Binnen de provincie Noord-Holland weten Alkmaar en Haarlem met hun winkelaanbod in de recreatieve sector de consumentenbestedingen het best aan zich te binden.

Figuur 7.8 Ontwikkeling koopkrachtbinding en -afvloeiing (online en fysiek) recreatieve sector 2018-2021



Figuur 7.8 laat zien hoe de koopkrachtbinding en -afvloeiing zich tussen 2018 en 2021 in de Noord-Hollandse gemeenten ontwikkelde. Hoewel Alkmaar (in de recreatieve sector) een hoge koopkrachtbinding realiseert, is dit tegelijkertijd de gemeente waar de binding de afgelopen drie jaar het sterkst afnam en de online afvloeiing sterk toenam. In vrijwel alle gemeenten daalde de koopkrachtbinding en kwam deze ten gunste van het onlinekanaal. De mate waarin bestedingen afvloeiden naar winkelgebieden buiten de eigen gemeente, bleef in Noord-Holland over het algemeen redelijk stabiel. Opvallend is dat de binding en afvloeiing van de inwoners van Hoorn de afgelopen drie jaar nauwelijks veranderde.

Toevloeiing detailhandel

Behalve naar koopstromen bezien vanuit de consument (binding en afvloeiing) kijken we naar koopstromen bezien vanuit de ondernemer. Daarbij is onder andere de toevloeiing relevant. Deze geeft aan welk deel van de toonbankbestedingen in een gemeente van consumenten van buiten de eigen gemeente afkomstig is. De koopkrachttoevloeiing laat dus zien in hoeverre een gemeente (of een winkelgebied) een bovenlokale functie vervult.

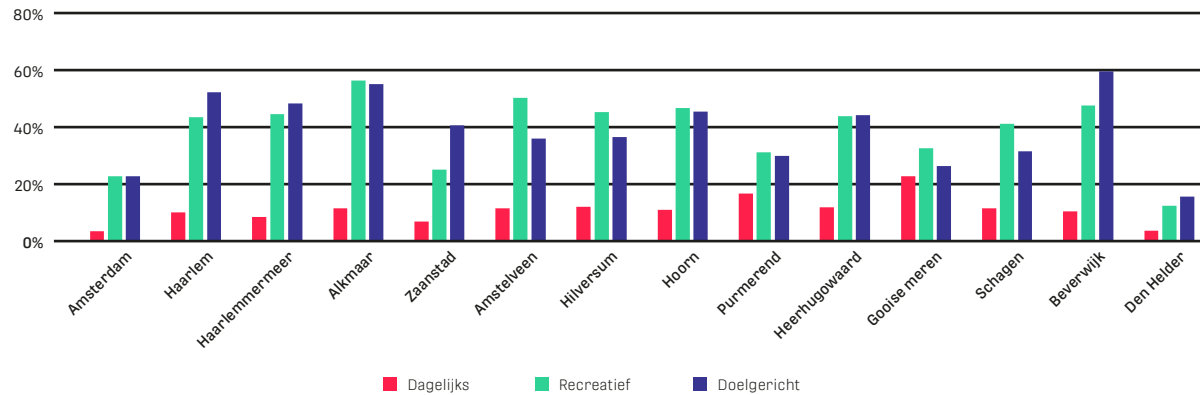
Het aandeel toevloeiing varieert sterk tussen gemeenten en branches. Vaak zijn het gemeenten met een onderscheidend winkelaanbod die relatief veel

bestedingen van buiten de eigen gemeente aantrekken. Dit zijn soms ook kleine gemeenten met een bepaalde lokale trekker, die qua draagvlak in belangrijke mate draaien op de bestedingen van bezoekers van buiten. Maar ook kleinere gemeenten binnen een verstedelijkt gebied kunnen met een bepaald winkelaanbod een relatief groot verzorgingsbereik buiten de gemeentegrenzen hebben. Toevloeiing is in ieder geval geen indicator voor economische prestaties: winkelgebieden met een lage toevloeiing kunnen uitstekend presteren en andersom.

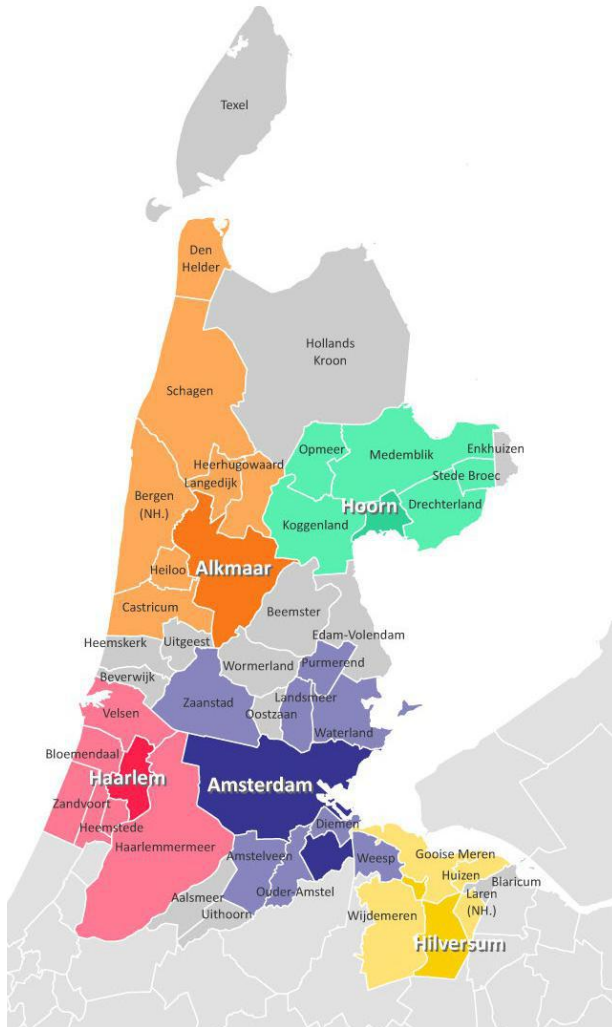
Zo valt in onderstaande figuur de relatief grote bovenlokale trekkracht van de doelgerichte sector in Beverwijk op (Bazaar Beverwijk). In de recreatieve

sector is het juist Alkmaar die relatief veel bestedingen van buiten de eigen gemeente weet aan te trekken. In Amsterdam valt juist de relatief lage toevloeiing op. Het is een gebruikelijk beeld dat de eigen bevolking het draagvlak voor de detailhandel in de grootste, meest stedelijke gemeenten in de eerste plaats bepaalt. Daarnaast draait de detailhandel in Amsterdam doorgaans voor een belangrijk deel op (internationaal) toerisme. De bestedingen van toeristen zijn (nog) niet in onderstaande grafiek verwerkt. Omdat het (internationaal) toerisme in Amsterdam tijdens de coronacrisis grotendeels tot stilstand kwam, zal de toevloeiing in 2021 op een aanmerkelijk lager niveau liggen dan in de jaren voor 2020.

