

Winkelrevolutie in de regio

Opkomst e-commerce stimuleert regionale banengroei

Het Nederlandse winkellandschap is aan flinke veranderingen onderhevig. De beperkte economische groei, opkomst van e-commerce en vergrijzing vergroten de kloof tussen kansrijke en kansarme winkelgebieden. De impact van deze trends op de regionale detailhandel verschilt. Bevolkingsgroei in de steden stimuleert ondernemerschap in de detailhandel terwijl door krimp in niet-stedelijke regio's het draagvlak voor winkelvoorzieningen al daalt of gaat dalen. De sterke toename van het aantal webwinkels levert nieuwe bedrijvigheid en banen op, maar de mate van groei verschilt per regio. Op het vlak van e-commerce scoort Noord-Holland goed, terwijl Zeeland achterblijft.

Banengroei in detailhandel ondanks de crisis

De detailhandel vertegenwoordigt bijna 10% van de werkgelegenheid (776.000 banen) in Nederland en is in alle provincies een van de grootste werkgevers. Ondanks de economische crisis en de daling van de consumentenbestedingen nam het aantal banen in de sector tussen 2007 en 2013 met bijna 5% toe. De stijging is het gevolg van twee ontwikkelingen. Ten eerste is de absolute hoeveelheid werk in de sector gegroeid. Dit komt bijvoorbeeld door ruimere openingstijden van winkels, maar ook door het stijgende aantal webwinkels. Ten tweede wordt dezelfde hoeveelheid werk per saldo door meer mensen gedaan, gemiddeld neemt het aantal gewerkte uren per winkelmedewerker iets af. Volgens het UWV steeg zowel het aantal zelfstandige ondernemers als het aantal werknemers in de detailhandel de afgelopen jaren¹. De regionale verschillen in de banengroei zijn echter groot. In Flevoland bedroeg de stijging 20% terwijl in Zeeland de werkgelegenheid met 2% kromp (figuur 1).

Samenhang tussen bevolkingsomvang en aantal banen

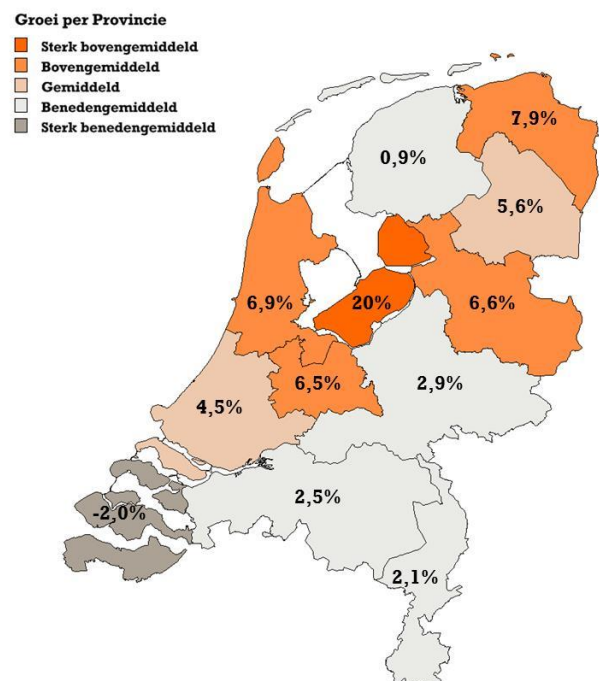
De hoeveelheid werk in de detailhandel hangt sterk samen met de omvang van de bevolking. Zo woont 15% van de Nederlandse bevolking in Noord-Brabant en is ook 15% van de detailhandelsbanen in deze provincie te vinden. Door afvlakkende bevolkingsgroei en vergrijzing is toekomstige werkgelegenheidsgroei echter minder vanzelfsprekend. De daling van de totale werkgelegenheid in de Zeeuwse detailhan-

del kan wat dat betreft een voorbode zijn voor andere provincies. Vooral omdat in Friesland, Gelderland en Limburg de werkgelegenheid in fysieke winkels al wel daalt.

Opkomst e-commerce vertaalt zich in nieuwe banen

Nederlandse consumenten kopen steeds meer online en dit werkt door in de werkgelegenheid. Tussen 2007 en 2013 nam het aantal banen bij webwinkels toe van ruim 14.000 tot ruim 35.500. Die stijging is in sommige provincies veel groter geweest dan in andere. In Friesland verviervoudigde het aantal banen bij webwinkels. In Gelderland, Utrecht en Noord-Holland was sprake van een ruime verdriedubbeling. Door de sterke groei heeft Noord-Holland inmiddels de meeste e-commerce banen (ruim 6.900). In 2007 kwam die eer nog toe aan Noord-Brabant.

