

Verblijven en besteden

Koopstromen
detailhandel
en horeca
Randstad 2025

Ipsos I&O
Movares
Sweco



KSO
Koopstromenonderzoek Randstad 2025

Colofon

Uitgave

Ipsos I&O
Zuiderval 70
7543 EZ Enschede

Rapportnummer

2026-047

Datum

maart 2026

Opdrachtgevers

- Provincie Noord-Holland
- Provincie Zuid-Holland
- Provincie Utrecht

Klankbordgroepleden namens

- Gemeente Haarlem
- Gemeente Utrecht
- INretail
- ING
- Ministerie van EZK
- Provincie Flevoland

Auteurs

- Aart Jan van Duren (Sweco)
- Ralf ten Hove (Ipsos I&O)
- Thijs Lenderink (Ipsos I&O)
- Robin van Lieshout (Movares)
- Jochem Buurstede (Movares)

Copyright

Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits u de bron duidelijk vermeldt.



Inhoudsopgave

Voorwoord	4	4. Koopstromen inwoners	47	8. Verdieping	100
Conclusies	5	4.1 Inleiding	47	8.1 Inleiding	100
Reflectie en opgaven	12	4.2 Binding en afvloeiing detailhandel	47	8.2 Relatie vervoermiddel en bezoekfrequentie hangt af van bezoekdoel	100
1. Inleiding	18	4.3 Binding en afvloeiing horeca	57	8.3 Positie van de warenmarkt	104
1.1 Inleiding	18	5. Koopstromen bezoekers	60	8.4 Retourzendingen voor mode nemen licht af	105
1.2 Randstad	19	5.1 Inleiding	60	8.5 Effecten van verschuivingen in generaties en levensfasen	106
1.3 Koopstromen	19	5.2 Toevloeiing detailhandel	61	8.6 Inkomenselasticiteit het hoogst bij woninginrichting	109
1.4 Sectoren en typen winkelgebieden	20	5.3 Toevloeiing horeca	69	Bijlage A	
1.5 Leeswijzer	21	5.4 Toevloeiing toerisme	71	Regio analyses	110
2. Vraag	22	6. Spreiding omzet detailhandel en horeca	74	A.1 Provincie Noord-Holland	111
2.1 Inleiding	22	6.1 Inleiding	74	A.2 Provincie Utrecht	118
2.2 Bevolking Randstad groeit nog, maar vergrijst ook	22	6.2 Spreiding omzet detailhandel	74	A.3 Provincie Zuid-Holland	119
2.3 Gemiddeld inkomen per inwoner steeg iets minder dan de inflatie	23	6.3 Ontwikkeling marktaandeelen detailhandel	77	A.4 Almere en Lelystad	124
2.4 Bovengemiddelde inflatie en blijvend lager consumentenvertrouwen	24	6.4 Drie casestudies	82	Bijlage B	
3. Aanbod en werkgelegenheid	27	6.5 Spreiding horecaomzet	85	Gemeenten Randstad	126
3.1 Inleiding	27	7. Bezoekgedrag en beoordeling van gebieden	88		
3.2 Aanbod detailhandel krimpt verder	27	7.1 Inleiding	88		
3.3 Aanbod horeca stabiliseert	34	7.2 Bezoekmotieven winkelgebieden	88		
3.4 Leegstandspercentage in meters gedaald	39	7.3 Combinatiebezoek	91		
3.5 Verschuiving functiemix centra	43	7.4 Waardering winkelgebieden	93		
3.6 Werkgelegenheid detailhandel en horeca	45	7.5 Waardering horeca	95		
		7.6 Verblijfsduur winkelgebieden	97		



Voorwoord

Onze dorpen en steden zijn meer dan alleen plekken om te wonen. Het zijn gemeenschappen waar mensen elkaar ontmoeten, werken en ontspannen. Aantrekkelijke en vitale centra spelen daarin een sleutelrol met een belangrijke sociale en maatschappelijke waarde. Winkels, horeca en andere voorzieningen zorgen voor levendigheid en maken van binnensteden en dorpskernen plekken waar mensen graag verblijven. Centra zijn ook een belangrijke schakel in de lokale economie waar ondernemers hun bedrijf laten bloeien.

Maar er is wel iets aan de hand. En daarin spelen ook wij, de consumenten, een belangrijke rol. Ons koopgedrag is namelijk blijvend veranderd. Online winkelen is volledig ingeburgerd in ons dagelijkse leven. Ook ondervinden ondernemers nog last van de naweeën van de coronapandemie en wordt de samenleving geconfronteerd met geopolitieke ontwikkelingen die van invloed zijn op kosten en prijsniveau. Voor ondernemers en consumenten betekent dit een voortdurende aanpassing aan een steeds nieuwe realiteit. Fysiek winkelen staat onder druk, wat gevolgen heeft

voor de vitaliteit van centrumgebieden. Maar we zien gelukkig ook dat centra in staat zijn zich aan te passen aan een nieuwe werkelijkheid.

Deze structurele verschuivingen vragen om nieuwe en actuele inzichten. Het Koopstromenonderzoek 2025 brengt daarom opnieuw in kaart hoe consumenten zich oriënteren en waar zij hun boodschappen en aankopen doen. Net als in eerdere edities is gekozen voor een bredere benadering dan alleen detailhandel. Horeca is als volwaardige koopstroom meegenomen. Andere voorzieningen zoals diensten en cultuur en ook de rol van toeristische bestedingen komen ook aan bod. Centrumgebieden ontwikkelen zich immers steeds meer tot multifunctionele ontmoetingsplekken.

Het Koopstromenonderzoek 2025 sluit aan op eerdere onderzoeken die de provincies gezamenlijk laten uitvoeren. Hierdoor zijn ontwikkelingen inmiddels over een lange periode in kaart gebracht. Deze continuïteit maakt het onderzoek zeer waardevol voor bestuurders en beleidsmakers die hun detailhandelsbeleid en centrumvisies willen actualiseren. Ook onderne-

mers(verenigingen), centrummanagers en vastgoedeigenaren kunnen met de inzichten gericht werken aan sterke, aantrekkelijke en toekomstbestendige centra. In dit hoofdrapport presenteren wij de belangrijkste bevindingen; verdere verdieping, zoals gegevens per gemeente, kern en winkelgebied, is digitaal beschikbaar.

Wij wensen u veel leesplezier en gaan graag met u de samenwerking aan om te komen tot een vitaal winkel- en centrumlandschap!



André van Schie

Gedeputeerde Mobiliteit, Economie, Digitalisering, Natuur & Landbouw (a.i.) Utrecht.



Esther Rommel

Gedeputeerde Ruimtelijke Ontwikkeling, Economie, Havens en Recreatie Noord-Holland



drs. M. (Meindert) Stolk

Gedeputeerde Economie en Innovatie Zuid-Holland

Conclusies

Hier presenteren we de belangrijkste uitkomsten en conclusies van het Koopstromenonderzoek Randstad 2025. Die hebben betrekking op het ruimtelijk koopgedrag bij detailhandel en horeca en de waardering voor – en het functioneren van – winkelgebieden in de Randstad. Waar mogelijk nemen we de ontwikkeling sinds 2016 en 2021 mee.

In het reflectiehoofdstuk hierna bespreken we de betekenis van de uitkomsten-ook voor de toekomst- en de opgaven die dat met zich meebrengt.

Detailhandel en horeca al jaren in turbulente tijden

De wereld beleeft anno 2025 turbulente tijden. Tijdens het vorige koopstromenonderzoek in de Randstad was er de coronapandemie. In de vier jaar daarna werden we geconfronteerd met grote geopolitieke spanningen, die hun weerslag hadden op de Nederlandse consument

en ondernemer. In 2022 en een deel van 2023 beleefde ons land een hoge inflatie door oplopende kosten voor grondstoffen, energie en arbeid. Het consumentenvertrouwen blijft al jaren structureel negatief. En dat in een periode dat de ondernemers nog nauwelijks bekomen waren van de impact die corona had op hun bedrijfsvoering.

Winkelaanbod krimpt

Terwijl de bevolking van de Randstad fors groeit, krimpt het aanbod aan winkels, zowel in aantal vestigingen als in het winkelverkoopvloeroppervlak (wvo). Tussen 2021 en 2025 nam het aantal inwoners met 3,7% toe, maar daalde het aantal winkels met 8% en daalde het wvo met 3%. Detailhandel is ook in een relatief groeigebied als de Randstad inmiddels een krimpsector.

Er zijn grote verschillen per gemeente en per sector. De dagelijkse sector groeit (in meters)

over de gehele linie, en ook in de meeste gemeenten en steden. De groei vlakt wel af met +9,5% tussen 2016 en 2021 en +4,8% tussen 2021 en 2025.

In de recreatieve winkelsector domineert een stabiele (en forse) krimp, met een daling (in meters) van 9,6% tussen 2016 en 2021 en wederom 9,6% tussen 2021 en 2025. Die krimp is in absolute zin het grootst in de middelgrote en grote binnensteden, waaronder ook de grootste binnensteden zoals Den Haag. Een van de weinige gemeenten waar het recreatieve aanbod fors groeide was Leidschendam-Voorburg (Mall of the Netherlands).

De krimp van de recreatieve sector is het sterkst voelbaar in de middelgrote centra. Het gaat om centrale winkelgebieden en om de grote ondersteunende centra: de stadsdeelcentra en de grote wijkcentra. De data laten zien dat de vrijgekomen ruimte hier veelal wordt ingenomen

door de dagelijkse sector, de supermarkt voorop, maar ook door op de stad en wijk gerichte functies als horeca, diensten, en ook cultureel-maatschappelijke functies. Dit leidt tot een fundamentele verschuiving in het profiel van deze gebieden.

Ook het doelgericht winkelaanbod krimpt, met 1,4% tussen 2016 en 2021 en met 2,9% tussen 2021 en 2025 (in meters). De krimp was vooral zichtbaar op solitaire locaties. Op de grotere perifere concentraties bleef het aanbod per saldo redelijk stabiel.

Kleine krimp in werkgelegenheid detailhandel, grote plus in horeca

Het aantal banen in de (fysieke) detailhandel in de Randstad nam tussen 2021 en 2024 per saldo met 1,1% af. De grootste afname vond plaats in de doelgerichte sector (-2,8%), maar ook in de dagelijkse (-0,3%) en recreatieve sector (-1,9%) verminderde het aantal banen. In de horeca nam het aantal banen in de Randstad tussen 2021 en 2024 juist toe met 7,2%.

Dat de werkgelegenheid in de dagelijkse sector krimpt ondanks de groei van die sector, komt waarschijnlijk door schaalvergroting, zelfscans en het verdwijnen van servicebalies (o.a. tabaksverbod).

Groei van horeca vlakt af, sector blijft aan waarde winnen

De explosieve groei van het aantal horecazaken is voorbij; tussen 2021 en 2025 stabiliseerde het aanbod (+0,8%). Binnen de horeca is wel een duidelijke verschuiving zichtbaar: het aantal traditionele cafés en restaurants krimpt, terwijl de fastservicesector groeit, en ook de filialisering in restaurant-concepten toeneemt. Deze groei concentreert zich met name in de grote binnensteden en opvallend genoeg ook in buurt- en wijkcentra. Dit zijn formules gericht op snelheid en gemak, zoals fastfood en afhaal- en bezorgconcepten. In de buurt- en wijkcentra zit dit type horeca dicht bij de klant en zijn daardoor de bezorgkosten relatief laag.

Tussen 2016 en 2021 groeide het aantal horecazaken nog flink, namelijk met 8,5%. Veel leegstaande winkelpanden werden toen ingevuld door lunchrooms en koffiezaakjes. De groei is daarna fors afgevlakt. Mede doordat relatief veel horecazaken (gedwongen) sloten om bedrijfseconomische redenen, onder andere door hoge schuldenlasten die tijdens de coronaperiode ontstonden.

Ook binnen de horecasector zijn grote verschillen tussen locaties en horecabranches. De grote binnensteden zagen het horeca-aanbod verder

doorgroeien, en dat gold in mindere mate ook voor de middelgrote en kleine centrumgebieden. De krimp zat per saldo vooral op solitaire locaties buiten de voorzieningenconcentraties.

Het economisch belang van de horeca groeit. De horeca draagt inmiddels relatief sterker bij aan de stijging van de totale omzet in centrumgebieden dan de detailhandel. De binding van horeca bevindt zich tussen die van de dagelijkse en de niet-dagelijkse detailhandelssector in. Nabijheid is weliswaar ook voor horeca belangrijk, maar voor de dagelijkse boodschappen nog belangrijker. Verder geldt dat hoe groter de stad, hoe minder groot de oriëntatie van de inwoners van de stad op de horeca in het centrum van die stad. Waar in Amsterdam (39%), Rotterdam (55%) en Den Haag (51%) minder dan of ongeveer de helft van de bestedingen op het centrum van die stad is georiënteerd, is dat in steden als Dordrecht, Haarlem, Leiden, Alkmaar, Amersfoort en ook Utrecht een ander verhaal. Daar is 60 tot 85% op het horeca-aanbod in het centrum georiënteerd.

Leegstand daalt nu ook in centrumgebieden maar is deels nog hardnekkig

Tussen 2016 en 2021 daalde de totale leegstand in meters spectaculair. De daling was er vooral op verspreide locaties buiten de voorzieningen-

concentraties en op perifere winkelconcentraties. Veel grote winkelpanden op bedrijventerreinen en andere solitaire locaties werden ingevuld met andere functies, zoals sportscholen en leisure. De leegstand op woonboulevards en retailparken werd ingevuld met nieuwe formules in de sector 'in/om het huis'.

Sinds 2023 is sprake van een lichte kentering in de leegstand. Zowel in wvo als in aantallen panden neemt de leegstand weer iets toe. Herinvulling met horeca en transformatie naar wonen is niet langer vanzelfsprekend. De laatste jaren is in centrumgebieden vooral de groei in de sector cultuur & ontspanning en ook de dienstensector zichtbaar (bv. in de beautybranche). Hierdoor verandert de functiemix en daarmee de stap van monofunctionele winkelgebieden naar meer multifunctionele centrumgebieden. Beleid en actie om gezamenlijk te komen tot compactere centrumgebieden werpt langzaam zijn vruchten af. De structurele leegstand in centrumgebieden blijft echter hardnekkig, vanwege verouderd vastgoed op minder goede locaties.

Ontwikkeling online kooporiëntatie laat een genuanceerd beeld zien

Fysiek en online winkelen zijn steeds meer met elkaar verbonden. Meer winkels zijn online zicht-

baar en daardoor vindbaar. Dit leidt niet alleen tot bestedingen die online plaatsvinden, maar ook tot meer online zichtbaarheid van fysieke winkels. Winkeliers die slim inspelen op de laatste TikTok-trends, weten jongeren massaal naar zich toe te trekken. Internationale platforms uit Amerika en China groeien hard, ook in Nederland. Ook binnen Europa vinden veel grensoverstijgende online transacties plaats. In dit koopstromenonderzoek zitten meerdere indicatoren die inzicht geven in de ontwikkeling van online winkelen.

De groei van de online bestedingen vlakt tussen 2021 en 2025 af, ten opzichte van de sterke groei tussen 2016 en 2021. Toch is het beeld per artikelgroep en sector genuanceerd. In de recreatieve branches stegen de online bestedingen duidelijk harder dan de fysieke bestedingen. Dit verklaart waarom artikelgroepen zoals mode, sport en huishoudelijk het aandeel online afvloeiing zien stijgen ten opzichte van 2021. In doelgerichte branche elektronica steeg het aandeel online afvloeiing ook door. In de dagelijkse en (overige) doelgerichte sector is het beeld andersom. Daar stegen de fysieke bestedingen harder dan de online bestedingen. De online afvloeiing in de dagelijkse sector daalde daardoor iets, namelijk van 6,1% naar 5,6%. In woninginrichting, doe-het-zelf en tuinartikelen daalde of stabiliseerde de online afvloeiing ook.

Al met al is online aankopen duidelijk nog niet op zijn retour. Gemak en efficiëntie blijven belangrijke randvoorwaarden voor consumenten om ergens iets te kopen. Wel lijkt online in een nieuwe fase beland. Zo blijkt uit ons onderzoek dat het aantal retourzendingen, met name voor mode, licht afneemt. Tegelijkertijd speelt de fysieke retail in op de consument die steeds meer digitaal vaardig én aanwezig is. Dit hoeft niet altijd met een webshop, maar ook via online zichtbaarheid, inspelen op actuele hypes en prikkelende marketing via social media. Ter illustratie: inmiddels vindt van de totale online verkoop aan elektronica zo'n 40% via multichannel verkoop plaats."

Kleine supermarkten in kleine kernen en buurten meer onder druk

Schaalvergroting van supermarkten zette ook na 2021 verder door. Een supermarkt was in 2021 gemiddeld nog 966 m² wvo. Anno 2025 is een supermarkt gemiddeld 1.000 m² wvo. Nieuwe supermarkten kennen inmiddels al snel een omvang van 1.400 tot 1.600 m² wvo. De consument verwacht een ruim assortiment met een aantrekkelijke winkelbeleving (veel uitstallingsruimte voor vers en gemak, ruimere gangpaden, ruimte bij (zelfscan-)kassa's, etc.). Voor de grote supermarktformules geldt dat schaalvergroting ook betekent dat een groter economisch draagvlak nodig is.

Tegelijkertijd staan winstmarges onder druk door achterblijvende volumeverkoop, verlies van omzet, stijgende kosten en minder aanloop door verbod op tabaksverkoop. Trends die zorgen dat supermarkten in kleine kernen en buurten met een beperkt economisch draagvlak verder onder druk komen te staan.

Uit cijfers blijkt dat de krimp van supermarkten in kleine kernen tot op heden meevalt. Het verdwijnen van de Coop-formule, vaak gevestigd in kleine kernen, leidde tot een beperkte toename van leegstaande supermarkten. Veel Coop-panden zijn overgenomen door andere supermarktketens, zoals PLUS, Albert Heijn en Boon's. De afvloeiing uit dit soort kernen neemt al jaren toe (binding daalt). Hetzelfde geldt voor kleinere supermarkten in steden, die het vaak verliezen van moderne supermarkten met een goede bereikbaarheid en parkeersituatie. In de steden komen in leegstaande supermarktpanden vaak doelgroep- en gemakswinkels, zoals moderne Poolse en Turkse winkels, gericht op uniek (vers-)assortiment uit eigen land.

Herstel van de hiërarchie: grote binnensteden heroveren hun dominante positie

In 2021 hadden de grote centra te leiden onder verminderd bezoek van verder weg, hetgeen 'ten goede' kwam aan centra dicht bij de

consument. Dat effect blijkt kortstondig te zijn geweest. Waar in 2021 de (vaak middelgrote) centra dichtbij huis de relatieve winnaars waren, is dat beeld nu anders. We zien nu tussen 2016 en 2025 een dominante lijn waarin de grote, aantrekkelijke binnensteden die meer bieden dan alleen een groot en divers winkelaanbod aan de winnende hand zijn. Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht voorop. Ondanks de krimp van het recreatieve winkelaanbod weten ze hun marktaandeel te vergroten. Dit geldt ook voor andere grote en aantrekkelijke binnensteden zoals die van Leiden, Amersfoort en Alkmaar.

De ontwikkeling van middelgrote centra varieert

Voor middelgrote centrumgebieden is het beeld wisselend. De omvangen variatie van het winkelaanbod is voor deze centra niet meer de belangrijkste troef.

Hoewel veel middelgrote centra marktaandeel verliezen, toont het onderzoek aan dat er opvallende positieve uitzonderingen zijn, zoals de centra van Heerhugowaard en Naaldwijk, die hun marktpositie juist wisten te versterken." Mall of the Netherlands ontwikkelde zich in het onderzoeksgebied het meest vergaand qua marktaandeel en beoordeling. Deze winst is niet ten koste gegaan van de Haagse of Leidse binnenstad, maar vooral van de voormalige

evenknieën Zoetermeer-Stadshart en Rijswijk-In de Bogaard.

Elke regio kent verschuivingen zoals hier genoemd, met vaak enkele 'winnaars' en meerdere 'verliezers'. Centra waarin in de periode 2016-2025 is geïnvesteerd in herontwikkeling en uitbreiding weten vaak aan de krimp te ontkomen. Denk hierbij aan de al genoemde centra van Naaldwijk en Heerhugowaard, maar ook aan een Nieuwegein of Rotterdam-Zuidplein.

Positie van de warenmarkt brokkelt zienderogen af bij non-food

In 2016 werd nog ongeveer 1,4% van de totale detailhandelsbestedingen op de warenmarkt gedaan. Dit aandeel is in 2025 gedaald naar ongeveer 0,7%. De daling komt bijna volledig op het conto van de niet dagelijkse sector en dan vooral de categorie recreatief.

Buurt- en wijkcentra behouden positie in de lokale voorzieningenstructuur

De uitbreiding van het supermarktaanbod komt vooral tot uitdrukking in de buurt- en wijkcentra. Vrijkomende panden gebruikt men regelmatig om supermarkten te vergroten. Ook het niet-winkelaanbod nam in aandeel toe in deze centra. Daardoor is ook in deze ondersteunende

gebieden sprake van een (bescheiden) verbreding van de functiemix. De leegstand blijft hier relatief laag.

Toch zijn er ook hier grote verschillen per locatie en per type centrum. Vooral de grotere wijk- en stadsdeelcentra leveren aan marktaandeel in. Gemak, efficiëntie en nabijheid spelen voor dit soort centra de belangrijkste rol. Grotere ondersteunende centra concurreren met de kleinere centra, waar dit vaak beter op orde is. Winkelgebieden met een duidelijk profiel, moderne uitstraling, sterk aanbod en bredere functiemix doen het goed. Denk bijvoorbeeld aan winkelcentrum Sterrenburg in Dordrecht, winkelcentrum Geesterduin in Castricum en Rotterdam-Zuidplein.

Grootschalige concentraties blijven stabiel

De binding aan doelgericht winkelaanbod op gemeenteniveau blijft stabiel tussen 2021 en 2025, met iets minder online afvloeiing en iets meer fysieke afvloeiing. Vergelijkbaar met recreatief winkelen weten ook de onderscheidende woonboulevards en retailparken het verschil te maken met behoud van binding (en minder afvloeiing) als gevolg. De grootschalige winkelconcentraties zoals de meubelboulevards behielden een relatief sterke positie. Vooral de IKEA-locaties kennen

een enorme aantrekkingskracht (Barendrecht, Utrecht, Amsterdam, Haarlem, Amersfoort en Delft). Maar ook andere grote concentraties van woonwinkels en steeds vaker ook sport- en vrijetijdsvoorzieningen hebben een sterke positie. Vooral doelgerichte centra met een brede branchemix als Cruquius, The Wall en Hof van Hoorn weten zich positief te onderscheiden en te ontwikkelen.

Toerisme groeit en dat is vooral goed nieuws voor de horecasector

In dit koopstromenonderzoek zijn voor het eerst volwaardig de ruimtelijke horecabestedingen in kaart gebracht. Daarbij is ook voor horeca een toeristische component meegerekend. Hieruit blijkt, veel meer nog dan voor de detailhandel, de sterke verbondenheid tussen toeristische bestedingen en horeca. Waar de detailhandelsomzet in de Randstad gemiddeld voor een aantal procenten op toeristische toevloeiing leunt, ligt dit aandeel voor de horecasector op ruim veertig procent. Nu het toeristisch verkeer zich weer rond het piekniveau van vlak voor de coronacrisis bevindt, is de positieve impuls van toerisme op de horecasector anno 2025 onmiskenbaar. Vooral voor gemeenten en kernen met een sterke toeristische sector, waaronder de allergrootste daarvan, Amsterdam, waar in totaal meer dan

2 miljard euro aan toeristische bestedingen in horeca en detailhandel terecht komen.

De voorzieningenstructuur blijft intact, al vertoont deze op onderdelen haarscheurtjes

Als we 10 tot 15 jaar terugkijken in de Randstad zien we een duidelijke stabiele trend. Afstand, gemak en efficiëntie zijn nog steeds belangrijk en in de marktpositie van verreweg de meeste winkelcentra zetten de dominante trends zich voort. De meting in 2021 was een uitschieter vanwege corona, maar de hoofdtrend blijft intact.

De na de Tweede Wereldoorlog zorgvuldig opgebouwde voorzieningenstructuur staat nog steeds stevig overeind, maar vertoont op onderdelen wel scheurtjes. De data tonen aan dat de bestedingen zich sterker concentreren in een kopgroep van dominante centra, wat ten koste gaat van de marktpositie van diverse omliggende, middelgrote kernen. Deze vallen steeds vaker tussen wal en schip.

Gemiddeld lagere rapportcijfers voor centrumgebieden

Veel centrumgebieden krijgen iets lagere rapportcijfers dan voorheen. De consument lijkt (steeds) kritischer. In de grote en middelgrote centrumgebieden gaan vooral de rapportcijfers

van aspecten zoals sfeer en beleving, veiligheid, netheid, bereikbaarheid en kwaliteit van aanbod horeca achteruit. Het oordeel over het winkelaanbod blijft redelijk stabiel. Het oordeel van groen (zie hierna) en faciliteiten (denk aan bankjes en toiletten) verbetert. Een voorbeeld van een uitzondering op de dalende rapportcijfers is het centrum van Schagen, dat men op meerdere onderdelen beter beoordeelt dan in 2021. Ook de centra van Hoofddorp, Zaandam, Purmerend, Zeist en Leiden zijn positieve uitschieters: ze weten op diverse aspecten hun score te verbeteren.

Vergroenen van centra oogst waardering

Consumenten waarderen centra die investeerden in vergroening met een hogere beoordeling van groen. Gemiddeld scoort groen een 5,9 voor winkelgebieden in de Randstad. Veel centra zijn, ondanks vergroeningsacties, nog best stenig. Voorbeelden van ‘vergroeners’ zijn de binnensteden van Alkmaar en Purmerend. Beide centra investeerden in vergroening, klimaatadaptieve openbare ruimte en het voorkomen van hittestress. Bezoekers beoordelen ‘de mate en kwaliteit van groen’ in deze centra bijna een vol punt hoger dan in 2021. Alkmaar haalt met een 6,9 de hoogste ‘groenscore’ van alle grote en middelgrote centrumgebieden in de Randstad.

Relatie economie en mobiliteit ligt genuanceerd

In navolging van het Verplaatsings- en bestedingsonderzoek van het Platform Binnenstadsmanagement¹ toont ook dit koopstromenonderzoek aan dat er een sterke relatie ligt tussen economisch functioneren van centrumgebieden en mobiliteit. Door de jaren heen neemt het aandeel bezoekers per auto af in centrale en ondersteunende winkelgebieden. Het aandeel voetgangers neemt toe. Deze trend hangt samen met het feit dat veel verzorgingsgebieden krimpen en het aanbod in veel centrumgebieden steeds meer gericht is op de ‘eigen inwoners’. Het belang dat men hecht aan autobereikbaarheid daalt daarmee ook. Ondanks deze verschuiving geven bezoekers die met de auto komen per bezoek gemiddeld meer uit dan voetgangers en fietsers. Centrumgebieden met een groter verzorgingsgebied zijn qua omzet sterk afhankelijk van autobezoekers, vanwege de langere reistijden en omdat dit vaak het enige logische alternatief is. Grote binnensteden die goed aansluiten op het OV-netwerk trekken ook veel bezoekers (en dus bestedingen) per openbaar vervoer aan. Utrecht en Amsterdam zijn hiervan het beste voorbeeld.

¹ [Verplaatsings- en Bestedingsonderzoek 2025: Zonder bereikbaarheid geen bestedingen in centrumgebieden - Movares Smart Urban Engineering](#)

Koopedrag verschilt tussen generaties én levensfasen

Dit onderzoek toont aan dat er zowel tussen levensfasen als tussen generaties verschuivingen plaatsvinden. Als we kijken naar levensfasen zijn de verschillen ongeveer zoals vroeger. Jongeren hebben minder te besteden dan werkenden en zoeken gezelligheid op in vooral de grotere binnensteden. Gezinnen met jonge kinderen hebben weinig tijd en zijn vooral op zoek naar gemak. Dit is de doelgroep die veel online winkelt (ook de boodschappen) en gemaksaankopen doet dicht bij huis. Oudere consumenten maken graag een wandelingetje en hechten meer waarde aan sfeer, uitstraling, groen en water. Ze combineren relatief veel winkels bij hun bezoek: de supermarkt met de versspeciaalzaken en de kledingwinkel met andere winkels.

Als we kijken naar generaties, dan zien we dat jongeren van Gen-Z en Gen-A meer en makkelijker online aanschaffen dan millennials in hun jonge jaren deden. Gemak, gewoonte en prijs spelen een steeds grotere rol en het (mondiale) online aanbod speelt hierop in. Dit betekent niet dat jongeren geen fysieke aankopen meer doen. Ze maken wel andere keuzes. Ze gaan graag naar aantrekkelijke binnensteden en winkelgebieden en combineren

winkelen meer met bezoek aan daghoreca dan vroeger. Daarbij zijn ze relatief sterk op fastfood georiënteerd, in tegenstelling tot de oudere generaties jongeren. Het klassieke uitgaan verschuift: traditionele discotheken en cafés verdwijnen en horecabezoek verschuift naar locaties als festivals, (studenten-)verenigingen en aan huis.



Reflectie en opgaven

Onzekerheid blijft

In de rapportage van het koopstromen over 2021 stond onzekerheid centraal, bovenal veroorzaakt door de toen heersende coronapandemie en de onzekere gevolgen daarvan. Inmiddels weten we dat de pandemie diepe sporen naliet, vooral bij ondernemers. En de onzekerheid van toen is er ook nu. Alleen op een ander terrein: de geopolitieke ontwikkelingen natuurlijk, maar ook de technologische ontwikkelingen zoals de impact van artificiële intelligentie (AI).

Corona was geen gamechanger

De terugkeer van de dominantie van grote binnensteden, zoals geconcludeerd in het vorige hoofdstuk, laat zien dat de coronapandemie geen ‘gamechanger’ was. Wel heeft corona al eerder ingezette ontwikkelingen versneld en geaccentueerd. Denk aan de groei van online winkelen, waarbij corona ertoe leidde dat ook oudere mensen (al dan niet geholpen door de jongere generaties) online omarmden. Denk ook

aan het feit dat de coronatijd ons bewust maakte dat detailhandel geen groeisector mee is. “Meer mensen, maar minder winkels” is niet voor niets een van de tussenkopjes in dit rapport.

Toch betekent dit niet dat ruimtelijk koopgedrag alleen maar een spel van verlies is. Maar waar in een vorig tijdperk de omvang en variatie van het winkelaanbod primair de trekkracht van een winkelgebied bepaalde, is de huidige werkelijkheid een andere. Het is het totale pakket aan voorzieningen, waar winkels een onderdeel van zijn. En het gaat niet meer primair om keuzemogelijkheden in dat aanbod, maar vooral ook om de verblijfswaarde van de plek waar die voorzieningen gevestigd zijn: de moderne agora, om een recent rapport² te parafaseren.

² [Publicatie-De-Moderne-Agora-Gedeeld-Verlangens-versie-30-12-2025.pdf](#)

Detailhandel is een krimpsector en dat blijft zo

Zoals de conclusies aantonen, is de krimp van de detailhandel een structureel gegeven. De discussie zou daarom niet langer moeten gaan of er krimp is, maar hoe we deze transitie in goede banen leiden. De opgave voor gemeenten en vastgoedeigenaren is nu om deze krimp niet te ondergaan, maar actief te managen. Dit vraagt om het loslaten van traditionele visies op de retail en het plaatsen van een sterkere focus op het versnellen van de transformatie naar multifunctionele centrumgebieden

De detailhandel zal ook de komende jaren een krimpsector blijven.³ Vooral het niet-dagelijkse winkelaanbod neemt al jaren af en die trend zet door. Online bestedingen – met name in recreatief winkelen – groeien sneller dan fysieke bestedingen. Daar komt bij dat een substantieel aantal ondernemers richting pensioen gaan

³ <https://www.pwc.nl/nl/actueel-publicaties/assets/pdfs/future-proofing-the-dutch-retail-industry.pdf>

zonder opvolging, wat leidt tot extra sluitingen. Stijgende kosten drukken bovendien de winstgevendheid, waardoor investeringen in vernieuwing achterblijven.

Toch is het perspectief niet somber. Winkels behouden hun bestaansrecht, mits zij deel uitmaken van een aantrekkelijk en multifunctioneel centrumgebied. Voortzetting van concentratiebeleid blijft belangrijk, met aandacht voor kwaliteit van aanbod, openbare ruimte, mobiliteit en samenwerking. Tegelijk blijft het nodig overtollige plancapaciteit buiten winkelgebieden terug te dringen om structuurverstorende effecten te voorkomen. Ook terughoudendheid bij het programmeren van winkelplinten in nieuwe gebiedsontwikkelingen is daarbij essentieel.

Van groei naar kwaliteit: perspectief voor horeca in centrumgebieden

De stabilisatie van het horeca-aanbod markeert het einde van een tijdperk van kwantitatieve groei. De sector betreedt een nieuwe fase waarin kwaliteit, diversiteit en balans de sleutelwoorden worden. De opgave voor beleidsmakers is daarmee verschoven naar het sturen op een wenselijke mix. Dit vraagt om maatwerk in beleid: hoe borgen we de kwaliteit en voorkomen we een monocultuur van fastfood

in wijken? En hoe behouden we, in een markt die steeds meer gericht is op snelheid en gemak, het draagvlak bij omwonenden als het gaat om leefbaarheid en openbare ruimte?

De horecasector in centrumgebieden en binnensteden staat voor een periode van verandering, maar ook van toenemende betekenis. De vraag naar beleving, ontmoeting en kwaliteit groeit, en ook all-day concepten en concepten die hun eigen vraag creëren groeien. Tegelijkertijd hebben ondernemers te maken met stijgende kosten, personeelstekorten en strengere regelgeving. Niet elke locatie is vanzelfsprekend rendabel: verschillen tussen sterke A-locaties en zwakkere delen van binnensteden nemen toe. Ondernemers moeten technisch en conceptueel innoveren, maar de aanhoudende behoefte aan unieke, vernieuwende horecaconcepten, met vaak een kortere levenscyclus, zorgt ervoor dat de leegstand naar verwachting niet substantieel toeneemt.

Jongere generaties groeien op met afhaal- en bezorgconcepten, gericht op gemak en snelheid. Dit roept vragen op over de maatschappelijke impact. Voor beleid betekent dit bijvoorbeeld dat gerichte versterking belangrijker is dan generieke groei. Horeca functioneert het best

in compacte, levendige centrumgebieden met een goede mix van detailhandel, cultuur, dienstverlening en wonen. Kwaliteit, diversiteit en balans zouden daarbij leidend moeten zijn: overaanbod en eenzijdigheid maken kwetsbaar. Ook aandacht voor openbare ruimte, bereikbaarheid, terrassenbeleid, geluid en leefbaarheid is cruciaal om draagvlak bij omwonenden te behouden.

Horeca functioneert, in tegenstelling tot detailhandel, ook buiten centrumgebieden vaak goed. De samenhang met recreatie en toerisme is groot. Horeca is zowel randvoorwaarde als resultaat van toeristische aantrekkingskracht. Een aantrekkelijk horeca-aanbod verlengt de verblijfsduur en bestedingen van bezoekers, terwijl toerisme op zijn beurt zorgt voor extra draagvlak en omzet. Een goed concept, met een sterke ondernemer op de juiste plek is bepalend voor het succes. Dit vraagt meer maatwerk in beleid.

Ook in de grote binnensteden doen we het met minder winkels

Het in het vorige hoofdstuk geconcludeerde succes van de grote binnensteden is geen reden voor zelfgenoegzaamheid. Het laat onverlet dat ook hier een fundamentele transformatie-opgave speelt. Deze centra

veranderen in hoog tempo van winkelgebieden naar multifunctionele centrumgebieden. Dat vraagt om een andere kijk op centrumgebieden. Minder ruimte voor detailhandel, en des te meer voor horeca, kunst en cultuur, kleinschalige kantoren, maakbedrijven, zorg, onderwijs en dienstverlening. Het vraagt ook om lef, experimenten, nieuwe concepten en verdienmodellen. En om grip op vastgoed te krijgen en houden om de transitie in goede banen te leiden en ongewenste ontwikkelingen te voorkomen.

Het is een complexe puzzel. De belangen zijn groot en divers. De ruimte is schaars en de transitie is kostbaar. En ook met een waarschuwend woord: winkelgebieden compacter maken is een logische reflex, maar wanneer een aanloopstraat getransformeerd is naar woningen, is een beweging terug niet meer aan de orde. En wanneer er veel transformatie is blijft de (huur-)druk in de centrumgebieden groot, met minder ruimte voor lef en experiment in nieuwe initiatieven. Innovatieve benaderingen zijn juist niet zelden essentieel voor toekomstig succes.

Niet alle middelgrote winkelgebieden hebben het even moeilijk

De uiteenlopende prestaties van middelgrote centra, zoals we die in dit onderzoek zien,

suggereren dat de consument bewuster kiest. Het is een duidelijke boodschap aan gemeenten en ondernemers: investeringen in het eigen, unieke onderscheidend vermogen lonen en zijn geen luxe, maar een noodzaak om relevant te blijven.

Samen met de grote woningbouwopgave en de wens om een kloppend hart van wijk of stad te creëren ontkomen ook de middelgrote centra niet aan verdichting en transitie. Van plekken om te winkelen en boodschappen te doen veranderen ze in verblijfsplekken. Gebieden waar mensen graag en frequent komen, om elkaar te ontmoeten, om aankopen te doen of een kopje koffie te drinken, of om zorg of onderwijs te genieten. Ook hier gaat die transitie niet zonder slag of stoot. Samenwerking, afscheid van traditionele verdienmodellen en flexibiliteit zijn sleutelwoorden in het succes bij die transitie en daarmee in de opgave om de komende decennia relevant te blijven.

De ervaring leert dat centra die hierin slagen het de afgelopen jaren relatief goed deden. Denk aan Schiedam, Alkmaar en Veenendaal. Daarbij aangetekend dat ook de regionale setting hier van invloed is: een bovenlokaal centrum dat op wat grotere afstand ligt van centra van hogere orde heeft het minder

moeilijk dan een ondersteunend centrum of een centrum “onder de rook van”. Denk dus-naast de eerdergenoemde centra- ook aan de centra van Heerhugowaard, Beverwijk, Naaldwijk en Schagen. Deze centra zijn relatief bescheiden in omvang, maar onderscheiden zich doordat ze groter zijn dan de andere kernen in de omliggende regio. Consumenten waarderen het aanbod, sfeer, uitstraling en/of bereikbaarheid. Het centrum van Naaldwijk heeft bijvoorbeeld minder “last” van het centrum van Delft of Den Haag dan een centrum als Stadshart Zoetermeer. En het centrum van Schagen heeft minder “last” van Alkmaar dan een centrum als Houten van de binnenstad van Utrecht.

Het meest kwetsbaar blijven de winkelgebieden die zich in een lastige positie bevinden, vooral als ze zich op relatief korte afstand van centra van hogere orde bevinden. Ze vallen wat tussen wal en schip. Veel van de centra die zich niet positief ontwikkelen zijn “centra onder de rook van...” zoals Lelystad (dat last heeft van Batavia Stad), Vlaardingse, Bussum en Spijkenisse. Hierdoor vlak de gelaagde voorzieningshiërarchie in sommige regio's inmiddels duidelijk af.

Deze centra hebben in de regel te weinig onderscheidend vermogen ten opzichte van de grootste centra, en met te veel

'gedoe' (parkeergarages en betaald parkeren bijvoorbeeld) in vergelijking met de compacte boodschappencentra met de functionaliteit van online. Bovendien is de vestiging van een derde of vierde supermarkt in een centrum als deze misschien wel goed om de leegstand op te vullen, maar is niet behulpzaam in het terugbrengen van de oorspronkelijke functie van deze centra. Het geeft de centra hooguit een (tijdelijke) voorsprong in de concurrentie met ondersteunende centra om de gunst van de consument als het gaat om de dagelijkse boodschappen.

De opgave voor deze centra ligt in het écht kleur bekennen. Meebewegen met wat andere centra doen of inzetten op supermarkten is niet meer voldoende. Investeren in eigen onderscheidend vermogen en creativiteit is nodig voor deze centra. Dit vereist durf en lef, en de ontwikkeling van unieke, onderscheidende concepten.

Het "Dirk-effect" is zichtbaar in de boodschappencentra

In de kleinere, op dagelijkse boodschappen gerichte centra is de transitie, in dit geval naar hart van de wijk of het dorp, al langer gaande. In de boodschappencentra die nog niet zijn vernieuwd ligt de opgave in het realiseren van compactheid, functionaliteit en toegankelijkheid.

De basis dient op orde te zijn, maar ook hier geldt dat ze de 'look and feel' van het gebied niet uit het oog mogen verliezen. Centra die meer functies huisvesten dan alleen de supermarkt hebben een belangrijk voordeel. Ze vormen het kloppend hart van wijk of dorp, waar men niet alleen graag komt, maar ook graag verblijft, voor gemak, inspiratie en al dan niet spontane ontmoetingen.

De ondergrens voor een levensvatbare supermarkt als drager van deze functie (qua omzet per m² of benodigd verzorgingsgebied) ligt hoger dan voorheen. De verwachting is dat vooral supermarkten tussen de 400 en 800 m² vwo in kernen met minder dan 5.000 inwoners beperkt toekomstperspectief hebben en mogelijk permanent sluiten. Zonder voldoende bevolkingsdraagvlak en enige regionale of toeristisch-recreatieve functie vervalt het bestaansrecht al snel. Zeker in tijden als deze, waarin de verdien capaciteit in de sector meer en meer onder druk komt te staan, de consument steeds kritischer en mobieler is en er ook nog eens een opvolgingskwestie speelt. Want welke jonge ondernemer stapt nog risicodragend in een supermarkt die minder dan anderhalve ton aan weekomzet draait?

Waar ondernemers in de kleine kernen dus kritisch naar het verdienvermogen kijken, is er in de boodschappencentra in de grotere kernen een strijd om de gunst van de consument. De leegte die het vertrek van de niet-dagelijkse sector uit deze centra met zich meebrengt wordt opgevuld door de supermarkt die zich als nieuwkomer, als 2e of 3e supermarkt in het centrum waagt. Getriggerd door één van de belangrijkste actoren in die strijd, Dirk van den Broek, noemen we dit het Dirk-effect. Deze ontwikkeling, waarin zich overigens niet alleen Dirk roert, manifesteert zich in opvallende cijfers voor de boodschappenfunctie van uiteenlopende centra als Uithoorn-Zijdelwaardplein, Amstelveen-Groenhof, Utrecht-Overvecht en Amersfoort-Leusderweg. Het is overigens de vraag hoe bestendig deze ontwikkeling is. Zeker in gebieden waar geen sprake is van bevolkingsgroei leidt deze ontwikkeling ook tot verwatering van omzet in het betreffende centrum of in een van de omliggende centra. Met alle mogelijke effecten voor de dagelijkse verzorgingsstructuur.

De komende jaren verwachten we een voortzetting van de schaalvergroting in supermarktland. De groei van de bestedingen, nog los van bevolkingsgroei, vlakt naar verwachting verder af. Dit betekent dat

supermarkten genoeg moeten nemen met een lagere omzet per meter (vloerproductiviteit), maar daardoor wel het marktaandeel behouden ten koste van de concurrent. Supermarktketens kijken de komende jaren kritischer naar locaties. Waar investeren we wel en waar niet?

We verwachten dat de minder goed lopende supermarkten sneller van de hand gaan. In kleine kernen leidt dat tot leegstand, maar in grote steden zijn deze panden geschikt voor doelgroep- en gemakswinkels. De verwachte kritische blik van supermarktketens op hun locaties creëert een nieuwe opgave voor gemeenten: hoe gaan we om met de toenemende kans op leegstand van supermarktpanden, met name in kleine kernen, en welke alternatieve invullingen zijn daarvoor denkbaar?

De consument beloont brancheverbreiding op de grootschalige locaties

In het Nederlandse planningsmodel zijn de grootschalige locaties van oudsher bestemd voor de doelgerichte branches: woninginrichting, tuincentra en doe-het-zelf. De groei van deze branches, mede onder invloed van corona, deden de grootschalige locaties (in de volksmond “woonboulevards”) geen kwaad. Toch zijn deze locaties niet zonder zorgen. Deels

omdat ze door de oprukkende woningbouw op voormalige bedrijventerreinen letterlijk onder druk komen te staan. Deels ook omdat er (conjunctuurgevoelig als ze zijn) eerder te veel dan te weinig aanbod is en de clusters weinig onderscheidend zijn ten opzichte van elkaar. Daar komt nog eens bij dat de allergrootste van deze centra (denk aan Megastores, Alexandrium en Villa Arena) conceptueel uit een ander tijdsgewricht stammen, en er qua gebouwtypologie nauwelijks een alternatieve invulling mogelijk is.

Herbestemming is vanuit dat oogpunt vaak een uitdaging en blijft beperkt tot theoretische mogelijkheden. Maar daar waar deze centra in gesprek met de gemeente hun invullingsmogelijkheden wat weten te verruimen zien we dat gelijk terug in de oriëntaties. Centra zoals The Wall (Utrecht) en Baarn-Nijhoff tonen aan dat de consument het waardeert. Overigens betekent dit niet dat deze ontwikkeling in algemene zin toe te juichen is. Verruiming van de mogelijkheden trekt deels ook een onnodige en ongewenste wissel op het functioneren van de reguliere winkelgebieden, waar het recreatieve aanbod het al zwaar heeft.

Erken en benut de maatschappelijke waarde van centrumgebieden

Dit rapport noemt het vaker: de strijd om de ruimte. Die neemt de komende jaren alleen maar toe. In Nederland benaderden we centrumgebieden vaak als ‘economische koopmachines’. De laatste jaren is er naar aanleiding van de krimp van het winkelaanbod meer aandacht voor toevoeging van andere functies (waaronder wonen) en activiteiten.

Dit zou niet alleen vanuit economische noodzaak moeten, maar juist vanuit het bredere maatschappelijke belang. Onze samenleving verandert. Een nieuwe vorm van verzuiling ontstaat, gevoed door polarisatie en online ‘bubbels’. Mensen uit verschillende leefwerelden ontmoeten elkaar steeds minder en verliezen het contact met elkaar en hun omgeving. De centrumgebieden, van groot tot klein, zijn ontmoetingsplekken waar traditioneel juist enige vermenging plaatsvindt. Dit koopstromenonderzoek richt zich weliswaar primair op detailhandel en horeca, maar de maatschappelijke waarde van centra omvat veel meer. Kijk bijvoorbeeld naar de succesvolle transitie die bibliotheken maken. Ze komen in volle glorie terug in grotere panden, met veel verschillende activiteiten. Een perfect voorbeeld van een voorziening die zich succesvol opnieuw

heeft uitgevonden. Dit kost op korte termijn uiteraard inspanningen, maar levert op de lange termijn meer weerbaarheid en maatschappelijke (meer-)waarde op.

Uitvoering van visies en beleid vraagt meer aandacht

Het maken van actueel en toekomstbestendig beleid is belangrijk, maar het valt of staat met de uitvoering. In diverse gemeenten zien we verschuivingen van koopstromen die niet matchen met beleidskeuzes.

Denk aan de groei van het marktaandeel van solitaire supermarkten die beleidsmatig ongewenst zijn, negatieve mobiliteitseffecten van de afhaal- en bezorgeconomie, groei van paracommerciële horeca en ongewenste brancheervaging. Voor gemeenten ligt een belangrijke opgave om beleidskeuzes te vertalen in juridisch bindende regels, zoals het omgevingsplan. En die regels ook te handhaven.

Denk aan het saneren van onbenutte en ongewenste plancapaciteit op bedrijventerreinen, het gelijktrekken van definities in het kader van de Dienstenrichtlijn en het sturen op activiteiten in plaats van oude 'functiehokjes' (in de geest van Omgevingswet). Gemeenten werken steeds meer integraal,

maar initiatieven krijgen nog vaak een sectorale beoordeling. Hierdoor ontstaan ongewenste situaties: initiatieven die wenselijk zijn vertragen en ongewenste initiatieven vinden de 'mazen in de regelgeving'. Handhaving is daarin vaak een belangrijk sluitstuk.

Denk ook aan gedragen planvorming, maar kom vooral tot uitvoering. Soms zijn eerste kleine stapjes en eerste succesjes een opmaat om grote zaken aan te pakken. Alleen het neerzetten van bloembakken en het ophangen van verlichting heeft relatief beperkte invloed op de beleving, de waardering en het bezoekgedrag.

Een succesvolle aanpak vraagt om een multidisciplinaire samenwerking tussen de gemeente, ondernemers, vastgoedeigenaren én bewoners. Dat vergt een hoge inzet van alle partijen. Serieuze investeringen zijn nodig en betalen zich ook uit, dat blijkt in ieder geval uit dit koopstromenonderzoek.



1. Inleiding

1.1 Inleiding

Koopstromenonderzoek kijkt van oudsher naar het ruimtelijk koopgedrag ('stromen') van consumenten ('kopers'), naar hun waardering voor winkelgebieden en de kenmerken van hun koopgedrag. In dit onderzoek vergelijken we de resultaten uit 2025 met die uit 2021 en 2016. Dit jaar besteden we daarnaast veel aandacht aan de horeca en aan specifieke thema's, zoals de relatie tussen mobiliteit en bezoekfrequentie, de ontwikkeling van online en retourzendingen, generatietrends en verschuivingen in de hiërarchie van voorzieningen.

Het vorige Koopstromenonderzoek Randstad dateert uit 2021, het laatste deel van de coronaperiode. Ofschoon het veldwerk toen plaatsvond in een periode dat er nagenoeg geen beperkingen golden voor de detailhandel en de horeca, was het nog steeds een bijzondere tijd voor deze sectoren. Sommige branches deden

het goed in deze periode, zoals supermarkten, woonwinkels en bouwmarkten. Andere branches hadden het zwaar, zoals mode en zeker ook de horeca. Online aankopen namen een vlucht, en als consumenten er al op uit gingen, kozen ze vaak een bestemming relatief dichtbij huis.

Na een korte periode van stijgende bestedingen na de coronaperiode en een opleving van de economie, zijn we anno 2025 wederom beland in tijden van onzekerheid. De gespannen geopolitieke verhoudingen die op scherp kwamen te staan door de Russische inval in Oekraïne, leidden tot hoge inflatie tussen 2022 en 2024. De recente wispelturigheid van de macro-economie, mede veroorzaakt door importtarieven vanuit de VS, sijpelt door in het consumentenvertrouwen en de Nederlandse economie. Het consumentenvertrouwen stond tussen 2021 en nu onder druk (met een dieptepunt in 2022).

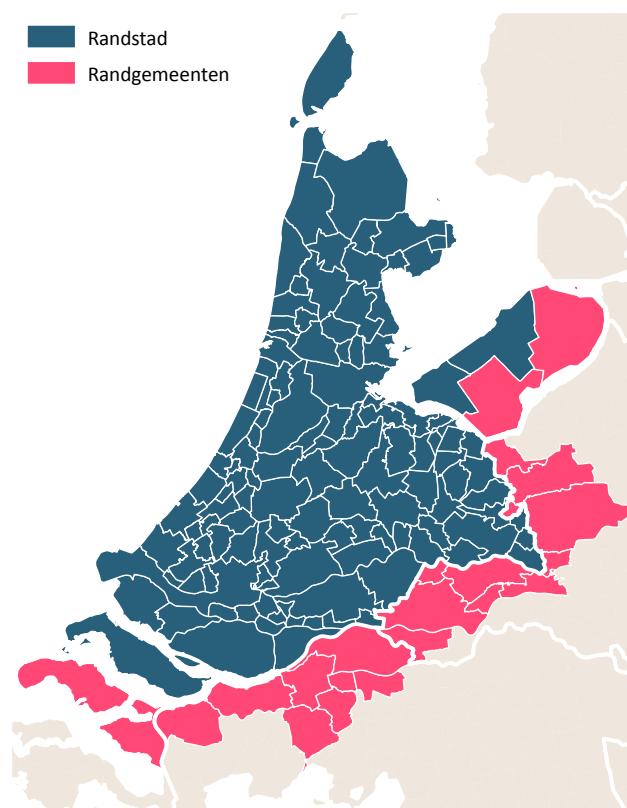
Hoewel het zeker niet slecht gaat met de economie, staat ook de winstgevendheid van veel ondernemers onder druk. Sommige sectoren hebben te maken met teruglopende verkopen en bovenal stijgende kosten. De horeca heeft bovendien nog steeds te maken met een schuldenlast die is opgebouwd tijdens de coronaperiode.

Per saldo is de detailhandel al enige tijd een krimpmarkt. De groei in de horecasector stabiliseert. Gelukkig blijft er dynamiek plaatsvinden in de detailhandel en horeca. Bestaande ondernemers stoppen, maar daarvoor komen ook nieuwe ondernemers in de plaats. Mensen trekken er nog steeds op uit, zowel voor efficiënte gemaksaankopen als een dagje winkelen.

1.2 Randstad

Het primaire onderzoeksgebied waar we uitspraken over doen betreft de drie Randstadprovincies inclusief Almere en Lelystad (in het vervolg van dit rapport gezamenlijk aangeduid als 'Randstad'). Ten opzichte van 2021 is het primaire onderzoeksgebied kleiner. Provincie Noord-Brabant en het Rivierenland (Provincie Gelderland) zijn dit keer geen onderdeel van het primaire onderzoeksgebied. In de vergelijkingen met 2021 corrigeren we hier natuurlijk voor. Verder is in de uitkomsten uit 2016 Lelystad niet meegenomen (wel in de aanbodanalyse op basis van Locatus cijfers), omdat die gemeente destijds niet tot het onderzoeksgebied behoorde. Net als in voorgaande edities is geënquêteerd in gemeenten grenzend aan de Randstadprovincies. Dit noemen we het randgebied. Zie figuur 1.1 hierna.

Figuur 1.1 Onderzoeksgebied en randgebied KSO 2025



1.3 Koopstromen

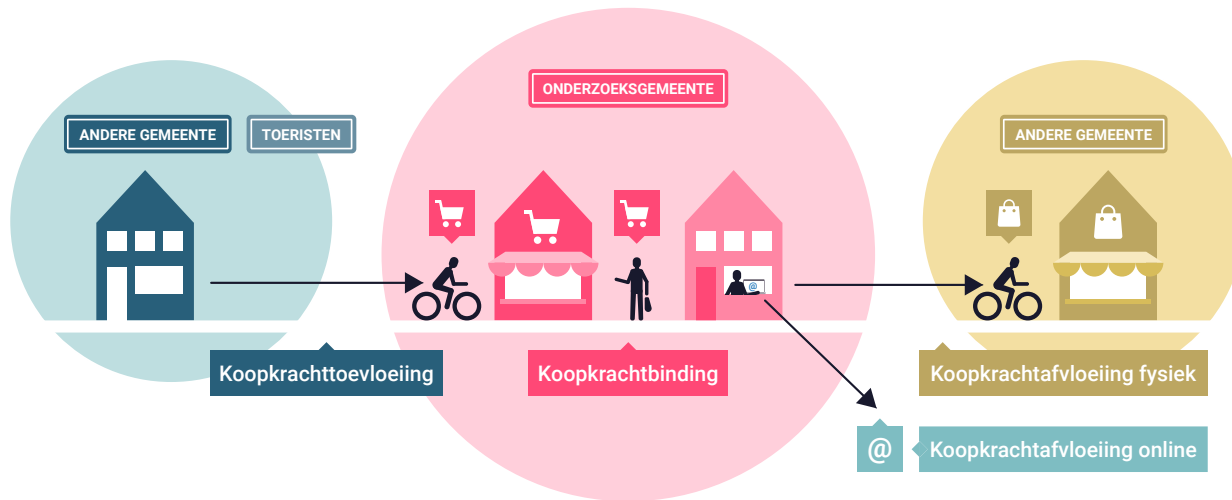
Het gaat bij koopstromen om de oriëntatie van bestedingen van inwoners van een bepaald gebied. We drukken de kooporiëntatie van bewoners uit in de volgende begrippen (figuur 1.2):

- **Binding:** het aandeel van het totale bestedingspotentieel dat bewoners besteden bij aanbod in de eigen gemeente (of kern).
- **Afvloeiing:** het aandeel van het totale bestedingspotentieel dat bewoners besteden buiten de eigen gemeente (of kern). Zowel fysiek als online.

Binding en afvloeiing tellen gezamenlijk altijd op tot 100% (totale bestedingspotentieel).

- **Toevloeiing:** het aandeel van de omzet van winkels in de gemeente afkomstig van bezoekers van buiten de gemeente. Daarbij is er een onderscheid tussen bestedingen vanuit het onderzoeksgebied/randgebied en door (dag-)toeristen van buiten dit gebied en dagtoeristen van binnen de Randstad.

Figuur 1.2 Toevloeiing, binding en afvloeiing



1.4 Sectoren en typen winkelgebieden

Het rapport maakt een onderscheid in drie sectoren van de detailhandel, namelijk de sector 'dagelijks', de sector 'recreatief' en de sector 'doelgericht'. Deze indeling is een verbijzondering ten opzichte van de klassieke indeling 'dagelijks/niet-dagelijks' of 'food/non-food' uit oudere koopstromenonderzoeken.

In de praktijk blijkt een onderscheid in drie sectoren het meest recht te doen aan de wijze waarop de consument aankopen doet. In figuur 1.3 staan de artikelgroepen, die zijn uitgevraagd in de vragenlijst van dit onderzoek, die binnen deze sectoren vallen. Omdat we ook horecastromen meenemen is horeca eveneens opgenomen in de figuur.

Figuur 1.3 Branches en artikelgroepen

	Branches KSO	Artikelgroepen
Sector niet-dagelijks	Sector Dagelijks Dagelijks	Levensmiddelen Persoonlijke verzorging
	Sector Recreatief Mode & Luxe Vrije tijd	Mode Huishoudelijk Sport- en spel Media en hobby
	Sector Doelgericht In & om het huis Detailhandel overig	Elektronica Doe-het-zelf Woninginrichting Tuinartikelen en planten Detailhandel overig
	Sector Horeca Horeca	Dranken Eten Fastfood Koffie en desserts Horeca overig

Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares, Sweco

Bij de beschrijving van het horeca aanbod (hoofdstuk 2) maken we het onderscheid tussen drankverstrekkers, fastservice en restaurants. Dit onderzoek richt zich uitsluitend op het 'reca' gedeelte van horeca. Hotels vallen buiten de scope van dit onderzoek, tenzij er sprake is van een hotel-restaurant. Coffeeshops (softdrugs) vallen ook buiten dit onderzoek.

Het rapport maakt ook een onderscheid naar typen winkelgebieden. Namelijk centrale, ondersteunende en grootschalige winkelgebieden. In figuur 1.4 staat dit weergegeven.

Figuur 1.4 Drie typen winkelgebieden



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

Binnen de drie typen winkelgebieden maken we onderscheid naar de omvang van het voorzieningenaanbod. In de online bijlage 'Benchmarkindeling gemeenten en winkelgebieden' staan de winkelgebieden waar het onderzoek uitspraken over doet naar type en omvang van het voorzieningenaanbod op een rij.

Tot slot onderscheiden we 'verspreide bewinning': al het aanbod dat niet is gevestigd in een winkelgebied. Dat zijn dus bijvoorbeeld ook solitaire supermarkten, woonwinkels en bouwmarkten.

1.5 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 behandelen we (de ontwikkeling van) de vraagkant en in hoofdstuk 3 (de ontwikkeling van) de aanbodkant van detailhandel en horeca. Ook kijken we daar naar de werkgelegenheid die met detailhandel, diensten en horeca is gemoeid.

Vervolgens beschrijven we de koopstromen detailhandel en horeca van inwoners (hoofdstuk 4) en bezoekers (hoofdstuk 5). In hoofdstuk 6 vertalen we die stromen naar marktaandelen van winkelgebieden.

In hoofdstuk 7 kijken we naar bezoekgedrag door consumenten en hun waardering voor de winkelgebieden. En in hoofdstuk 8 komt tot slot een aantal verdiepende resultaten aan bod.

In bijlage A staan per provincie en daarbinnen regio's kaartbeelden van marktaandelen van de belangrijkste winkelgebieden.

In bijlage B staat een gemeentekaart.