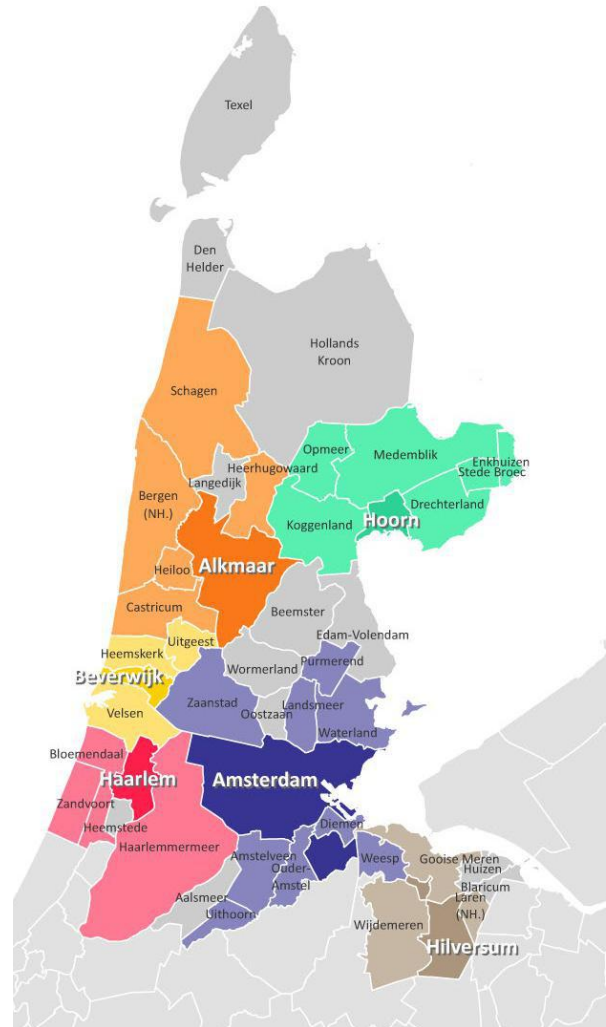
Figuur 7.9 Toevloeiing per sector per gemeente incl. toerisme (2021)



Figuur 7.10 Grootste afvloeiing recreatieve sector

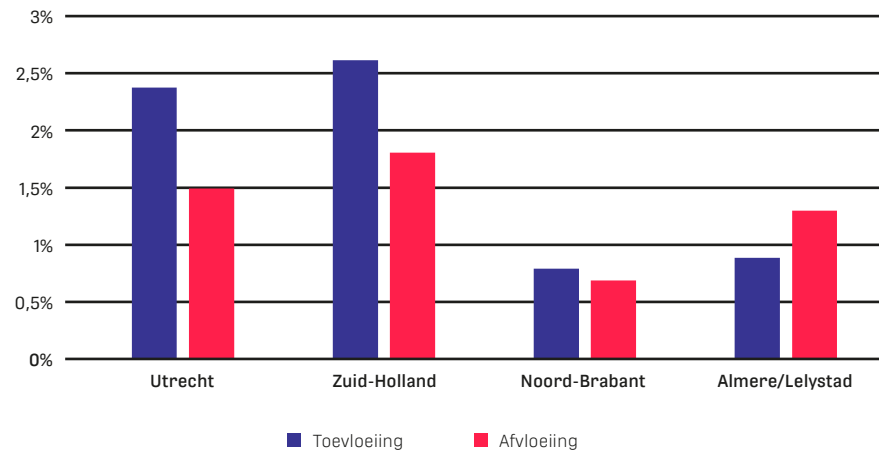


Figuur 7.11 Grootste afvloeiing doelgerichte sector



Desondanks blijft Amsterdam de gemeente met het grootste verzorgingsbereik binnen de provincie Noord-Holland. Amsterdam deelt deze positie met de gemeente Haarlem. Ook Alkmaar, Hoorn en Hilversum kennen met hun recreatieve sector een eigen verzorgingsgebied (linker kaart op de volgende pagina). Voor aankopen in de doelgerichte sector (rechterkaart) komt Beverwijk daar bij. In de kaarten zijn clusters gemaakt in dezelfde kleur wanneer er minstens drie herkomstgemeenten op een specifieke aankoopgemeente zijn gericht (grootste koopstroom naar buiten de eigen gemeente). De kleur grijs betekent dat die gemeente als enige of als een van twee gemeenten op een bepaalde aankoopgemeente is georiënteerd. Zo is Hollands-Kroon in de linker kaart georiënteerd op Schagen. Het gaat om stromen binnen de provincie.

Figuur 7.12 Afvloeiing naar en toevloeiing van buiten de provincie excl. toerisme (2021)
Recreatieve sector



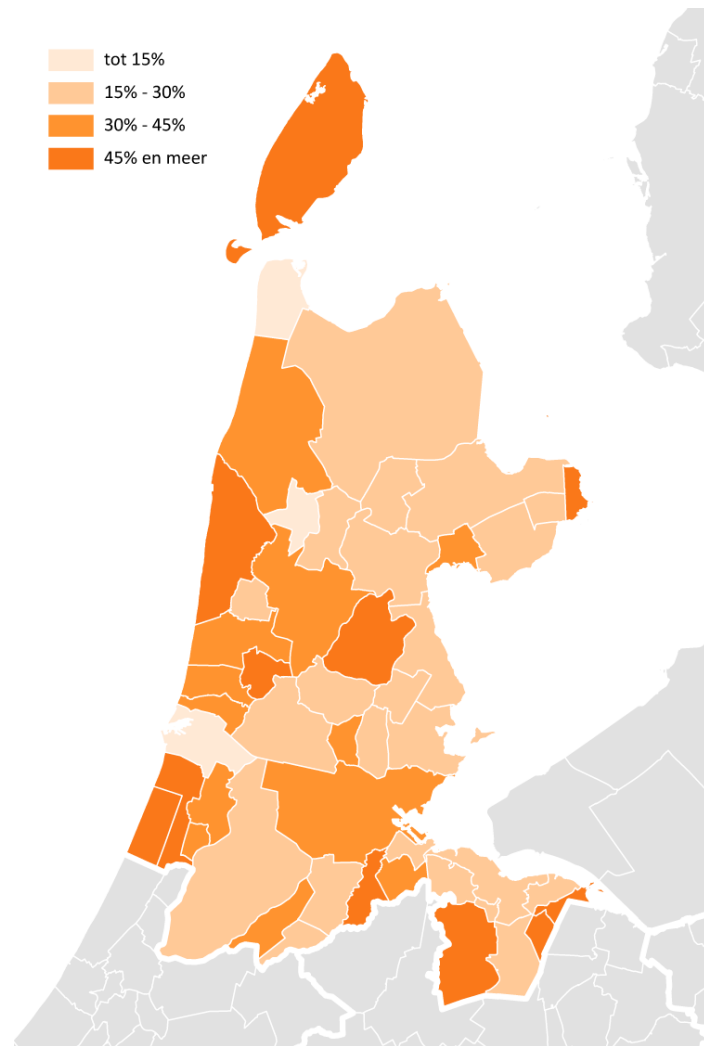
Interprovinciale stromen

Daarnaast trekken bepaalde winkelgebieden in Noord-Holland (met name Amsterdam) bestedingen van buiten de provincie aan. Anderzijds vloeien er ook bestedingen van Noord-Hollanders af naar winkelgebieden buiten de provincie.

Figuur 7.12 laat zien dat binnen het onderzoeksgebied de detailhandel in Noord-Holland een aanzienlijke trekkracht uitoefent op de consumenten uit Zuid-Holland en Utrecht. De bestedingen die vanuit deze twee provincies naar Noord-Holland toevloeien zijn een stuk omvangrijker dan wat er vanuit Noord-Holland afvloeit.

Voor de interactie tussen Noord-Holland en Almere/Lelystad geldt het omgekeerde: inwoners van Noord-Holland besteden meer in deze Flevo-gemeenten dan andersom.

Figuur 7.13 Toevloeiing horeca (2021)



Stromen horeca

Figuur 7.13 laat per gemeente zien welk deel van de bestedingen bij de Noord-Hollandse horeca van buiten de eigen gemeente komt (toevloeiing)⁴⁷. Terwijl voor de binding in de horeca over het algemeen geldt 'hoe meer aanbod hoe hoger de binding', ligt dat voor de toevloeiing anders. Het zijn niet de grootste gemeenten met het meest uitgebreide horeca-aanbod die de hoogste toevloeiing realiseren. Dit zijn juist vaak gemeenten met een of meer specifieke horecagelegenheden waarvan een sterke bovenlokale trekkracht uitgaat.