Figuur 1 Sterkste banengroei detailhandel in Flevoland, in Zeeland sprake van krimp (2013 t.o.v. 2007)



Bron: LISA, bewerking ING Economisch Bureau

¹ UWV – De detailhandel: sectorbeschrijving, oktober 2013

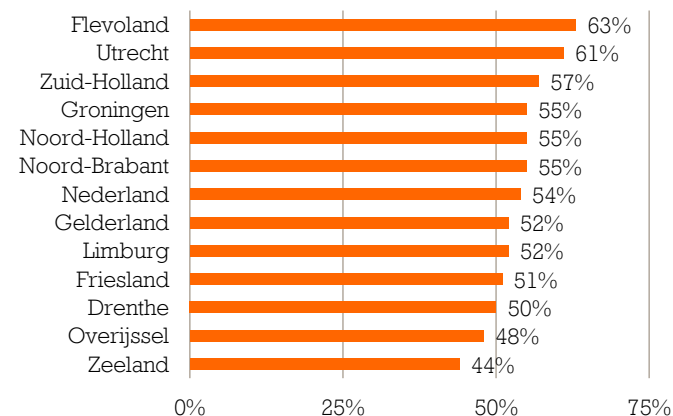
Winkelaanbod en leegstand gestegen

Naast de groei van het aantal webwinkels is ook het fysieke winkelaanbod de afgelopen jaren gestegen. Het totale winkelvloeroppervlak (wvo) bedraagt ruim 31 miljoen vierkante meter. Bijna 40% daarvan bevindt zich in de Randstad. Gemiddeld is er ruim 1.850 vierkante meter (m²) wvo per 1.000 inwoners. In de Randstad zijn relatief minder winkelmeters (1.650 m²) dan in Zeeland (2.450 m²) of Drenthe (2.300 m²) en ook het aantal verkooppunten ligt naar verhouding lager. Onder andere doordat ruimte schaarser is en de huurprijzen hoger liggen is in de Randstad de noodzaak om winkelmeters zo efficiënt mogelijk in te delen groter. Door toename van het winkelaanbod, lagere consumentenbestedingen en demografische trends als vergrijzing en krimp neemt de leegstand op landelijk niveau echter toe. Regionaal zijn de verschillen groot. Zo staat in Oost-Groningen, Zuidwest-Overijssel en IJmond bijna 14% van de winkelruimte leeg terwijl de leegstand in Utrecht, Amsterdam of Almere op 5-6% ligt². De noodzaak tot herstructurering van winkelgebieden verschilt sterk van gebied tot gebied. Gemeenten en provincies zullen daarbij in hun beleidskaders heldere keuzes dienen te maken wat betreft de benodigde ruimte in de toekomst³.

Belang winkelketens het grootst in Flevoland

In de belangrijkste winkelstraten en in veel winkelgebieden wordt het aanbod bepaald door winkelketens. Het aandeel van winkelketens in de totale winkeloppervlakte (filialisering) in Nederland neemt geleidelijk toe. Ruim de helft (54%) van de winkelruimte wordt ingevuld door een keten. Opvallend is dat het belang van ketens in Zeeland (44%) en Overijssel (48%) lager is dan het landelijk gemiddelde. In deze provincies spelen zelfstandige (onafhankelijke) winkeliers een grotere rol in het winkelbestand. In Utrecht en Flevoland wordt het aanbod daarentegen voor meer dan 60% door ketens bepaald (zie figuur 2). Overigens werken veel winkelketens (zoals Albert Heijn, Hema of Bruna) wel met franchisenemers die zelfstandig opereren onder de vlag van de keten.

Figuur 2 Belang van winkelketens in winkeloppervlakte het grootst in Flevoland en Utrecht (2014)



Bron: Locatus

² Bron: Locatus/PBL

³ Zie ook [Winkelgebied 2025: deelrapport decentrale overheid](#)

Meer nieuwe webwinkels dan nieuwe winkels

De detailhandel is met ruim 14.000 startende ondernemers in 2013 een van de sectoren met de grootste aantallen starters. Onder die starters waren ruim 9.100 webshops (64%), bijna 2.800 non-food zaken (20%), 1.650 markthandelaren (12%) en 650 foodwinkels (5%). De dynamiek in de sector en de lastige marktomstandigheden zorgen echter ook voor een fors aantal opheffingen. Onder andere door de stevige concurrentie werden in 2013 bijna 22.000 detailhandelsbedrijven opgeheven. Daaronder waren 6.300 bedrijven die het na een jaar al voor gezien hielden. Het grote aantal starters illustreert dat de drempel om met een winkel of webshop te beginnen relatief laag is. Vooral de omzet van webshops stijgt flink, in 2013 nam die met 10% toe. Ter vergelijking; non-food winkels verloren juist 4,6% van hun omzet en de omzet in foodwinkels steeg met 1,4%. Naar verwachting neemt het online aandeel in veel productcategorieën de komende jaren verder toe⁴. Vandaar dat veel nieuwe ondernemers graag een graantje mee willen pikken van de groei van de online markt.

Tabel 1 Noord-Holland heeft meeste webshops

	Aantal webshops*	Groei 2010-2013	Webshops per 1.000 inwoners
Noord-Holland	3.770	120%	1,38
Zuid-Holland	3.500	102%	0,98
Noord-Brabant	3.150	99%	1,27
Gelderland	2.375	117%	1,18
Utrecht	1.505	110%	1,21
Overijssel	1.310	132%	1,15
Limburg	1.065	142%	0,95
Friesland	850	118%	1,31
Groningen	825	63%	1,42
Flevoland	740	103%	1,86
Drenthe	680	62%	1,39
Zeeland	305	126%	0,80
Nederland	20.075	108%	1,20

Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau. * Dit betreft het aantal vestigingen van webwinkels en is exclusief webshops van fysieke retailers. Onder een vestiging kunnen meerdere webshops vallen.

