

WINKELEN IN DE RANDSTAD

RANDSTAD KOOPSTROMENONDERZOEK 2018

Colofon

Het Randstad Koopstromenonderzoek 2018 (KSO 2018) brengt het ruimtelijk koopgedrag van inwoners van de Randstad in beeld.

Publicatiedatum
30 januari 2019

Ondanks de zorgvuldige samenstelling van dit rapport kunnen er geen rechten aan worden ontleend.

Opdrachtgevers

provincie Zuid Holland

Provincie Noord-Holland

Provincie Utrecht

Uitvoering

i&o research

Dhr. T. Lenderink
Dhr. J. Severijn
Dhr. M. Conradie
Dhr. A. Kooiker
Dhr. R. Nordeman

dtnp

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

Projectgroep opdrachtgevers

Dhr. T. van Huffelen, Provincie Zuid-Holland (voorzitter)
Dhr. F. Hendriksen, Provincie Zuid-Holland
Mevr. M. Recter, Provincie Noord-Holland
Dhr. M. van Wijk, Provincie Noord-Holland
Dhr. R. Snel-Van Beers, Provincie Utrecht

Klankbordgroep

Dhr. J. de Baaij, IVBN
Mevr. G. Lettinga, INretail
Dhr. T. Putting, Metropoolregio Amsterdam
Mevr. K. Ruijs, Retailagenda
Dhr. G. Slob, Locatus
Dhr. G. de Visser, Metropoolregio Rotterdam Den Haag
Mevr. T. Vosjan, Retailland / Retaildeals

Voorwoord

De drie Randstad-provincies hechten grote waarde aan de leefbaarheid van steden en dorpen. Beschikbaarheid van goede winkelvoorzieningen speelt hierin een belangrijke rol en draagt bij aan krachtige en vitale winkelcentra en binnensteden. De detailhandelssector zorgt bovendien voor veel werkgelegenheid in de Randstad.

Met het Randstad Koopstromenonderzoek 2018 hebben wij opnieuw het consumentengedrag in beeld gebracht. Het onderzoek geeft antwoord op vragen als waar mensen hun dagelijkse boodschappen doen en waar ze hun kleding of nieuwe smartphone kopen. Doen ze dit in een gezellig stadscentrum of kiezen ze juist voor het gemak van internet?

Het vorige koopstromenonderzoek in de Randstad vond plaats in 2016. De laatste twee jaar is er veel veranderd in het winkellandschap. Bestedingen in fysieke winkels kwamen nog meer onder druk door een verdere toename van internetwinkelen, maar tegelijkertijd nam het bestedingspotentieel in de Randstad toe door bevolkingsgroei en economische groei. Daarom vonden wij het belangrijk om de ontwikkelingen opnieuw te monitoren. Zijn de grote lijnen die we twee jaar zagen nog steeds actueel of ontwikkelt het winkellandschap zich een andere kant op? Om dit inzicht te krijgen, hebben wij het Randstad Koopstromenonderzoek opnieuw uit laten voeren, waarbij we nu kozen voor een kleinere opzet met minder uitnodigingen. Ondanks de kleinere opzet, hebben nog steeds ruim 85.000 consumenten uit onze provincies meegedaan, waardoor de gegevens ook in deze versie zeer betrouwbaar zijn.

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

Wij zijn blij dat het Randstad Koopstromenonderzoek dit jaar is uitgebreid met de gemeenten Almere en Lelystad. Zij zijn weliswaar geen onderdeel van onze provincies, maar behoren wel tot de directe invloedssfeer in koopstromen van de drie provincies

In het voorliggende hoofdrapport staan de belangrijkste resultaten op hoofdlijnen. Meer details, onder andere per gemeente en winkelgebied, vindt u op www.kso2018.nl.

Wij hopen dat dit onderzoek u kan helpen een nog waardevollere bijdrage te leveren aan een vitaal Randstedelijk winkellandschap!



Adri Bom-Lemstra
Gedeputeerde
provincie Zuid-Holland



Jaap Bond
Gedeputeerde
provincie Noord-Holland



Mirjam Maasdam
Gedeputeerde
provincie Utrecht

Inleiding 5
Doel 7
Opzet onderzoek 7
Hoofdrapport en online informatie 7

Duiding en conclusies 8
Ontwikkelingen zetten door 9
Hoofdconclusies 10
Mogelijke kansen 10

Vraag 11
Inwoners 12
Bestedingspotentieel 13

Aanbod 14
Winkelaanbod per gemeente 16
Winkelaanbod in winkelgebieden 17

Koopstromen 19
Koopkrachtbinding per gemeente 20
Gemiddelde koopkrachtbinding per inwonerklasse gemeente 22
Ontwikkeling koopkrachtbinding 23
Bovenlokale bestedingen per gemeente 24
Bovenlokale oriëntatie 26

Bestedingen in webwinkels 28
Oriëntatie op webwinkels 29
Oriëntatie webwinkels per gemeente 30

Economisch functioneren van winkels 32
Economisch functioneren per gemeente 33
Economisch functioneren per type winkelgebied 35

Koopgedrag 37
Vervoermiddel 38
Bezoekmomenten 40
Waardering 41
Combinatiebezoek 42

Tot besluit 43

Kaart van gemeenten 45



Inleiding

Veranderende wereld van detailhandel

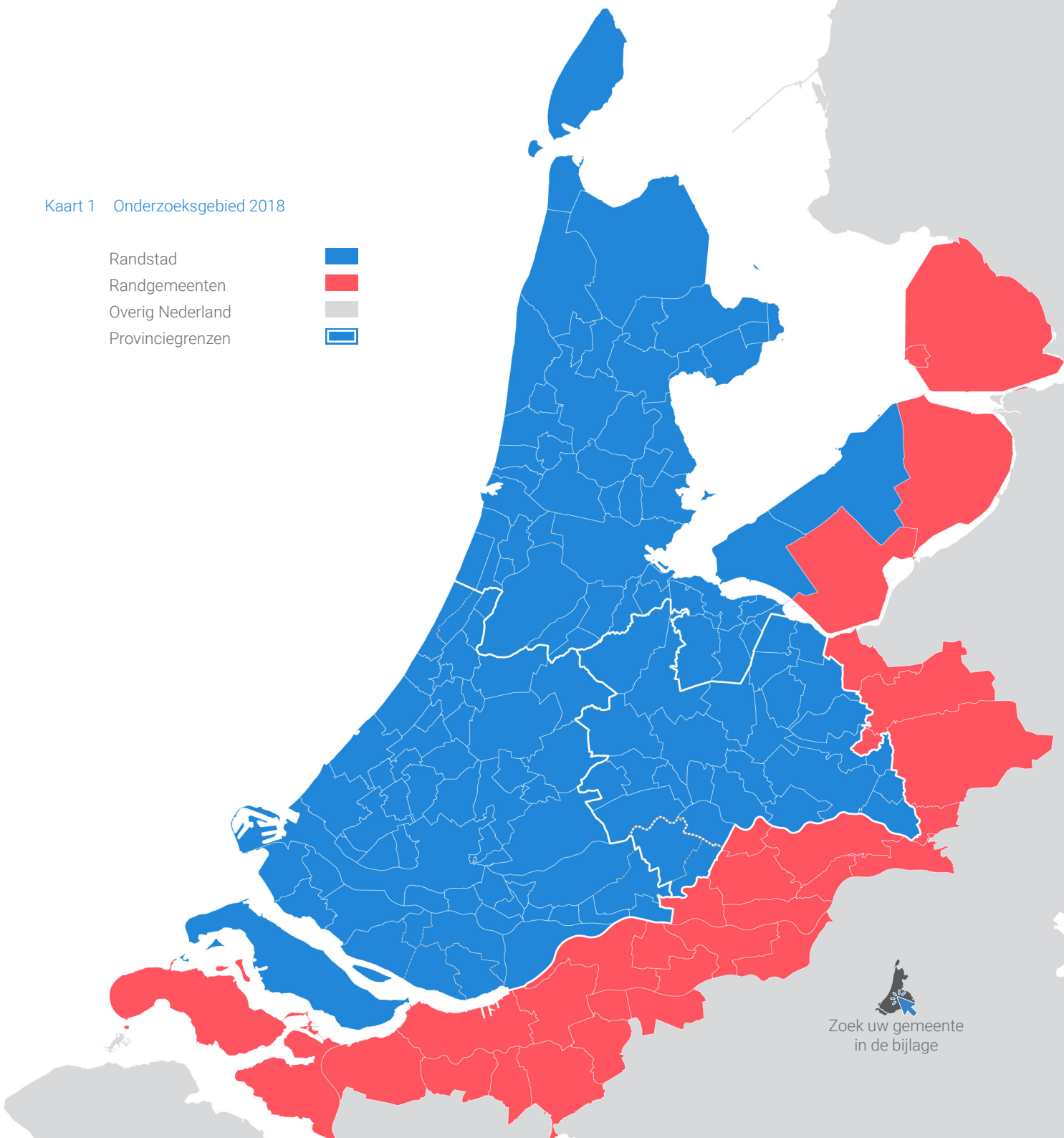
De detailhandelssector is in de afgelopen jaren sterk veranderd. Zowel het consumentengedrag (vraagzijde), als waar en hoe goederen gekocht kunnen worden (aanbodzijde) zijn gewijzigd. Vraag en aanbod werken sterk op elkaar in. Zo konden webwinkels alleen een succes worden doordat consumenten hier massaal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

Koopstromenonderzoek

In 2016 is het vorige Randstad Koopstromenonderzoek (KSO) verricht. Daarin bleek dat het ruimtelijk koopgedrag van consumenten sinds 2011 behoorlijk veranderde. Door de grote dynamiek in de detailhandel hebben de provincies Noord-Holland, Utrecht en Zuid-Holland besloten 2 jaar na het vorige KSO opnieuw de koopstromen op hoofdlijnen in beeld te brengen. Ook Almere en Lelystad doen mee.

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

Kaart 1 Onderzoeksgebied 2018



Doel

Het KSO 2018 biedt inzicht in (ontwikkelingen in):

- bestedingen van consumenten in de Randstad in fysieke winkels en webwinkels;
- winkelaanbod en leegstand;
- koopstromen, oftewel het (ruimtelijk) aankoopgedrag van consumenten, wat betreft belangrijkste aankooplocaties en alle gemeenten;
- kenmerken van het koopgedrag van consumenten (groepen), waaronder bezoekfrequentie, combinatiebezoeken en beoordeling van winkelgebieden;
- economisch functioneren van aankooplocaties en de detailhandel in gemeenten.

Onderzoeksgebied

Het KSO 2018 richt zich op 136 gemeenten: alle 134 gemeenten in de provincies Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht[1], en de gemeentes Almere en Lelystad. Voor de leesbaarheid noemen we deze gemeenten in dit rapport gezamenlijk 'de Randstad'. Om voor de Randstad een goed beeld te vormen van bestedingen in winkels zijn ook gemeenten in het randgebied meegenomen in het onderzoek (kaart 1). Ook zijn, net als in 2016, de toeristische bestedingen van consumenten van buiten de Randstad (binnenland en buitenland) in beeld gebracht.

1.
In het rapport wordt uitgegaan van de gemeenten van 2018. In 2019 zijn sommige gemeente gefuseerd. Op de kaarten zijn die gemeentegrenzen gestippeld weergegeven.

Opzet onderzoek

In de maanden september tot november van 2018 hebben meer dan 85.000 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. In een enquête is gevraagd naar aankoopgedrag voor boodschappen, mode- en luxe-artikelen en diverse overige branches. De weergave van resultaten vindt in dit rapport meestal plaats op het niveau van dagelijkse en niet-dagelijkse aankopen.

Dagelijkse sector

Branches aanbod	Branches koopstromen
Dagelijks	Dagelijks

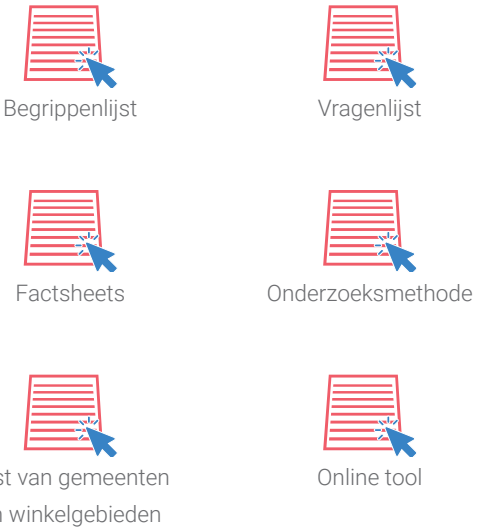
Niet-dagelijkse sector

Branches aanbod	Branches koopstromen
Mode en luxe	Mode en luxe
	Huishoudelijke artikelen
Vrije tijd	Sport en spel
	Media en hobby
In en om het huis	Elektronica
	Doe-het-zelfartikelen
	Woninginrichting
	Tuinartikelen en planten

Hoofdrapport en online informatie

Dit hoofdrapport geeft een overzicht van de belangrijkste uitkomsten op hoofdlijnen en biedt inzicht in de rode draad. Aanvullend hierop zijn circa 440 factsheets beschikbaar met gedetailleerde informatie over individuele gemeenten en aankooplocaties. Deze factsheets zijn te vinden op de website van het Randstad Koopstromenonderzoek 2018 (www.kso2018.nl). Daarnaast is op de website veel achtergrond- en aanvullende informatie te vinden, zoals een toelichting op de onderzoeksmethode en een lijst met definities en begrippen. Hieronder staan directe links naar die digitale bijlagen.

www.kso2018.nl





DUIDING EN CONCLUSIES

Ontwikkelingen zetten door

De grote lijnen zoals die in 2016 uit het koopstromenonderzoek naar voren kwamen, hebben zich de afgelopen jaren doorgezet:

Internet blijft groeien

In 2016 spraken we de verwachting uit dat er aan de groei van bestedingen bij webwinkels op korte termijn nog geen einde zou komen. Die verwachting klopt tot op heden. In 2018 gaven inwoners van de Randstad gemiddeld 14,0% van hun uitgaven uit bij webwinkels. In 2016 was dat 11,5%. Nog steeds blijven er grote verschillen tussen de dagelijkse en niet-dagelijkse sector. In de dagelijkse sector verdubbelde de oriëntatie van consumenten op internet in twee jaar tijd van 1,6% naar 3,1%. Er zijn zelfs gemeenten waar inmiddels 6,0% van de boodschappen via internet plaatsvindt. Internet wint in de dagelijkse sector snel terrein en wordt ook daar een niet te onderschatten aankoopkanaal.

In de niet-dagelijkse sector groeide de oriëntatie op internet gestaag door van 20,6% naar 24,2%. Er blijven grote verschillen bestaan tussen de niet-dagelijkse branches. Zo is de oriëntatie van consumenten op internet bij de branche media en hobby het grootst (circa 42%), maar nam die oriëntatie de afgelopen twee jaar slechts beperkt toe. Dit kan het gevolg zijn van verzadiging van de markt, maar ook van bijvoorbeeld een aantrekkelijker geworden offline aanbod (zoals hippe boekhandels).

Opnieuw lijken de resultaten van het Randstad Koopstromenonderzoek er niet op te duiden dat de verdere groei van bestedingen bij webwinkels op korte termijn zal afnemen. Vooral de jongere groepen consumenten, die zijn opgegroeid met internet (15-30 jaar) of zich internet nog makkelijk eigen konden maken (30-50 jaar), kopen relatief vaker bij webwinkels. Alleen al door het demografisch opschuiven van deze generaties wordt de groep 'natuurlijke internetconsumenten' steeds groter. Er kan dus van uit worden gegaan dat de bestedingen bij webwinkels vooralsnog blijven toenemen en dat fysieke winkelgebieden de komende tijd met toenemende concurrentie te maken blijven houden.

Lokaler boodschappen doen

In 2016 signaleerden we dat consumenten een hogere oriëntatie op hun eigen gemeente hadden voor het doen van boodschappen. Dit kwam destijds voornamelijk tot uiting in een hogere gemiddelde koopkrachtbinding aan de eigen gemeente.

Ten opzichte van 2016 is de gemiddelde koopkrachtbinding aan de eigen gemeente heel beperkt gedaald, van 86,1% naar 85,6% (-0,5%-punt). De daling van de koopkrachtbinding is echter kleiner dan de toename van internet in de dagelijkse sector (+1,5%-punt). Voor bestedingen die in fysieke winkels terechtkomen, is de relatieve oriëntatie op het eigen boodschappenaanbod dus opnieuw toegenomen. Er lijken minder boodschappen te worden gedaan bij andere (buur)gemeenten. Naar verwachting is dit deels het gevolg van een opnieuw sterker (lees: groter) geworden dagelijks aanbod in alle typen centra (met name schaalvergroting van supermarkten). Mogelijk spelen echter ook andere ontwikkelingen in de maatschappij hierbij een rol. Ter illustratie: als er bijvoorbeeld door meer mensen vanuit huis wordt gewerkt, dan is het voor een deel van die consumenten mogelijk ook praktischer om dicht bij huis hun boodschappen te doen.

Minder winkelen in middelgrote en grote centra

Ook in de niet-dagelijkse sector is de gemiddelde koopkrachtbinding afgenomen (van 47,9% naar 46,1%). Deze daling van 1,8%-punt is ongeveer de helft van de toename van internet (+3,6%-punt). Hieruit volgt dat als consumenten niet-dagelijkse artikelen kopen in een fysieke winkel, ze dat vaker in de eigen gemeente doen dan bij een andere (buur)gemeente. Daarmee wordt de ontwikkeling tussen 2011 en 2016 doorgezet.

Winkellandschap polariseert verder

In 2016 zagen we dat vooral de kleinere middelgrote centra (van 10.000 tot 40.000 m² wvo) te maken kregen met dalende bestedingen per m² wvo. Deze centra hebben zich in algemene zin niet weten te herstellen en zijn de afgelopen twee jaar opnieuw geconfronteerd met een (kleine) afname van de vloerproductiviteit. Nieuw is echter dat ook de grotere centra te maken kregen met afnemende bestedingen per m² wvo. Waar de centra tussen 40.000 en 60.000 m² wvo eerder nog op 'de wip' zaten, lijkt voor hen de balans de negatieve kant op te slaan.

Ook de nog grotere centra tussen de 60.000 en 100.000 m² wvo kregen te maken met een daling van de beste-

Hoofdconclusies

dingen per m² wvo, al is die wel minder groot dan bij de centra van 40.000 tot 60.000 m² wvo. De afname in economisch functioneren is deels het gevolg van meer aanbod in die centra, maar ook het gevolg van teruglopende uitgaven van consumenten. Waar deze groep centra in 2016 nog tot de winnaars behoorden, zitten ze nu op de wip. Sommige centra in deze groep zullen (al dan niet door forse ingrepen) mogelijk stand weten te houden, andere zullen naar verwachting tot de groep dalende (middel-)grote centra toetreden.

Het zijn vooral de grote binnensteden van Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht die duidelijk stand weten te houden, mede als gevolg van hun toeristische trekkracht Vooral middelgrote en grotere centra in de nabijheid van de vier grote binnensteden lijken te maken te hebben gekregen met grote dalingen in economisch functioneren. Ook de mate waarin grote investeringen zijn gedaan in die centra lijkt een rol te spelen.

Veranderende regiopositie

Alle typen middelgrote en grotere centra trekken minder bestedingen uit omliggende gemeenten aan. Daarmee neemt hun regiopositie af. Deze afnemende regiopositie betekent overigens niet dat de regiopositie van middelgrote en grotere centra verdwijnt. Ondanks de afnemende regiopostie bestaan er nog steeds regionale centra en regionaal samenhangende verzorgingsgebieden. De bestedingsstromen van deze regionale verzorgingsgebieden naar de regionale centra nemen echter af.

- Internet blijft aan belang winnen en blijft fysieke winkels verder onder druk zetten. Geen enkel centrum blijft gespaard.
- De polarisatie tussen winkelgebieden heeft zich versterkt. Kleinere centra blijven het goed doen als boodschappencentra (mits de dagelijkse basis goed op orde is) en de G4 doen het nog steeds goed als recreatieve centra. Er is echter een grotere groep middelgrote en grotere centra waar bestedingen onder druk staan.
- Waarschuwing: de afgelopen twee jaar was sprake van hoogconjunctuur. Desondanks zijn meer centra onder druk komen te staan. Dit roept de vraag op hoe centra zich weten te houden in tijden van laagconjunctuur.

Mogelijke kansen

Inzetten op verbeteringen met hoge impact

Uit een verdieping van de beoordelingen die consumenten geven aan centrumgebieden blijkt dat voor consumenten die gaan winkelen (mode- en luxeaankoop doen) het aanwezige winkel- en horeca-aanbod, de sfeer en beleving en de veiligheid en netheid in een centrum belangrijk zijn in de totale beoordeling van een winkelcentrum. Juist deze aspecten worden nu door consumenten hoger beoordeeld dan twee jaar terug. Dit zijn aspecten waar (middel)grote centra houvast in kunnen vinden bij de herpositionering van hun centra.