Binnen de provincie Noord-Holland zijn het Bergen, Blaricum en Uitgeest die de meeste horecabestedingen (als aandeel van de totale horecabestedingen) van buiten de eigen gemeente wisten aan te trekken. Ook Texel, Schagen en Enkhuizen scoren relatief hoog.

⁴⁷ Bestedingen horeca berekend o.b.v. aantal bezoeken * gemiddelde besteding (= klassenmiddelen). Gesorteerd op binding.



Ruimtelijk koopgedrag in de Randstad en Noord-Brabant 2021

Provincie Zuid-Holland

Koopstromenonderzoek 2021

Inleiding

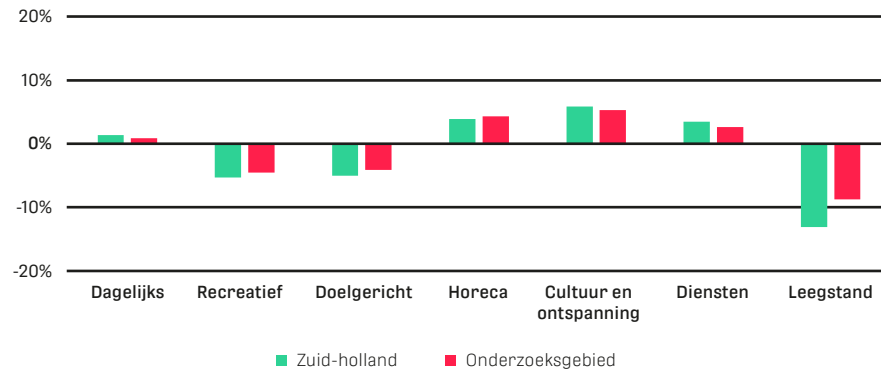
In voorliggend hoofdstuk gaan we in op de resultaten van de provincie Zuid-Holland. Allereerst laten we zien hoe het voorzieningenaanbod in de detailhandel, horeca en cultuur & ontspanning zich in Zuid-Holland ontwikkelde. Daarna gaan we in op de feitelijke resultaten van het koopstromenonderzoek. We laten zien hoe de consumentenbestedingen (bij de gevestigde en online detailhandel) en de toonbankbestedingen (de bestedingen bij de winkels in Zuid-Holland) zich de afgelopen vijf jaar ontwikkelden. Ook laten we zien bij welke Zuid-Hollandse gemeenten deze bestedingen terecht kwamen en hoe zich dit ontwikkelde.

Vervolgens gaan we in op de koopkrachtbinding en -toevloeiing in de provincie Zuid-Holland. We brengen in beeld in hoeverre de Zuid-Hollandse inwoners georiënteerd zijn op de winkels in hun eigen gemeente (binding), op het onlinekanaal (online afvloeiing) of op winkels in een andere gemeente (afvloeiing fysiek). Andersom geredeneerd laten we zien in hoeverre de winkels in Zuid-Holland afhankelijk zijn van bestedingen van de eigen inwoners of van bestedingen die van buiten de eigen gemeente komen (toevloeiing). Behalve voor de detailhandel, schetsen we een beeld van de stromen in de horecasector in Zuid-Holland.

In dit hoofdstuk rapporteren we alleen over de grootste gemeenten en winkelgebieden. De resultaten van de andere gemeenten en winkelgebieden in de provincie Zuid-Holland zijn te vinden op www.kso2021.nl. Tevens zijn hier in het online dashboard en de factsheets de onderzoeksresultaten van alle andere thema's te vinden (zoals over bezoekgedrag en waardering).

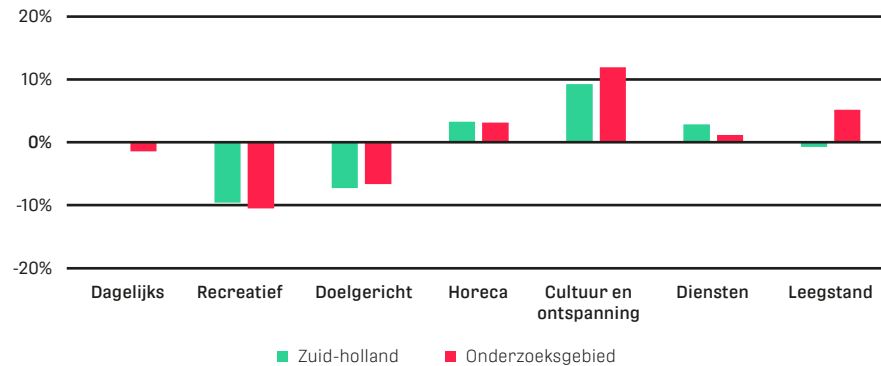
Ontwikkeling aanbod

Figuur 8.1 Ontwikkeling verkooppunten 2016-2018



Figuur 8.1 en 8.2 tonen de ontwikkeling van het aantal verkooppunten in de detailhandel, horeca en cultuur & ontspanning, in de provincie Zuid-Holland en het onderzoeksgebied als geheel. De ontwikkeling van het aantal verkooppunten in Zuid-Holland volgde over het algemeen de trend in het onderzoeksgebied met een afnemend aantal verkooppunten in de recreatieve en doelgerichte sector en een toename van het aantal verkooppunten in de horeca en cultuur & ontspanning. Zuid-Holland laat een opvallend beeld zien in de ontwikkeling van de leegstand: het aantal leegstaande verkooppunten daalde in Zuid-Holland aanmerkelijk sterker dan in het onderzoeksgebied als geheel. Zeker de afgelopen drie jaar: toen in veel gebieden de leegstand toenam, bleef de leegstand in Zuid-Holland nagenoeg gelijk⁴⁹.

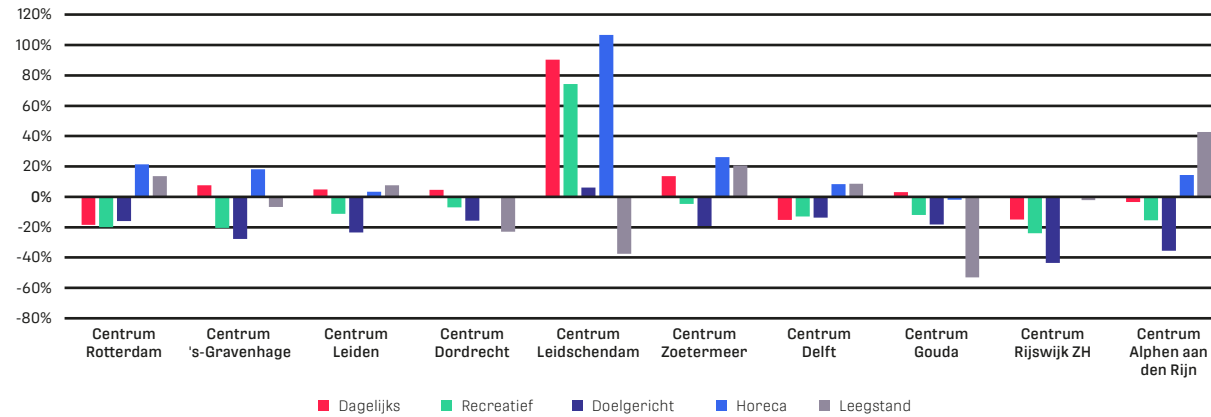
Figuur 8.2 Ontwikkeling verkooppunten 2018-2021



Bron: Locatus, bewerking I&O Research.