Grottere bevolking stimulans voor nieuwe webshops

Fysieke vestigingen van detailhandel hebben vaak een afgebakend verzorgingsgebied. Wanneer een bakker of kledingzaak klanten buiten zijn verzorgingsgebied wil bereiken dan is het openen van een nieuwe vestiging noodzakelijk. Een webshop kan echter klanten uit heel Nederland bedienen en is qua locatie minder gebonden aan waar klanten wonen. Toch blijkt dat het aantal startende webwinkels sterk samenhangt met de bevolkingsomvang. In de grootste provincies (Zuid-Holland, Noord-Holland en Noord-Brabant) starten de meeste webshops, mede omdat hier de meeste potentiële ondernemers wonen. In Zeeland, Limburg en Overijssel bleef het aantal webshops in eerste instantie achter. Inmiddels neemt het aantal hier wel het snelst toe (tabel 1). Desondanks is het aantal webwinkels per 1.000 inwoners in deze provincies en in Zuid-Holland nog relatief laag.

⁴ Zie ook [Winkelgebied 2025: Samen in beweging \(pagina 12\)](#)

Ontwikkeling detailhandel per provincie

Detailhandel Groningen

Vloeroppervlak per 1.000 inwoners:	2.040 m ²
Startende bedrijven (2013) :	540
Belang in werkgelegenheid:	9,8%
Banengroei fysieke winkels (2007-2013):	860
Banengroei webshops (2007-2013):	1.080
Besteedbaar inkomen per inwoner (2011):	€ 13.600

Hoge druk op winkelvoorzieningen in Groningen

De provincie Groningen kent nationaal de hoogste procentuele afname van het aantal winkels (-3,7% in de periode 2010-2014). In de provincie zijn de verschillen tussen de stad Groningen en het noordoostelijk deel - dat sterk vergriest en ontgroent - aanzienlijk. De druk op (winkel)voorzieningen is hoog in krimpregio's. Zo is Delfzijl en omgeving met een terugval van 8% in het aantal winkels de slechtst scorende regio van het land. In de gemeente Pekela in Oost-Groningen - qua besteedbaar inkomen de armste regio van Nederland - daalde het aantal winkels sinds 2010 zelfs met 17%. Deze regio wordt bovendien gekenmerkt door de hoogste winkel-leegstand van het land. Desondanks is en blijft het belang van de retail voor de regionale economie groot: het aandeel in de werkgelegenheid is in Oost-Groningen met 12,1% de één na hoogste van het land. Het aantal banen groeide in de provincie in de periode 2007-2013 met 8% (in Nederland +5%). De ruim 1.000 nieuwe banen in de stad Groningen zijn deels te verklaren uit de stijging van het winkeloppervlak. In Delfzijl en omgeving was er in de retail geen banengroei. Groningen raakt in vergelijking met andere provincies vooral veel oudere detailhandelszaken kwijt. Dit geldt voor zowel fysieke als webwinkels. Uitbreiding van het winkelbestand komt merendeels van webshops: het aandeel in de gestarte winkels is met 70% het hoogst van alle provincies. Dit biedt de Groningse detailhandel kansen om ook klanten in de rest van het land te bedienen. De winkeldynamiek is in de stad Groningen en omstreken echter veel hoger dan in de rest van de provincie. In bijvoorbeeld Delfzijl en omgeving startte in 2013 één food winkel, zes non-food winkels en 26 webwinkels. Het verhoudingsgewijs hoge percentage opheffingen van webwinkels die langer dan één jaar actief waren, is echter geen goed teken voor de veerkracht van de Groningse webwinkeliers.

Detailhandel Friesland

Vloeroppervlak per 1.000 inwoners:	2.200 m ²
Startende bedrijven (2013) :	500
Belang in werkgelegenheid:	10,4%
Banengroei fysieke winkels (2007-2013):	-600
Banengroei webshops (2007-2013):	850
Besteedbaar inkomen per inwoner (2011):	€ 13.600

Aantal webwinkels in Friesland groeit veel sneller dan in overig Noord-Nederland

De verschillen binnen Friesland in het aantal winkels per 1.000 inwoners zijn groot. In Zuidwest-Friesland zijn er 25

verkooppunten per 1.000 inwoners, het hoogste aantal van alle Nederlandse regio's. In Zuidoost-Friesland zijn dat er 14, lager dan het nationale gemiddelde. Het zuidwesten is populair bij (buitenlandse) watertoeristen en dat verklaart deels de hoge winkeldichtheid. Ook wat betreft het winkelvloeroppervlak (wvo) neemt Zuidwest-Friesland een toppositie in met 2.800 m² per 1.000 inwoners. Door gemeentelijke herindelingen is deze regio teruggebracht tot twee gemeenten (Zuidwest-Fryslân en De Friese Meren). Het is mogelijk dat deze twee overgebleven gemeenten sanering in het winkelbestand overwegen, maar gezien de relatief lage leegstand lijkt dit niet urgent. De zogenoemde filialisering - het aandeel van winkelketens in de totale winkelvoorraad - blijft in Friesland achter bij het landelijke beeld. Dat de welvaart in Friesland en buurprovincie Groningen lager is dan landelijk, is geen stimulans voor dynamiek in het winkellandschap. Zorgwekkend is bovendien dat van het aantal opheffingen in 2013 twee derde deel winkels betrof die ouder waren dan vijf jaar. Een tegenkracht is dat Friesland een hoge groei van het aantal webwinkels kent. In 2010 waren er 390 webshops, vorig jaar 850. Deze toename (+118%) lag iets hoger dan nationaal en veel hoger dan in Groningen en Drenthe (beiden ongeveer +60%). Voor de banengroei in de detailhandel is dit gunstig. De totale banengroei in de detailhandel is in de provincie namelijk nu lager dan gemiddeld. Dit komt onder meer omdat het aantal fysieke verkooppunten sinds 2010 is gedaald.