Nieuwe relevantie en functies, en combinatiebezoek

In de blijvend veranderende winkelmarkt waarbij veel centra te maken hebben met teruglopende bestedingen zal in de meeste centra eerder sprake zijn van minder behoefte aan winkelruimte dan aan meer. Centra zullen zichzelf de vraag moeten stellen hoe zij in de toekomst relevant kunnen blijven voor consumenten. Dit geldt niet alleen voor de centra waar nu al sprake is van achteruitgang, maar ook voor centra waar het nu nog betrekkelijk goed gaat. Juist die centra kunnen nu voorsorteren op een nieuwe relevantie.

Per centrum zal de opgave anders (moeten) zijn. Kansen zijn vaak afhankelijk van specifieke lokale omstandigheden, zowel in het centrum als door het krachtenspel van omliggende (concurrerende) centra. Dit koopstromenonderzoek laat zien dat relatief veel combinatiebezoek plaatsvindt tussen winkelen en andere voorzieningen. Centra kunnen dit gebruiken om aantrekkelijker te worden. Onderzoek naar combinatiebezoek bij het doen van boodschappen is waardevol om ook voor kleinere centra inzicht te krijgen in de mogelijke kansen van andere functies voor aantrekkelijke centra.



VRAAG

Inwoners

Aantal inwoners

In het onderzoeksgebied wonen in totaal 8.087.000 mensen (1 januari 2018)[1]. Dit is 47% van de totale Nederlandse bevolking. Het aantal inwoners is ten opzichte van 2016 met 1,7% gegroeid[2]. Daarbij zijn er grote verschillen tussen gemeenten. Groei vond met name plaats in en rond de vier grote steden en in Almere. Als gevolg van het veranderend aantal inwoners wijzigt ook het totale bestedingspotentieel in gemeenten.

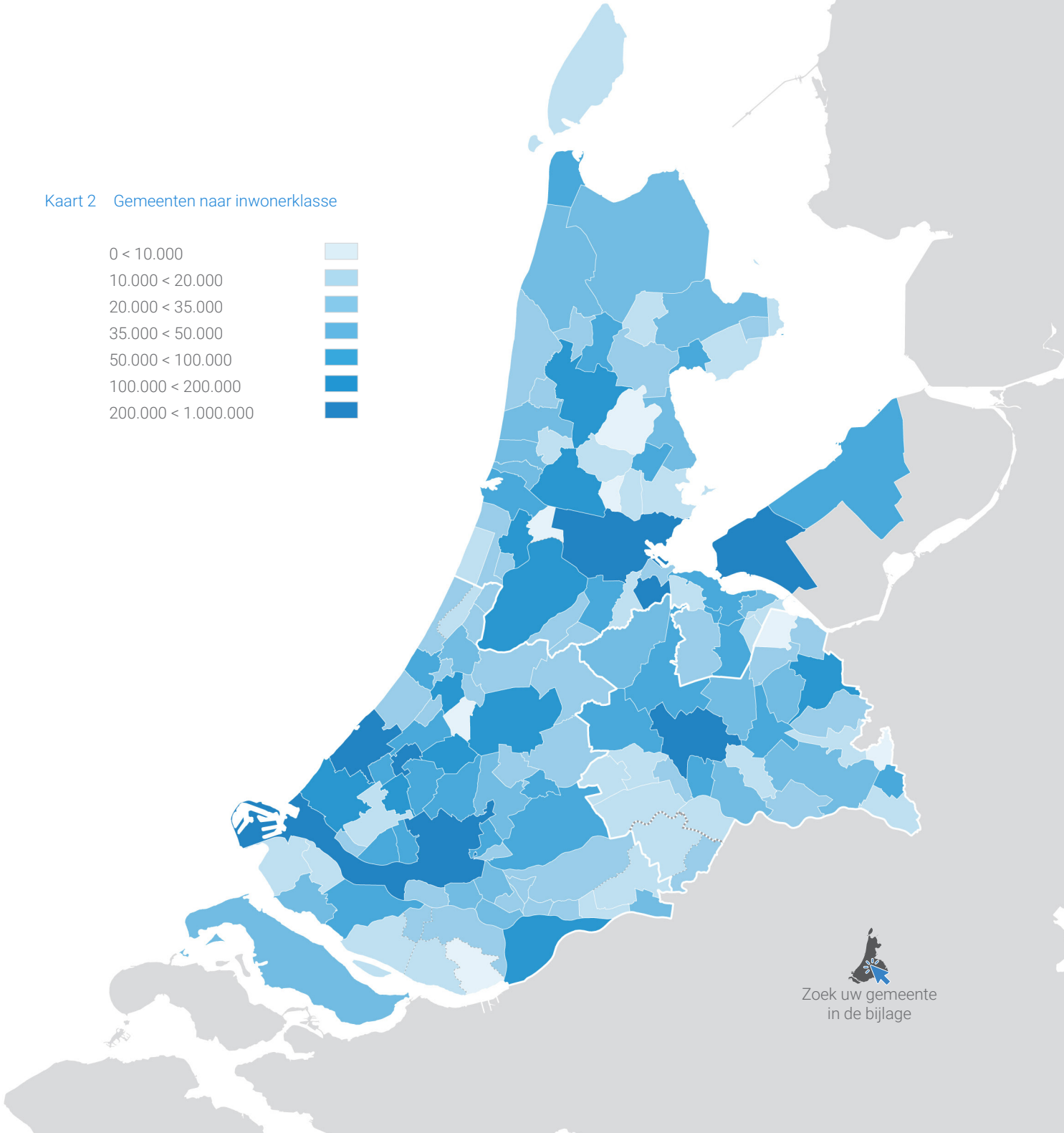
Grote en kleine gemeenten

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

8.087.000	**47%**
inwoners	van Nederland

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

Kaart 2 Gemeenten naar inwonerklasse



1. CBS (2018)

2. Vergelijking exclusief Almere en Lelystad

Bestedingspotentieel

Bestedingen

Gemiddeld besteedt een Nederlander per jaar € 5.903 (incl. btw) aan producten in Nederlandse detailhandelbedrijven, zowel in stenen winkels als in webwinkels[1]. Hiervan wordt gemiddeld € 2.861 besteed aan dagelijkse producten en € 3.043 aan niet-dagelijkse producten. In de dagelijkse sector groeide de gemiddelde bestedingen sinds 2016 met 3,5%, in de niet-dagelijkse sector met 1,9%. Binnen de niet-dagelijkse sector zijn grote verschillen. De bestedingen aan mode bleven gelijk, maar aan doe-het-zelf- en woninginrichtingsartikelen groeiden de bestedingen met 8 à 9%. In totaal besteden de inwoners van de Randstad € 48,2 miljard per jaar aan producten in de detailhandel.

Inkomensniveau

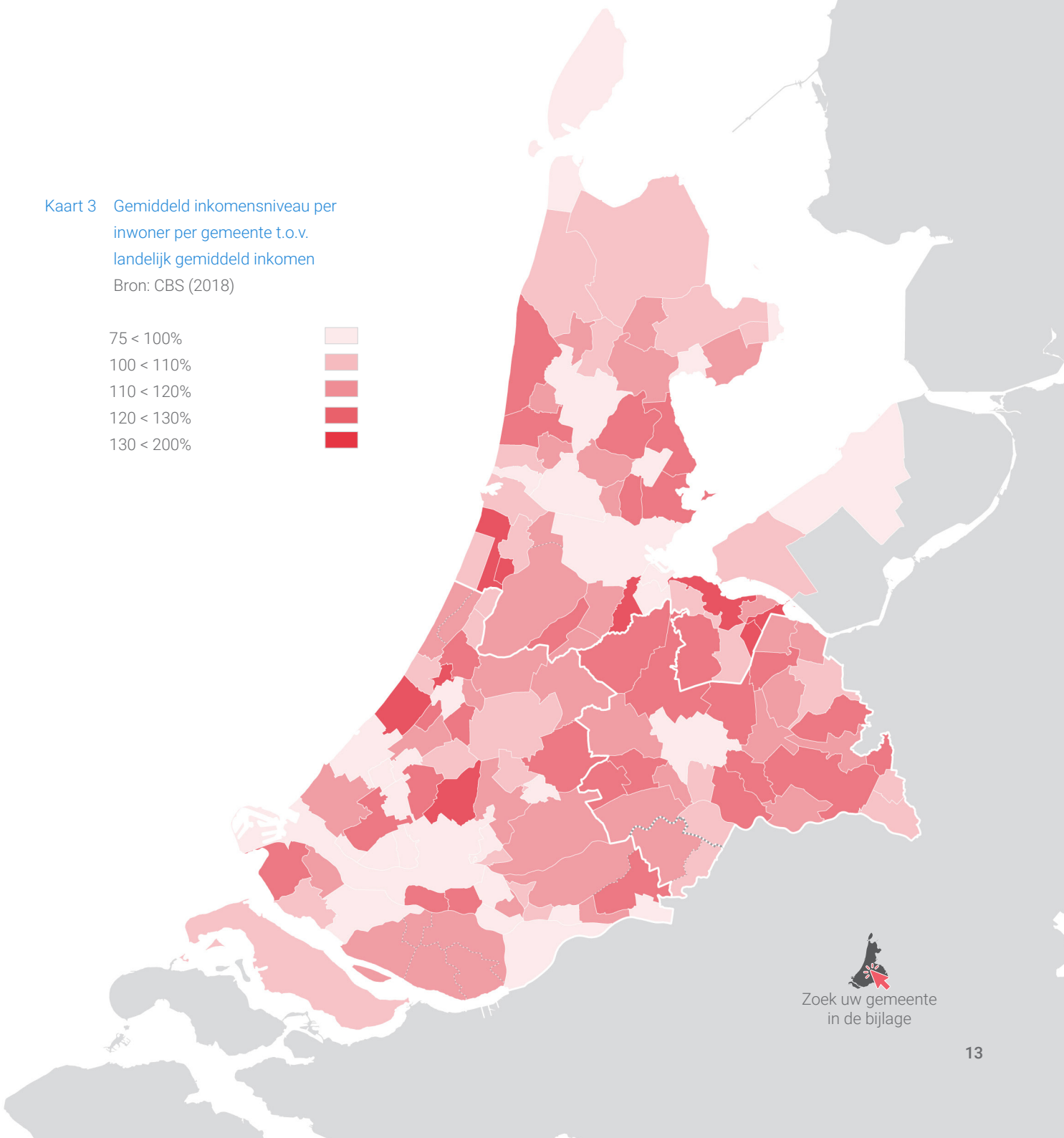
Het lokale inkomensniveau van de bevolking is mede van invloed op de bestedingsruimte (kaart 3). Hoe hoger het inkomen, hoe hoger het bestedingspotentieel in een gemeente is. In combinatie met grote verschillen in aantallen inwoners per gemeente leidt dit tot een grote diversiteit aan bestedingspotentieel.

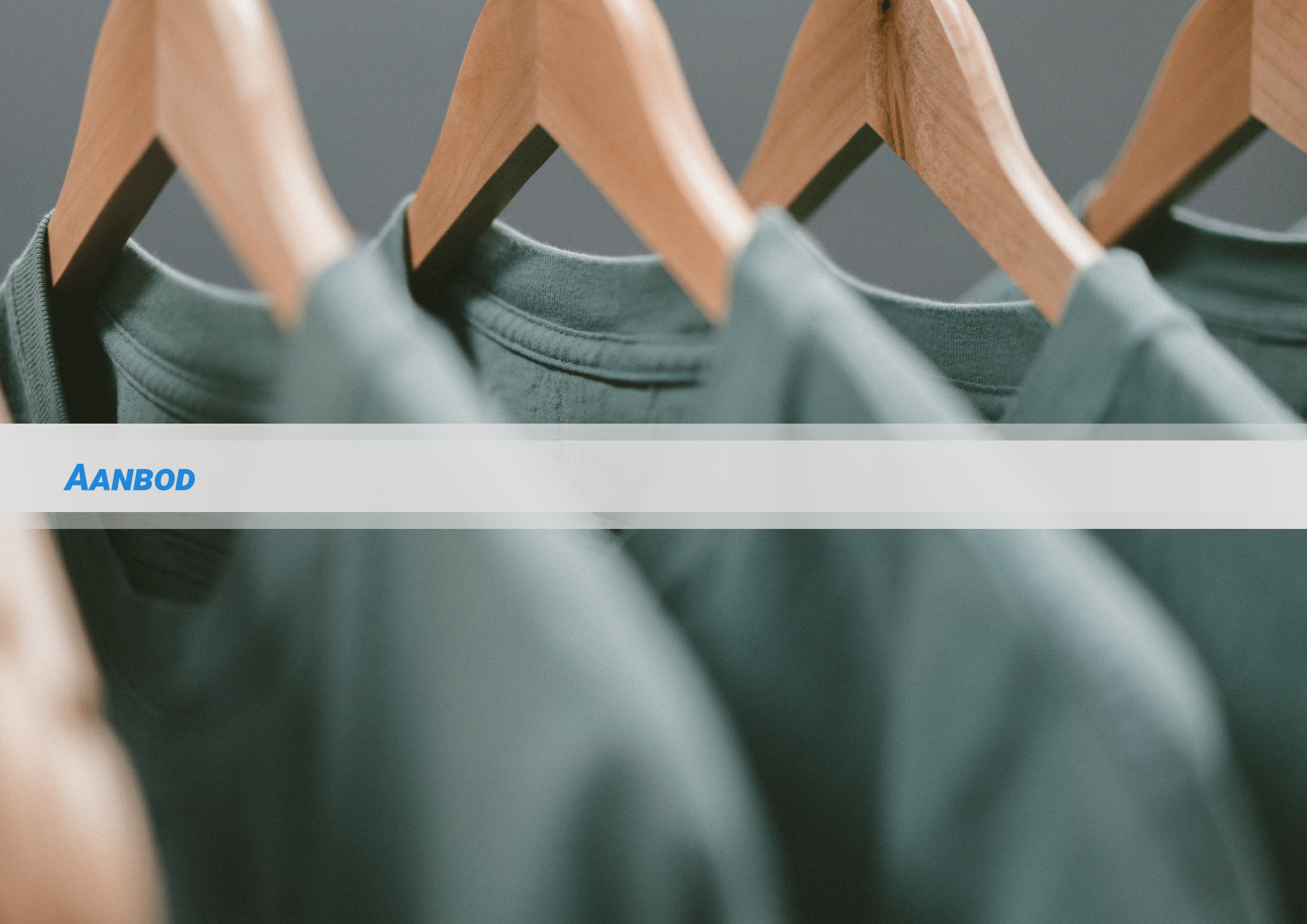
Bestedingspotentieel Randstad (incl. btw)
(inwoners x besteding x inkomenscorrectie)

Dagelijks	Niet-dagelijks
€ 23,4 miljard	€ 24,8 miljard

1.
INretail/Panteia (2018), bewerking I&O Research

Kaart 3 Gemiddeld inkomensniveau per inwoner per gemeente t.o.v. landelijk gemiddeld inkomen
Bron: CBS (2018)





AANBOD

Omvang en branchering

Het winkelaanbod in de hele Randstad is in totaal ruim 11,6 miljoen m² winkelvloeroppervlak (wvo) groot, verspreid over 42.208 winkels[1]. In m² wvo is de branchegroep 'In en om het huis' veruit het grootst (figuur 1). Deze winkels (o.a. bouwmarkten, tuincentra, woon- en elektronicawinkels) zijn bovengemiddeld groot en daardoor samen goed voor 44% van het winkeloppervlak. Bijna eenderde van het aantal winkels betreft winkels met dagelijks assortiment (levensmiddelen, persoonlijke verzorging) (figuur 2) en nog bijna eenderde betreft winkels met een mode- en luxe-assortiment (o.a. kleding, schoenen, optiek, huishoudelijk).

Ontwikkeling

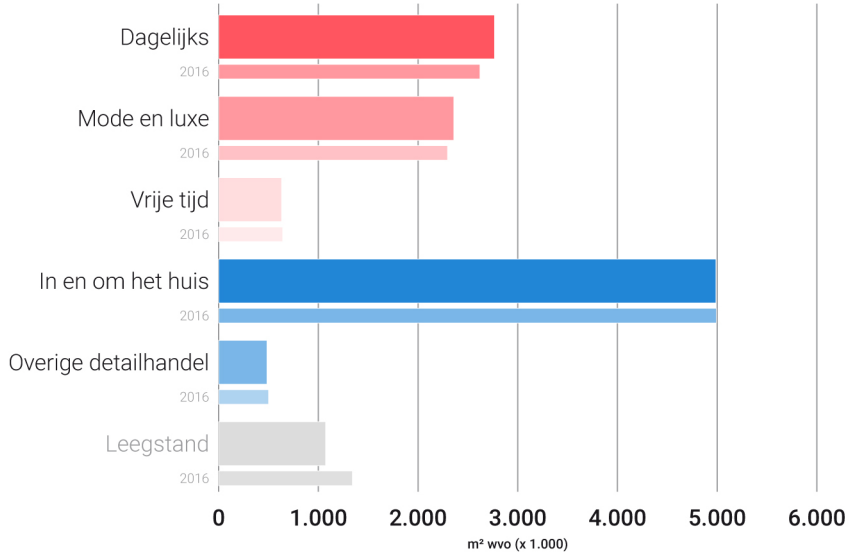
Het totale winkelaanbod groeide sinds 2016 in m² wvo met circa 1,6%, maar het aantal winkels nam met bijna 1.100 vestigingen (-2,6%) af[2]. Groei komt vooral door meer en grotere winkels in de dagelijkse sector (schaalvergroting supermarkten). In niet-dagelijkse branches nam het aantal winkels en het oppervlakte af. Alleen de branche mode en luxe is in m² wvo groter geworden.

Leegstand

In de Randstad staat bijna 1,1 miljoen m² wvo leeg, verspreid over bijna 5.600 panden. De leegstand is sinds 2016 in omvang met 20% afgenomen; het aantal lege panden daalde met 11%. Deze afname is voor een belangrijk deel het gevolg van transformatie naar andere functies, zoals horeca, diensten en wonen.

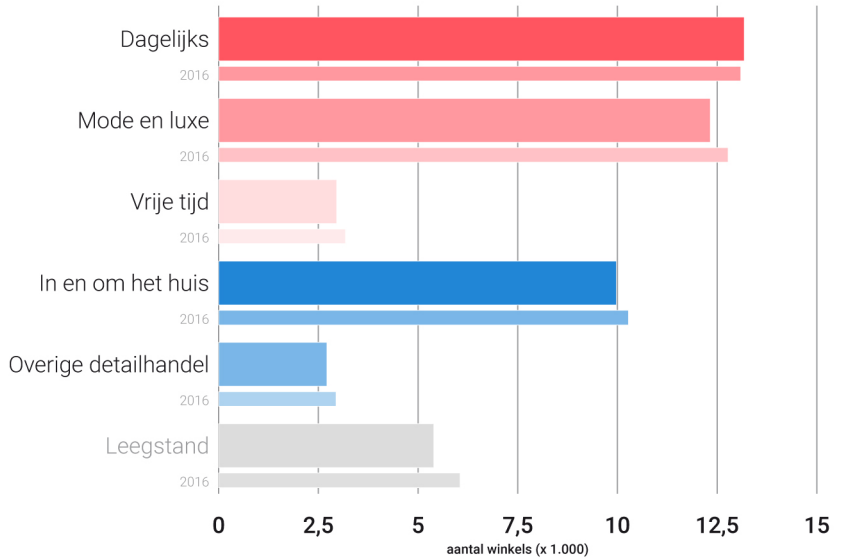
Figuur 1 Omvang winkelaanbod in m² wvo in de Randstad (excl. Almere en Lelystad)

11,6 mln
m² wvo
in de Randstad



Figuur 2 Aantal winkels in de Randstad (excl. Almere en Lelystad)

42.208
winkels
in de Randstad



1. Locatus (1 september 2018)

2. Vergelijking exclusief Almere en Lelystad

Winkelaanbod per gemeente

Winkelaanbod per gemeente

De omvang van het winkelaanbod per gemeente hangt van verschillende factoren af. Het aantal inwoners van een gemeente is voor een belangrijk deel bepalend. Meer inwoners betekent een groter bestedingspotentieel en meer draagvlak voor winkels. In kaart 4 is het winkelaanbod per inwoner in kaart gebracht.