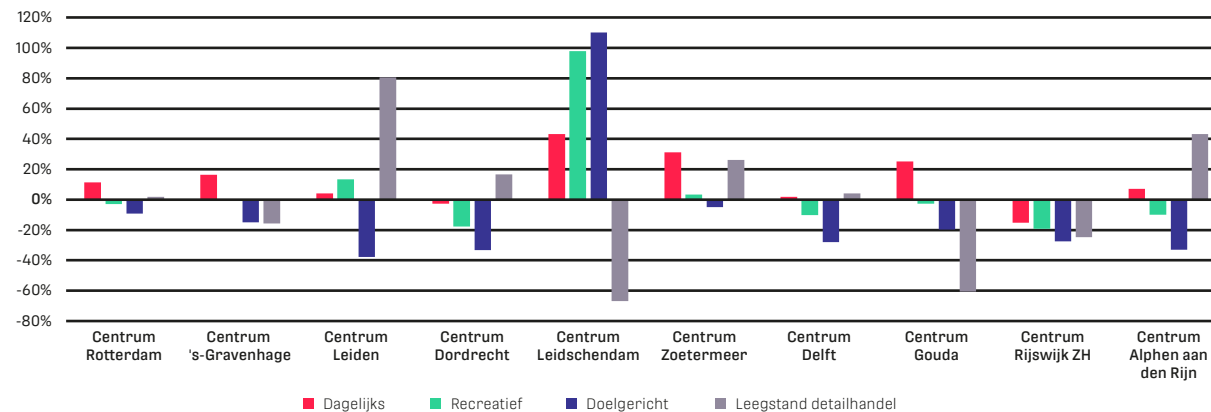
⁴⁹ Voor de leegstandspercentages van de winkelgebieden (het aandeel verkooppunten en winkelvloeroppervlakte detailhandel dat leeg staat) verwijzen we naar de factsheets van de winkelgebieden www.kso2021.nl

Figuur 8.3 Ontwikkeling aantal verkooppunten (2016-2021) in de grootste centrumgebieden



Bron: Locatus, bewerking I&O Research.

Figuur 8.4 Ontwikkeling winkelvloeroppervlakte detailhandel (2016-2021) in de grootste centrumgebieden



Bron: Locatus, bewerking I&O Research.

Figuur 8.3 laat zien hoe het aantal verkooppunten in de detailhandel en horeca en de leegstand zich de afgelopen vijf jaar ontwikkelde in de grootste centrumgebieden⁵⁰ van de provincie Zuid-Holland. Hierin springt in ontwikkeling in centrum Leidschendam het meest in het oog. Met de herontwikkeling van Leidsenhage tot The Mall of the Netherlands is het aantal winkel- en horecameters hier fors toegenomen. De andere Zuid-Hollandse centrumgebieden volgen over het algemeen de trend van een afnemend aantal verkooppunten in zowel de recreatieve als doelgerichte branches. De leegstandsontwikkeling laat een gevarieerd beeld zien: terwijl het aantal leegstaande verkooppunten in verschillende centrumgebieden (zoals de centra van Gouda, Leidschendam en Dordrecht) afnam, nam de leegstand in andere centrumgebieden (zoals die van Alphen aan den Rijn en Zoetermeer) juist toe.

Als we specifiek naar de winkelvloeroppervlakte in de detailhandel kijken, dan zien we dat (met uitzondering van Leidschendam) de doelgerichte sector en de recreatieve sector in alle centrumgebieden afneemt (uitgezonderd Leiden en Zoetermeer in de recreatieve sector). In de meeste centrumgebieden groeit de dagelijkse sector. De ontwikkeling van de leegstand toont een wisselend beeld, met centrumgebieden met een forse stijging (Leiden en Alphen aan den Rijn) en centrumgebieden met een forse afname (naast Leidschendam vooral Gouda).

⁵⁰ Op basis van winkelvloeroppervlakte recreatieve sector.

Bestedingen en marktaandelen

Tabel 8.1

Detailhandelsbestedingen consumenten Zuid-Holland (* miljard)
incl. online, excl. BTW

	dagelijks	recreatief	doelgericht
2016	€ 9,0	€ 5,3	€ 4,6
2018	€ 9,6	€ 5,5	€ 5,2
2021	€ 10,3	€ 6,0	€ 6,4
Ontwikkeling Zuid-Holland 2016-2021	14%	12%	39%
Ontwikkeling Randstad 2016-2021	15%	12%	40%

Tabel 8.2

Online detailhandelsbestedingen consumenten (* miljard)
excl. BTW

	dagelijks	recreatief	doelgericht
2016	€ 0,13	€ 1,44	€ 0,74
2018	€ 0,31	€ 1,73	€ 1,04
2021	€ 0,62	€ 2,23	€ 1,67
Ontwikkeling Zuid-Holland 2016-2021	361%	55%	124%
Ontwikkeling Randstad 2016-2021	328%	53%	123%

Tabel 8.3

Toonbankbestedingen detailhandel Zuid-Holland (* miljard)
excl. toerisme, excl. BTW

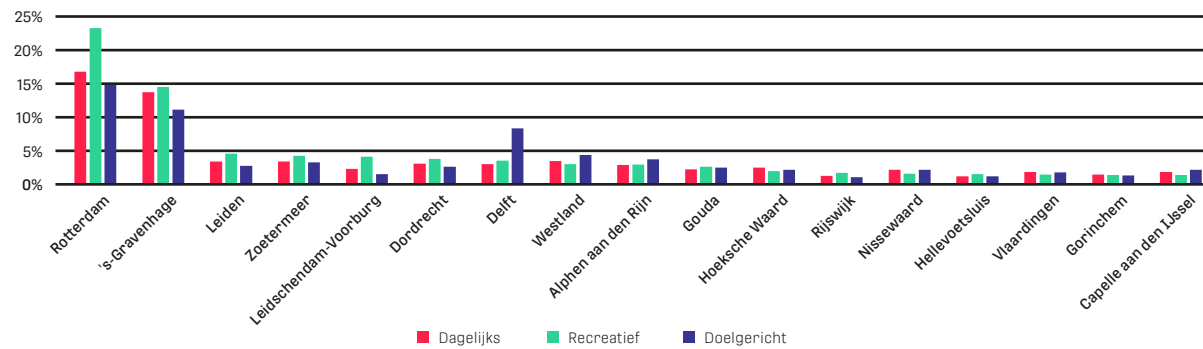
	dagelijks	recreatief	doelgericht
2016	€ 8,9	€ 3,8	€ 3,8
2018	€ 9,3	€ 3,7	€ 4,0
2021	€ 9,6	€ 3,5	€ 4,5
Ontwikkeling Zuid-Holland 2016-2021	8%	-8%	21%
Ontwikkeling Randstad 2016-2021	8%	-11%	22%

Detailhandelsbestedingen

De totale bestedingen bij de detailhandel groeiden de afgelopen jaren sterk. Niet alleen omdat de bestedingen per hoofd groeiden, maar ook vanwege de groei van de bevolking. De bestedingen namen het sterkst toe in de doelgerichte sector die ook in dit opzicht inmiddels omvangrijker is dan de recreatieve sector. De bestedingen van de inwoners van de provincie Zuid-Holland ontwikkelden zich de afgelopen vijf jaar in gelijke tred met die van de andere Randstadprovincies. Tabel 8.2 laat zien dat het in alle branches vooral de online bestedingen zijn die snel groeiden.

Ook de ontwikkeling van de toonbankbestedingen bij de detailhandel in Zuid-Holland volgde grofweg de trend van het onderzoeksgebied. De toonbankbestedingen bij de doelgerichte branches namen het sterkst toe, gevolgd door de dagelijkse sector. De toonbankbestedingen bij de recreatieve branches daalden in Zuid-Holland iets minder sterk dan in het onderzoeksgebied als geheel.