Detailhandel Drenthe

Vloeroppervlak per 1.000 inwoners:	2.310 m ²
Startende bedrijven (2013) :	390
Belang in werkgelegenheid:	10,4%
Banengroei fysieke winkels (2007-2013):	460
Banengroei webshops (2007-2013):	730
Besteedbaar inkomen per inwoner (2011):	€ 14.100

Impuls Drentse detailhandel dankzij hoge webwinkeldichtheid en centrumvernieuwing Emmen

Ruim een kwart van de 1,1 miljoen Drentse winkelmeters bevindt zich in Emmen. Qua inwoners en winkeloppervlak is dit de tweede stad van Noord-Nederland (1.710 winkels en ruim 300.000 m² wvo). Assen blijft hier met ruim 1.000 verkooppunten en 200.000 m² ruim bij achter. Dit heeft deels te maken met het feit dat inwoners van Assen ook profiteren van de voorzieningen in de stad Groningen. De gemeente Emmen herbergt met De Weijert het grootste overdekte noordelijke winkelcentrum. Ten opzichte van 2010 lijkt de daling van het aantal verkooppunten (53) beperkt, maar de leegstand is in Emmen met 18% veel hoger dan landelijk (9%) en in geheel Drenthe (13%). Er wordt flink geïnvesteerd in versterking van de regionale aantrekkingskracht van Emmen, onder andere door de komst van de Media Markt en bijbehorende parkeergarage eind 2013. Onder de naam 'Centrumvernieuwing Emmen' wordt gewerkt aan allerlei projecten zoals de verplaatsing van dierentuin Wildlands en de bouw van een nieuw theater, beide te openen in 2016. Voor het naastgelegen winkelcentrum is dit door de verwachte toename van het dagtoerisme een impuls, mits ook verouderde winkels blij-

ven investeren. Daarnaast zijn webshops een stimulans, met 680 webwinkels heeft Drenthe na Flevoland en Groningen de hoogste webwinkeldichtheid per 1.000 inwoners. Het aantal nieuwe webshops was in 2013 het dubbele van het aantal nieuwe fysieke winkels: 261 versus 130. Noord-Drenthe kende met overig Groningen zelfs het hoogste aandeel webwinkels in het totale aantal starters in de detailhandel: 70%. Mede door de groei van webshops worden nieuwe banen gecreëerd. De detailhandel is en blijft een belangrijke banenmotor: zowel door een stijging bij winkels als webshops groeide het aantal banen in Drenthe sinds 2007 met 5,6%. Van de Drentse regio's stak Zuidwest-Drenthe er bovenuit met een groei van bijna 15%.

Detailhandel Overijssel

Vloeroppervlak per 1.000 inwoners:	2.160 m ²
Startende bedrijven (2013) :	1.020
Belang in werkgelegenheid:	10,5%
Banengroei fysieke winkels (2007-2013):	1.260
Banengroei webshops (2007-2013):	2.280
Besteedbaar inkomen per inwoner (2011):	€ 13.800

Zeer sterke groei webwinkels in Overijssel

De detailhandel in Overijssel is met bijna 57.000 banen een belangrijke werkgever. Tussen 2007 en 2013 groeide de werkgelegenheid bovengemiddeld (6,6%). Zowel nieuwe banen in de winkelstraat als in e-commerce droegen daaraan bij. Het winkelvloeroppervlak is bovendien omvangrijk. Met in totaal 2,5 miljoen vierkante meter behoort Overijssel tot de top vijf van Nederland. Twente kent met de steden Almelo, Enschede en Hengelo de hoogste winkeldichtheid van de provincie: 2.330 m² wvo en bijna 15 verkooppunten per 1.000 inwoners. In deze drie steden is de winkelleegstand ook het grootst, waarbij Almelo de kroon spant met een leegstand van 18%. De provincie subsidieert momenteel zes pilotprojecten met innovatieve concepten om de leegstand in winkelgebieden aan te pakken. In provinciehoofdstad Zwolle is de leegstand slechts 7%. Hier is ook de winkelstraat met de hoogste huren te vinden: de Diezerstraat. Van alle provincies is in Overijssel, op Limburg na, het aantal webwinkels tussen 2010 en 2013 het snelst toegenomen (+132%). Van de winkels die in 2013 zijn gestart is 60% een webshop en de banengroei in die branche is aanzienlijk. Dat de webwinkels niet allemaal succesvol zijn, blijkt uit het aantal bedrijfsbeëindigingen. In 2013 ging bij 439 webwinkels de stekker er weer uit. Bijna de helft was minder dan 2 jaar online. De fysieke winkels die definitief sloten zijn juist vaak al lang bezig: een meerderheid van de gestopte ondernemers had langer dan 5 jaar een winkel.