2. Vraag

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk geven we inzicht in de vraagkant. Hoeveel potentiële consumenten zijn er (bijgekomen)? Wat hebben zij te besteden en wat was de ontwikkeling van prijzen (en inflatie) en van het consumentenvertrouwen? Bij de vraagkant gaat het ook om binnenlandse en buitenlandse dag- en verblijfstoeristen die voor bepaalde winkelgebieden belangrijk zijn voor het economisch draagvlak. Dat komt in hoofdstuk 5 aan bod.

2.2 Bevolking Randstad groeit nog, maar vergrijsst ook

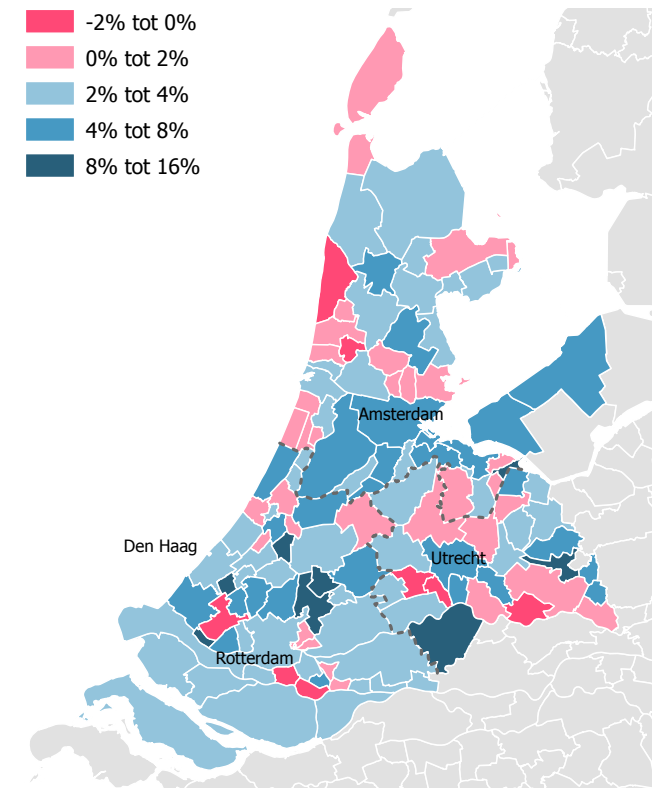
Hoe heeft het aantal inwoners zich de afgelopen jaren ontwikkeld?

In het totale onderzoeksgebied wonen anno 2025 bijna 8,6 miljoen inwoners. Dit is een toename van ongeveer 309.000 inwoners sinds 2021 (+3,7%) en 623.000 inwoners sinds 2016 (+7,8%). Dit betekent dat er sinds 2016 een stad

zo groot als Rotterdam bij is gekomen. Wel zijn er veel lokale en regionale verschillen zichtbaar. Het volgende valt op.

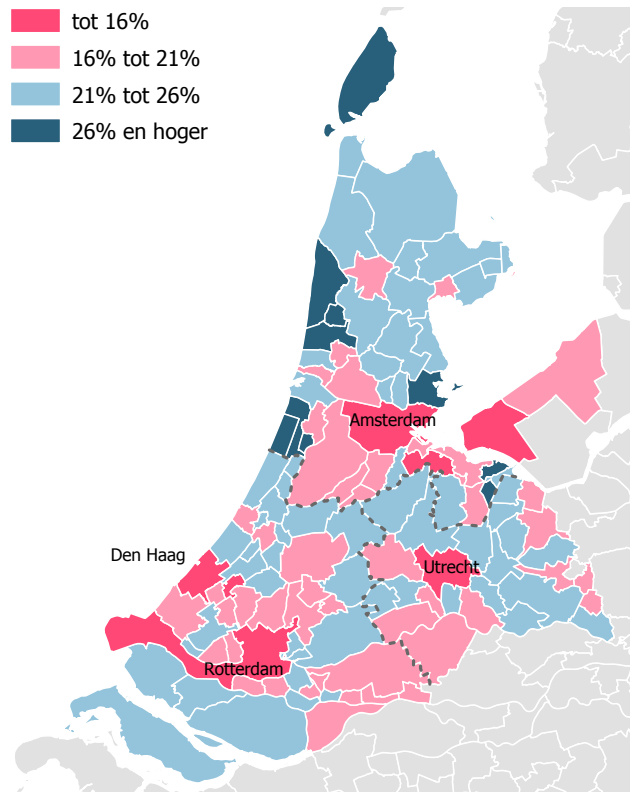
- De bevolkingsgroei is met name zichtbaar in de stedelijke gemeenten. In landelijke gemeenten is sprake van stabilisatie of beperkte krimp (figuur 2.1).
- De vergrijzing hangt deels samen met beperkte bevolkingsgroei. In de stedelijke gebieden blijft de vergrijzing relatief beperkt. In landelijke gemeenten en bijvoorbeeld het noordelijk deel van Noord-Holland is de vergrijzing bovengemiddeld (figuur 2.2).

Figuur 2.1 Ontwikkeling inwonertal Randstad 2021-2025, per gemeente



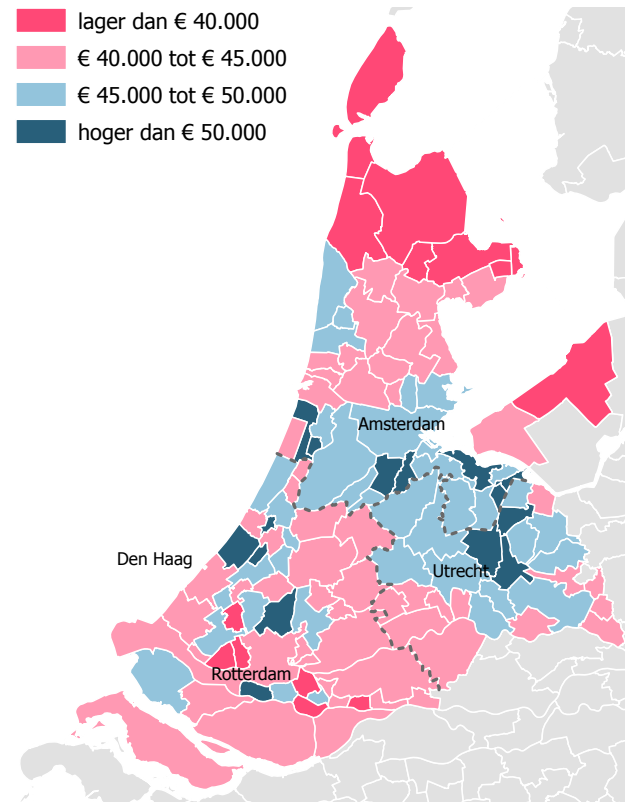
Bron: CBS, bewerking Ipsos I&O, Movares, Sweco

Figuur 2.2 Aandeel inwoners van 65 jaar en ouder Randstad 2025, per gemeente



Bron: CBS, bewerking Ipsos I&O, Movares, Sweco

Figuur 2.3 Gemiddeld inkomen van inwoners Randstad 2024, per gemeente



Bron: CBS, bewerking Ipsos I&O, Movares, Sweco

2.3 Gemiddeld inkomen per inwoner steeg iets minder dan de inflatie

Wat is het inkomensniveau per gemeente en hoe heeft zich dat de afgelopen jaren ontwikkeld?

Het gemiddeld inkomen per inwoner in 2025 in het onderzoeksgebied ligt 6,4% hoger dan het landelijk gemiddelde. Dit betekent dat het bruto inkomen hoger ligt, wat doorgaans leidt tot een hoger besteedbaar inkomen en daardoor in absolute zin waarschijnlijk meer uitgaven in de detailhandel en horeca. Hogere woonlasten in de Randstad remmen dit effect mogelijk deels. In de grote steden ligt de koopkracht overigens gemiddeld lager dan elders in De Randstad. Het gemiddeld inkomen is in de meeste gemeenten tussen 2021 en 2025 fors gestegen, namelijk met 17,9%. De prijsstijging (inflatie) tussen 2021 en 2025 was nog iets groter- ruim 21% (zie paragraaf 2.4). Per saldo is er dus sprake van een licht negatief effect op de koopkracht.

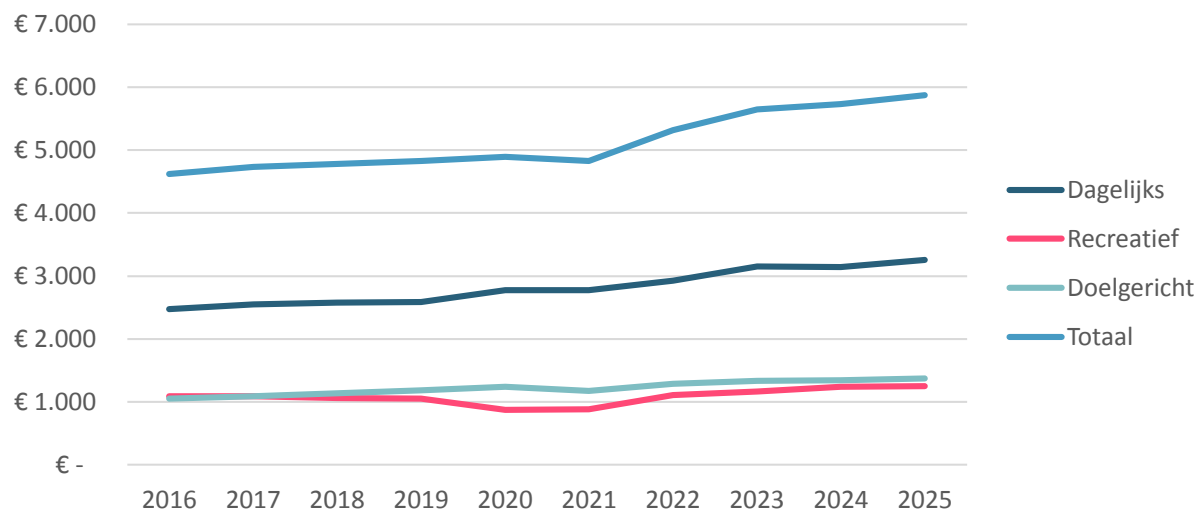
2.4 Bovengemiddelde inflatie en blijvend lager consumentenvertrouwen

Bovengemiddelde inflatie

Sinds 2016 is sprake geweest van een bovengemiddelde inflatie. Dit had verschillende oorzaken, zoals het stijgen van energie- en grondstofprijzen als gevolg van de Oekraïne-oorlog. Hogere kosten zijn (deels) doorgerekend en hebben geleid tot hogere verkoopprijzen, wat er uiteindelijk toe heeft geleid dat de omzetten in veel sectoren fors zijn gestegen. Maar meer omzet betekent dus niet automatisch dat het beter gaat. In dit geval is de omzetgroei het gevolg van de hoge inflatie. Dit geldt voor de meeste branches in de detailhandel en nóg sterker voor de horeca.

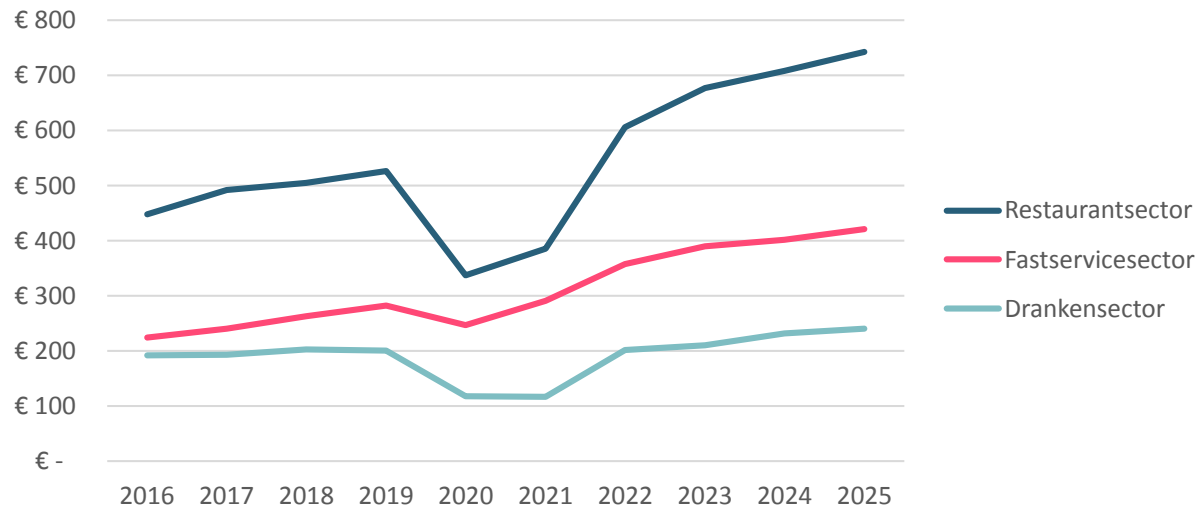
De prijsstijging (inflatie) tussen 2021 en 2025 was ruim 21%. Die sterke stijging zien we ook terug in de ontwikkeling van de omzet per hoofd in de detailhandel tussen 2016-2025 (figuur 2.4). Deze bestedingskengetallen vormen ook de basis waaruit de financiële omvang van de koopstromen in dit onderzoek zijn afgeleid. Winkelgebieden die in de afgelopen periode dus minder dan 21% omzetgroei hebben doorgemaakt, doen het relatief minder goed en blijven achter op de autonome bestedingsgroei van consumenten.

Figuur 2.4 Ontwikkeling omzet detailhandel per hoofd Nederland 2016-2025, per sector en totaal (in euro excl. BTW)



Bron: CBS, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Figuur 2.5 Ontwikkeling omzet horeca per hoofd Nederland 2016-2025, per sector (exclusief hotels) (in euro excl. BTW)



Bron: CBS, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Figuur 2.6 Ontwikkeling ondernemersvertrouwen horeca (CBS-indicator) Nederland 2021-2025



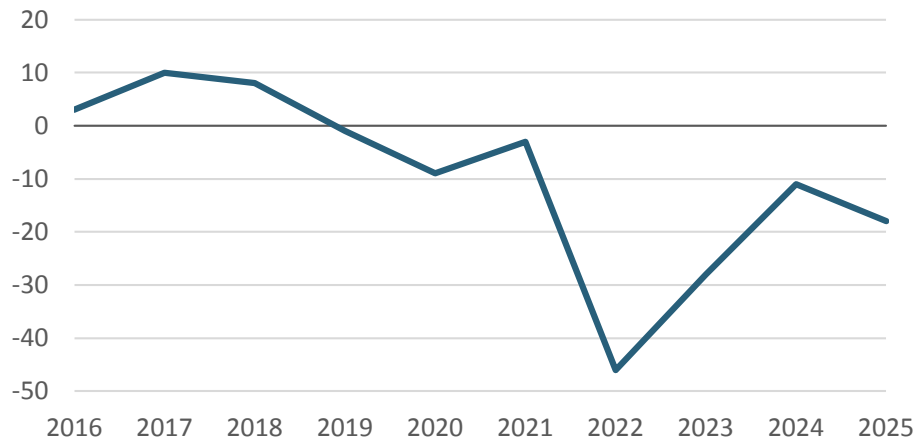
Bron: CBS, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Omzet horeca stijgt door

De omzet in de horeca stijgt sinds 2021 weer fors, maar vakt de laatste jaren wel af (figuur 2.5). Ook deze omzetstijging is grotendeels te verklaren door inflatie. Met prijsverhogingen betekent dit dus per saldo dat het volume verkochte producten ongeveer gelijk moet zijn gebleven. Met name drankverstrekkers hebben het lastig. De gestegen (inkoop-)kosten kunnen zij niet geheel doorberekenen aan de consument. In 2016 kostte een tapbiertje nog gemiddeld € 2,43. Inmiddels betaal je daarvoor gemiddeld € 3,65. Dit is een prijsstijging van 50% over 9 jaar, dus 5,5% gemiddeld per jaar (CBS). Het consumptiegedrag verandert ook, consumenten drinken meer duurdere dranken (speciaal bier, cocktails, wijn, ed.), maar drinken daar in aantallen minder van en er zit relatief minder marge op. Ook zien we (nog steeds) toename van conceptwijziging: cafés mét eten: van café naar eetcafé of brasserie. Eetgelegenheden, naast fastfood ook de reguliere restaurants, presteren beter dan drankverstrekkers. Alles bij elkaar is het perspectief redelijk tot goed.

Het consumentengedrag leidt nog steeds tot meer, maar andere, horecabestedingen. Het ondernemersvertrouwen blijft sinds 2023 redelijk stabiel (figuur 2.6).

Figuur 2.7 Ontwikkeling koopbereidheid (CBS-indicator) Nederland 2021-2025 (per september van elk meetjaar)



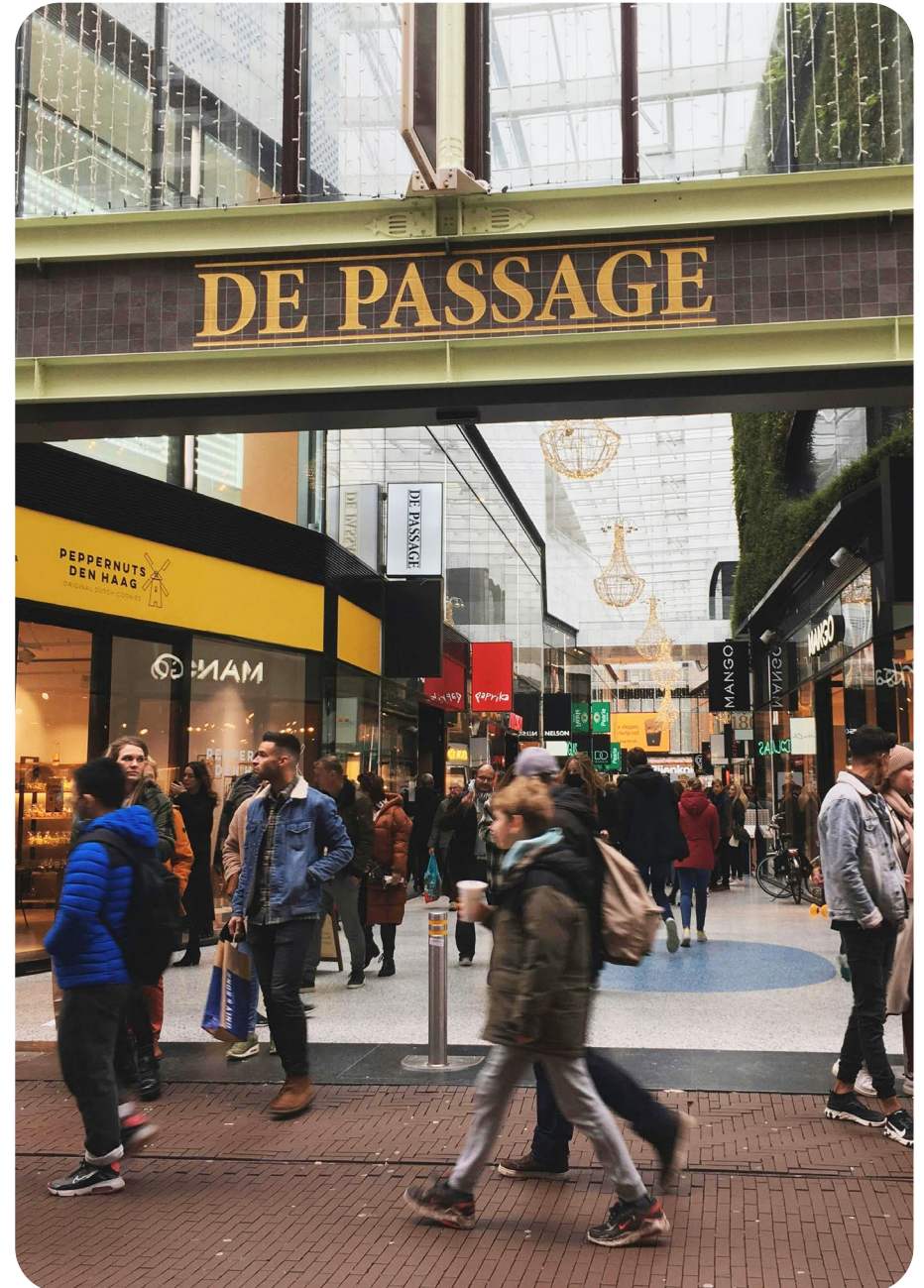
Bron: CBS, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Consumentenvertrouwen

Sinds 2017 laat de koopbereidheid een dalende trend zien (figuur 2.7). Dit heeft lange tijd niet tot een daadwerkelijke daling van de bestedingen geleid, tot de laatste twee jaar. Positief is dat het algeheel economisch sentiment van consumenten iets lijkt te kantelen. Dit leidt in de detailhandel nog niet tot direct meer bestedingen hoewel de meest recente cijfers daar wel op wijzen. In de horeca is dit wel duidelijk zichtbaar.⁴⁵

⁴ [Detailhandel zet ruim 2 procent meer om in januari | CBS](#)

⁵ [Omzet horeca groeit in vierde kwartaal met ruim 3 procent | CBS](#)



3. Aanbod en werkgelegenheid

3.1 Inleiding

Met de aanbodkant bedoelen we het fysiek aanwezige winkel-, horeca-, diensten- en leisure-aanbod en de leegstand daarvan. De ontwikkeling heeft primair betrekking op de periode 2016 – 2025 (voor detailhandel) en 2018-2025 (voor de overige functies). We volgen bij dit onderscheid Locatus die de oppervlakten van horeca, diensten en leisure sinds 2018 apart meet.

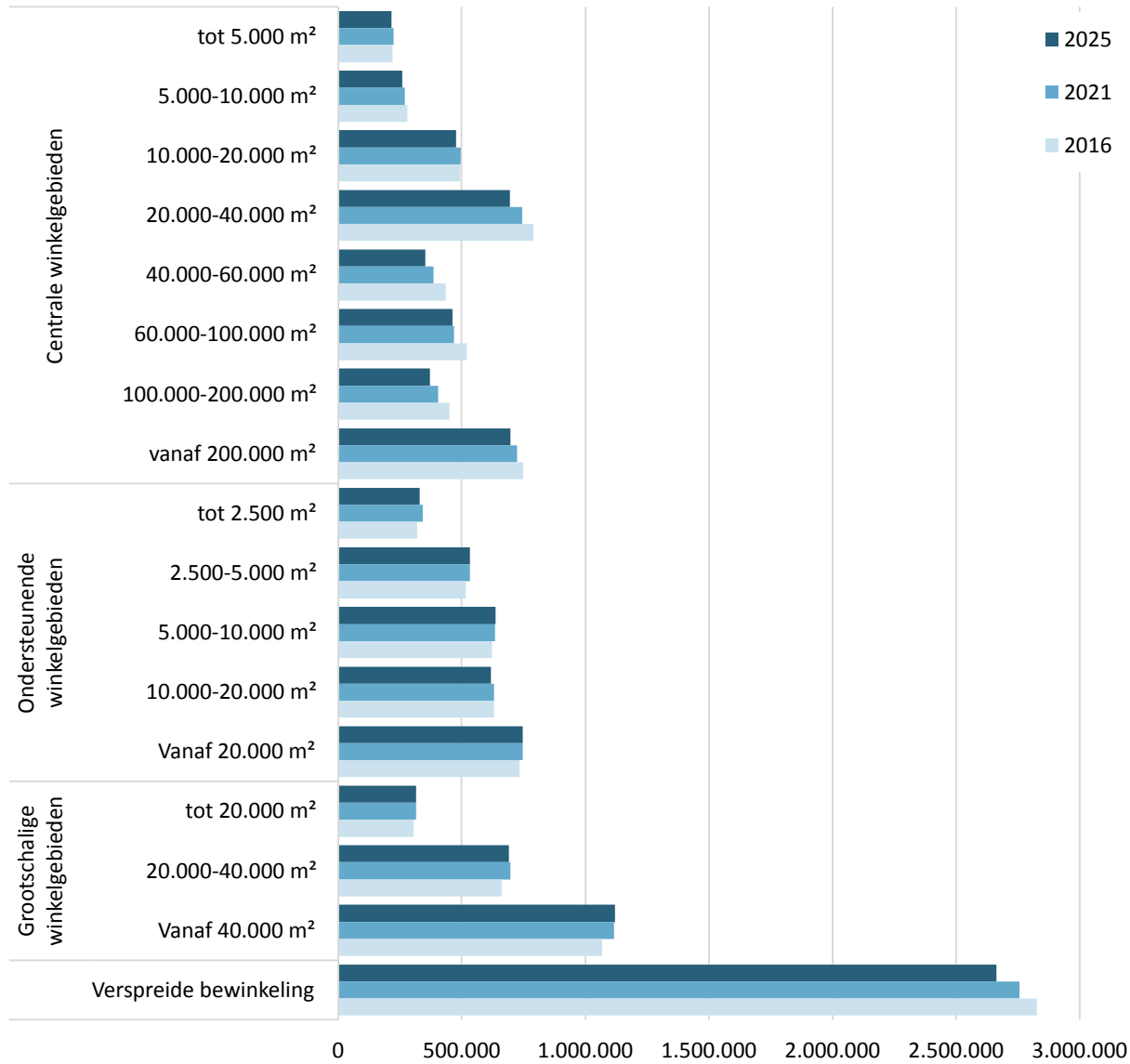
3.2 Aanbod detailhandel krimpt verder

Hoe heeft het detailhandelsaanbod zich de laatste jaren ontwikkeld?

Op 1 oktober 2025 telde het onderzoeksgebied ongeveer 36.700 winkels, met een totale omvang van ruim 11,2 miljoen vierkante meters aan winkelvloeroppervlak (wvo). Ten opzichte van 2021 is het winkelaanbod afgenomen met bijna 3.200 winkels (-8%). De winkelruimte nam in die periode af met ruim 300.000 m² wvo (-3%). Dit is het saldo van zowel nieuwe winkels als verdwenen winkels. Tussen typen winkelgebieden (figuur 3.1) en gemeenten (figuur 3.2) zijn er verschillen in de ontwikkeling van het aantal meters. Die verschillen zijn er ook voor sectoren. In algemene zin geldt wel dat detailhandel inmiddels een krimpsector is.

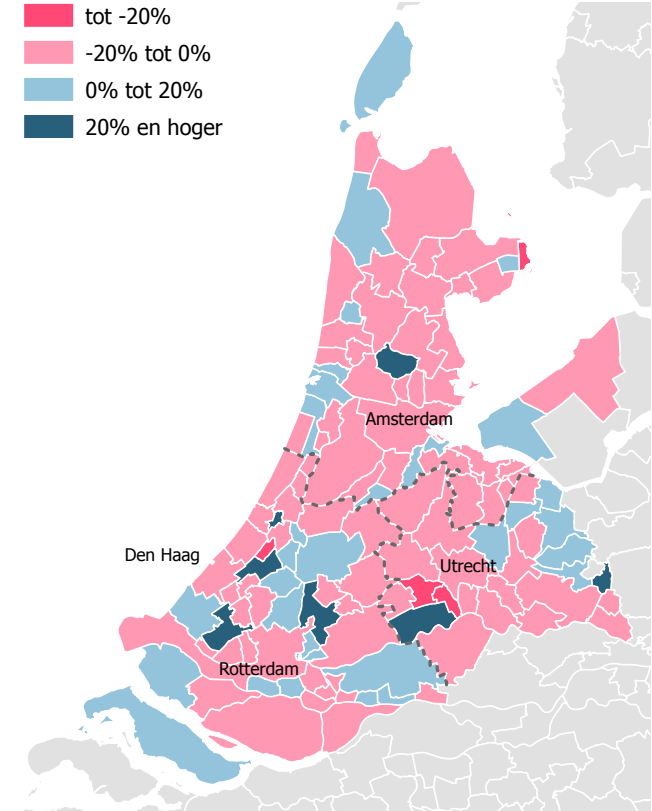


Figuur 3.1 Totale winkelaanbod (m² wvo) Randstad 2016-2021-2025, naar type winkelgebied



Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Figuur 3.2 Ontwikkeling totale winkelaanbod (m² wvo) Randstad 2021-2025, per gemeente



Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Schaalvergroting zet door, vooral bij supermarkten

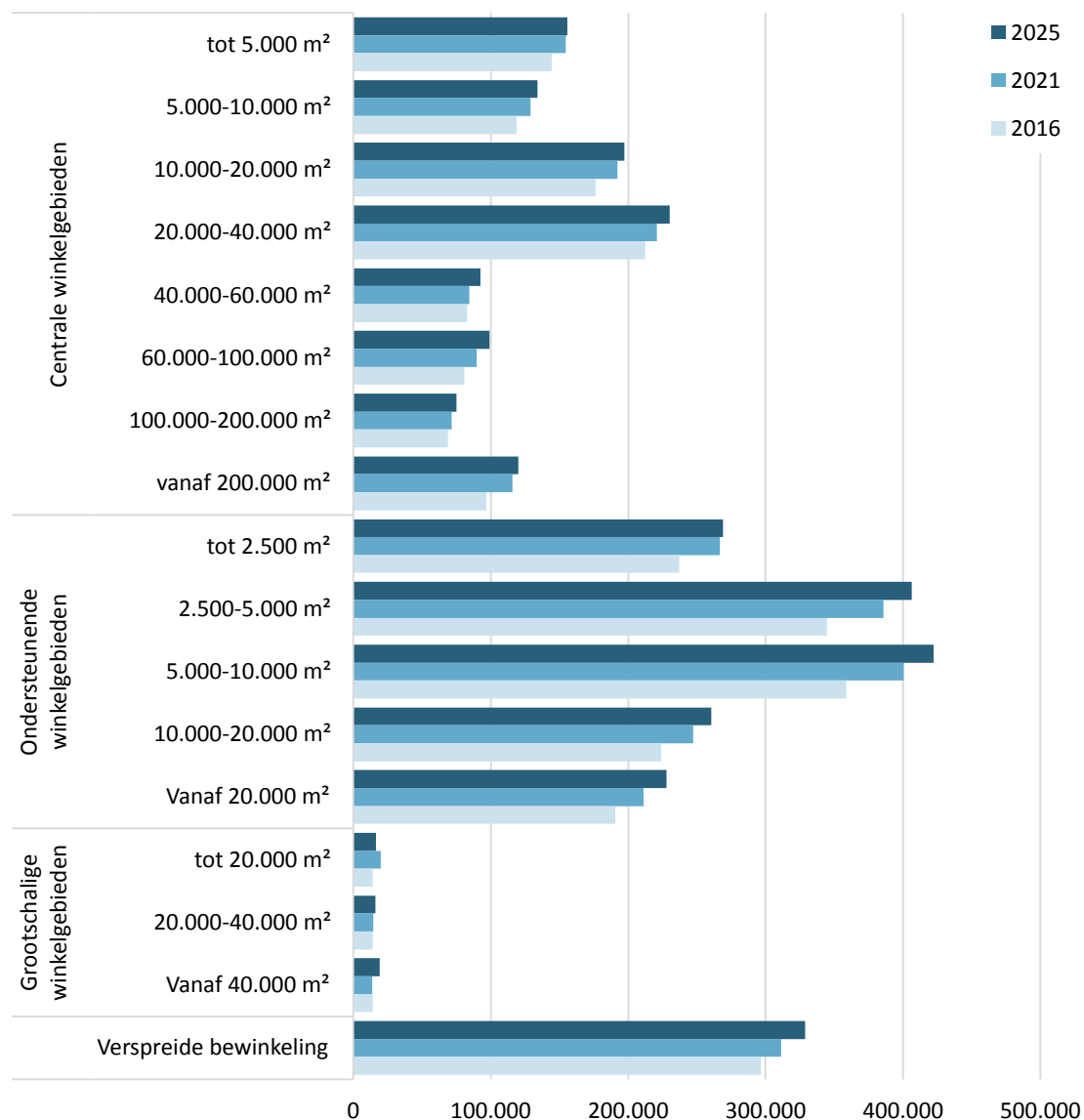
Het aantal winkels daalt sterker dan het oppervlak. Dit komt door **schaalvergroting**. Waar een winkel in 2021 nog een gemiddelde grootte had van 288 m² wvo, lag dit anno 2025 op 305 m² wvo per winkel. De schaalvergroting

zien we vooral bij supermarkten. Een supermarkt was in 2021 gemiddeld 966 m² wvo. Anno 2025 is een supermarkt gemiddeld 1.000 m² wvo. Nieuwe reguliere supermarkten zijn al snel 1.200 tot 1.600 m² wvo, afhankelijk van de formule en locatie. Voor winkels in de recreatieve sector is ook sprake van schaalvergroting maar beperkter, namelijk van gemiddeld 205 naar 215 m² wvo. In de doelgerichte sector steeg de gemiddelde winkelgrootte van 452 naar 498 m² wvo tussen 2021 en 2025.

Winkelaanbod dagelijkse sector groeit in omvang door supermarkten

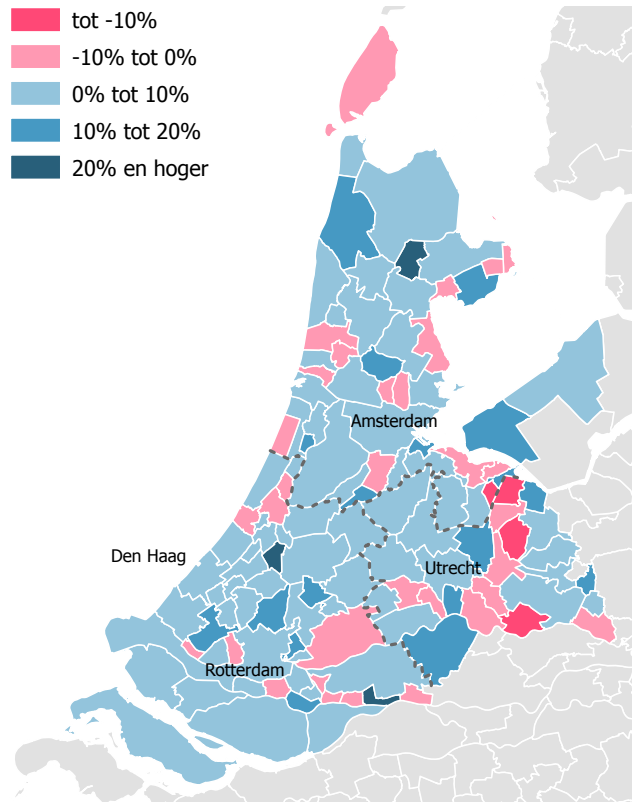
Het winkelaanbod in de dagelijkse sector is gestegen (figuur 3.3 en 3.4). In bijna alle typen winkelgebieden is sprake van groei van de winkelruimte, zowel in de ondersteunende centra als in de centrale winkelgebieden, die een (steeds) sterkere boodschappenfunctie vervullen. De groei van het boodschappenaanbod volgt de demografische trend. Opvallend is dat ook in de verspreide bewinkeling sprake is van enige groei van de winkelruimte.

Figuur 3.3 Dagelijks winkelaanbod (m² wvo) Randstad 2016-2021-2025, naar type winkelgebied



Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Figuur 3.4 Ontwikkeling dagelijks winkelaanbod (m² wvo) Randstad 2021-2025, per gemeente



Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Het overige dagelijkse winkelaanbod (niet-supermarkten) krimpt, zowel in als aantal winkels als meters met respectievelijk 5% en 2%. De supermarkten nemen daardoor een steeds groter marktaandeel in binnen de dagelijkse sector en de detailhandel als geheel. In kernen tot 5.000 inwoners blijft het dagelijkse winkelaanbod per saldo stabiel.

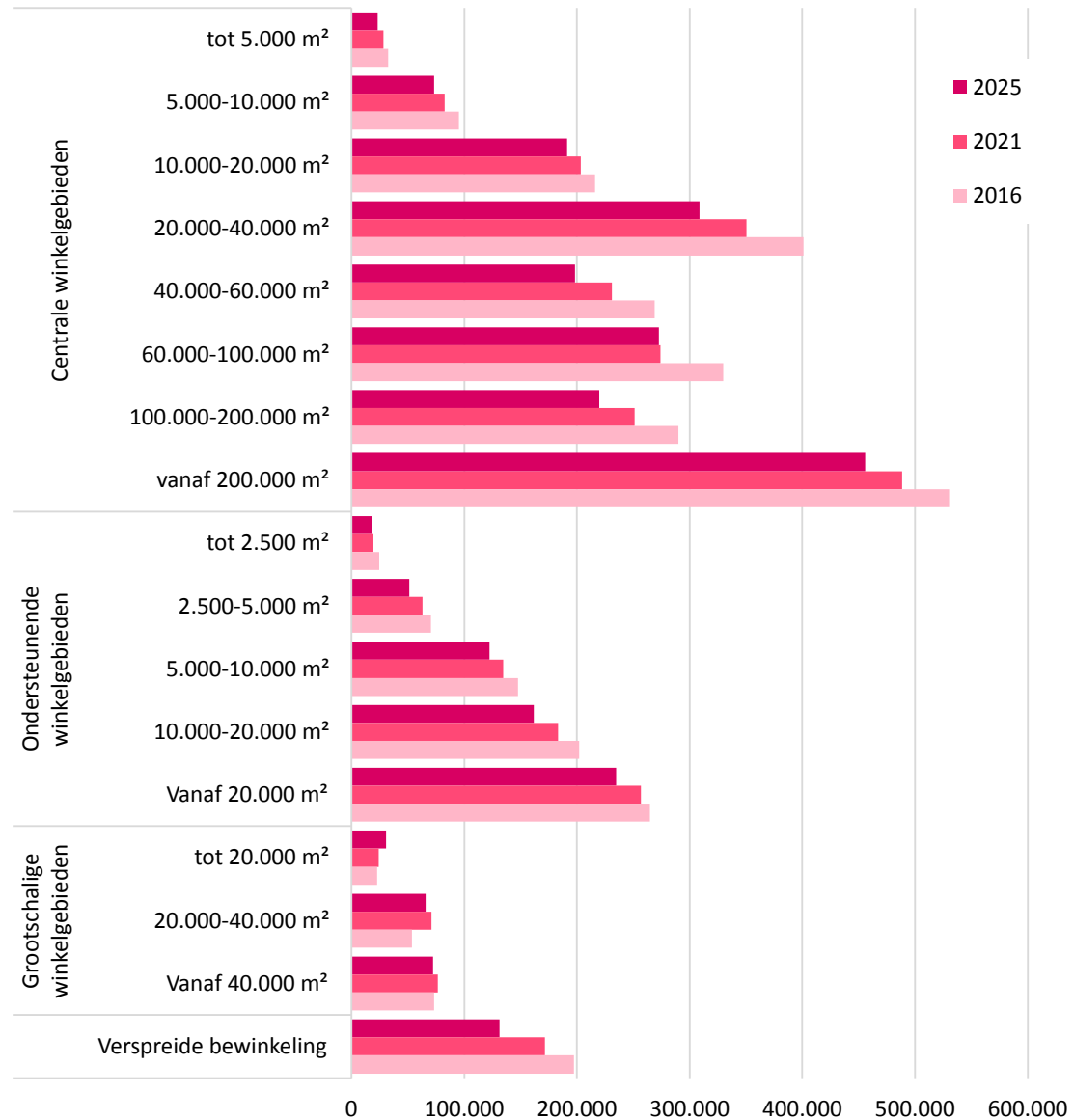
Wat gebeurt er met supermarkten in kleine kernen (< 5.000 inwoners)?

In de meeste kleine kernen bleef het supermarktaanbod in aantallen en omvang stabiel. De schaalvergroting zet in kleine kernen minder sterk door dan in grotere kernen. Er is hier minder financiële investeringskracht, omdat het economisch draagvlak onder druk staat (minder binding, meer afvloeiing). De kernen Driehuis, Westzaan en Den Dolder zagen tussen 2021 en 2025 een supermarkt zijn deuren sluiten. Dit waren kleine supermarkten tussen de 400 en 800 m² wvo. Deze zijn niet langer marktconform en zijn moeilijk in te vullen met andere functies. Deze panden staan nog leeg. De Coop-formule is uit het straatbeeld verdwenen, maar grotendeels ingevuld door andere formules. Hierdoor is het aantal vestigingen van PLUS in kleine kernen in de Randstad fors gestegen, van 21 naar 31 vestigingen. Ook Albert Heijn steeg in de kleine kernen, van 25 naar 28 vestigingen. Boon's markt wint ook langzaam terrein, met inmiddels 3 nieuwe vestigingen in kleine kernen.

Winkelaanbod recreatieve detailhandel krimpt verder

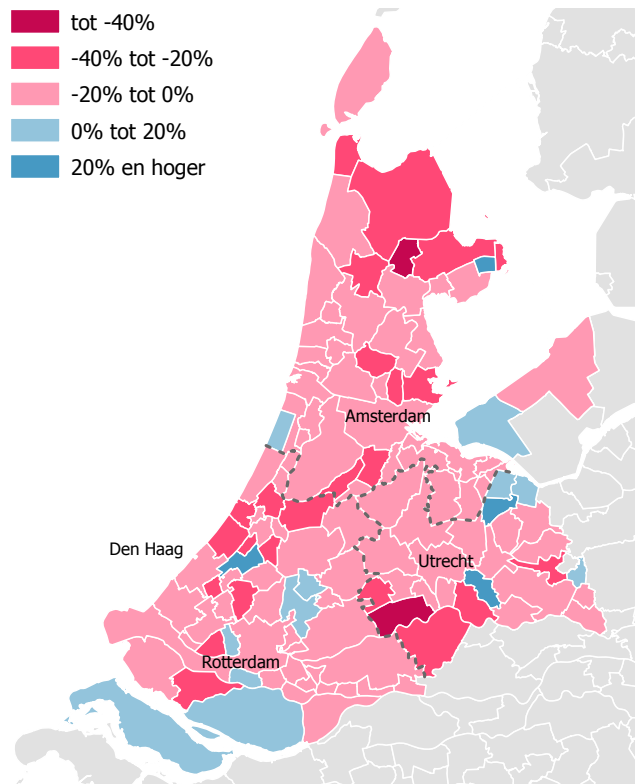
De krimp van het recreatieve winkelaanbod vindt plaats in alle typen winkelgebieden, maar is in relatieve zin het sterkst in de middelgrote centrumgebieden, tussen 20.000 en 60.000 m² wvo (figuur 3.5 en 3.6). In de categorie 60.000 tot 100.000 m² wvo lijkt het recreatieve winkelaanbod tussen 2021 en 2025 per saldo stabiel gebleven. Dit is te echter te verklaren door de groei van het winkelaanbod in Mall of the Netherlands (centrum Leidschendam). In alle andere centra in deze categorie, zoals Delft, Amersfoort, Gouda en Zeist, is wel sprake van krimp. Opvallend is ook de forse krimp van het recreatieve winkelaanbod in de grootste binnensteden, vooral in Den Haag. Verder valt op dat op grootschalige concentraties het recreatief winkelaanbod per saldo redelijk stabiel blijft en op kleine concentraties zelf beperkt stijgt.

Figuur 3.5 Recreatief winkelaanbod (m² wvo) Randstad 2016-2021-2025, naar type winkelgebied



Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Figuur 3.6 Ontwikkeling recreatief winkelaanbod (m² wvo) Randstad 2021-2025, per gemeente

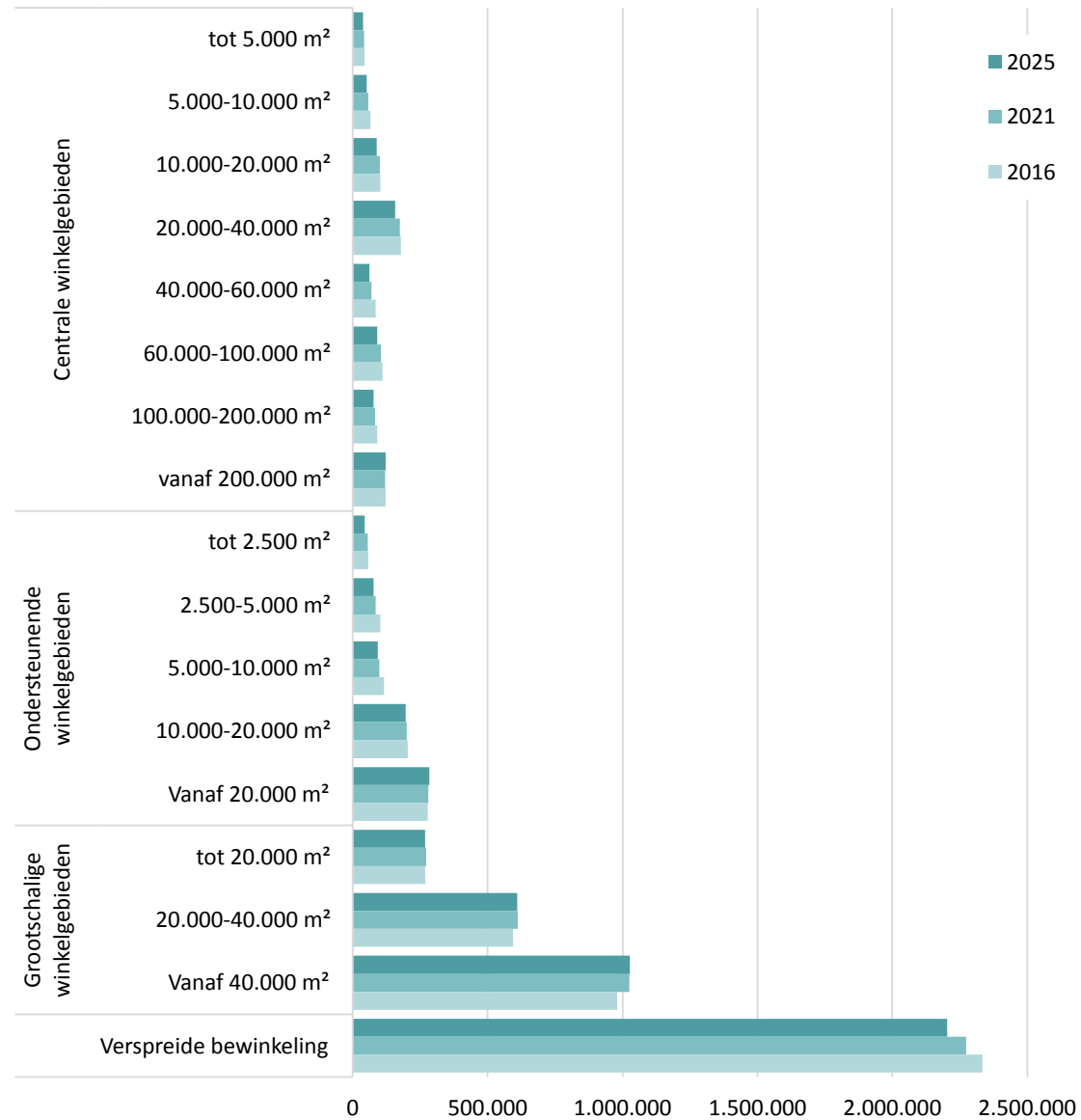


Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Doelgericht winkelaanbod blijft redelijk stabiel

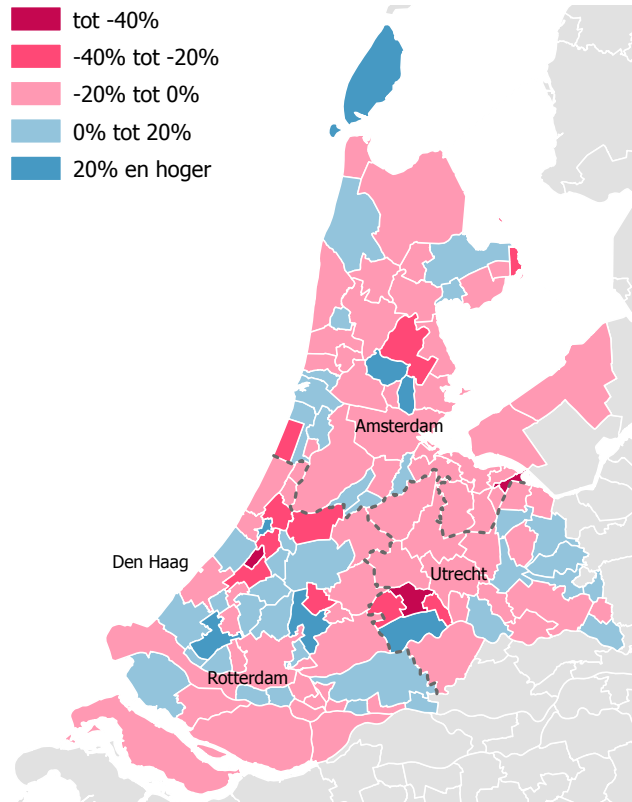
Tussen 2016 en 2021 groeide de winkelruimte op middelgrote en grote woonboulevards nog. Inmiddels is sprake van per saldo stabilisatie op dit soort locaties (figuur 3.7 en 3.8). Op verspreide locaties buiten de winkelstructuur is sprake van structurele krimp. In de andere winkelgebieden is sprake van stabilisatie of lichte krimp.

Figuur 3.7 Doelgericht winkelaanbod (m² wvo) Randstad 2016-2021-2025, naar type winkelgebied



Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Figuur 3.8 Ontwikkeling doelgericht winkelaanbod (m² wvo) Randstad 2021-2025, per gemeente



Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

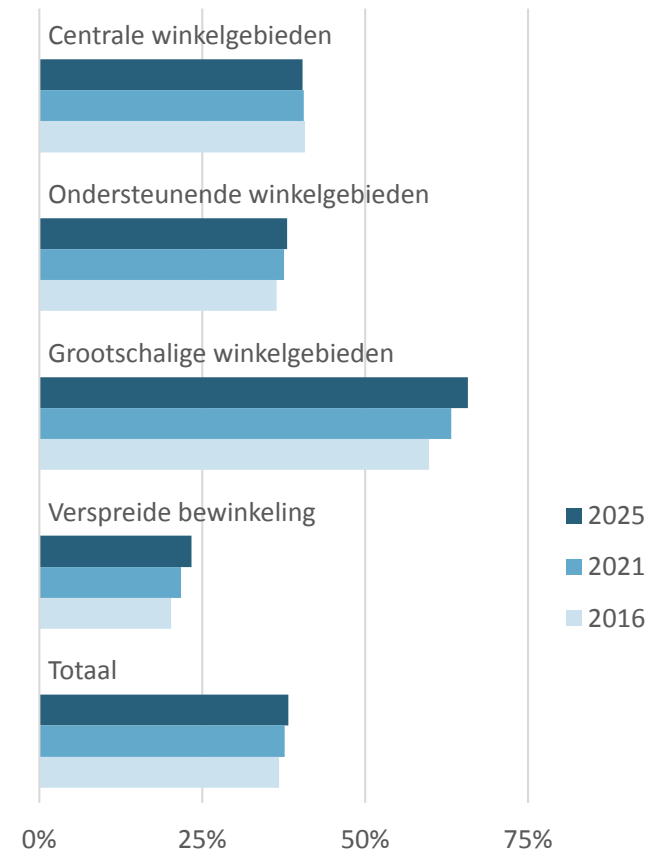
Tussen locaties en branches zijn wel grote verschillen. De bruin- en witgoedbranche heeft te maken met de sterkste krimp in winkelmeters, onder andere door het faillissement van BCC. Ook in de doe-het-zelf- en woninginrichtingsbranche is sprake van enige krimp. De winkelruimte in de tuinbranche

groeide tussen 2021 en 2025 verder door. Dit geldt ook voor winkels in rijwielen.

Hoe heeft de filialiseringsgraad zich ontwikkeld?

De filialiseringsgraad is een graadmeter voor de mate van zelfstandig ondernemerschap in de detailhandel. Het geeft het aandeel filiaalbedrijven in de detailhandel weer ten opzichte van het totale winkelaanbod. Figuur 3.9 toont dat de filialiseringsgraad in de Randstad sinds 2016 jaren licht is toegenomen (+1,4%). Gemiddeld genomen bedraagt de filialiseringsgraad in 2025 ongeveer 38%. In de centrale winkelgebieden is sprake van een lichte daling: de filialiseringsgraad bleef tussen 2016 en 2021 stabiel op 41%, maar nam in 2025 af naar 40%. In de ondersteunende winkelgebieden is juist een lichte toename zichtbaar, van 36% in 2016 naar 38% in 2021, waarna dit niveau in 2025 stabiel bleef. De relatief sterkste groei doet zich voor in de grootschalige winkelgebieden, zoals woonboulevards. Hier steeg de filialiseringsgraad van 60% in 2016 naar 63% in 2021 en verder naar 66% in 2025. Ook in de verspreide bewinkeling is (op een veel lagere filialiseringsgraad) een lichte toename zichtbaar, van 20% in 2016 naar 23% in 2025. De groei van het aantal filiaalbedrijven betekent dus dat het uniek zelfstandig ondernemerschap is gekrompen.

Figuur 3.9 Filialiseringsgraad per type winkelgebied Randstad 2016-2021-2025



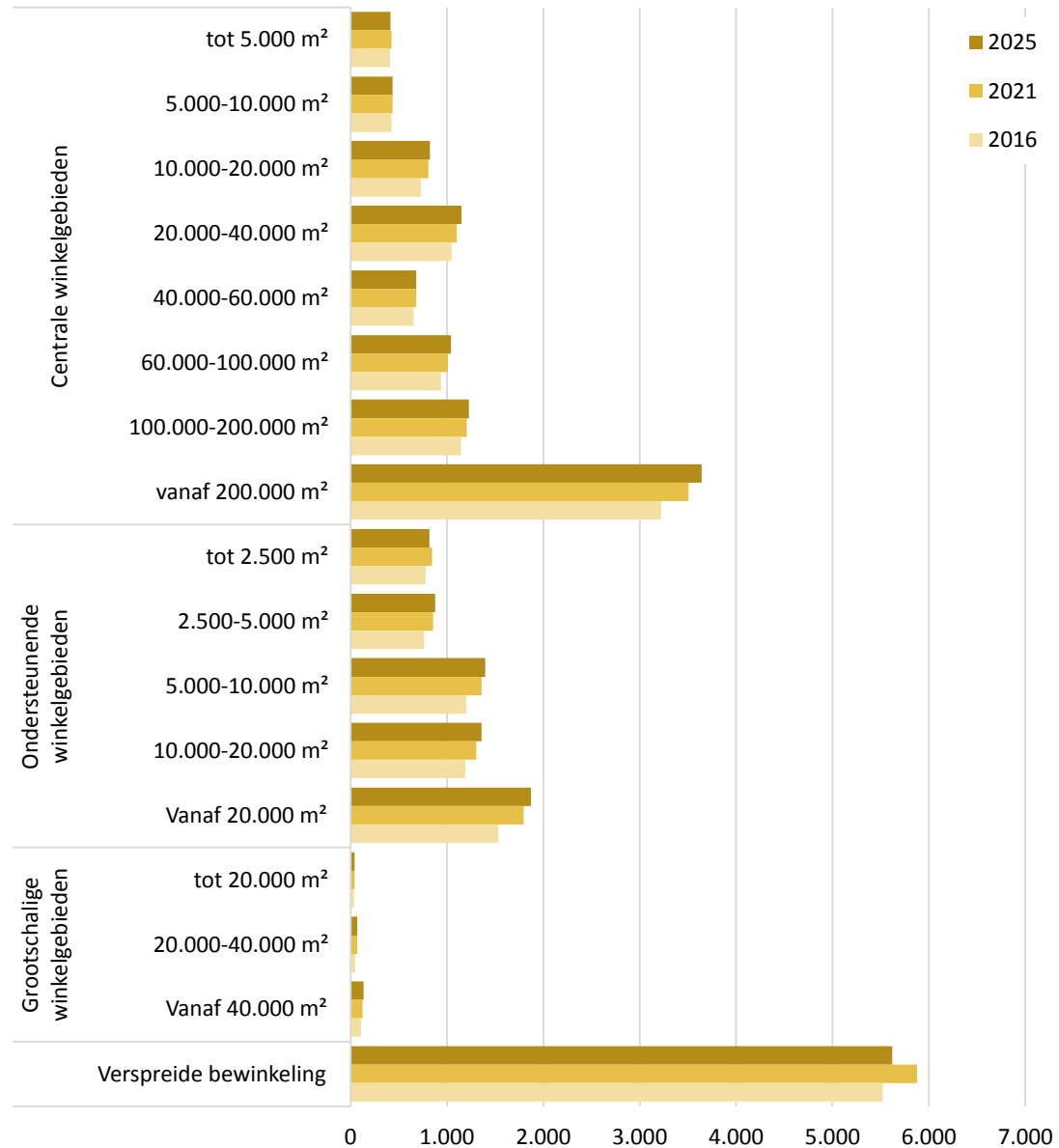
Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

3.3 Aanbod horeca stabiliseert

Hoe heeft het horeca-aanbod zich de laatste jaren ontwikkeld?

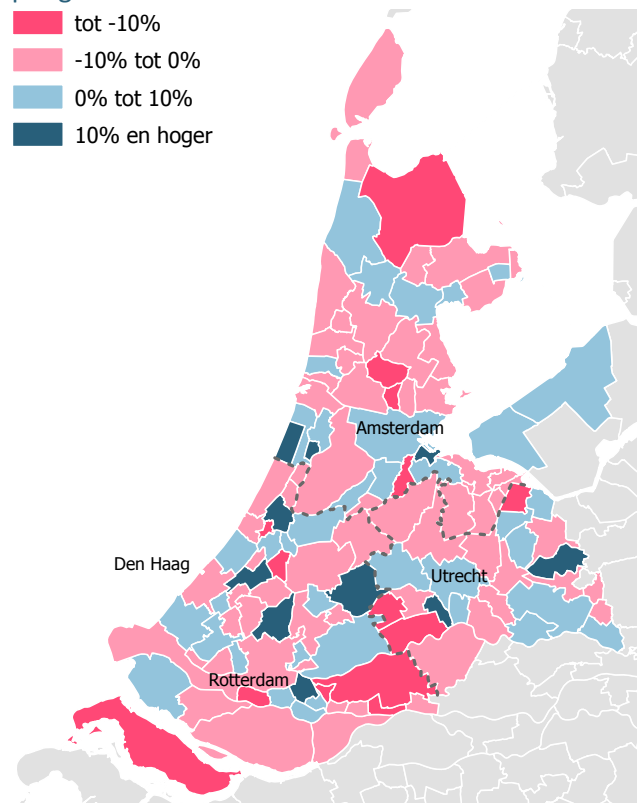
Ten opzichte van 2021 is het aantal horecazaken per saldo gestabiliseerd. In 2021 telde de Randstad 11.803 horecazaken (exclusief hotels en coffeeshops). Inmiddels betreft dit 11.868 zaken. Dit is het saldo van nieuwe zaken minus verdwenen zaken (figuur 3.10 en 3.11). De sterke groei van horeca tussen 2016 en 2021 lijkt voorbij. Wel is sprake van een duidelijke verschuiving in type horeca en naar type locatie. Vooral de grote binnensteden groeien qua horeca door. Ook de wijkcentra laten een opvallende groei zien. Horeca aanbod buiten winkelgebieden krimpt. Traditioneel kent de horeca veel dynamiek. Bestaande ondernemers stoppen, maar daarvoor in de plaats komen vaak nieuwe ondernemers en concepten. De opgebouwde coronaschulden en hoge lasten zijn veelal oorzaak voor faillissementen en bedrijfsbeëindigingen.