Figuur 8.5 Marktaandeel gemeenten o.b.v. toonbankbestedingen inclusief toerisme (2021)

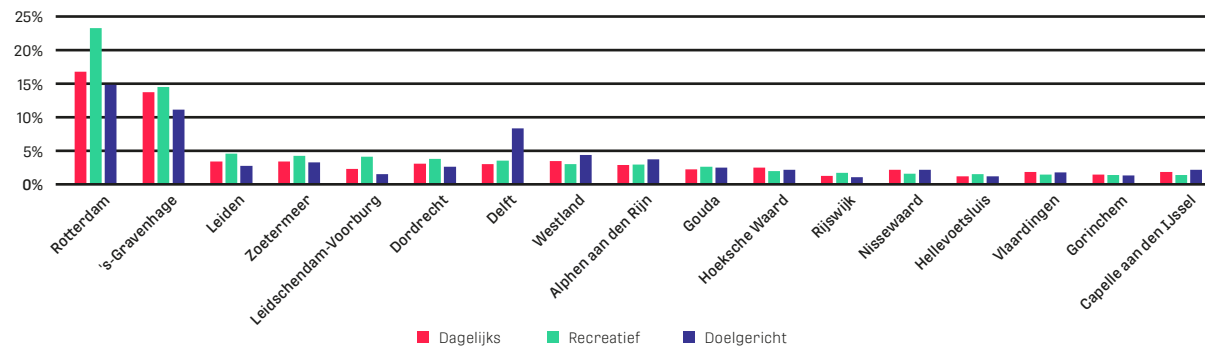


Omzet en marktaandeel gemeenten

Figuur 8.5 laat per branche zien welk deel van de toonbankbestedingen in Zuid-Holland in welke gemeente terecht kwam (marktaandeel)⁵¹. Met een marktaandeel van 23% is Rotterdam belangrijkste speler in de recreatieve sector. Den Haag volgt de Maasstad hierin op enige afstand met een marktaandeel in de recreatieve sector van 14%. In de doelgerichte sector zien we de grote invloed van IKEA in Delft.

⁵¹ De grafiek toont (en is gesorteerd naar) de gemeenten met de meeste bestedingen in de recreatieve sector.

Figuur 8.6 Omzetontwikkeling (inclusief toerisme) en bevolkingsontwikkeling 2018-2021



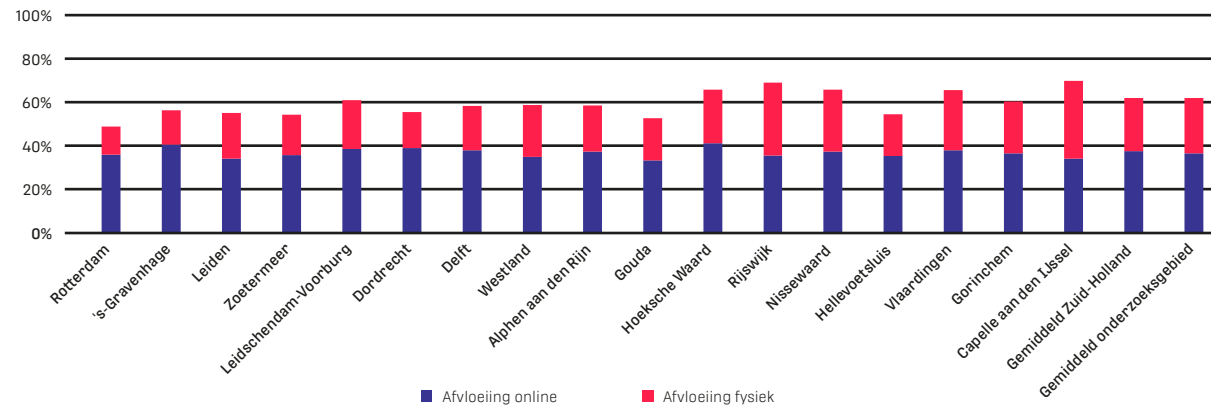
Figuur 8.6 laat zien hoe de bestedingen bij de detailhandel in deze gemeenten zich de afgelopen drie jaar ontwikkelde. Hierin zien we de forse impact van The Mall of the Netherlands in Leidschendam. Dit winkelgebied zorgde ervoor dat de toonbankbestedingen (omzet) in de recreatieve sector in deze gemeente met bijna 75% toenam. Deze ontwikkeling heeft een behoorlijke impact op de winkelgebieden in de omgeving, waar de omzet in deze sector aanmerkelijk sterker afnam dan gemiddeld in de Randstad. Den Haag springt hierbij (met een omzetverlies van 19%⁵²) het meest in het oog, maar ook het verlies in Zoetermeer en Rijswijk is erdoor te verklaren. Ook Dordrecht, Nissewaard en Vlaardingen zagen hun omzet in de recreatieve sector dalen.

⁵² Gemiddeld namen de toonbankbestedingen in de recreatieve sector in de G4 in deze periode met 7% af.

Stromen

Waar de vorige paragraaf inging op de bestedingen bij de detailhandel in de verschillende gemeenten en winkelgebieden, laten we in deze paragraaf zien welke koopstromen daaraan ten grondslag liggen. Hiermee maken we zichtbaar waar consumenten uit de verschillende gemeenten hun aankopen doen en waar gemeenten en winkelgebieden hun omzet vandaan halen.

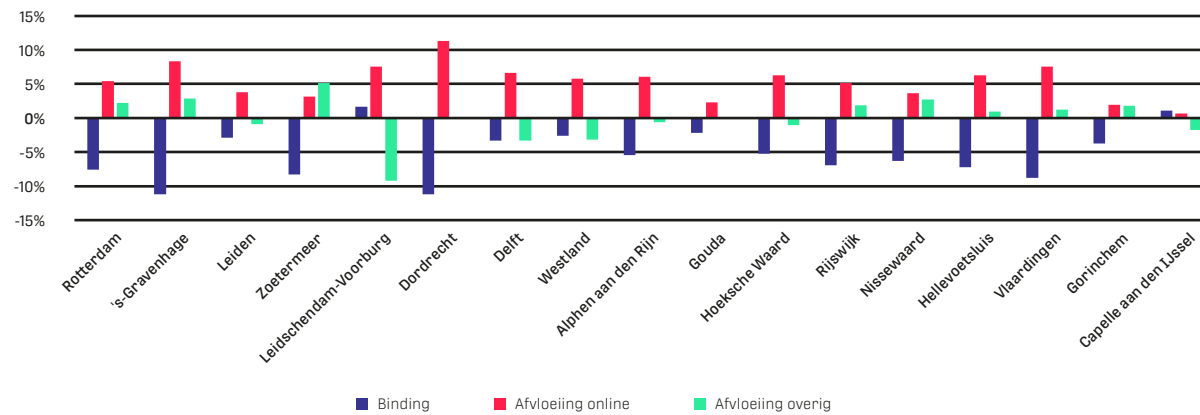
Figuur 8.7 Afvloeiing (online en fysiek) recreatieve sector per gemeente