Detailhandel Gelderland

Vloeroppervlak per 1.000 inwoners:	1.930 m ²
Startende bedrijven (2013) :	1.580
Belang in werkgelegenheid:	9,5%
Banengroei fysieke winkels (2007-2013):	-460
Banengroei webshops (2007-2013):	3.070
Besteedbaar inkomen per inwoner (2011):	€ 14.500

Veel winkelruimte in Gelderland

Gelderland herbergt een achtste van het Nederlandse winkelvloeroppervlak en de winkeldichtheid per 1.000 inwoners ligt iets boven het landelijk gemiddelde. De winkels zijn gemiddeld groter, aangezien het aantal verkooppunten (13,8 per 1.000 inwoners) lager ligt dan het landelijke gemiddelde. Er zijn in Gelderland relatief veel winkels in de centra van steden en dorpen gevestigd: ongeveer 60% van de Gelderse winkels bevindt zich hier. Na Arnhem en Nijmegen herbergen Apeldoorn, Ede, Zutphen en Doetinchem de meeste winkels. Naar verwachting zal de detailhandel zich de komende jaren steeds meer in de grote centra concentreren. De groei van het Gelderse winkelopervlak is de laatste jaren beperkt: 2,5% tussen 2010 en 2014 tegen 4,8% landelijk. De regionale verschillen zijn groot. In Zuidwest-Gelderland was zelfs sprake van een krimp, maar op de Veluwe groeide het aantal retailmeters met bijna 6%. Met de opening van De Voorwaarts in Apeldoorn kwam er bijvoorbeeld 22.000 m² extra winkelruimte bij. In heel Gelderland nam het aantal detailhandelsbanen tussen 2007 en 2013 met 2,9% toe tot ruim 92.500. Ook hier liet de Veluwe de snelste groei zien (5,5%). Verdere uitbreiding van het winkelaanbod is niet onomstreden, getuige de bezwaren tegen een factory outlet centrum in Zevenaar. De traditionele detailhandel ondervindt vanuit andere hoek eveneens druk. Tussen 2010 en 2013 steeg het aantal webshops in Nederland met 108%, in Gelderland was de groei zelfs 117%. Een aantal Gelderse webwinkels behoort tot de grote spelers, waarbij een bedrijf als Futurumshop uit Apeldoorn ook exporteert. Niet alle webwinkels zijn een succes. In 2013 gaven bijna 750 webondernemers er de brui aan. Ruim 40% van die webwinkels bestond korter dan twee jaar.

Detailhandel Utrecht

Vloeroppervlak per 1.000 inwoners:	1.620 m ²
Startende bedrijven (2013) :	970
Belang in werkgelegenheid:	8,7%
Banengroei fysieke winkels (2007-2013):	2.190
Banengroei webshops (2007-2013):	1.360
Besteedbaar inkomen per inwoner (2011):	€ 15.900

Weinig leegstand en lage winkeldichtheid in provincie Utrecht

In de provincie Utrecht is relatief weinig winkelruimte, het aanbod per 1.000 inwoners ligt ruim 13% onder het Nederlandse gemiddelde. Toch telt Utrecht in totaal meer dan 2 miljoen m² wvo. Na Utrecht en Amersfoort zijn de meeste winkelmeters te vinden in Veenendaal, Nieuwegein en Woerden. Ook het aantal Utrechtse verkooppunten is relatief laag: 12,3 tegenover landelijk 14,3 per 1.000 inwoners. Er is sprake van een lichte afname van het aantal verkooppunten en een forse stijging van het aantal webwinkels (+110% tussen 2010 en 2013). Alleen in 2013 al werden 623 webshops gestart, twee derde van alle starters in de detailhandel. Het belang van de detailhandel in de totale werkgelegenheid is in Utrecht van alle provincies het laagst, maar het aantal banen nam wel met 6,5% toe tussen 2007 en 2013. In tegenstelling tot veel andere provincies was de banengroei bij fysieke winkels groter dan die bij webshops. Winkels zijn goed voor

één op de 12 Utrechtse banen. De provincie Utrecht heeft minder last van leegstand dan veel andere regio's. Vooral in de regio's Utrecht en Amersfoort is de leegstand laag, vanwege een groeiende en draagkrachtige bevolking. De Lange Elizabethstraat in Utrecht is wat betreft winkelhuren de duurste straat van de provincie. Vooral in Utrecht stad zijn nog volop plannen voor extra winkelruimte. Onder andere Hoog Catharijne wordt tot 2020 herontwikkeld en uitgebreid. Ook buiten het centrum komen flink meer retailmeters, bijvoorbeeld in Terwijde. En ondanks problemen met het vinden van huurders is in Leidsche Rijn Centrum onlangs gestart met de ontwikkeling van ongeveer 150 winkelunits, goed voor 32.000 m².