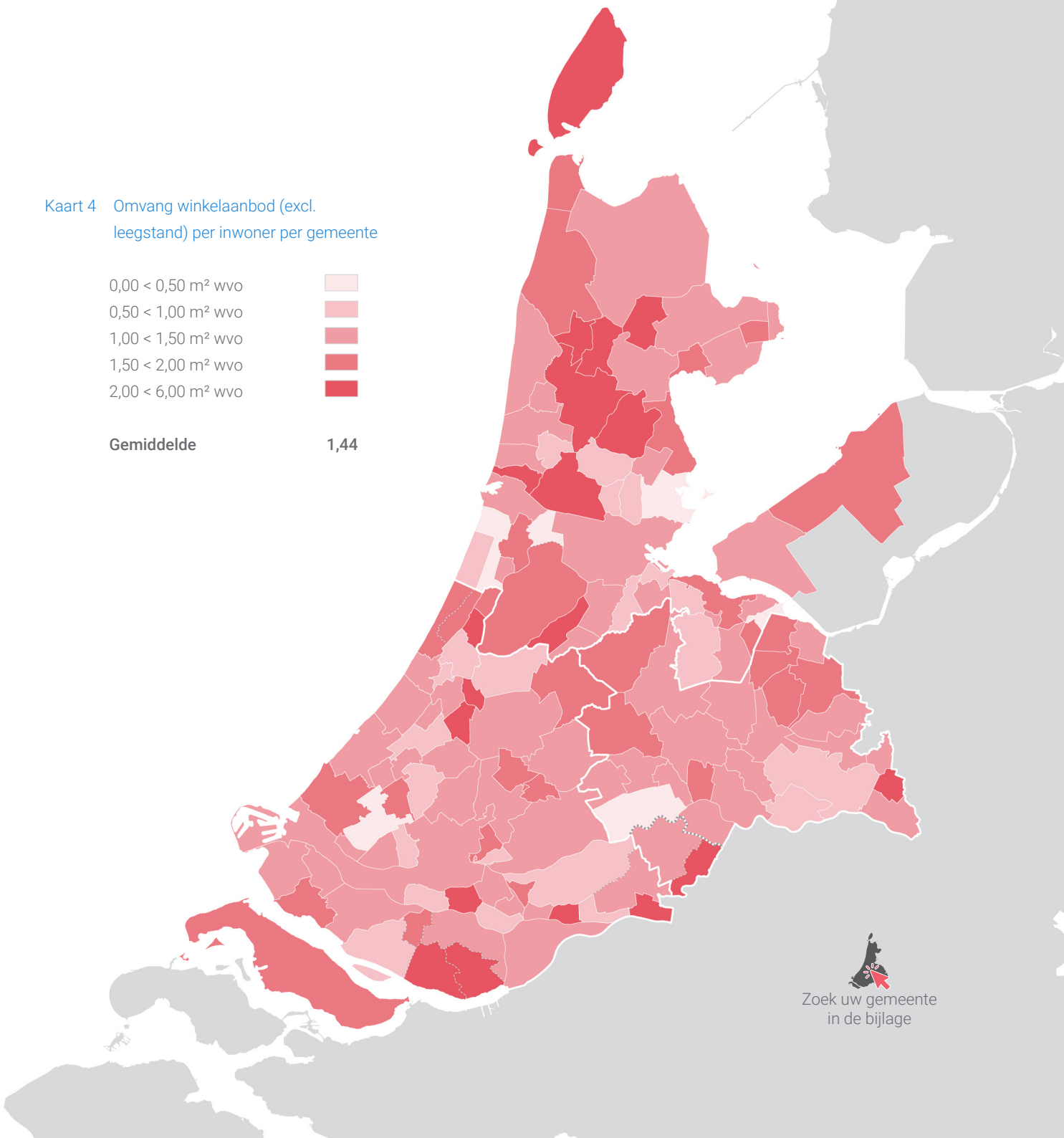
Per inwoner is in de Randstad ongeveer evenveel m² wvo winkelaanbod beschikbaar als in 2016, maar het aantal winkels per 1.000 inwoners nam met 0,3 af. Winkels werden dus gemiddeld groter.

1,44	**5,2**
m² wvo per inwoner	winkels per 1.000 inwoners

Winkeldichtheid

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

Kaart 4 Omvang winkelaanbod (excl. leegstand) per inwoner per gemeente



Winkelaanbod in winkelgebieden

Spreiding winkelgebied

Kaart 5 geeft alle 1.113 winkelgebieden (-20 winkelgebieden t.o.v. 2016[1]) in de Randstad weer: in rood de centrale winkelgebieden (dorps- en stadscentra), in blauw de ondersteunende winkelgebieden (o.a. buurt-, wijk- en stadsdeelcentra) en in groen de overige winkelgebieden (o.a. woonboulevards en GDV-locaties). Door de sterke clustering van rode en blauwe stippen laat de kaart mooi zien waar de grootste woonkernen liggen. Waar alleen enkele rode stippen te zien zijn, is sprake van relatief dunbevolkte gebieden (o.a. Kop van Noord-Holland, Groene Hart). Waar een sterke concentratie van blauwe stippen te zien is, is sprake van sterk verstedelijkte gebieden met veel ondersteunende stadsdeel-, wijk- en buurtcentra. Vooral de vier grote steden springen wat dat betreft uit de kaart.

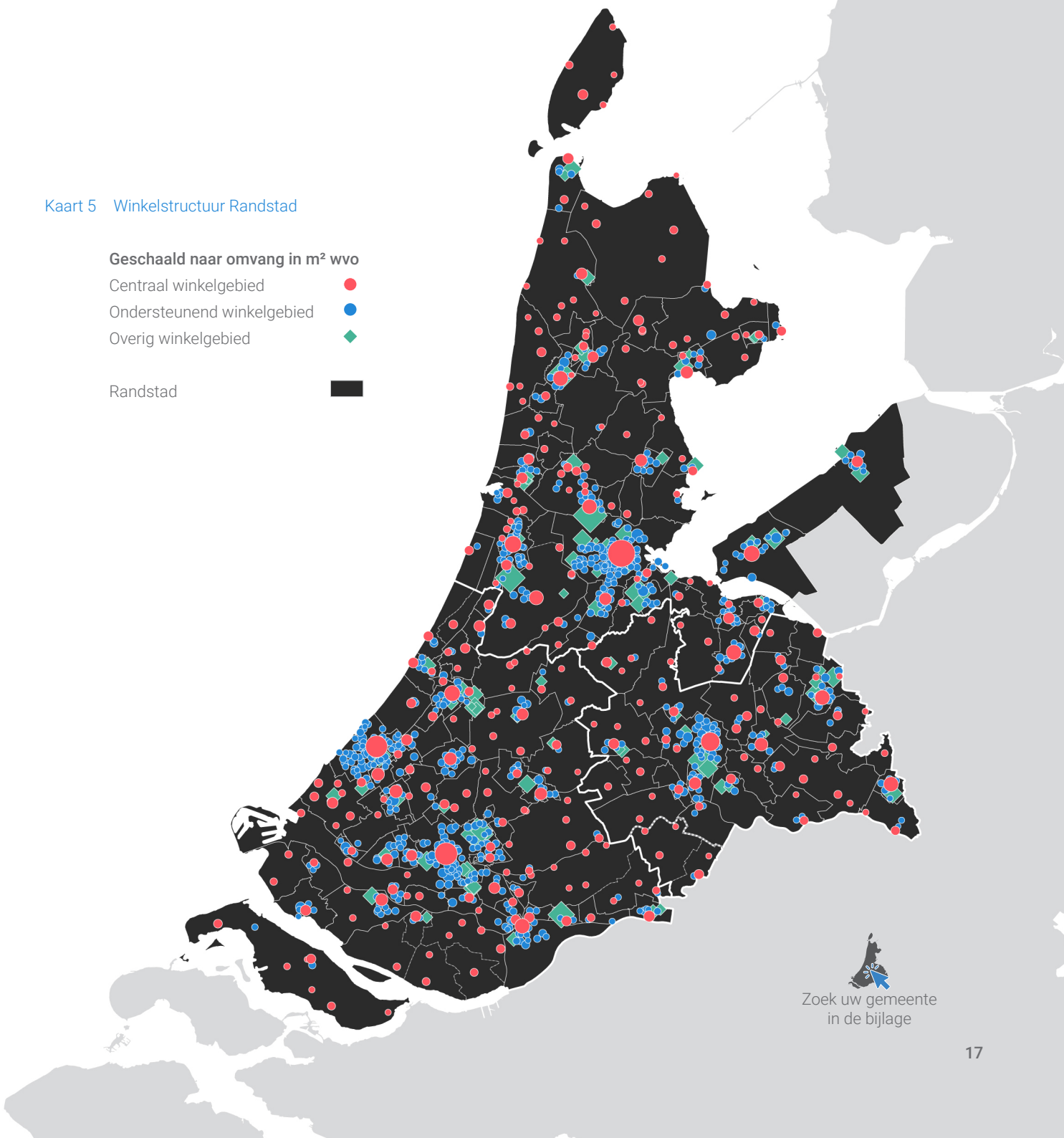
Hoewel het gemiddeld aantal winkelmeters per inwoner in stedelijke gebieden niet per definitie groter is dan in landelijk gebied (kaart 4, p. 14) beschikken inwoners in stedelijke gemeenten in absolute zin wel over meer winkelaanbod dan inwoners in landelijke gemeenten.

Aandeel van het aanbod in winkelgebieden

De winkelgebieden op kaart 5 zijn in totaal samen goed voor 8,5 miljoen m² wvo (figuur 5) en 35.483 winkels, respectievelijk 73% en 84% van het totale winkelaanbod in de Randstad. Het overige winkelaanbod is verspreid gelegen, onder andere op solitaire locaties. Deze verhouding is hetzelfde als twee jaar terug.

1. Vergelijking exclusief Almere en Lelystad

Kaart 5 Winkelstructuur Randstad



Ruimtelijke spreiding van branches

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

73% van gebruikt m² wvo | **84%** van de winkels

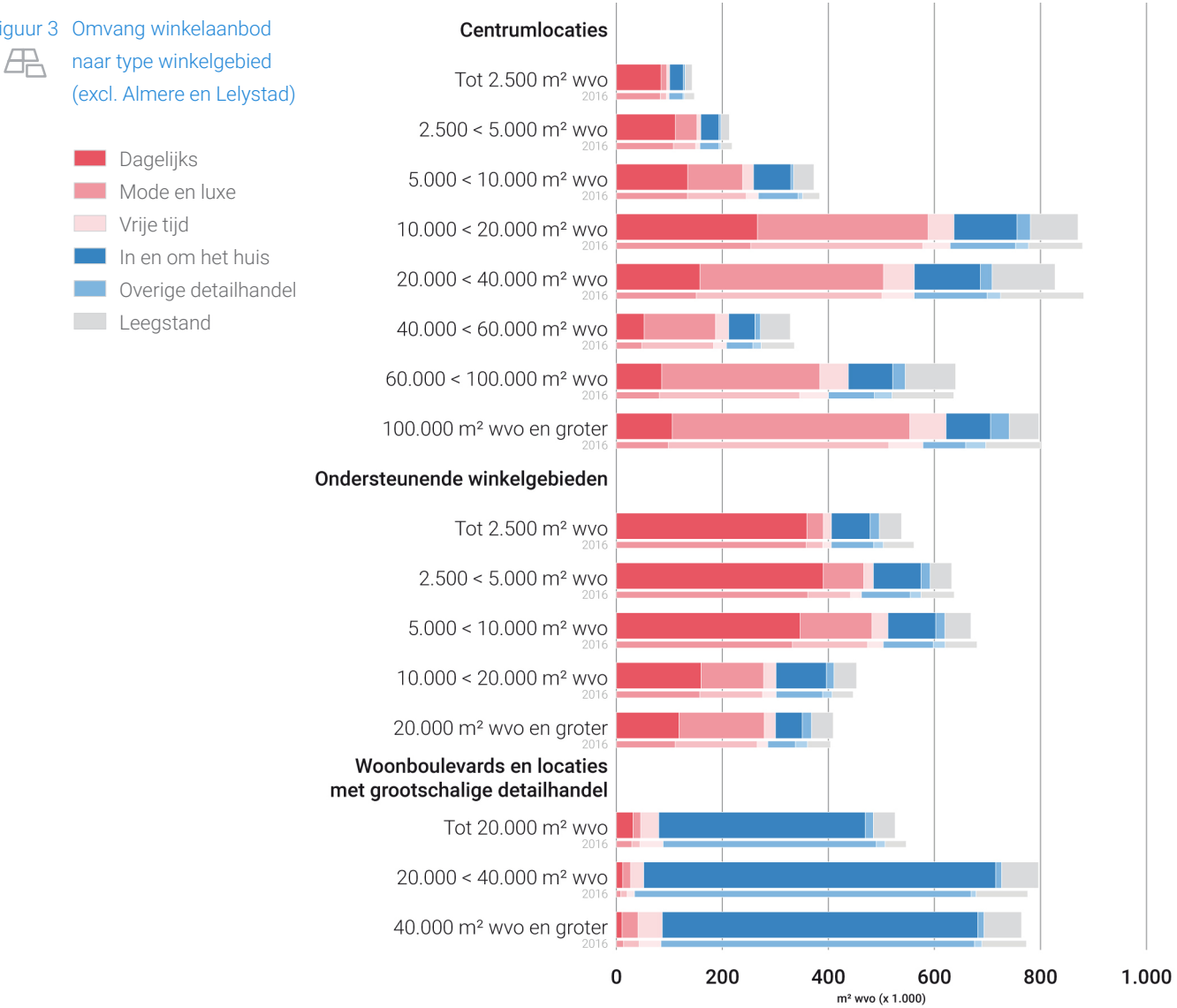
in winkelgebieden

Ontwikkeling naar type centrum 2016-2018

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

- Dagelijks: dit aanbod is vooral in de grotere dorpscentra (10.000 < 20.000 m² wvo) en wijkcentra (2.500 < 10.000 m² wvo) toegenomen;
- Mode en luxe: dit aanbod is bijna overal stabiel gebleven, maar in de grotere centra (> 60.000 m² wvo) gegroeid;
- Leegstand: dit is vooral afgenomen in centrumgebieden en op woonboulevards en locaties met grootschalige detailhandel.

Figuur 3 Omvang winkelaanbod naar type winkelgebied (excl. Almere en Lelystad)



KOOPSTROMEN



KOOPKRACHTBINDING PER GEMEENTE

Dagelijkse koopkrachtbinding

Gemiddeld komt 85,6% van de bestedingen aan dagelijkse producten van consumenten uit de Randstad in de eigen gemeente terecht. Dit wordt koopkrachtbinding genoemd. In 2016 lag de gemiddelde binding op 86,1%. In een tijd waarin internet aan belang toeneemt, worden de bestedingen toch in een vergelijkbare mate in de eigen gemeente gedaan.

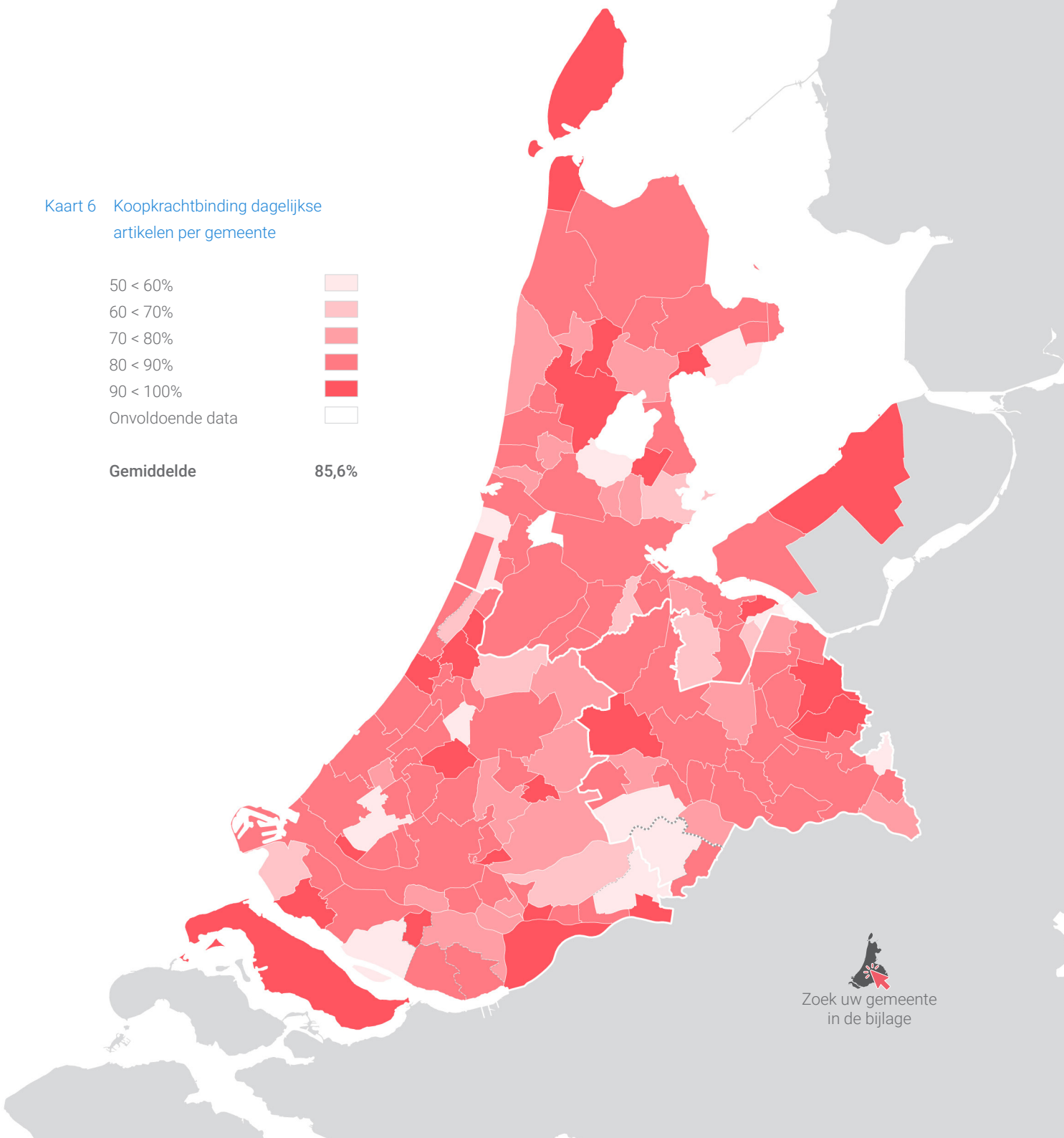
Gemiddelde dagelijkse koopkrachtbinding

86,1%	85,6%
2016	2018

De laagste koopkrachtbinding die in het onderzoek is gemeten ligt op circa 50% (o.a Korendijk, Blaricum en Bloemendaal) de hoogst gemeten koopkrachtbinding op bijna 95% (o.a Texel en Oud-Beijerland). Er is daarmee sprake van een relatief grote spreiding.

Kaart 6 laat de koopkrachtbinding per gemeente zien. In combinatie met kaart 4 (p. 16) is te zien dat een ruimer aanbod vaak gepaard gaat met een hogere binding. Ook geografische barrières kunnen de lokale binding verhogen (o.a. Texel, Goeree-Overflakkee, Lelystad).

Kaart 6 Koopkrachtbinding dagelijkse artikelen per gemeente



Niet-dagelijkse koopkrachtbinding

In de niet-dagelijkse sector komt gemiddeld 46,1% van de bestedingen van consumenten uit de Randstad terecht in de gemeente waar ze zelf wonen. In 2016 lag de gemiddelde binding op 47,9%. Internet is een belangrijke oorzaak van deze daling.

Gemiddelde niet-dagelijkse koopkrachtbinding

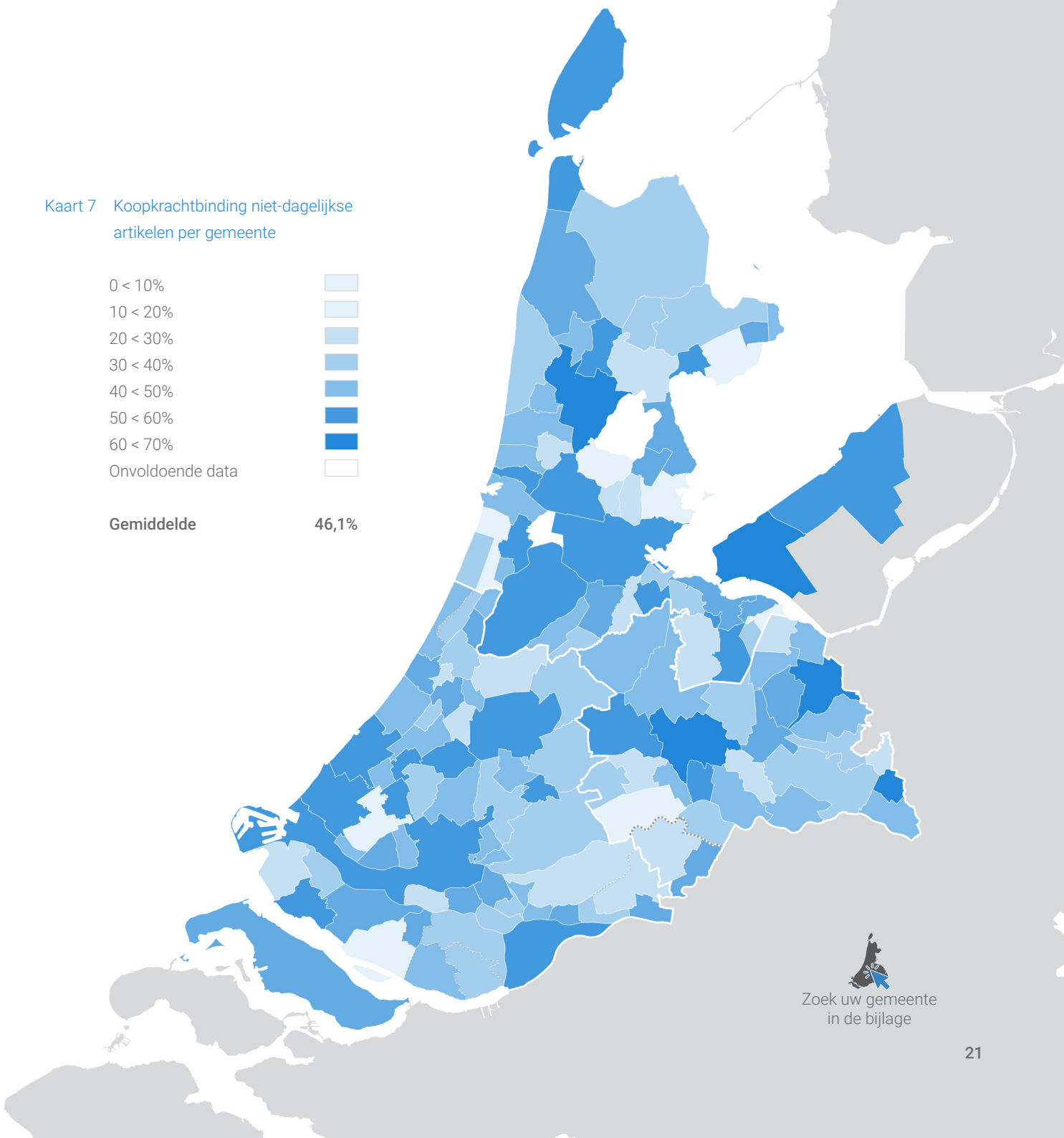
2016	2018
47,9%	46,1%

De koopkrachtbinding wisselt zeer sterk tussen gemeenten, en varieert van 5,0% (opnieuw Korendijk, Blaricum en Bloemendaal) tot 64,5% (o.a. Amersfoort en Veenendaal). Het zijn vooral de kleinere gemeenten met zeer weinig winkelaanbod waar de binding laag is.