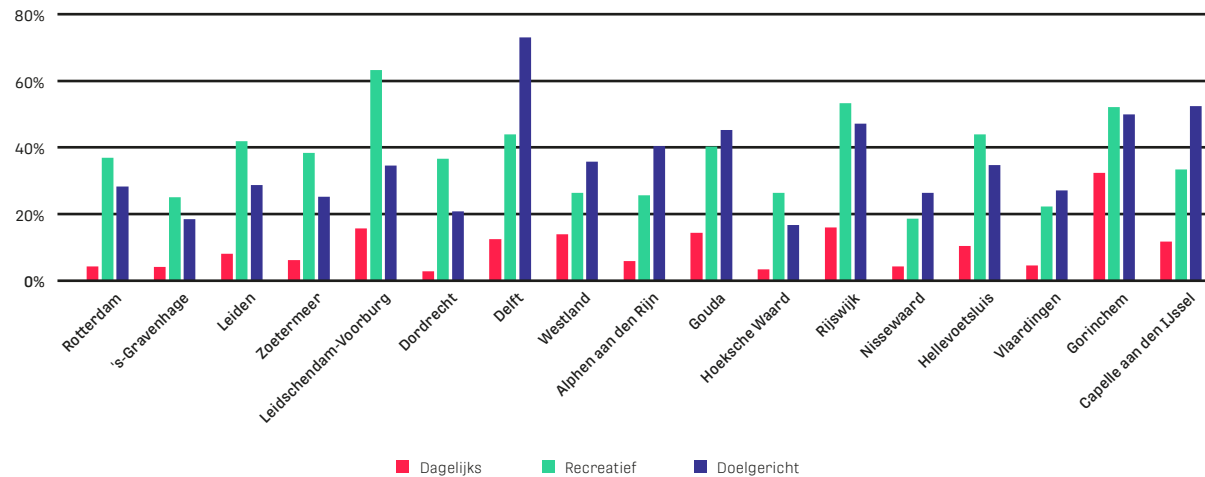
Afvloeiing detailhandel

Figuur 8.7 laat zien welk deel van de bestedingen van de inwoners van de Zuid-Hollandse gemeenten afvloeit. De grafiek toont zowel de afvloeiing naar het onlinekanaal als de afvloeiing naar winkelgebieden buiten de eigen gemeente. Zoals we eerder constateerden (paragraaf 3.8) zit er tussen de verschillende (typen) gemeenten slechts een beperkt verschil in de mate waarin inwoners voor aankopen in de recreatieve sector georiënteerd zijn op het onlinekanaal. Ook binnen de provincie Zuid-Holland zijn deze verschillen beperkt. De variatie in afvloeiing zit vooral in de mate waarin de inwoners op winkelgebieden buiten de eigen gemeente zijn georiënteerd. Over het algemeen geldt: hoe omvangrijker het winkelaanbod, hoe beter gemeenten de consumentenbestedingen weten te binden en dus hoe minder er afvloeit naar andere winkelgebieden. Binnen de provincie Zuid-Holland weet Rotterdam dan ook de meeste bestedingen in de recreatieve sector aan zich te binden (en is de afvloeiing dus het laagst). De inwoners van Rijswijk en Capelle aan den IJssel zijn juist relatief sterk op winkelgebieden buiten hun eigen gemeente georiënteerd. Inwoners van plaatsen die deel uitmaken van een sterk verstedelijkte regio hebben in hun directe omgeving veel keuzemogelijkheden, wat we terugzien in hun kooporiëntatie. De interactie (koopbewegingen) tussen gemeenten in dit soort regio's is vaak groter dan in meer landelijke regio's.

Figuur 8.8 Ontwikkeling koopkrachtbinding en -afvloeiing (online en fysiek) recreatieve sector 2018-2021



Figuur 8.8 laat zien hoe de koopkrachtbinding en -afvloeiing zich tussen 2018 en 2021 in de Zuid-Hollandse gemeenten ontwikkelde. In de meeste Zuid-Hollandse gemeenten nam tussen 2018 en 2021 de binding aan de recreatieve sector af. Deze afname was het sterkst in de gemeenten die ook hun omzet in deze sector zagen afnemen (zoals Den Haag, Zoetermeer en Dordrecht.) Hoewel deze afnemende bestedingen in de eigen gemeente voor een belangrijk deel ten gunste kwamen aan het onlinekanaal, zien we in verschillende gemeenten ook dat de afvloeiing naar winkelgebieden elders toenam. Deze ontwikkeling is voor een belangrijk deel toe te schrijven aan The Mall of the Netherlands die veel van deze bestedingen naar zich toetrok.

Figuur 8.9 Toevloeiing per sector per gemeente inclusief toerisme (2021)


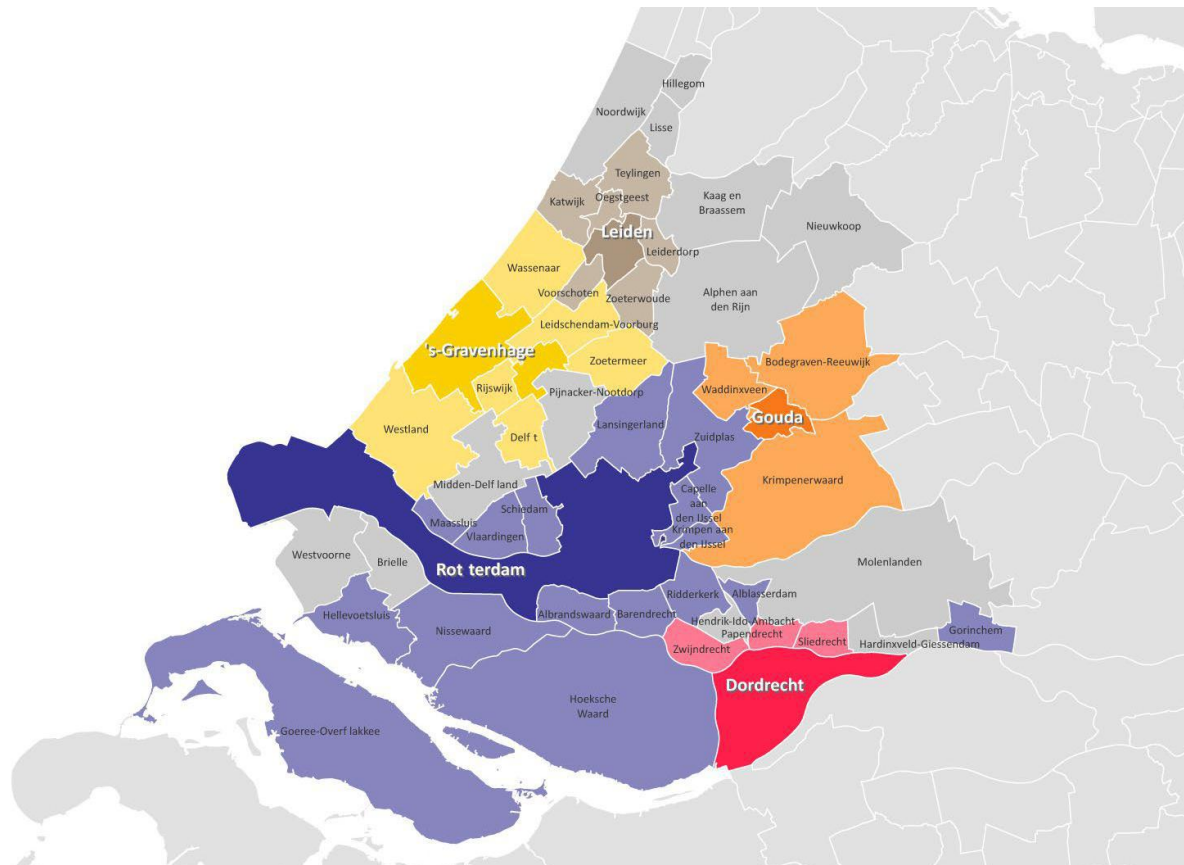
Toevloeiing detailhandel

Behalve naar koopstromen bezien vanuit de consument (binding en afvloeiing) kijken we naar koopstromen bezien vanuit de ondernemer. Daarbij is onder andere de toevloeiing relevant. Deze geeft aan welk deel van de toonbankbestedingen in een gemeente van consumenten van buiten de eigen gemeente afkomstig is. De koopkrachttoevloeiing laat dus zien in hoeverre een gemeente (of een winkelgebied) een bovenlokale functie heeft.