Figuur 3.10 Totale horeca aanbod (aantal vestigingen) Randstad 2016-2021-2025, naar type winkelgebied



Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Figuur 3.11 Ontwikkeling totale horeca aanbod (aantal vestigingen) Randstad 2021-2025, per gemeente



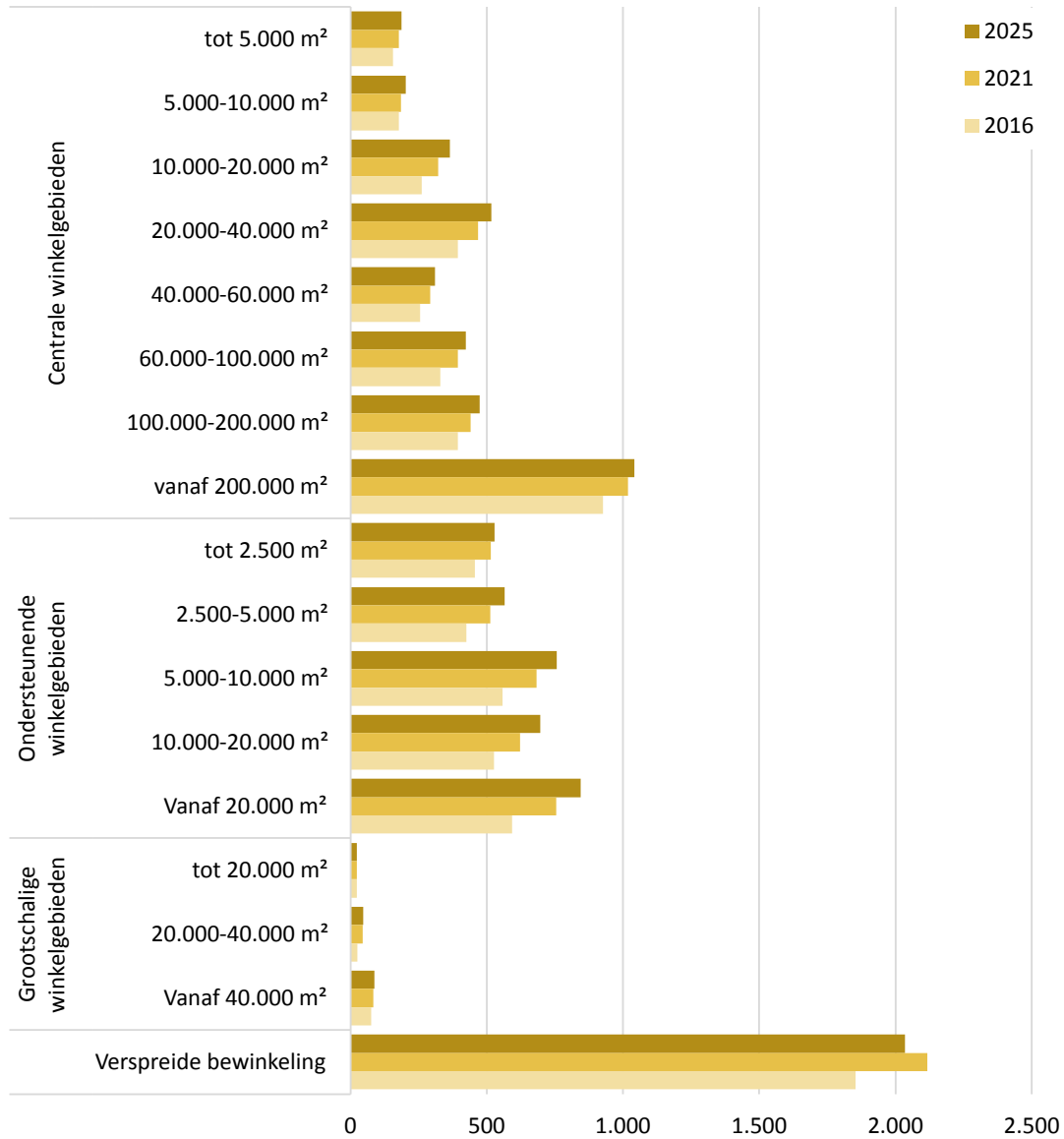
Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Groei fastservice horeca zet door

De fastservice horeca, veelal gericht op lunchrooms, fastfood en afhalen/bezorgen, is met 5,2% in aantal vestigingen gegroeid sinds 2021 (figuur 3.12 en 3.13). Inmiddels zijn er ruim 9.100 fastservice zaken in de Randstad aanwezig.



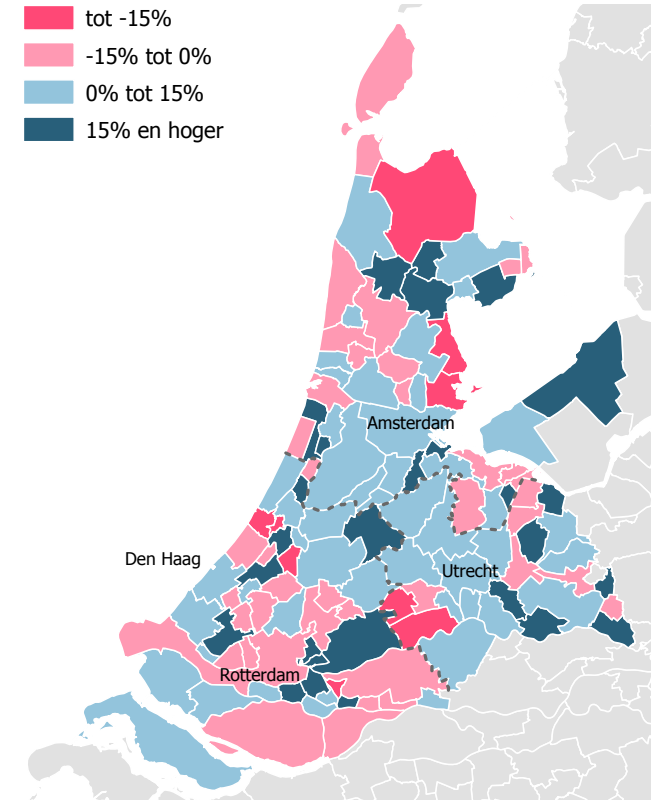
Figuur 3.12 Aanbod fastservice (aantal vestigingen) Randstad 2016-2021-2025, naar type winkelgebied



Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

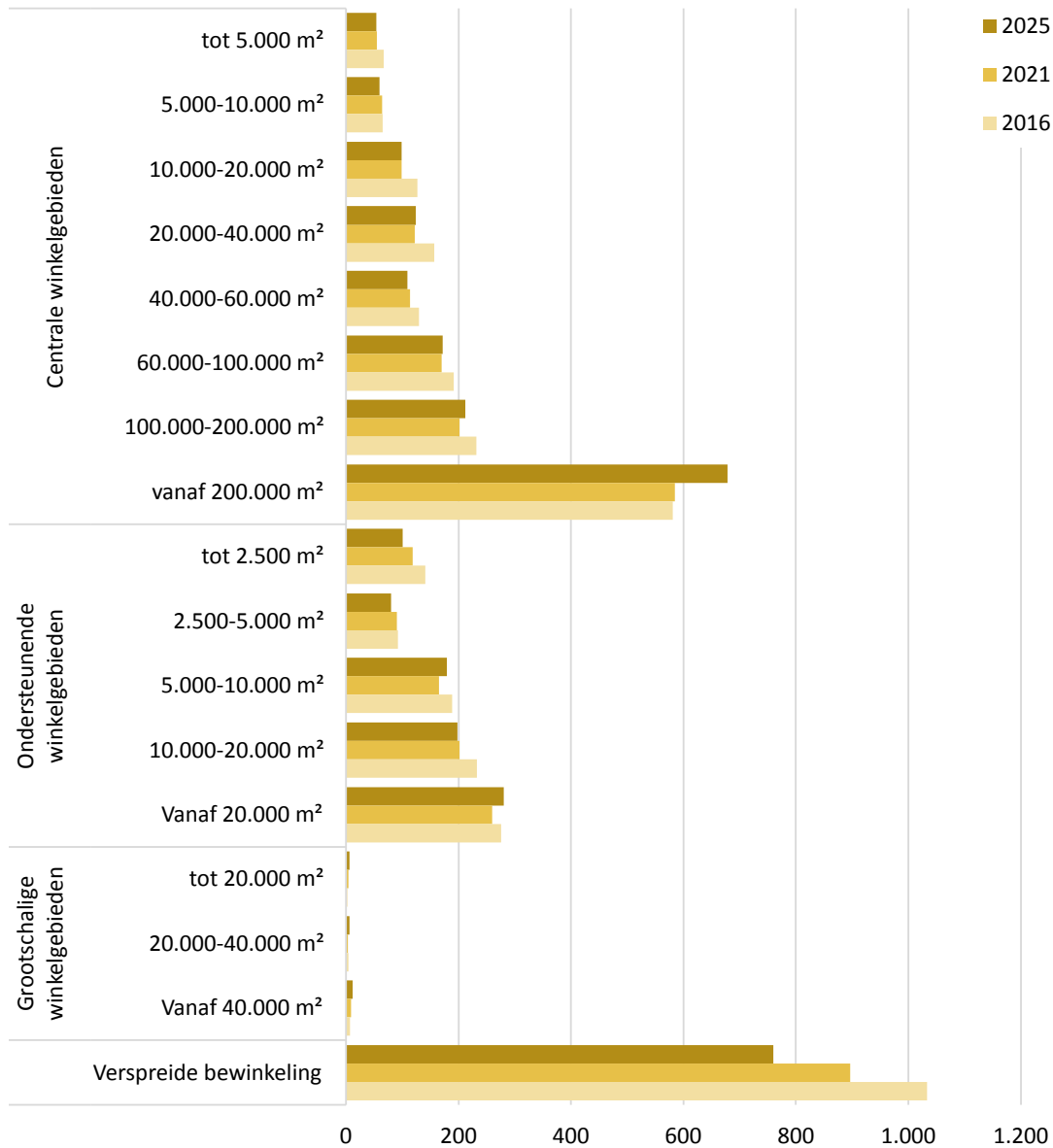
De groei van dit type horeca is zichtbaar in alle winkelgebieden. De groei in de grotere ondersteunende centra valt op. Hier komt in vrijkomende winkels vaak bezorg-/afhaalhoreca met een duidelijke functie voor inwoners van de wijk. Alleen op locaties buiten de winkelgebieden is dit type horeca afgenomen.

Figuur 3.13 Ontwikkeling aanbod fastservice (aantal vestigingen) Randstad 2021-2025, per gemeente



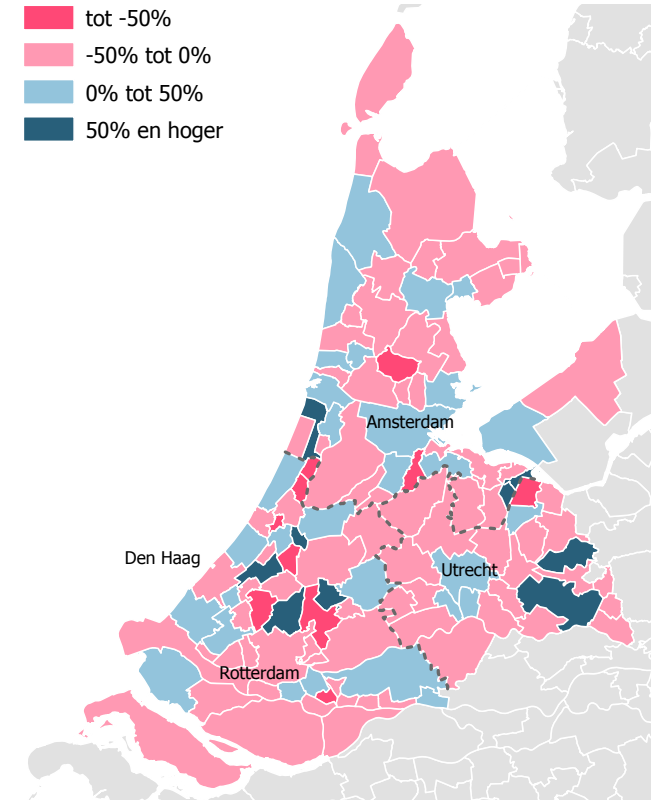
Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Figuur 3.14 Aanbod drankverstrekkers (aantal vestigingen) Randstad 2016-2021-2025, naar type winkelgebied



Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Figuur 3.15 Ontwikkeling aanbod drankverstrekkers (aantal vestigingen) Randstad 2021-2025, per gemeente



Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Drankverstrekkers: krimp én groei

Tussen 2016 en 2021 zagen we in bijna alle winkelgebieden een daling van het aantal drankverstrekkers: de klassieke cafés, koffiezaakjes en nachthoreca. Tussen 2021 en 2025 is dit beeld genuanceerder (figuur 3.14 en 3.15). In de cen-

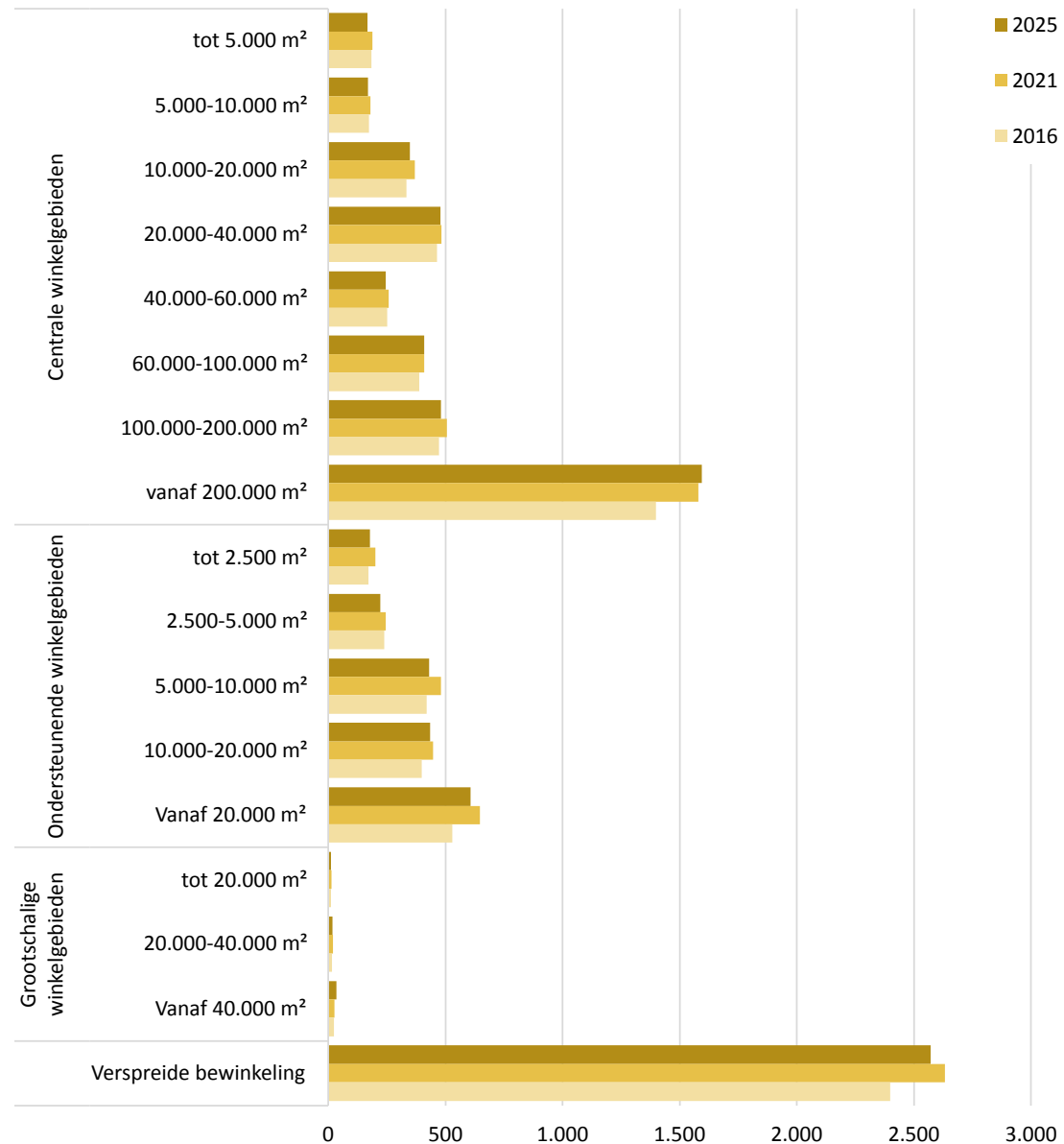
trumgebieden blijft het aanbod redelijk stabiel, met uitzondering van de vier grote binnensteden in de Randstad.

Daar is het aanbod in vooral de categorie 'koffie & desserts' fors toegenomen. Op locaties buiten de winkelgebieden neemt het aantal drankverstrekkers af. Het aantal klassieke cafés en nachthoreca daalt overal en hangt samen met de sterk gestegen alcoholprijzen en gewijzigd consumentengedrag. Uitgaan verplaatst deels naar andere locaties, zoals thuis of bij verenigingen en festivals. Nachthoreca staat in veel plaatsen onder druk. De grotere-en/of studentensteden blijven aantrekkelijk en houden het aanbod redelijk op peil.

Groei in aantal restaurants voorbij

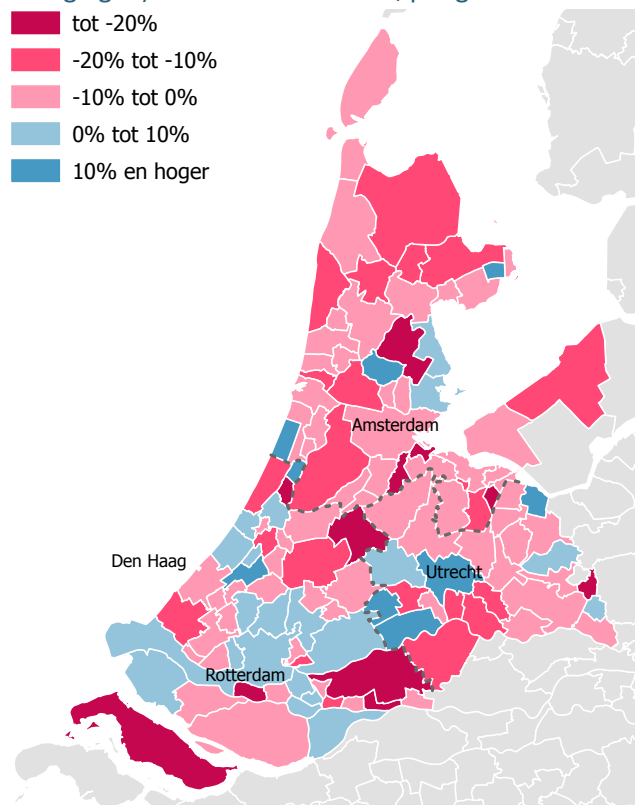
De groei die tussen 2016 en 2021 zichtbaar was in de restauratieve sector is tussen 2021 en 2025 gevolgd door beperkte krimp van het aanbod (figuur 3.16 en 3.17). In de meeste centrale en ondersteunende winkelgebieden is het aanbod de laatste jaren iets afgenomen. Ook op locaties buiten de winkelgebieden neemt het aanbod beperkt af. Veel restaurants kennen schuldenlasten en stijgende kosten. Hierdoor verdwijnen er zaken. Per saldo neemt de omzet (inclusief inflatie) en daarmee de bestedingen toe (zie figuur 2.5). De behoefte van de consument lijkt niet gedaald.

Figuur 3.16 Aanbod restaurants (aantal vestigingen) Randstad 2016-2021-2025, naar type winkelgebied



Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Figuur 3.17 Ontwikkeling aanbod restaurants (aantal vestigingen) Randstad 2021-2025, per gemeente



Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

3.4 Leegstandspercentage in meters gedaald

Hoe heeft de leegstand zich de laatste jaren ontwikkeld?

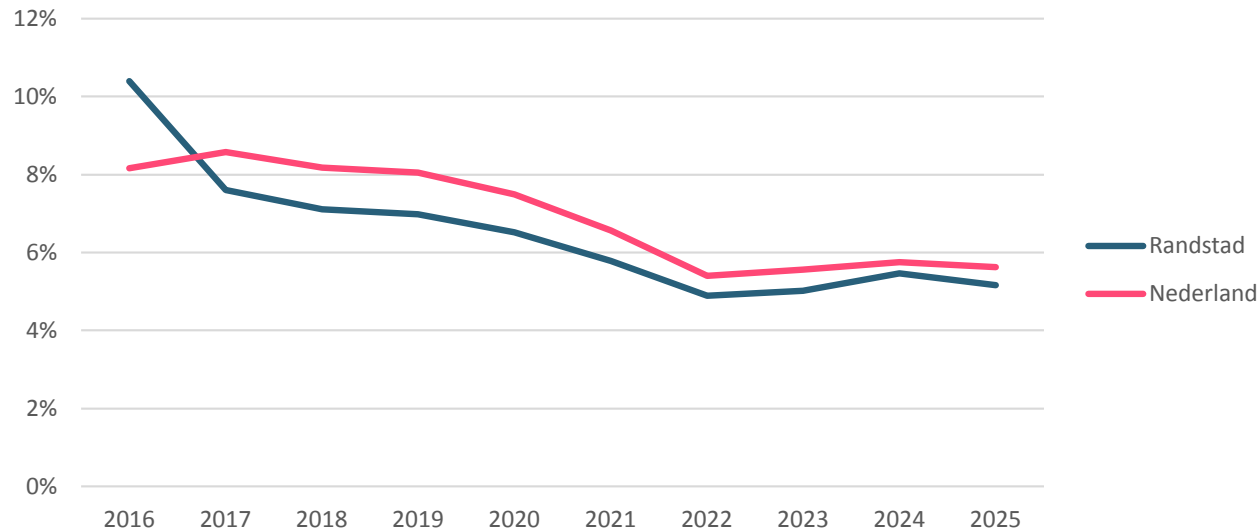
Eind 2025 telde de Randstad 6.100 leegstaande panden, met een totale omvang van ongeveer 997.000 m² wvo. Ten opzichte van 2016 is de leegstand in m² wvo gedaald, namelijk van 10,4% in 2016 naar 5,2% in 2025. De leegstand in aantal panden is vrijwel gelijk gebleven (6,4% in 2025 t.o.v. 6,2% in 2016). De leegstand daalt door herinvulling met horeca en diensten, transformatie naar wonen of kantoren, groei van bepaalde winkel- en leisureconcepten, gemeentelijk beleid gericht op het compacter maken van centra en meer en professionelere samenwerking in de gouden driehoek: retailers, vastgoedeigenaren en gemeenten.

Verder is een verklaring voor de afname van de leegstand in de Randstad een autonome landelijke trend. Ook op nationaal niveau is sinds 2016 sprake van een daling van de winkelleegstand (figuur 3.18). Toch kent de Randstad een eigen dynamiek. Het leegstandspercentage (het aandeel leegstaande meters ten opzichte van het totale aanbod) lag in de Randstad in 2016 met 10,4% (in m² wvo) duidelijk boven het landelijk gemiddelde van 8,2%. Dit zorgde voor een sterke urgentie om

leegstand terug te dringen, winkelgebieden te versterken en functies te herstructureren. In de periode 2016–2022 is deze inzet zichtbaar succesvol geweest. De leegstand in de Randstad daalde in deze jaren fors, tot het laagste punt in 2022: 4,9% (in m² wvo), waarmee de Randstad zelfs onder het landelijke niveau (5,4%) kwam te liggen. Ook gemeten naar aantal panden daalde de leegstand, van 6,2% in 2016 naar 5,3% in 2022. Deze ontwikkeling wijst op een effectief samenspel van herinvulling, functiemenging en transformatie, met name in de meer stedelijke winkelmilieus.

Sinds 2023 is sprake van een lichte kentering. Zowel in wvo als in aantallen panden neemt de leegstand weer iets toe. In 2025 bedraagt de leegstand in de Randstad 5,2% in m² wvo en 6,4% van het aantal panden. Daarmee ligt de leegstand nog steeds onder het landelijk gemiddelde.

Figuur 3.18 Ontwikkeling leegstandspercentage (m² vvo) 2016-2025, Randstad en Nederland



Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Gelet op de leegstand in de verschillende typen winkelgebieden (figuur 3.19) valt het volgende op:

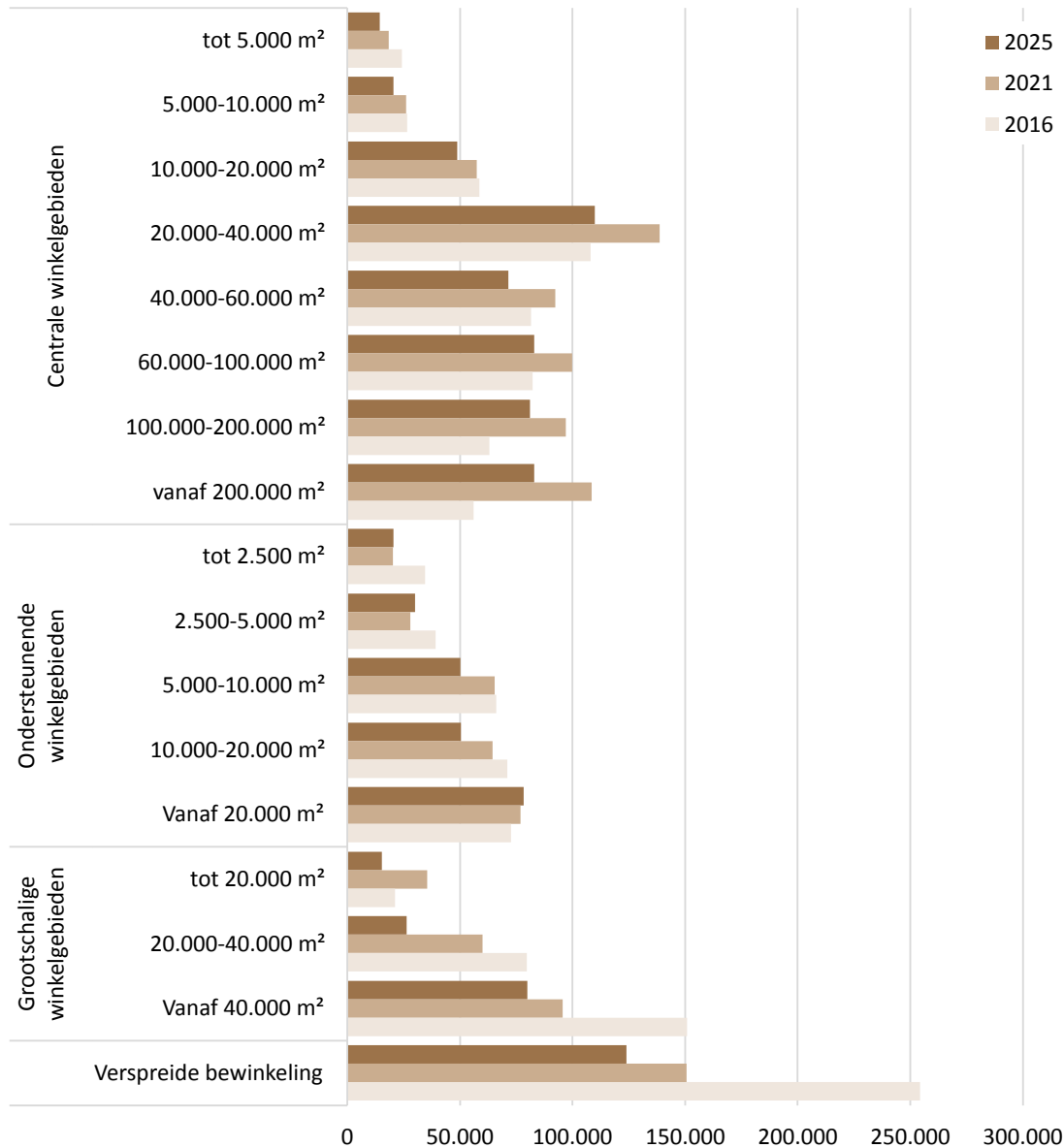
- De leegstandsafname heeft zich in de Randstad in vrijwel alle typen winkelgebieden voorgedaan, maar was het meest zichtbaar in grootschalige winkelgebieden en in de verspreide bewinkeling.
- In grote en middelgrote centrumgebieden is vooral tussen 2021 en 2025 een sterke daling van de leegstand waar te nemen. Ondanks een afname van het recreatieve winkelaanbod is de leegstand hier gedaald door groei van horeca, dagelijkse voorzieningen en een aan-

zienlijke mate van transformatie, met name naar wonen. Zo is het leegstandspercentage (in m² vvo) in deze centrale winkelgebieden gedaald van 13,6% in 2016 naar 8,4% in 2025. In veel centrumgebieden blijft leegstand hardnekkig. Het laaghangend fruit is inmiddels getransformeerd of heringevoerd. De grotere winkelpanden staan vaak langdurig leeg.

- In de ondersteunende winkelgebieden (buurt- en wijkcentra) is de leegstand structureel laag gebleven. Toch heeft in de afgelopen nog een verdere daling plaatsgevonden. Van 9,1% in 2016 naar 5,0% in 2025.

- In de grootschalige winkelgebieden is er sprake van een forse leegstandsreductie, van 11,0% naar 7,7% (in m² vvo).
- Ook in de verspreide bewinkeling is sprake van een duidelijke leegstandsreductie. Van 8,2% in 2016 naar 3,4% in 2025. Een deel van deze leegstand is ingevuld met andere detailhandelsformules en horeca, en een ander deel is getransformeerd naar niet-winkelgerelateerde functies. Hierdoor is een substantieel deel van de leegstaande meters structureel aan het winkelaanbod onttrokken.

Figuur 3.19 Leegstand (m² vvo) Randstad 2016-2021-2025, naar type winkelgebied



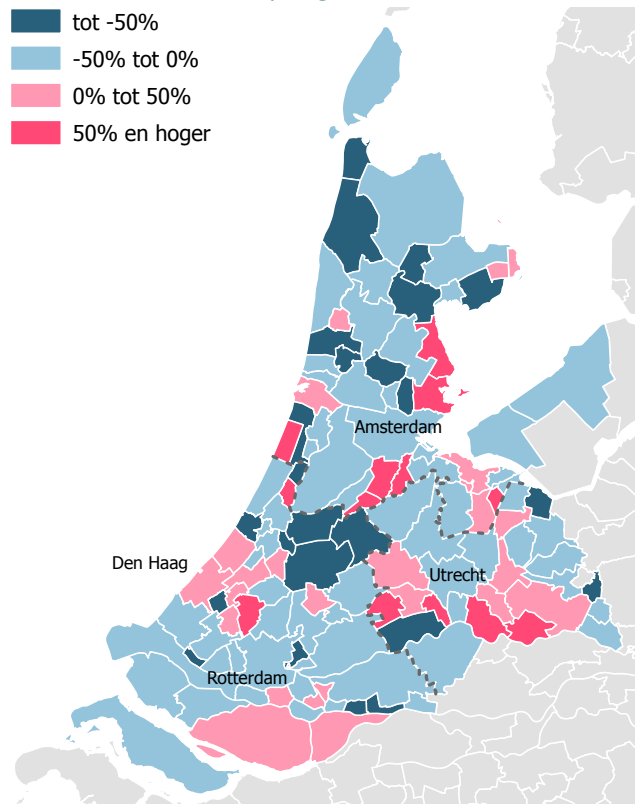
Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Hoe zijn de lokale verschillen in de ontwikkeling van de leegstand?

Uiteraard zijn er lokale verschillen in de mate waarin de leegstand zich heeft ontwikkeld (figuur 3.20). In bijna alle delen van het onderzoeksgebied daalt de leegstand. Er zijn ook gemeenten waar de leegstand is gestegen. Dit hangt samen met beperkte groei van de bevolking (of krimp), ligging ten opzichte van grotere centrumgebieden in buurgemeenten en de ruimtelijk-functionele structuur van de centrumgebieden. Denk aan Houten, Wijk bij Duurstede, Edam-Volendam, Waterland, Amstelveen, Ouder-Amstel en Uithoorn.

Figuur 3.20 Ontwikkeling leegstand (m² vvo)

Randstad 2021-2025, per gemeente



Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

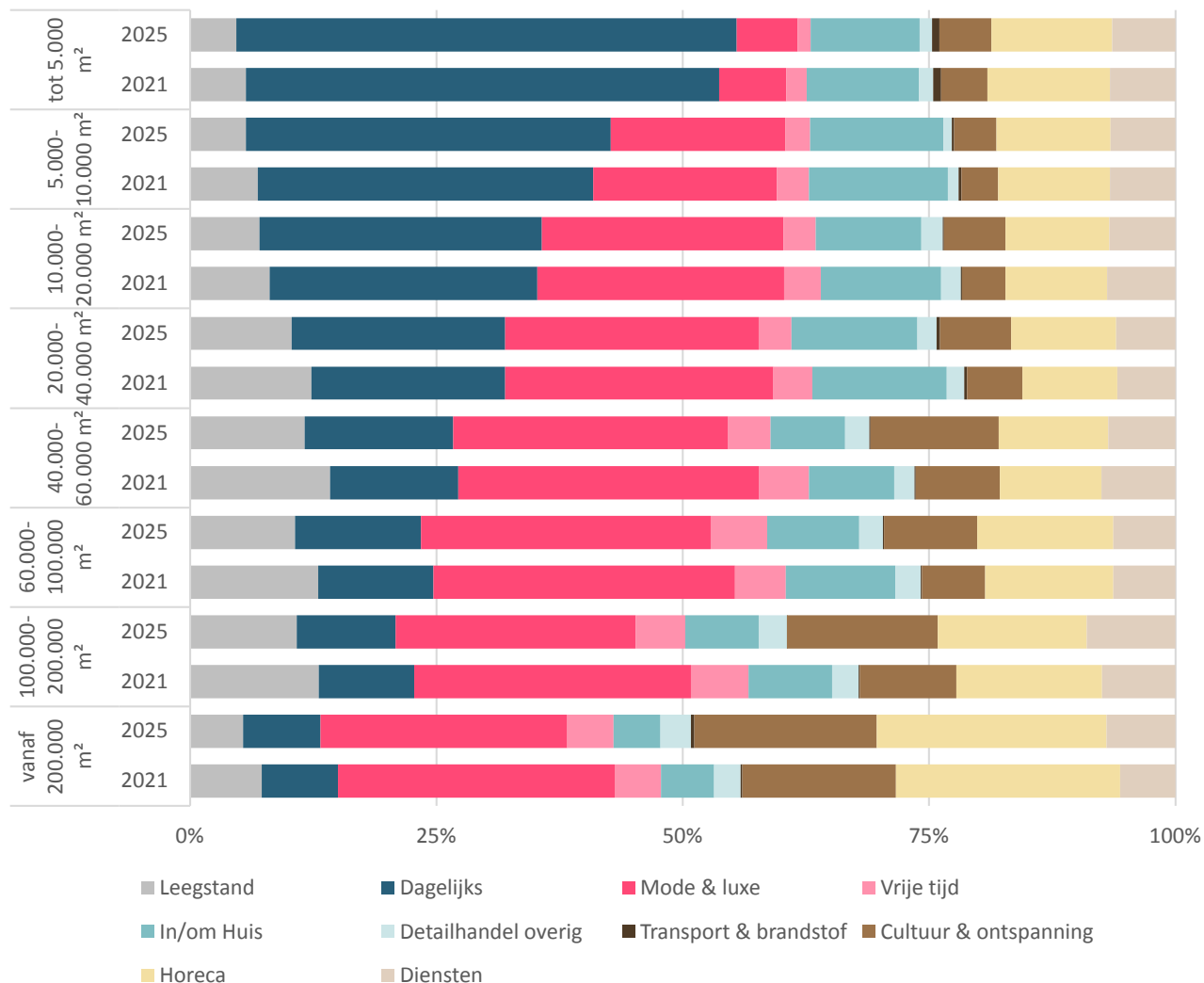


3.5 Verschuiving functiemix centra

Hoe heeft de functiemix van de winkelgebieden zich ontwikkeld?

Hoe groter het centrale winkelgebied, hoe kleiner het aanbod aan dagelijkse winkels (figuur 3.21). Hoe kleiner het centrale winkelgebied, hoe groter het aandeel dagelijks winkelaanbod. In grotere centrumgebieden is vooral het aanbod horeca en cultuur & ontspanning groter. In de kleinere centrale winkelgebieden is de daling van de leegstand in de functiemix vooral gecompenseerd met meer dagelijks winkelaanbod. In de middelgrote en grote centrale winkelgebieden zit dit vooral in meer voorzieningen op het gebied van horeca, cultuur en ontspanning. Het aandeel dienstverlening blijft overal in de functiemix redelijk stabiel.

Figuur 3.21 Ontwikkeling functiemix (m² vvo) centrale winkelgebieden Randstad 2021-2025, naar omvang

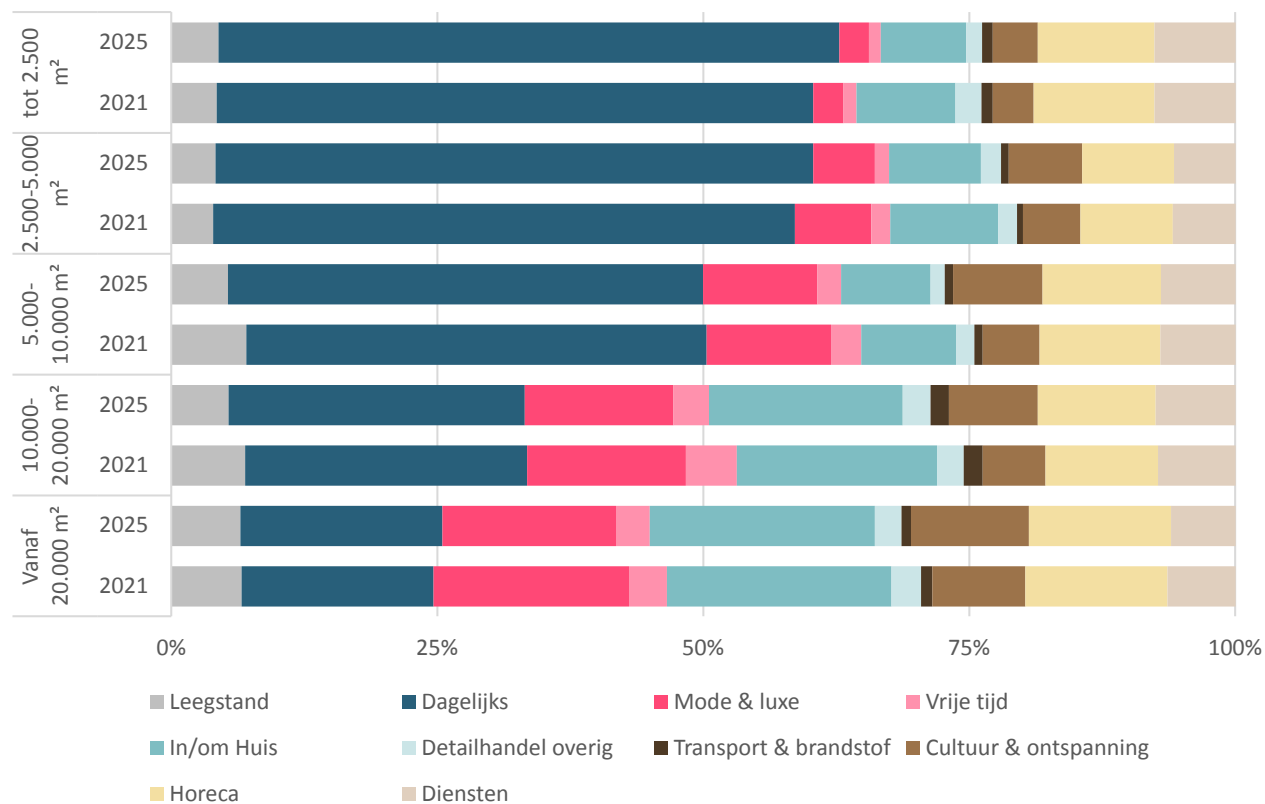


Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Voor ondersteunende winkelgebieden geldt eveneens dat naarmate het winkelgebied groter is het aandeel dagelijks winkelaanbod kleiner is (figuur 3.22). De daling van de leegstand is hier vooral opgevangen door groei van dagelijks winkelaanbod, met name als gevolg van schaalvergroting van supermarkten. In de grote wijk- en stadsdeelcentra is, vergelijkbaar met de centrale winkelgebieden, een groei van het aandeel horeca, cultuur en ontspanning zichtbaar. Deze centra veranderen daarmee, net als de centrale winkelgebieden, ook in belevingscentra waar je naast de boodschappen ook veel andere aankopen en activiteiten doet.

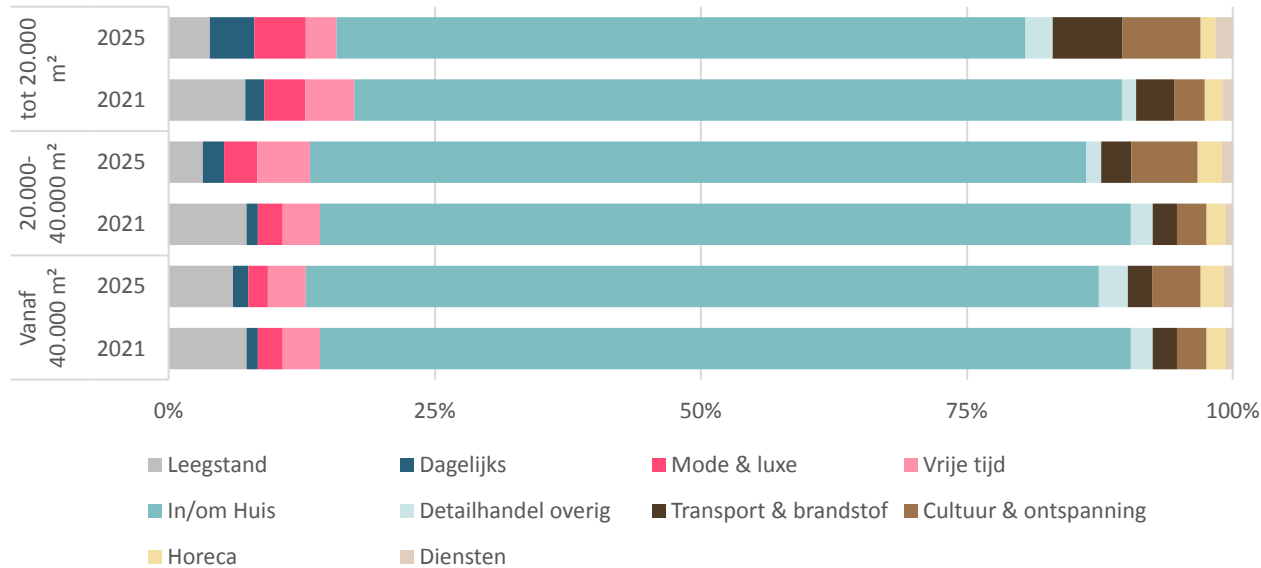
Logischerwijs is het aandeel doelgericht winkelaanbod het grootst in grootschalige winkelgebieden (figuur 3.23). Wat opvalt is dat de grotere winkelgebieden (vanaf 40.000 m² wvo) de meest 'zuivere' branchering kennen op het gebied van in- en om het huis. Op kleinere grootschalige winkelgebieden is sprake van meer brancheverbreiding gericht op dagelijkse voorzieningen, mode en luxe en leisure. De brancheverbreiding neemt in alle grootteklassen toe door groei van de sector cultuur & ontspanning.

Figuur 3.22 Ontwikkeling functiemix (m² wvo) ondersteunende winkelgebieden Randstad 2021-2025, naar omvang



Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

Figuur 3.23 Ontwikkeling functiemix (m² vwo) grootschalige winkelgebieden Randstad 2021-2025, naar omvang



Bron: Locatus, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

3.6 Werkgelegenheid detailhandel en horeca

Kleine krimp in werkgelegenheid detailhandel, grotere plus in horeca

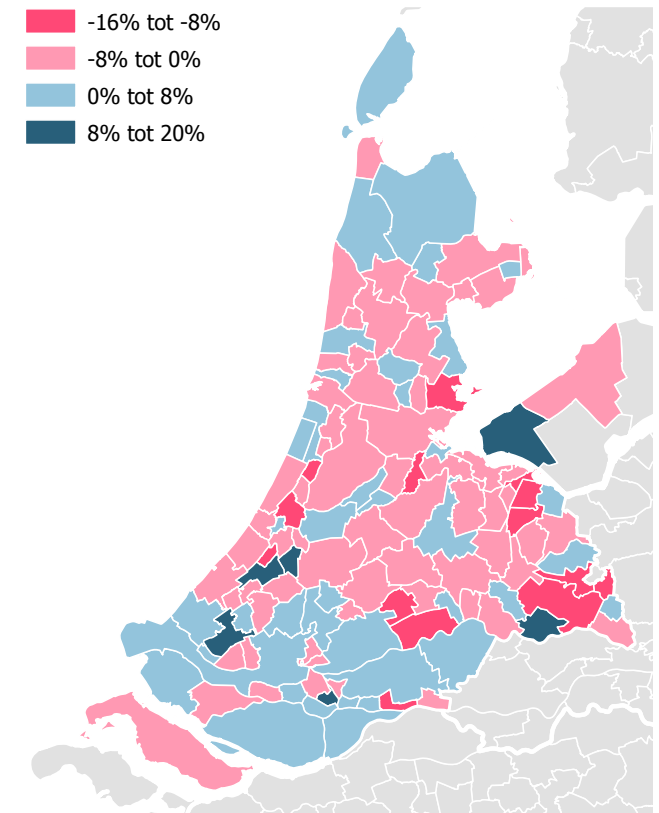
De ontwikkeling van de werkgelegenheid in de detailhandel (in fysieke winkels) hangt deels samen met de ontwikkeling van het aanbod, maar ook met de schaalvergroting en algehele economische situatie. Het aantal banen in de

detailhandel in de Randstad is tussen 2021 en 2024 per saldo met 1,1% afgenomen (figuur 3.24). De grootste afname vond plaats in de doelgerichte sector (-2,8%), maar ook in de dagelijkse (-0,3%) en recreatieve sector (-1,9%) verminderde het aantal banen.

Op gemeenteniveau zien we de grootste procentuele stijging in de Zuid-Hollandse gemeenten Midden-Delfland (+20%),

Leidschendam-Voorburg (+15%) en Zoeterwoude (+13%). De grootste dalers zijn Baarn (-16%), Oudewater (-15%) en Lopik (-14%). Bij de kleinere van deze gemeenten past de kanttekening dat kleine verschuivingen mogelijk al tot relatief grote procentuele verschillen leiden.

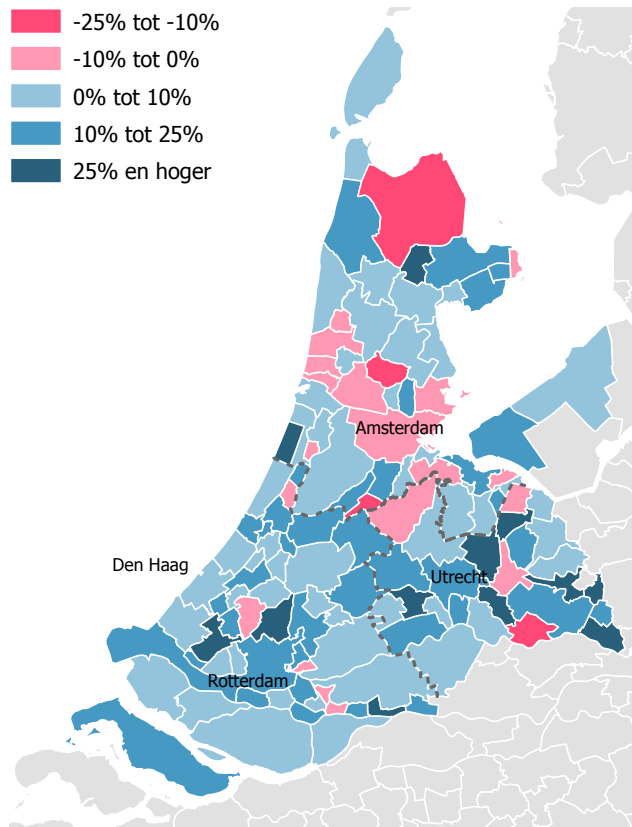
Figuur 3.24 Ontwikkeling werkgelegenheid detailhandel Randstad 2021-2024, per gemeente



Bron: LISA, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

In de horeca nam het aantal banen in de Randstad tussen 2021 en 2024 toe met 7,2% (figuur 3.25). Daar waar Utrecht, Rotterdam (beide +15%) en Den Haag (+10%) een behoorlijke toename kenden, bleef de banenontwikkeling in de Amsterdamse horeca achter bij de andere G4-gemeenten (-1%).

Figuur 3.25 Ontwikkeling werkgelegenheid horeca Randstad 2021-2024, per gemeente



Bron: LISA, bewerking Ipsos I&O, Movares en Sweco

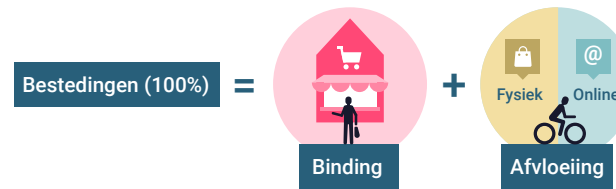


4. Koopstromen inwoners

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staan de koopstromen van inwoners van de gemeenten in het onderzoeksgebied voor detailhandel en horeca centraal. We gaan eerst in op binding en afvloeiing van detailhandel. Daarna bekijken we binding en afvloeiing van horeca. In hoofdstuk 5 kijken we naar de toevloeiing.

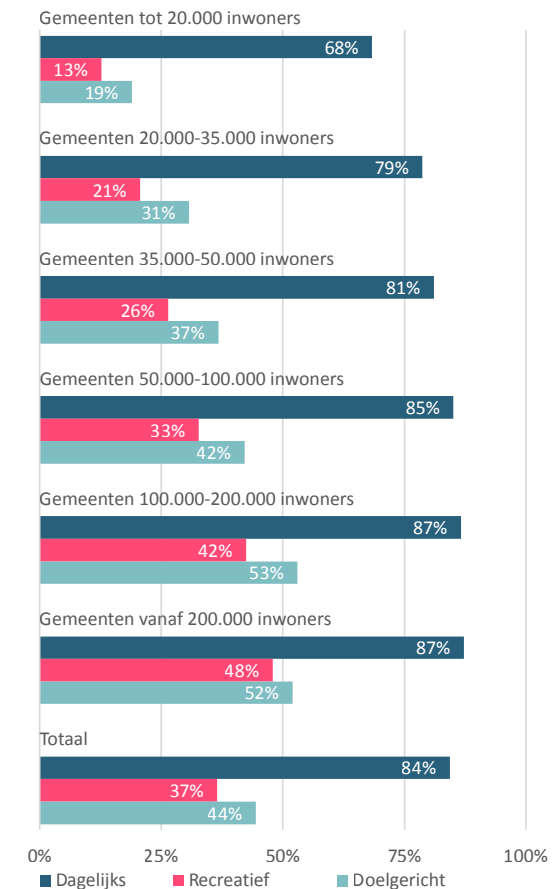
4.2 Binding en afvloeiing detailhandel



Wat is anno 2025 de binding en afvloeiing voor detailhandel? En wat valt op?

Anno 2025 ligt de gemiddelde binding op gemeentenniveau voor dagelijkse artikelen op 84%. Voor recreatieve artikelen ligt dit op 37% en voor doelgerichte artikelen op 44% (figuur 4.1). Vergelijkbaar met de situatie in 2016 en 2021 hangt de hoogte van de binding samen met het aantal inwoners en het winkelaanbod. Hoe groter de gemeente of kern naar aantal inwoners, hoe hoger in de regel de binding is. De gemeenten met grote binnensteden staan logischerwijs hoog in het lijstje binding voor recreatief winkelaanbod. Deze centra scoren ook wat betreft de waardering relatief hoog op keuzemogelijkheden en diversiteit.

Figuur 4.1 Koopkrachtbinding Randstad naar sector 2025, totaal en per gemeentecategorie



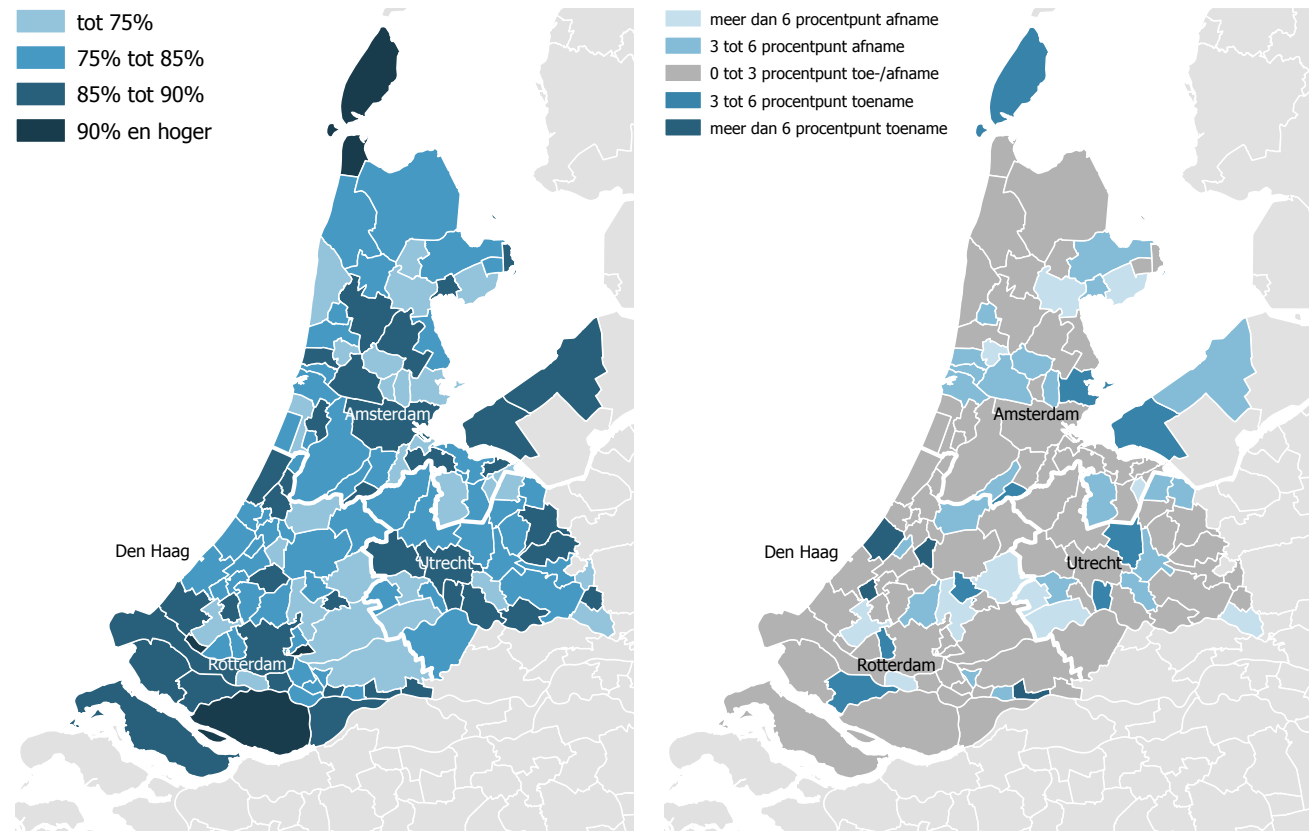
Dagelijkse sector

Voor boodschappen zijn de inwoners in de gemeenten Texel (94%), Krimpen aan den IJssel (93%), Maassluis (93%), Den Helder (92%) en Hoeksche Waard (92%) het sterkst op het eigen aanbod georiënteerd (figuur 4.2). Dit hangt met name samen met het ruime en diverse aanbod binnen de gemeente en de afstand tot alternatieven buiten de gemeente. Ook is er een relatie met de mate waarin mensen online boodschappen doen. In de genoemde vijf gemeenten ligt dit op 2 tot 4%. De gemeenten met een relatief lage binding hebben (vanzelfsprekend) een relatief hoge afvloeiing.

De binding is vooral laag in de gemeenten Lopik (41%), Blaricum (44%), Renswoude (52%) en Laren (52%). Ook de gemeenten Midden-Delfland (56%), Bloemendaal (56%), Drechterland (56%), Molenlanden (58%) en Wormerland (59%) scoren onder de zestig procent. Deze gemeenten liggen vaak nabij een grote stad met veel boodschappenaanbod. Van de gemeenten met een relatief lage binding heeft alleen Blaricum een echt hoge online oriëntatie (10%).

Figuur 4.2 Binding dagelijkse sector Randstad, per gemeente

Links: binding 2025 (%). Rechts: toe- of afname 2021-2025 (%-punten)



Recreatieve sector

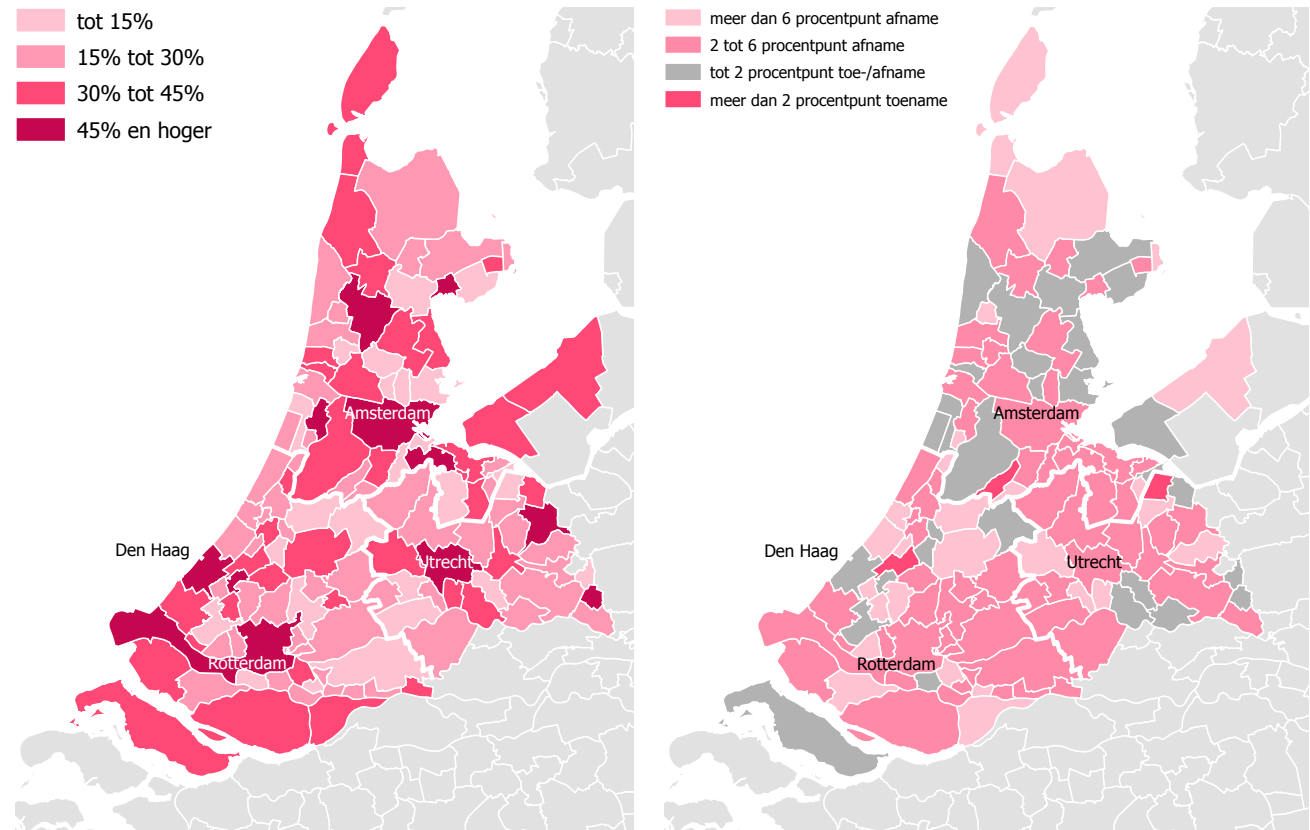
Inwoners in de gemeenten Alkmaar (54%), Veenendaal (53%), Utrecht (52%) en Rotterdam (51%) zijn voor meer dan de helft van hun recreatieve aankopen op het aanbod in de eigen gemeente georiënteerd (figuur 4.3). Haarlem (47%), Amersfoort (47%), Amsterdam (47%), Hoorn (46%) en Den Haag (46%) komen daar direct na. Deze gemeenten beschikken in verhouding tot het inwonertal een redelijk ruim recreatief winkelaanbod, vanwege hun regiofunctie. Het aanbod is ruim en divers, wat zorgt voor veel keuzemogelijkheden. Ook Texel (41%) heeft een hoge binding, dat omringd door water natuurlijk een belangrijke barrière heeft voor fysieke afvloeiing. Ook opvallend is de hoge binding (43%) van Leidschendam-Voorburg, dat verband houdt met de aanwezigheid van Mall of the Netherlands in de gemeente.

De recreatieve online afvloeiing in de Randstad beweegt zich tussen de 28% en 46%, met een gemiddelde van 36%. Veenendaal en Nieuwegein zijn de minst online georiënteerde gemeenten. Albrandswaard is een uitschieter aan de bovenkant.