Detailhandel Noord-Holland

Vloeroppervlak per 1.000 inwoners:	1.710 m ²
Startende bedrijven (2013) :	2.530
Belang in werkgelegenheid:	9,3%
Banengroei fysieke winkels (2007-2013):	4.660
Banengroei webshops (2007-2013):	3.860
Besteedbaar inkomen per inwoner (2011):	€ 15.800

Noord-Holland loopt voorop in e-commerce

De Noord-Hollandse detailhandel is vooruitstrevend ingesteld. De provincie telt de meeste webwinkels (3.770) en dit aantal groeide de afgelopen jaren bovendien sterk. De 'webshopdichtheid' is vrijwel overal bovengemiddeld en dit maakt de provincie goed gepositioneerd voor de toekomst. Toch is het beeld tegelijkertijd verdeeld en niet overal gunstig. Het winkeloppervlak per 1.000 inwoners ligt onder het landelijk gemiddelde, maar loopt regionaal met 2.390 m² (Alkmaar en omgeving) tot 1.480 m² (Agglomeratie Haarlem) sterk uiteen. Veel fysieke detailhandel is voor inkomsten aangewezen op de lokale bevolking maar in grote delen van Noord-Holland profiteren winkeliers ook van toerisme. Dit geldt bijvoorbeeld voor de kustgebieden, Texel en Amsterdam, waar bedrijven in lastige tijden een graantje meepikken van toeristische topjaren. Positief is dat deze bestedingen ook in het internettijdperk grotere deels op peil blijven. Aan de andere kant lekken bestedingen uit de rest van de provincie weg door forensen die een deel van hun inkopen in Amsterdam doen. De detaillisten in de woonregio's Haarlem en Gooi- en Vechtstreek merken dit, maar hebben wel het voordeel dat het besteedbaar inkomen in hun verzorgingsgebied 15% tot 20% hoger ligt. Door de nabijheid van aantrekkelijkere winkelgebieden in de hoofdstad staat de detailhandel in de IJmond er het minst goed voor. Hier is de werkgelegenheid de afgelopen jaren flink afgenomen en is de winkelleegstand met 13,6% hoog (NL: 8,7%). Ook de detailhandel in Alkmaar en Heerhugowaard - de winkelsteden van Noord-Holland Noord - heeft het lastig en ondervindt met een leegstand van 11,9% de gevolgen van de verschuiving naar internet. Gunstiger is het beeld in de Zaanstreek. De facelift van het stadscentrum in Zaandam lijkt goed uit te pakken en de komst van onder andere de Primark heeft voor groei van het winkelaanbod gezorgd.

Detailhandel Zuid-Holland

Vloeroppervlak per 1.000 inwoners:	1.600 m ²
Startende bedrijven (2013) :	3.060
Belang in werkgelegenheid:	9,6%
Banengroei fysieke winkels (2007-2013):	4.250
Banengroei webshops (2007-2013):	2.050
Besteedbaar inkomen per inwoner (2011):	€ 15.200

Zuid-Holland heeft efficiënte winkelmeters, maar kan nog meer voorsorteren op de toekomst

De detailhandel speelt in Zuid-Holland een kleinere rol dan in de rest van Nederland. De dichtstbevolkte provincie van Nederland kent een lage winkeldichtheid. Dit zorgt er mede voor dat er intensiever gebruik wordt gemaakt van het winkelaanbod en detailhandelsbedrijven een vierkante meter makkelijker rendabel kunnen exploiteren. Opvallend is de relatief lage groei van de werkgelegenheid in de detailhandel in de afgelopen jaren (4,5%). Dat de groei van het aantal nieuwe webwinkels minder uitbundig is dan in andere provincies speelt daarin een rol. Ook heeft Zuid-Holland zich terecht kritisch opgesteld tegenover de ontwikkeling van extra winkelruimte, zoals met de voorliggende uitbreiding van winkelcentrum Leidsenhage in Leidschendam-Voorburg. Eerder is ook de 'Factory outlet' Bleizo (Zoetermeer) tegengehouden. Desondanks is in absolute zin nog steeds sprake van groei van de werkgelegenheid bij zowel winkels als webshops. Door de verstedelijking pakt de opkomst van e-commerce voor de bestaande detailhandel in Zuid-Holland minder ongunstig uit dan elders. Steden als Rotterdam, Den Haag en Leiden hebben het voordeel dat hun centrum voldoende omvang en aantrekkingskracht heeft om ook op lange termijn interessant te blijven als winkelgebied. De hoge huurprijzen in bijvoorbeeld de Beurstraverse (Koopgoot) in Rotterdam of de Spuistraat in Den Haag (1.600-1.700 per m²) geven een indicatie van de gewildheid. In Zuid-Holland heeft de Haagse detailhandel de beste uitgangspositie. Door de combinatie van een groeiende bevolking, een bovengemiddeld besteedbaar inkomen en het groeiende aantal toeristen, tonen Haagse winkeliers zich dan ook relatief optimistisch⁵. Wel wordt de veerkracht van het winkelbestand met de oplevering van New Babylon en de nieuwe Passage op de proef gesteld. Een mooi voorbeeld van een ontwikkeling die onderscheidend vermogen toevoegt is de nieuwe Markthal in Rotterdam (opent in oktober). Toch dreigt het winkelaanbod in (Groot)-Rotterdam met de herontwikkeling van kantoorpanden en de realisatie van Forum (de tweede Koopgoot) ook door te schieten. De totale winkelleegstand in de Rijnmond ligt rond het gemiddelde maar in plaatsen als Schiedam en Spijkenisse vormt het een steeds groter probleem.

⁵ Bron: Detailhandelsmonitor Den Haag 2013.