Het aandeel toevloeiing varieert sterk tussen gemeenten en branches. Vaak zijn het gemeenten met een onderscheidend winkelaanbod die relatief veel bestedingen van buiten de eigen gemeente aantrekken. Dit zijn soms ook kleine gemeenten met een bepaalde lokale trekker, die qua draagvlak in belangrijke mate draaien op de bestedingen van bezoekers van buiten. Maar ook kleinere gemeenten binnen een verstedelijkt gebied kunnen met een bepaald winkelaanbod een relatief groot verzorgingsbereik buiten de gemeentegrenzen hebben. Toevloeiing is in ieder geval geen indicator voor economische prestaties: winkelgebieden met een lage toevloeiing kunnen uitstekend presteren en andersom.

In figuur 8.9 zien de we invloed van IKEA in Delft en The Mall of the Netherlands op de toevloeiing in deze gemeenten, respectievelijk voor de doelgerichte sector en voor de recreatieve sector.

Figuur 8.10 Grootste afvloeiing recreatieve sector

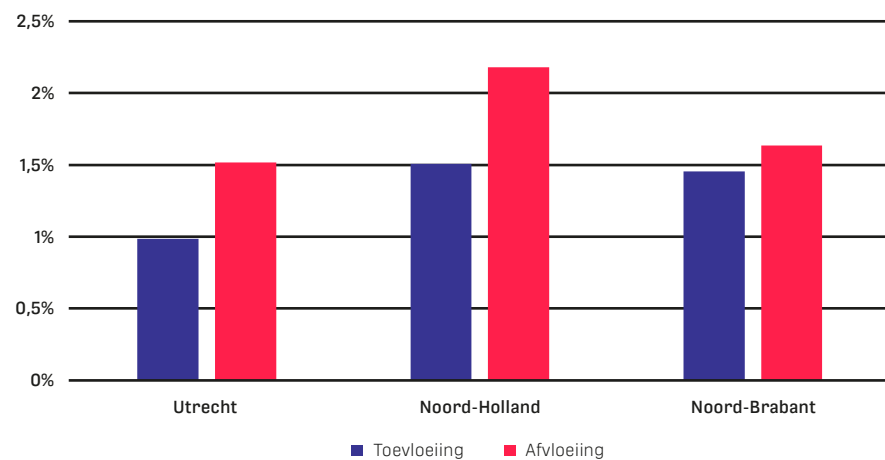


Ondanks de grote impact van The Mall of the Netherlands hebben de winkels in (vooral) Rotterdam en Den Haag nog altijd het grootste geografisch verzorgingsbereik binnen de provincie Zuid-Holland (linker kaart). Ook Dordrecht, Gouda en Leiden hebben een eigen verzorgingsgebied. Voor doelgericht (rechter kaart) komen daar Barendrecht, Delft en Sliedrecht bij, en valt Dordrecht af. In de kaarten zijn clusters gemaakt in dezelfde kleur wanneer er minstens drie herkomstgemeenten op een specifieke aankoopgemeente zijn gericht (grootste koopstroom naar buiten de eigen gemeente). De kleur grijs betekent dat die gemeente als enige of als een van twee gemeenten op een bepaalde aankoopgemeente is georiënteerd. Zo is Westvoorne in de linker kaart georiënteerd op Hellevoetsluis. Het gaat om stromen binnen de provincie.

Figuur 8.11 Grootste afvloeiing doelgerichte sector



Figuur 8.12 Afvloeiing naar en toevloeiing van buiten de provincie excl. toerisme (2021)
Recreatieve sector

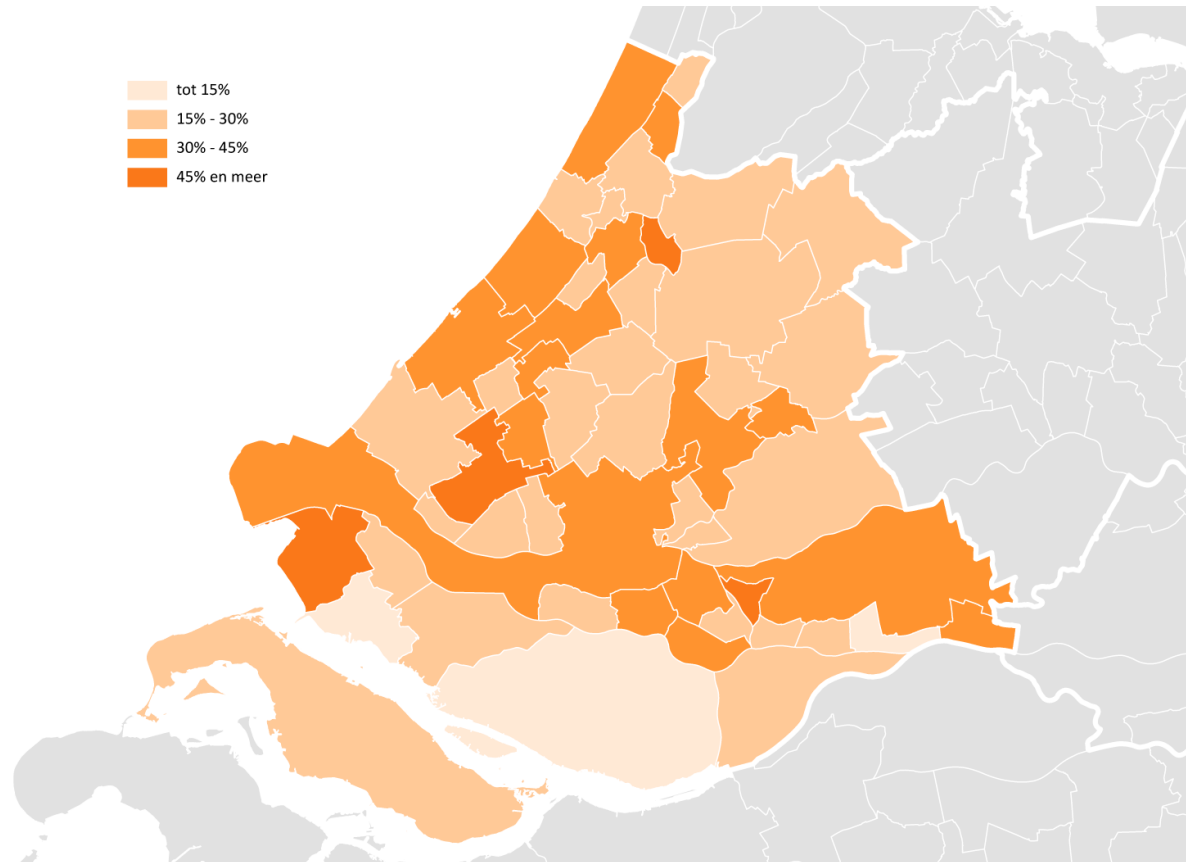


Interprovinciale stromen

Daarnaast trekken winkelgebieden in Zuid-Holland bestedingen van buiten de provincie aan. Anderzijds vloeien er ook bestedingen van Zuid-Hollanders af naar winkelgebieden buiten de provincie.

Figuur 8.10 illustreert dat binnen het onderzoeksgebied naar alle drie provincies meer bestedingen afvloeien dan dat er vanuit deze provincies naar Zuid-Holland toevloeien. De sterkste interactie vindt plaats met de inwoners en winkelgebieden in Noord-Holland.