Gemiddelde koopkrachtbinding per inwonerklasse

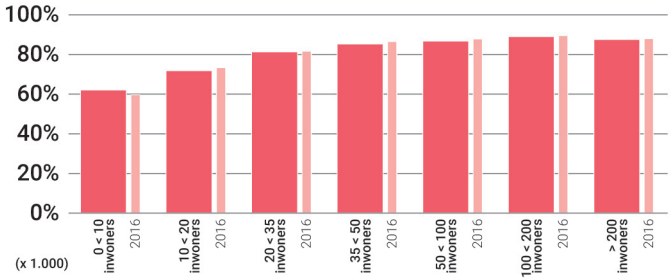
Figuren 4 tot en met 12 (p. 22) tonen voor elke onderzochte branche de gemiddelde koopkrachtbinding per inwonerklasse van gemeenten. De figuren laten zien dat artikelen in sommige branches heel lokaal worden gekocht (bijvoorbeeld dagelijkse boodschappen en huishoudelijke artikelen), terwijl aankopen in andere branches vooral elders (andere gemeente, internet) worden gedaan (bijvoorbeeld media, en mode en luxe). Ook laten de figuren een duidelijk patroon zien: hoe meer inwoners een gemeente heeft (en daarmee hoe groter het aanbod), hoe hoger de koopkrachtbinding. Alleen de G4 wijken hier soms van af, mede als gevolg van het type huizen en hun detailhandelsstructuur.

Kaart 7 Koopkrachtbinding niet-dagelijkse artikelen per gemeente

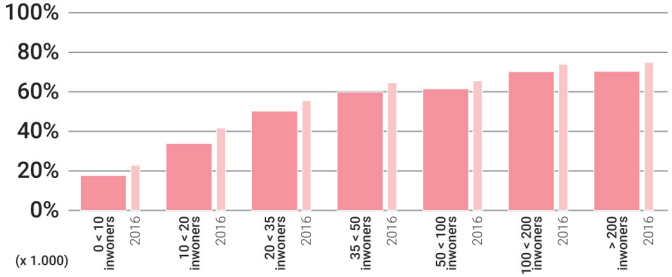


Gemiddelde koopkrachtbinding per inwonerklasse gemeente

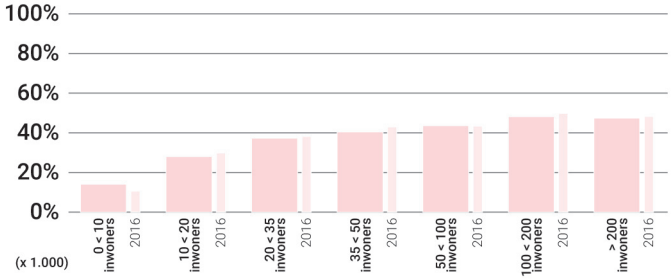
Figuur 4 Dagelijkse boodschappen



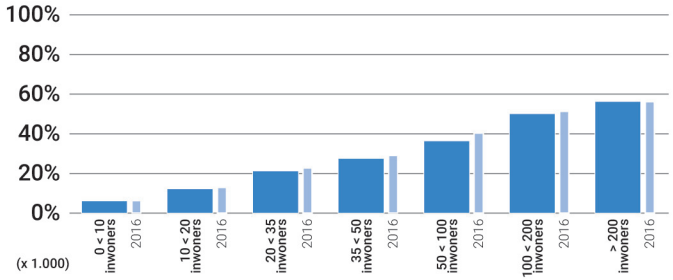
Figuur 5 Huishoudelijke artikelen



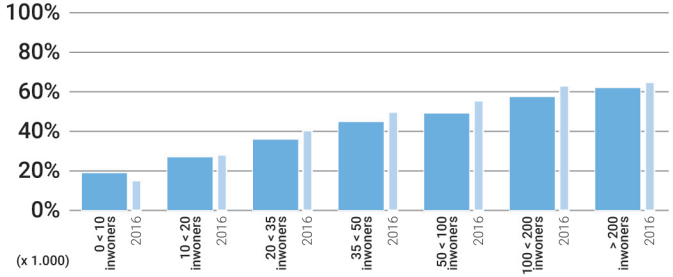
Figuur 6 Media en hobby



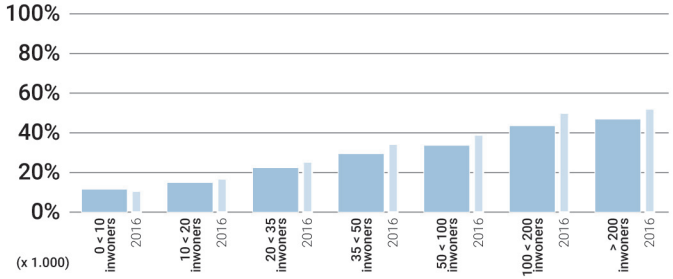
Figuur 7 Mode en luxe



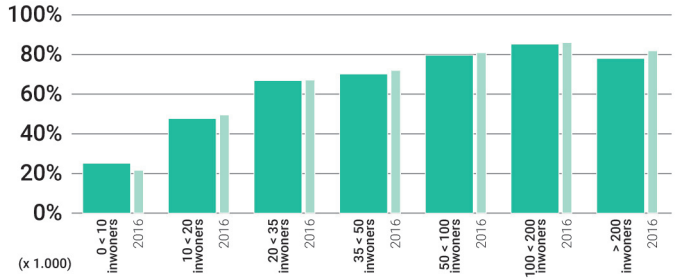
Figuur 8 Sport en spel



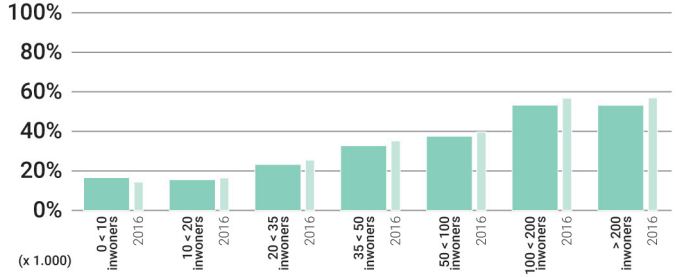
Figuur 9 Elektronica



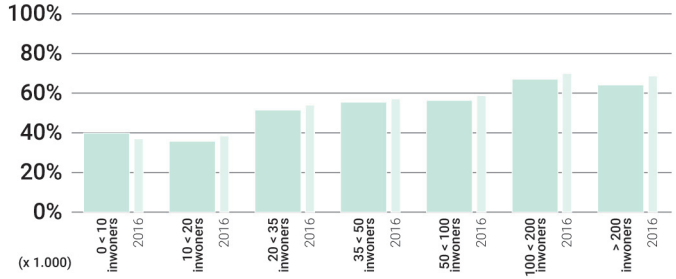
Figuur 10 Doe-het-zelf



Figuur 11 Woninginrichting



Figuur 12 Tuin



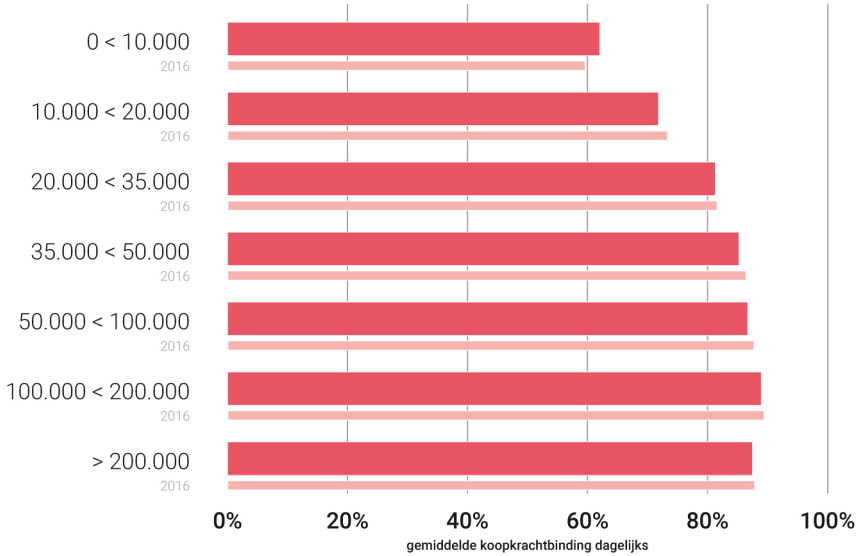
Ontwikkeling koopkrachtbinding

Ontwikkeling koopkrachtbinding dagelijks

De gemiddelde koopkrachtbinding van dagelijkse bestedingen is voor bijna alle gemeenten (groot en klein) iets afgenomen (figuur 13). Alleen de kleinste gemeenten lijken een toename van binding te hebben gerealiseerd. Door het kleine aantal gemeenten in deze categorie zijn deze resultaten indicatief.

Gemiddelde koopkrachtbinding van bestedingen aan dagelijkse producten in bijna alle grootteklassen van gemeenten gedaald

Figuur 13 Gemiddelde koopkrachtbinding aan eigen gemeente voor dagelijkse producten per gemeenteklasse

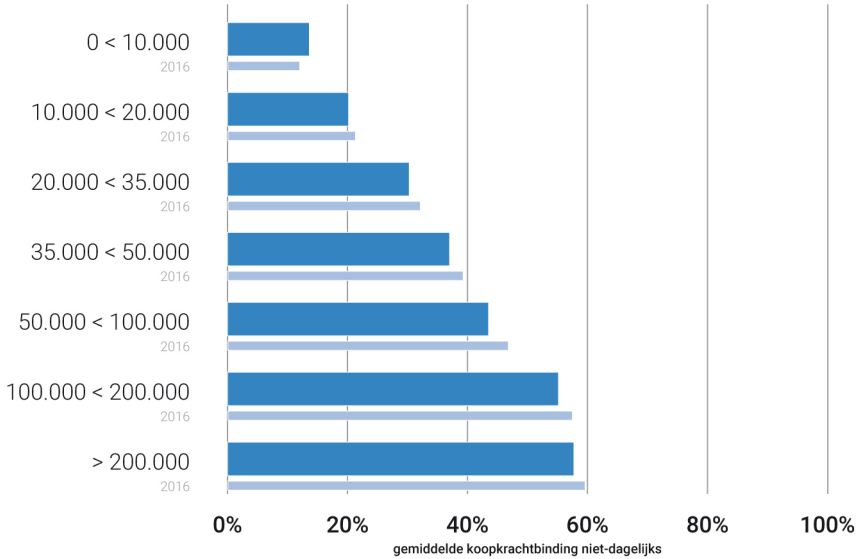


Ontwikkeling koopkrachtbinding niet-dagelijks

Ook in de niet-dagelijkse sector is in alle typen gemeenten (op de gemeenten met minder dan 10.000 inwoners na) de koopkrachtbinding voor niet-dagelijkse bestedingen naar beneden gegaan (figuur 14). De daling is groter dan in de dagelijkse sector. De daling was het grootst in middelgrote gemeenten.

Gemiddelde koopkrachtbinding van bestedingen aan niet-dagelijkse producten in bijna alle grootteklassen van gemeenten gedaald

Figuur 14 Gemiddelde koopkrachtbinding aan eigen gemeente voor niet-dagelijkse producten per gemeenteklasse



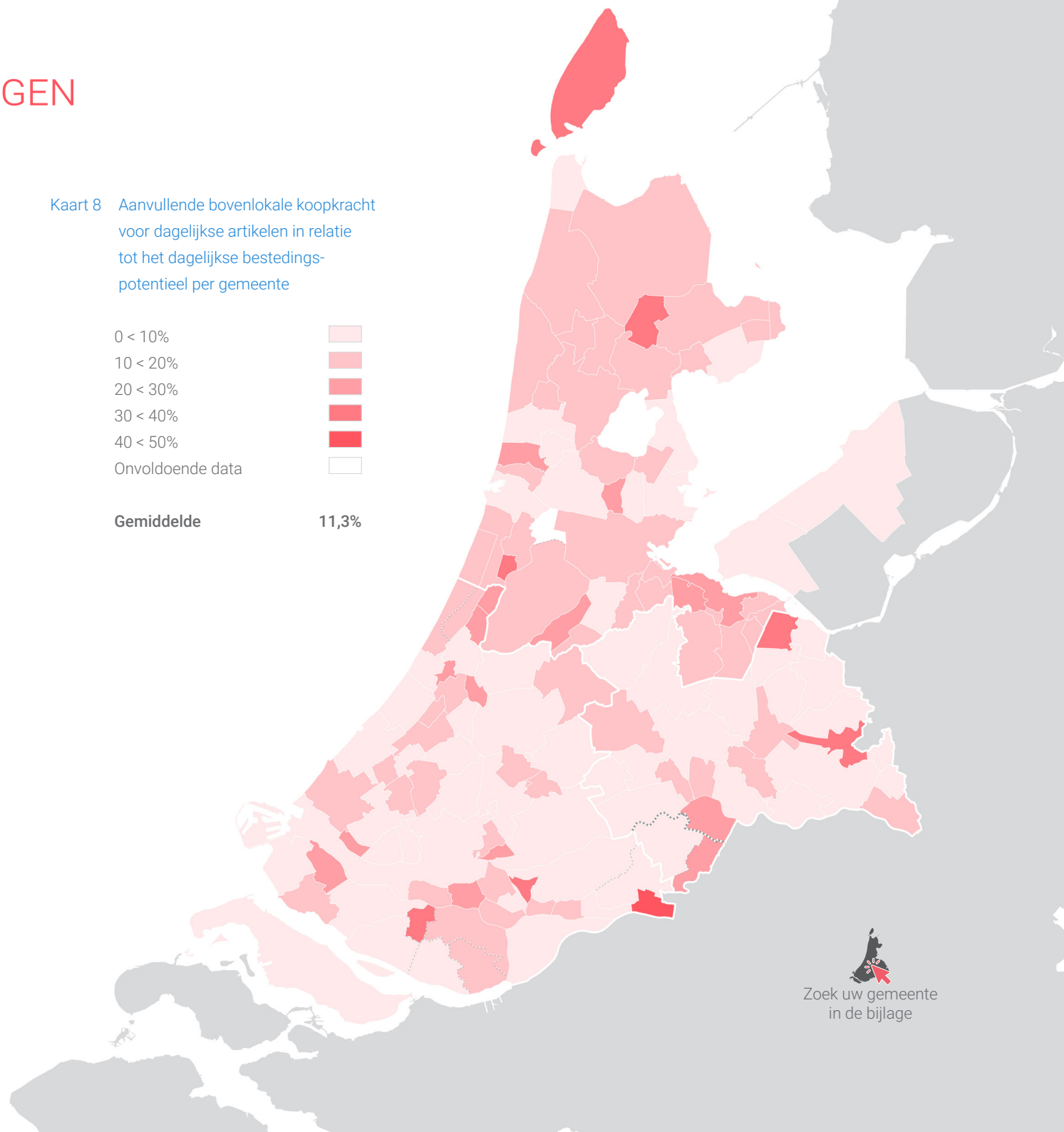
Bovenlokale bestedingen per gemeente

Winkels kunnen behalve van bestedingen uit de eigen gemeente ook profiteren van bestedingen die van buiten de eigen gemeente komen (koopkrachttoevloeiing). De regionale positie van een gemeente kan onder andere in beeld worden gebracht door te kijken naar het aanvullende bovenlokale draagvlak (incl. toerisme) als aandeel van het bestedingspotentieel van de eigen inwoners. Op kaarten 8 en 9 (p. 25) is dit per gemeente voor de dagelijkse en niet-dagelijkse sector gedaan. Vrij vertaald laten de kaarten het volgende zien: een score van 50% in een gemeente met 10.000 inwoners betekent dat bestedingen van 5.000 extra inwoners naar de gemeente vloeien. Anders geformuleerd: bij een hogere score zijn de winkels in die gemeente sterker afhankelijk van bovenlokale bezoekers.

Bovenlokale koopkracht dagelijkse sector

In maar weinig gemeenten in de Randstad trekken winkels in de dagelijkse sector veel aanvullende bestedingen naar zich toe. Het kaartbeeld van kaart 8 is daardoor relatief vlak. Dit is een logisch gevolg van kaart 6 (p. 20), waarop te zien is dat de meeste gemeenten een hoge koopkrachtbinding hebben in de dagelijkse sector. Kaart 8 laat opnieuw zien dat de meeste boodschappen lokaal worden gedaan. Gemeenten die relatief wel veel bovenlokale koopkracht trekken in de dagelijkse sector hebben vaak een grote toeristische functie (Texel) of hebben een landelijk achterland (o.a. Gorinchem).

Kaart 8 Aanvullende bovenlokale koopkracht voor dagelijkse artikelen in relatie tot het dagelijkse bestedingspotentieel per gemeente

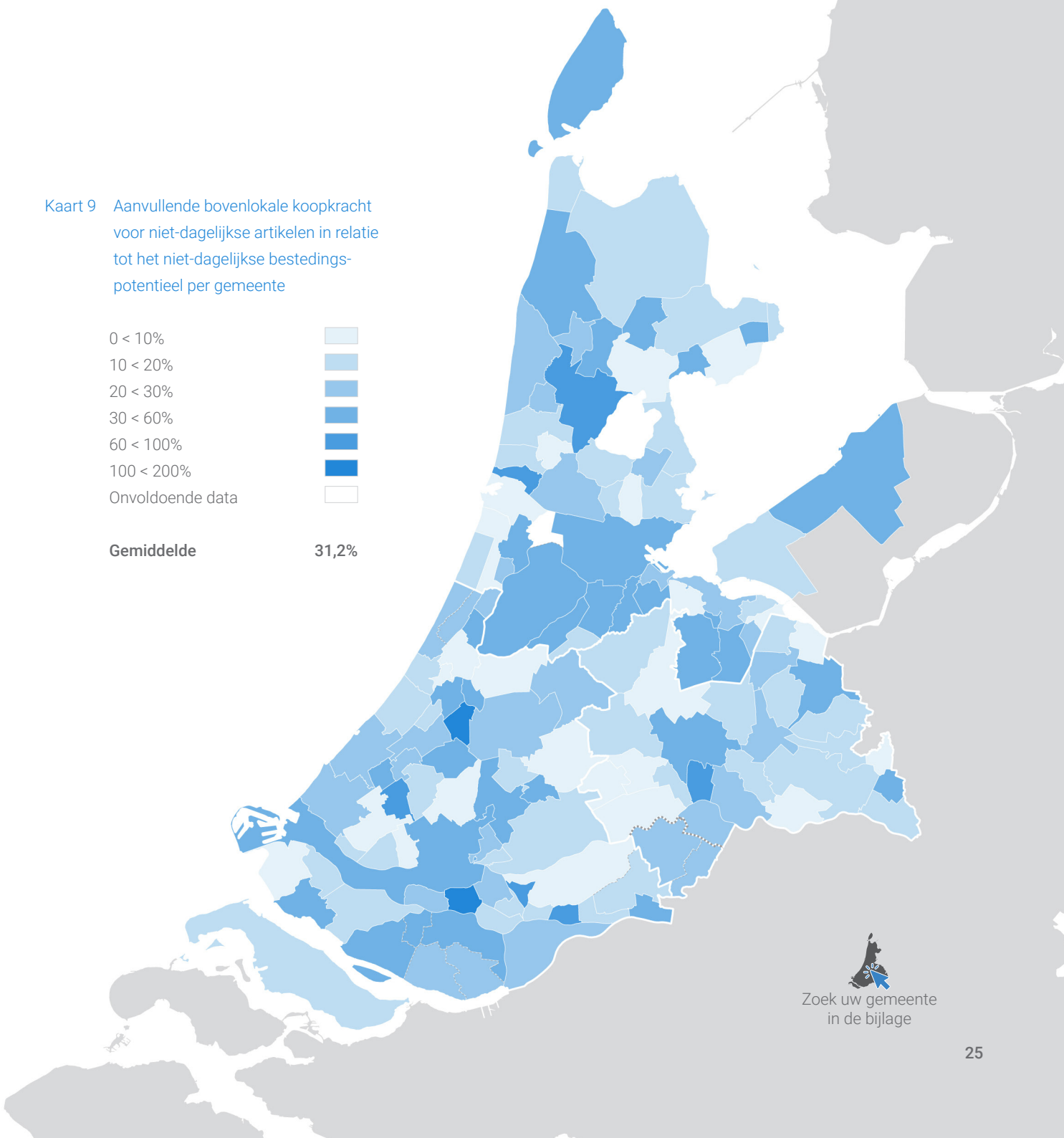


Bovenlokale koopkracht niet-dagelijkse sector

Kaart 9 toont de bovenlokale koopkracht voor de niet-dagelijkse sector. Gemiddeld is de aanvullende bovenlokale koopkracht 31,2% van het niet-dagelijkse bestedingspotentieel. Dit ligt veel hoger dan bij de dagelijkse sector (11,3%) en bovendien is het beeld minder vlak dan bij de dagelijkse sector. Dit laat zien dat bij bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen meer uitwisseling plaatsvindt tussen gemeenten dan bij bestedingen in de dagelijkse sector (vgl. kaart 6, p. 20, en kaart 7, p. 21).