Detailhandel Flevoland

Vloeroppervlak per 1.000 inwoners:	1.710 m ²
Startende bedrijven (2013) :	500
Belang in werkgelegenheid:	10,7%
Banengroei fysieke winkels (2007-2013):	770
Banengroei webshops (2007-2013):	2.360
Besteedbaar inkomen per inwoner (2011):	€ 13.900

Flevoland omarmt het nieuwe winkelen

De detailhandel in Flevoland groeit onstuimig. In de periode 2007-2013 zijn er vier keer zo veel banen bij gekomen als landelijk gemiddeld. Dit is opvallend, gezien het feit dat nog steeds een groot deel van de bevolking buiten de provincie werkt en daarmee winkelbestedingen 'weglekken'. Daarnaast ligt het besteedbaar inkomen ook lager dan gemiddeld. Desondanks heeft de detailhandel in vergelijking met andere provincies een relatief groot aandeel in de werkgelegenheid. Afgezien van de groei en uitbreiding van Fashion outlet Batavia Stad, is dit voor een belangrijk deel toe te schrijven aan de vestiging van nieuwe webwinkels. De afgelopen drie jaar is hun aantal gestegen van 365 naar 740. Vooral Almere profileert zich als 'webshophoofdstad' van Nederland. Daarbij is de regio door de nabijheid van de Randstad en de beschikbare ruimte ook een aantrekkelijke e-fulfilmentlocatie. Zo heeft Albert Heijn voor internetboodschappen een distributiecentrum in Almere. Van de nieuwe detailhandelsbedrijven in Flevoland in 2013 was 69% een webwinkel en de provincie kent per 1.000 inwoners de hoogste 'webshopdichtheid'. Dat inwoners van Flevoland bovengemiddeld ICT-georiënteerd zijn en grote delen van de provincie glasvezel hebben, is een stimulans. Kenmerkend voor het detailhandelslandschap is verder dat Flevoland aanzienlijk meer winkelaanbod van ketens telt dan elders (63%). Getuige het lage aantal verkooppunten gaat het daarbij ook om grotere vestigingen. Hier is een verband te leggen met het jonge karakter van de provincie, waar historisch gevestigde zelfstandige (en vaak kleine) detailhandel niet ruim vertegenwoordigd is. Hierdoor zijn winkelcentra in Flevoland over het algemeen eenzijdiger dan elders. De groei van e-commerce biedt gezien de stijgende online-verkoopcijfers een welkom perspectief voor de toekomst, Flevoland heeft de werkgelegenheid immers hard nodig. Toch laat de transitie van fysiek naar digitaal zijn sporen na in de regio. Mede door de hoge werkloosheid is de leegstand (13,7%) in de omgeving Lelystad groot. In vergelijking is de winkelleegstand in Almere laag (6,0%).

Detailhandel Noord-Brabant

Vloeroppervlak per 1.000 inwoners:	1.940 m ²
Startende bedrijven (2013) :	1.980
Belang in werkgelegenheid:	9,6%
Banengroei fysieke winkels (2007-2013):	330
Banengroei webshops (2007-2013):	2.550
Besteedbaar inkomen per inwoner (2011):	€ 15.000

Detailhandel goed voor 1 op de 10 Brabantse banen

De Noord-Brabantse detailhandel biedt werk aan bijna 120.000 mensen. De werkgelegenheidsgroei was met 2,5% in de periode 2007-2013 lager dan landelijk (4,7%). Vooral de groei van het aantal banen in fysieke winkels was naar verhouding beperkt. In de periode 2010-2013 nam het aantal vierkante meters winkeloppervlak en het aantal webshops wel toe, in beide gevallen echter minder sterk dan landelijk. Uitbreiding van winkelgebieden (zoals van outletcentrum Rosada bij Roosendaal) leidt ook in Noord-Brabant tot discussie gezien de leegstandsproblematiek en de concurrentie met bestaande winkelgebieden. Op initiatief van de provincie vindt er onder andere tussen de Midden-Brabantse gemeenten afstemming plaats over nieuwbouw en uitbreiding van detailhandel. Eindhoven is de belangrijkste Brabantse winkelstad wat betreft oppervlak (6^e winkelstad van Nederland) en huurniveaus. Ook in Breda (7^e) is er op winkelgebied veel keuze voor de consument. 's-Hertogenbosch en Tilburg volgen wat betreft oppervlak op enige afstand van Breda maar de huren op A-locaties ontlopen elkaar in deze steden niet veel. Net als in andere regio's is er veel dynamiek in het winkelaanbod. In 2013 werden bijna 2.000 bedrijven in de detailhandel gestart waarvan twee derde (1.300) een webshop was. Hoewel de uitval van bestaande bedrijven groot is, weten Brabantse winkeliers het wel iets langer vol te houden dan landelijk. Van de in 2013 opgeheven winkels bestond 20% nog geen twee jaar (landelijk 21%), voor de opgeheven webshops gold dit voor 42% (landelijk 46%). Ondanks de hoge uitval is het aantal Brabantse webshops tussen 2010 en 2013 verdubbeld tot ruim 3.100.