Van alle gemeenten kent Utrecht de laagste fysieke afvloeiing voor recreatieve aankopen (12%). Ook in de gemeenten Rotterdam (14%), Amsterdam (14%), Texel (15%), Alkmaar (16%),

Figuur 4.3 Binding recreatieve sector Randstad, per gemeente

Links: binding 2025 (%). Rechts: toe- of afname 2021-2025 (%-punten)



Haarlem (17%), Den Haag (17%), Almere (19%) en Amersfoort (19%) ligt de fysieke afvloeiing onder de twintig procent. In algemene zin kennen meer landelijke gemeenten met een beperkt aanbod én onder de rook van een grotere stad een lage binding (en hoge fysieke afvloeiing). Denk aan de

gemeenten Midden-Delfland (2%), Wormerland (3%) en Lopik, Blaricum, Zoeterwoude en Renswoude (alle met een binding van 4%). De fysieke afvloeiing ligt hier in alle gevallen ruim boven de vijftig procent, met Zoeterwoude en Lopik die de kroon spannen (62%).

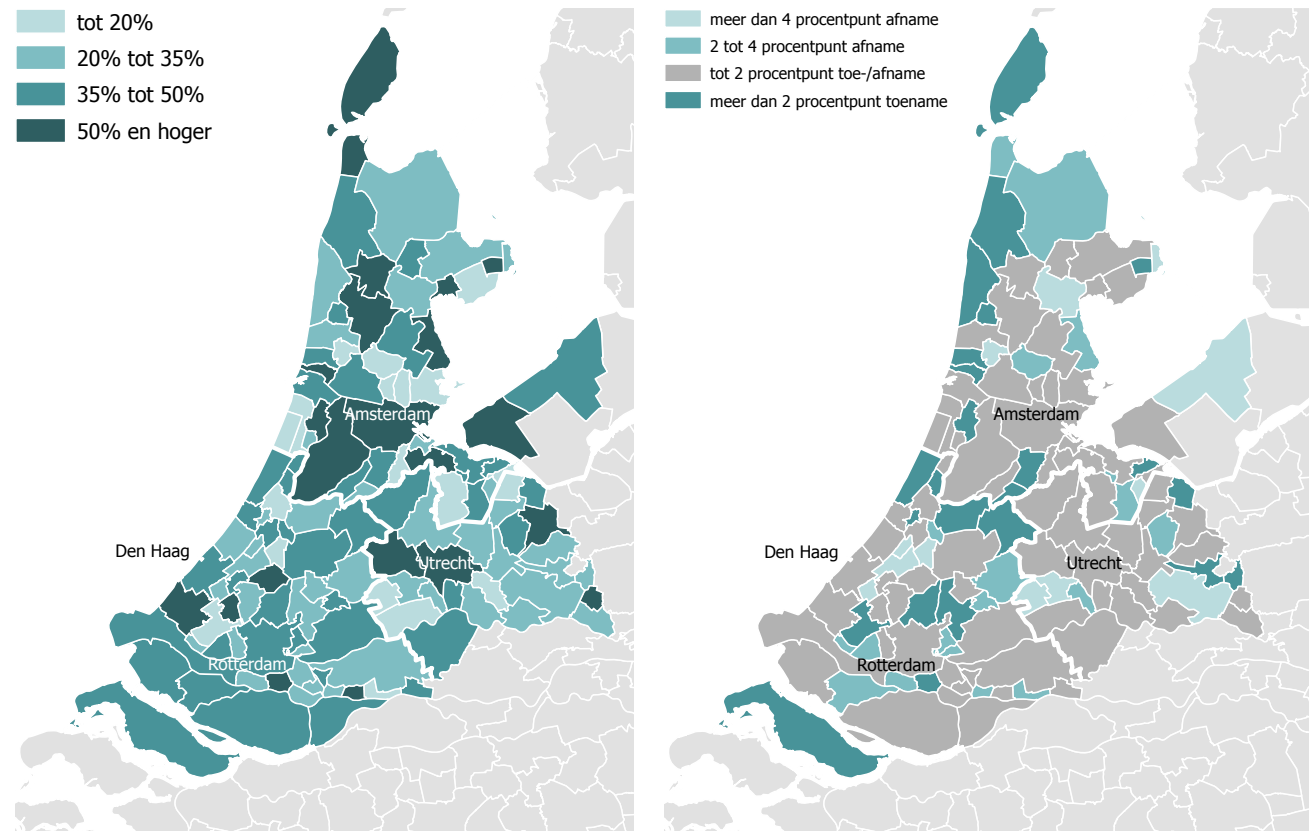
Doelgericht

Voor het doelgerichte winkelaanbod (figuur 4.4) zijn de gemeenten Texel (67%), Hoorn en Amersfoort (beide 66%) de koplopers qua binding. Op de voet gevolgd door Westland (64%), Veenendaal, Utrecht en Den Helder (allen 60%). Dit heeft wederom te maken met zowel de aanwezigheid van een ruim doelgericht winkelaanbod en de afstand tot alternatieven in de regio. De online afvloeiing voor doelgericht winkelaanbod in deze gemeenten ligt tussen de 18 en 28%. De fysieke afvloeiing is in bijna alle gevallen lager. Alleen in Veenendaal is de fysieke afvloeiing iets hoger dan de online afvloeiing. Buiten Utrecht scoort van de vier grote steden ook Amsterdam (57%) relatief hoog qua binding. In Rotterdam (44%) en Den Haag (46%) is dit aanmerkelijk lager.

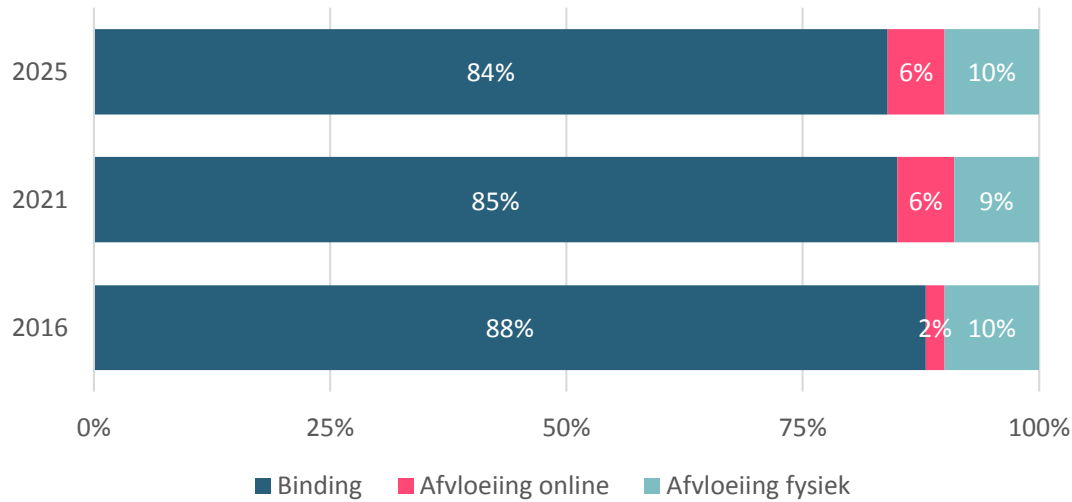
Inwoners in gemeenten die nabij een grote woonboulevard of andere grootschalige winkelgebieden wonen, doen logischerwijs vooral daar hun aankopen. De fysieke afvloeiing in gemeenten die in de buurt van een gemeente met veel doelgericht aanbod gelegen zijn, zoals Oostzaan en Bloemendaal (beide 70%), Wormerland (64%), Bunnik (63%), Zandvoort (61%) en Hardinxveld-Giessendam (60%) behoren tot de categorie gemeenten met de hoogste fysieke afvloeiing.

Figuur 4.4 Binding doelgerichte sector Randstad, per gemeente

Links: binding 2025 (%). Rechts: toe- of afname 2021-2025 (%-punten)



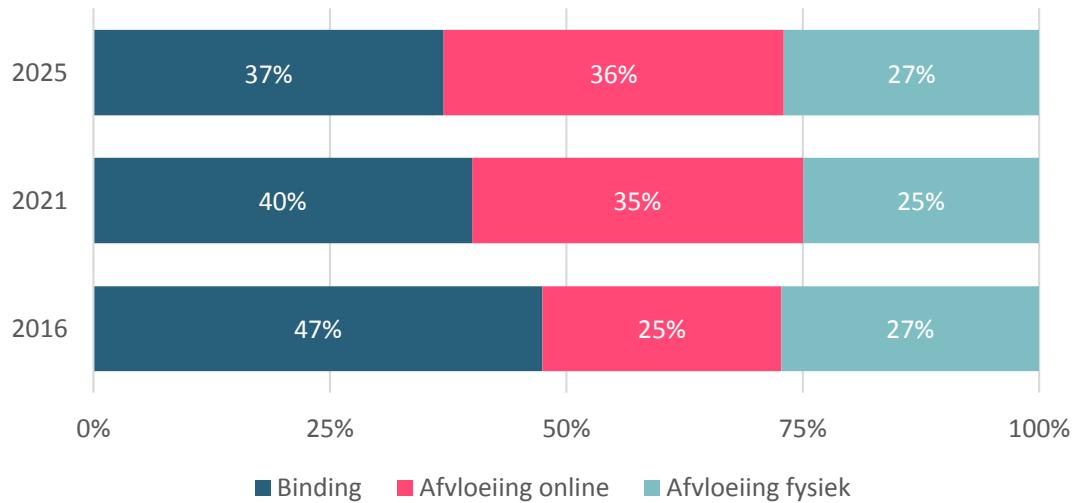
Figuur 4.5 Ontwikkeling binding en afvloeiing dagelijks, Randstad 2016-2021-2025



Daling binding dagelijks stabiliseert

Als we de cijfers uit 2025 vergelijken met 2021 en 2016 (dat jaar zoals gezegd zonder Lelystad), dan valt op dat de binding op gemeenteniveau in alle sectoren is gedaald, maar wel meer stabiliseert. In de dagelijkse sector stabiliseert de binding tussen 2021 en 2025 min of meer (figuur 4.5). De fysieke afvloeiing stijgt nog iets, maar online stabiliseert (lichte daling in cijfers achter de komma). De groei van het supermarktaanbod zorgt op verschillende plekken voor behoud van binding. Bovendien blijft nabijheid en gemak het belangrijkste bezoekmotief voor de dagelijkse boodschappen.

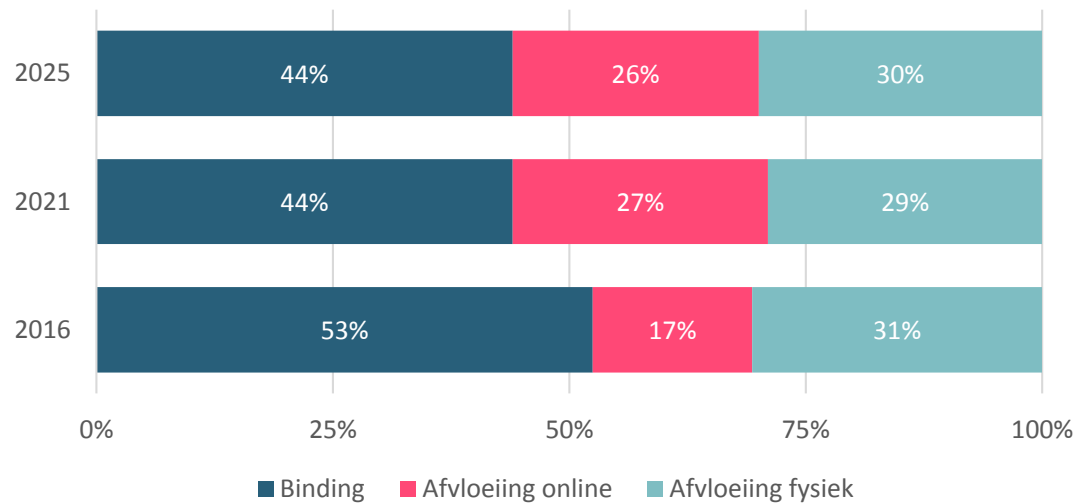
Figuur 4.6 Ontwikkeling binding en afvloeiing recreatief, Randstad 2016-2021-2025



In de recreatieve sector zet de daling van de binding tussen 2021 en 2025 door (van 40% naar 37%), als gevolg van zowel iets meer online én fysieke afvloeiing (figuur 4.6). De consument kiest steeds meer voor de écht onderscheidende en vaak grotere binnensteden met veel keuzemogelijkheden en diversiteit in aanbod.

Dit zorgt vooral voor meer afvloeiing in de kleine en middelgrote gemeenten. De forse groeicurve tussen 2016 en 2021 zwakt in de periode daarna af.

Figuur 4.7 Ontwikkeling binding en afvloeiing doelgericht, Randstad 2016-2021-2025



De binding aan doelgericht winkelaanbod op gemeenteniveau blijft stabiel tussen 2021 en 2025 (beide jaren 44%), met iets minder online afvloeiing en iets meer fysieke afvloeiing (figuur 4.7). Vergelijkbaar met recreatief winkelen, weten ook de onderscheidende woonboulevards en retailparken het verschil te maken, met behoud van binding (en minder afvloeiing) als gevolg.

Hoe hebben de binding en fysieke afvloeiing zich ontwikkeld naar gemeentegrootte?

Als we de sinds 2016 dalende, en tussen 2021 en 2025 afvlakkende binding beschouwen op het niveau van de gemeentegrootte

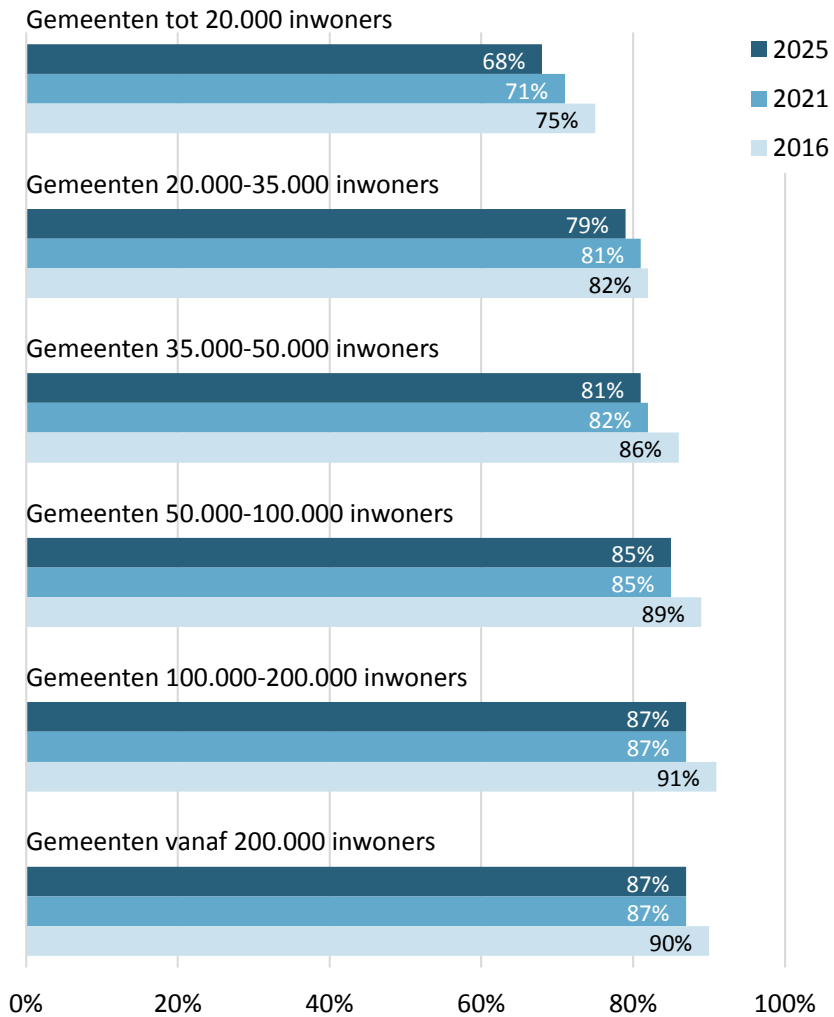
(figuur 4.8, 4.9 en 4.10), dan trekken we de volgende conclusies.

De daling van de binding is in alle categorieën significant. Tussen 2016 en 2025 nam de daling af, in alle drie sectoren en in alle grootteklassen. In de dagelijkse sector was de daling minder groot dan in de recreatieve en doelgerichte sector. Dit alles is natuurlijk te verklaren door de groei van online, die in die sectoren groter was dan in dagelijks. In de dagelijkse sector varieerde de dalende binding nauwelijks naar gemeentegrootteklasse (in de meeste grootteklassen rond de 4%-punt). Ook de ontwikkeling van de fysieke afvloeiing nauwelijks varieerde weinig.

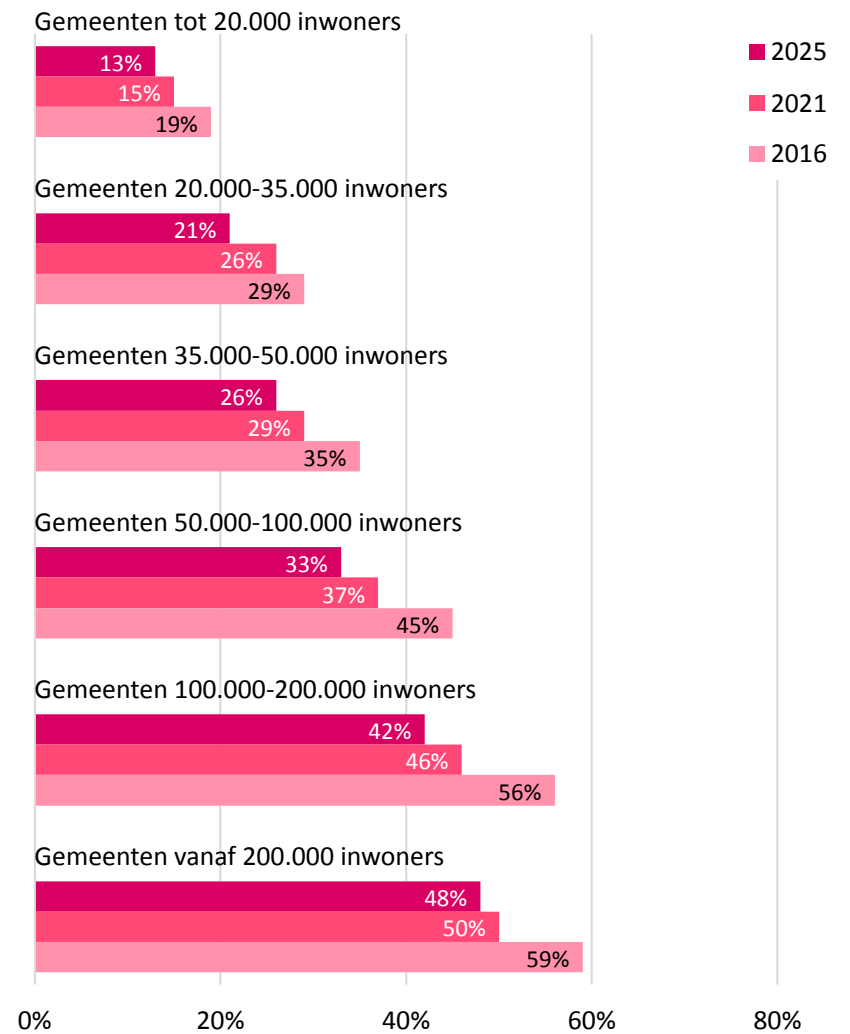
In de recreatieve en doelgerichte sector is dat beeld anders. In de kleinere gemeenten (globaal tot ongeveer 50.000 inwoners) is de daling van de fysieke afvloeiing veel signifikanter dan die in de grotere gemeenten. In de doelgerichte sector zien we iets vergelijkbaars, zij het minder scherp. Blijkbaar maakt online in de kleinere gemeenten een deel van de fysieke afvloeiing overbodig.

Consumenten moesten in die gemeenten al vaker uitwijken naar gemeenten van hogere orde, maar hebben door de groei van online aanbod een “nieuw” aankoopkanaal tot hun beschikking die fysieke verplaatsing minder noodzakelijk maakt.

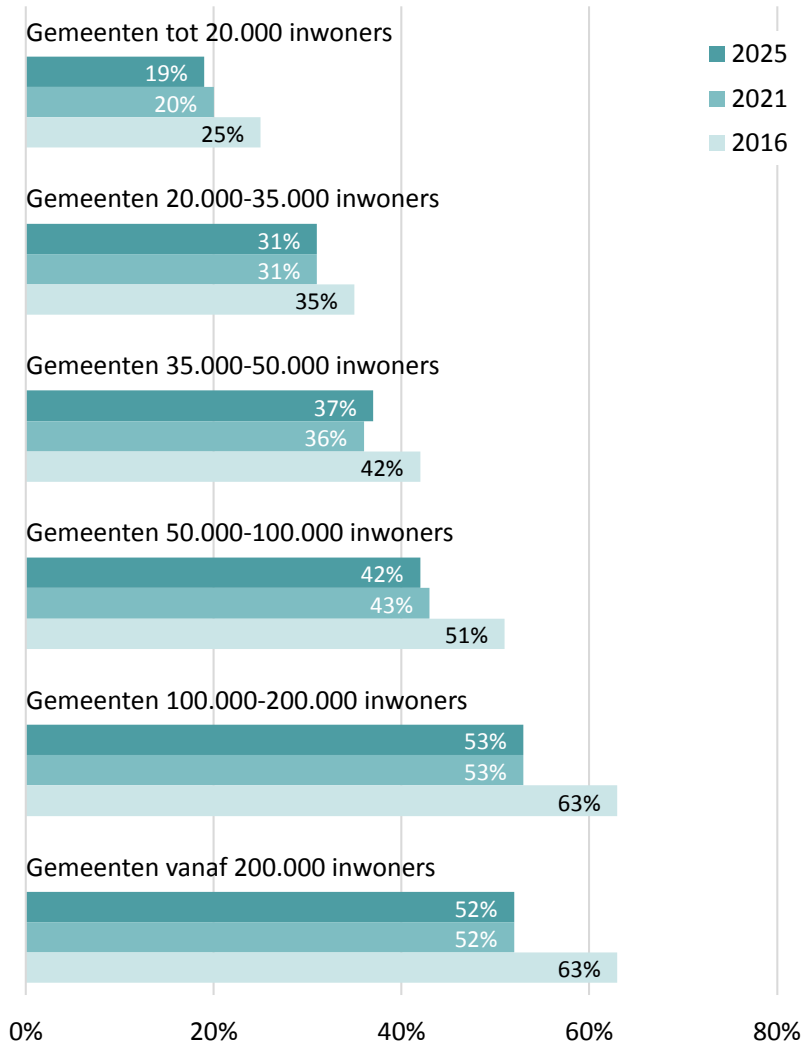
Figuur 4.8 Ontwikkeling binding dagelijks Randstad 2016-2021-2025, per gemeentecategorie



Figuur 4.9 Ontwikkeling binding recreatief Randstad 2016-2021-2025, per gemeentecategorie



Figuur 4.10 Ontwikkeling binding doelgericht Randstad 2016-2021-2025, per gemeentecategorie

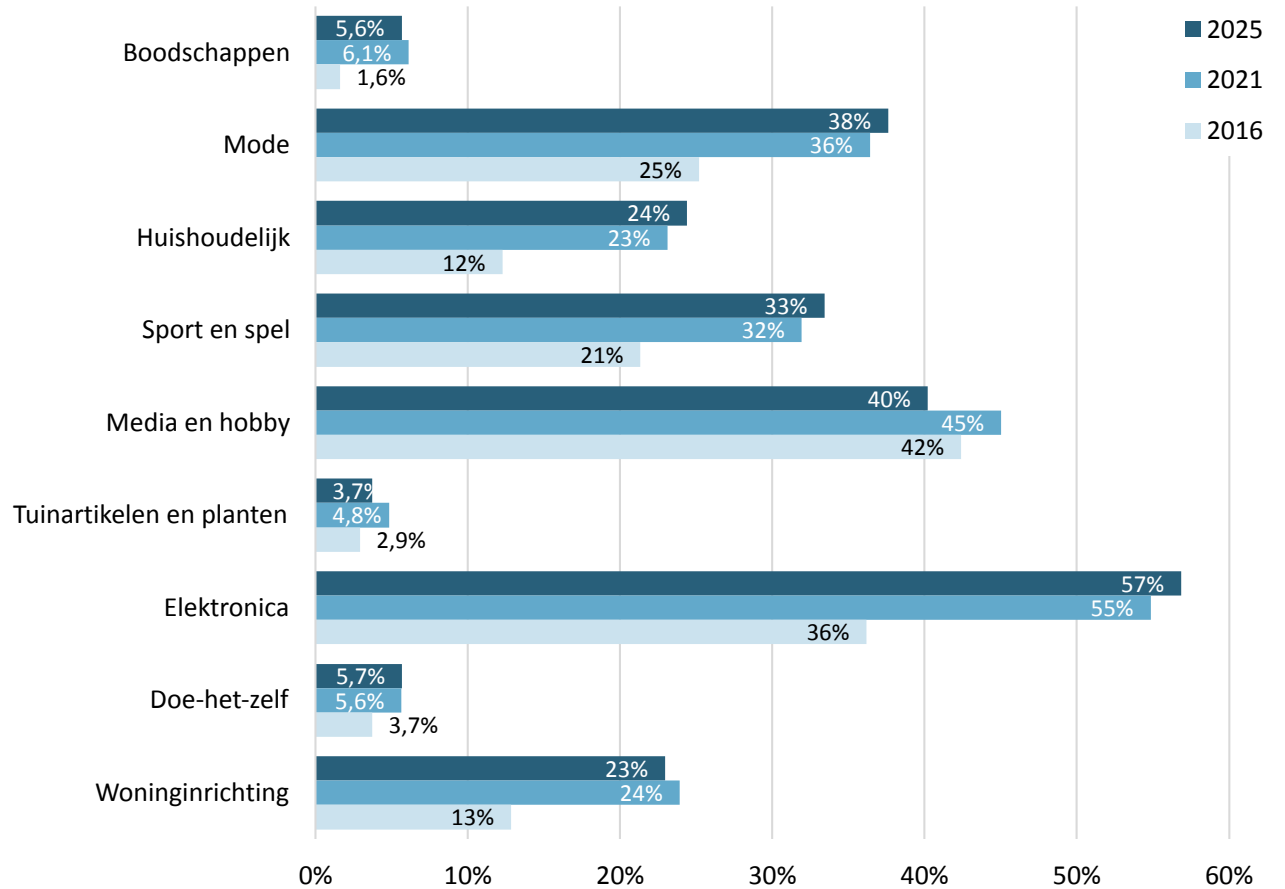


Bron: Westfield, Mall of the Netherlands, westfield.com

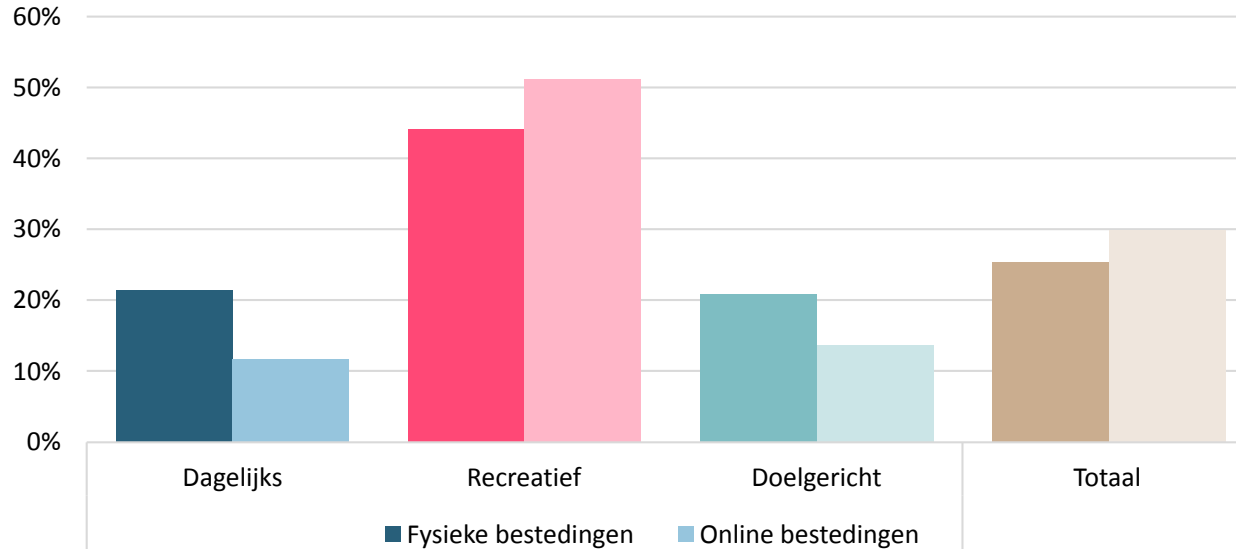
Hoe heeft de online afvloeiing zich ontwikkeld naar artikelgroep?

Ten opzichte van 2021 is de online afvloeiing in de dagelijkse sector licht afgenomen, van 6,1% naar 5,6% (figuur 4.11). Dat geldt ook voor de media- en hobby-artikelen (van 45% naar 40%), tuinartikelen en planten (van 4,8% naar 3,7%) en woninginrichting (van 24% naar 23%). In de vijf andere artikelgroepen is de online afvloeiing toegenomen. De toename is het sterkst bij elektronica (van 55% naar 57%) en mode-aankopen (van 36% naar 38%).

Figuur 4.11 Ontwikkeling online afvloeiing Randstad 2016-2021-2025, per artikelgroep



Figuur 4.12 Omzetgroei (%) detailhandel Randstad 2021-2025, fysieke en online bestedingen

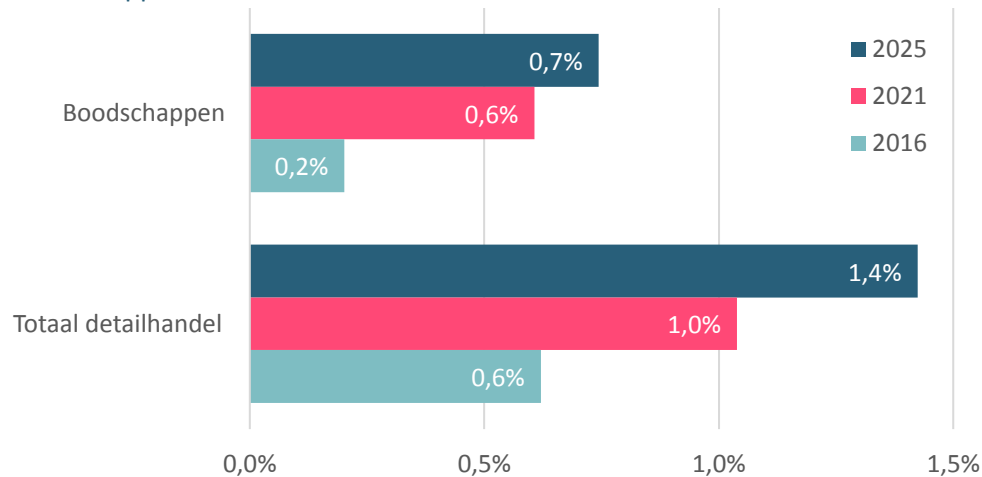


De sterke groei van de online kooporiëntatie tussen 2016 en 2021 lijkt tussen 2021 en 2025 wat af te vlakken. Toch betekent dit niet dat online op z'n retour is. Als we de relatieve omzetgroei van online bestedingen tussen 2021 en 2025 afzetten tegen fysieke bestedingen (toonbank-bestedingen), blijkt dat in de totale detailhandel online harder groeit dan fysiek (figuur 4.12). Dit komt volledig op rekening van het recreatieve winkelaanbod, zoals mode, sport en huishoudelijke artikelen. In de dagelijkse en doelgerichte sector groeiden fysieke bestedingen harder dan online bestedingen.

Afvloeiing naar het buitenland neemt toe, maar geen ruimtelijk verband aangetoond

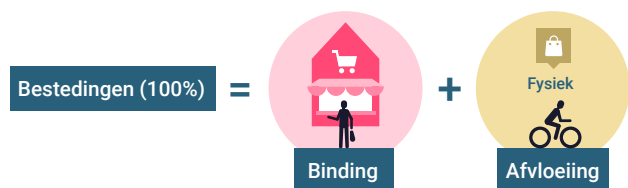
Wanneer we ten slotte nog specifiek inzoomen op de afvloeiing van inwoners uit de Randstad naar het buitenland zien we dat dit aandeel tussen 2016 en 2025 is toegenomen (figuur 4.13). Voor de detailhandel gezamenlijk gaat het om 1,4%, meer dan een verdubbeling ten opzichte van 2016 (0,6%).

Figuur 4.13 Aandeel afvloeiing van Randstad naar het buitenland 2016-2021-2025, boodschappen en totaal detailhandel



De veronderstelling dat inwoners van de Randstad in toenemende mate voor boodschappen de reis maken naar een van beide buurlanden is niet aangetoond. In de gemeenten aan de zuid- en oostkant van de Randstad is geen sprake van een hoger aandeel afvloeiing naar het buitenland.

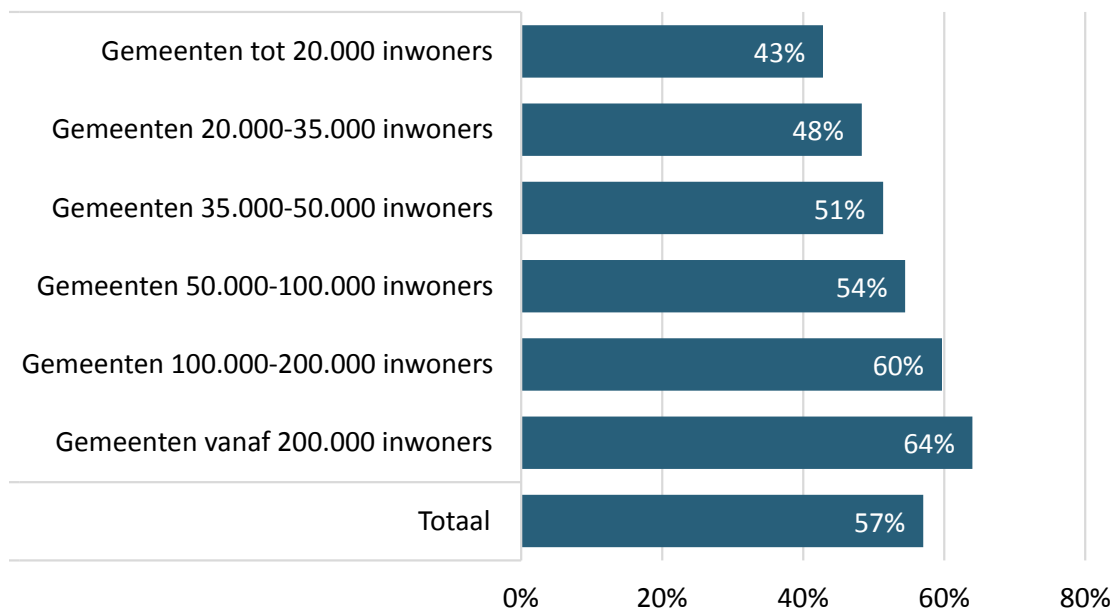
4.3 Binding en afvloeiing horeca



Binding horeca afhankelijk van omvang gemeente en ligging.

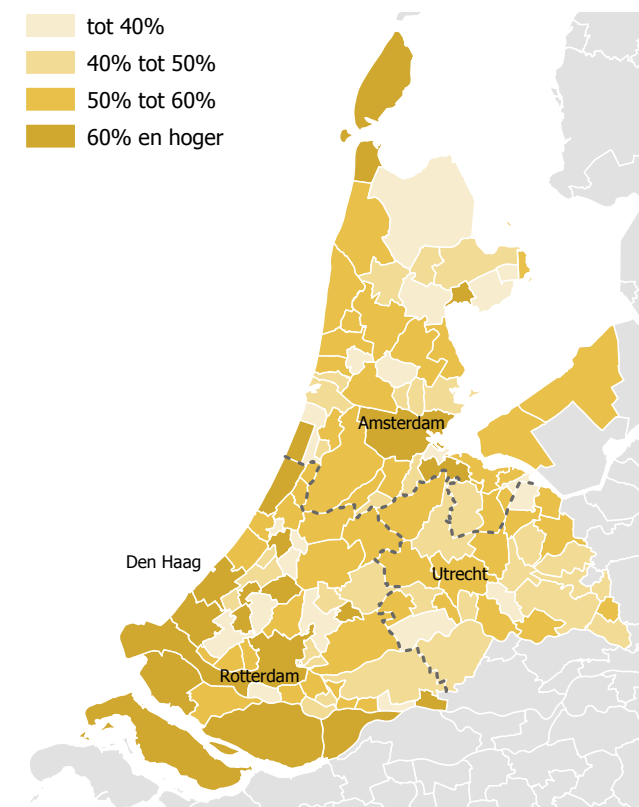
Over het algemeen is zichtbaar dat de meeste horecabestedingen in de eigen gemeente terecht komen (gemiddeld 57%, figuur 4.14). Dit is logisch, omdat we uitgaan van een brede definitie van horeca en mensen vanuit nabijheid en gemak vooral in de eigen woonomgeving besteden. In het algemeen kan men stellen dat in grotere en meer stedelijke gemeenten de binding hoger is; in kleinere en minder stedelijke gemeenten vloeit meer omzet af richting de grote steden in de omgeving.

Figuur 4.14 Binding horeca Randstad 2025, totaal en per gemeentecategorie



Voor horeca zijn de inwoners in de gemeenten Texel (70%), Gorinchem (68%), Rotterdam (67%) en Amsterdam (66%) het sterkst op het aanbod in de eigen gemeente georiënteerd (figuur 4.15).

Figuur 4.15 Binding horeca Randstad 2025, per gemeente



Bij horeca meten we uitsluitend fysieke afvloeiing elders en dus geen online horeca-afvloeiing. De afvloeiing is dus het aandeel dat geen binding is. De gemeenten met de hoogste

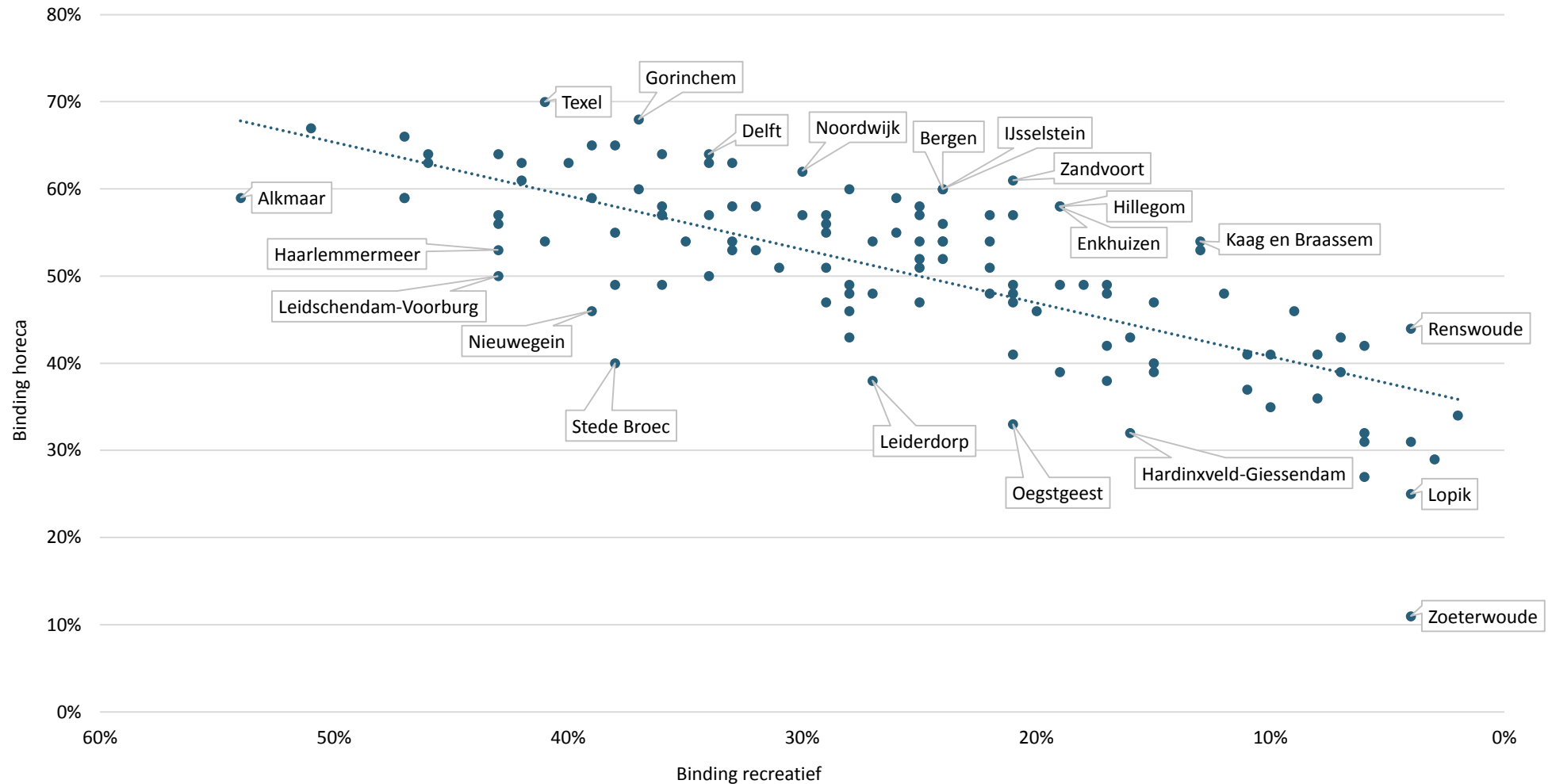
afvloeiing (en dus de laagste binding) voor horeca zijn Zoeterwoude (83%), Lopik (75%) en Drechterland (75%).

Is er een verband tussen koopkrachtbinding in horeca en in recreatief winkelaanbod?

Er is sprake van een sterk verband tussen de lokale oriëntatie op horeca en die op recreatief

winkelaanbod. In gemeenten met een hoge binding aan horeca aanbod is meestal ook een hoge binding aan het recreatief winkelaanbod (figuur 4.16).

Figuur 4.16 Binding horeca en recreatief Randstad 2025, per gemeente



Hoe heeft de lokale binding zich sinds 2021 ontwikkeld?

In het onderzoek uit 2021 werden nog geen horeca-koopstromen gemeten, maar is wel naar de horecabestemming gevraagd. Op basis daarvan schatten we dat het horecabezoek in de eigen woonplaats gemiddeld vrij stabiel bleef (70% naar 71%). De binding nam toe in de grote steden (+3%-punt) en kleinste kernen (+2%-punt). In het grote middensegment (de kernen van 20.000 tot 300.000 inwoners) nam de binding iets af.

En wat is het perspectief van solitaire horeca?

Wat duidelijk verschilt met de detailhandel is dat horeca meer aanwezig is op solitaire plekken, met name op toeristisch-recreatieve locaties. De horeca speelt daardoor, in tegenstelling tot de detailhandel, een belangrijkere rol in het landelijk gebied.



5. Koopstromen bezoekers

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we in op de bestedingen die van buiten de gemeenten komen, ook wel toevloeiing genoemd. Oftewel de bestedingen die bezoekers van een gemeente/kern/aankoopplaats doen die buiten die gemeente/kern woonachtig zijn. Toevloeiing drukken we uit in het aandeel van de totale omzet in een bestemming. Hierbij kijken we enerzijds naar de toevloeiing vanuit het onderzoeksgebied en het randgebied, gebaseerd op de enquêtes en gewogen naar landelijke kengetallen, en anderzijds naar toevloeiing vanuit dag- en verblijfstoerisme uit overig Nederland en het buitenland, die modelmatig zijn geconstrueerd. De toeristische component wordt alleen op gemeenteniveau meegerekend (paragraaf 5.2.1).

Op een lager schaalniveau, winkelgebieden (paragraaf 5.2.2), kijken we uitsluitend naar toevloeiing vanuit het onderzoeksgebied en het randgebied.



5.2 Toevloeiing detailhandel

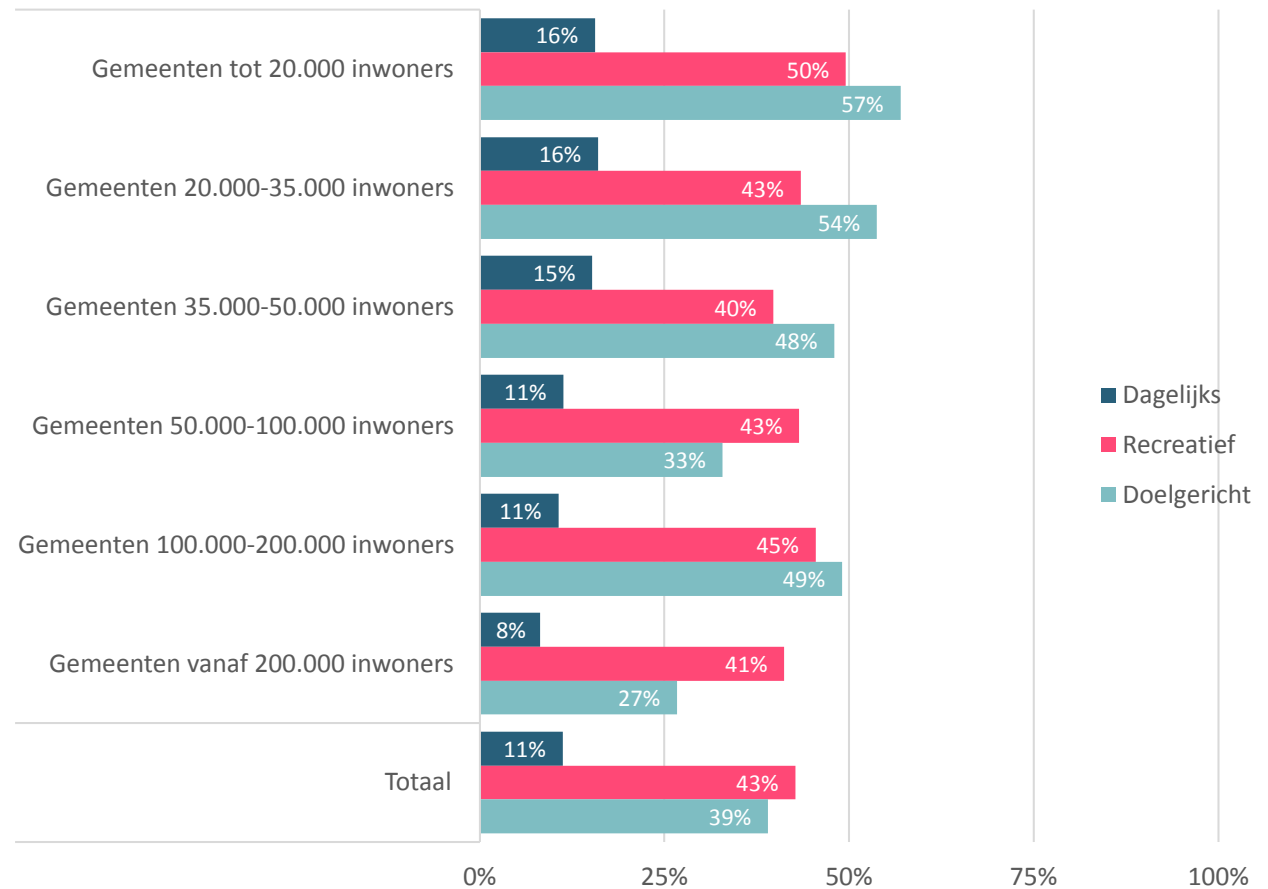
5.2.1 Gemeenten



Wat is de toevloeiing anno 2025 op gemeenteniveau?

Anno 2025 ligt de gemiddelde toevloeiing voor **dagelijkse artikelen** op gemeenteniveau op 11% (figuur 5.1). Voor recreatieve artikelen ligt dit op 43% en voor doelgerichte artikelen op 39%. Het dagelijks aanbod in kleinere gemeenten haalt over het algemeen een hoger aandeel toevloeiing dan het dagelijks aanbod in grote gemeenten. De waarde van de toevloeiing (in euro's) is logischerwijs wel lager in kleine gemeenten, vanwege het beperktere dagelijkse aanbod. Voor recreatief winkelaanbod lijkt er geen direct verband tussen de omvang van de gemeente en het aandeel toevloeiing. Bij doelgericht neemt het aandeel toevloeiing af met de gemeenteomvang, met uitzondering van de categorie gemeenten tussen 100.000 en 200.000 inwoners, waar de toevloeiing relatief hoger is.

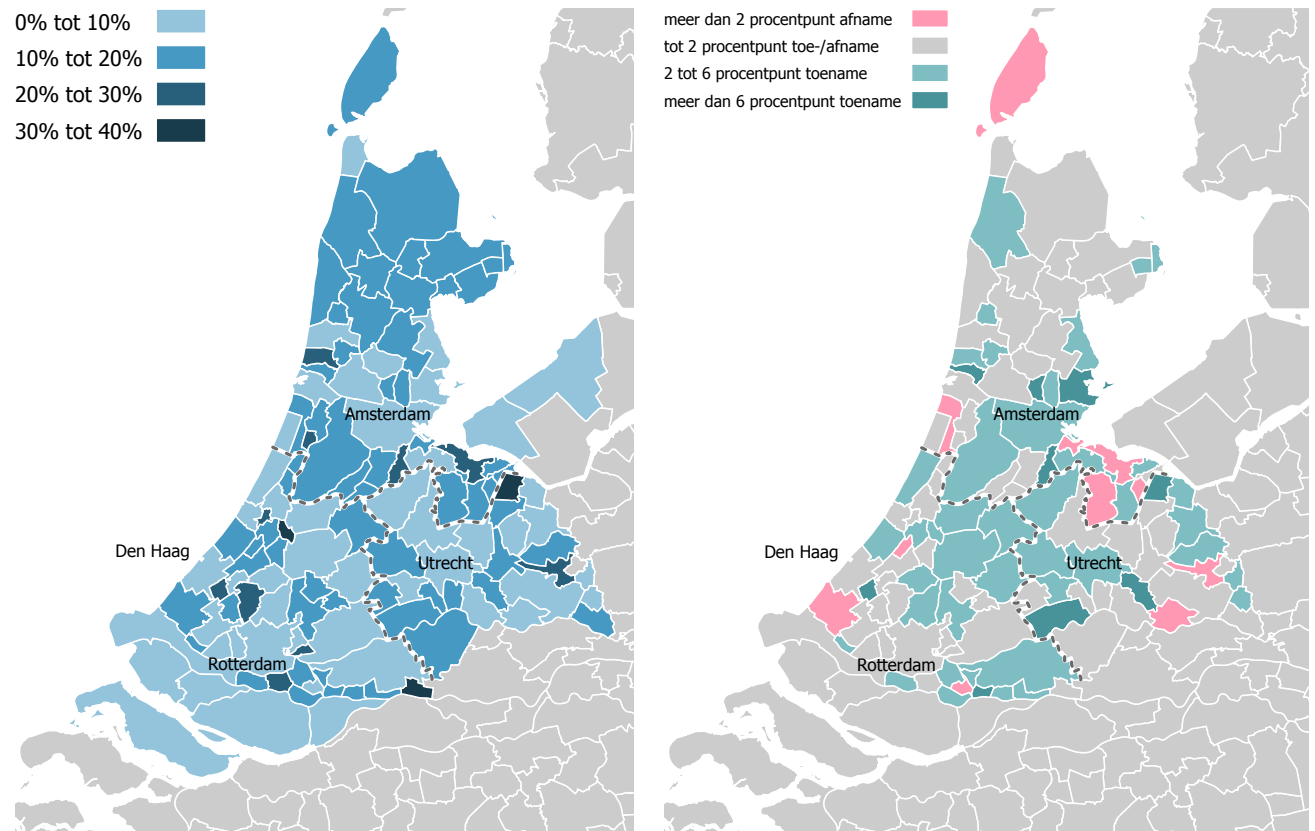
Figuur 5.1 Koopkrachtoevloeiing Randstad naar sector 2025, totaal en per gemeentecategorie



De volgende gemeenten weten in de **dagelijkse sector** relatief de meeste koopkracht van buiten de eigen gemeente aan te trekken: Eemnes (39%), Leiderdorp, Gorinchem (beide 34%), Rijswijk, Ouder-Amstel (beide 27%), Pijnacker-Nootdorp, Woudenberg (beide 25%) en Oegstgeest (24%) (figuur 5.2). Het dagelijks winkelaanbod in deze gemeenten is daarmee het meest afhankelijk van bestedingen van buiten de gemeente (regiofunctie). Als we naar absolute omzet kijken zijn het vooral de grotere gemeenten met veel dagelijks aanbod die de meeste toevloeiing naar zich toe trekken. Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht voorop, maar ook Haarlemmermeer, Haarlem en Gorinchem realiseren veel dagelijkse omzet van buiten de gemeente.

Figuur 5.2 Toevloeiing dagelijkse sector Randstad, per gemeente

Links: toevloeiing 2025 (%). Rechts: toe- of afname 2021-2025 (%-punten)

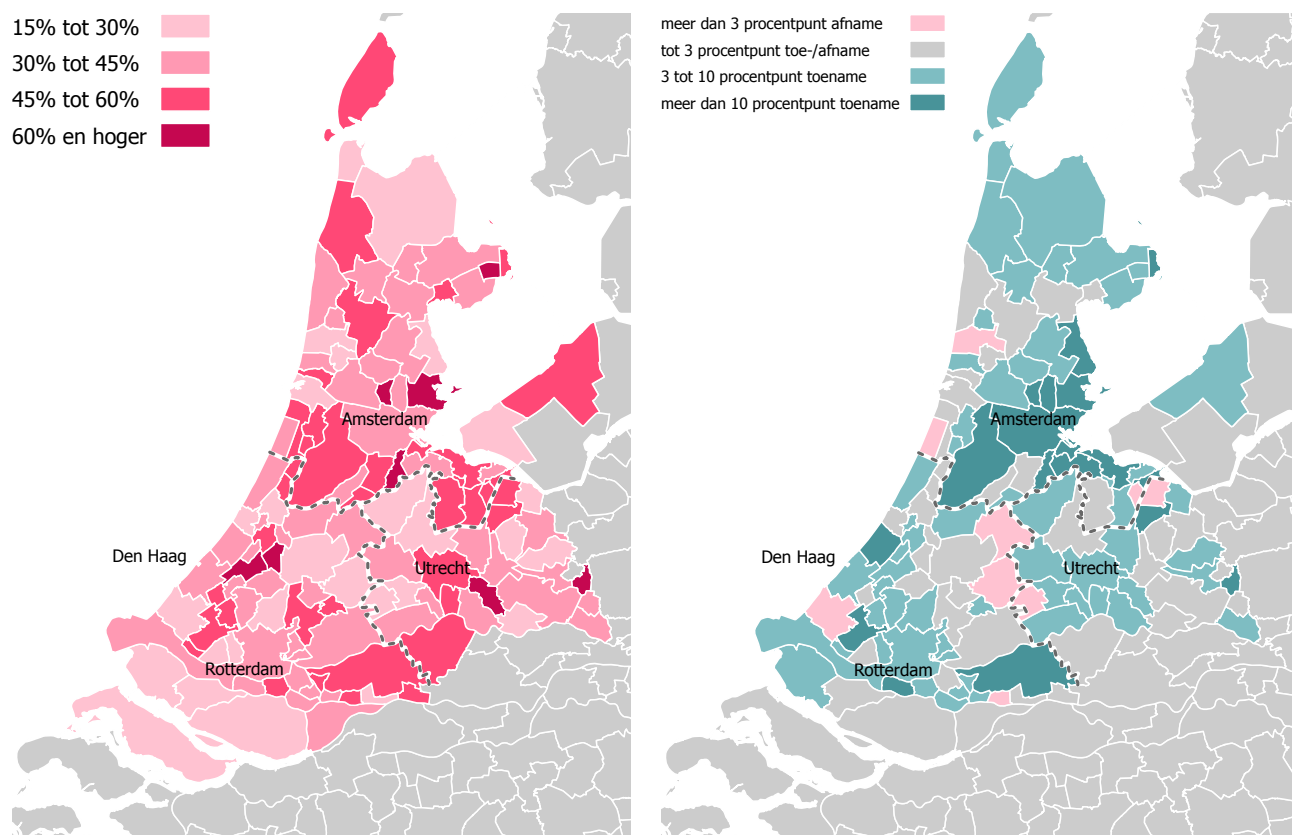


Het **recreatief winkelaanbod** weet relatief de meeste koopkracht van buiten de eigen gemeente aan te trekken in Ouder-Amstel (84%), Zoeterwoude (80%), Renswoude (77%) en Leidschendam-Voorburg (71%) (figuur 5.3). De recreatieve sector in deze gemeenten is daarmee het meest afhankelijk van bestedingen van buiten de gemeente (regiofunctie).

Voor de drie eerstgenoemde gemeenten geldt dat het in absolute zin om een verhoudingsgewijs bescheiden omzetbedrag gaat. In het geval van Leidschendam-Voorburg is het absolute bedrag ook zeer aanzienlijk, en voor een groot deel voor rekening van de trekkracht van Mall of the Netherlands. Als we verder naar absolute omzet kijken zijn het wederom de vier grote gemeenten, met een grote en aantrekkelijke binnenstad, die de meeste toevloeiing naar zich toe trekken: Amsterdam, met op enige afstand Rotterdam en Utrecht en Den Haag weer wat verder op afstand. Ook het recreatief winkelaanbod in de gemeenten Haarlemmermeer, Leidschendam-Voorburg, Alkmaar, Haarlem en Amersfoort weet op jaarbasis in deze sector ruim honderd miljoen euro van elders te trekken.

Figuur 5.3 Toevloeiing recreatieve sector Randstad, per gemeente

Links: toevloeiing 2025 (%). Rechts: toe- of afname 2021-2025 (%-punten)

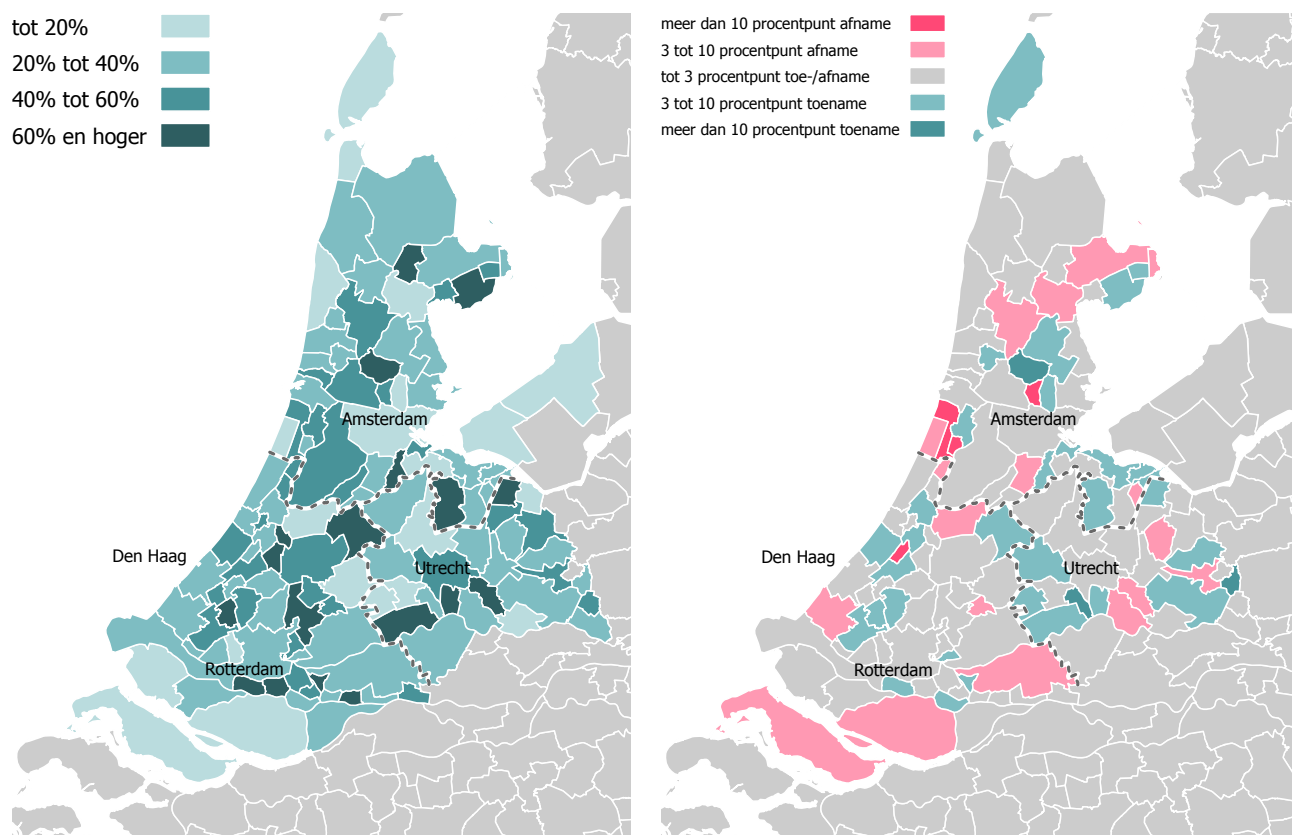


Zoeterwoude (93%), Ouder-Amstel (85%), Lopik (83%) en Barendrecht (81%) zijn de gemeenten in de Randstad met het hoogste aandeel toevloeiing voor het **doelgerichte aanbod** (figuur 5.4) en zijn daarmee het meest afhankelijk van bestedingen van buiten de gemeente (regiofunctie).

In het geval van Barendrecht gaat het ook om een substantieel absoluut bedrag aan toevloeiing. Daarnaast scoren vooral ook andere gemeenten met een IKEA en/of een grote woonboulevard of retailpark hoog als we kijken naar de toevloeiing in absolute zin. Dit is het geval bij de top 5: Delft, Utrecht, Amsterdam, Barendrecht en Haarlem, maar ook de gemeenten daar net onder: Rotterdam, Amersfoort (ook met een IKEA), Haarlemmermeer, Den Haag, Alkmaar, Sliedrecht en Zaanstad.

Figuur 5.4 Toevloeiing doelgerichte sector Randstad 2025, per gemeente

Links: toevloeiing 2025 (%). Rechts: toe- of afname 2021-2025 (%-punten)



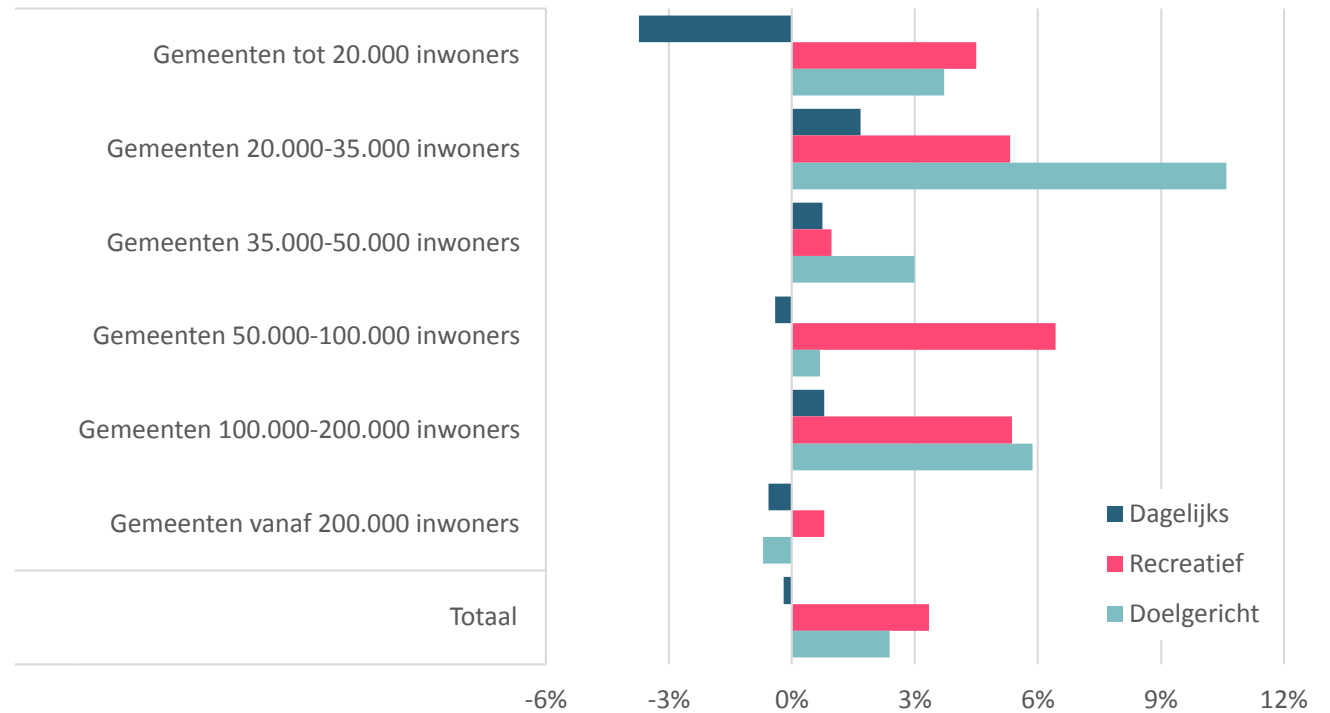
Hoe heeft de toevloeiing op gemeenteniveau zich tussen 2016 en 2025 ontwikkeld?

Sinds 2016 is de toevloeiing (als aandeel, in percentage) gemiddeld genomen toegenomen (figuur 5.5). Zowel voor recreatief (+3%-punt) als in doelgericht (+2%-punt). Bij dagelijks bleef het aandeel toevloeiing nagenoeg gelijk (-0,2%-punt).

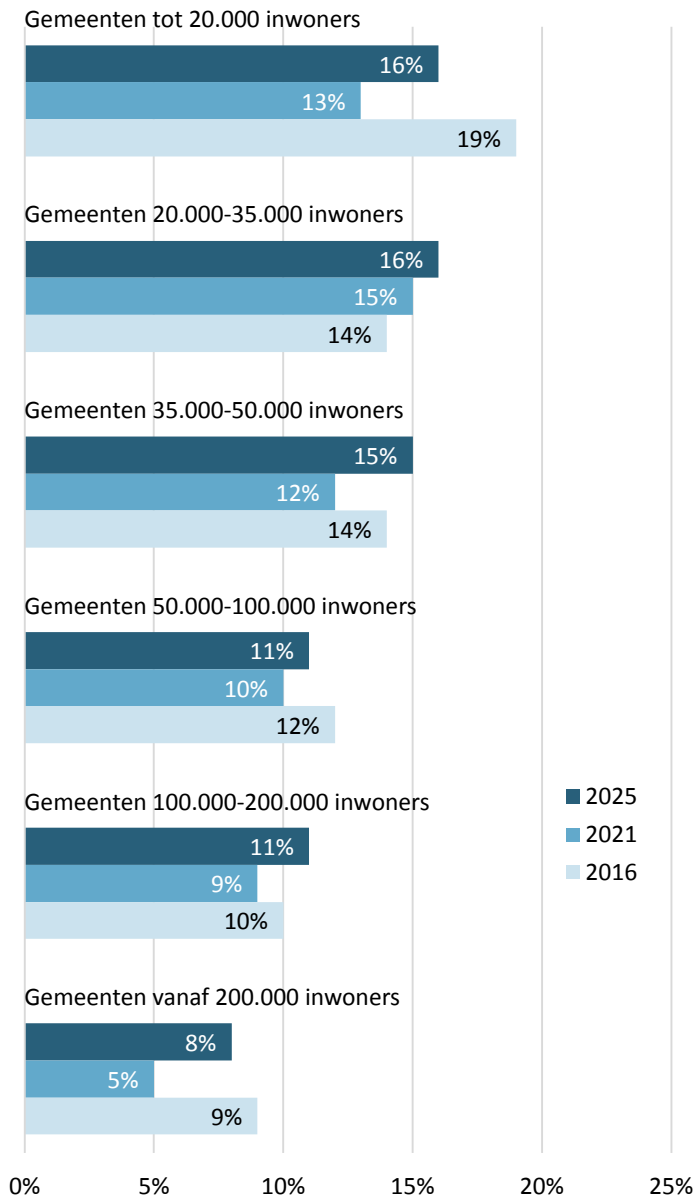
De verschillen zijn groter als we naar grootteklasse van de gemeenten kijken (figuur 5.6, 5.7 en 5.8). Vooral in de kleinste gemeenten (tot 20.000 inwoners) is de dagelijkse toevloeiing significant afgenomen (van 19% naar 16%). In de recreatieve sector is over de gehele linie juist sprake van een significante toename, de allergrootste gemeenten en de categorie 35.000-50.000 inwoners uitgezonderd. Hier was de toename beperkt (+1%-punt). Bij doelgericht springt de categorie 20.000 tot 35.000 inwoners eruit, met een groei van maar liefst 11%-punt.⁶ Hier blijft de categorie 50.000-100.000 inwoners (+1%-punt) en de categorie >200.000 inwoners achter (-1%-punt).

⁶ De verklaring hiervoor ligt in een aantal goed presterende grootschalige locaties in b.v. Sliedrecht en solitaire locaties in b.v. Alblasserdam.

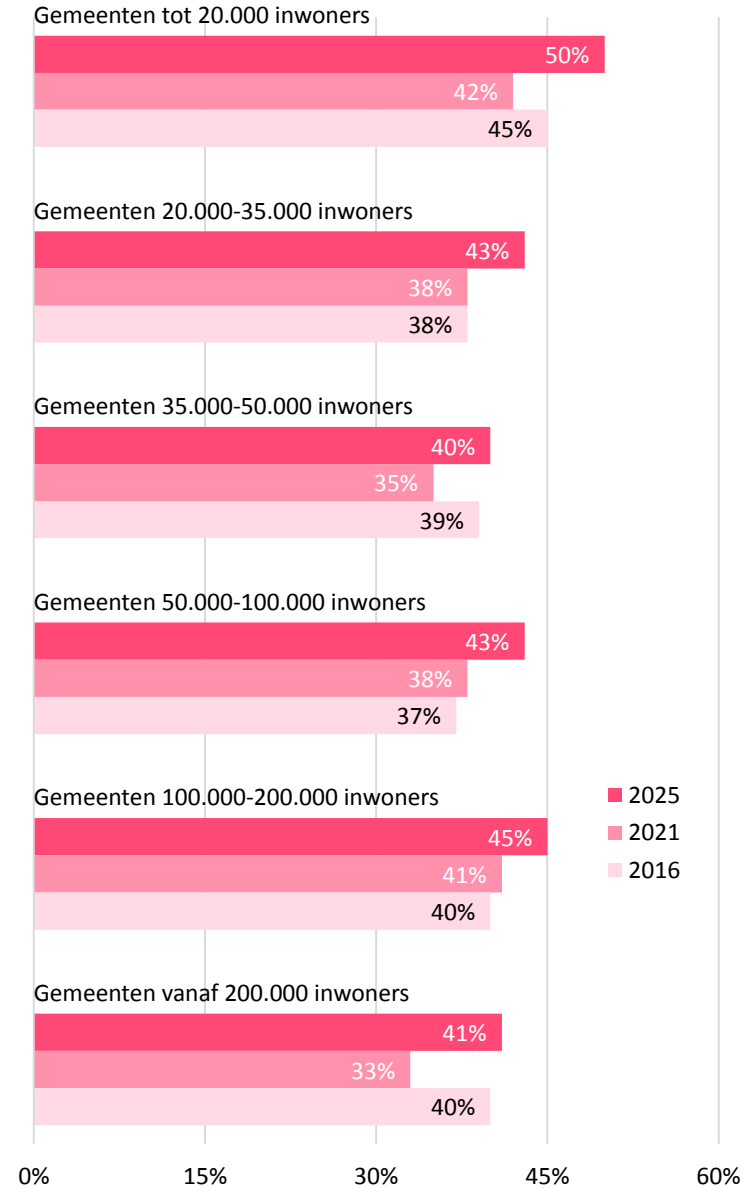
Figuur 5.5 Ontwikkeling koopkrachttoevloeiing Randstad 2016-2025, per gemeentecategorie



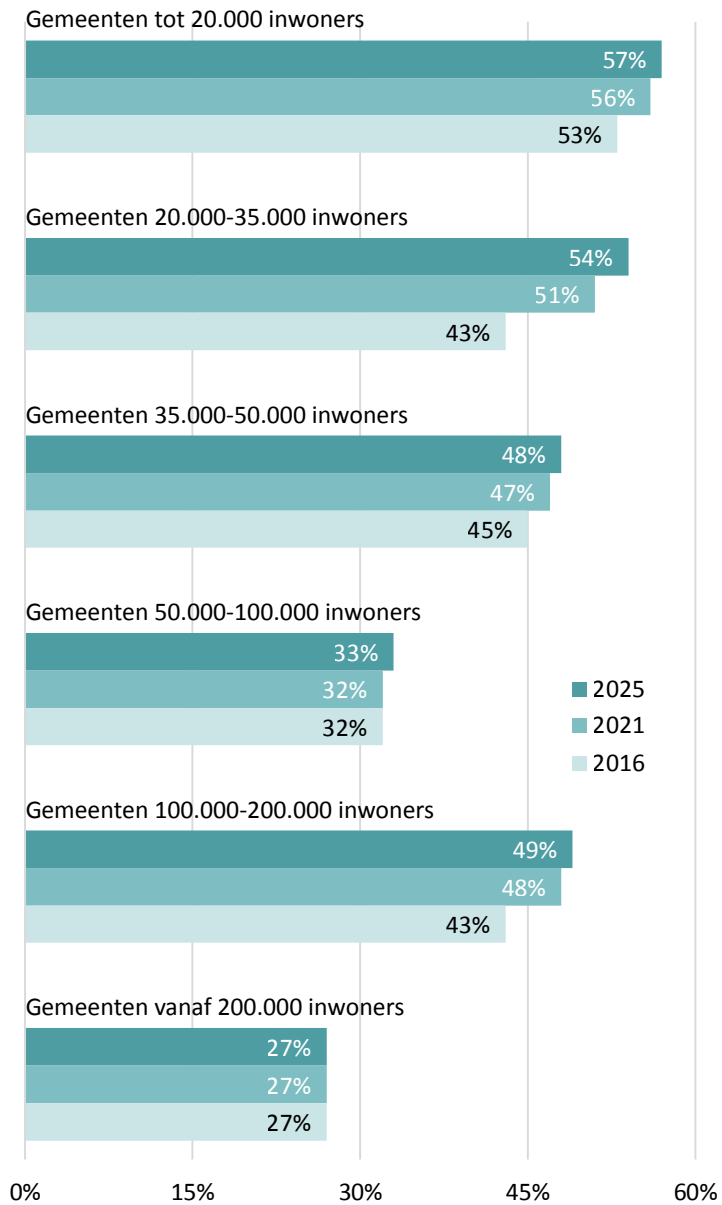
Figuur 5.6 Ontwikkeling toevloeiing dagelijks Randstad 2016-2021-2025, per gemeentecategorie



Figuur 5.7 Ontwikkeling toevloeiing recreatief Randstad 2016-2021-2025, per gemeentecategorie



Figuur 5.8 Ontwikkeling toevloeiing doelgericht Randstad 2016-2021-2025, per gemeentecategorie



5.2.2 Winkelgebieden



Welke winkelgebieden kennen veel toevloeiing vanuit het onderzoeksgebied- en randgebied?

Wanneer we per sector op een rij zetten welke winkelgebieden veel omzet van buiten de eigen kern trekken, leidt dit tot opvallende inzichten. In de dagelijkse sector (tabel 5.1) steekt Maxis Muiden als ruim bestemd, grootschalig winkelgebied er met kop en schouders bovenuit. Daarop volgen negen krachtige regionale centrumgebieden. In de top 5 is tussen 2021 en 2025 een enkele verschuiving geweest, maar de groep daaronder is volledig vernieuwd. De hoge toevloeiing bij Centrum Avenhorn en Winkelcentrum Streekhof in Bovenkarspel, met name in relatieve zin, komt ook doordat ze tegen de grens van een andere kern liggen, respectievelijk De Goorn en Grootebroek.

In de recreatieve en doelgerichte sector is in de top 10 minder veranderd. In de recreatieve sector (tabel 5.2) zijn het de grote binnensteden die de toon zetten, vergezeld van Mall of the Netherlands – als grote stijger – en één grootschalig winkelgebied (Rotterdam, Alexandrium).

Tabel 5.1 Top 10 winkelgebieden Randstad o.b.v. omzet in dagelijkse sector uit toevloeiing van buiten de eigen kern (2025), vergeleken met rangorde 2021 (omzet in euro, excl. BTW, afgerond op 1 mln.)

Winkelgebied	Omzet uit toevloeiing	Aandeel toevloeiing	Positie 2021
1. Muiden, Maxis	€ 40.000.000	86%	1
2. Schagen, Centrum	€ 30.000.000	39%	5
3. Nootdorp, Centrum (De Parade)	€ 30.000.000	41%	3
4. Avenhorn, Centrum	€ 27.000.000	73%	6
5. Leidschendam, Mall of the Netherlands	€ 26.000.000	39%	2
6. Naaldwijk, Centrum	€ 25.000.000	30%	31
7. Leiderdorp, Winkelhof	€ 25.000.000	34%	12
8. Bovenkarspel, Streekhof	€ 24.000.000	57%	13
9. Berkel en Rodenrijs, Centrum	€ 23.000.000	27%	27
10. Rijswijk, In de Bogaard	€ 23.000.000	32%	18

Tabel 5.2 Top 10 winkelgebieden Randstad o.b.v. omzet in recreatieve sector uit toevloeiing van buiten de eigen kern (2025), vergeleken met rangorde 2021 (omzet in euro, excl. BTW, afgerond op 1 mln.)

Winkelgebied	Omzet uit toevloeiing	Aandeel toevloeiing	Positie 2021
1. Utrecht, Centrum	€ 295.000.000	58%	2
2. Rotterdam, Centrum	€ 263.000.000	43%	1
3. Leidschendam, Mall of the Netherlands	€ 166.000.000	85%	6
4. Den Haag, Centrum	€ 152.000.000	33%	3
5. Amsterdam, Centrum	€ 126.000.000	27%	5
6. Alkmaar, Centrum	€ 117.000.000	64%	4
7. Haarlem, Centrum	€ 111.000.000	51%	7
8. Hoofddorp, Centrum	€ 99.000.000	62%	8
9. Rotterdam, Alexandrium	€ 94.000.000	57%	10
10. Amersfoort, Centrum	€ 93.000.000	52%	9

In de doelgerichte sector (tabel 5.3) scoren de zes locaties met een IKEA onveranderd hoog, aangevuld met enkele krachtig regionale clusters (Cruquius, Alexandrium, Nijverwaard en Hof van Hoorn).

Tabel 5.3 Top 10 winkelgebieden Randstad o.b.v. omzet in doelgerichte sector uit toevloeiing van buiten de eigen kern (2025), vergeleken met rangorde 2021 (omzet in euro, excl. BTW, afgerond op 1 mln.)

Winkelgebied	Omzet uit toevloeiing	Aandeel toevloeiing	Positie 2021
1. Delft, IKEA (solitaire locatie)	€ 291.000.000	89%	1
2. Utrecht, Woonboulevard Kanaleneiland	€ 236.000.000	65%	2
3. Cruquius, Woonboulevard Cruquius	€ 181.000.000	99%	3
4. Barendrecht, Vaanpark	€ 144.000.000	89%	4
5. Haarlem, Waarderpolder	€ 122.000.000	70%	5
6. Rotterdam, Alexandrium	€ 120.000.000	61%	6
7. Amersfoort, Euroweg/Bedrijventerrein Vathorst	€ 105.000.000	74%	7
8. Sliedrecht, Woonboulevard Nijverwaard	€ 66.000.000	86%	8
9. Hoorn, Hof van Hoorn	€ 59.000.000	60%	13
10. Amsterdam, IKEA (solitaire locatie)	€ 57.000.000	33%	10

5.3 Toevloeiing horeca



In welke gemeente is sprake van veel toevloeiing voor de horeca?

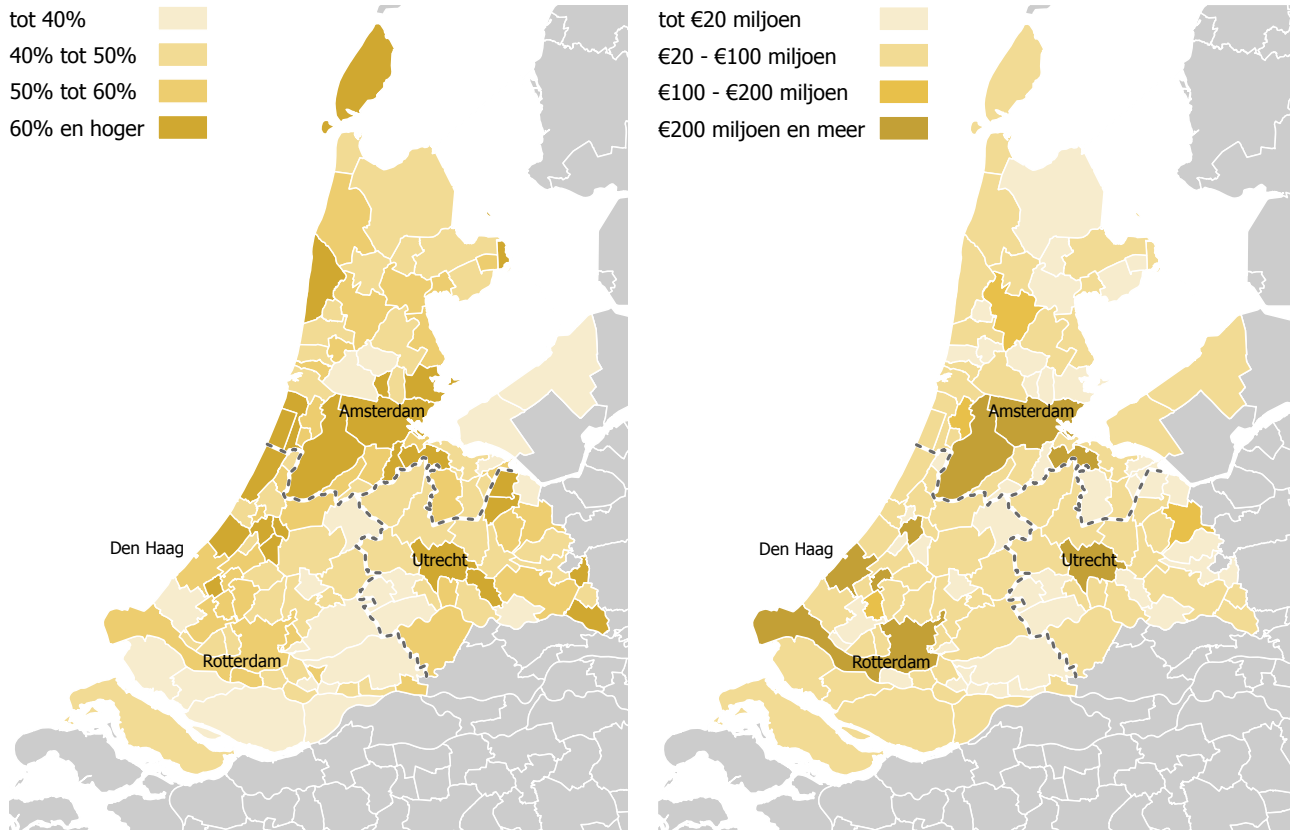
De gemiddelde toevloeiing voor horeca per gemeente in het onderzoeksgebied bedraagt 55% (figuur 5.9). In absolute zin (tabel 5.4) weten vooral de grote gemeenten met veel horeca in de binnensteden veel toevloeiing aan te trekken. Dit geldt vooral voor Amsterdam,

Rotterdam, Utrecht en op enige afstand Den Haag (in die volgorde). Ook Leiden, Haarlem, Delft en andere steden met een historische, aantrekkelijke binnenstad scoren goed (denk aan Amersfoort, Alkmaar, Dordrecht, Hoorn en Gouda). Als we kijken welke gemeenten procentueel veel horecatoevloeiing aantrekken (tabel 5.5), gaat dit grotendeels om wat kleinere

gemeenten, vaak met een toeristisch profiel, waardoor er een sterk horeca-aanbod is, zoals Texel (78%), Zandvoort (75%), Bergen (71%) en Bloemendaal (69%). Zoeterwoude (82%) en Renswoude (68%) behoren tot de gemeenten in de Randstad met de laagste absolute horeca-omzet, waardoor de procentuele verhoudingen snel vertekenen.

Figuur 5.9 Toevloeiing horeca Randstad, per gemeente

Links: aandeel toevloeiing 2025 (%). Rechts: absolute toevloeiing 2025 (euro)



Tabel 5.4 Top 10 gemeenten Randstad met meeste horeca-omzet uit toevloeiing (2025) (omzet in euro, excl. BTW, afgerond op 1 mln.)

Gemeente	Omzet uit toevloeiing
Amsterdam	€ 1.903.000.000
Rotterdam	€ 654.000.000
Den Haag	€ 482.000.000
Utrecht	€ 475.000.000
Haarlemmermeer	€ 327.000.000
Leiden	€ 215.000.000
Haarlem	€ 169.000.000
Amersfoort	€ 145.000.000
Delft	€ 112.000.000
Alkmaar	€ 104.000.000

Tabel 5.5 Top 10 gemeenten Randstad met hoogste aandeel (%) toevloeiing horeca (2025)

Gemeente	Toevloeiing (%)
Zoeterwoude	82%
Texel	78%
Zandvoort	75%
Haarlemmermeer	74%
Bunnik	73%
Bergen	71%
Amsterdam	69%
Bloemendaal	69%
Renswoude	68%
Rhemen	68%

5.4 Toevloeiing toerisme

In dit hoofdstuk kijken we naar de beide toeristische componenten. Dus stromen van buiten het onderzoeksgebied en het randgebied. Het gaat dan zowel om toevloeiing uit dagtoerisme als uit verblijfstoerisme. Bij dagtoerisme kijken we naar bestedingen van bezoekers uit Nederland van buiten het onderzoeksgebied/randgebied bij vrijetijdsactiviteiten. Bij verblijfstoerisme kijken we naar bestedingen door bezoekers uit overig Nederland en het buitenland. Het gaat om gemeenten als geheel en niet om een vertaling naar winkelgebieden in die gemeenten.

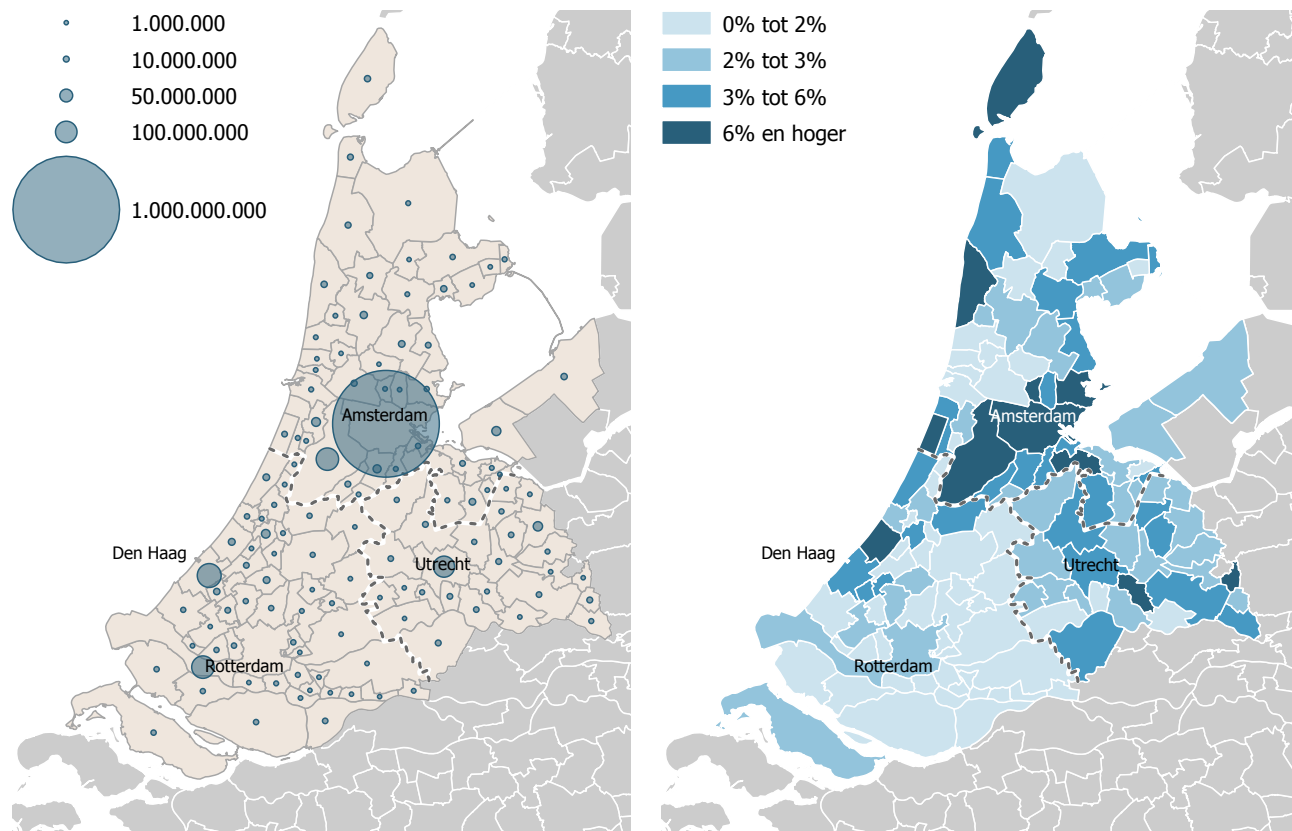
In welke gemeenten is sprake van veel toeristische bestedingen?

In totaal zijn de inkomende toeristische bestedingen goed voor 3,5% van de totale omzet in de detailhandel. In de grotere gemeenten met recreatieve binnensteden is het absolute aantal bestedingen uit toerisme in de detailhandel het grootst (figuur 5.10), maar Amsterdam springt daar met afstand nog bovenuit, met een detailhandelsomzet van bijna 590 miljoen euro uit toerisme. Naast de andere G4-gemeenten landen er ook in de gemeente Haarlemmeer veel toeristische detailhandelsbestedingen, waarschijnlijk samenhangend met Schiphol.

Als we de omzet uit toerisme afzetten tegen de totale detailhandelsomzet volgt daaruit de afhankelijkheid van deze doelgroep. In drie toeristische gemeenten in Noord-Holland is deze het grootst; Texel (12%), Zandvoort (11%) en Waterland (10%) (tabel 5.6).

Figuur 5.10 Toevloeiing detailhandel Randstad uit toerisme, per gemeente (euro en %)

Links: absolute toevloeiing (euro). Rechts: procentuele toevloeiing (aandeel op totale detailhandelsomzet)



Tabel 5.6 Top 10 gemeenten met meeste toevloeiing detailhandel uit toerisme*Links: absolute toevloeiing (euro, excl. BTW, afgerond op 1 mln.). Rechts: aandeel toevloeiing (%)*

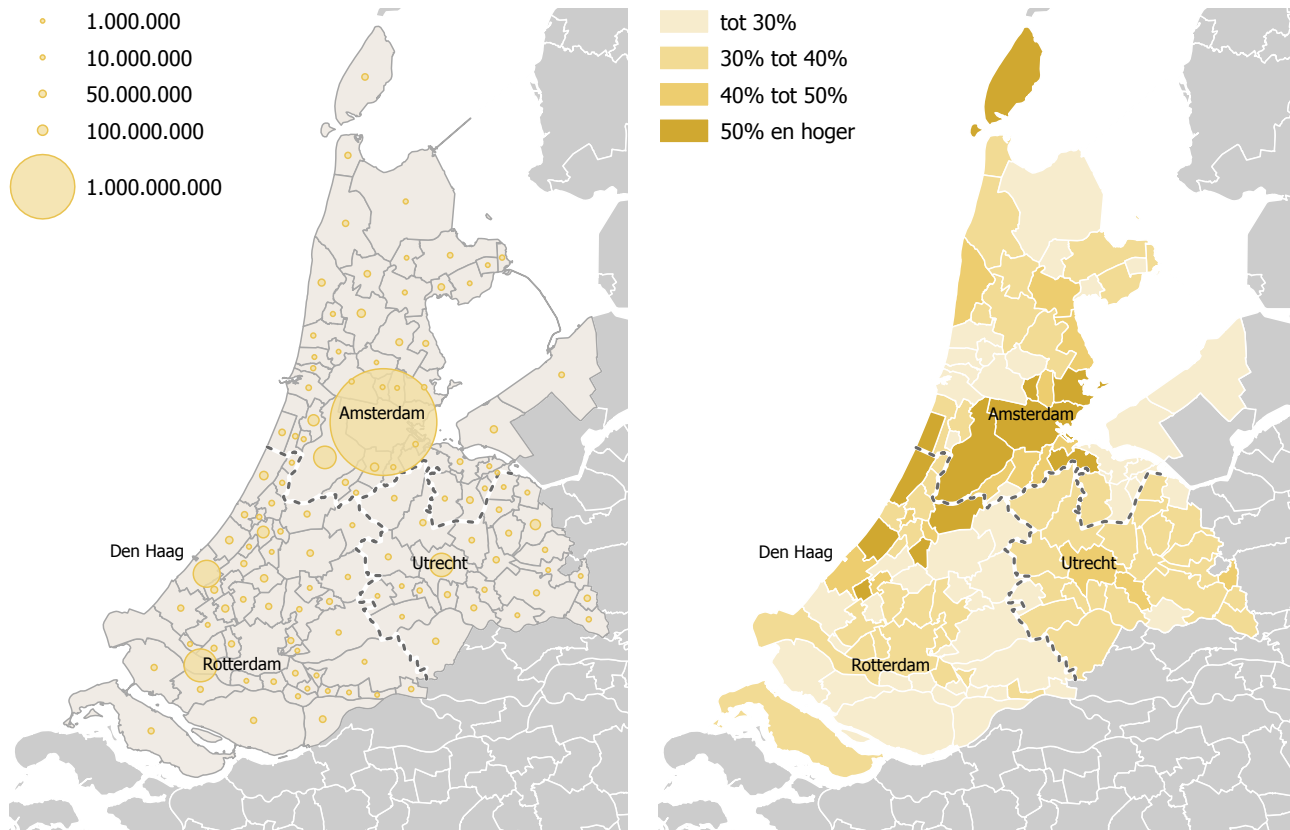
Gemeente	Omzet uit toevloeiing	Gemeente	Aandeel toevloeiing (%)
Amsterdam	€ 589.000.000	Texel	12%
Den Haag	€ 113.000.000	Zandvoort	11%
Rotterdam	€ 105.000.000	Waterland	10%
Haarlemmermeer	€ 105.000.000	Amsterdam	10%
Utrecht	€ 98.000.000	Haarlemmermeer	9%
Amersfoort	€ 30.000.000	Bergen	9%
Almere	€ 28.000.000	Wassenaar	8%
Haarlem	€ 27.000.000	Renswoude	8%
Leiden	€ 26.000.000	Oostzaan	8%
Amstelveen	€ 22.000.000	Bunnik	6%

Veel meer nog dan in de detailhandel landen toeristische bestedingen in de horeca. Deze bestedingen zijn goed voor 41% van de totale horeca-omzet in de Randstad. Ook hier steekt gemeente Amsterdam er bovenuit, met meer dan een miljard euro aan toeristische horeca-bestedingen. Ook de afhankelijkheid van toerisme in de totale bestedingen is bij horeca een stuk hoger dan bij detailhandel. Gemeenten Haarlemmermeer (69%) en Zoeterwoude (68%) zijn hier koploper (tabel 5.7).

Tabel 5.7 Top 10 gemeenten met meeste toevloeiing horeca uit toerisme*Links: absolute toevloeiing (euro, excl. BTW, afgerond op 1 mln.). Rechts: aandeel toevloeiing (%)*

Gemeente	Omzet uit toevloeiing	Gemeente	Aandeel toevloeiing (%)
Amsterdam	€ 1.702.600.000	Haarlemmermeer	69%
Rotterdam	€ 474.900.000	Zoeterwoude	68%
Den Haag	€ 376.600.000	Texel	63%
Utrecht	€ 317.700.000	Amsterdam	62%
Haarlemmermeer	€ 303.100.000	Zandvoort	61%
Leiden	€ 122.300.000	Wassenaar	60%
Haarlem	€ 113.000.000	Noordwijk	57%
Amersfoort	€ 97.100.000	Waterland	55%
Noordwijk	€ 68.700.000	Oostzaan	53%
Amstelveen	€ 64.500.000	Kaag en Braassem	52%

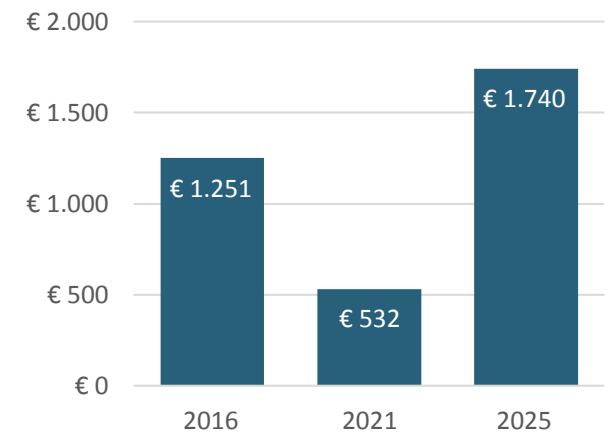
Figuur 5.11 Toevloeiing horeca Randstad uit toerisme, per gemeente (euro en %)



Duidelijke stijging toeristische bestedingen in winkels na coronadip

De toevloeiing van toeristische detailhandelsbestedingen naar de Randstad is ten opzichte van 2016 met 39% toegenomen. De tussentijdse dip in 2021 vond natuurlijk plaats in de corona-periode.

Figuur 5.12 Absolute toevloeiing toerisme detailhandel 2016-2021-2025 (x1 mln. euro, excl. BTW.)



6. Spreiding omzet detailhandel en horeca

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk kijken we naar de ruimtelijke spreiding van de detailhandelsomzet over de grotere winkelgebieden van de Randstad. We kijken naar 2025 en naar de ontwikkeling. Ter illustratie van die (ruimtelijke) ontwikkelingen behandelen we drie casestudy's over verschuivingen in de recreatieve sector in Utrecht en omgeving, Den Haag en omgeving en Alkmaar en omgeving. Daarna kijken we nog naar de spreiding van horecaomzet over de kernen in de Randstad.

In bijlage A staan per provincie (en daar binnen de verschillende COROP-regio's) de marktaandelen van winkelgebieden in hun regio. Dit is het percentage omzet van een aankooplocatie ten opzichte van het totaal binnen de regio/provincie. We tonen daar ook de ontwikkeling van de marktaandelen tussen 2021 en 2025.

6.2 Spreiding omzet detailhandel

Welke winkelgebieden trekken de meeste bestedingen aan in 2025?

De 30 winkelgebieden in de Randstad die de meeste omzet realiseren staan op de kaart (figuur 6.1). Het kaartbeeld onderscheidt de drie verschillende typen winkelgebieden waarbij een grotere cirkel staat voor een groter marktaandeel van de totale winkelomzet uit alle motieven (dagelijks, recreatief en doelgericht) binnen de Randstad. Het geeft een beeld welke winkelgebieden de grootste trekkers zijn.⁷

⁷ Het winkelgebied Amsterdamse Poort is niet volledig in de enquête van het Koopstromenonderzoek 2025 meegenomen en maakt daarom samen met het aangrenzende winkelgebied Arena Boulevard/Villa Arena geen deel uit van deze analyse.



Tabel 6.1 Top 10 centrumgebieden met sterkste absolute omzetgroei 2021-2025
(absolute omzet in euro, excl. BTW, afgerond op 1 mln.)

	Absolute omzetgroei	Relatieve omzetgroei
Rotterdam, Centrum	+ € 305.000.000	+46%
Amsterdam, Centrum	+ € 268.000.000	+47%
Utrecht, Centrum	+ € 225.000.000	+47%
Den Haag, Centrum	+ € 166.000.000	+31%
Leidschendam, Mall of the Netherlands	+ € 113.000.000	+64%
Leiden, Centrum	+ € 95.000.000	+36%
Haarlem, Centrum	+ € 88.000.000	+32%
Alkmaar, Centrum	+ € 68.000.000	+33%
Amersfoort, Centrum	+ € 63.000.000	+37%
Hoofddorp, Centrum	+ € 58.000.000	+26%

Tabel 6.2 Top 10 centrumgebieden met sterkste relatieve omzetgroei 2021-2025
(centra vanaf 40.000 m² vvo) (absolute omzet in euro, excl. BTW, afgerond op 1 mln.)

	Relatieve omzetgroei	Absolute omzetgroei
Leidschendam, Mall of the Netherlands	+64%	+ € 113.000.000
Schiedam, Centrum	+59%	+ € 43.000.000
Beverwijk, Centrum	+53%	+ € 26.000.000
Amsterdam, Centrum	+47%	+ € 268.000.000
Heerhugowaard, Centrum (Middenwaard)	+47%	+ € 51.000.000
Utrecht, Centrum	+47%	+ € 225.000.000
Rotterdam, Centrum	+46%	+ € 305.000.000
Bilthoven, Centrum	+43%	+ € 23.000.000
Ridderkerk, Centrum	+42%	+ € 39.000.000
Sassenheim, Centrum	+41%	+ € 25.000.000

Welke centrumgebieden hebben de grootste omzetgroei meegemaakt?

De centrumgebieden met de meeste omzet wisten in absolute zin ook veel extra omzet aan te trekken ten opzichte van 2021 (tabel 6.1). Ingezoomd op de relatieve omzetgroei vallen centra zoals Schiedam, Beverwijk, Heerhugowaard, Bilthoven, Ridderkerk en Sassenheim op (tabel 6.2). Deze centra zijn qua totale omzet een stuk kleiner, maar wisten in verhouding relatief veel extra omzet aan te trekken. We merken op dat tussen 2021 en 2025 sprake was van een cumulatieve inflatie van 21%. Centra die dus minder dan 21% omzetgroei hebben doorgemaakt, doen het relatief minder goed en blijven achter op de autonome bestedingsgroei van consumenten (zie hoofdstuk 2).

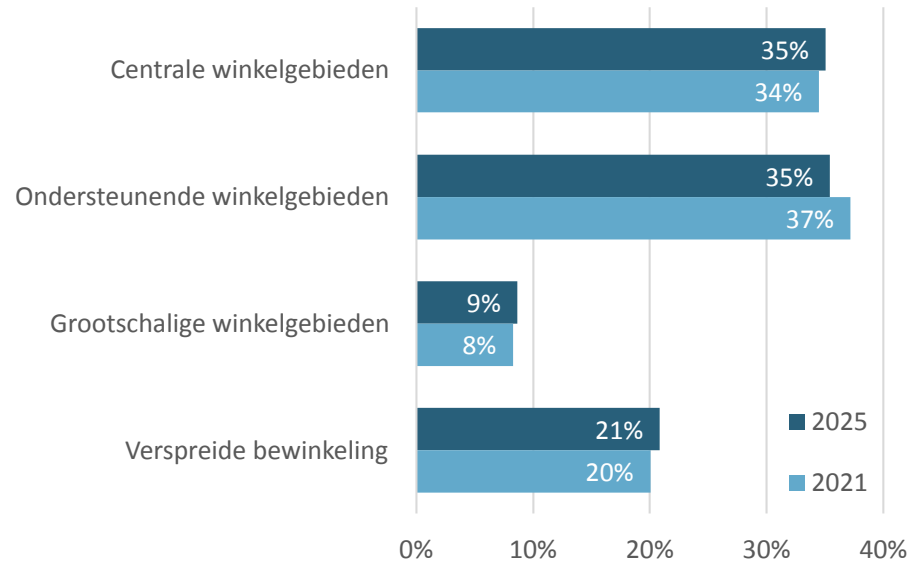
6.3 Ontwikkeling marktaandeel detailhandel

Hoe hebben de marktaandelen van winkelgebieden zich ontwikkeld?

Als we de totale winkelomzet per type winkelgebied afzetten tegen de totale detailhandelssomzet in het onderzoeksgebied (verschil tussen 2021 en 2025), blijkt dat de marktaandelen naar type winkelgebied beperkt zijn verschoven (figuur 6.2). De centrale winkelgebieden zagen het marktaandeel gemiddeld iets gestegen. Binnen deze categorie zijn wel verschillen. Vooral de grote binnensteden wisten meer omzet naar zich toe te trekken ten koste van de middelgrote en kleinere centra. Opvallend is dat het marktaandeel van ondersteunende winkelgebieden is gedaald, terwijl de groei van het (dagelijks) winkelaanbod hier juist groot was door vooral uitbreiding en schaalvergroting in de supermarktbranche. Verklaring is omzetverdunding: het winkelvloeroppervlak neemt sterker toe dan de bestedingen, met een lagere vloerproductiviteit als gevolg.

Grootschalige winkelgebieden wisten ook iets meer marktaandeel naar zich toe te trekken, met ook hier verschillen tussen grote en kleine concentraties. Winkels buiten de winkelgebieden (verspreide bewinkeling) zagen het marktaandeel eveneens toenemen.

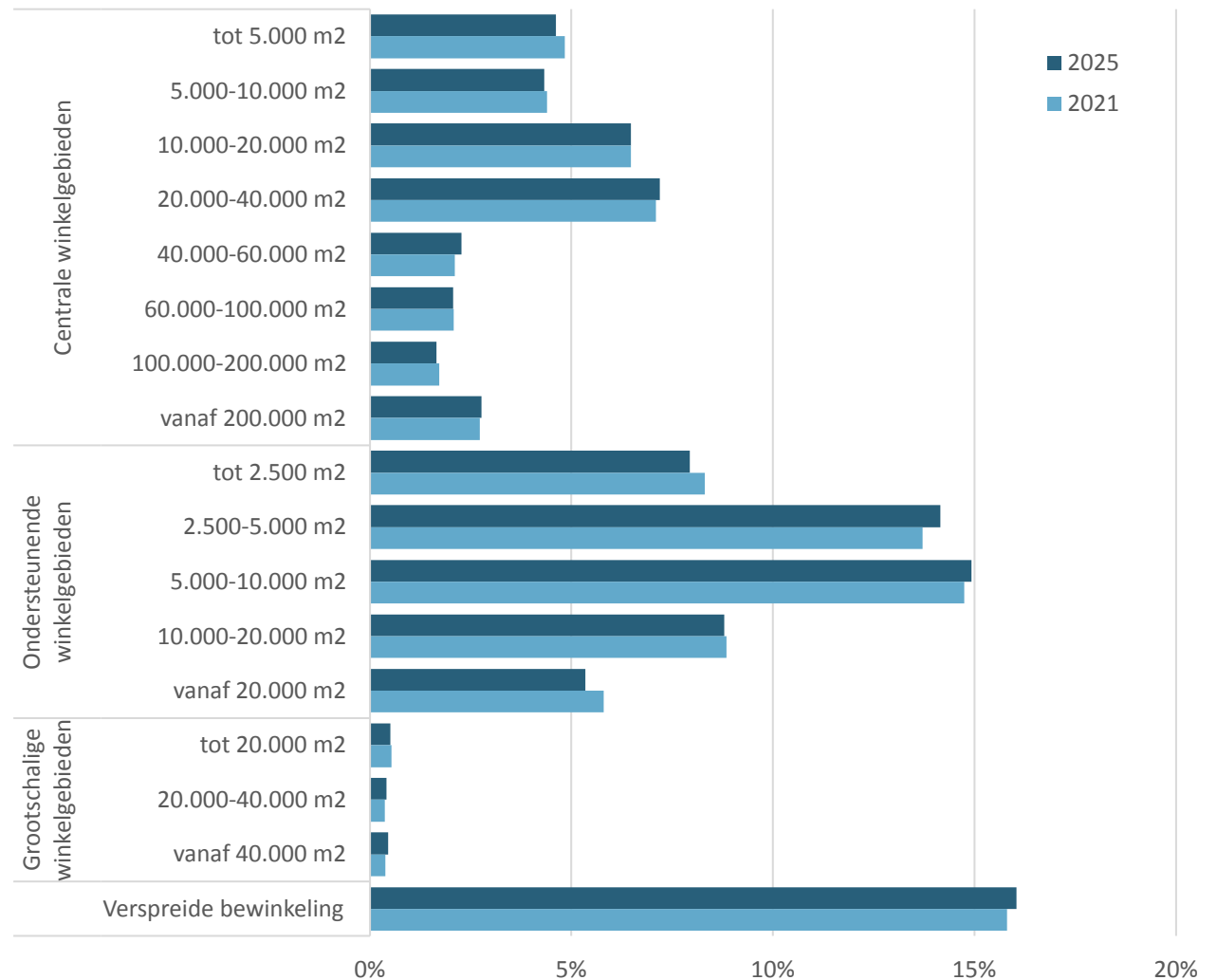
Figuur 6.2 Marktaandeel Randstad 2021-2025, per type winkelgebied



Ingezoomd op de ontwikkelingen in de **dagelijkse sector** (figuur 6.3) valt op dat de allerkleinste winkelgebieden (zowel centraal als ondersteunend) marktaandeel verliezen.

De middelgrote boodschappencentra wisten juist iets meer marktaandeel naar zich toe te trekken. Opvallend is dat de écht grote ondersteunende winkelgebieden (wijkcentra/stadsdeelcentra) vanaf 20.000 m² wvo marktaandeel verloren. Ondanks versterking van aanbod in deze winkelgebieden, kiest men waarschijnlijk vaker voor het alternatief dicht bij huis waar ook sprake was van modernisering van het (supermarkt)aanbod. Diverse centrale winkelgebieden weten ook meer marktaandeel aan te trekken als gevolg van versterking van het dagelijkse aanbod. Het aanbod buiten de concentraties (verspreide bewinkeling) weet ook meer marktaandeel aan te trekken. Dit betreffen veelal solitaire supermarkten van moderne omvang en met een goede bereikbaarheid en ruime parkeermogelijkheden.

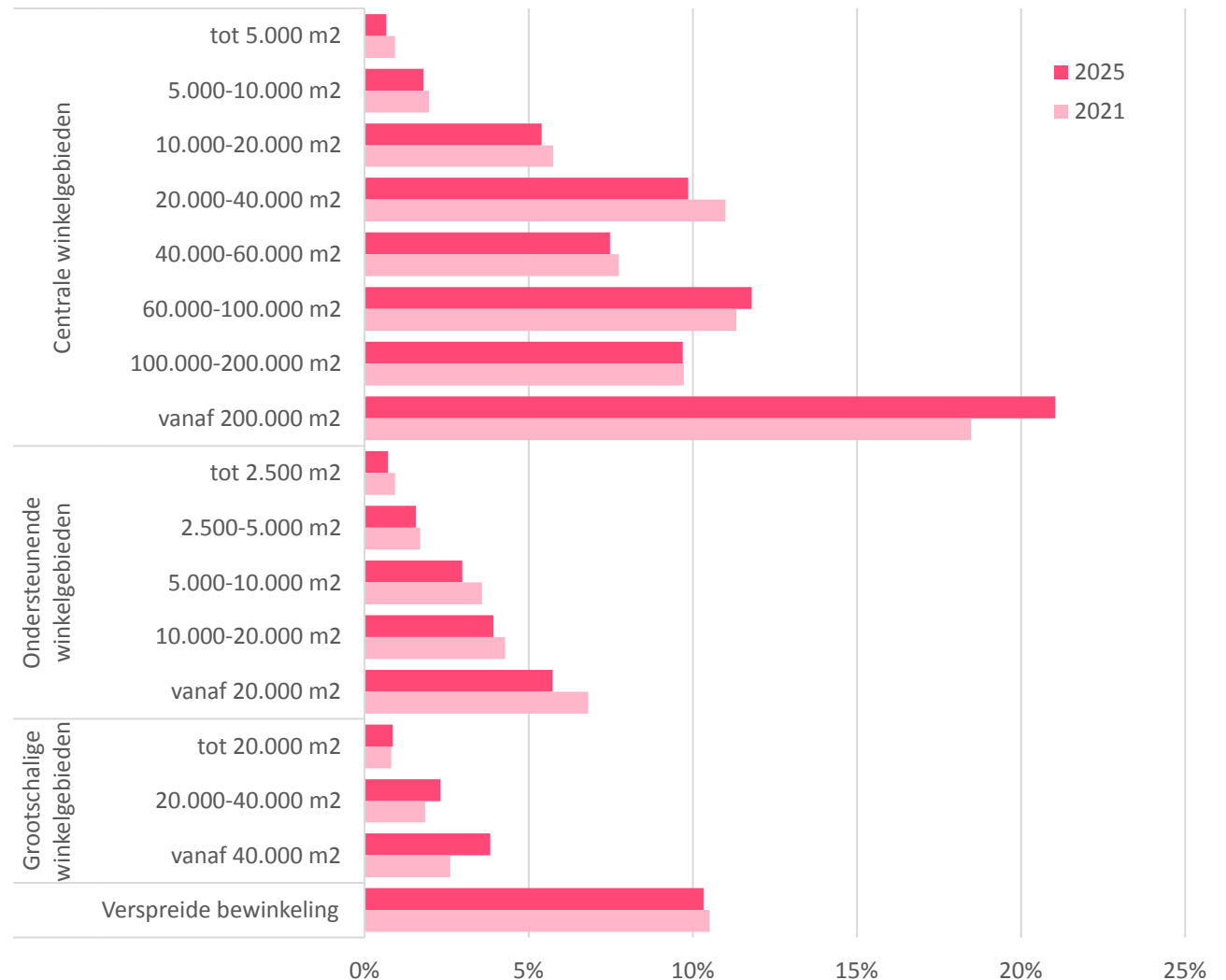
Figuur 6.3 Ontwikkeling marktaandeel dagelijks Randstad 2021-2025, naar type winkelgebied



Wat bij **recreatief winkelaanbod** (figuur 6.4) opvalt is dat het marktaandeel van de vier grote binnensteden fors is gestegen, ten koste van veel middelgrote en kleinere centrumgebieden (tot 60.000 m²). De G4-binnensteden zijn inmiddels goed voor 21% van de totale omzet in recreatief winkelaanbod in de Randstad. Dit is een goede prestatie, aangezien ook hier het recreatief winkelaanbod krimpt. De ondersteunende winkelgebieden (buurt- en wijkcentra) leveren over alle grootteklassen aan marktaandeel in, wat samenhangt met de krimp van recreatief winkelaanbod in deze winkelgebieden. Opvallend is ook dat het marktaandeel van de grote wijk- en stadsdeelcentra (vanaf 20.000 m² wvo) ook in deze sector verloren gaat. Deze centra kampen dus over de gehele linie (dagelijks en recreatief) met verlies van marktaandeel.

Opvallend is voorts dat het marktaandeel van vooral grote en middelgrote woonboulevards en perifere concentraties (grootschalige winkelgebieden vanaf 20.000 m²) in de recreatieve sector fors is toegenomen. Dit hangt ongetwijfeld samen met brancheverbreiding die op deze locaties vaak plaatsvindt, vooral gericht op grootschalige trekkers in de vrije tijdssector, zoals sport, kamperen, rijwielen en media.

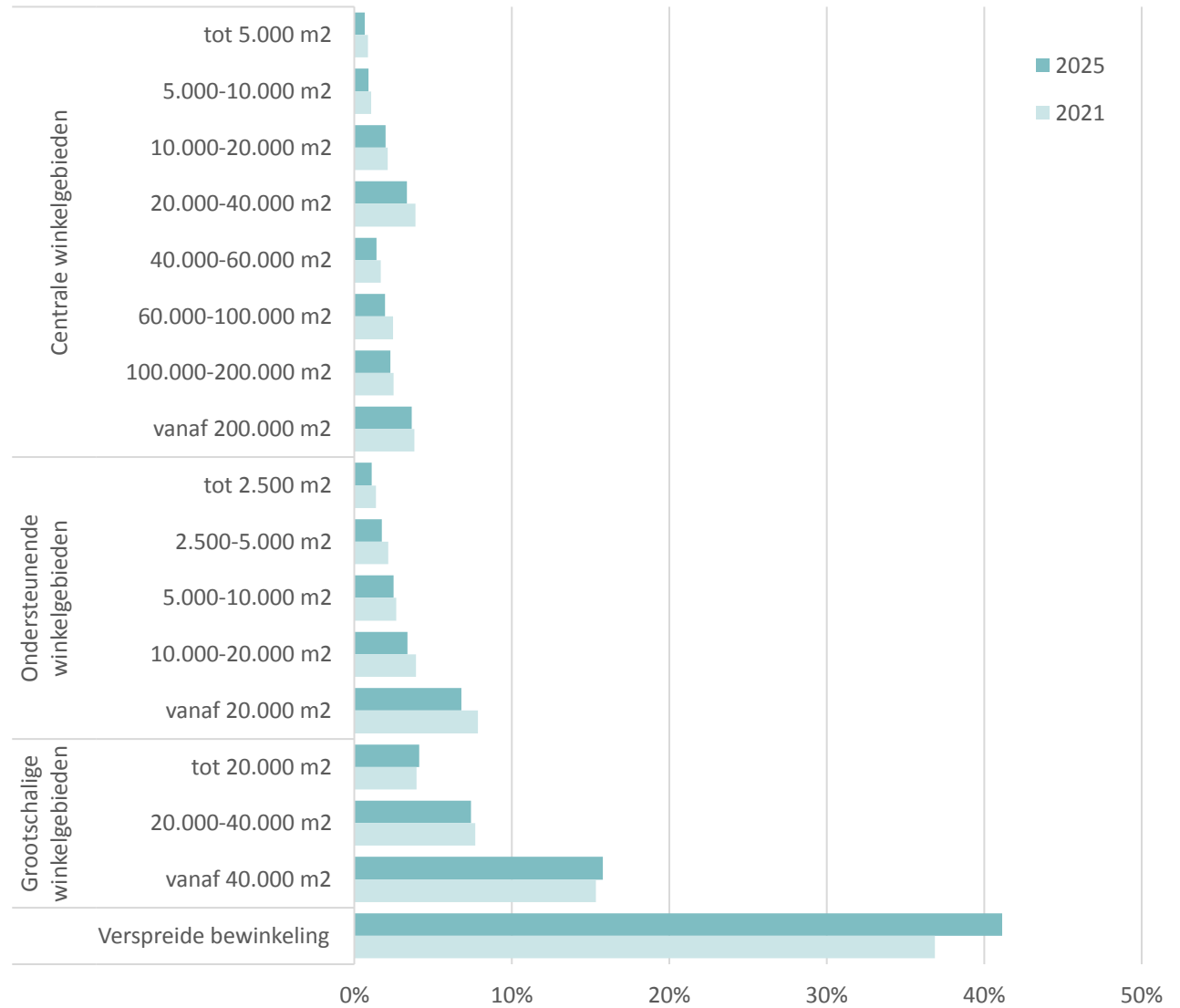
Figuur 6.4 Ontwikkeling marktaandeel recreatief Randstad 2021-2025, naar type winkelgebied



De omzet in **doelgericht winkelaanbod** (figuur 6.5) concentreert zich logischerwijs vooral in de grootschalige winkelgebieden, maar bovenal op locaties buiten de winkelstructuur (verspreide bewinkeling). Dit aandeel is de laatste jaren fors gestegen en inmiddels realiseren deze verspreide locaties 41% marktaandeel. Denk aan solitaire bouwmarkten, tuincentra, meubelwinkels en keukenzaken. Hoewel het aanbod krimpt op verspreide locaties, groeit de aantrekkingskracht van het overgebleven aanbod.

Gemak, omvang/massa, goed bereikbaar en makkelijk parkeren zijn waarschijnlijk de belangrijkste verklaringen. De groei van het marktaandeel op verspreide locaties gaat direct ten koste van het marktaandeel van de winkelgebieden. Alleen de grote en kleine woonboulevards (grootschalige winkelgebieden) weten enig marktaandeel te winnen. De middelgrote woonboulevards, centrale winkelgebieden en ondersteunende winkelgebieden verliezen alle marktaandeel in doelgericht winkelen.