Relatief kleinere gemeenten met grote woonboulevards of ander bijzonder aanbod (o.a. Schiphol, Bataviastad), toeristische gemeenten en gemeenten met grote centra zonder directe concurrenten in de omgeving trekken relatief veel (aanvullende) bestedingen in niet-dagelijkse artikelen van buiten de eigen gemeente naar zich toe. Daar staat tegenover dat gemeenten met weinig aanbod ook relatief weinig bovenlokale bestedingen trekken, zeker als ze onder de rook van een gemeente (centrum) met een veel groter aanbod liggen. Grote gemeenten (centra) trekken in absolute zin (€) weliswaar veel bovenlokale bestedingen, maar door hun grote eigen inwonertal zijn bovenlokale bestedingen relatief van bescheiden belang.

Kaart 9 Aanvullende bovenlokale koopkracht voor niet-dagelijkse artikelen in relatie tot het niet-dagelijkse bestedingspotentieel per gemeente



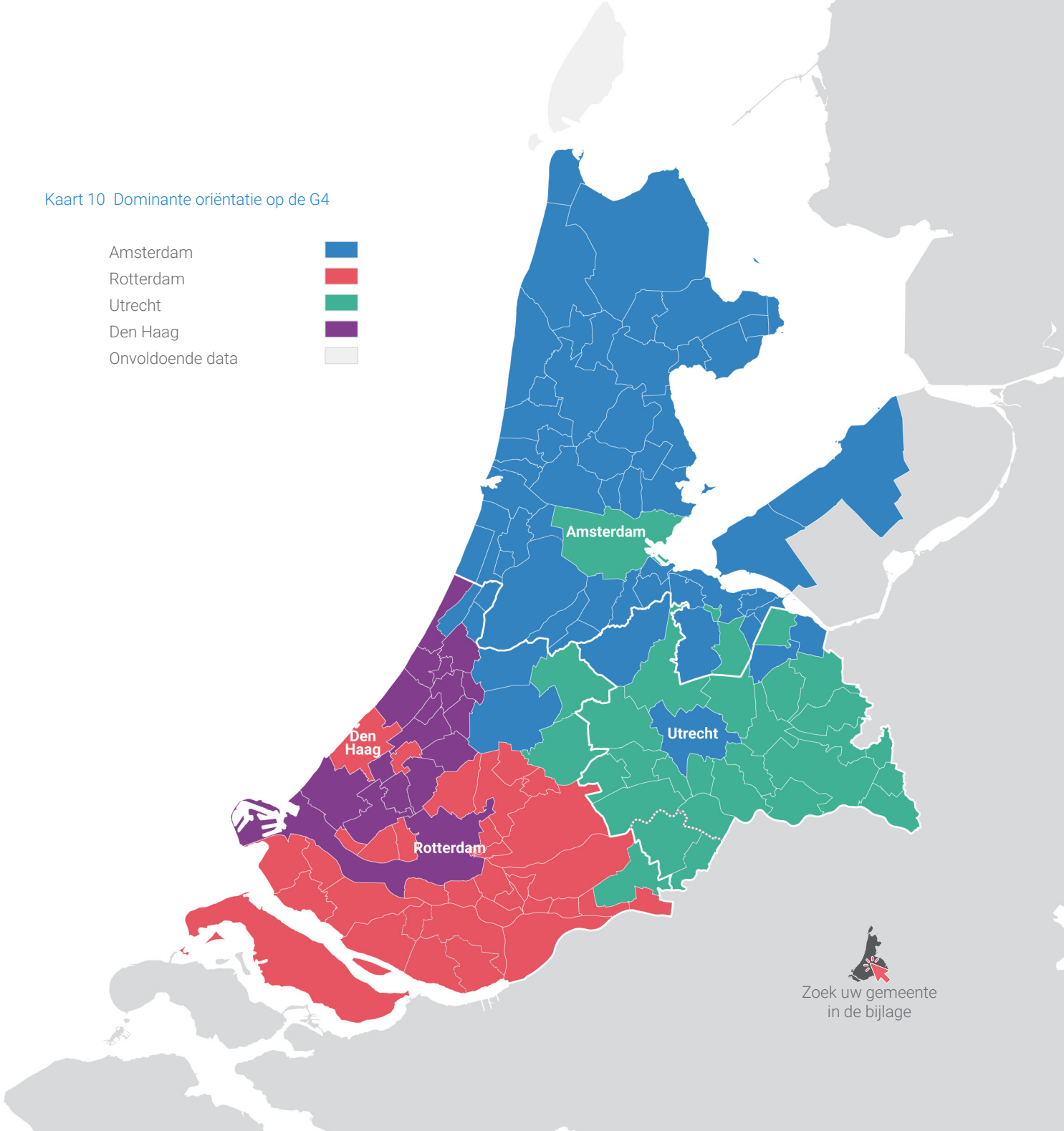
Bovenlokale oriëntatie

Als consumenten hun aankopen niet in hun eigen gemeente (of op internet) doen, dan kiezen ze vaak voor een andere gemeente waar aanbod is dat op dat moment voorziet in hun behoefte. De ene keer kiezen ze voor een buurgemeente met meer aanbod, de andere keer voor een verderweg gelegen grotere stad.

Het G4-bereik

Op kaart 10 is voor elke gemeente aangegeven op welke van de (andere) G4-steden zij het meeste georienteerd zijn voor niet-dagelijkse aankopen. Dit levert een duidelijk geografisch partroon op, waarbij provinciegrenzen geen rol spelen. Het beeld laat daarnaast zien dat Den Haag tussen de andere grote steden in ligt (en aan zee), waardoor het verzorgingsbereik van die stad het kleinste is van de vier. Rondom 't Gooi en noordelijk Eemland lopen de oriëntaties op Utrecht en Amsterdam door elkaar. Ten slotte laat de kaart een duidelijk verdeling zien tussen de noord- en zuidvleugel van de Randstad. Amsterdammers kopen (buiten hun eigen gemeente) het meeste in Utrecht en vice versa, Rotterdammers gaan naar Den Haag en vice versa.

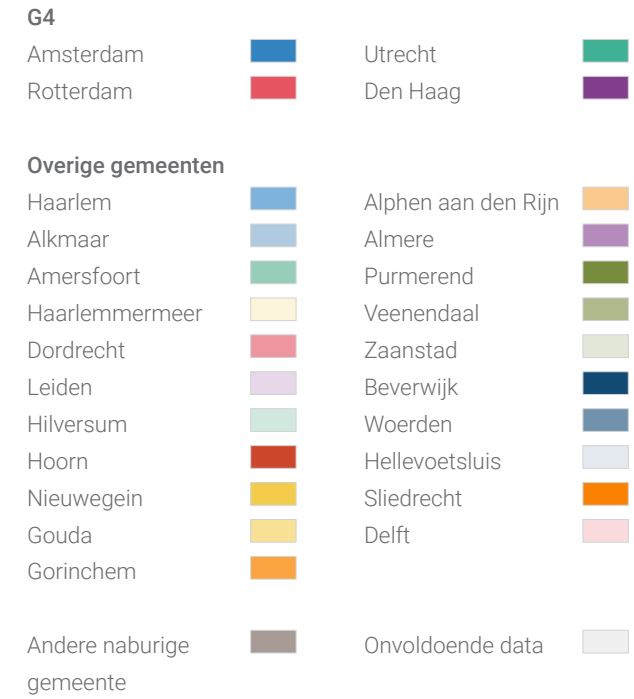
Kaart 10 Dominante oriëntatie op de G4

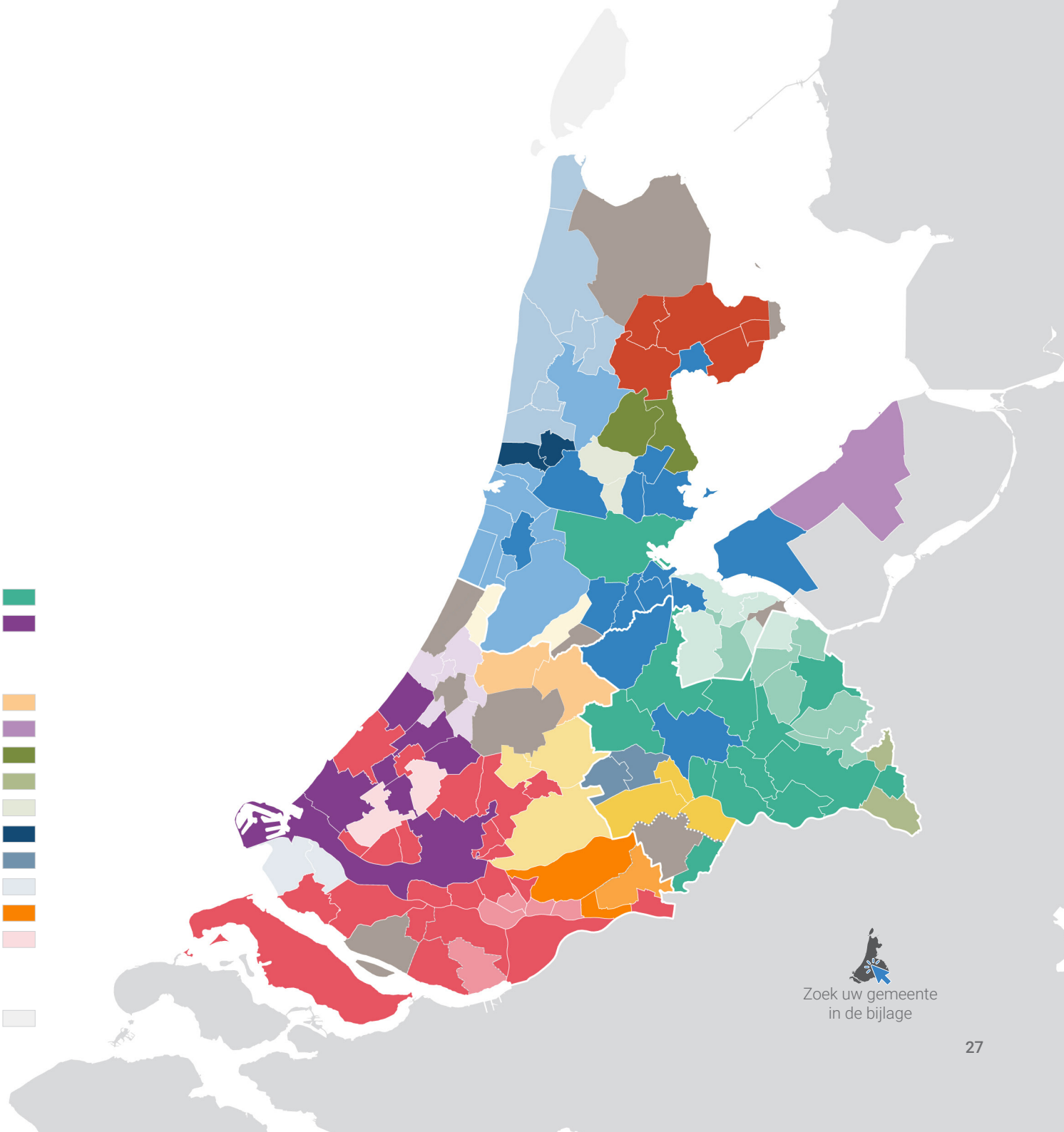


Regionale centra

Op kaart 11 is voor alle gemeenten aangegeven op welke andere grotere gemeente consumenten het meest georiënteerd zijn als zij buiten hun eigen gemeente niet-dagelijkse aankopen doen. De kaart laat daarmee min of meer het verzorgingsbereik van bovenlokale gemeenten zien. Ter illustratie: indien inwoners van Haarlemmermeer buiten hun eigen gemeente niet-dagelijkse aankopen doen, dan is Haarlem de eerstvolgende grotere gemeente waar zij dat doen.

Kaart 11 Bovenlokale oriëntatie op grotere gemeenten





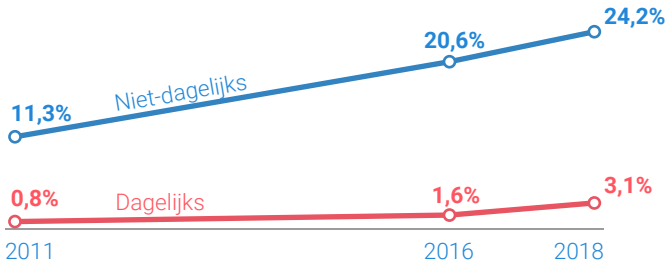
BESTEDINGEN IN WEBWINKELS



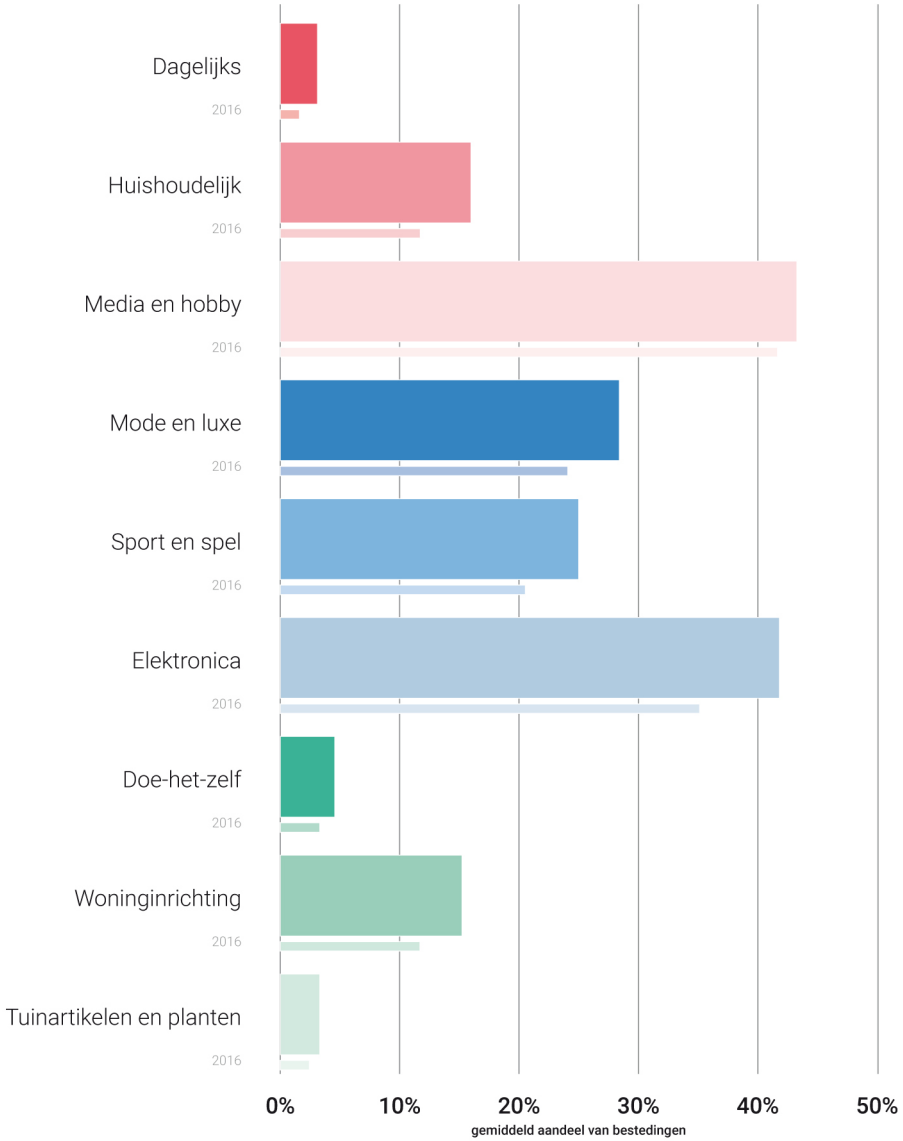
Oriëntatie op webwinkels

Van alle bestedingen aan producten van consumenten uit de Randstad komt 14,0% terecht bij webwinkels. Dit is 2,5%-punt meer dan in 2016 (11,5%). Een klein deel van de online bestedingen betreft bestedingen aan dagelijkse producten. De binding aan (oftewel afvloeiing naar) webwinkels bedraagt in de dagelijkse sector 3,1%. Dat is een verdubbeling in twee jaar tijd (waar eerder nog sprake was van een verdubbeling in 5 jaar tijd). In de niet-dagelijkse sector groeide de kooporiëntatie van 20,6 naar 24,2%.

De kooporiëntatie van consumenten op webwinkels stijgt vooralsnog. De groei vlakt zowel in de dagelijkse als in de niet-dagelijkse sector vooralsnog niet af (zie onderstaand figuur). Wel zijn binnen de niet-dagelijkse sector zeer grote verschillen per branchegroep (figuur 15). Aan media- en hobbyproducten en elektronica besteden consumenten relatief veel via webwinkels. Bij media en hobby was de groei echter maar beperkt, bij elektronica was nog wel sprake van een sterke groei. Ook mode- en luxeproducten worden meer dan gemiddeld via webwinkels aangeschaft.



Figuur 15 Binding van bestedingen aan webwinkels (excl. Almere en Lelystad)



Oriëntatie webwinkels per gemeente

Binding dagelijkse bestedingen per gemeente

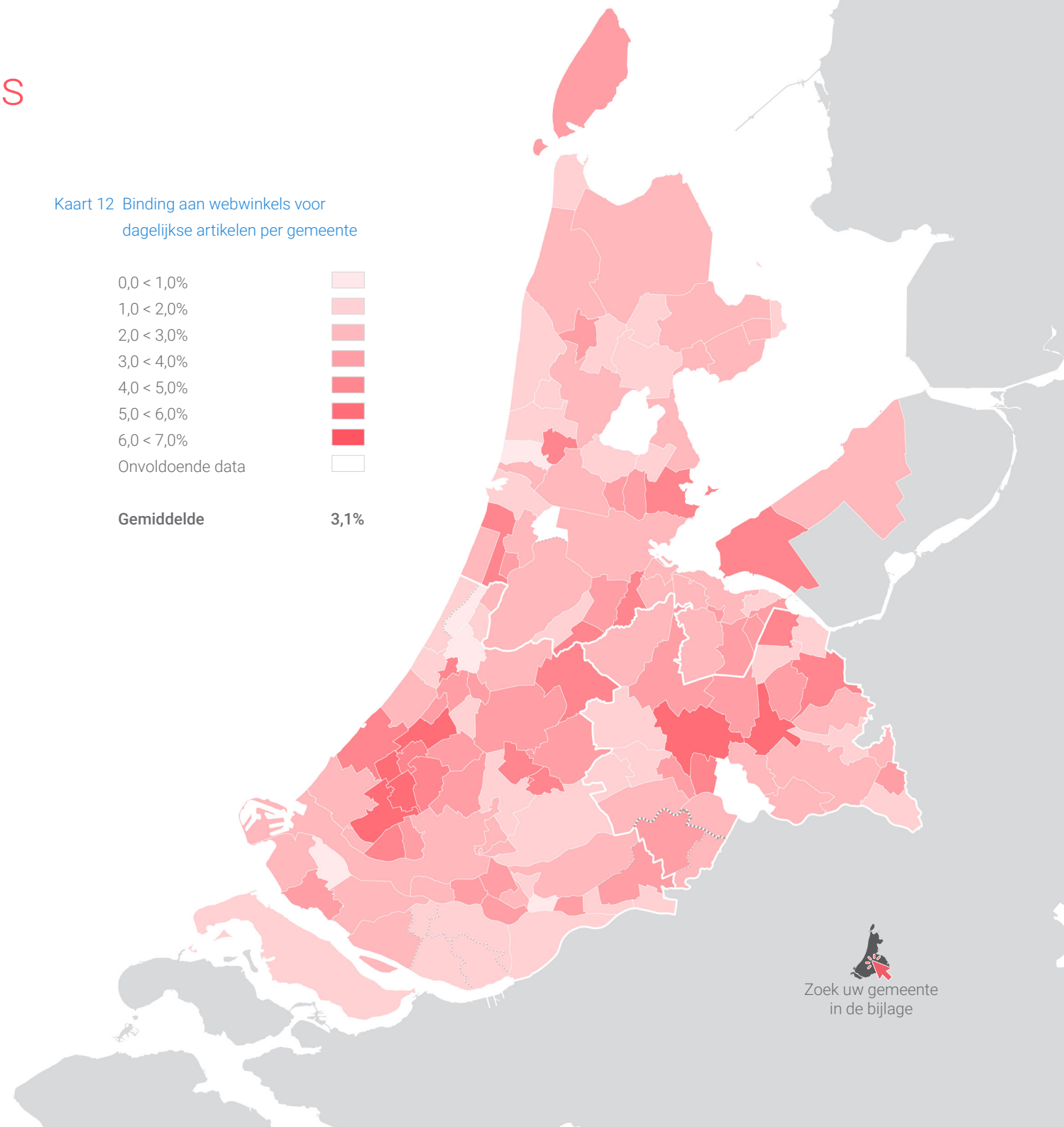
Per gemeente zijn er verschillen in de mate waarin bestedingen aan dagelijkse producten naar webwinkels vloeien. Er zijn (nog steeds) gemeenten waar men nauwelijks (minder dan 1,0%) op internet boodschappen doet (o.a. Noordwijkerhout en Papendrecht), maar ook enkele waar online boodschappen doen al een marktaandeel heeft van circa 6,0% (o.a. Houten en Rijswijk). Het aantal online boodschappenwinkels en -services breidt snel uit en is niet (meer) gelimiteerd tot bepaalde gebieden. In de hele Randstad is daardoor een groei te zien van online boodschappen doen.

Boodschappen doen bij webwinkels

Online boodschappen worden het meeste gedaan bij online boodschappenservices van landelijke supermarktketens (75%). Webwinkels van zelfstandige winkeliers hebben een aandeel van 9%, online bestel- en brengservices (zoals Picnic) een aandeel van 14% en maaltijdbox-services (zoals HelloFresh) een aandeel van 2%. Deze laatste twee groepen zijn ten opzichte van 2016 groter geworden (toen nog samen 13%), ten koste van het aandeel bij met name supermarkten.

Veruit de meeste consumenten die boodschappen doen bij webwinkels laten hun boodschappen thuis bezorgen (92%). In overige gevallen halen consumenten af bij een winkel (3%) of bij een pick-up point (5%). Thuisbezorging is daarmee in korte tijd een heel stuk populairder geworden (2016: 83%). Met name pick-up points zijn in populariteit achteruitgegaan (van 12 naar 5%).

Kaart 12 Binding aan webwinkels voor dagelijkse artikelen per gemeente



Binding niet-dagelijkse bestedingen per gemeente

De koopkrachtbinding aan webwinkels is in de niet-dagelijkse sector veel hoger dan in de dagelijkse sector. Net als bij de dagelijkse sector zijn er tussen gemeenten verschillen in de mate waarin bestedingen in webwinkels plaatsvinden. Bij geen enkele gemeente ligt het marktaandeel lager dan 17,5% en in geen enkele gemeente hoger dan 35%. In elke gemeente zijn webwinkels daarmee een belangrijke, niet weg te denken aankooplocatie geworden voor niet-dagelijkse producten.

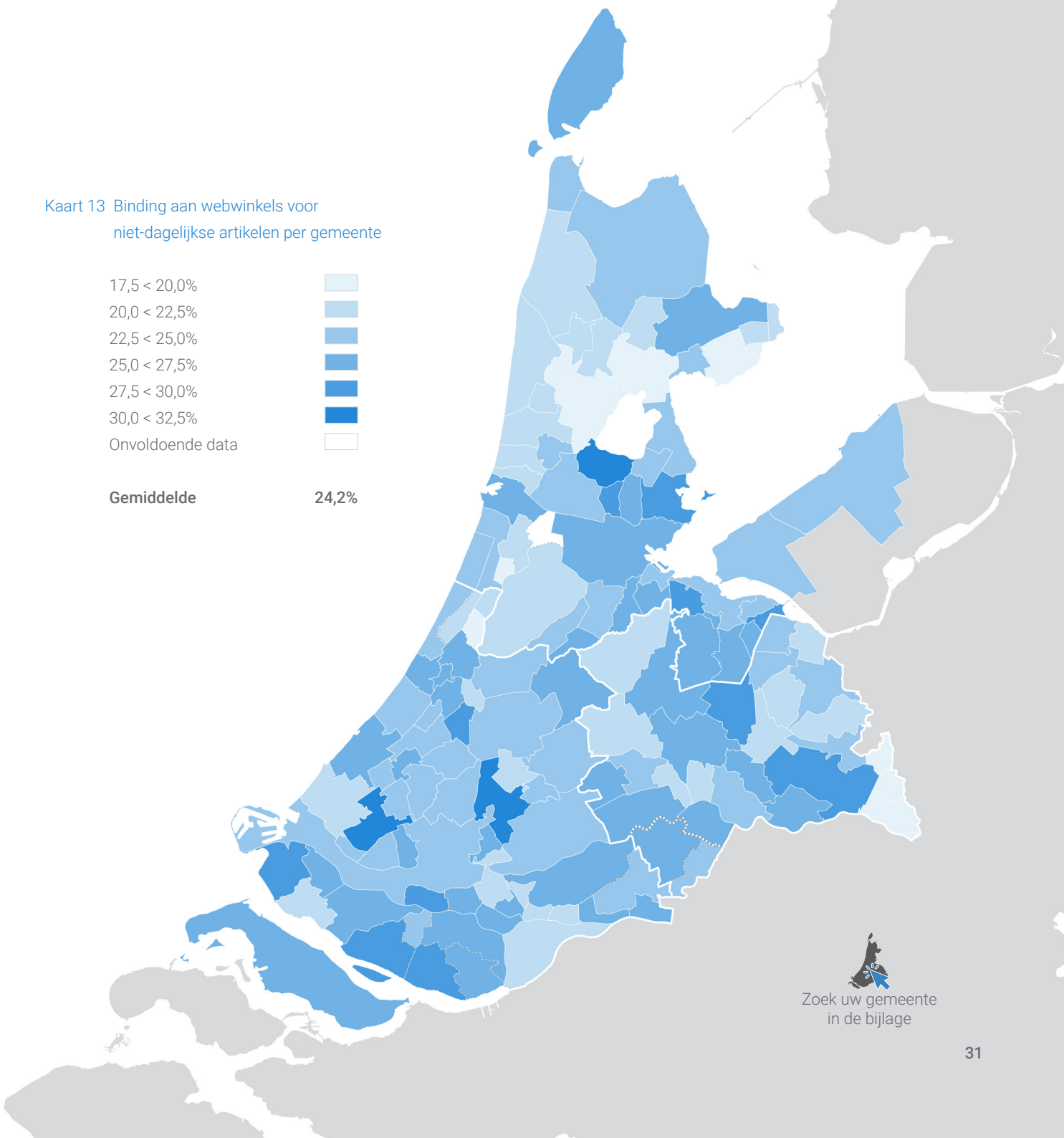
Niet-dagelijkse aankopen bij webwinkels

Online niet-dagelijkse aankopen worden in de meeste gevallen gedaan bij pure webwinkels. Bij de meeste branches ligt dit aandeel op 50 tot 75%. In de branche media vindt zelfs 85% van de aankopen daar plaats. Webwinkels van (fysieke) winkelketens zijn daarna de belangrijkste aankooplocatie (25 tot 36%). Marktplaats is vooral voor de woonbranche een groot online aankoopkanaal (14%).

Voor alle branches geldt dat consumenten in 80% of meer van de aankopen kiezen het thuis te laten bezorgen. Afhalen bij een pick-up point (bijvoorbeeld het lokale PostNL-punt) is daarna het meest populair (circa 10%). Bij de woonbranche wordt in 11% de aankoop bij een particulier opgehaald (Marktplaats).

Van online mode- en luxe-aankopen retourneert 6% van de consumenten de volledige bestelling en 35% een deel van de bestelling. Dit ligt op een zelfde niveau als in 2016.

Kaart 13 Binding aan webwinkels voor niet-dagelijkse artikelen per gemeente





ECONOMISCH FUNCTIONEREN VAN WINKELS

Economisch functioneren per gemeente

Gemiddelde dagelijkse bestedingen per m² wvo

In de Randstad wordt in de dagelijkse sector gemiddeld € 8.052 (incl. btw en toeristische bestedingen) uitgegeven per m² wvo. Dit wordt vloerproductiviteit genoemd. De gemiddelde vloerproductiviteit ligt 1,5% lager dan in 2016[1], ondanks een hoger bestedingspotentieel van 5,2% (a.g.v. bevolkingsgroei en hogere bestedingen per inwoner). Het gemiddeld economisch functioneren in de dagelijkse sector is achteruitgegaan als gevolg van internet (+1,5%-punt), maar vooral door een toename van het winkeloppervlak (+5,6% in dagelijkse sector).

Verschillen tussen gemeenten

Er zijn relatief kleine verschillen tussen het functioneren van het dagelijkse aanbod per gemeente. Er is niet één gemeenteklasse met een opvallend hoge of lage vloerproductiviteit. Wel zijn er geografische verschillen te zien. Zo hebben landelijke gemeenten vaker een lagere vloerproductiviteit. Maar er zijn ook grote gemeenten met een lagere vloerproductiviteit (zoals Rotterdam).

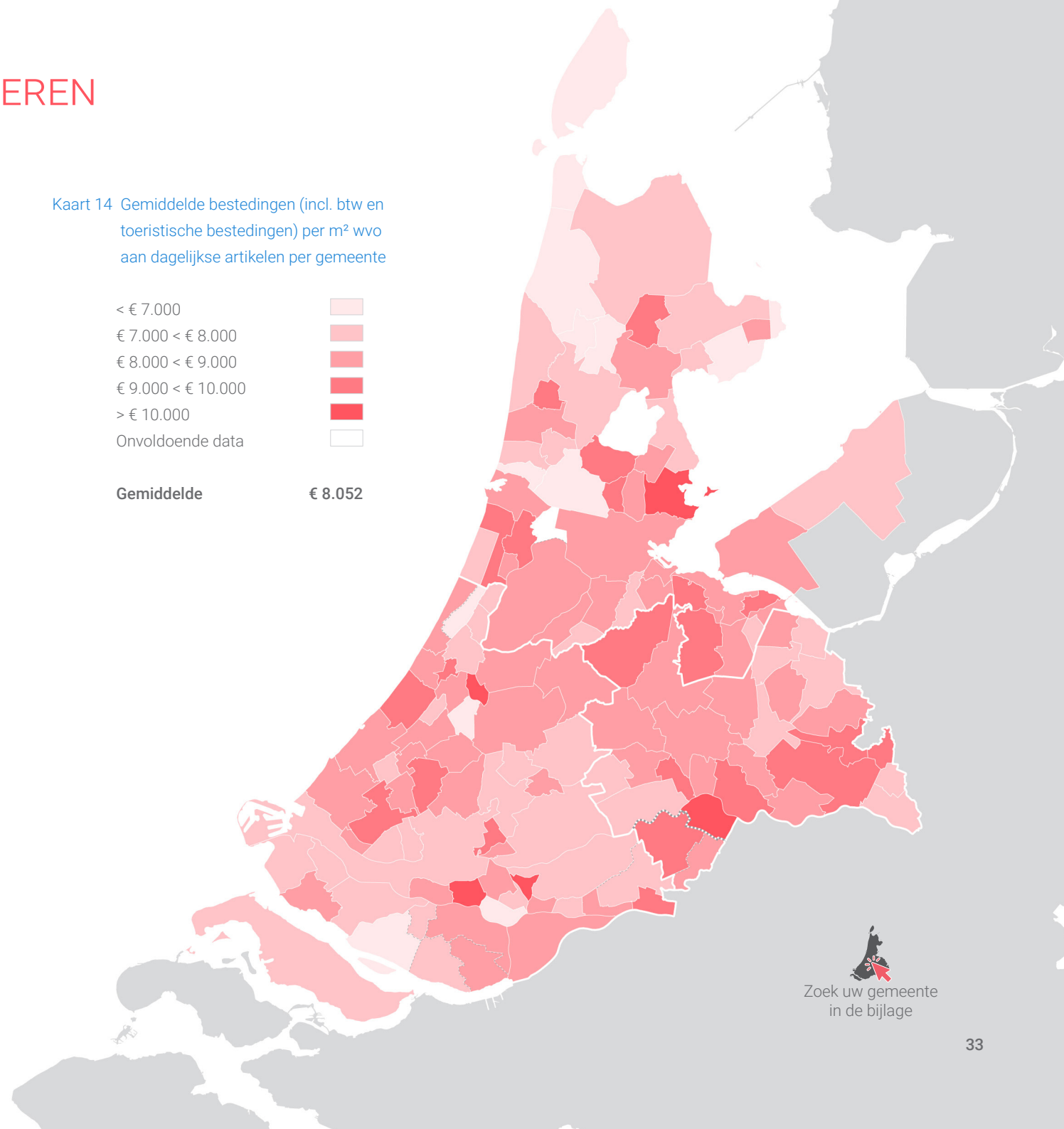
Dagelijks

€ 8.052
per m² wvo

-1,5%[1]
t.o.v. 2016

1.
Voor deze vergelijking is uitgegaan van de gemiddelde vloerproductiviteit, exclusief Almere en Lelystad.

Kaart 14 Gemiddelde bestedingen (incl. btw en toeristische bestedingen) per m² wvo aan dagelijkse artikelen per gemeente



Gemiddelde niet-dagelijkse bestedingen per m² wvo

In de Randstad wordt in de niet-dagelijkse sector gemiddeld € 2.226 (incl. btw en toeristische bestedingen) uitgegeven per m² wvo. Dit ligt op hetzelfde niveau als in 2016[1]. De groei van internet heeft het positieve effect van bevolkingsgroei en toegenomen bestedingen (samen +3,6%) opgeheven. De toegenomen bestedingen zijn vooral toe te schrijven aan de opgekrabbelde branches doe-het-zelf en woninginrichting. Die namen daar flink toe, terwijl in andere branches de bestedingen gelijkbleven of daalden.

Verschillen tussen gemeenten

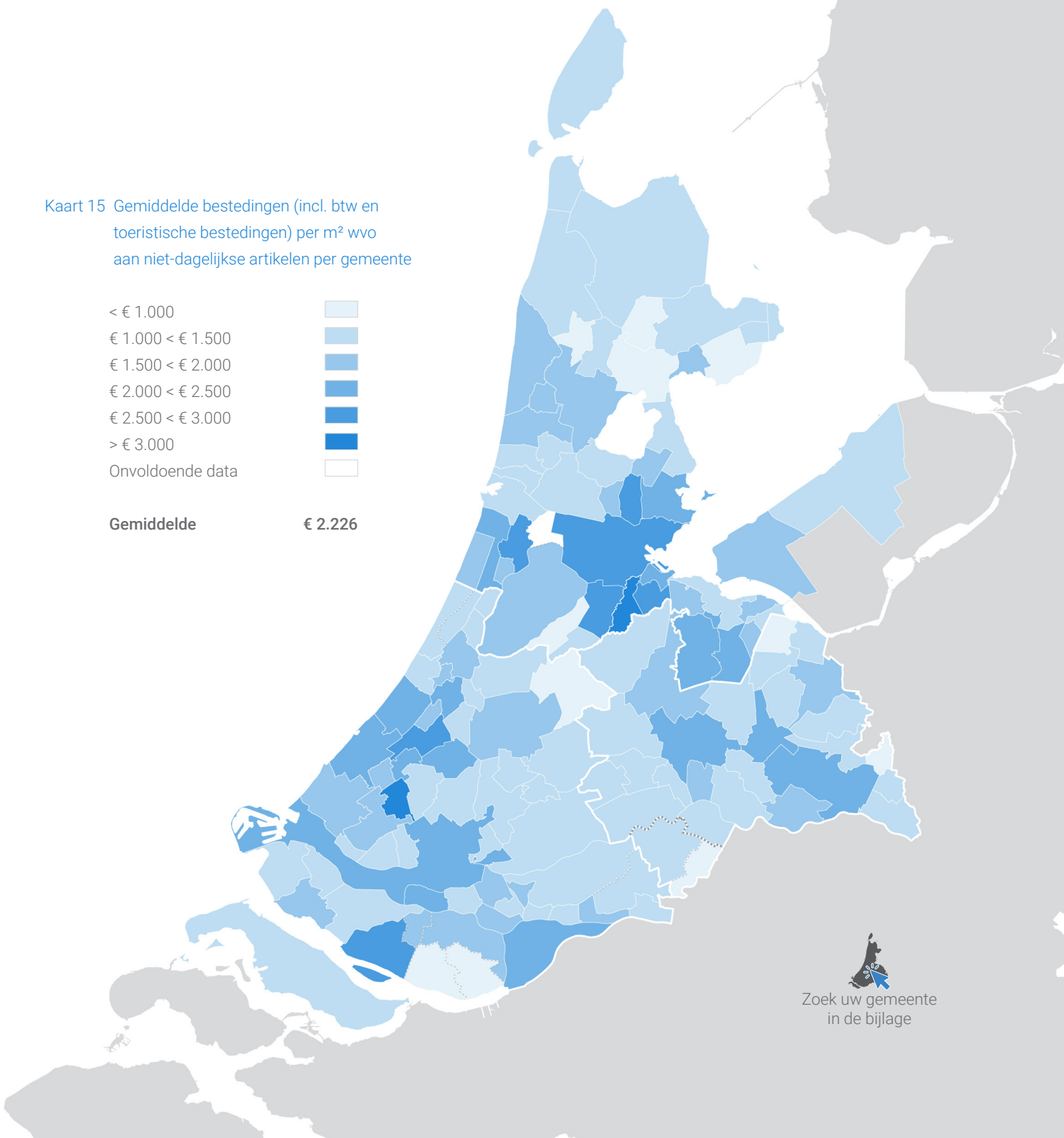
In veel gemeenten ligt de vloerproductiviteit lager (gemiddelde alle gemeenten € 1.949). De grotere steden (niet alleen G4) laten een gemiddeld hoge vloerproductiviteit zien. Ook laten kustgemeenten (door het daar aanwezige toerisme) een wat hogere vloerproductiviteit zien. Toch hebben gemeenten met veel inwoners of aanbod niet per definitie een hogere omzet per m² dan kleinere gemeenten. De binding en toevloeiing, en daarmee de vloerproductiviteit, hangen vooral samen met de aard en omvang van centra (winkelstructuur) en eventuele (toevallige) grote spelers (zoals IKEA).

Niet-dagelijks

€ 2.226	+0,1%[1]
per m² wvo	t.o.v. 2016

1. Zie voetnoot p. 33.

Kaart 15 Gemiddelde bestedingen (incl. btw en toeristische bestedingen) per m² wvo aan niet-dagelijkse artikelen per gemeente



Economisch functioneren per type winkelgebied

Dagelijks aanbod in winkelgebieden

De bestedingen per m² wvo (vloerproductiviteit) voor dagelijks aanbod verschillen niet heel veel per type winkelgebied (figuur 16). De bestedingen per m² wvo dagelijks winkelaanbod liggen in centrumlocaties (€ 7.791) wat lager dan gemiddeld (€ 8.052).

De gemiddelde vloerproductiviteit in centra is sinds 2016 met 0,9% gedaald. Op de G4 na hebben alle typen centra de afgelopen twee jaar te maken gekregen met een afname van de gemiddelde vloerproductiviteit. Tussen 2011 en 2016 lieten de kleinere (dorps)centra nog een stevige groei zien, maar die groei is inmiddels gestagneerd. Deze centra functioneren echter nog steeds beter dan grotere centra en de daling is relatief beperkt gebleven.

Het gemiddelde functioneren van dagelijks winkelaanbod in ondersteunende winkelgebieden (stadsdeel-, wijk- en buurtcentra) ligt op € 8.116. Dit is hoger dan gemiddeld en hoger dan in centrumlocaties. Alleen de kleinste ondersteunende centra (tot 2.500 m² wvo) en grotere wijkcentra (tussen 10.000 en 20.000 m² wvo) hebben een toename van de bestedingen per m² wvo gerealiseerd. De grote stadsdeelcentra hebben (opnieuw) gemiddeld fors minder bestedingen per m² wvo weten te realiseren. Buurt- en wijkcentra (tot 10.000 m² wvo) doen het gemiddeld genomen goed. Daar zit de bulk van het dagelijkse winkelaanbod (zie figuur 3, p. 18).

Figuur 16 Gemiddelde bestedingen (incl. btw, incl. toerisme) per m² wvo dagelijkse winkelaanbod naar type winkelgebied (excl. Almere en Lelystad)



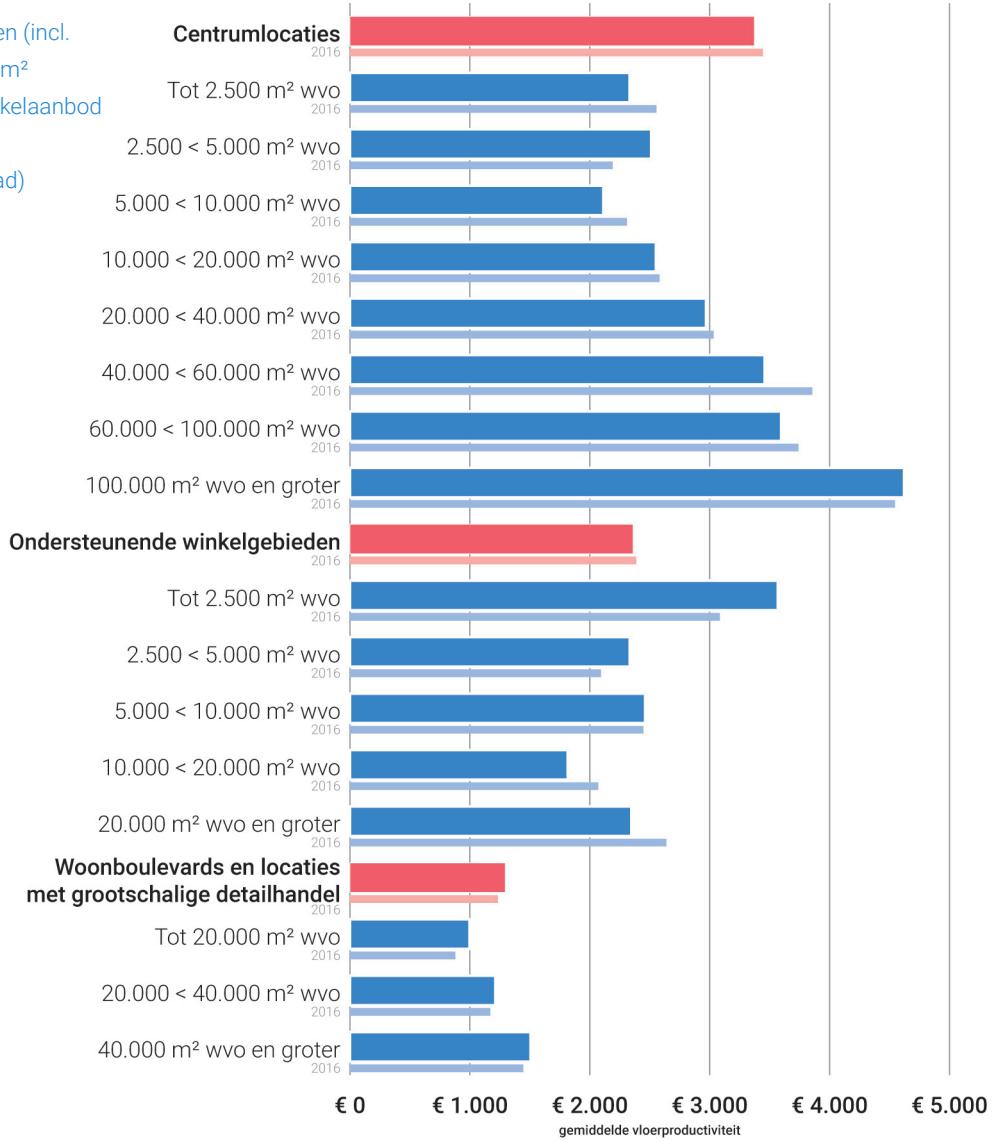
Niet-dagelijks aanbod in winkelgebieden

De vloerproductiviteit bij niet-dagelijks aanbod varieert sterk per type locatie. Dit wordt deels verklaard door de verschillen in brancheverdeling per type centrum (figuur 3, p. 18). De vloerproductiviteit van niet-dagelijks aanbod ligt in centrumgebieden (€ 3.373) fors hoger dan de gemiddelde vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse sector (€ 2.226). In nagenoeg alle typen centrumgebieden zijn de bestedingen per m² wvo niet-dagelijks aanbod afgenomen. Tussen 2011 en 2016 waren het vooral de kleinere middelgrote centra (tussen 10.000 en 40.000 m² wvo) waar de vloerproductiviteit hard daalde. Die centra zijn de afgelopen twee jaar relatief stabiel gebleven en hebben zich dus niet hersteld. Inmiddels hebben ook de grotere centra (op de G4 na) te maken met (forse) dalingen. Van grote dalingen lijkt vooral sprake bij (middel)grote centra die in de nabijheid van een G4-centrum liggen en waarin weinig tot niet is geïnvesteerd.

Ook in de grotere wijk- en stadsdeelcentra is de (al lage) niet-dagelijkse vloerproductiviteit (opnieuw) afgenomen. Ook in 2016 was daar sprake van fors minder bestedingen per m² wvo. Kleinere ondersteunende centra doen het daarentegen relatief goed.

De gemiddelde niet-dagelijkse vloerproductiviteit is op woonboulevards en andere locaties met grootschalige detailhandel juist beperkt gegroeid, maar is ten opzichte van andere winkelgebieden nog altijd zeer laag. Deze locaties profiteerden de afgelopen twee jaar sterk van de aangetrokken woningmarkt.

Figuur 17 Gemiddelde bestedingen (incl. btw, incl. toerisme) per m² wvo niet-dagelijkse winkelaanbod naar type winkelgebied (excl. Almere en Lelystad)



KOOPGEDRAG



Vervoermiddel

Verschillende typen winkelgebieden worden op verschillende wijzen bezocht, ook wat betreft vervoermiddel. Er zijn kleine verschuivingen ten opzichte van 2016, maar het beeld is min of meer gelijk gebleven.

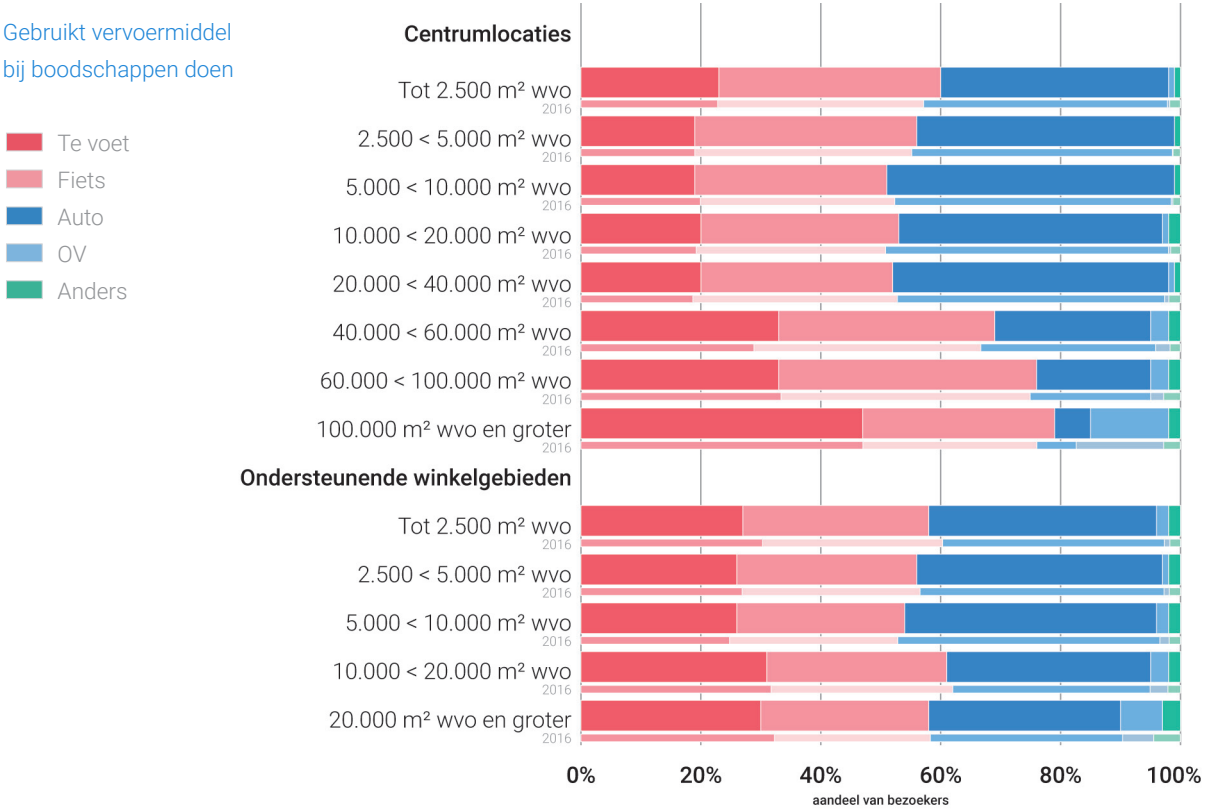
Vervoermiddel bij boodschappen doen

De modal split (aandeel van gebruikte vervoermiddelen) van consumenten die boodschappen doen verschilt nauwelijks bij centra tot 40.000 m² wvo (figuur 18). De auto wordt daar nog steeds het meeste gebruikt (tussen 40 en 50%), maar wel (beperkt) minder dan in 2016. Per fiets en te voet volgen met circa 33 en 20%. Het openbaar vervoer wordt nagenoeg niet gebruikt.

Bij grotere centra verandert dit beeld. De auto is daar niet meer het dominante vervoermiddel en is zelfs nog minder gebruikt dan twee jaar terug. Consumenten komen veel meer te voet en op de fiets. Die centra worden vooral gebruikt door consumenten die in dat centrum wonen. In de grootste centra (> 100.000 m² wvo) is ook het openbaar vervoer een factor van betekenis (15%).

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

Figuur 18 Gebruikt vervoermiddel bij boodschappen doen



Vervoermiddel bij mode-aankopen

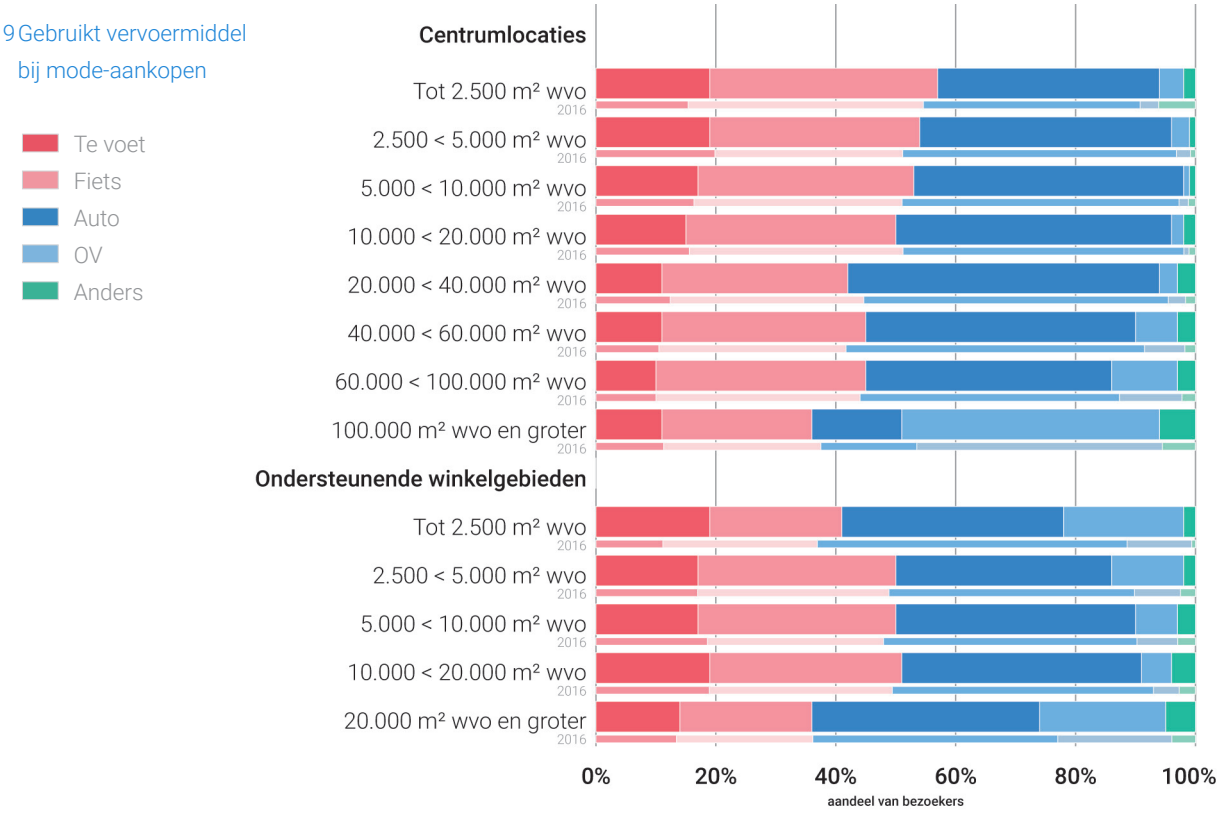
Bij mode-aankopen kiezen consumenten vaker dan bij boodschappen doen voor de auto en het openbaar vervoer. Vooral bij centra groter dan 20.000 m² wvo gaat het gebruikte vervoermiddel afwijken van het vervoermiddel dat gebruikt wordt bij boodschappen doen. Dit hangt naar verwachting samen met de toenemende verzorgingsfunctie van die centra. De boodschappen doen veel mensen dicht bij huis, maar voor centra met een ruimer aanbod mode moet meestal een grotere afstand afgelegd worden. Dat leidt dan vaak tot een hoger auto- en OV-gebruik. Wel lijkt het autogebruik af te nemen in de grotere centra, en worden het OV en de fiets populairder.

Consumenten die mode-aankopen doen in wijk- en stadsdeelcentra komen meestal per auto (40%) of per fiets (circa 30%). Met name de fiets is wat meer gebruikt sinds 2016. Ongeveer 20% komt lopend. Het openbaar vervoer is vooral in de grootste centra (stadsdeelcentra) ook een belangrijk vervoermiddel.

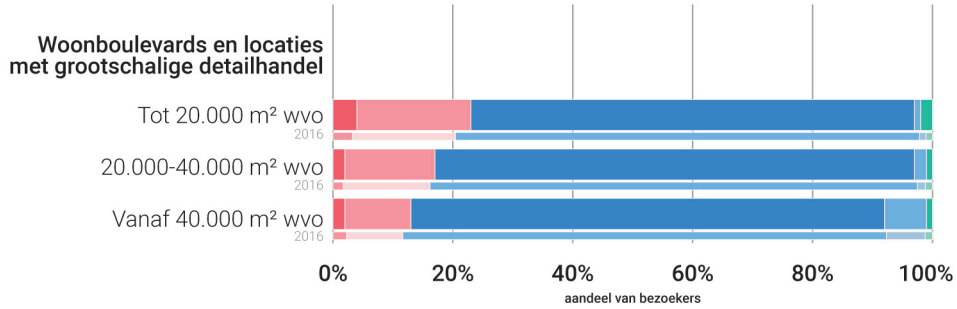
Vervoermiddel bij woonboulevards en locaties met grootschalige detailhandel

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

Figuur 19 Gebruikt vervoermiddel bij mode-aankopen



Figuur 20 Gebruikt vervoermiddel bij aankopen in de branches In en om het huis



Bezoekmomenten

Bezoekmomenten voor boodschappen

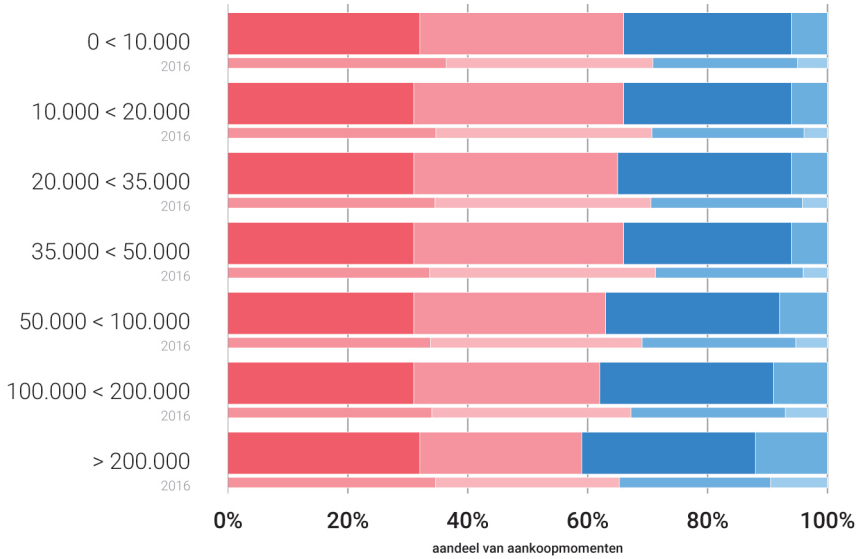
De ondervraagde consumenten geven aan vooral in de tweede helft van de week (fysiek) boodschappen te doen. Op maandag, dinsdag en woensdag wordt samen ongeveer eenderde van de boodschappen gedaan, op alleen zaterdag een kwart. Naarmate een gemeente groter is wordt het aandeel op zaterdag en zondag groter.

In alle gemeenten zijn doordeweekse dagen minder populair geworden als dag om boodschappen te doen. Dit geldt vooral voor het begin van de week, maar ook voor donderdag en vrijdag. Zaterdagen zijn nog populairder geworden dan ze al waren en ook zondagen zijn in populariteit gegroeid (mede door een grotere beschikbaarheid van geopende winkels op zondag).

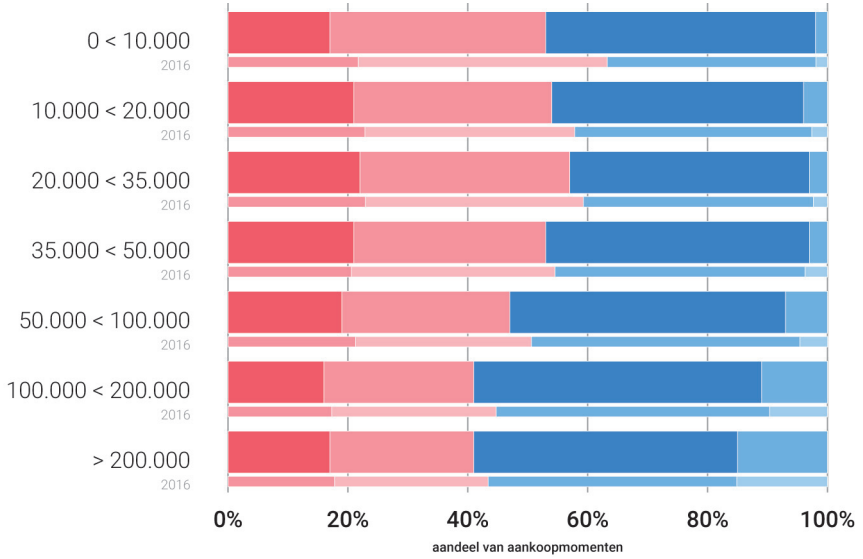
Bezoekmomenten voor mode-aankopen

Bij mode-aankopen verschillen (fysieke) aankoopmomenten sterker tussen kleinere en grotere gemeenten. Het weekend is (nog) belangrijker geworden als aankoopdagen dan in 2016. In totaal vindt 45 tot 60% van de mode-aankopen plaats in het weekend, waarbij vooral de zaterdag heel dominant is (tot wel 48%). Doordeweekse dagen zijn rustiger geworden. In grotere gemeenten worden zelfs op zondag bijna evenveel aankopen gedaan als op maandag, dinsdag en woensdag samen. De zondag is vooral voor gemeenten tussen 50.000 en 200.000 inwoners belangrijker geworden. Daar zijn wellicht meer centra open op zondag dan twee jaar terug.

Figuur 21 Spreiding over de week van gemiddelde bestedingsaandelen voor boodschappen in grootteklassen van gemeenten



Figuur 22 Spreiding over de week van gemiddelde bestedingsaandelen voor mode-aankopen in grootteklassen van gemeenten



Waardering

Gemiddeld totaaloordeel

Gemiddeld geven consumenten de winkelgebieden in de Randstad een 7,7 als totaaloordeel. In 2016 lag dit op 7,6. Dit betreft een gemiddelde over alle winkelgebieden. Tussen winkelgebieden zijn er uiteraard grote verschillen. Deze zijn in de factsheets terug te vinden. Opvallend genoeg zijn in 2018 deelaspecten vaker lager dan hoger beoordeeld dan in 2016, ondanks het gemiddeld hogere cijfer.

Waardering bij boodschappen doen

Bij boodschappen doen worden vooral aspecten goed beoordeeld die samenhangen met bereikbaarheid, maar die beoordelingen zijn wel één of twee tiende van een punt lager dan in 2016. Beoordelingen voor andere aspecten bleven meestal gelijk.

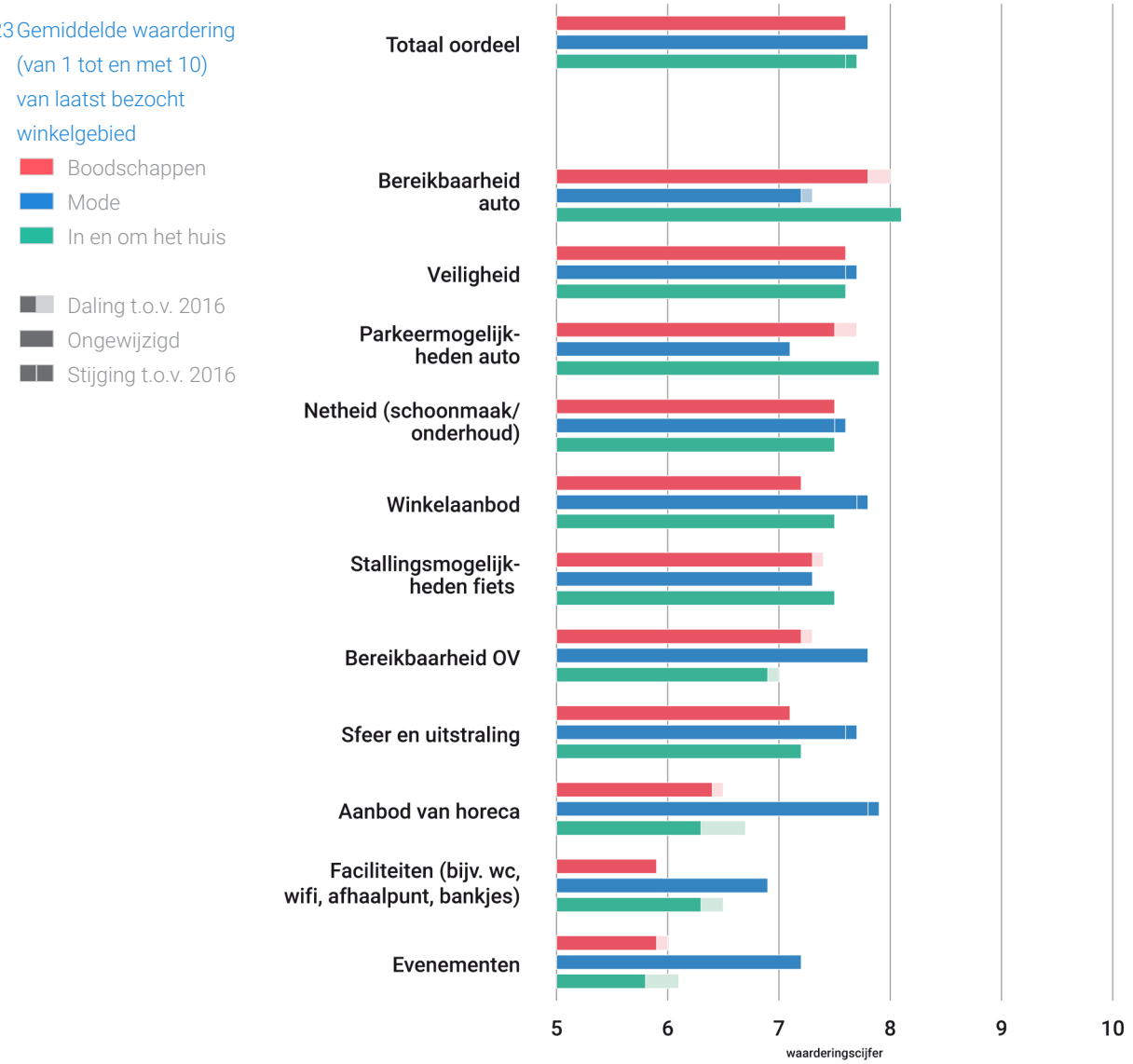
Waardering bij mode-aankopen

Consumenten die in een winkelgebied zijn geweest voor mode-aankopen geven gemiddeld een hogere waardering aan sfeer en uitstraling, horeca- en winkelaanbod. Bovendien zijn die aspecten ook hoger beoordeeld dan twee jaar terug. Aspecten die samenhangen met de bereikbaarheid per auto worden (nog steeds) minder goed beoordeeld.

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

Bij In-en-om-het-huis-aankopen worden aspecten die samenhangen met autobereikbaarheid zonder uitzondering (opnieuw) hoog beoordeeld. Aspecten met een lage beoordeling (o.a. horeca, faciliteiten) worden nog lager beoordeeld dan in 2016.

Figuur 23 Gemiddelde waardering (van 1 tot en met 10) van laatst bezocht winkelgebied



Combinatiebezoek

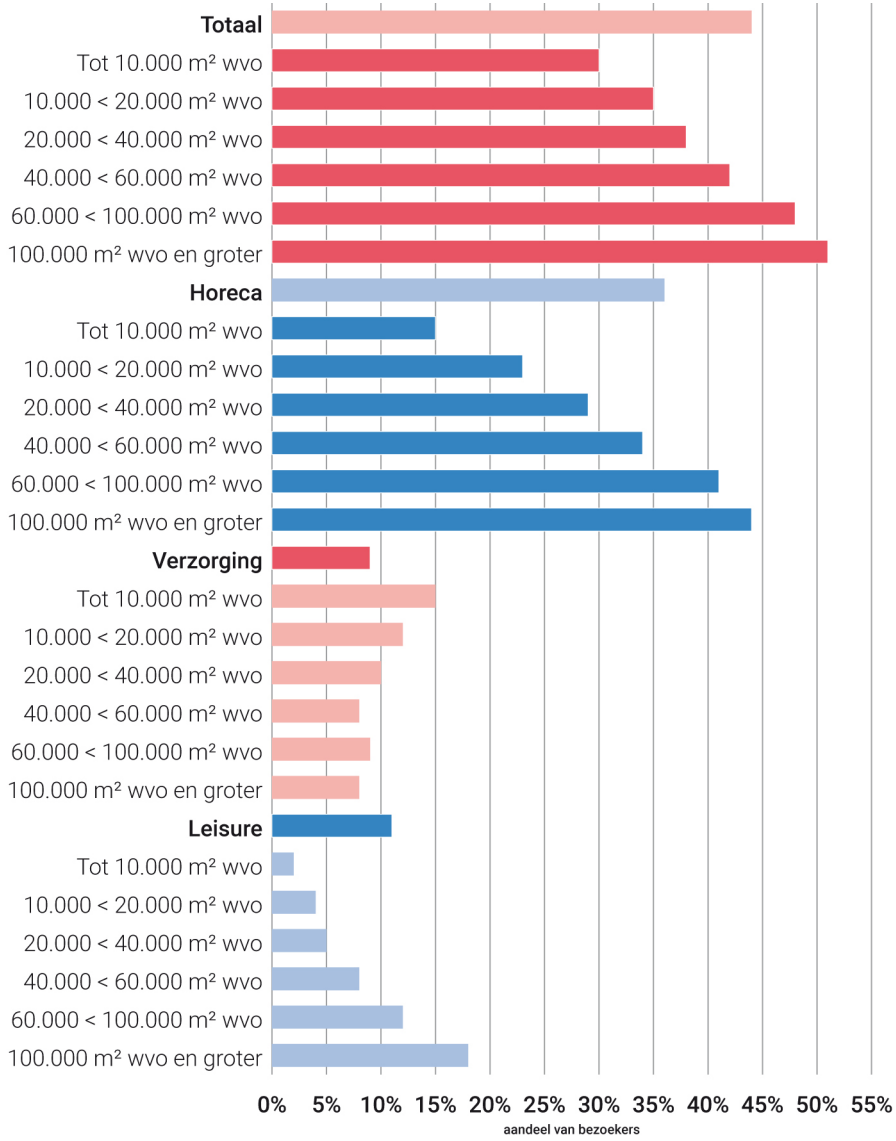
Bij dit koopstromenonderzoek is specifiek gekeken naar combinatiebezoek tussen winkels en andere voorzieningen. Aan consumenten die een (fysieke) mode- en luxeaankoop deden, is gevraagd of ze tijdens hetzelfde bezoek een of meer andere voorzieningen op dezelfde locatie bezochten. Daarbij is onderscheid gemaakt naar horeca, verzorging (o.a. kappers, zonnestudio) en leisure (o.a. musea, bioscopen).

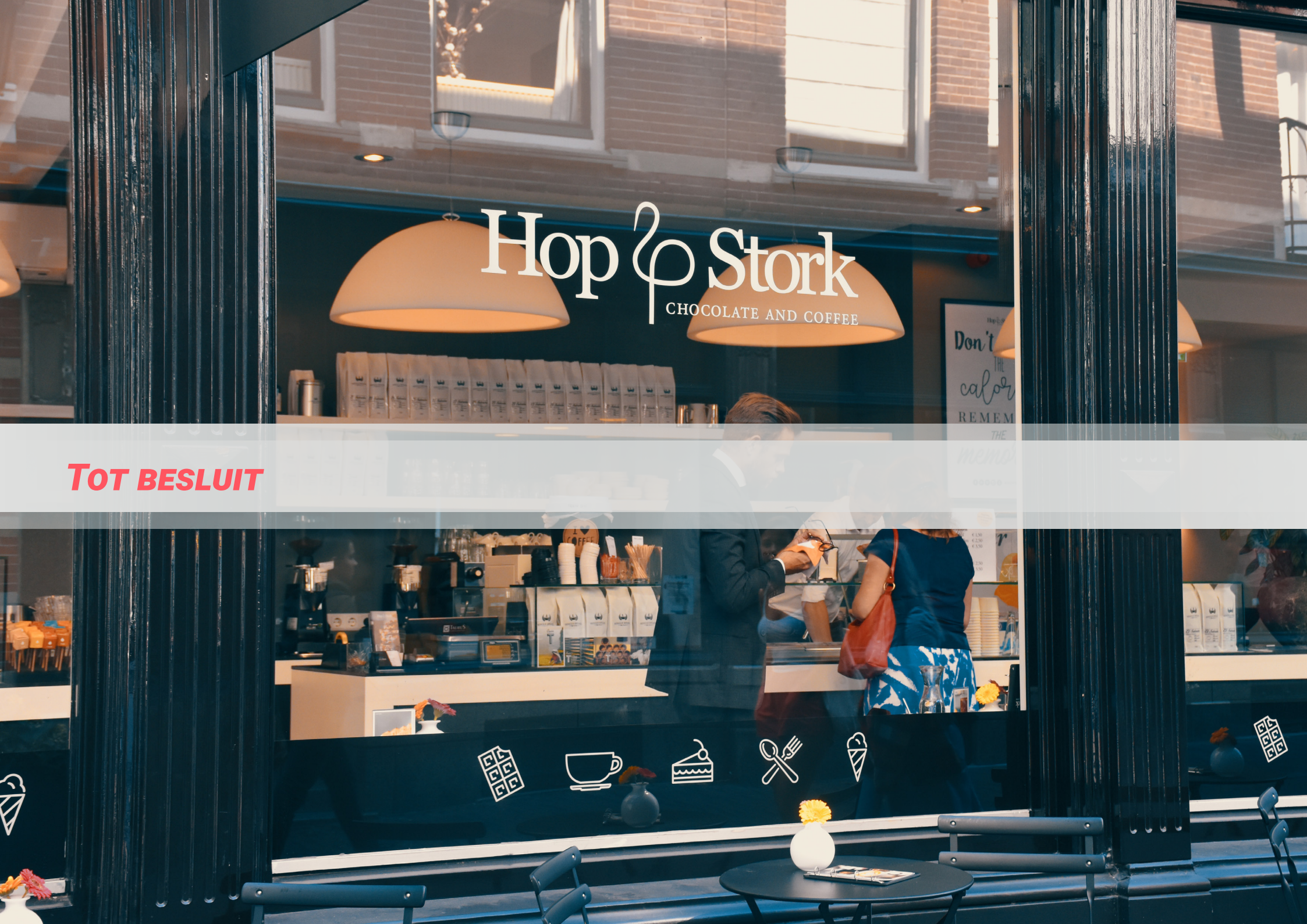
Bijna de helft (44%) van alle consumenten die een mode- en luxeaankoop heeft gedaan, heeft tijdens hetzelfde bezoek een of meer andere voorzieningen bezocht op dezelfde locatie (figuur 24).

Een mode- en luxeaankoop wordt het meest gecombineerd met horecabezoek, tot ruim 40% in de grootste centra. Bij kleinere centra neemt het combinatiebezoek af, maar zelfs bij centra tot 10.000 m² wvo combineert 15% van de consumenten nog steeds een mode- en luxeaankoop met horeca.

Combinatiebezoek met leisure en verzorging vindt ook plaats, maar minder dan met horeca. Bij horeca en leisure is sprake van een positief verband: hoe groter het centrum, hoe meer combinatiebezoek. In grotere centra zijn meer mogelijkheden voor combinatiebezoek, Bij combinatiebezoek met verzorging is sprake van een tegenovergesteld verband: hoe het kleiner het centrum, hoe meer een mode- en luxe-aankoop wordt gecombineerd met een bezoek aan bijvoorbeeld een kapper.

Figuur 24 Combinatiebezoek bij mode- en luxeaankopen met andere voorzieningen





TOT BESLUIT

Een nieuwe constellatie

Het Randstad Koopstromenonderzoek 2018 geeft opnieuw een beeld van de ingrijpende wijzigingen in het winkelgedrag en de transitie waarin de detailhandelssector als geheel zich bevindt. Duidelijk is dat de structurele ontwikkelingen nog in volle gang zijn en de hoofdlijnen die in 2016 werden gesignaleerd nog steeds van toepassing zijn. Nieuw is echter dat de groep van 'verliezers' groter aan het worden is. De ruimtelijke weerslag hiervan in winkelgebieden en in de winkelstructuur als geheel volgt per definitie pas later en geleidelijk. Desondanks worden patronen van stijgers en dalers en kansrijke en kwetsbare winkelgebieden steeds duidelijker. Meer centra zullen zichzelf de vraag moeten stellen wat hun toekomstige relevantie is.

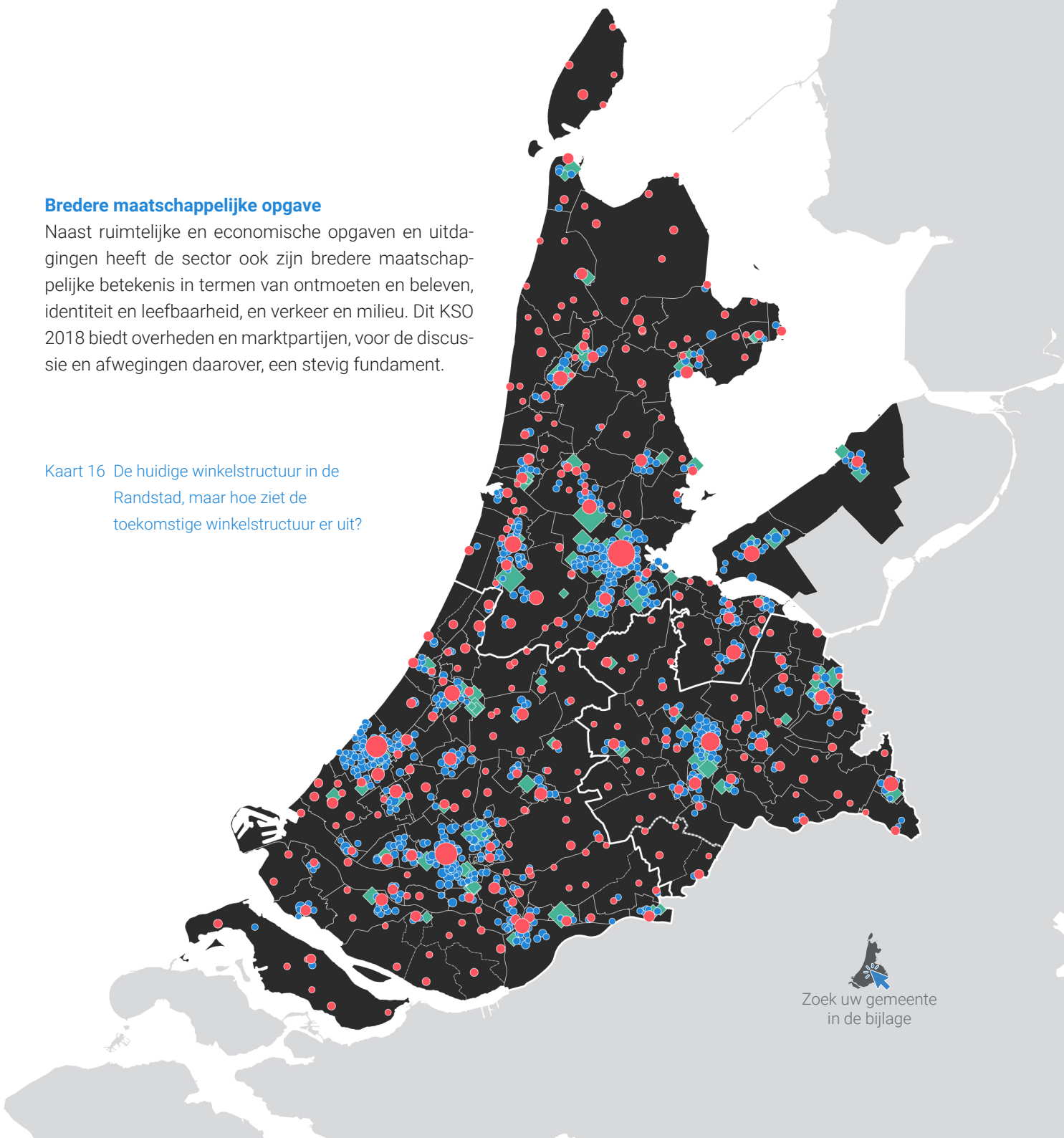
Keuzes noodzakelijk

Zowel op het niveau van de winkelstructuur als binnen winkelgebieden zijn ingrijpende en soms pijnlijke keuzes, kostbare investeringen en complexe transitieopgaven onafwendbaar. Feit is namelijk dat het aantal winkels aan het afnemen is; in de drie provincies zijn in twee jaar tijd bijna 1.100 winkels verdwenen. Sommige centra hebben de afgelopen jaren duidelijke keuzes gemaakt en zien daar nu de resultaten van. Andere centra staan nog aan het begin.

Bredere maatschappelijke opgave

Naast ruimtelijke en economische opgaven en uitdagingen heeft de sector ook zijn bredere maatschappelijke betekenis in termen van ontmoeten en beleven, identiteit en leefbaarheid, en verkeer en milieu. Dit KSO 2018 biedt overheden en marktpartijen, voor de discussie en afwegingen daarover, een stevig fundament.

Kaart 16 De huidige winkelstructuur in de Randstad, maar hoe ziet de toekomstige winkelstructuur er uit?



Kaart van gemeenten





LIJST VAN GEMEENTEN

Code	Gemeente	Code	Gemeente
0307	Amersfoort	0392	Haarlem
0308	Baarn	0393	Haarlemmerliede Ca
0310	De Bilt	0394	Haarlemmermeer
0312	Bunnik	0396	Heemskerk
0313	Bunschoten	0397	Heemstede
0317	Eemnes	0398	Heerhugowaard
0321	Houten	0399	Heiloo
0327	Leusden	0400	Den Helder
0331	Lopik	0402	Hilversum
0335	Montfoort	0405	Hoorn
0339	Renswoude	0406	Huizen
0340	Rhenen	0415	Landsmeer
0342	Soest	0416	Langedijk
0344	Utrecht	0417	Laren
0345	Veenendaal	0420	Medemblik
0351	Woudenberg	0431	Oostzaan
0352	Wijk Bij Duurstede	0432	Opmeer
0353	IJsselstein	0437	Ouder-Amstel
0355	Zeist	0439	Purmerend
0356	Nieuwegein	0441	Schagen
0358	Aalsmeer	0448	Texel
0361	Alkmaar	0450	Uitgeest
0362	Amstelveen	0451	Uithoorn
0363	Amsterdam	0453	Velsen
0370	Beemster	0457	Weesp
0373	Bergen Nh	0473	Zandvoort
0375	Beverwijk	0479	Zaanstad
0376	Blaricum	0482	Alblasserdam
0377	Bloemendaal	0484	Alphen Aan Den Rijn
0383	Castricum	0489	Barendrecht
0384	Diemen	0498	Drechterland
0385	Edam-Volendam	0501	Brielle
0388	Enkhuizen	0502	Capelle Aan Den IJssel

Vervolg op volgende pagina

Kaart CBS-gemeentecodes



Code	Gemeente
0503	Delft
0505	Dordrecht
0512	Gorinchem
0513	Gouda
0518	S Gravenhage
0523	Hardinxveld-Giessendam
0530	Hellevoetsluis
0531	Hendrik-Ido-Ambacht
0532	Stede Broec
0534	Hillegom
0537	Katwijk
0542	Krimpen Aan Den Ijssel
0545	Leerdam
0546	Leiden
0547	Leiderdorp
0553	Lisse
0556	Maassluis
0569	Nieuwkoop
0575	Noordwijk
0576	Noordwijkerhout
0579	Oegstgeest
0584	Oud-Beijerland
0585	Binnenmaas
0588	Korendijk
0589	Oudewater
0590	Papendrecht
0597	Ridderkerk
0599	Rotterdam
0603	Rijswijk
0606	Schiedam
0610	Sliedrecht
0611	Cromstrijen
0613	Albrandswaard
0614	Westvoorne

Code	Gemeente
0617	Strijen
0626	Voorschoten
0620	Vianen
0622	Vlaardingen
0627	Waddinxveen
0629	Wassenaar
0632	Woerden
0637	Zoetermeer
0638	Zoeterwoude
0642	Zwijndrecht
0689	Giessenlanden
0707	Zederik
0736	De Ronde Venen
0852	Waterland
0880	Wormerland
1525	Teylingen
1581	Utrechtse Heuvelrug
1598	Koggenland
1621	Lansingerland
1696	Wijdemeren
1783	Westland
1842	Midden-Delfland
1884	Kaag En Braassem
1892	Zuidplas
1901	Bodegraven-Reeuwijk
1904	Stichtse Vecht
1911	Hollands Kroon
1916	Leidschendam-Voorburg
1924	Goeree-Overflakkee
1926	Pijnacker-Nootdorp
1927	Molenwaard
1930	Nissewaard
1931	Krimpenerwaard
1942	Gooise Meren

Kaart CBS-gemeentecodes