Figuur 8.13 Toevloeiing horeca (2021)



Stromen horeca

Figuur 8.11 laat per gemeente zien welk deel van de bestedingen bij de Zuid-Hollandse horeca van buiten de eigen gemeente komt (toevloeiing)⁵³. Terwijl voor de binding in de horeca over het algemeen geldt 'hoe meer aanbod hoe hoger de binding', ligt dat voor de toevloeiing anders. Het zijn niet de grootste gemeenten met het meest uitgebreide horeca-aanbod die de hoogste toevloeiing realiseren. Dit zijn juist vaak gemeenten met een of meer specifieke horecagelegenheden waarvan een sterke bovenlokale trekkracht uitgaat.

Binnen de provincie Zuid-Holland zijn het Midden-Delfland, Westvoorne en Leiderdorp die hoogste toevloeiing in de horecasector weten te realiseren.

⁵³ Bestedingen horeca berekend o.b.v. aantal bezoeken * gemiddelde besteding (= klassenmidden). Gesorteerd op binding.

*'Winkels, horeca en andere voorzieningen
zorgen voor reuring en levendigheid.
Het geeft de mogelijkheid om elkaar te ontmoeten
en te ontspannen'*



9. Corona tijdlijn

2022

15 februari

Het kabinet kondigt aan dat de restricties de komende periode stapsgewijs worden afgebouwd.

26 januari

Horeca en cultuur mogen open tot 22.00. Leisure (dierentuinen, bioscopen, pretparken) gaat weer open.

15 januari 2022

Niet-essentiële winkels mogen open tot 17.00 uur.

2021

20 december

De meeste voorzieningen (zoals niet-essentiële winkels, horeca en cultuur) zijn gesloten. Essentiële winkels mogen open van 5.00-20.00 uur.

28 november

Tussen 17.00 uur 's avonds en 5.00 uur 's ochtends is in principe alles gesloten. Essentiële winkels zoals supermarkten en drogisterijen, blijven open tot 20.00 uur.

12 november

Open van 06.00 – 18.00 uur: niet essentiële winkels
Open van 06.00 – 20.00 uur: essentiële winkels zoals supermarkten, drogisterijen, opticiens, groothandels en dierenwinkels. Ook alle horeca, restaurants en cafés vallen onder deze openingstijden. Hier is een vaste zitplaats en coronatoegangsbewijs verplicht.

6 november

Het coronatoegangsbewijs wordt op meer plekken ingezet. Waaronder buitenterrassen in de horeca, doorstroomlocaties als musea en amateursport boven de 18 jaar. Mondkapjes zijn opnieuw verplicht op alle publieke locaties binnen, waar geen coronatoegangsbewijzen gebruikt worden.

25 september (veldwerkperiode)

Het is niet meer verplicht om afstand te houden. In alle horeca, bij festivals, bioscoop- en concertbezoek en professionele sportwedstrijden geldt de verplichting op het coronatoegangsbewijs.

10 juli

In alle horecagelegenheden wordt 1,5 meter afstand weer de norm en moet iedereen een vaste zitplaats hebben. Dat geldt voor zowel binnen als buiten. Horeca is van 00.00 uur tot 06.00 uur gesloten. Discotheken en nachtclubs sluiten de deuren. Voor de horeca gaat het systeem van het coronatoegangsbewijs waarmee een uitzondering op de 1,5 meter regel mogelijk was, op pauze tot en met 13 augustus 2021.

26 juni

Alle deuren gaan open, maar wel met de 1,5 meter afstand als allesbepalende norm. De horeca mag open met reguliere openingstijden. Wel blijven een checkgesprek, registratie en vaste zitplek verplicht.

5 juni

Horeca mag weer volledig open, dus ook de horeca zonder terras. De nieuwe uiterlijke openingstijd wordt 22.00 uur.

19 mei

Buitenterrassen mogen open van 6.00 tot 20.00 uur. Hieronder vallen ook sportkantines. Voorwaarde is onder andere maximaal 50 mensen per terras, met maximaal 2 mensen per tafel, tenzij dit mensen van hetzelfde huishouden zijn.

28 april

Einde avondklok

De buitenterrassen mogen weer open van 12.00 tot 18.00 uur 's middags. Voor betreding moet er een checkgesprek plaatsvinden, er mogen maximaal 2 mensen aan een tafel zitten als zij niet uit hetzelfde huishouden komen en er moet gereserveerd zijn. Ook moeten de tafels op 1,5 meter van elkaar staan. De niet-essentiële winkels mogen weer open. Een winkelafpraak maken is niet meer nodig. Er geldt wel een maximaal aantal klanten. Zo mogen kleinere winkels 1 klant per 25 vierkante meter ontvangen.

16 maart

Voor kleine winkels tot 50 m² verandert er niets en mogen er maximaal 2 klanten binnen. Winkels groter dan 50 m² mogen per 25 m² een klant toelaten met een maximum van 50 klanten per winkel. Winkelen moet minimaal 10 minuten, winkel alleen en er moet minimaal 4 uur zitten tussen het maken van de afspraak en het winkelbezoek.

3 maart

Winkelen in niet-essentiële winkels is vanaf 3 maart mogelijk op afspraak. Klanten moeten zich minimaal 4 uur van tevoren aanmelden en er mogen maximaal 2 klanten per verdieping aanwezig zijn. Klanten krijgen een tijdslot toegewezen van minimaal 10 minuten.

10 februari 2021

Niet-essentiële winkels blijven gesloten, maar vanaf 10 februari wordt het mogelijk om spullen minimaal 4 uur van tevoren vanuit huis te bestellen en bij de winkel af te halen. Dit gebeurt op vooraf afgesproken tijden en het afhalen moet alleen gebeuren.

2020**15 december**

Alle niet essentiële winkels gaan vanaf 15 december 2020 dicht. Denk aan warenhuizen, tuincentra en kledingwinkels. Speciaal voor bouwmarkten wordt het mogelijk om spullen af te halen.

Essentiële winkels als supermarkten, bakkers, slagers, viswinkels, de groenteboer en andere levensmiddelenwinkels blijven open. Ook weekmarkten voor levensmiddelen, slijterijen, drogisterijen, dierenspeciaalzaken, opticiens, audiciens en thuiszorgwinkels blijven geopend. Ook winkels die buiten kerstbomen en bloemen verkopen, blijven open. Locaties waar veel mensen samenkomen moet ook dicht. Het gaat dan om musea, pretparken, dierentuinen en casino's en theaters.

14 oktober

Alle eet- en drinkgelegenheden sluiten de deuren. Winkels in de detailhandel sluiten uiterlijk om 20.00 uur. Koopavonden worden afgeschaft. Levensmiddelenwinkels mogen wel later openblijven.

29 september

Horeca moet dicht na 22.00 uur en mag vanaf 21.00 uur geen nieuwe mensen meer binnenlaten.

De detailhandel moet een verplicht deurbeleid gaan voeren om het maximale aantal bezoekers te beperken. In Amsterdam, Rotterdam en Den Haag kunnen winkeliers ook kiezen voor een mondkapjesplicht. Zij kunnen klanten weigeren die geen mondkapje willen dragen.

1 juni

De horeca mag op 1 juni om 12.00 uur open. U bent verplicht aan een tafel te zitten, kunt alleen terecht als u heeft gereserveerd en krijgt van tevoren een check-gesprek. Clubs, discotheken etc. blijven dicht.

23 maart

Winkels en het openbaar vervoer worden verplicht om maatregelen te nemen om ervoor te zorgen dat mensen afstand houden, bijvoorbeeld via een deurbeleid.

15 maart 2020

Alle eet- en drinkgelegenheden gaan dicht. Hotels en winkels mochten op dat moment nog openblijven, maar sommigen sloten toch hun deuren omdat de klanten wegbleven.



Ruimtelijk koopgedrag in de Randstad en Noord-Brabant 2021
Winkelen in veranderende tijden