Figuur 6.5 Ontwikkeling marktaandeel doelgericht Randstad 2021-2025, naar type winkelgebied



Als we de 25 aankooplocaties in de Randstad selecteren met de hoogste totale detailhandelsomzet in 2025, en dit lijstje vergelijken met die van 2021, dan valt een aantal zaken op:

- Een aantal planmatige winkelgebieden waarin fors geïnvesteerd is in de afgelopen periode stijgt aanzienlijk. Voorop natuurlijk Mall of the Netherlands (van 15 naar 10), maar ook Rotterdam-Zuidplein hoort daarbij (van 28 naar 20).
- Een enkele historische binnenstad komt in 2025 substantieel hoger op het lijstje dan in 2021, denk aan Amersfoort, maar andere binnensteden hebben moeite hun plek vast te houden (Hilversum, Delft).
- De qua omzet krachtigste volbloed perifere clusters houden hun positie vast, met Woonboulevard Utrecht als hoogst genoteerde, en een overwegend consistente positie van de al dan niet solitaire IKEA's (Delft, Barendrecht, Haarlem en Amsterdam).
- De qua type aanbod wat hybride locatie Rotterdam-Alexandrium zijn positie weet te bestendigen.

Tabel 6.3 Top 25 winkelgebieden in de Randstad met hoogste totale detailhandelsomzet 2025, vergeleken met rangorde 2021 (absolute omzet in euro, excl. BTW, afgerond op 1 mln.)

	Totale omzet detailhandel	Positie 2021
1. Rotterdam, Centrum	€ 964.000.000	1 (=)
2. Amsterdam, Centrum	€ 836.000.000	2 (=)
3. Den Haag, Centrum	€ 708.000.000	3 (=)
4. Utrecht, Centrum	€ 708.000.000	4 (=)
5. Rotterdam, Alexandrium	€ 406.000.000	5 (=)
6. Utrecht, Woonboulevard Utrecht/Kanaleneiland	€ 374.000.000	6 (=)
7. Haarlem, Centrum	€ 361.000.000	7 (=)
8. Leiden, Centrum	€ 359.000.000	8 (=)
9. Delft, IKEA (solitaire locatie)	€ 342.000.000	9 (=)
10. Leidschendam, Mall of the Netherlands	€ 288.000.000	15 (+5)
11. Hoofddorp, Centrum	€ 281.000.000	10 (-1)
12. Alkmaar, Centrum	€ 275.000.000	11 (-1)
13. Almere, Centrum	€ 242.000.000	12 (-1)
14. Amersfoort, Centrum	€ 233.000.000	18 (+4)
15. Zoetermeer, Stadshart	€ 217.000.000	16 (+1)
16. Hilversum, Centrum	€ 210.000.000	14 (-2)
17. Dordrecht, Centrum	€ 209.000.000	19 (+2)
18. Delft, Centrum	€ 208.000.000	17 (-1)
19. Cruquius, Boulevard Cruquius	€ 199.000.000	22 (+3)
20. Rotterdam, Zuidplein	€ 188.000.000	28 (+8)
21. Barendrecht, Vaanpark	€ 181.000.000	24 (+3)
22. Haarlem, Waarderpolder	€ 181.000.000	20 (-2)
23. Amsterdam, IKEA (solitaire locatie)	€ 180.000.000	29 (+6)
24. Amsterdam, Winkelcentrum Boven 't Y/ Buikslotermeerplein	€ 180.000.000	31 (+7)
25. Veenendaal, Centrum	€ 173.000.000	25 (=)

6.4 Drie casestudies over verschuivingen in de regionale hiërarchie van recreatief winkelen

De veranderingen in ruimtelijk consumentengedrag zijn niet alleen op generieke wijze te illustreren, door te verwijzen naar de ontwikkeling van de typen winkelgebieden en sectoren, maar ook door regionaal in te zoomen. Dat deden we voor de periode tussen 2016 en 2025, op een selectie van de belangrijkste winkelgebieden in de recreatieve sector in de gemeente Utrecht en omgeving, Den Haag en omgeving en Alkmaar en omgeving.

Casestudy Utrecht en omgeving

In tabel 6.4 is goed te zien hoe ingrijpend in bijna tien jaar het ruimtelijk consumentengedrag verandert. In 2016 deden Nieuwegein Centrum en Zeist Centrum ertoe (op ruime afstand van Utrecht Centrum). Beide winkelgebieden waren qua gerealiseerde omzet in de recreatieve sector zo'n vier tot vijf keer kleiner dan Utrecht Centrum. Op ruimere afstand bliezen ook Woerden Centrum, Maarssen-Bisonspoor en Houten Centrum hun partijtje mee (8 tot 12 keer kleiner dan Utrecht Centrum). Leidsche Rijn Centrum was nauwelijks open, The Wall kwakkelde in die dagen.

Tabel 6.4 Omzet recreatieve sector winkelgebieden in Utrecht en omgeving 2016-2025 (omzet in euro, excl. BTW, afgerond op 1 mln.)

Winkelgebied	2016	2025	Vershil
Utrecht, Centrum	€ 315.000.000	€ 512.000.000	+63%
Amersfoort, Centrum	€ 152.000.000	€ 181.000.000	+19%
Veenendaal, Centrum	€ 103.000.000	€ 99.000.000	-4%
Nieuwegein, Centrum	€ 85.000.000	€ 95.000.000	+12%
Utrecht, The Wall	€ 8.000.000	€ 89.000.000	+1.013%
Zeist, Centrum	€ 68.000.000	€ 66.000.000	-3%
Leidsche Rijn, Centrum	-	€ 38.000.000	
Woerden, Centrum	€ 41.000.000	€ 36.000.000	-12%
Maarssen, Bisonspoor	€ 25.000.000	€ 20.000.000	-20%
Houten, Centrum	€ 24.000.000	€ 18.000.000	-25%

Hoe anders is de situatie in 2025: Utrecht Centrum is in recreatieve omzet inmiddels meer dan vijf keer zo groot als Nieuwegein Centrum, dat zich overigens goed weet te handhaven. En inmiddels zelfs acht keer zo groot als Zeist Centrum. De afstand tot Woerden Centrum, Maarssen-Bisonspoor en Houten Centrum is verveelvoudigd. Nieuwkomer Leidsche Rijn Centrum nestelt zich boven Woerden, en The Wall komt met brancheverruiming (Decathlon) qua recreatieve omzet in de buurt van Nieuwegein.

In grote lijnen komt het erop neer dat de grote historische centra, Amersfoort en vooral Utrecht, hun positie weten versterken, dat de middelgrote centra in de verdrukking zitten. Maar dat een centrum als Nieuwegein, waar recent fors in is geïnvesteerd en waar nog steeds woningen aan worden toegevoegd, dat terugziet in goed functioneren. En dat ook een grootschalig cluster waar brancheverruiming heeft plaatsgevonden dat direct terugziet in zijn plek op de ranglijst. Het centrum van Houten is momenteel in transitie; er komt meer ruimte voor groen en winkels maken plek voor andere functies, zoals woningen en voorzieningen.

Casestudy Haagse regio

In de grote Haagse regio zien we een vergelijkbaar beeld (tabel 6.5). De duidelijke winnaars zijn de Haagse en Leidse binnensteden en vooral Mall of the Netherlands. Maar ook uiteenlopende winkelgebieden als Naaldwijk Centrum en de Frederik Hendrikstraat ontwikkelden zich goed. Verliezers hier zijn onder meer Zoetermeer-Stadshart en Rijswijk-In de Bogaard.

In 2016 was Den Haag Centrum bijna drie keer zo groot als Zoetermeer-Stadshart en ongeveer drieënhalf keer zo groot als het centrum van Leiden (qua omzet in de recreatieve sector). De traditionele stadsdeelcentra (Leidsenhage, (het huidige Mall of the Netherlands), Rijswijk-In de Bogaard en Den Haag-Leyweg) volgden op gepaste afstand (de eerste twee waren meer dan vijf keer kleiner dan de Haagse binnenstad). Hoe anders is dat nu: het centrum van Den Haag gaat nog steeds fier aan kop, maar Mall of the Netherlands is runner-up, met een recreatieve omzet die zo'n twee tot tweeënhalf keer lager ligt dan Den Haag Centrum. Het centrum van Leiden zit daar kort achter (3 keer kleiner), maar de andere twee stadsdeelcentra verliezen heel fors; In de Bogaard is nu dertien keer kleiner dan Den Haag Centrum, Leyweg meer dan dertig keer kleiner.

Tabel 6.5 Omzet recreatieve sector winkelgebieden in Den Haag en omgeving 2016-2025 (omzet in euro, excl. BTW, afgerond op 1 mln.)

Winkelgebied	2016	2025	Vershil
Den Haag, Centrum	€ 374.000.000	€ 462.000.000	+24%
Leidschendam, Mall of the Netherlands (voorheen Leidsenhage)	€ 73.000.000	€ 195.000.000	+167%
Leiden, Centrum	€ 111.000.000	€ 161.000.000	+45%
Zoetermeer, Stadshart	€ 139.000.000	€ 113.000.000	-19%
Delft, Centrum	€ 80.000.000	€ 85.000.000	+6%
Rijswijk, In de Boogaard	€ 68.000.000	€ 35.000.000	-49%
Den Haag, Frederik Hendrikstraat	€ 19.000.000	€ 30.000.000	+58%
Den Haag, Leyweg	€ 40.000.000	€ 14.000.000	-65%
Wassenaar, Centrum	€ 22.000.000	€ 18.000.000	-18%
Den Haag, Megastores	€ 14.000.000	€ 3.000.000	-79%

In grote lijnen komt het er dus ook in de Haagse regio op neer dat de grote historische centra, Den Haag en Leiden, hun positie weten te versterken, dat de middelgrote centra in de verdrukking zitten en dat de ambitieuze herontwikkeling van Leidsenhage (Mall of the Netherlands) het centrum heeft weten te behoeden voor een ontwikkeling zoals die zich in Zoetermeer Stadshart en (vooral) Rijswijk-In de Bogaard heeft voltrokken.

Casestudy regio Alkmaar

Ook in de regio Alkmaar is goed te zien hoe op een regionaal schaalniveau de krachtsverhoudingen tussen winkelgebieden verschuiven (tabel 6.6). In 2016 was het centrum van Alkmaar in omvang drie keer zo groot als het centrum van Heerhugowaard (Middenwaard), in termen van omzet in de recreatieve sector. Op ruime afstand daar weer achter deden ook Alkmaar-De Mare en Heiloo Centrum nog een aardige duit in het zakje. Deze waren op hun beurt weer drie tot vier keer kleiner dan Middenwaard. Bergen Centrum lag daar weer achter, ruim vijf keer kleiner dan Middenwaard.

De situatie in 2025 is een andere: het centrum van Alkmaar weet zich aardig te handhaven, maar de afstand tot Middenwaard daalt (factor 2,7). Opvallender is de afstand tot de twee andere winkelgebieden. Alkmaar-De Mare is in recreatieve omzet vier keer kleiner dan Middenwaard en Heiloo Centrum zelfs vijf keer. Het centrum van Bergen daarentegen nestelt zich tussen De Mare en Heiloo en is nu vier keer kleiner dan Middenwaard.

In de dagelijkse sector is het beeld genuanceerd anders (tabel 6.7). Hier was Middenwaard in 2016 het sterkste centrum, kort daarop gevolgd door Alkmaar-De Mare. Centrum Alkmaar volgt

Tabel 6.6 Omzet recreatieve sector winkelgebieden in Alkmaar en omgeving 2016-2025 (omzet in euro, excl. BTW, afgerond op 1 mln.)

Winkelgebied	2016	2025	Vershil
Alkmaar, Centrum	€ 165.000.000	€ 181.000.000	+10%
Centrum Heerhugowaard (Middenwaard)	€ 55.000.000	€ 68.000.000	+24%
Alkmaar-De Mare	€ 17.000.000	€ 17.000.000	=
Bergen, Centrum	€ 10.000.000	€ 17.000.000	+70%
Heiloo, Centrum	€ 14.000.000	€ 13.000.000	-7%

Tabel 6.7 Omzet dagelijkse sector winkelgebieden in Alkmaar en omgeving 2016-2025 (omzet in euro, excl. BTW, afgerond op 1 mln.)

Winkelgebied	2016	2025	Vershil
Alkmaar-De Mare	€ 61.000.000	€ 94.000.000	+54%
Centrum Heerhugowaard (Middenwaard)	€ 67.000.000	€ 82.000.000	+22%
Alkmaar, Centrum	€ 44.000.000	€ 46.000.000	+5%
Alkmaar, Wendelaarstraat	€ 28.000.000	€ 42.000.000	+50%
Bergen, Centrum	€ 28.000.000	€ 37.000.000	+32%
Alkmaar, De Hoef	€ 25.000.000	€ 34.000.000	+36%
Alkmaar, Geert Groteplein	€ 25.000.000	€ 32.000.000	+28%
Alkmaar, Daalmeer	€ 22.000.000	€ 27.000.000	+23%

op gepaste afstand, met daar weer achter Bergen Centrum en een viertal winkelgebieden in Alkmaar (Wendelaarstraat, De Hoef, Geert Groteplein en Daalmeer). Het gat tussen het grootste en het kleinste van de genoemde Alkmaarse winkelgebieden bedraagt een factor 3.

In 2025 wisselen Middenwaard en De Mare stuivertje en is het gat met het centrum van Alkmaar gegroeid (factor 2). Ook het gat tussen het grootste dagelijkse winkelgebied in de regio en het kleinste van de vier genoemde Alkmaarse centra is gegroeid, en ligt nu op factor 3,5.

6.5 Spreiding horecaomzet

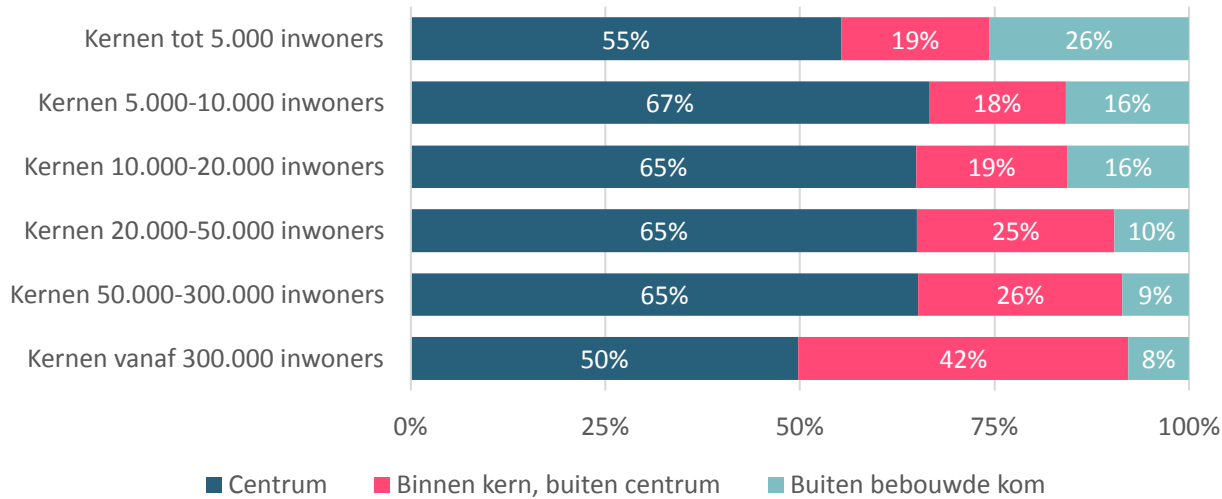
Grote steden domineren

De kaart hiernaast toont de dertig kernen in de Randstad met de grootste horecaomzet, met onderscheid tussen de omzet in en buiten het centrum (figuur 6.6). Een grotere cirkel staat voor een grotere omzet. De vier grote steden domineren in volgorde van bevolkingsomvang weinig verrassend het omzetbeeld, variërend van ongeveer een miljard euro omzet in Amsterdam tot ruim 400 duizend euro omzet in Utrecht. Ruim daarachter volgt een groep steden met 150 tot 200 duizend euro omzet; Leiden, Haarlem, Almere, Amersfoort en Delft.

Figuur 6.6 Top 30 kernen in de Randstad met de meeste horeca-omzet 2025, naar locatie binnen kern



Figuur 6.7 Locatie horecabestedingen binnen kern Randstad 2025, naar kernomvang



In welke mate zijn horecabezoekers op het centrum van een stad gericht?

In het algemeen kan men zeggen dat hoe groter de stad hoe minder groot de oriëntatie van de horecabezoekers op het centrum van die stad. Zo is het centrum in de vier grote steden (vanaf 300.000 inwoners) goed voor de helft van de horecabestedingen (figuur 6.7). Ook in de allerkleinste kernen trekt het *centrum* een kleiner aandeel. Verschil is dat in de grote steden de oriëntatie vooral op de wijken is gericht (42%) en in de kleinste kernen (logischerwijs

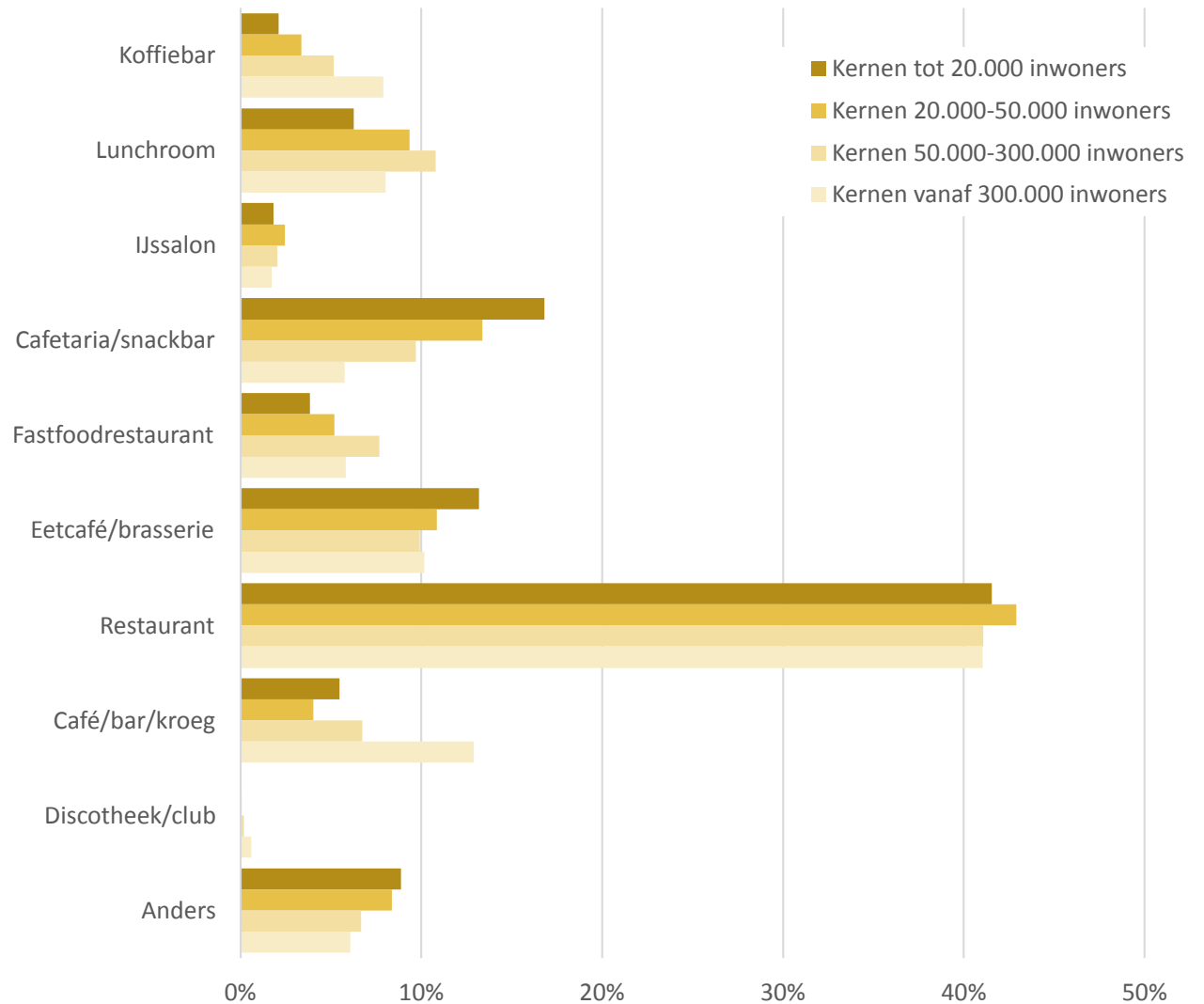
vooral op het buitengebied (26%). In Amsterdam trekken de wijken zelfs meer horecabestedingen dan het centrum (54% om 39%). In Rotterdam (37% om 55%) en Den Haag (38% om 51%) ligt de verhouding tussen de oriëntatie op de wijken en het centrum al wat anders. Utrecht (27% om 66%) past wat dat betreft meer bij de onderliggende kernclassificatie. Verder valt op dat in 'nieuwe' steden Amstelveen (48%), Nieuwegein (41%), Lelystad en Almere (beide 39%) relatief veel horecabestedingen in de wijken plaatsvinden.



Bezochte typen horeca-activiteiten

Wanneer we inzoomen op het type horeca-aanbod zien we dat bezoekers in de Randstad het vaakst naar een restaurant gaan (42%, figuur 6.8). Gelet op de kernomvang zijn de koffiebar en café/bar/kroeg in grotere plaatsen meer in trek. In middelgrote kernen bezoekt men relatief vaker een lunchroom. Bezoekers gaan in de kleinste kernen vaker naar een cafetaria/snackbar.

Figuur 6.8 Bezochte typen horeca-activiteiten Randstad 2025, naar kernomvang



7. Bezoekgedrag en beoordeling van gebieden

7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we in op wat meer kwalitatieve verklaringen voor koopstromen en marktaandeel. Waarom kiezen consumenten voor bepaalde winkelgebieden en waarmee combineren zij een winkelbezoek? Hoe beoordelen ze de verschillende aspecten, ook op het gebied van horeca? En hoe lang verblijft men?

7.2 Bezoekmotieven winkelgebieden

Nabijheid, winkelaanbod en autobereikbaarheid wisselen qua belang

De belangrijkste redenen om een winkelgebied te bezoeken variëren naar aard en omvang van het winkelgebied. Voor de **centrale winkelgebieden** als geheel is nabijheid de belangrijkste reden om een winkelgebied te bezoeken (48% van de respondenten noemt dit) op de voet gevolgd door de aanwezigheid van

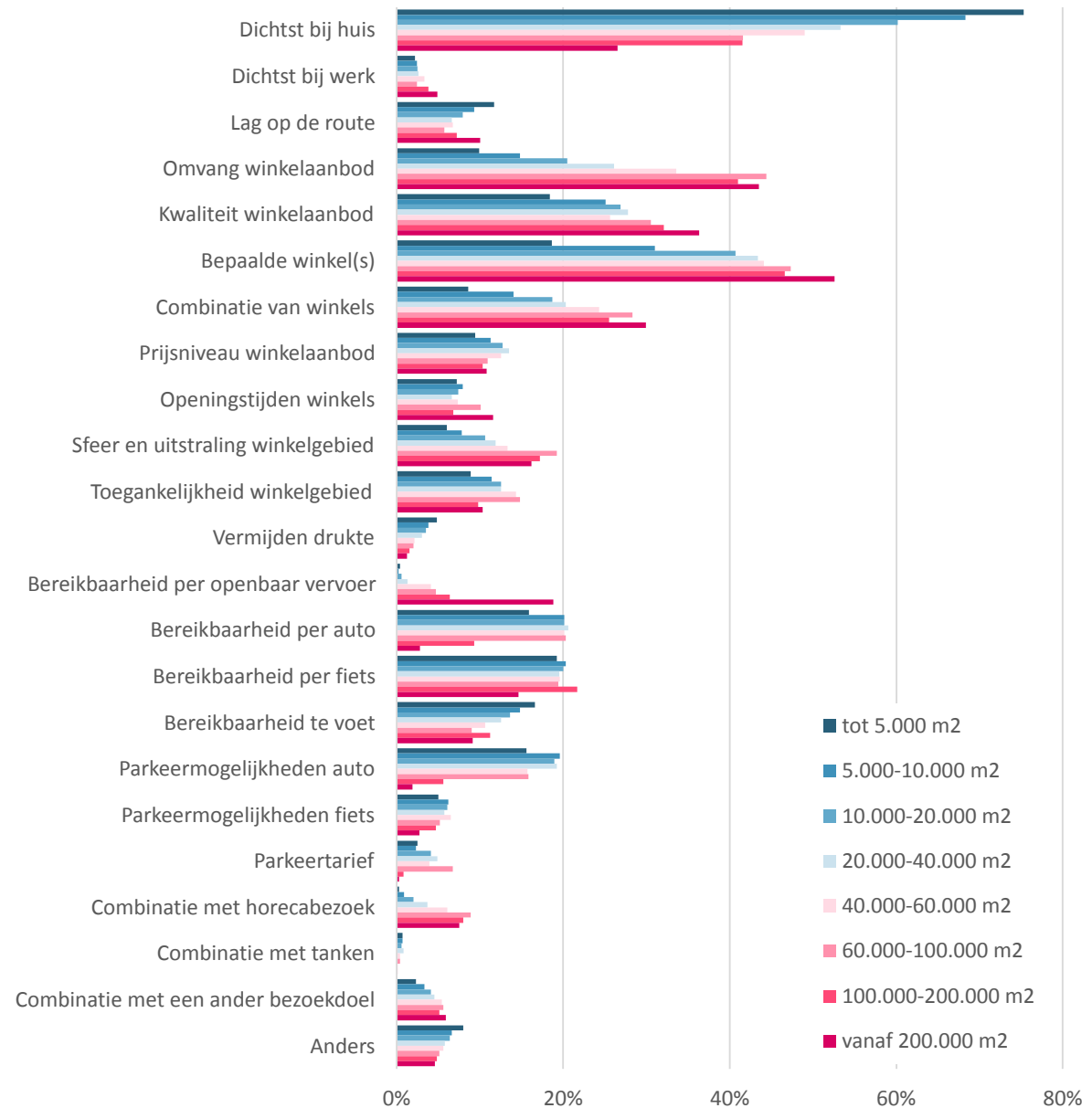


bepaalde winkels (43%, figuur 7.1). In centrale winkelgebieden die groter zijn dan 60.000 m² overvleugelen andere bezoeksredenen het belang van nabijheid, met de aanwezigheid van bepaalde winkels voorop.

In de allergrootste centrale winkelgebieden is er een veelvoud van redenen belangrijker. Redenen die samen te vatten zijn als de omvang, samenstelling en kwaliteit van het aanbod zijn dan doorslaggevend. Ook opvallend: bij de allergrootste centrale winkelgebieden (>200.000 m²) is de bereikbaarheid per openbaar vervoer belangrijker (19%) dan de bereikbaarheid per auto (3%). Parkeermogelijkheden voor de auto zijn in deze centra sowieso wisselend relevant. In centrale winkelgebieden tot 100.000 m² varieert het belang van parkeermogelijkheden als reden om het winkelgebied te bezoeken nauwelijks (tussen de 16 en 20%). In de allergrootste centra daalt dat scherp tot respectievelijk 6% en 2%.

Dit betekent niet dat parkeren niet relevant is, maar dat andere bezoeksredenen in de totale afweging over het algemeen belangrijker zijn, zoals de omvang van het winkelaanbod, de aanwezigheid van bepaalde winkels en de kwaliteit van het winkelaanbod.

Figuur 7.1 Bezoekmotief centrale winkelgebieden Randstad 2025, naar omvang

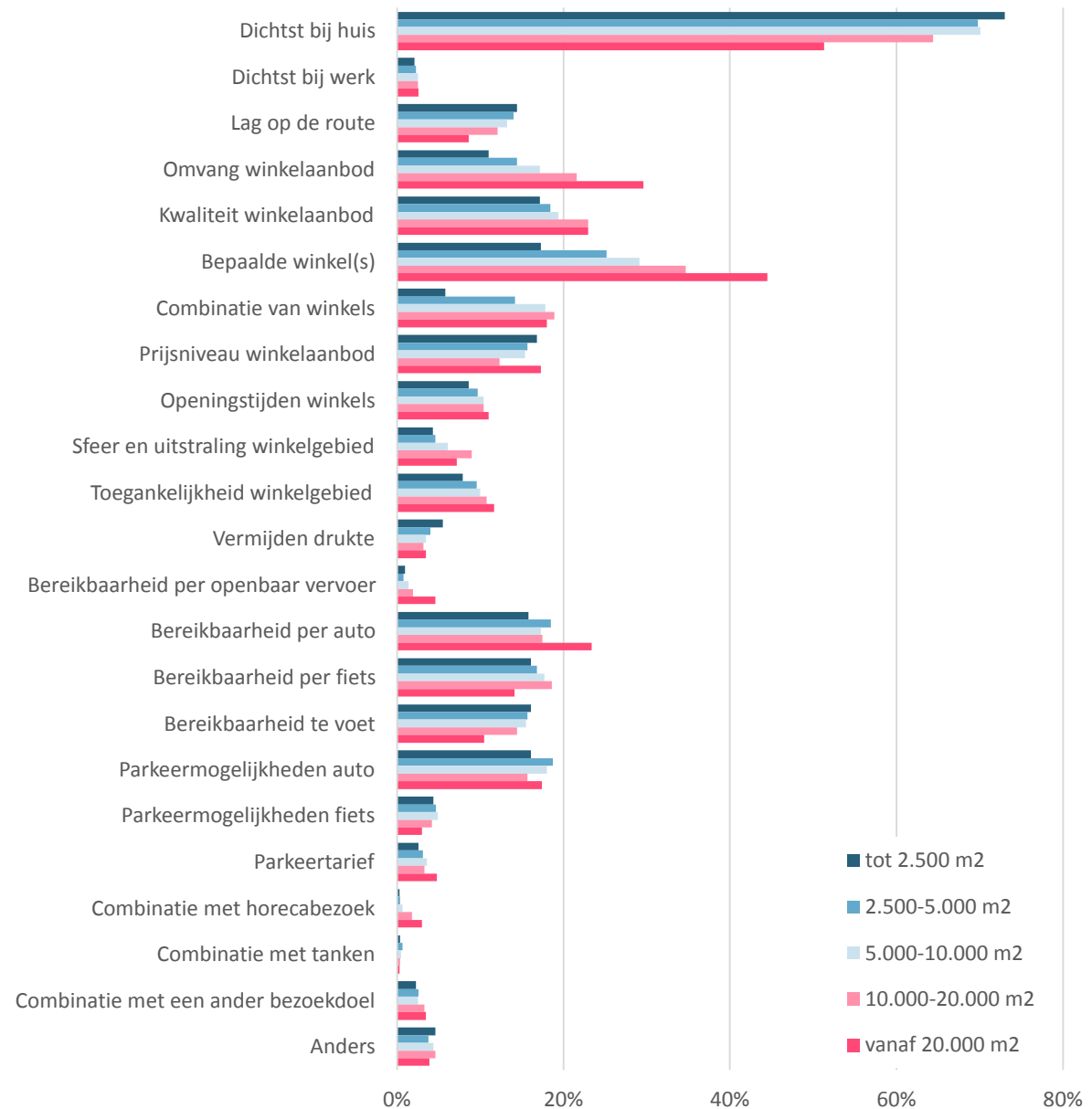


Ook voor **ondersteunende winkelgebieden**, waar het dagelijks aanbod vaak domineert, is nabijheid veruit de belangrijkste reden (66%, figuur 7.2). Ook geldt dat hoe kleiner het ondersteunende winkelgebied, hoe groter het belang van nabijheid is. Alle andere redenen blijven daar ver bij achter. Op ruime afstand (door 31% genoemd) komt de aanwezigheid van bepaalde winkels. De bereikbaarheid per auto noemt 19% als reden.

Bij de grotere ondersteunende winkelgebieden neemt het belang van de aanwezigheid van bepaalde winkels af en dat van de bereikbaarheid per auto toe. Een logische uitkomst, omdat in het hiërarchische planningsmodel in Nederland de grotere ondersteunende centra, met meer keuzemogelijkheden, grofmaziger over het land zijn verspreid.

Bij de **grootschalige winkelgebieden**, zoals de woonboulevards, geldt dat nabijheid bij de gebieden van kleinere omvang een belangrijk bezoekmotief is. Voor de grote gebieden gaat men vooral voor de aanwezigheid van bepaalde winkels, de kwaliteit van het aanbod en de diversiteit aan winkels. Een grotere reisafstand is dan minder problematisch, terwijl een goede autobereikbaarheid en parkeermogelijkheden dan belangrijker zijn.

Figuur 7.2 Bezoekmotief ondersteunende winkelgebieden Randstad 2025, naar omvang

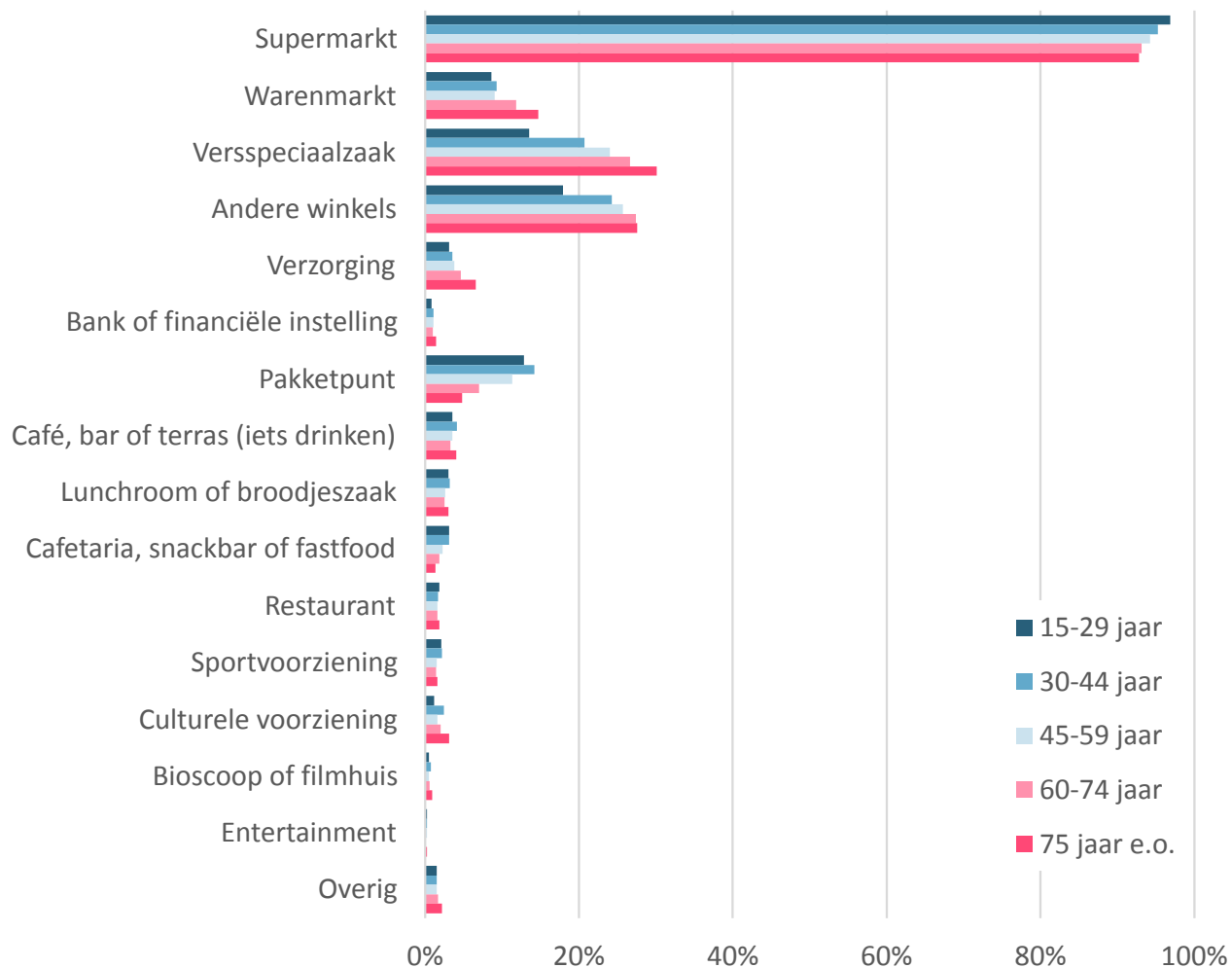


7.3 Combinatiebezoek

Waar combineert men winkelen mee?

In de figuren hiernaast is te zien waarmee men een bezoek aan een boodschappenwinkel (figuur 7.3) of kledingwinkel (figuur 7.4) combineert, verdeeld naar leeftijdscategorieën. Voor het **boodschappen doen** is de supermarkt de belangrijkste winkel. Een bezoek aan de supermarkt combineert men het meest met een bezoek aan versspecialzaken zoals een bakker of een slager (23%) en andere winkels (25%), die waarschijnlijk vooral in het verlengde liggen van het bezoekmotief boodschappen doen, zoals een drogist of een slijter. Ook combinatiebezoek met de markt (10%) of met een bezoek aan het pakketpunt (11%) komt vaak voor. Het zijn vooral ouderen die combinatiebezoek doen met andere winkels en de warenmarkt. Bij jongeren zien we dat veel minder. Wel combineren jongeren, die ook meer online bestellen, boodschappen doen meer met een bezoek aan het pakketpunt.

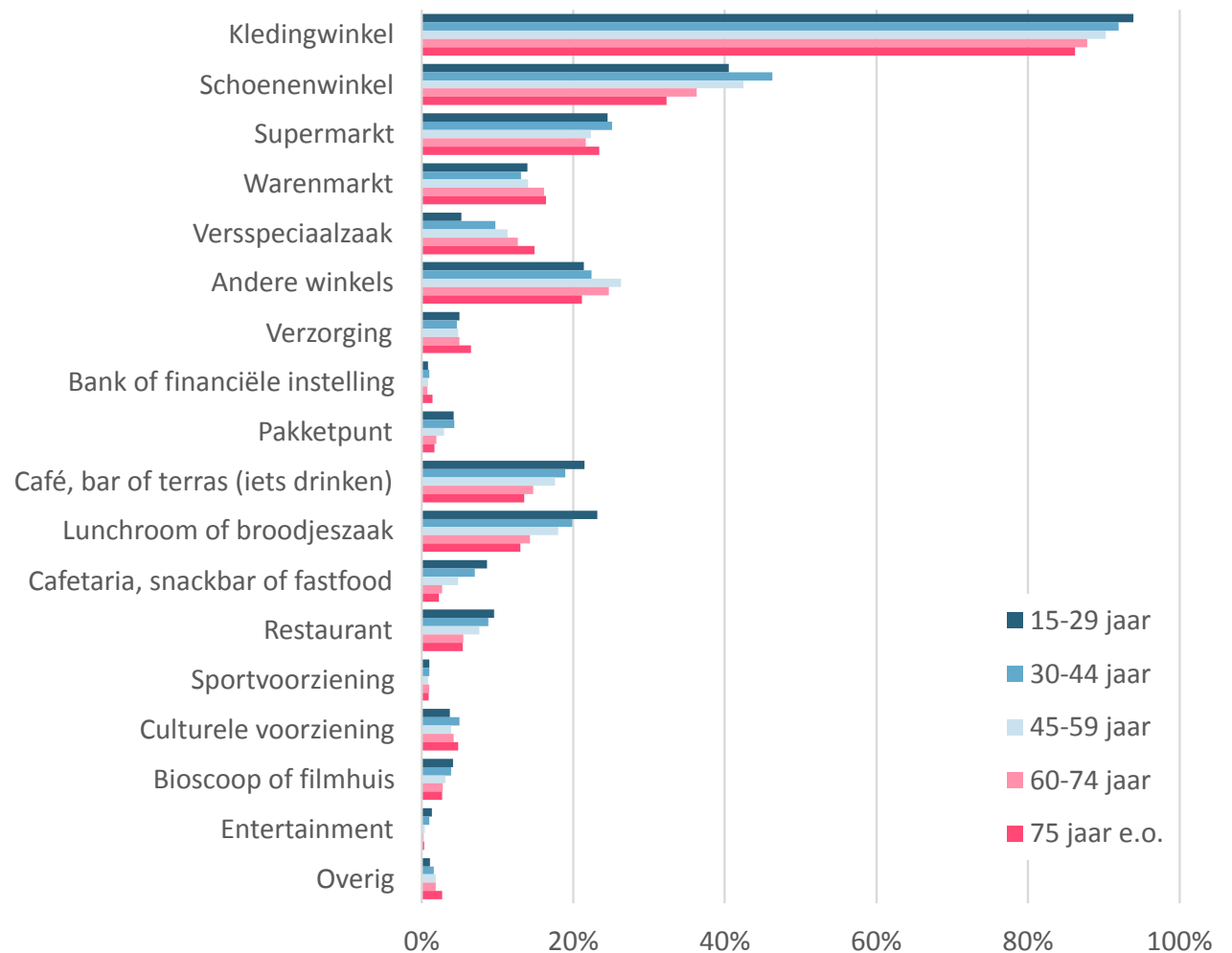
Figuur 7.3 Bezochte voorzieningen bij boodschappen Randstad 2025, naar leeftijd



Consumenten die een winkelgebied primair bezoeken voor **modische aankopen** brengen bijna allemaal een bezoek aan een kledingwinkel (90%). Daarnaast brengt 41% dan ook een bezoek aan een schoenenwinkel. Andere voorzieningen die men tijdens het modisch winkelen bezoekt zijn vooral gericht op de supermarkt (23%), op wat te drinken of wat te eten (17 en 18%) en andere winkels (24%).

Opvallend is dat jongeren mode-aankopen vaker combineren met bezoek aan (dag)horeca. Verder valt op dat leeftijd weinig invloed heeft op het combinatiebezoek met een supermarkt en de markt. Wel combineren ouderen vaker mode-aankopen met het bezoek aan versspecialzaken.

Figuur 7.4 Bezochte voorzieningen bij mode-aankopen Randstad 2025, naar leeftijd



7.4 Waardering winkelgebieden

Waardering winkelgebieden stabiliseert

Consumenten geven winkelgebieden in de Randstad gemiddeld een 7,5 (de gemiddelde beoordeling over alle aspecten waarop we een beoordeling vroegen, figuur 7.5). In de regel krijgen de centrale winkelgebieden een iets hoger rapportcijfer dan de ondersteunende en de grootschalige winkelgebieden. Verder geldt dat hoe groter het winkelgebied hoe groter de kans op een hoger totaaloordeel.

Veel rapportcijfers zijn logisch te verklaren vanuit de aard en functie van winkelgebieden. Zo halen de grootschalige winkelgebieden een hoge beoordeling ten aanzien van de bereikbaarheid per auto (8,3) en parkeermogelijkheden (8,2), terwijl deze in sfeer en uitstraling (6,4), bereikbaarheid per openbaar vervoer (6,3) en aanbod horeca (5,2) juist minder scores.

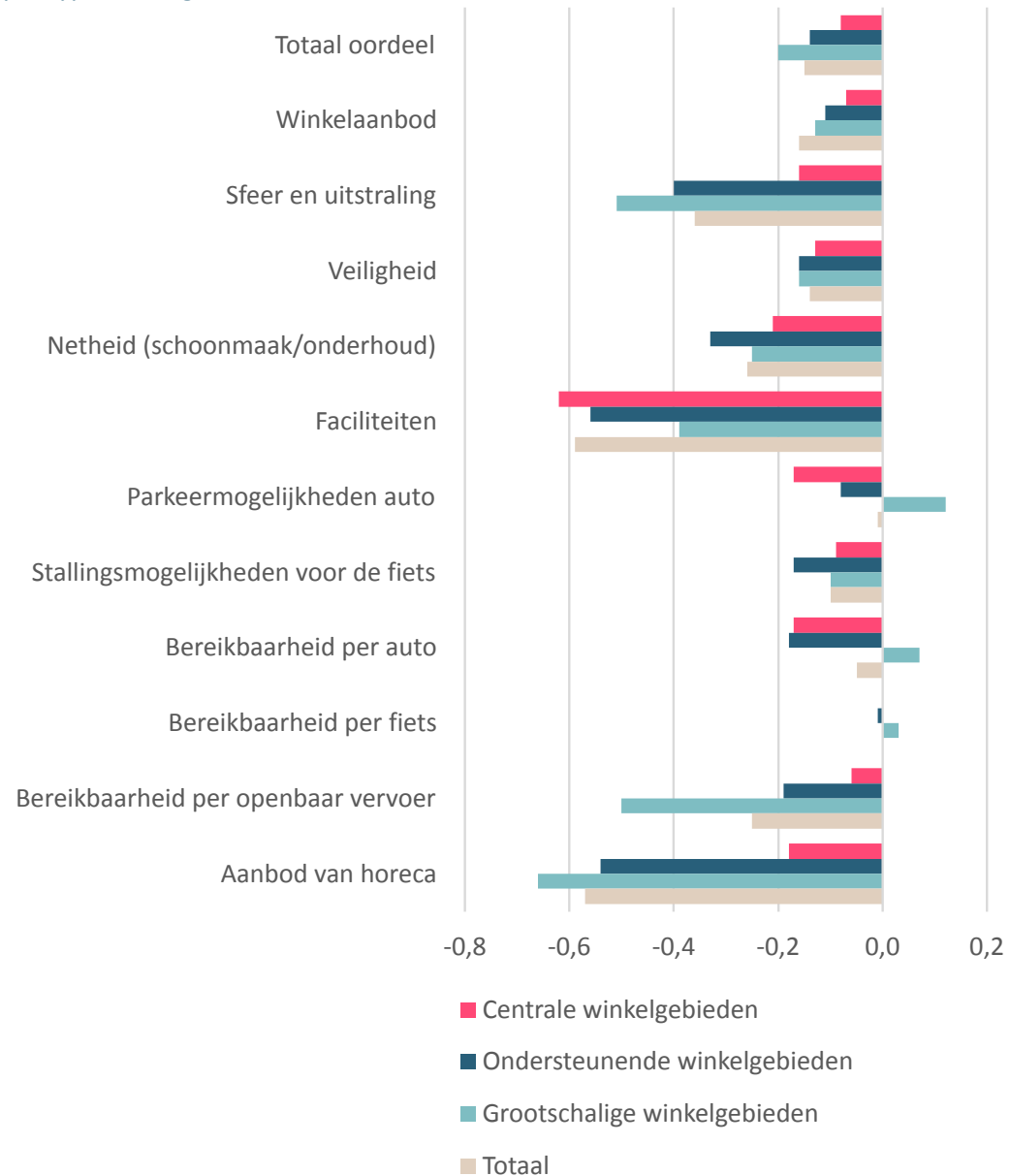
Figuur 7.5 Beoordeling aspecten winkelgebieden Randstad 2025, per type winkelgebied



Waardering winkelgebieden gemiddeld licht gedaald

Ingezoomd op de ontwikkeling van de rapportcijfers tussen 2016 en 2025 valt op dat de totale waardering van winkelgebieden licht is gedaald, van 7,6 naar 7,5 (figuur 7.6). Vooral is in deze periode de beoordeling van de aanwezigheid van faciliteiten, van het aanbod van horeca, de sfeer en uitstraling en de netheid relatief achteruitgegaan. Alleen het oordeel over de parkeermogelijkheden voor de auto en de bereikbaarheid per fiets wist min of meer op peil te blijven.

Figuur 7.6 Ontwikkeling beoordeling aspecten winkelgebieden Randstad 2016-2025, per type winkelgebied en totaal



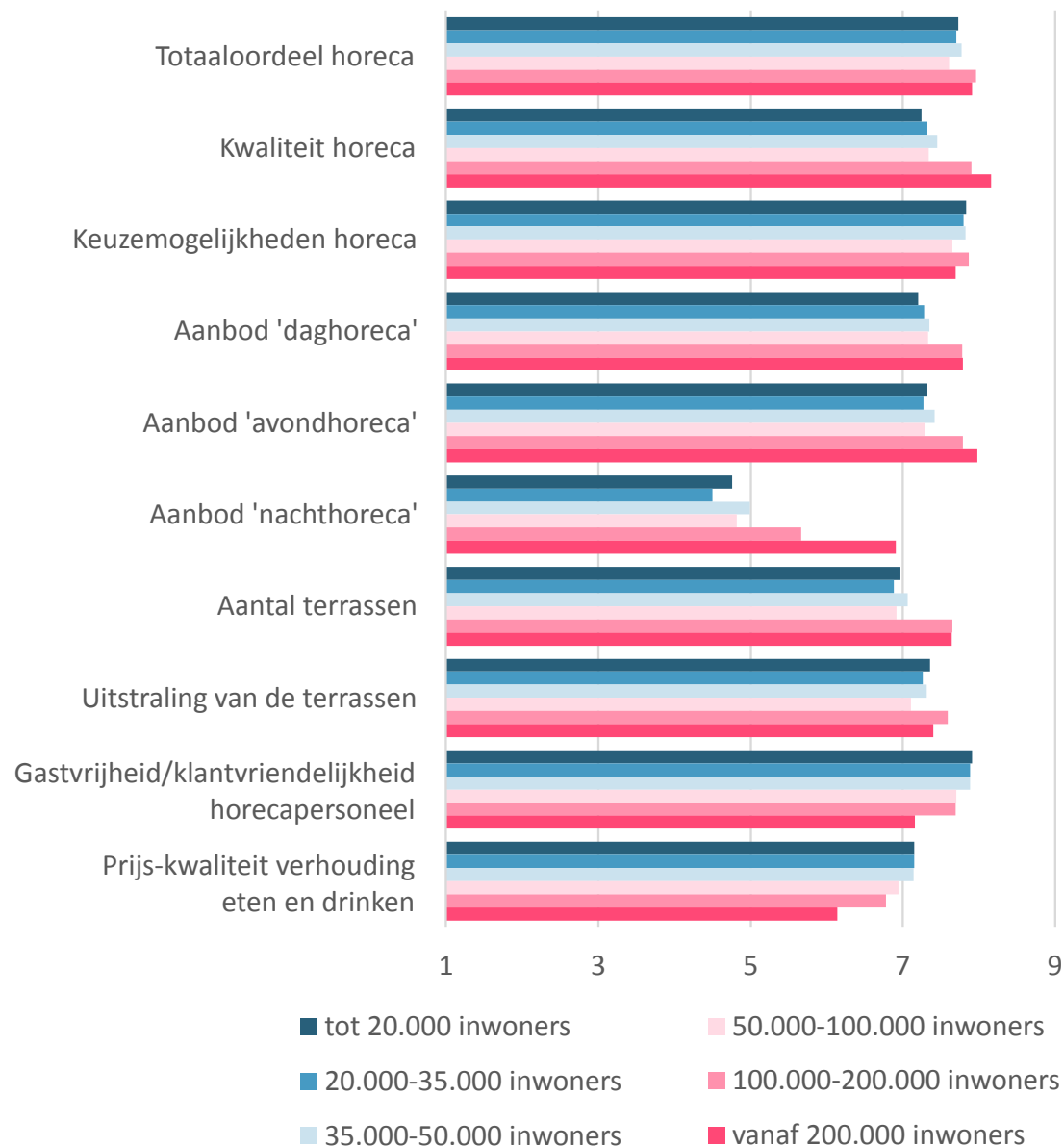
7.5 Waardering horeca

Waardering horeca hangt af van omvang gemeente

De horeca in de Randstad beoordeelt men gemiddeld met een 7,8. In de grootste steden ligt de totaalbeoordeling van horeca significant hoger (8,0) dan in de kleinere gemeenten (figuur 7.7). Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat de kwaliteit, de keuzemogelijkheden en het aanbod in de grootste kernen en gemeenten groter zijn en daardoor ook een hogere waardering krijgen. Ook zijn in de grote kernen en gemeenten meer terrassen die men eveneens beter beoordeelt. Opvallend is dat men de gastvrijheid/klantvriendelijkheid van het horecapersoneel in kleinere kernen en gemeenten hoger waardeert dan in grote gemeenten en grootste steden. In kleine kernen en gemeenten is het minder anoniem en is er, blijkend uit de beoordeling, meer aandacht voor de klant. Ook de prijs-kwaliteitverhouding beoordeelt men in kleine kernen en gemeenten hoger dan in grote gemeenten.

Ingezoomd op verschillen naar leeftijd valt op dat jongeren de horeca in algemene zin iets beter beoordelen dan mensen van middelbare leeftijd en ouderen. Dit uit zich met name in de keuzemogelijkheden, en in mindere mate de uitstraling van de terrassen.

Figuur 7.7 Rapportcijfers horeca Randstad 2025, naar gemeenteomvang



In de gemeente Edam-Volendam is de totale beoordeling van de horeca het hoogste met een 8,4 gemiddeld. De gemeenten Oudewater, Blaricum, Heemskerk, Laren en Delft scoren met een 8,3 ook hoog. Binnen de grotere gemeenten voert Delft de rij aan, op korte afstand gevolgd door Amersfoort, Utrecht, Haarlem en Leiden. De totale beoordeling in de drie grootste steden ligt lager, maar nog steeds op of boven het gemiddelde. Vooral de matige scores op gastvrijheid en prijs-kwaliteitsverhouding zijn daar debet aan. Amsterdam scoort op deze variabelen lager dan elke andere stad, maar ook Rotterdam, Den Haag en Utrecht bungelen op deze aspecten onderaan. Dat de vier grote steden een hoger totaaloordeel voor horeca krijgen dan het gemiddelde geeft aan dat de kwaliteit en keuzemogelijkheden van de horeca bij de consument zwaarder wegen dan prijs en gastvrijheid.

In welke kernen krijgt de horeca waardering?

In de tabellen hiernaast staan voor een aantal aspecten (totale beoordeling, keuzemogelijkheden en kwaliteit) de hoogst gewaardeerde kernen op een rij. Toeristische kernen en stadjes doen het goed in de lijsten.

Tabel 7.1 Top 10 kernen Randstad met hoogste rapportcijfer totale beoordeling horeca (2025)

Kern	Rapportcijfer
Volendam	8,6
Delft	8,3
Oudewater	8,3
Heemskerk	8,3
Laren	8,3
Egmond aan Zee	8,3
Harmelen	8,3
Schagen	8,3
Wijk bij Duurstede	8,3
Blaricum	8,3

Tabel 7.2 Top 10 kernen Randstad met hoogste rapportcijfer keuzemogelijkheden horeca (2025)

Kern	Rapportcijfer
Volendam	8,5
Hoogwoud	8,3
Ouddorp	8,3
Oudewater	8,2
's-Gravenzande	8,2
Santpoort-Noord	8,2
Laren	8,2
Ouderkerk aan de Amstel	8,2
Bunschoten-Spakenburg	8,2
Blaricum	8,2

Tabel 7.3 Top 10 kernen Randstad met hoogste rapportcijfer kwaliteit horeca (2025)

Kern	Rapportcijfer
Volendam	8,6
Utrecht	8,4
Delft	8,4
Haarlem	8,3
Bergen	8,3
Amsterdam	8,3
Heemskerk	8,3
Schagen	8,3
Amersfoort	8,2
Egmond aan Zee	8,2

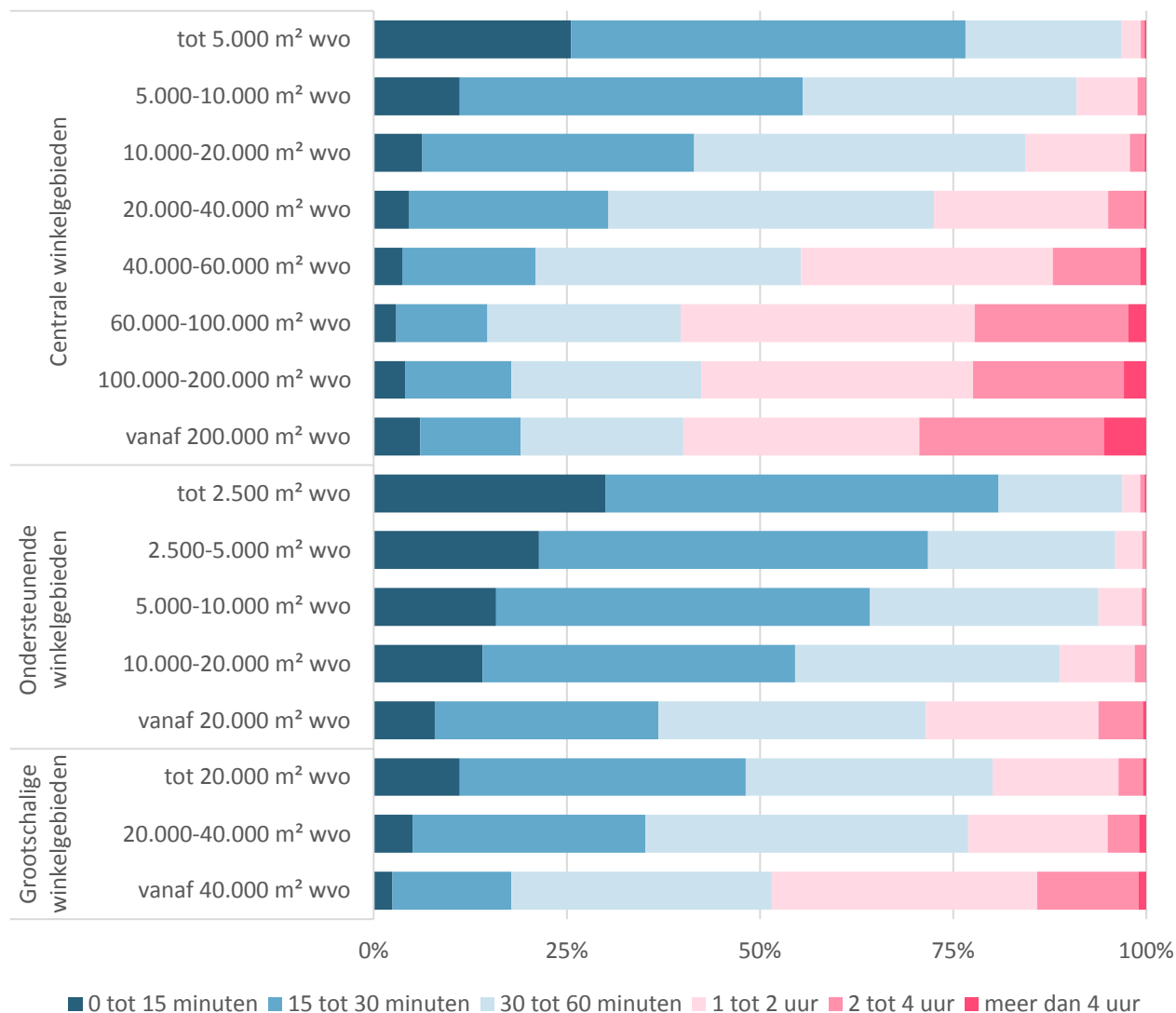
7.6 Verblifsduur winkelgebieden

Verblifsduur hangt grotendeels af van omvang

De bezoeker blijft langer in een winkelgebied naarmate de omvang van het winkelaanbod toeneemt (figuur 7.8). In winkelgebieden die kleiner zijn dan 10.000 m² blijft meer dan 60% van de bezoekers korter dan een half uur. Vanaf een omvang van 60.000 m² verblijft het merendeel van de bezoekers meer dan een uur. Opvallend is dat dit in de allergrootste winkelgebieden (>200.000 m²) weer iets afneemt.

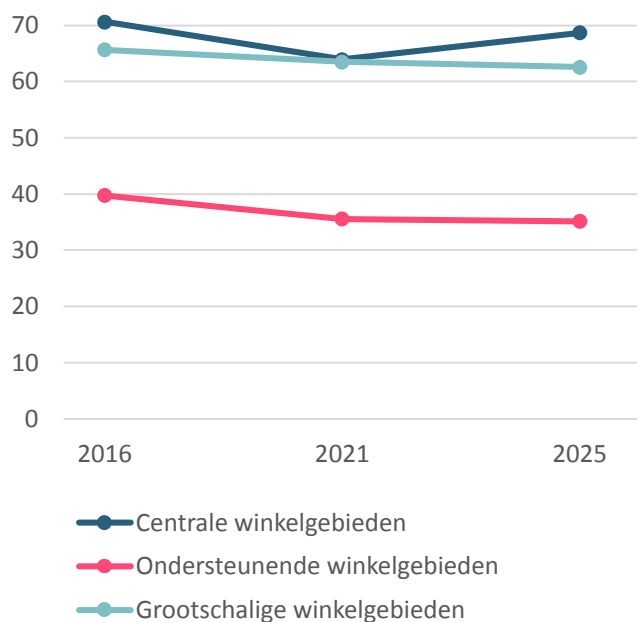
Uitgesplitst naar typen winkelgebieden zien we dat in de grootste grootschalige winkelgebieden (>40.000 m²) de bezoekduur fors toeneemt, met bijna de helft van de bezoekers (49%) die langer dan een uur verblijven. De centrale winkelgebieden bereiken dat percentage als ze groter dan 60.000 m² meten. In alle categorieën ondersteunende winkelgebieden domineren de korte verblijvers. Zelfs in de ondersteunende winkelgebieden > 20.000 m² verblijft 71% minder dan een uur.

Figuur 7.8 Verblifsduur winkelgebieden Randstad 2025, naar type winkelgebied

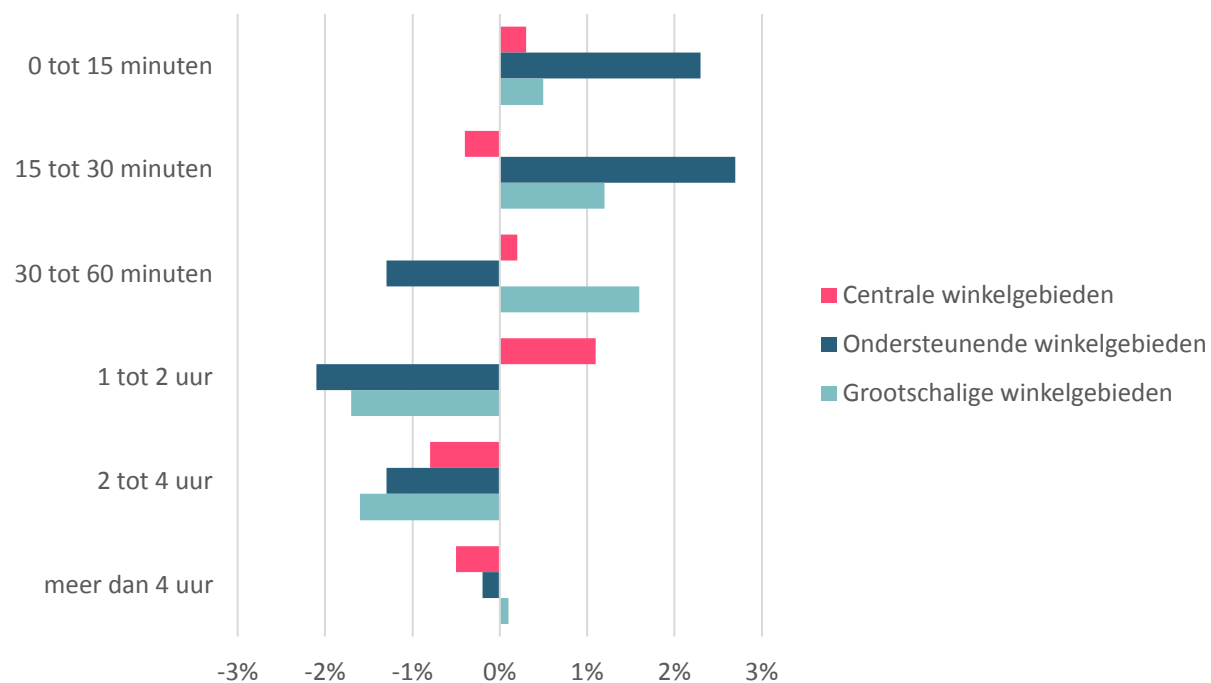


Ten opzichte van 2016 is de gemiddelde verblijfsduur over de hele linie afgenomen (figuur 7.9). Voor ondersteunende winkelgebieden heeft de gemiddelde verblijfsduur zich sinds 2016 vooral richting een verblijfsduur van maximaal 30 minuten bewogen (figuur 7.10). Bij grootschalige winkelgebieden vooral richting 15 tot 60 minuten. Het bezoek aan centrumgebieden laat een iets diffusere ontwikkeling zien, maar wel is duidelijk dat het aandeel lange verblijfsduur (meer dan 2 uur) is afgenomen.

Figuur 7.9 Ontwikkeling gemiddelde verblijfsduur (minuten) winkelgebieden Randstad 2016-2021-2025, per type winkelgebied



Figuur 7.10 Ontwikkeling verblijfsduur winkelgebieden Randstad 2016-2025, per type winkelgebied



In welke winkelgebieden verblijft men het langst?

Tabel 7.4 toont de tien winkelgebieden in de Randstad met de langste gemiddelde verblijfsduur (in minuten). Naast de centra van drie van de vier grote steden en enkele andere grotere steden bestaat deze uit drie grootschalige winkelgebieden die sterk op recreatieve aankopen zijn gericht (Batavia Stad, Alexandrium en Sugar City) en Mall of the Netherlands

Tabel 7.4 Top 10 winkelgebieden Randstad met langste gemiddelde verblijfsduur (minuten) 2025

Winkelgebied	Type winkelgebied	Minuten
Lelystad, Batavia Stad	Grootschalig	148
Utrecht, Centrum	Centraal	113
Leidschendam, Mall of the Netherlands	Centraal	113
Amersfoort, Centrum	Centraal	105
Almere, Centrum	Centraal	104
Alkmaar, Centrum	Centraal	104
Rotterdam, Alexandrium	Grootschalig	103
Halfweg, Outlet Center SugarCity (Amsterdam The Styles Outlet)	Grootschalig	100
Den Haag, Centrum	Centraal	100
Rotterdam, Centrum	Centraal	100

8. Verdieping

8.1 Inleiding

In dit laatste hoofdstuk verdiepen we de volgende 'kwesties':

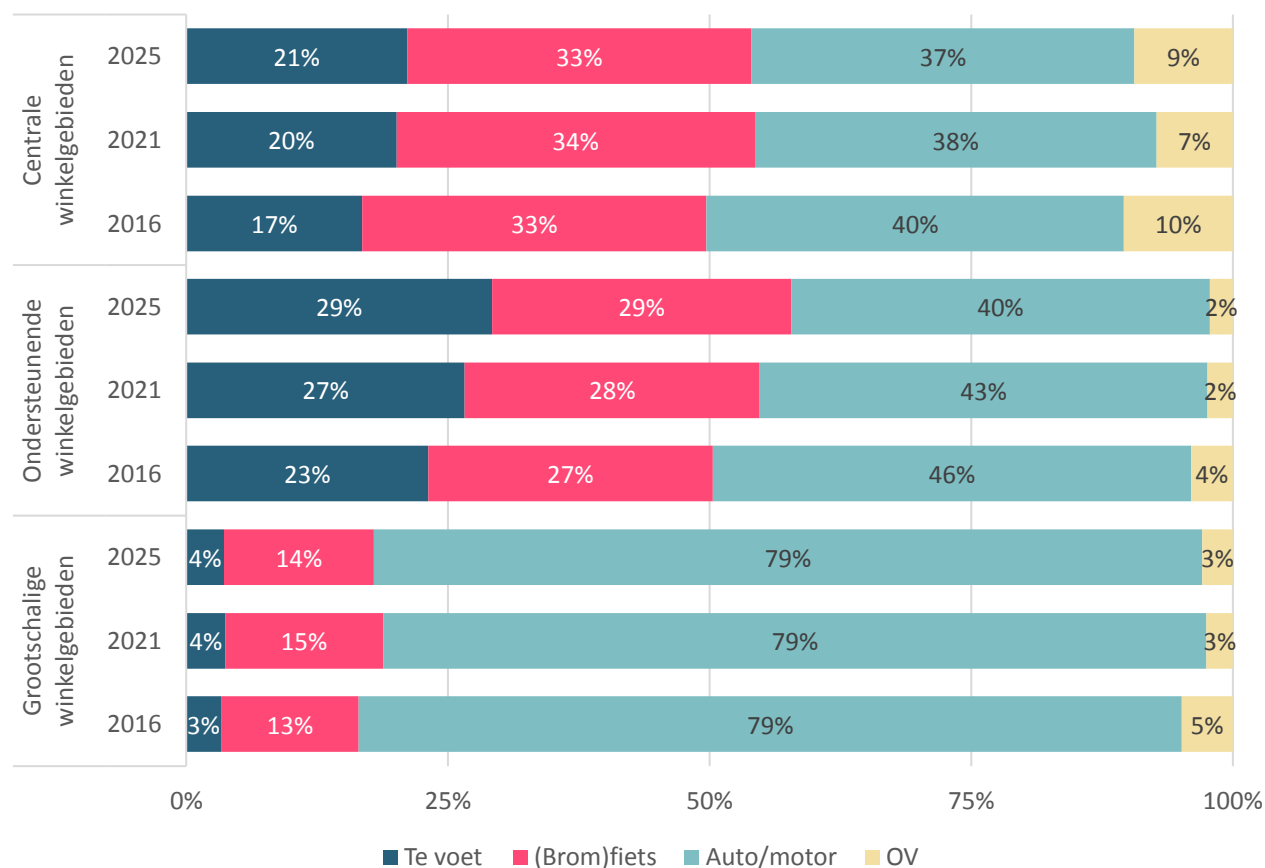
- De vervoersmiddelkeuze van de consument;
- De positie van de warenmarkt;
- Retourzendingen online mode;
- Verschillen in koopgedrag tussen generaties en levensfasen
- De relatie tussen inkomen en bestedingen.

8.2 Relatie vervoermiddel en bezoekfrequentie hangt af van bezoekdoel

Met welk vervoermiddel gaan de bezoekers naar de winkelgebieden?

Voor een bezoek aan centrale en ondersteunende winkelgebieden in de Randstad maakt een groot deel van de bezoekers gebruik van de auto (figuur 8.1). Tegelijkertijd speelt de fiets, naast lopen, een belangrijke rol in het bereik van winkelgebieden, met name in de meer stedelijke en landelijke gebieden van de Randstad.

Figuur 8.1 Vervoermiddel bij laatste aankoop Randstad 2016-2021-2025, naar type winkelgebied



In de centrale winkelgebieden komt ongeveer een derde van de bezoekers met de fiets, terwijl het aandeel automobilisten iets hoger ligt. Opvallend is dat het autogebruik in de centrale winkelgebieden in de Randstad licht afneemt in de tijd, terwijl het aandeel voetgangers relatief toeneemt. De toename van het aandeel voetgangers hangt samen met het feit dat het verzorgingsgebied van veel middelgrote en kleine centra krimpt, waardoor de gemiddelde reisafstand van bezoekers afneemt. Daarnaast zetten veel centrumgebieden in op het aantrekkelijker maken van looproutes en voetgangersgebieden. Het aandeel bezoekers per fiets blijft stabiel.

Voor ondersteunende winkelgebieden heeft de fiets een relatief kleiner aandeel in de vervoermiddelsamenstelling. De auto is ook hier een belangrijk vervoermiddel, maar vooral het aandeel bezoekers dat te voet komt ligt hier hoger dan in de centrale winkelgebieden. Deze verdeling sluit aan bij de verzorgingsfunctie van ondersteunende winkelgebieden die vooral de directe woonomgeving bedienen, waardoor veel bezoekers op korte afstand wonen en hun bezoek lopend afleggen. Het relatief hoge aandeel autobezoekers hangt samen met het type aankopen dat men in ondersteunende winkelgebieden doet. Bezoekers komen

hier vaker voor dagelijkse en doelgerichte boodschappen, waarbij het meenemen van (zwaardere of grotere) aankopen een rol speelt. Denk aan de weekboodschappen. Dit blijkt ook uit de motieven voor het bezoek.

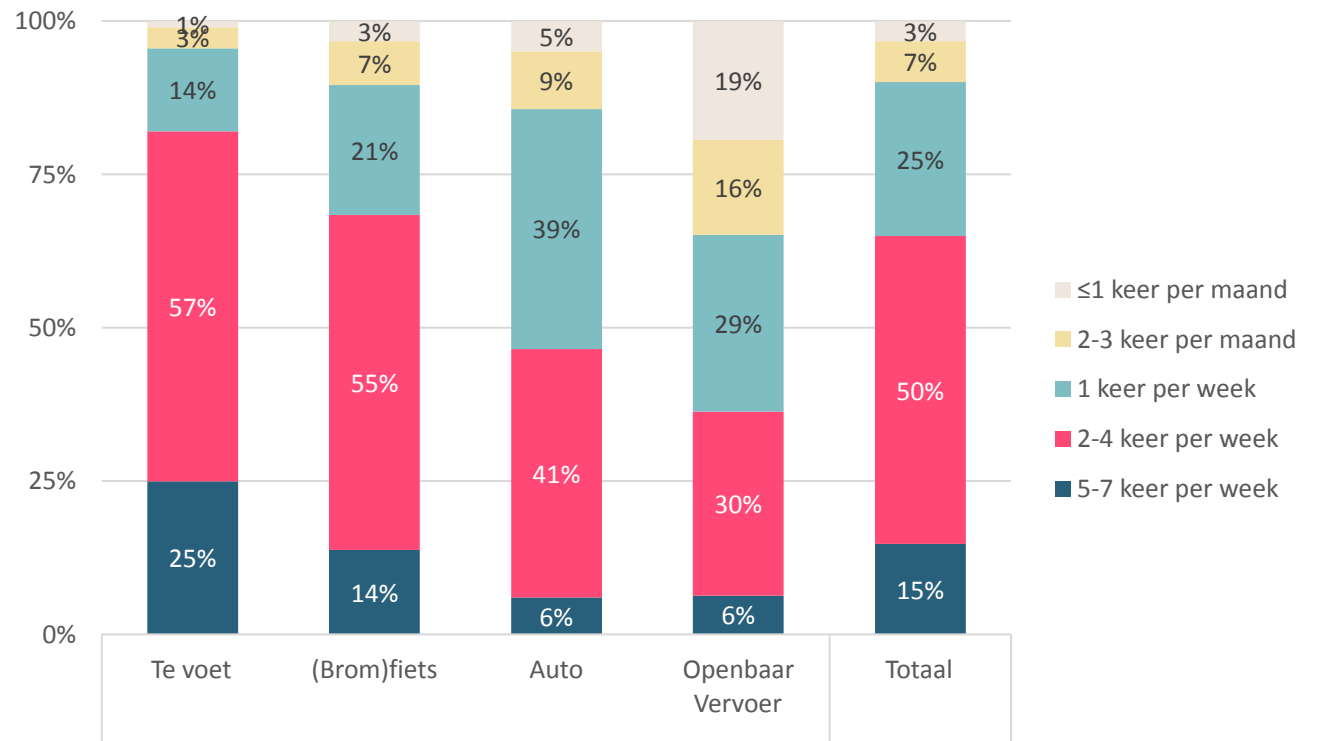
Bij grootschalige winkelgebieden is de auto duidelijk het meest dominante vervoermiddel. Ongeveer 80% van de bezoekers komt met de auto, een aandeel dat in de periode 2016–2025 nauwelijks is veranderd. Het gebruik van fiets, lopen en openbaar vervoer is beperkt. Dit benadrukt het bovenlokale en sterk autogerichte karakter van deze locaties. Daarnaast hangt het hoge autogebruik hier nog meer samen met het type aankopen dat men in grootschalige winkelgebieden doet. Het gaat veelal om volumineuze en zware producten, zoals meubels en woninginrichting, die niet of nauwelijks te vervoeren zijn te voet of per fiets.

Het openbaar vervoer speelt in de Randstad een bescheiden maar zichtbare rol in centrale winkelgebieden. Het aandeel OV-gebruikers ligt hoger dan in ondersteunende winkelgebieden en grootschalige winkelgebieden, maar blijft beperkt tot enkele procenten. Op basis van de kennis en cijfers zijn de volgende algemene uitgangspunten van toepassing:

- Reistijd en afstand zijn belangrijke factoren in de keuze van vervoermiddel. Naarmate bezoekers van verder weg komen, neemt het aandeel auto (en in de Randstad ook trein/OV) toe en zijn lopen en fietsen minder logisch.
- Bezoekers die van verder komen, verblijven gemiddeld langer en besteden meer per bezoek. Dit geldt met name voor centrale winkelgebieden met een sterke recreatieve of toeristische functie.
- Hoewel bezoekers die met de auto komen gemiddeld meer besteden per bezoek, betekent dit niet automatisch dat zij het grootste aandeel in de totale bestedingen hebben. Voetgangers en fietsers bezoeken winkelgebieden vaker, waardoor hun cumulatieve bijdrage aan de totale bestedingen aanzienlijk kan zijn.
- Het OV is vooral voor bepaalde doelgroepen essentieel, zoals studenten (geen auto) en ouderen (minder mobiel).

Figuur 8.2 toont de bezoekfrequentie bij boodschappen per vervoermiddel dat bezoekers doorgaans gebruiken. Hieruit blijkt dat bezoekers die doorgaans te voet of met de fiets boodschappen doen vaker komen dan bezoekers die hun boodschappen met de auto doen. De grote meerderheid van de bezoekers die lopend of met de fiets komt doet meerdere keren per week boodschappen (respectievelijk 82% en 69%). Onder autobezoekers komt iets minder dan de helft meer dan een keer per week (47%).⁸

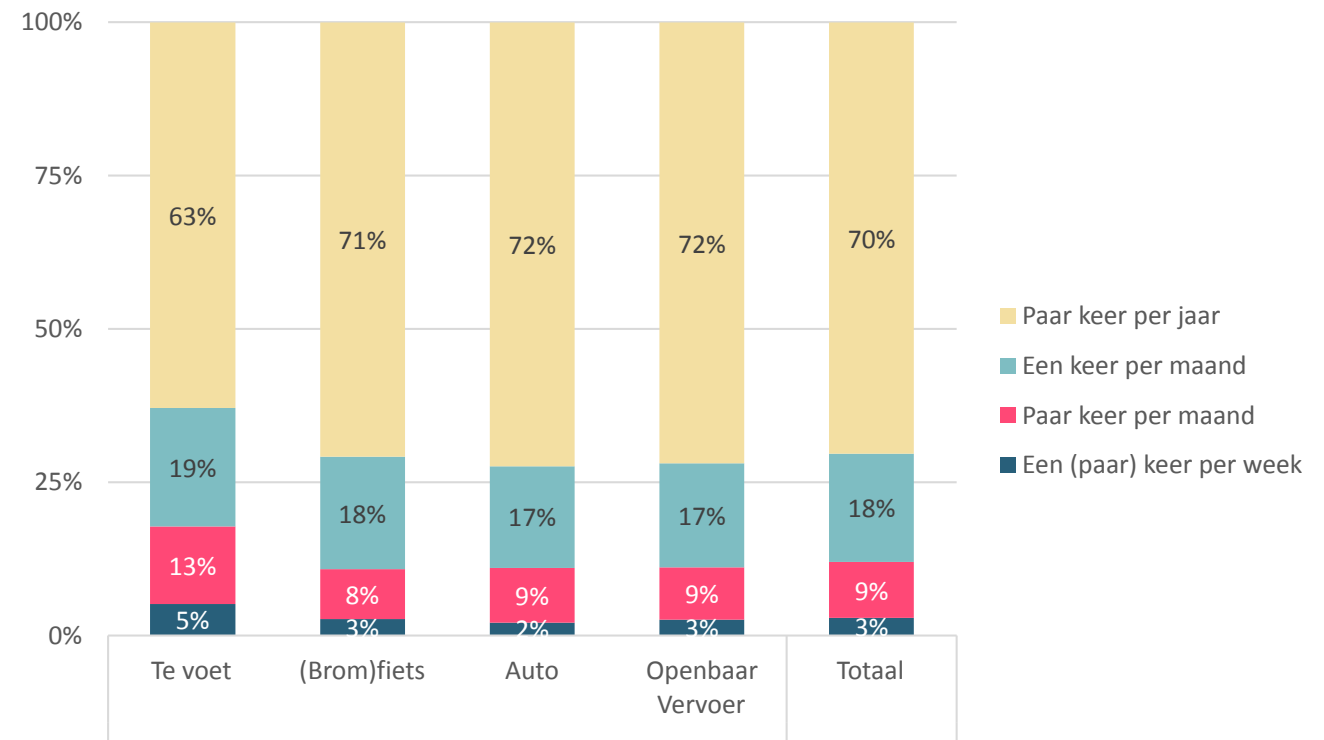
Figuur 8.2 Bezoekfrequentie boodschappen Randstad 2025, per (doorgaans gebruikt) vervoermiddel



⁸ Voor deze analyse zijn alleen antwoorden meegenomen van respondenten waarbij het vervoermiddel van het laatste bezoek overeenkomt met het vervoermiddel dat men doorgaans gebruikt

Bij mode-aankopen is er nauwelijks verschil in bezoekfrequentie tussen fietsers en automobilisten (figuur 8.3). Dit is ook logisch omdat men modeartikelen per definitie minder frequent koopt dan boodschappen. Daarnaast valt op dat het aandeel maandelijks bezoeken relatief beperkt blijft. Dit suggereert dat modebezoeken vaker plaatsvinden rond specifieke momenten, zoals seizoenswisselingen, uitverkoopperiodes of bijzondere gelegenheden, in plaats van op regelmatige basis. Daarmee is het mobiliteitspatroon voor mode minder sterk gekoppeld aan dagelijkse routines (zoals boodschappen) en meer aan incidentele, geplande verplaatsingen.

Figuur 8.3 Bezoekfrequentie mode-aankopen Randstad 2025, per (doorgaans gebruikt) vervoermiddel



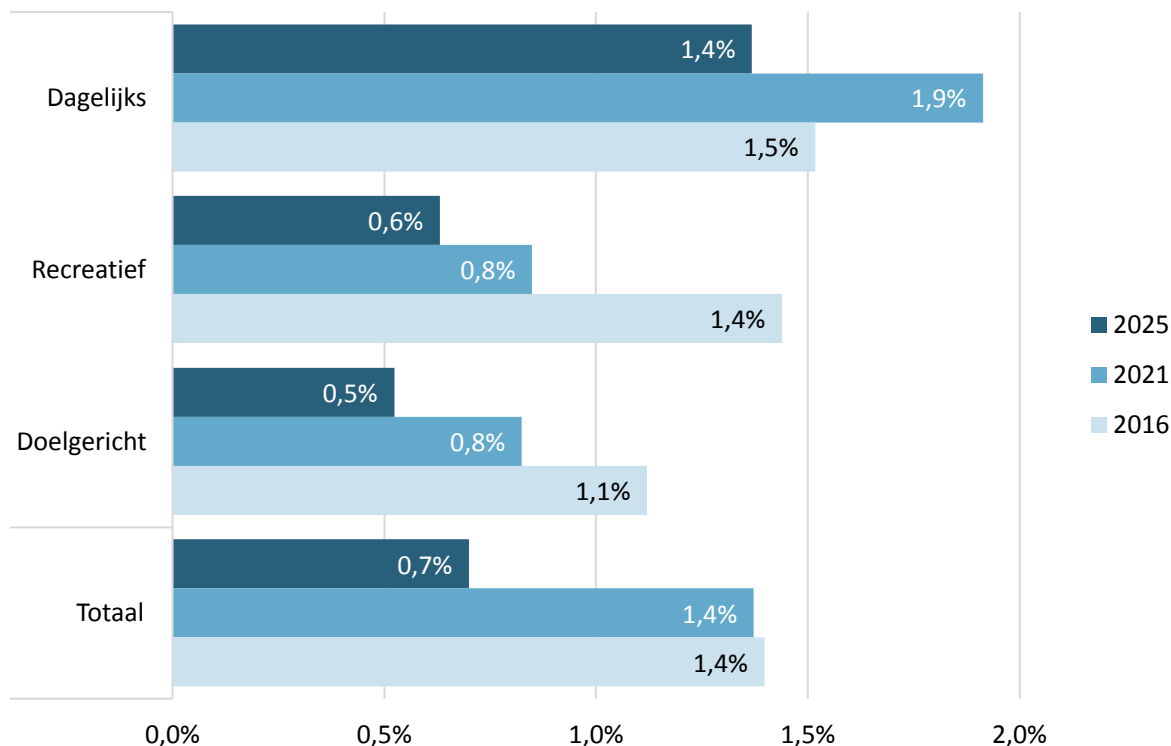
8.3 Positie van de warenmarkt

Niet-dagelijkse sector op de warenmarkt brokkelt steeds verder af

Het aandeel bestedingen van consumenten in de Randstad op de warenmarkt is bijna gehalveerd ten opzichte van 2021 (van 1,4% naar 0,7%, figuur 8.4), waar het in de periode daarvoor stabiel bleef.

In de dagelijkse sector blijft het aandeel bestedingen op de warenmarkt relatief het grootst, maar ook hier is sprake van een daling: van 1,5% in 2016 naar 1,4% in 2025, met een tussentijdse piek in 2021 (1,9%). Voor de categorieën doelgericht en recreatief is een dalende trend zichtbaar, waarbij het aandeel bestedingen op de warenmarkt in 2025 onder de 1% ligt. De impuls die de markt tijdens en kort na de coronaperiode in de dagelijkse sector kende is verdwenen.

Figuur 8.4 Aandeel van totale bestedingen detailhandel op de warenmarkt, Randstad 2016-2021-2025



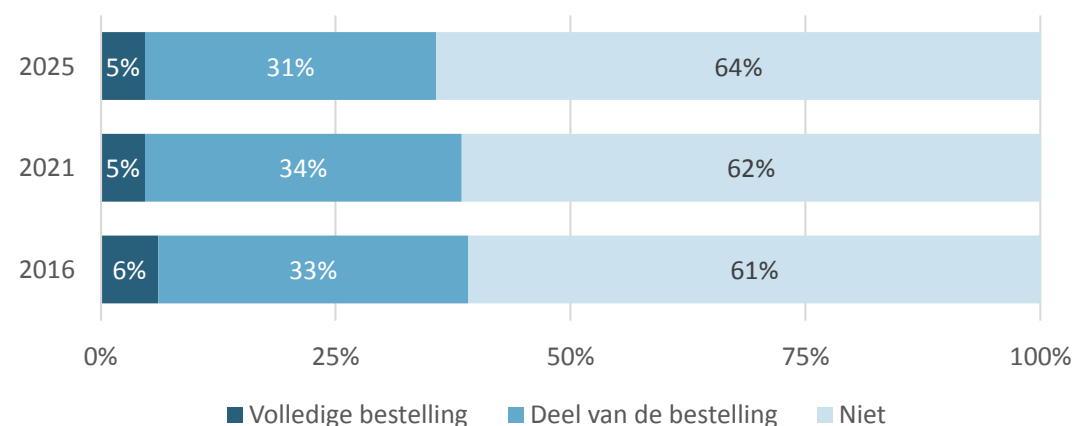
Tabel 8.1 toont de tien gemeenten waar de warenmarkt het grootste aandeel heeft in de totale bestedingen in de dagelijkse sector. Laren springt er met 5,9% duidelijk uit. Ook in Wormerland (3,6%), Heemstede (3,4%) en Landsmeer (3,3%) is de markt goed voor een relatief hoog aandeel.

Het uitzonderlijk hoge aandeel in Laren is te verklaren door de combinatie van een relatief klein inwoneraantal en (waarschijnlijk) een sterke lokale markttraditie.

Tabel 8.1 Top 10 gemeenten Randstad met hoogste aandeel dagelijkse bestedingen op de warenmarkt (2025)

	%
Laren	5,9%
Wormerland	3,6%
Heemstede	3,4%
Landsmeer	3,3%
Oostzaan	3,0%
Voorschoten	3,0%
Albrandswaard	2,8%
Almere	2,7%
Maassluis	2,5%
Papendrecht	2,4%

Figuur 8.5 Aandeel retourzendingen bij online mode-aankopen, Randstad 2016-2021-2025



8.4 Retourzendingen voor mode nemen licht af

Iets meer dan een derde van de consumenten in de Randstad retourneert (een deel) van hun laatste online mode-aankopen (figuur 8.5). Dit aandeel is in de periode van 2016 tot 2025 licht afgenomen (van 39% naar 36%). Dat komt vooral doordat minder mensen een deel van de bestelling terugsturen. Het aandeel consumenten dat een volledige bestelling retourneert bleef nagenoeg stabiel.

Qua wijze van retourzending, per post of via een winkel, is er in vergelijking met 2021 een duidelijkere verschuiving zichtbaar, waarbij het aandeel zelf retourneren (bij een fysieke winkel) is gestegen van 17% naar 25%. Een belangrijke verklaring hiervoor is de coronapandemie in 2021. Tijdens deze periode waren veel fysieke winkels gesloten en was het voor consumenten vaak niet mogelijk om retouren in de winkel af te handelen. Hierdoor nam het retourneren via de post sterk toe. Nu de winkels weer geopend zijn, is te zien dat het retourneren bij een fysieke winkel opnieuw aan populariteit heeft gewonnen, terwijl het aandeel retourzendingen via de post is afgenomen.

8.5 Effecten van verschuivingen in generaties en levensfasen

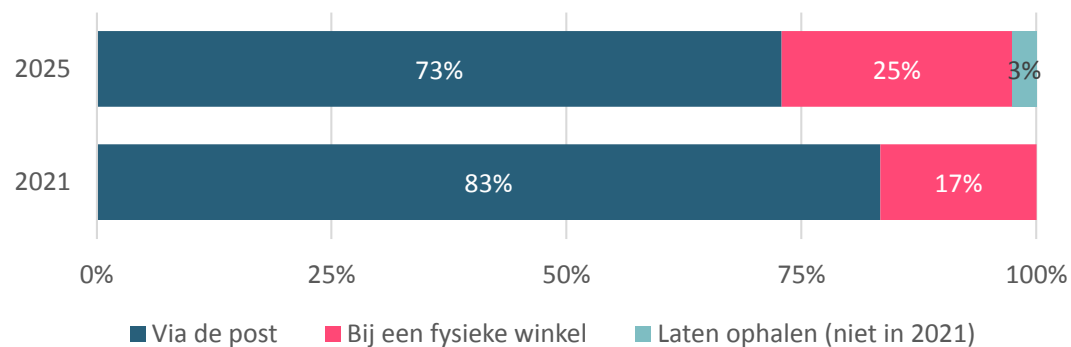
Wat zijn verschillen in koop- en bezoekgedrag tussen leeftijden?

De ontwikkeling van de online kooporiëntatie naar leeftijd laat zien dat de mate waarin consumenten online kopen meegroeit met de verschillende generaties, maar tegelijkertijd gebonden is aan de levensfase.

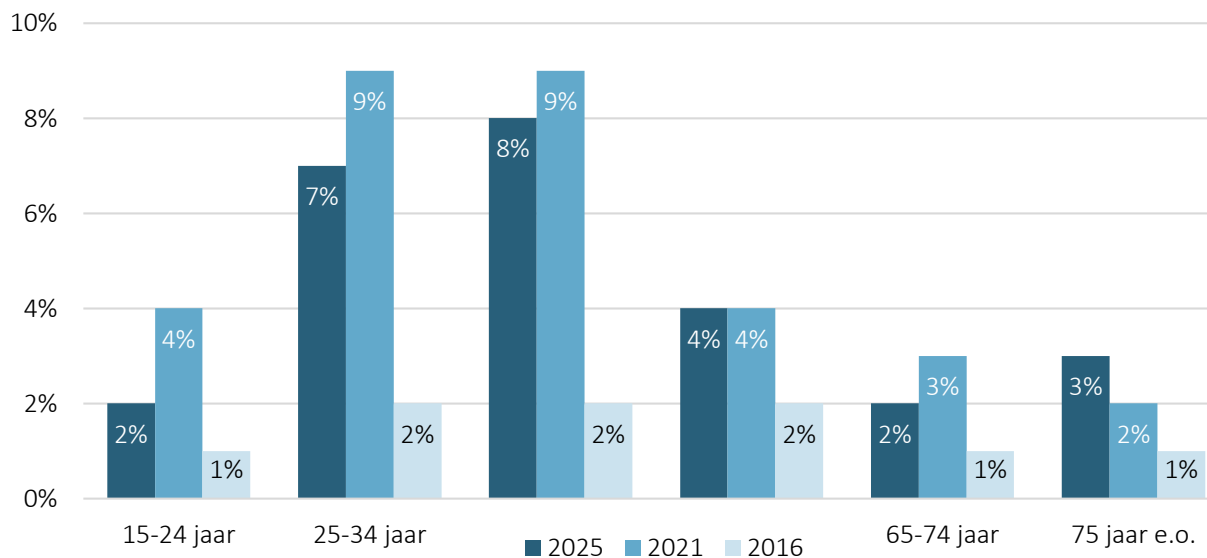
Het aandeel online boodschappen is sinds 2016 voor alle leeftijdsgroepen fors toegenomen (figuur 8.7). Maar waar de leeftijdsgroepen tot 50 jaar een duidelijke piek in 2021 konden zien we dat ouderen boven 75 jaar in de afgelopen periode meer online kochten.

Dit hangt waarschijnlijk samen met een toegenomen digitale vaardigheid en krimp van het winkelaanbod. De figuur toont daarnaast een duidelijke invloed van de levensfase. Consumenten tussen 25 en 50 jaar zijn druk, hebben vaker (jonge) kinderen en zijn sterk opzoek naar gemak. Online voorziet hierin.

Figuur 8.6 Wijze van retourzending bij retour online mode-aankopen, Randstad 2021-2025

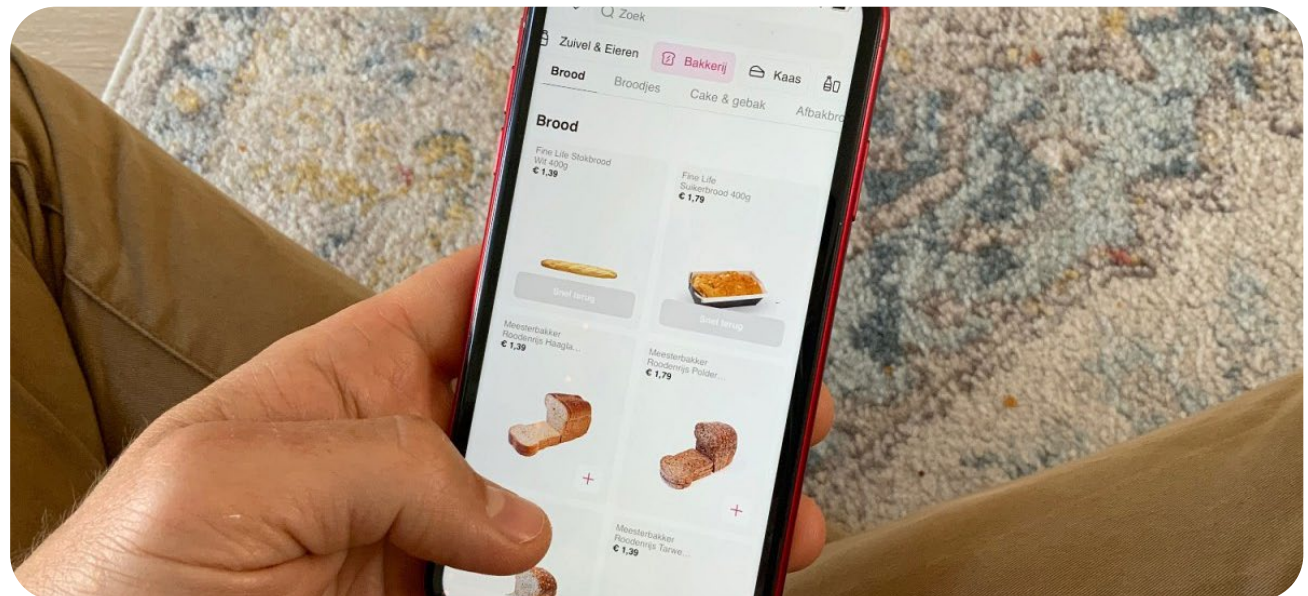
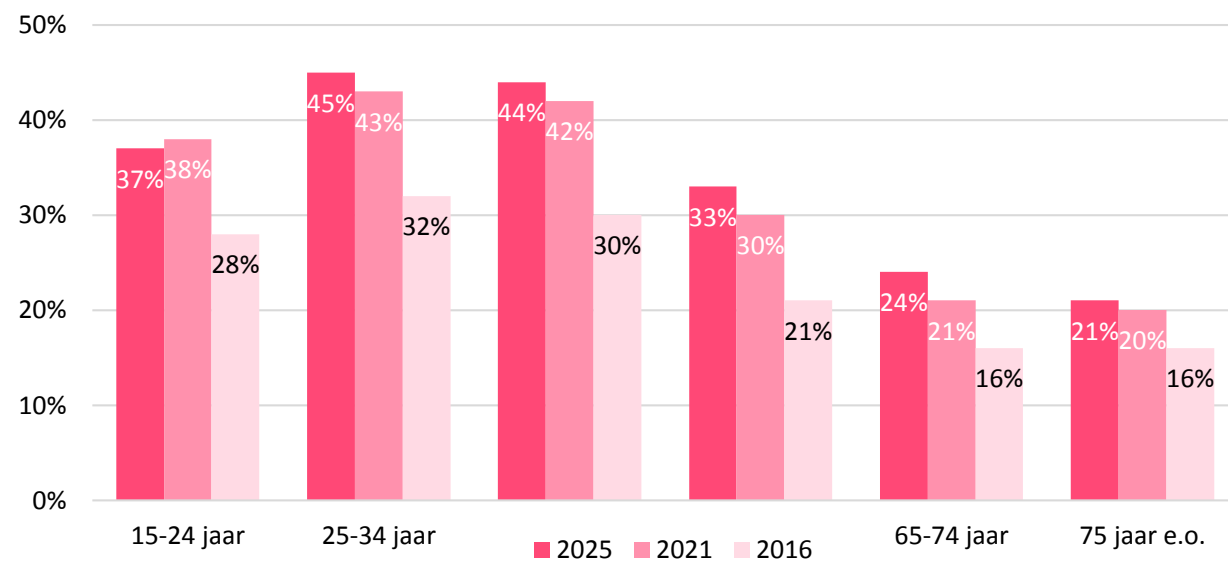


Figuur 8.7 Online kooporiëntatie boodschappen naar leeftijd, Randstad 2016-2021-2025



Voor online mode-aankopen zien we een vergelijkbare verdeling tussen levensfasen (figuur 8.8). De leeftijdsgroep 25 tot 50-jarigen koopt het meest online, omdat zij kiezen voor gemak, weinig tijd hebben, maar wel relatief veel te besteden hebben. Wat opvalt is dat het aandeel online mode-aankopen bij de jongste doelgroep (tot 25 jaar) als enige iets is gedaald tussen 2021 en 2025. Dit hangt mogelijk samen met de stijgende retourkosten, die vooral jongeren -die vaak minder besteden- raken. Daarnaast hechten juist jongeren veel waarde aan ontmoeten met vrienden. Een dagje 'winkelen' in de grote binnenstad hoort daarbij.

Figuur 8.8 Online kooporiëntatie mode-aankopen naar leeftijd, Randstad 2016-2021-2025

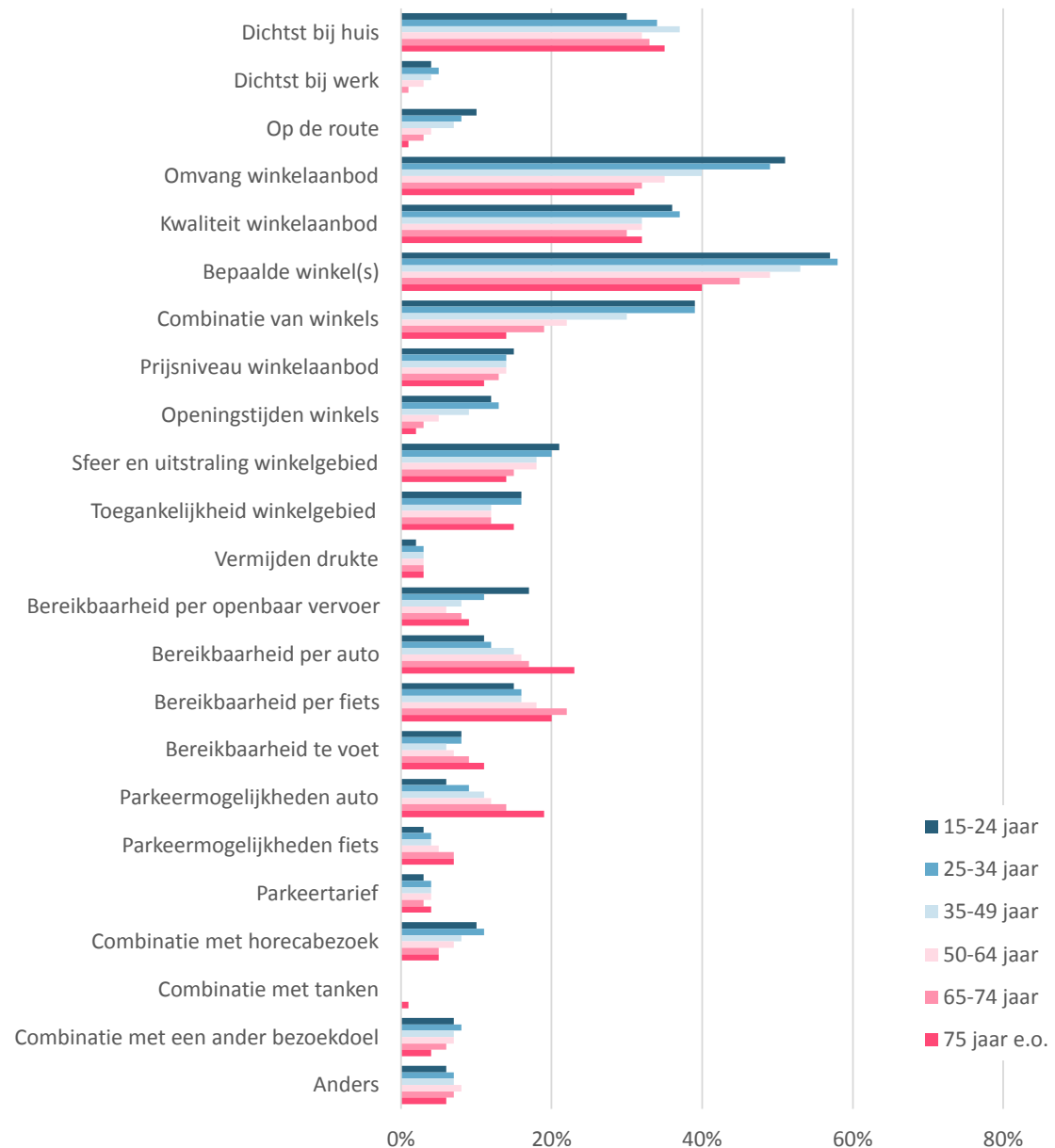


Wat zijn voor leeftijdsgroepen belangrijke bezoekmotieven?

De bezoekmotieven bij mode-aankopen verschillen nogal naar leeftijd (figuur 8.9). Voor jongeren zijn veel winkelaanbod in combinatie met een goed prijsniveau en sfeer en beleving relatief belangrijk. Men is bereid daarvoor verder te reizen, vaak met het openbaar vervoer. Ook de combinatie met horeca is voor jongeren belangrijker dan voor ouderen. Ouderen doelgroepen hechten naar verhouding meer waarde aan nabijheid, zoals bereikbaarheid per auto en per fiets en de parkeermogelijkheden.

In paragraaf 7.6 (combinatiebezoek naar leeftijd) zagen we al een vergelijkbaar beeld als in bovenstaande figuur. Als men een winkelgebied bezoekt voor mode-aankopen combineren jongeren dit vooral met andere kledingwinkels, de supermarkt en horeca. Oudere doelgroepen combineren mode-aankopen meer met andere winkels, maar in algemene zin wat doelgerichter. Bij boodschappen zien we een omgekeerd beeld. Jongeren gaan daarvoor toch vooral doelgericht naar de supermarkt en combineren dit af en toe met een pakketpunt. Ouderen bezoeken naast de supermarkt vaker versspecialzaken, andere winkels en de markt. Voor échte ouderen is boodschappen doen ook een 'dagje uit'.

Figuur 8.9 Bezoekmotief bij mode-aankopen Randstad 2025, naar leeftijd



8.6 Inkomenselasticiteit het hoogst bij woninginrichting

In tabel 8.2 is per artikelgroep het gemiddelde bedrag dat consumenten in de Randstad besteedden aan hun laatste aankoop afgezet tegen hun gerapporteerde huishoudeninkomen. Hieruit blijkt een duidelijk positief verband tussen de bestedingen en inkomen. De relatie is vooral sterk bij niet-essentiële en duurzame goederen, waar de verschillen tussen lage en hoge inkomens het grootst zijn. De grootste

uitschieter is woninginrichting, waar de gemiddelde uitgaven oplopen van €265 bij de laagste inkomensgroep tot €1.421 bij inkomens van meer dan twee keer modaal (meer dan een factor 5).

Bij mode, elektronica, tuinartikelen en planten en sport en spel is sprake van meer dan een verdubbeling tussen de laagste en hoogste inkomensgroepen. De bestedingen aan boodschappen blijven relatief stabiel, met

een stijging van €33 naar €58. Dit bevestigt dat basisbehoeften in mindere mate gevoelig zijn voor inkomensverschillen dan luxe- en investeringsgerichte aankopen.

Tabel 8.2 Gemiddelde bedrag laatste aankoop per artikelgroep, naar huishoudeninkomen Randstad 2025

	Minimum	Beneden modaal	Bijna modaal	Modaal	1 tot 2 keer modaal	2 keer modaal	Meer dan 2 keer modaal
Boodschappen	€ 33	€ 37	€ 42	€ 45	€ 47	€ 52	€ 58
Mode	€ 67	€ 87	€ 106	€ 108	€ 129	€ 144	€ 191
Huishoudelijk	€ 40	€ 45	€ 52	€ 52	€ 57	€ 70	€ 73
Sport en spel	€ 124	€ 200	€ 272	€ 282	€ 295	€ 278	€ 290
Media en hobby	€ 30	€ 37	€ 43	€ 45	€ 48	€ 51	€ 55
Tuinartikelen en planten	€ 29	€ 34	€ 41	€ 47	€ 55	€ 62	€ 69
Elektronica	€ 318	€ 430	€ 521	€ 551	€ 625	€ 708	€ 806
Doe-het-zelf	€ 31	€ 50	€ 53	€ 54	€ 57	€ 60	€ 61
Woninginrichting	€ 265	€ 547	€ 642	€ 811	€ 882	€ 1.088	€ 1.421

Bijlage A

Regio analyses

Tussen 2021 en 2025 zijn marktaandelen verschoven tussen +2,5 en -2,5% per regio. Dit lijkt weinig, maar kan voor één winkelgebied veel economische impact hebben. De verschillen per regio en tussen type winkelgebieden zijn groot. In de grotere binnensteden met veel onderscheidend vermogen en weinig concurrentie in het verzorgingsgebied is het marktaandeel toegenomen. In veel middelgrote en kleine centrumgebieden is het marktaandeel veelal licht gedaald of stabiel gebleven. Toch zijn er ook in deze categorieën positieve uitzonderingen. Voor grootschalige winkelgebieden (woonboulevards e.d.) en ondersteunende winkelgebieden (buurt- en wijkcentra e.d.) geldt dat er grote verschillen bestaan per type locatie. De ontwikkeling hangt sterk samen met aanbodontwikkelingen in de regio.

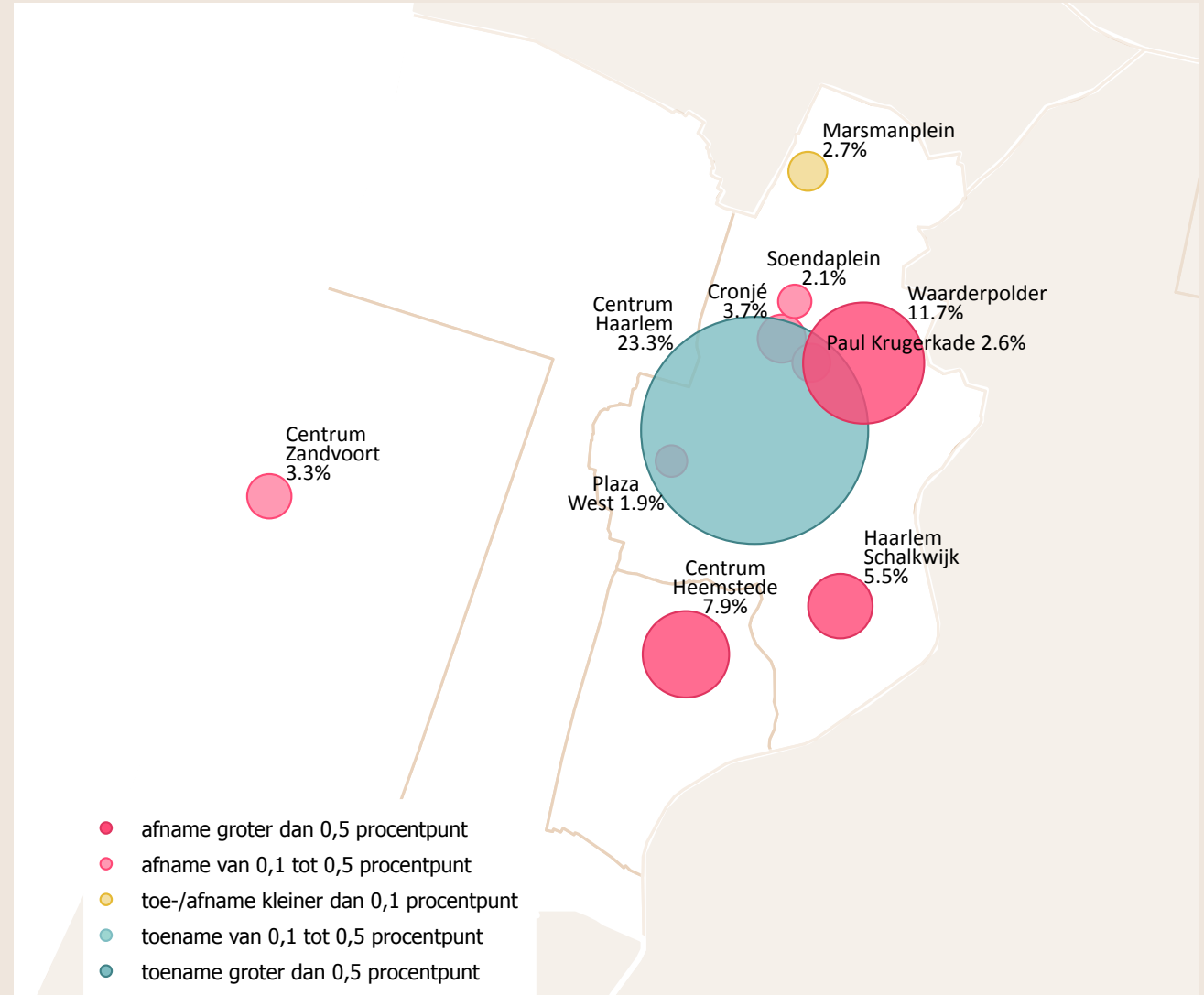


A.1 Provincie Noord-Holland

Agglomeratie Haarlem

Het centrum van Haarlem heeft met 23,3% het grootste marktaandeel binnen de regio en wist het marktaandeel tussen 2021 en 2025 te versterken met 1%-punt. Haarlem Waarderpolder heeft anno 2025 een marktaandeel van 11,7%, maar dit marktaandeel was in 2021 nog 13,4%. Een daling van 1,8%-punt, wat de grootste daling is binnen de regio. Centrum Heemstede heeft ook een relatief groot marktaandeel in de regio met 7,9%. Ook dit marktaandeel is gedaald met 0,7%-punt. De grootste stijger was de nieuwe Albert Heijn aan de Clothildestraat (Schipholweg) in Haarlem met inmiddels een marktaandeel van 1,6%.

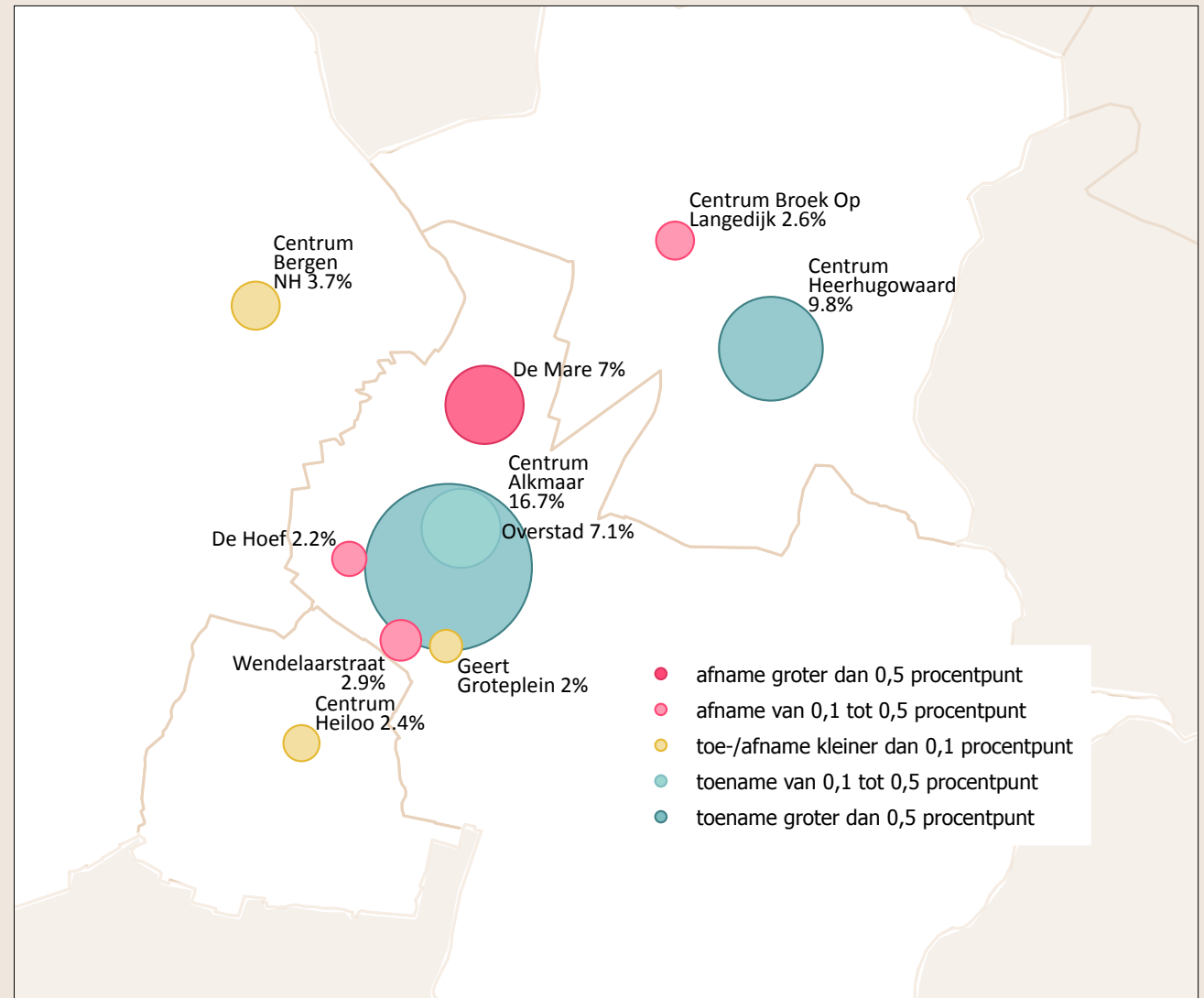
Figuur A 1.1 Regio-analyse Agglomeratie Haarlem



Alkmaar en omgeving

Het centrum van Alkmaar heeft met 16,7% het grootste marktaandeel binnen de regio en wist het marktaandeel tussen 2021 en 2025 te versterken met 1,5%-punt. Het centrum van Heerhugowaard is het tweede grootste winkelgebied in de regio, met een marktaandeel van 9,8%. Hier steeg het marktaandeel met 1,7%-punt. Daarmee is het centrum van Heerhugowaard de sterkste stijger in marktaandeel binnen deze regio. Daling van marktaandeel is vooral zichtbaar bij winkelaanbod buiten de winkelstructuur in Alkmaar en Heerhugowaard. Verder vallen op: winkelcentrum De Mare Alkmaar (-0,7%-punt), DekaMarkt Hortensialaan Heerhugowaard (-0,6%-punt) en Centrum Zuid-Scharwoude (-0,5%-punt).

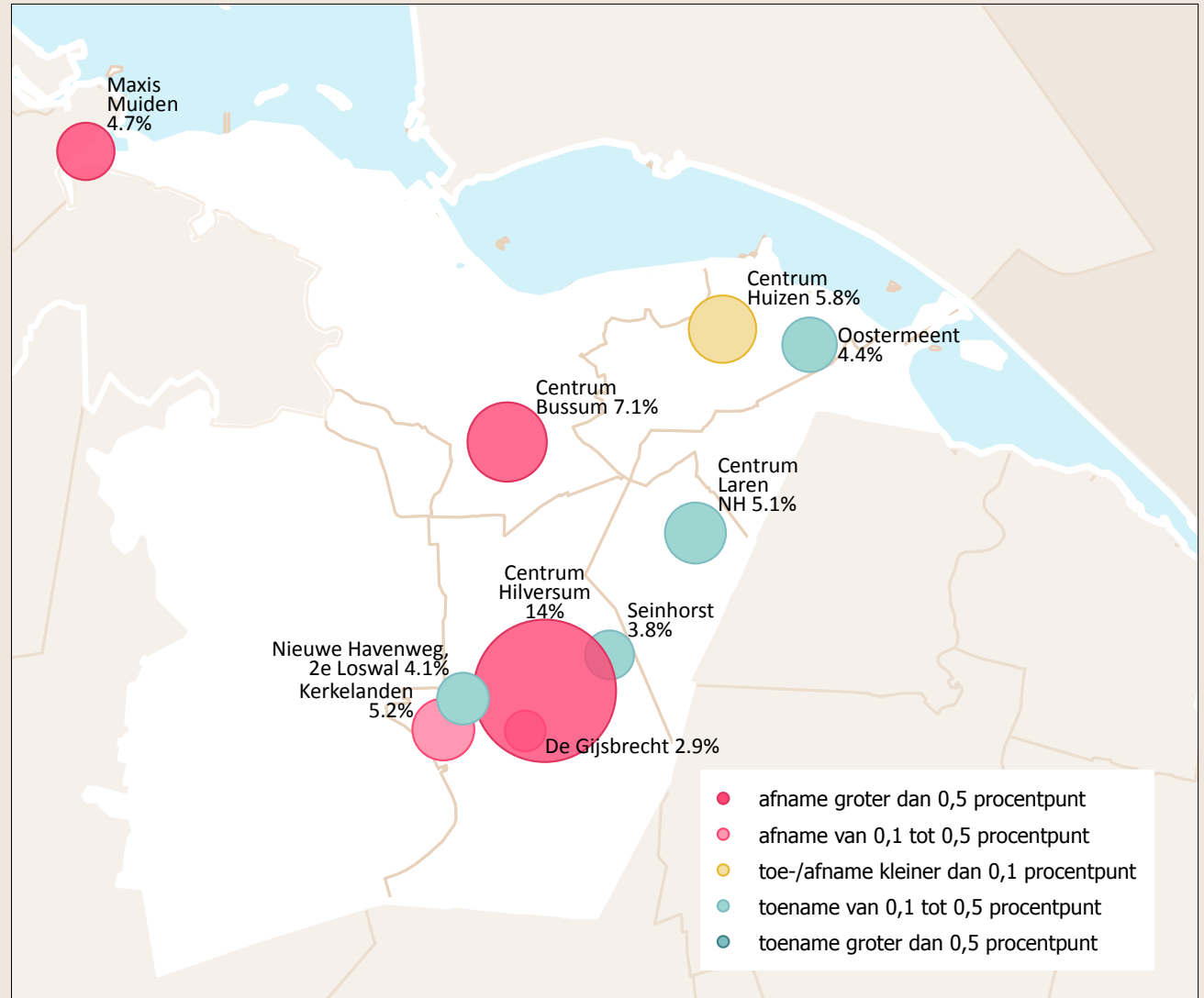
Figuur A 1.2 Regio-analyse Alkmaar en omgeving



Gooi en Vechtstreek

Centrum Hilversum heeft met 14,0% het grootste marktaandeel binnen de regio, maar zag het marktaandeel dalen met 1,1%-punt. Ook Centrum Bussum, het op een na grootste winkelgebied naar marktaandeel in de regio, zag het marktaandeel dalen met 1,0%, waardoor het marktaandeel inmiddels uitkomt op 7,1%. Centrum Laren en Centrum Huizen zijn de enige hoofdwinkelgebieden die een stijging van het marktaandeel zagen, met respectievelijk 0,2%- en 0,1%-punt. Maxis Muiden zag het marktaandeel dalen met 0,7%-punt. Daarmee haalt dit winkelgebied anno 2025 4,7% van het marktaandeel in de regio.

Figuur A 1.3 Regio-analyse Gooi en Vechtstreek

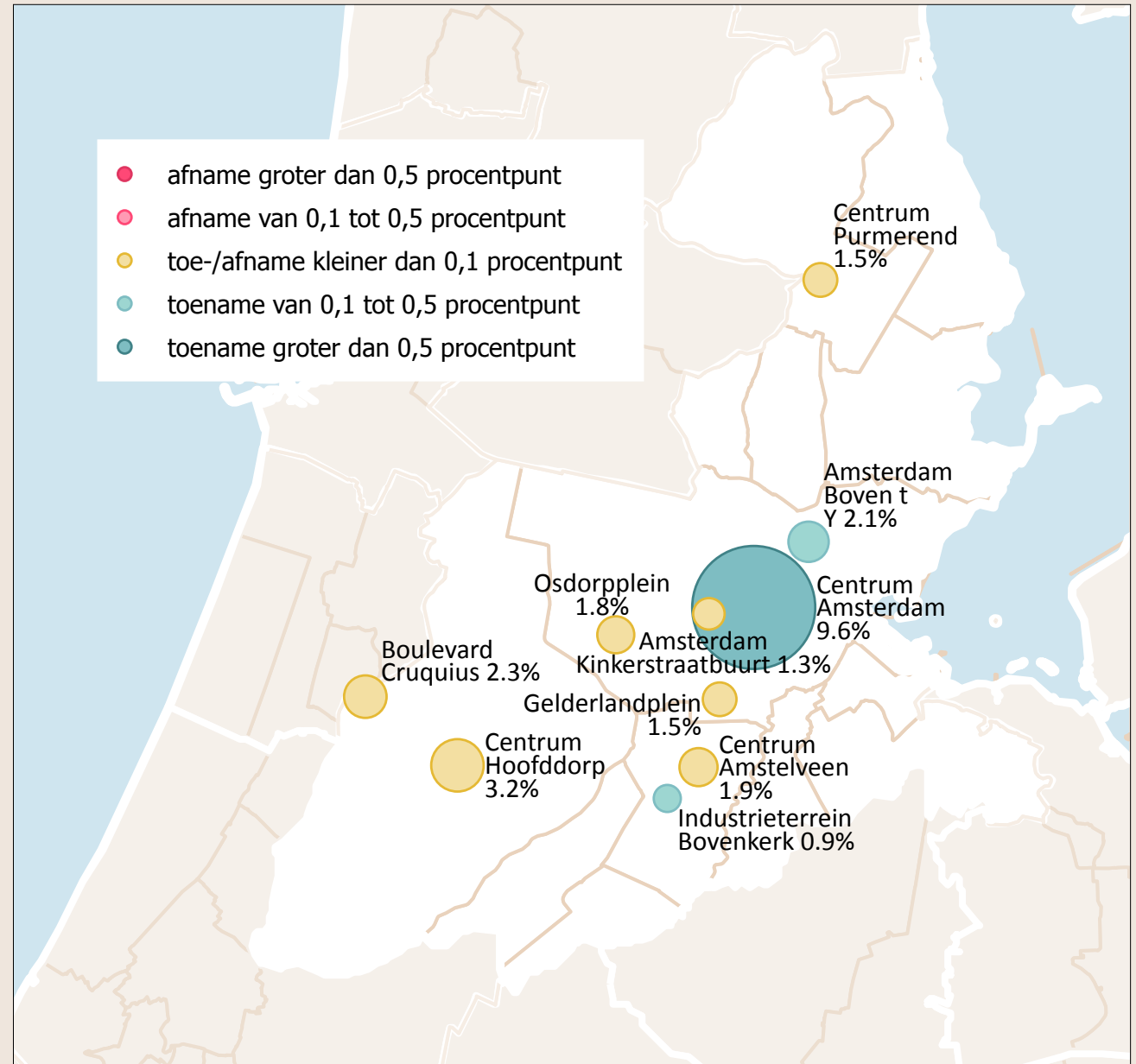


Groot-Amsterdam⁹

Centrum Amsterdam heeft met 9,6% het grootste marktaandeel binnen de regio en wist het marktaandeel tussen 2021 en 2025 te versterken met 1,3%-punt. Dit is relatief gezien de sterkste groei van de regio. Aangezien toeristische cijfers hierin niet zijn meegenomen is dit marktaandeel en de groei in de praktijk waarschijnlijk een stuk groter. Centrum Hoofddorp is de op een na grootste aankooplocatie, met een marktaandeel van 3,9%. Dit marktaandeel bleef stabiel. De twee grootste perifere locaties, Cruquius en IKEA (Hullenbergweg) wisten beiden het marktaandeel iets te verbeteren. Daling van marktaandeel vindt vooral plaats bij de buurt- en wijkcentra in Amsterdam. Uitzonderingen in Amsterdam zijn de Albert Cuypstraat en Bos en Lommerweg West. Hier steeg het marktaandeel in beide gevallen met 0,6%-punt.

⁹ Het winkelgebied Amsterdamse Poort is niet volledig in de enquête van het Koopstromenonderzoek 2025 meegenomen en maakt daarom samen met het aangrenzende winkelgebied Arena Boulevard/Villa Arena geen deel uit van deze analyse. Dit heeft geen invloed op overige marktaandelen (in de regio Groot-Amsterdam).

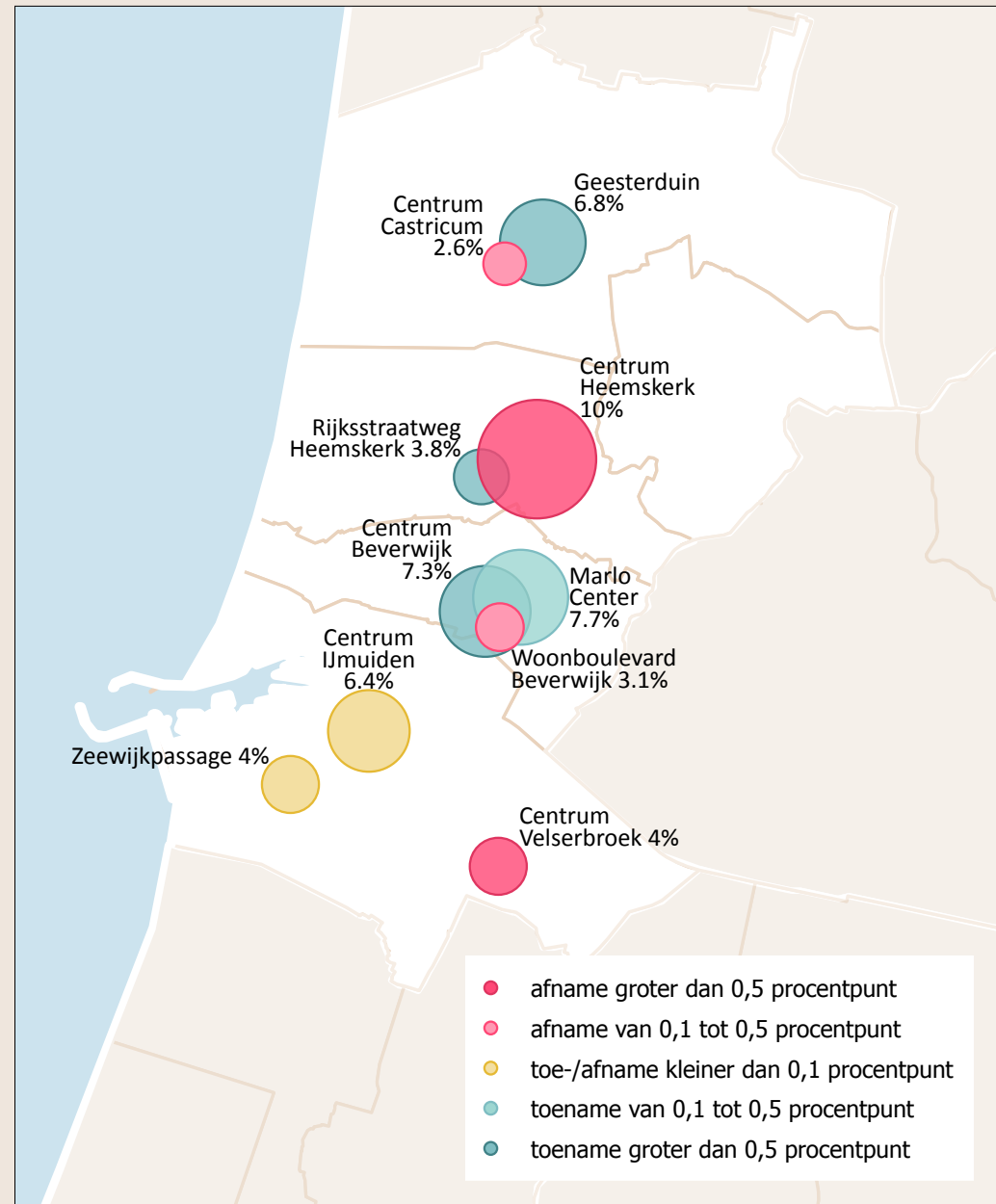
Figuur A 1.4 Regio-analyse Groot-Amsterdam



IJmond

Centrum Heemskerk heeft met 10,0% het grootste marktaandeel binnen de regio, maar zag het marktaandeel dalen met 0,6%-punt. Het Marlo-Terrein te Beverwijk staat op de tweede plek qua marktaandeel met 7,7%. Centrum Beverwijk was de sterkste stijger in marktaandeel in de regio, met 1,7%-punt. Sterkste dalers zijn: Centrum Santpoort-Noord (-0,9%-punt), Beverwijk Plantage (-0,7%-punt) en Centrum Uitgeest (-0,6%-punt).

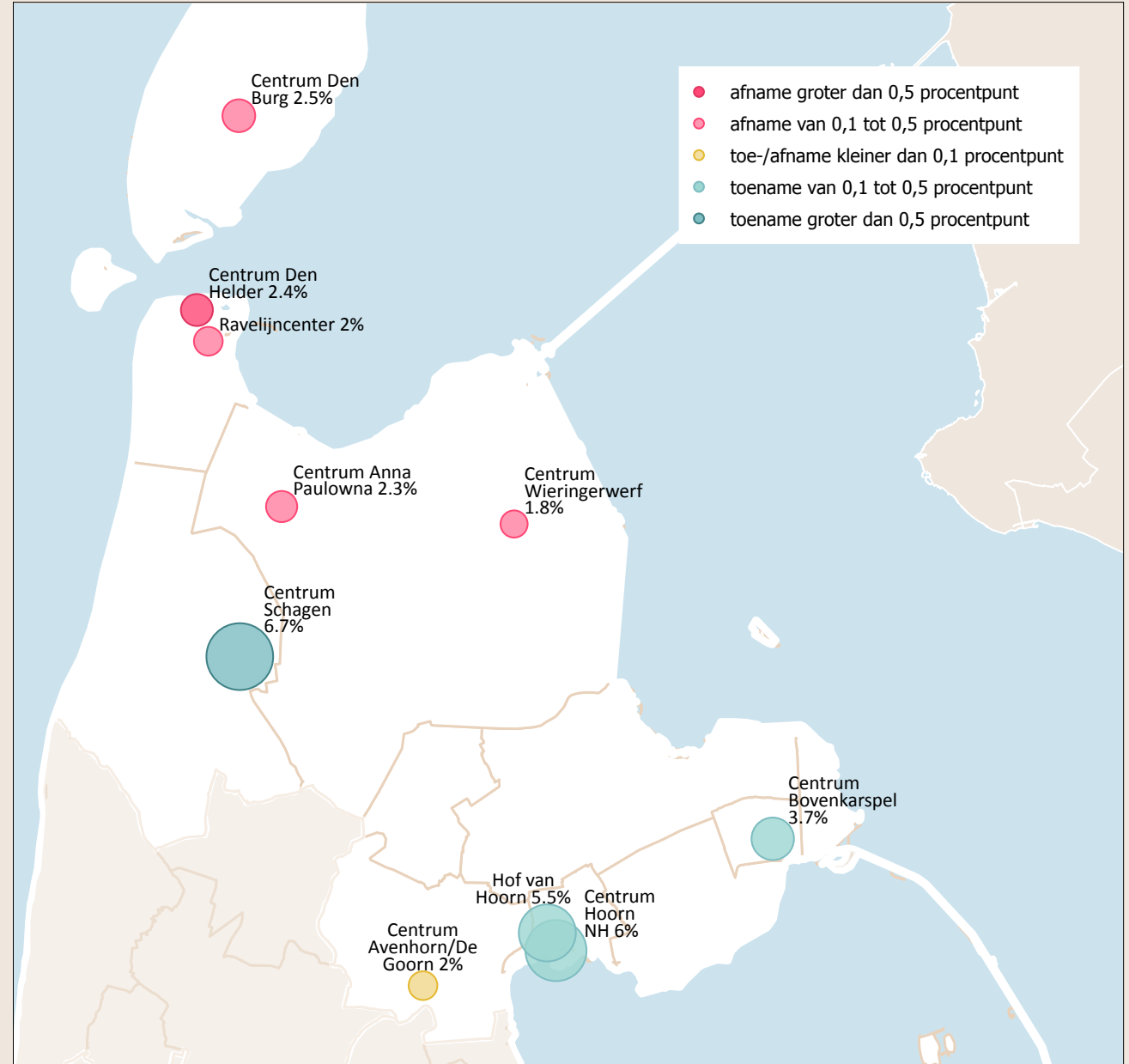
Figuur A 1.5 Regio-analyse IJmond



Kop van Noord-Holland

Centrum Schagen heeft met 6,7% het grootste marktaandeel binnen de regio en wist het marktaandeel tussen 2021 en 2025 te versterken met 0,8%-punt. Centrum Hoorn is het op een na grootste winkelgebied, met een marktaandeel van 6,0%, en wist eveneens het marktaandeel te versterken, met 0,2%-punt. Van de hoofdwinkelgebieden vallen vooral Centrum Zwaag (0,5%-punt) en Centrum Nieuwe Niedorp (0,4%-punt) positief op. Daling vindt plaats bij vooral kleine en middelgrote centra, zoals Centrum Den Helder (-0,6%-punt), Den Helder Marsdiepstraat (-0,5%-punt), Den Helder Ravelijncenter (-0,3%-punt) en Centrum Anna Paulowna (-0,3%-punt).

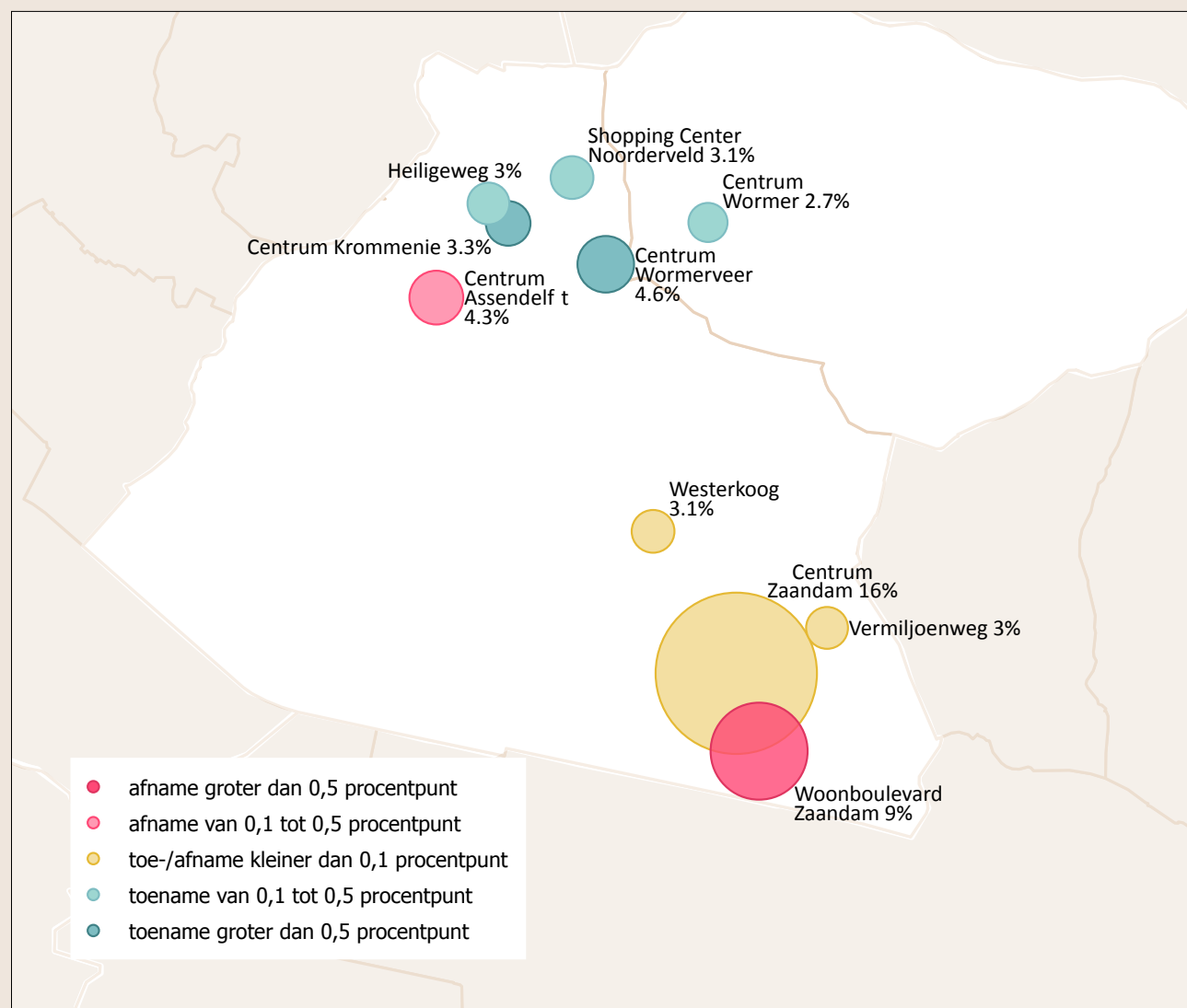
Figuur A 1.6 Regio-analyse Kop van Noord-Holland



Zaanstreek

Centrum Zaandam heeft met 16,0% het grootste marktaandeel binnen de regio en wist 0,1%-punt aan marktaandeel te winnen. Woonboulevard Zaandam (Zuiderhout) is het op een na grootste winkelgebied, met een marktaandeel van 9%, maar zag dit aandeel fors dalen met 2,5%-punt. Centrum Wormerveer heeft met een stijging van 1,4%-punt de beste ontwikkeling doorgemaakt in de regio. Tegelijkertijd dalen ook diverse ondersteunende winkelgebieden in marktaandeel, zoals De Bloemkorf-Dodonaeusstraat Zaandam (-1,4%-punt), Wormerveer Plein 13 (-1,0%-punt), Zaandam 't Kalf (-0,8%-punt) en Zandijk Rooswijk (-0,6%-punt).

Figuur A 1.7 Regio-analyse Zaanstreek

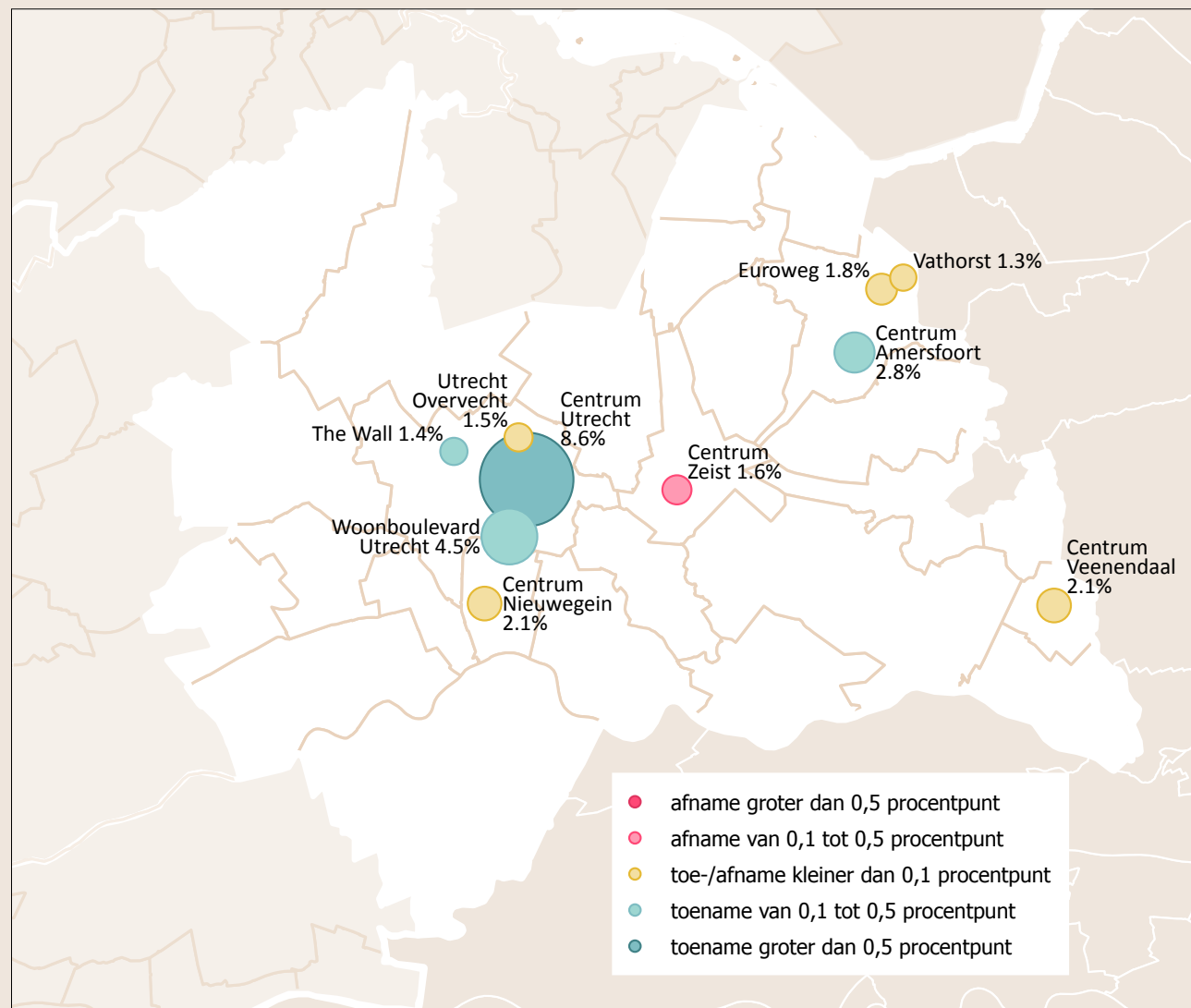


A.2 Provincie Utrecht

Utrecht

Centrum Utrecht heeft met 8,6% het grootste marktaandeel binnen de regio en wist 1,3%-punt aan marktaandeel te winnen. Woonboulevard Utrecht is het op een na grootste winkelgebied, met een marktaandeel van 4,5% en wist ook het marktaandeel te versterken, met 0,3%-punt. Verder wisten The Wall Utrecht (0,4%-punt) en Centrum Amersfoort (0,3%-punt) relatief veel marktaandeel te winnen. Veel middelgrote en kleine centra verloren marktaandeel, zoals Centrum Bunschoten Spakenburg (-0,2%-punt), Centrum Driebergen Rijsenburg/Traaij e.o. (-0,2%-punt) en Centrum Houten (-0,2%-punt).

Figuur A 2.1 Regio-analyse Utrecht

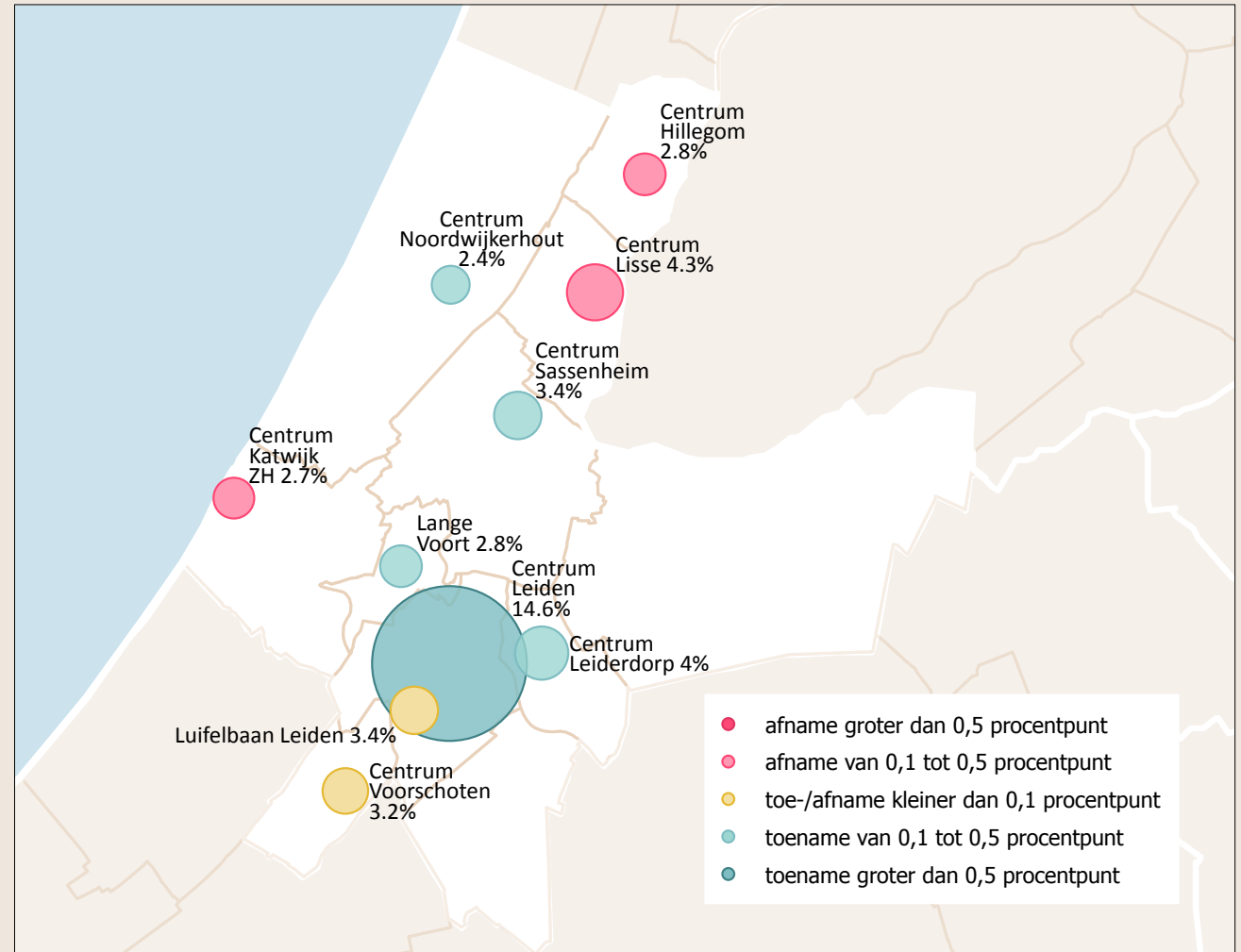


A.3 Provincie Zuid-Holland

Agglomeratie Leiden en Bollenstreek

Het centrum van Leiden heeft met 14,6% het grootste marktaandeel binnen de regio en wist het marktaandeel tussen 2021 en 2025 te versterken met 1,5%-punt. Centrum Lisse heeft anno 2025 een marktaandeel van 4,3%, maar zag het marktaandeel met 0,1%-punt dalen. Opvallende stijgers zijn de bouwmarkten en tuincentra, gevolgd door het centrum van Sassenheim (+0,5%-punt), Jumbo Zoeterwoude (+0,4%-punt) en centrum Noordwijkerhout (+0,4%-punt). Opvallende dalers zijn Sassenheim Wasbeekerlaan (-0,7%-punt), Rijnkeke Boulevard Zoeterwoude (-0,6%-punt) en Leiden Lammenschansweg (-0,5%-punt).

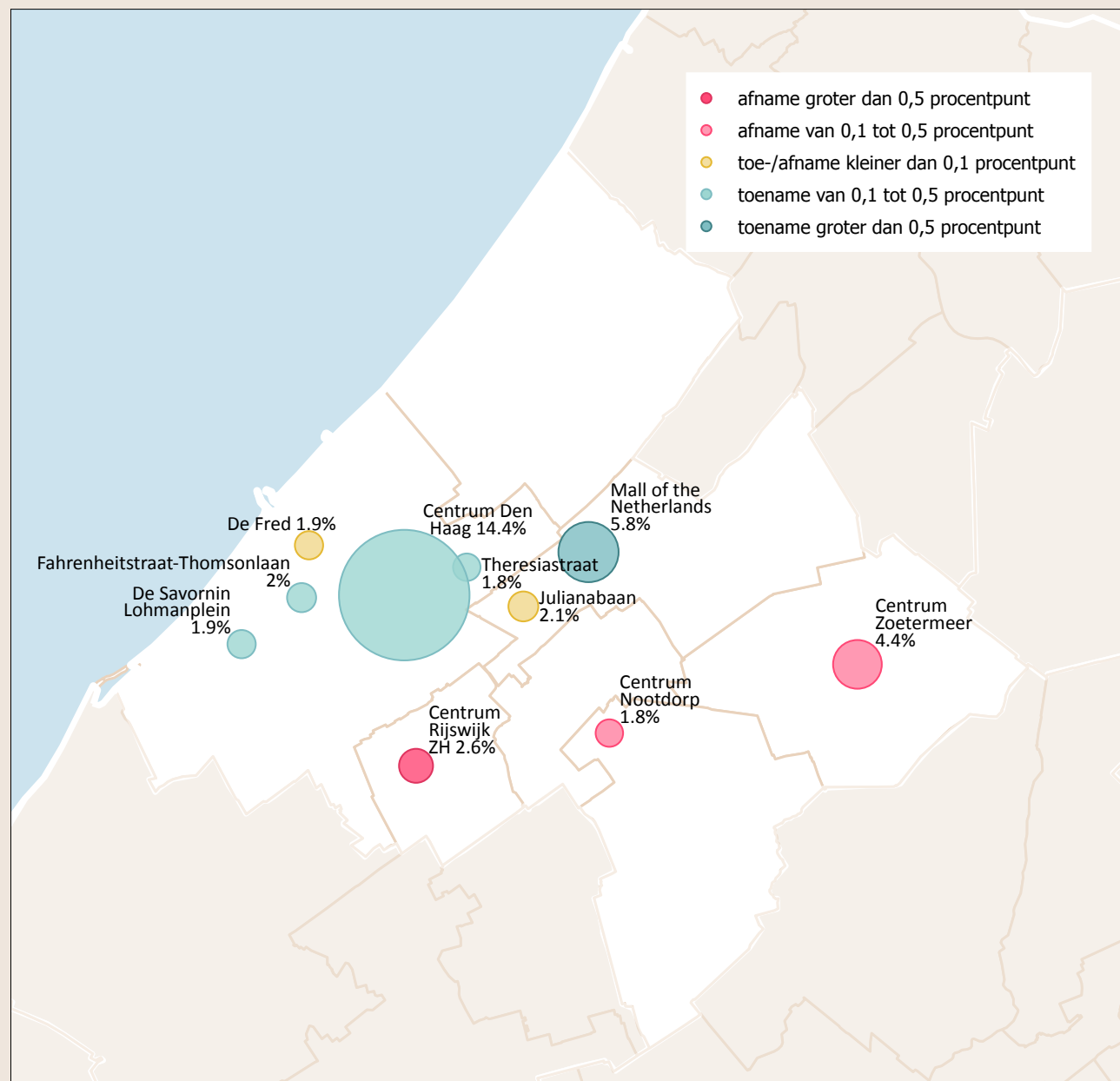
Figuur A 3.1 Regio-analyse Agglomeratie Leiden en Bollenstreek



Agglomeratie Den Haag

Het centrum van Den Haag heeft met 14,4% het grootste marktaandeel binnen de regio en wist het marktaandeel tussen 2021 en 2025 te versterken met 0,5%-punt. Mall of the Netherlands te Leidschendam heeft een marktaandeel van 5,8%, met een stijging van 1,3%-punt. Daarmee is Mall of the Netherlands de sterkste stijger in marktaandeel binnen deze regio. Aangezien toeristische cijfers hierin niet zijn meegenomen is dit marktaandeel en de groei in de praktijk waarschijnlijk nog veel groter. De groei van beide centra gaat ten koste van het marktaandeel van middelgrote en kleine centrumgebieden in de regio, zoals Rijswijk, In de Bogaard (-0,7%-punt), Centrum Nootdorp (-0,3%-punt), Centrum Wassenaar (-0,2%-punt), Huygenskwartier Voorburg (-0,2%-punt), Centrum Delfgauw (-0,2%-punt) en Stadshart Zoetermeer (-0,1%-punt). Centrum Pijnacker wist als middelgroot centrum 0,2%-punt meer marktaandeel te winnen.

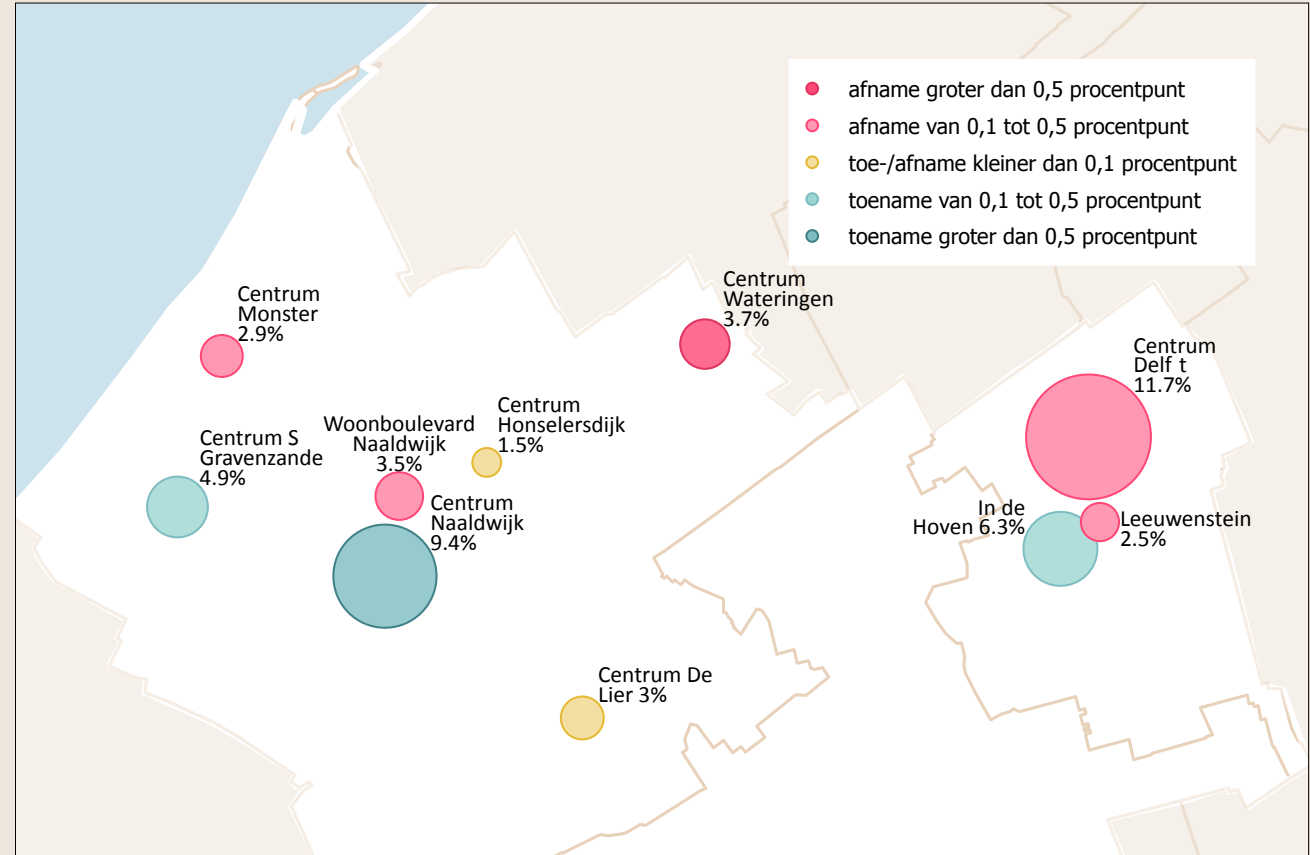
Figuur A 3.2 Regio-analyse Agglomeratie Den Haag



Delft en Westland

IKEA Delft heeft met 19,3% het grootste marktaandeel binnen de regio en wist het marktaandeel tussen 2021 en 2025 te versterken met 2,5%-punt. Dit is de grootste stijging in de regio. Op de tweede plek staat Centrum Delft, met een marktaandeel van 11,7%, maar dit aandeel daalde wel iets (-0,2%-punt). Centrum Naaldwijk is de op twee na grootste aankooplocatie met een marktaandeel van 9,4% en zag dit stijgen met 0,9%-punt. Dit is relatief veel voor een middelgroot centrum. Verder zagen de volgende aankooplocaties hun marktaandeel het sterkst stijgen: Lidl Delft (0,8%-punt), Centrum 's-Gravenzande (0,4%-punt) en Delft, In de Hoven (0,2%-punt). Diverse kleine centra leverden aan marktaandeel in: Centrum Poeldijk (-0,7%-punt), Centrum Wateringen (-0,7%-punt) en Centrum Monster (-0,4%-punt).

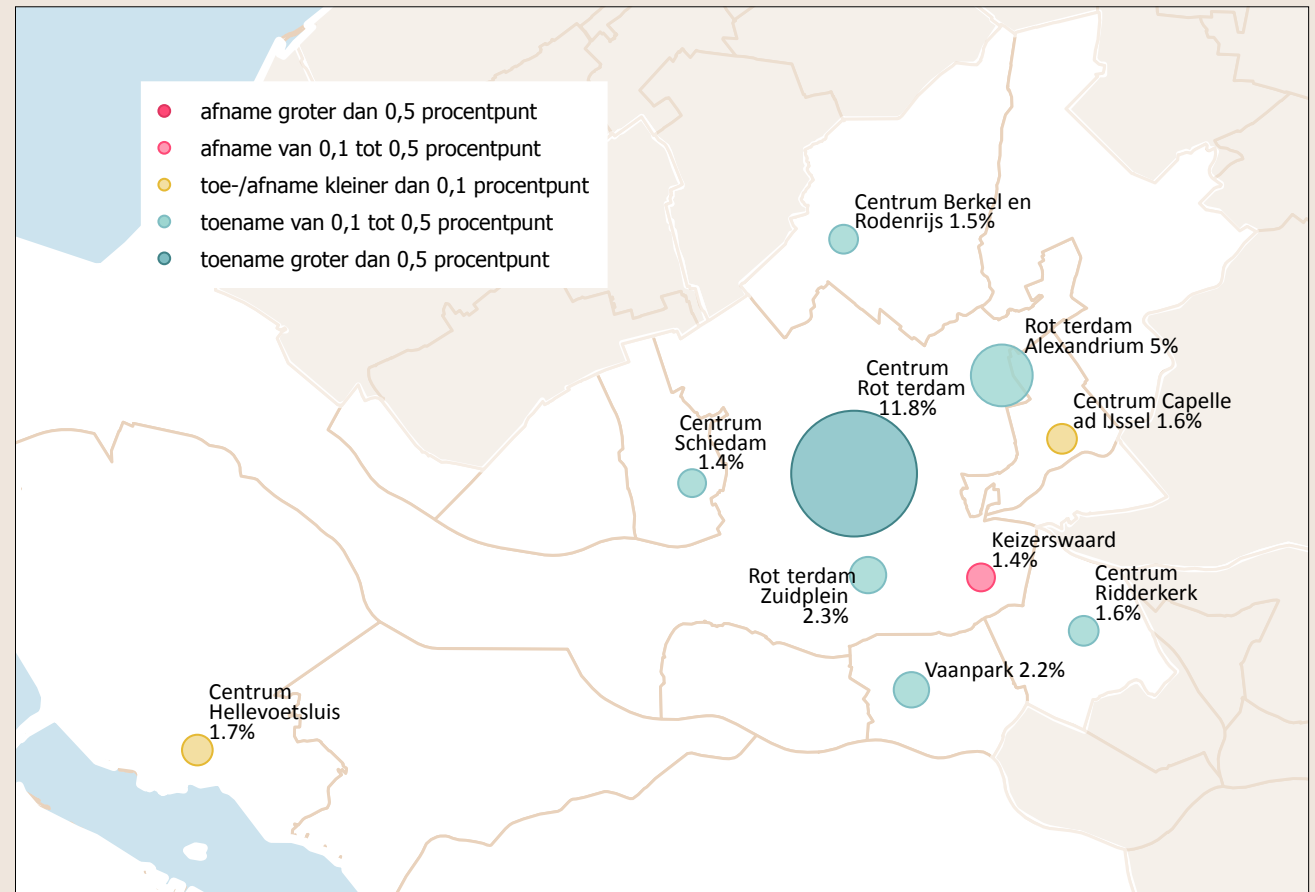
Figuur A 3.3 Regio-analyse Delft en Westland



Groot Rijnmond

Centrum Rotterdam heeft met 11,8% het grootste marktaandeel binnen de regio en wist het marktaandeel tussen 2021 en 2025 te versterken met 1,8%-punt. Dit is relatief de sterkste groei van de regio. Aangezien toeristische cijfers hierin niet zijn meegenomen is dit marktaandeel en de groei in de praktijk waarschijnlijk nog veel groter. Rotterdam Alexandrium (5,0%) en Zuidplein (2,3%) nemen de tweede en derde plek in qua marktaandeel. Beiden zagen het marktaandeel toenemen met respectievelijk 0,2%- en 0,4%-punt. Er zijn opvallende stijgers in de categorie middelgrote centra: Centrum Schiedam (0,3%-punt), Centrum Ridderkerk (0,2%-punt) en Centrum Berkel en Rodenrijs (0,2%-punt). Sterkste dalers zijn: Rotterdam Oudedijk (-0,2%-punt), Capelle XL (-0,2%-punt) en Rotterdam Hesseplaats (-0,2%-punt).

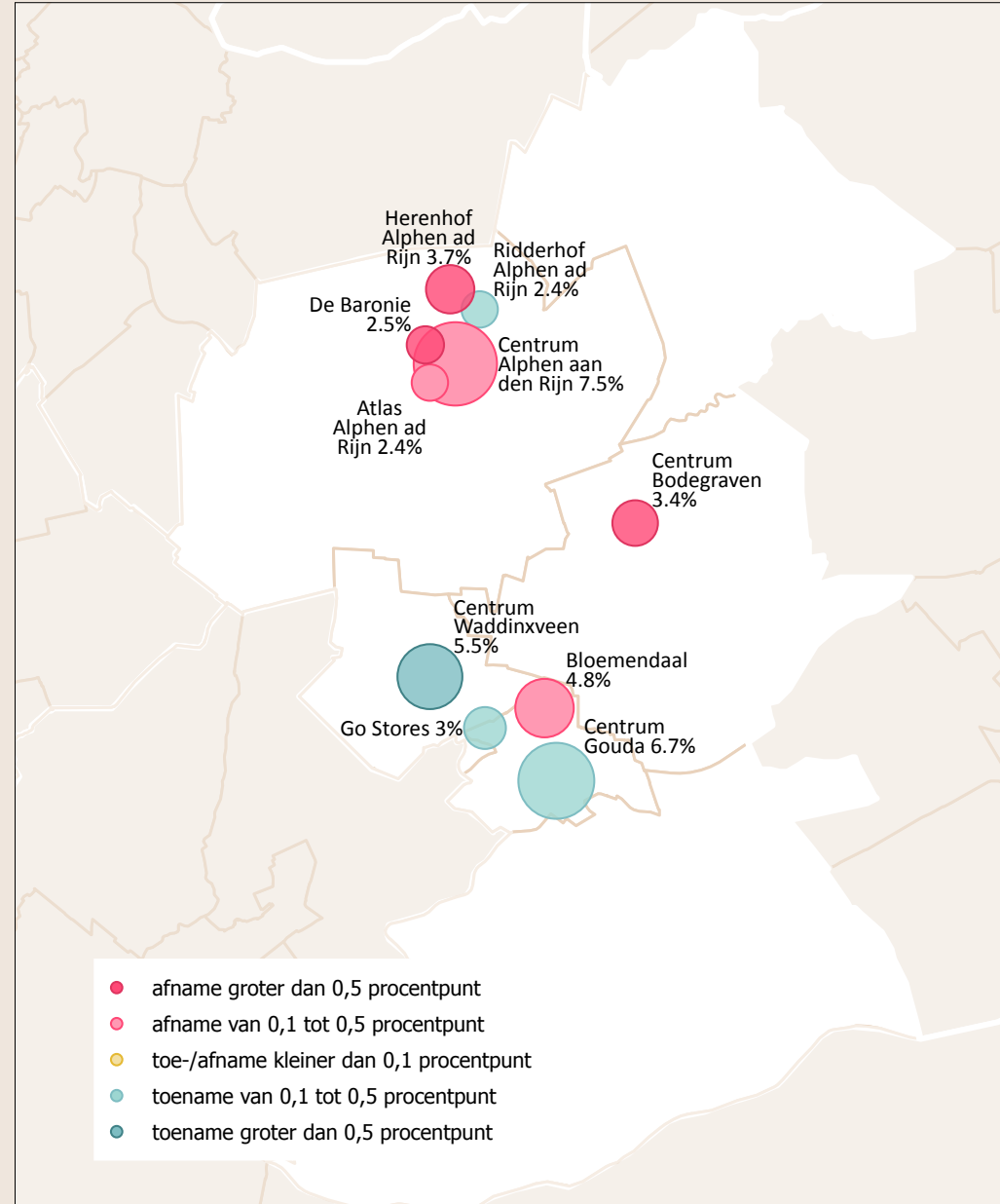
Figuur A 3.4 Regio-analyse Groot Rijnmond



Oost Zuid-Holland

Centrum Alphen aan den Rijn heeft met 7,5% het grootste marktaandeel binnen de regio, maar verloor 0,3%-punt aan marktaandeel. Centrum Gouda is het op een na grootste winkelgebied, met een marktaandeel van 6,7% en wist het marktaandeel te versterken met 0,2%-punt. Centrum Waddinxveen/Gouweplein heeft met een stijging van 1,1%-punt de beste ontwikkeling doorgemaakt in de regio. Sterke dalers waren: De Baronie Alphen aan den Rijn (-1,1%-punt), Centrum Bodegraven (-0,6%-punt), Herenhof Alphen aan den Rijn (-0,6%-punt) en Centrum Lekkerkerk (-0,4%-punt).

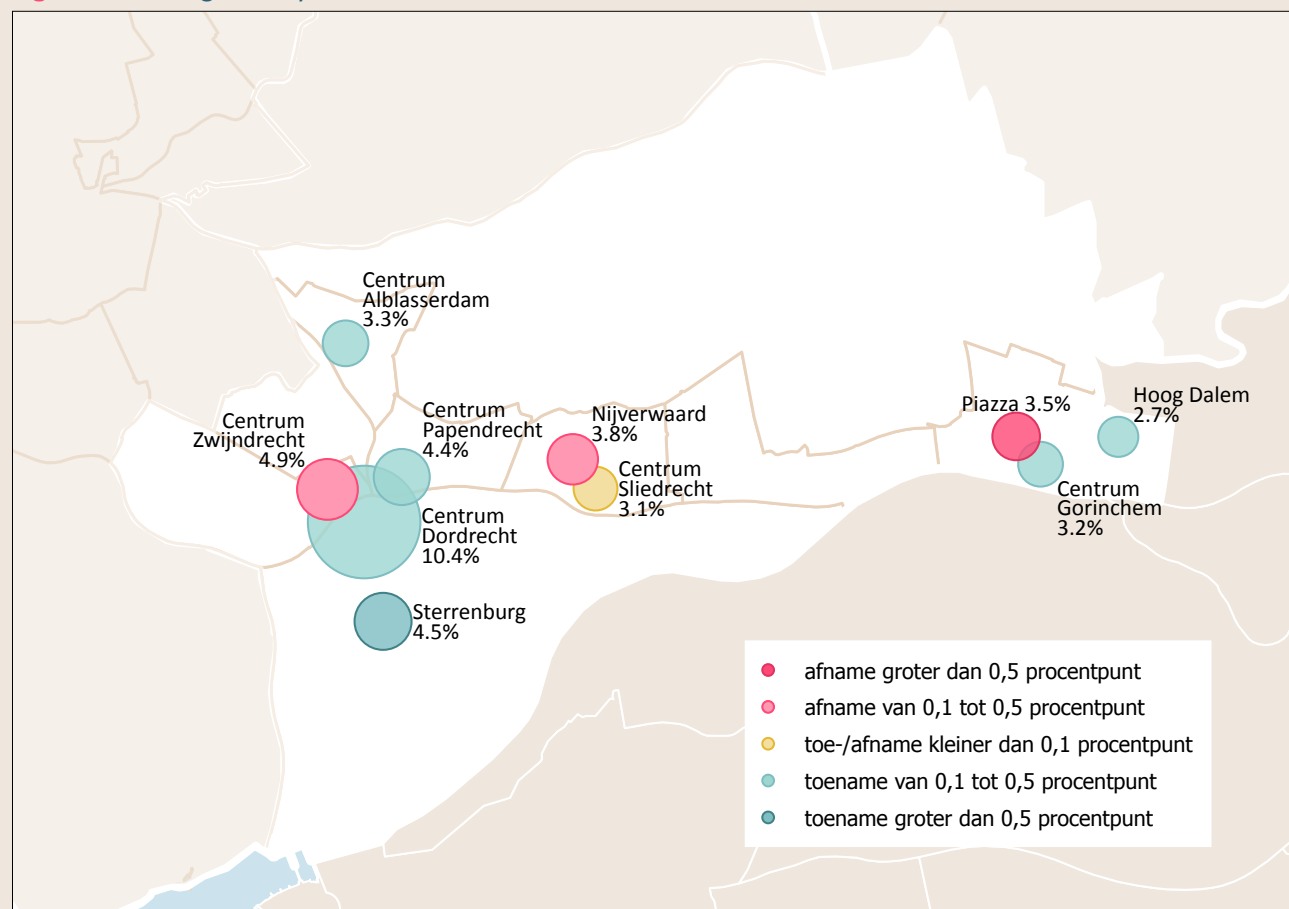
Figuur A 3.5 Regio-analyse Oost Zuid-Holland



Zuidoost-Zuid-Holland

Centrum Dordrecht heeft met 10,4% het grootste marktaandeel binnen de regio en wist 0,3%-punt aan marktaandeel te winnen. Winkelcentrum Walburg in Zwijndrecht is het op een na grootste winkelgebied, met een marktaandeel van 4,9%, maar zag dit aandeel beperkt dalen met 0,1%-punt. Winkelcentrum Sterrenburg Dordrecht maakte de sterkste ontwikkeling door met een stijging van 1,1%-punt. De daling in marktaandeel is vooral zichtbaar in ondersteunende winkelgebieden en diverse solitaire locaties. Het beeld wisselt sterk per gemeente.

Figuur A 3.6 Regio-analyse Zuidoost-Zuid-Holland

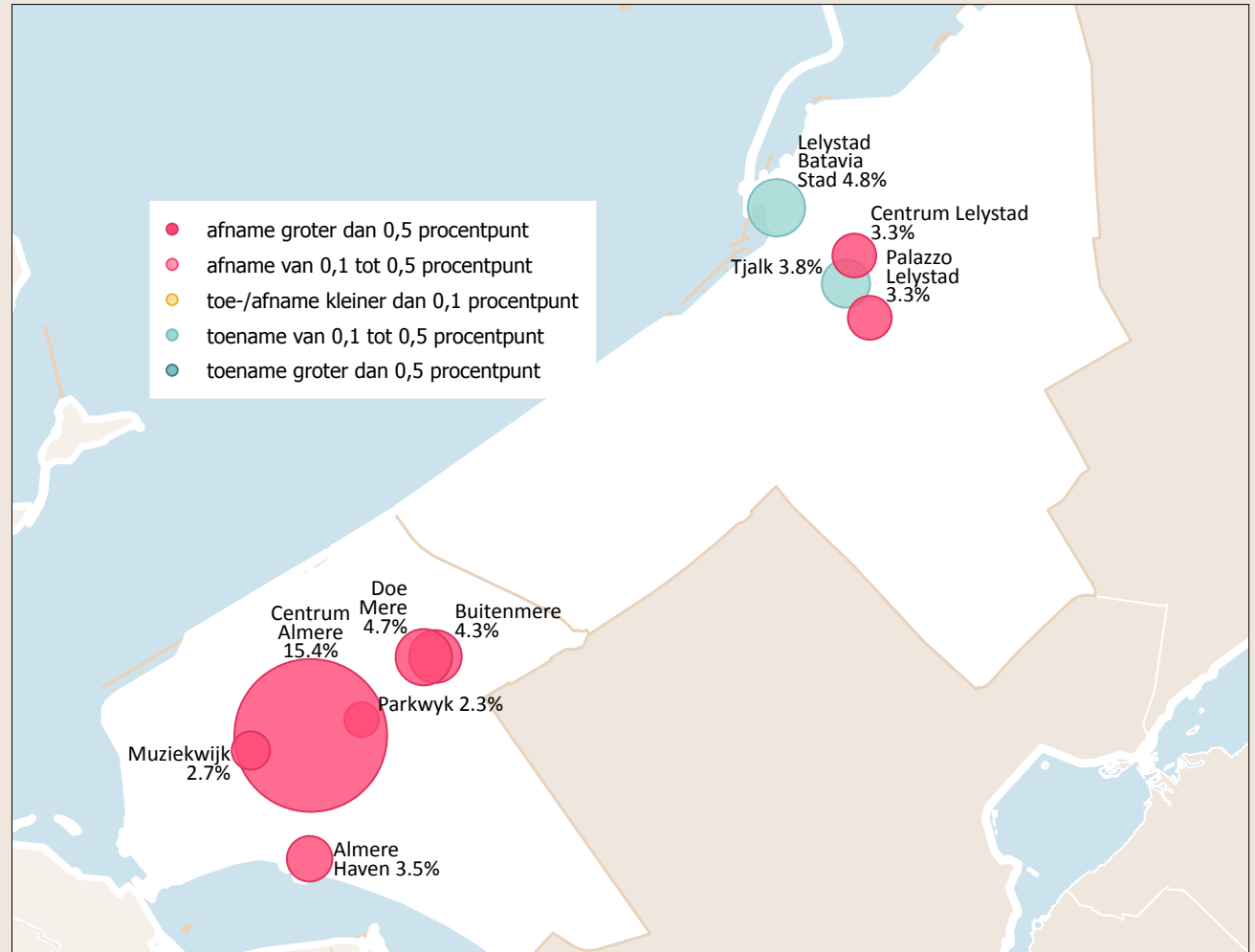


A.4 Almere en Lelystad

Flevoland (Almere en Lelystad)

Het centrum van Almere heeft met 15,4% het grootste marktaandeel binnen de regio, maar zag een relatief forse daling van dit marktaandeel (-1,3%-punt). Batavia Stad te Lelystad is het op een na grootste winkelgebied, met een marktaandeel van 4,8%. Dit aandeel steeg met 0,5%-punt. In veel ondersteunende winkelgebieden en grootschalige concentraties is sprake van een daling van het marktaandeel. Denk aan Almere Haven (-2,8%-punt), Doe Mere (-2,7%-punt), Buitenmere (-2,2%-punt) en Parkwijk (-1,0%-punt).

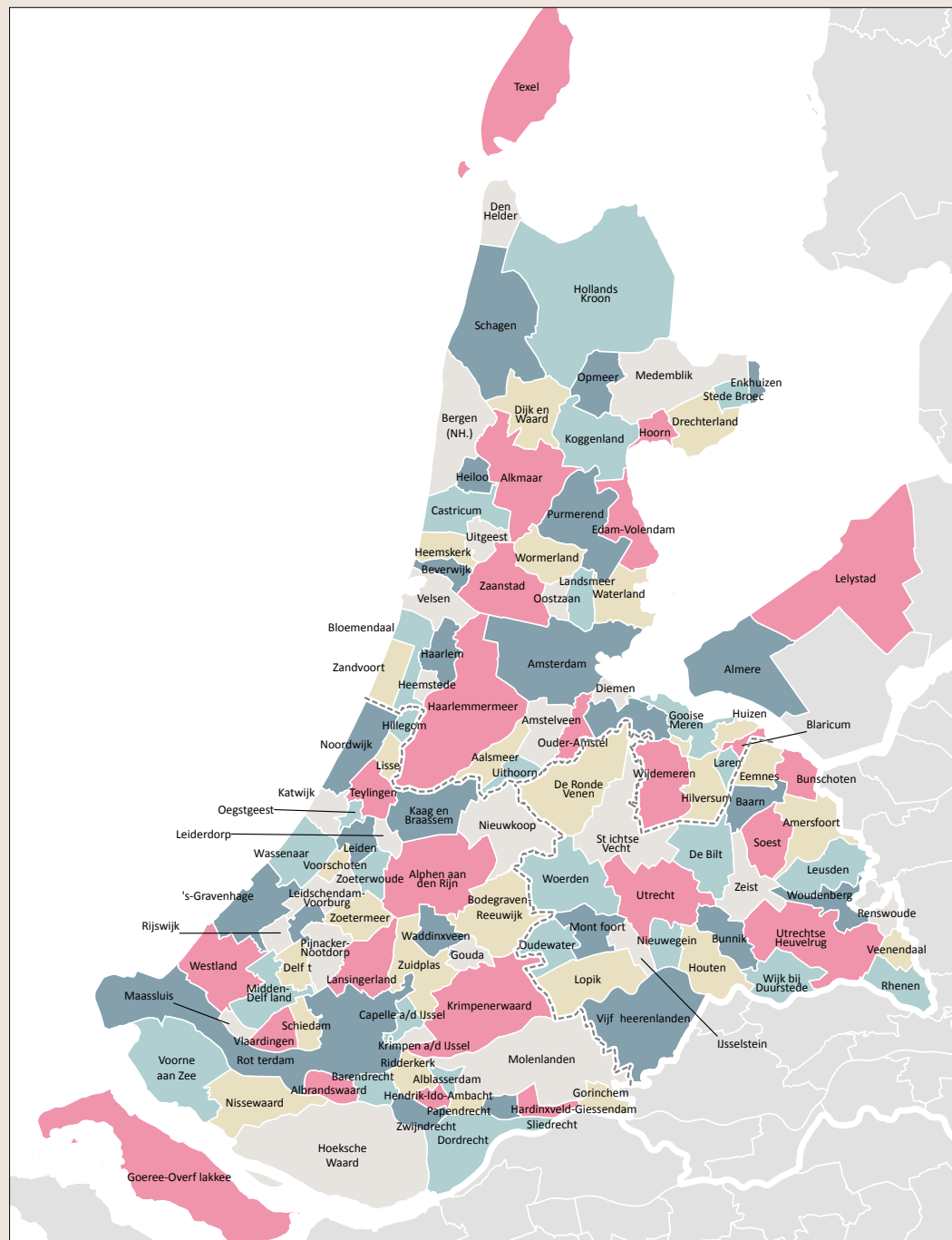
Figuur A 4.1 Regio-analyse Almere en Lelystad



Bijlage B

Gemeenten Randstad

Figuur B1 Gemeenten Randstad



Contactgegevens



Ipsos I&O Enschede

Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede
Tel: 053 - 200 52 00
KVK-nummer: 08198802

Ipsos I&O Amsterdam

Amstelveenseweg 760
1081 JK Amsterdam
Tel: 020 - 308 48 00

info@ipsos.com
www.ipsos.com



Movares

Tel: 030 - 265 55 55
info@movares.nl
www.movares.nl



Sweco

Tel: 088 - 811 66 00
info@sweco.nl
www.sweco.nl