Detailhandel Zeeland

Vloeroppervlak per 1.000 inwoners:	2.440 m ²
Startende bedrijven (2013) :	290
Belang in werkgelegenheid:	10,7%
Banengroei fysieke winkels (2007-2013):	-430
Banengroei webshops (2007-2013):	50
Besteedbaar inkomen per inwoner (2011):	€ 14.700

Toeristische bestedingen impuls voor Zeeuwse retail

Het aantal detailhandelsbanen in Zeeland kromp tussen 2007 en 2013 met 375. De reden hiervoor is de daling van het aantal banen in fysieke winkels. De sector is echter nog altijd goed voor 10,7% van de Zeeuwse werkgelegenheid (NL 9,7%). Per 1.000 inwoners beschikt Zeeland over het ruimste winkelaanbod (2.444 m²) van alle provincies. Dit kan doordat de provincie op jaarbasis ruim 2 miljoen toeristen trekt die minimaal een nacht in Zeeland verblijven. Hun bestedingen geven een forse boost aan regionale winkeliers en dragen er aan bij dat de Zeeuwse leegstand lager is dan landelijk. De filialisering in Zeeland is sinds 2009 iets afgenomen en is het laagst van alle provincies (44%). Dit duidt op een hoge mate van zelfstandig ondernemerschap en een grotere diversiteit in de winkelstraat. Zeeuwse ondernemers lopen niet voorop bij het omarmen van e-commerce. Het aantal webshops is wel sterk gegroeid sinds 2010 (+126%). Maar per 1.000 inwoners is het aantal webshops nog altijd het laagst van ons land. Ook maken webshops in Zeeland 'slechts' 55% uit van

de 285 bedrijven die in 2013 in de detailhandel zijn gestart (landelijk 64%). Toch laat een onderneming als Omoda (schoenen, tassen) zien dat de provincie wel degelijk een goede uitvalsbasis kan vormen voor een succesvolle webwinkel. Opheffingsstatistieken laten zien dat Zeeuwse ondernemers volhardender zijn dan in de rest van Nederland. Waar landelijk 46% van de webshops binnen 2 jaar stopt is dit in Zeeland 42% en waar landelijk 21% van de winkels binnen 2 jaar de deuren sluit is dit in Zeeland 17%.

Detailhandel Limburg

Vloeroppervlak per 1.000 inwoners:	2.140 m ²
Startende bedrijven (2013) :	870
Belang in werkgelegenheid:	10,7%
Banengroei fysieke winkels (2007-2013):	-370
Banengroei webshops (2007-2013):	1.490
Besteedbaar inkomen per inwoner (2011):	€ 14.500

Focus op versterking en concentratie van bestaande winkelgebieden in Limburg

Net als in Zeeland profiteert de Limburgse detailhandel van de bestedingen van toeristen van buiten de provincie. Door dit grotere draagvlak zijn er relatief veel winkelmeters zijn ten opzichte van de eigen bevolking (2,4 miljoen m² in totaal, 2.140 m² per 1.000 inwoners). Zo hebben de winkels in het chique Maastricht een regiofunctie en oefenen ze ook aantrekkingskracht uit op shoppers uit de rest van Nederland en de buurlanden. In Roermond zorgt het Designer Outlet Center voor een forse toestroom van Duitse consumenten. Tegelijkertijd hebben Limburgse winkeliers relatief wel meer te maken met afvloeiing van bestedingen van Nederlanders die over de grens tanken en daar gelijk ook hun boodschappen doen. In steden als Heerlen, Sittard, Geleen en Kerkrade is de detailhandel in veel sterkere mate afhankelijk van bestedingen van de eigen inwoners en zorgen vergrijzing en krimp voor druk op het winkelbestand. De leegstandsproblematiek is hier veel acuter, net als de behoefte om winkelgebieden te herstructureren of een nieuwe bestemming te geven. In Parkstad Limburg staat daarbij de kerngedachte 'meer onderscheid op minder oppervlakte' centraal. Door daling van het winkelaanbod staat de werkgelegenheid in winkels onder druk. De toename van het aantal e-commerce banen vangt dat verlies vooralsnog op. Mede daardoor heeft de werkgelegenheid in de detailhandel in Limburg een relatief groot belang in de totale werkgelegenheid (10,7%) en is tussen 2007 en 2013 nog gegroeid (2,1%). Wat betreft het aantal webshops is Limburg de afgelopen jaren begonnen aan een inhaalspurt. Hun aantal nam toe van 440 in 2010 tot 1.065 in 2013 (+142%), relatief gezien was dat de grootste groei van alle provincies. Desondanks ligt het aantal webshops per 1.000 inwoners naar verhouding nog steeds laag. De geringe afstand tot de Belgische en Duitse markt biedt succesvolle Limburgse webshops echter wel de uitgelezen mogelijkheid om de grens over te gaan met hun product.

Meer weten?

Kijk op ING.nl/zakelijk

Of bel met

Thijs Geijer,

Regio-econoom

Noord-Brabant, Limburg,
Zeeland

06 1337 9743

Ferdinand Nijboer,

Regio-econoom

Overijssel, Gelderland,
Utrecht

06 5185 2971

Rico Luman,

Regio-econoom

Noord-Holland, Zuid-Holland,
Flevoland

06 8364 8954

Henk van den Brink,

Regio-econoom

Groningen, Friesland,
Drenthe

06 1930 3153

Wilt u nieuwe publicaties per e-mail ontvangen?

Ga naar ING.nl/kennis

Volg ons op Twitter:  [INGnl_Economie](https://twitter.com/INGnl_Economie)

Disclaimer

De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichhouders aan de uitoefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. ING Bank N.V. betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijk zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten.