

Regio

Noordoost Brabant

partner in **AgriFood
Capital** 

PRESTATIEONDERZOEK
GEMEENTE UDEN

- basisrapport -

Inhoud

p. 2	Inhoud
<i>p. 3</i>	<i>Leeswijzer</i>
<i>p. 4</i>	<i>Conclusies prestatieonderzoek Uden</i>
<i>p. 5</i>	<i>Totstandkoming en aanpak</i>
p. 7	1. Inleiding
p. 9	2. Landelijke ontwikkeling detailhandel
<i>p. 13</i>	<i>Overzicht 'Let op!'</i>
p. 14	3. Regio Noordoost-Brabant
<i>p. 19</i>	<i>Overzicht 'Let op!'</i>
p. 20	4. Gemeente Uden
<i>p. 36</i>	<i>Overzicht 'Let op!'</i>
p. 39	5. Maatwerk
p. 40	Bijlage 1. Bronnen
p. 41	Bijlage 2. Rabobank Koopstromenmonitor en Cijfers en Trends
p. 42	Bijlage 3 Branche-indeling (Locatus)
p. 43	Colofon

Leeswijzer

Het onderzoek wordt u aangeboden door de provincie Noord-Brabant, de Rabobank en Platform De Nieuwe Winkelstraat. Uitgevoerd door Ik Onderneem! en RaboResearch.

Dit rapport is opgebouwd op basis van unieke feitelijke cijfers van de Rabobank, CBS, LISA en Locatus en aangevuld met kennis van winkelgebieden door Ik Onderneem!

Dit rapport is zo opgebouwd dat het achtereenvolgens in gaat op de structuur, de prestatie en de aantrekkingskracht van de detailhandel en de vrijetijdssector in respectievelijk Nederland, in Noordoost-Brabant en in de gemeente.

Wanneer u maatwerk heeft gekozen dan zal dit als een addendum aan u worden verstrekt. Dit maatwerk is onlosmakelijk verbonden aan het basisrapport voor uw gemeente.

Het rapport begint met conclusies, een samenvatting van de aandachtspunten voor uw gemeente. Na ieder hoofdstuk vindt u ook de 'Let op-jes'. Dit zijn opmerkingen die Ik Onderneem! heeft toegevoegd die uw aandacht extra nodig hebben. Dit is namelijk de extra informatie waarmee wij u alert willen maken op de knelpunten waarop actie nodig is.

In de bijlagen aan het eind van dit rapport vindt u een overzicht van de gebruikte gegevensbronnen, een korte beschrijving van de Rabobank Koopstromenmonitor en Rabobank Cijfers en Trends en een overzicht van de branche indelingen.

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

Conclusies prestatieonderzoek Uden

Algemeen

- De detailhandel en de vrijetijdssector nemen in de economie van Uden een grote plaats in. Het aandeel van deze sectoren in de werkgelegenheid is groter dan gemiddeld.

Kassa van de ondernemer

- Uden is een voorzieningencentrum voor een groot deel van Noordoost-Brabant. Het aantal winkels is groot in verhouding met het inwonertal van de gemeente. De omzet in detailhandel en vrijetijdssector in Uden –de geldstroom ‘in’– is veel groter dan de detailhandels- en vrijetijdsbestedingen door de inwoners van Uden – de geldstroom ‘uit’.
- Data van koopkrachttoevloeiing uit het buitenland zijn niet beschikbaar. Maar er zijn onderzoeken gebaseerd op enquêtes die een schatting van de grootte van de toevloeiing uit het buitenland geven. Voor een gemeente zoals Uden is de verwachte toevloeiing gering.
- De koopkrachttoevloeiing in Uden is eveneens groot. Een relatief groot deel van de winkelomzet in Uden is afkomstig van klanten die buiten Uden wonen. De detailhandel in Uden is sterk afhankelijk van klanten van buiten de gemeente.

Kracht / aandeel aanbod

- De ruimtelijke structuur van het winkelaanbod in Uden is redelijk. Het winkelbestand is verdeeld over Centrum en Sportpark. Het aandeel van Sportpark in het winkelvloeroppervlak in Uden is bijna even groot als het aandeel van het centrum. De leegstand is sterk in Centrum geconcentreerd. De winkeldichtheid in Uden is echter goed.
- De variatie van het winkelbestand in Uden is zeer gunstig. Het aandeel van het dagelijkse aanbod in het aantal winkels is relatief klein. Het aandeel van de branchegroepen mode, luxe- en vrijetijdsartikelen is juist fors. Hierdoor oefent de detailhandel in Uden een grote aantrekkingskracht uit op consumenten uit de omgeving.

Portemonnee van de inwoner

- De koopkrachtbinding in Uden is groot. De inwoners van Uden geven een relatief groot deel van hun winkelbestedingen uit in Uden. Deze trouw is gunstig voor de winkels in Uden.
- De omvang van de lokale afzetmarkt in Uden is gering. Het aantal inwoners per winkel in Uden is klein en de bevolking vergrijsd sterk. Hierdoor komt de huidige samenstelling van de detailhandel onder druk te staan.
- De detailhandel in Uden staat echter minder onder druk dan gemiddeld in Nederland. De omzet per winkel en per m2 winkelvloeroppervlak in de detailhandel in Uden is hoger dan gemiddeld. Het aantal medewerkers is echter ook relatief groot. Hierdoor zouden de bedrijfskosten per winkel en per m2 winkelvloeroppervlak ook relatief hoog kunnen zijn.

Prestatie

- In vergelijking met de door Panteia opgestelde normomzet per m2 winkeloppervlak voor 2014 zou er in Uden nog ruimte zijn voor uitbreiding van het winkelbestand. Dit geldt echter alleen voor de detailhandel met een niet-dagelijks aanbod.
- De leegstand van verkooppunten in Uden is klein. Het aantal winkels nam de afgelopen jaren weliswaar fors af, maar toch daalde de leegstand. Dat is te danken aan de sterke toename van diensten en de vrijetijdssector. De winkelleegstand is het grootst in het centrum.
- De financiële prestatie van de vrijetijdssector in Uden is goed. Bedrijven zijn qua omzet en werkgelegenheid relatief groot, maar hun regionale afhankelijkheid is fors. De vrijetijdssector in Uden trekt weinig klanten van buiten de regio. Omgekeerd zijn de inwoners van Uden sterk op de vrijetijdssector in de eigen gemeente gericht.

Totstandkoming en aanpak

De omstandigheden waaronder detailhandel en horeca moeten werken, zijn de afgelopen jaren sterk veranderd. Om te kunnen voortbestaan moeten ondernemers zich aanpassen aan deze veranderende wereld. Dat vraagt een andere aanpak, een andere organisatie. De provincie Noord-Brabant heeft de ambitie om de regio te versterken. Zij initieert en steunt projecten die hieraan bijdragen. Het project prestatieonderzoek (koopstromen) is daar één van. Dit onderzoek beoogt: sterke centrumgebieden en winkelcentra die grip hebben op hun toekomstig bestaan en die zo georganiseerd zijn dat ze (gezamenlijk) beter aansluiten bij de klantwensen van morgen (relevante bestemming), meer en nieuwe klanten trekken (traffic), hogere bestedingen afdingen (conversie), en loyalere klanten weten te creëren (binding). In het prestatie onderzoek komt als het ware de klant aan het woord die aangeeft **"Geef me een reden je te bezoeken"**

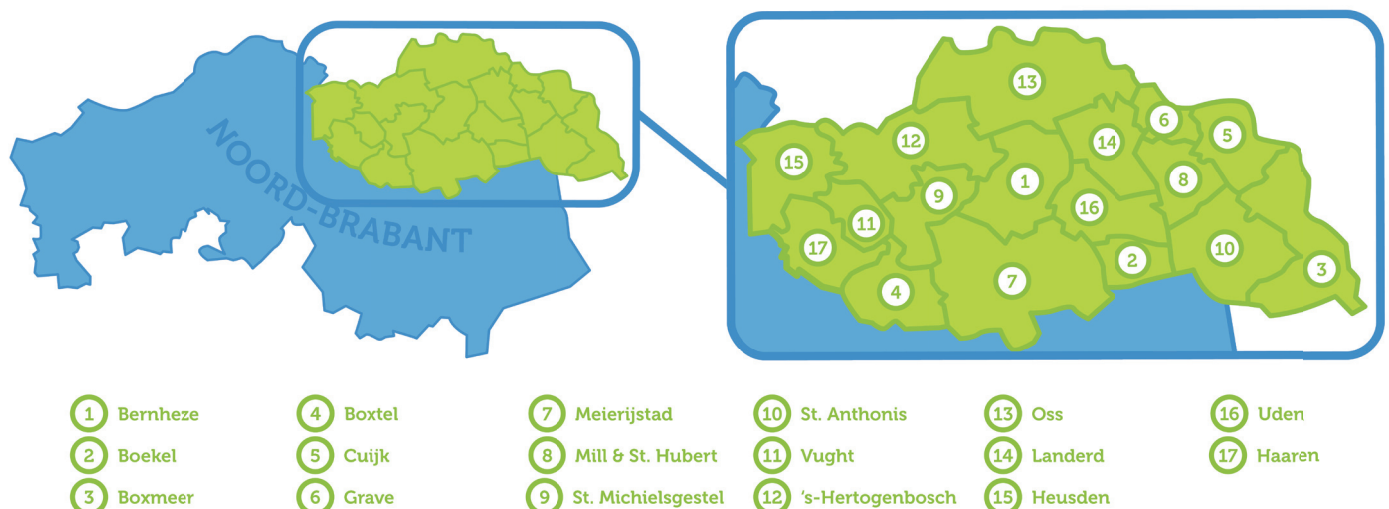
Prestatieonderzoek

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



Voor wie?

Dit prestatieonderzoek wordt uitgevoerd voor de 17 gemeenten binnen de regio Noordoost-Brabant samen met ondernemersverenigingen en/of centrummanagement, vastgoedpartijen en andere betrokkenen.



Door wie?

Het onderzoek wordt u aangeboden door de provincie Noord-Brabant, de Rabobank en Platform De Nieuwe Winkelstraat. Uitgevoerd door Ik Onderneem! en RaboResearch.

Provincie Noord-Brabant

**platform
de nieuwe winkelstraat**

IK ONDERNEEM!



Rabobank

1. Inleiding

Het doel van dit prestatieonderzoek is tweeledig:

1. Inzicht geven in hoe de gemeenten in de regio zich tot elkaar verhouden en welke gebieden en sectoren krachtig of juist zwak zijn en het economisch functioneren van uw winkelgebieden.
2. Met dit inzicht kunt u bepalen welke acties nodig zijn om een krachtig winkelgebied te behouden.

Dus:

- Focus op identiteit ten opzichte van omliggende winkelgebieden.
- Binden van uw eigen inwoner in dagelijkse- of niet dagelijkse boodschappen.
- Inzicht in (regionale) detailhandelsomzet.
- Inzicht in de prestatie van Retail en Leisure.
- Inzicht in het winkelgebied in relatie tot vrijetijdssector (Horeca en dagrecreatie).

De resultaten uit dit onderzoek geven inzicht maar nu bent u aan zet. Wat zijn de keuzes voor de toekomst? Waar liggen kansen en hoe zorgt u dat die tot rendement leiden? De vertaling naar focus en actie is nodig om een sterke concurrentiepositie te hebben/houden (denk aan identiteit, relevant zijn voor de klant, klantenbinding etc.). Per gemeente en winkelgebied dient u deze vertaalslag te maken. Dit moet passen in de regio via de regionale afstemming van Noordoost-Brabant. In dit rapport krijgt u inzicht in de uitdagingen voor uw gemeente.

Wat heeft u?

Met dit onderzoek wordt er inzicht geboden aan de lokale overheden, ondernemers en belangenverenigingen in de identiteit van het winkelbestand in de gemeente Uden in vergelijking met andere gemeenten. In welke mate bindt het winkelbestand de lokale consument? Wat is de aantrekkingskracht van het winkelbestand op consumenten uit de omgeving van de gemeente Uden. En hoe staat het met de financiële prestatie van de detailhandel.

Leeswijzer

Dit rapport is zo opgebouwd dat achtereenvolgens in gaat op de structuur, de prestatie en de aantrekkingskracht van de detailhandel en de vrijetijdssector in Noordoost-Brabant en de gemeente Heusden. In de bijlagen aan het eind van dit rapport vindt u een overzicht van de gebruikte gegevensbronnen, een korte beschrijving van de Rabobank Koopstromenmonitor en Rabobank Cijfers en Trends en een overzicht van de branche indelingen. De belangrijkste begrippen uit het rapport met hun definities treft u hieronder aan:

Stadsgewest:

Een centrale stad met de er omheen liggende gemeenten. Een stadsgewest is een functionele eenheid.

Koopkracht afvloeiing:

Welk deel van de bestedingen wordt besteed door de consument buiten de eigen gemeenten. De koopkrachtafvloeiing wordt gerekend vanuit de portemonnee van de consument.

Koopkrachtbinding:

Welk deel van de bestedingen van de inwoners komt in de eigen gemeente terecht. De koopkrachtbinding wordt vastgesteld vanuit de portemonnee van de consument.

Koopkracht toevloeiing:

Welk deel van de omzet komt niet van de inwoner van de eigen gemeente. De koopkracht toevloeiing wordt vastgesteld uit de kassa van de ondernemer.

Koopkracht afhankelijkheid:

Hoe groot is de afhankelijkheid van de ondernemer aan de eigen inwoner. Dit wordt gemeten vanuit de kassa van de ondernemer.

Huishoudensverdunning:

Vermindering van het aantal personen per huishouden.

Leisure:

Vrijtijdsbesteding voor de consument waarin de ondernemers zijn onder te verdelen in cafés, restaurants, verblijfsrecreatie, cultuur en dag recreatie.

Leegstand:

Gedefinieerd als een winkelpand zonder economische activiteit, dat op het moment van bezoek te huur/ te koop, verhuurd/verkocht is, rijp voor de sloop of waar en verbouwing plaatsvindt.

Verkooppunten:

Een verkooppunt is de belangrijkste economische activiteit op een uniek adres. Hierbij is sprake van eigen personeel, eigen kassa en winkelverkoopvloeroppervlakte. De meer gangbare benaming voor de combinatie van winkelunit en economische activiteit is winkel.

Winkelvloeroppervlak:

Het winkelvloeroppervlak heeft betrekking op alle overdekte, voor de consument toegankelijke en zichtbare ruimten van een winkel. Dit is de (zichtbare) ruimte achter de toonbank en de etalage, maar bijvoorbeeld niet de personeelsruimten, magazijnen en buitenverkoop. Het winkelvloeroppervlak wordt alleen voor de detailhandel bijgehouden, niet voor leisure en diensten.

2. Landelijke ontwikkeling detailhandel

Detailhandel onder druk

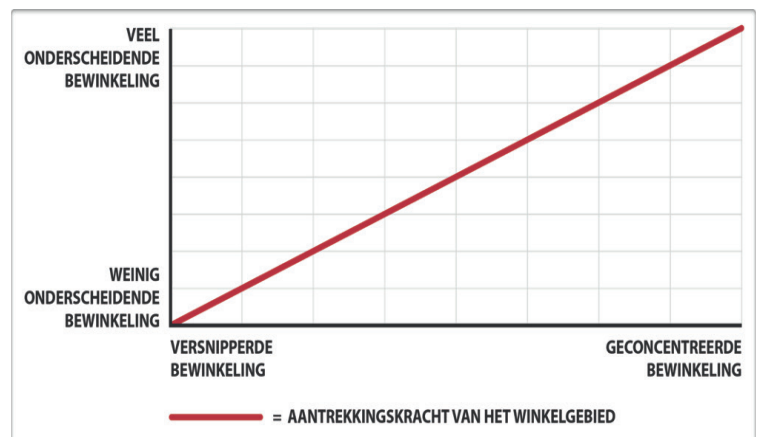
De detailhandel heeft moeilijke jaren achter de rug. Sinds het einde van de economische crisis gaat het weliswaar weer wat beter, maar ook tijdens de huidige conjuncturele opgang spelen structurele uitdagingen de sector parten. Vergrijzing van de bevolking, concurrentie van buitenlandse ketens en de opkomst van internet als distributiekanaal zetten de detailhandel onder druk. Enkele jaren geleden luiden belangenorganisaties voor de detailhandel en overheid de noodklok voor de sector (Retailagenda, 2015). Consumenten zoeken andere wegen. De financiële gezondheid van de sector laat te wensen over. Nederland kampt met een overschot aan winkelvloeroppervlak van 30 procent.

Samenhang winkelbestand cruciaal

Deze situatie is niet alleen een zorg voor de ondernemers in de sector, maar ook voor consumenten en lokale overheden. Winkels en voorzieningen voor vrijetijdsbesteding zijn immers zeer belangrijk voor het woon- en leefklimaat in een gebied. Voor de potentie van een winkelgebied zijn –naast de kwaliteit van individuele ondernemers– de omvang van de potentiële afzetmarkt en de ruimtelijke structuur en branchering van het winkel- aanbod cruciaal.

Als een winkelgebied geen samenhang vertoont of als het winkelaanbod niet de juiste menging van branches heeft, is de aantrekkingskracht gering. De Retailagenda wil dan ook niet alleen aanzetten tot verbetering van de kwaliteit van de dienst-verlening en presentatie van detailhandels-ondernemingen, maar ook tot verbetering van de structuur van winkelgebieden. Het komt er kort en goed op neer dat hoe compacter (met aaneengesloten bewinkeling) een gebied is en hoe beter zij zich onderscheid (branchering en uitstraling), hoe beter zij in staat is bestedingen aan te trekken.

Figuur 0: aantrekkingskracht bestedingen



Bron: Ik Ondernem!

Grenzen aan de mogelijkheden tot ingrijpen

Het gehele traject is zo opgesteld dat het een oproep doet tot actie aan gemeenten om in samenwerking met de lokale stakeholders en de Rabobank tot gerichte en gezamenlijke acties te komen. De kwaliteit van het ondernemerschap en de ruimtelijke structuur van het winkelbestand kunnen immers worden beïnvloed door gerichte, individuele én gezamenlijke actie. Daar staat tegenover dat dit niet of nauwelijks het geval is voor de demografische en regionale ontwikkeling. De spreiding van winkels hangt sterk samen met de bevolkingsspreiding. Een dunbevolkte streek, waar bovendien het inwonertal afneemt, biedt geen gunstig uitgangspunt voor een florierende detailhandel. Verder lijkt aan de digitalisering van de samenleving voorlopig nog geen einde te komen. Een alternatief voor een forse afname van het winkelaanbod lijkt dan ook niet voorhanden.

Koopkrachtbinding versus koopkrachtafvloeiing consumenten

De detailhandel vormt de laatste schakel in de –vaak mondiale– ketens van ondernemingen die goederen en diensten produceren voor de consument. De moeite die de consument wil doen om deze goederen en diensten te verwerven, is echter beperkt. Voorzieningen waarvan we vaak gebruik maken, willen we graag om de hoek hebben. Nederlandse consumenten besteden van elke euro die zij in winkels uitgeven 73 cent bij de detailhandel in hun woongemeente. Oftewel, de lokale koopkrachtbinding van consumenten bedraagt gemiddeld 73 procent. Consumenten geven per euro die zij in winkels besteden gemiddeld dus 27 cent uit buiten de gemeente waarin zij wonen. Oftewel, de koopkrachtafvloeiing voor winkelbestedingen is gemiddeld 27 procent.

Bevolkingsspreiding bepaalt locatie detailhandel en vrijetijdssector

Door de lokale oriëntatie van consumenten vestigen winkels zich graag in de nabijheid van hun klanten. De spreiding van winkels volgt daarom de bevolkingsspreiding. Voor niet-dagelijkse behoeften zijn consumenten bereid om een grotere afstand te overbruggen.

De spreiding van de vrijetijdssector –leisure– over het land hangt daarom ook minder sterk samen met de bevolkingsspreiding dan de spreiding van winkels. Voor vrijetijdsbestedingen is de lokale koopkrachtbinding dan ook slechts 59 procent. De koopkrachtafvlloeing in deze sector bedraagt gemiddeld 41 procent.

Omvang winkelbestand, trouw lokale consument en ruimtelijke structuur

Koopkrachtafvlloeing duidt erop dat het winkelaanbod in een gemeente niet voor alle consumenten aantrekkelijk of voldoende is. En ook dat de bevolkingsomvang niet de enige factor is die de detailhandelsomzet in een gemeente bepaalt. Een gevarieerd winkelaanbod dat ruimtelijk geconcentreerd is en dat in deze concentratie een groot deel van het bebouwde areaal voor zijn rekening neemt (zie figuur 0), een lokale afzetmarkt die in verhouding tot het winkelaanbod groot is en een geringe koopkrachtafvlloeing bevorderen de detailhandelsomzet in een gemeente.

Anders gesteld zijn naast de bevolkingsomvang van een gemeente ook de verhouding tussen inwonertal en winkelaanbod, de trouw van de lokale consument aan de lokale detailhandel en de ruimtelijke structuur van het winkelbestand van belang.

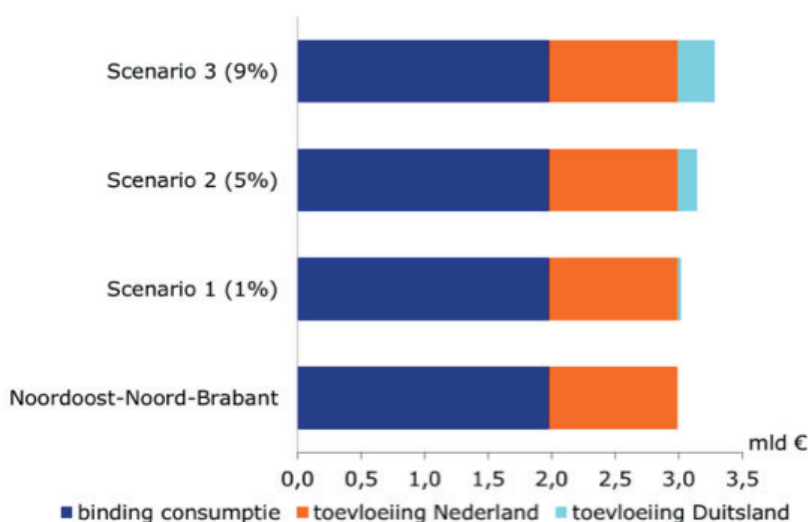
Winkeldernen en boodschappencentra

De koopkrachtbinding neemt toe met de bevolkingsomvang van de gemeente. Het winkelbestand is doorgaans immers groter en meer gevarieerd naarmate een gemeente groter is. Het aandeel van branchegroepen waarvoor consumenten bereid zijn een grotere afstand te overbruggen –mode, luxe- en vrijetijdsartikelen– is in grote gemeenten meestal relatief groot. Zij hebben hierdoor vaak het karakter van een ‘winkeldern’. In kleine gemeenten is het aandeel van winkels in dagelijkse artikelen relatief groot. Deze gemeenten hebben hierdoor meer het karakter van ‘boodschappencentrum’. Inwoners van kleine gemeenten zijn hierdoor voor andere branchegroepen vaak op winkels buiten hun woonplaats aangewezen.

Toevloeiing uit en afvlloeing naar buitenland

De consumentenbestedingen en winkelomzet in dit rapport hebben alleen betrekking op Nederlandse consumenten en Nederlandse winkels en horecabedrijven. De koopkrachttoevloeiing uit onze buurlanden en andere landen blijft hierin buiten beschouwing en hetzelfde geldt voor de koopkrachtafvlloeing naar het buitenland.

Figuur 1. Herkomst van de omzet in Noordoost-Noord-Brabant inclusief buitenlandse consumenten (absoluut)(berekend), 2014



Dankzij het op consumenten-enquête gebaseerde koopstromenonderzoek dat met enige regelmaat aan beide kanten van de grens met Duitsland en België wordt gehouden, kan echter toch een inschatting worden gemaakt van de extra omzet die buitenlandse consumenten de Nederlandse detailhandel opleveren. In onderzoeken van BRO (2009) en I & O research (2015, 2016) wordt de toevloeiing uit Duitsland in Nederlandse grensregio's op minder dan 10 procent geschat. Meestal komt de toevloeiing zelfs niet boven

de 5 procent uit. Daarbij neemt de toevloeiing doorgaans af naarmate een gemeente of regio verder van de grens af ligt. Het gaat hier over bestedingen ten opzichte van het totaal. Dat zegt niets over evenementen of specifieke dagen.

De omzettoevloeiing uit Duitsland wordt hier geschat aan de hand van drie scenario's, waarin het aandeel van de omzet uit Duitsland respectievelijk 1 procent, 5 procent en 9 procent van de totale omzet bedraagt (figuur 1).

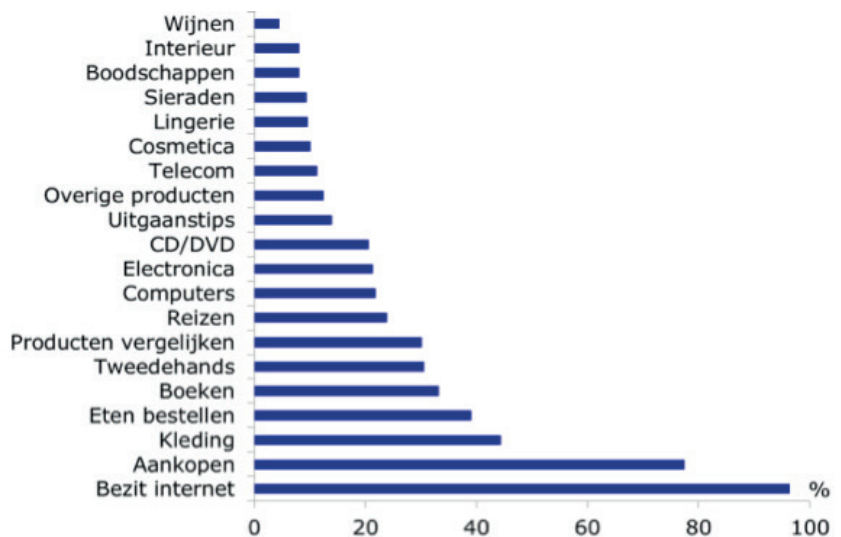
Let op: hoewel buitenlandse bestedingen op sommige dagen (feestdagen) of bij sommige evenementen wellicht heel hoog zijn, is het aandeel van het totaal van de bestedingen op jaarbasis dus gering.

De internetuitdaging

Internet heeft zich in slechts enkele jaren ontwikkeld tot een distributiekanaal van formaat. Het elektronisch winkelen vormt een belangrijke bedreiging voor de traditionele, plaatsgebonden detailhandel. Meer dan 95 procent van de huishoudens heeft toegang tot internet. Vier van de vijf van deze huishoudens gebruikt internet om aankopen te doen (figuur 2).

De frequentie van internet-aankopen is doorgaans niet hoog. Slechts 5 procent van de consumenten doet wekelijks een aankoop op internet. Het aandeel van internetaankopen in de verschillende productgroepen

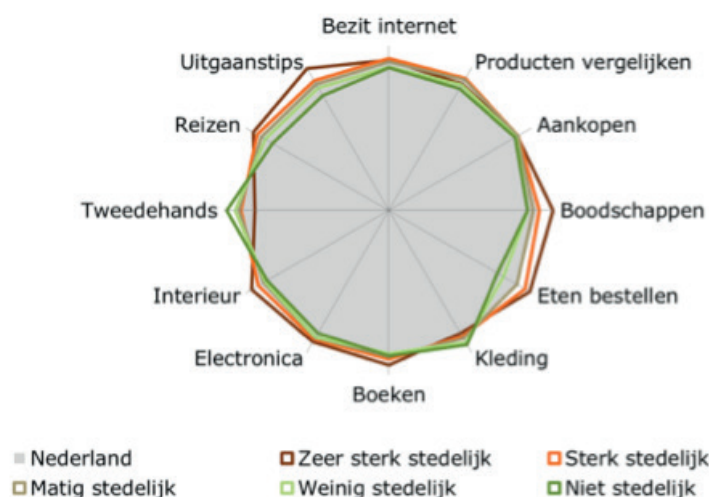
Figuur 2. Aandeel van huishoudens in Nederland dat aankopen doet via internet, 2017



Bron: EDM

varieert echter sterk. Dat duidt erop dat consumenten verschillen in de productgroepen die zij via internet aanschaffen. De ene koopt (vooral) boeken, de andere (vooral) elektronica. Kleding is veruit de

Figuur 3. Aankopen via internet per stedelijkheidscategorie, 2017



Bron: EDM

belangrijkste productgroep op internet, gevolgd door boeken, tweedehands artikelen en reizen. Vooral in deze branches is internet een grote concurrent van de traditionele detailhandel.

De toegang tot en het gebruik van internet is in stedelijke gemeenten in het algemeen wat groter dan in het landelijke gebied (figuur 3).

Vooral voor de aankoop van dagelijkse artikelen, boeken, interieur, elektronica en reizen en voor het bestellen van voedsel zijn stedelingen actiever op internet dan de inwoners van landelijke gemeenten. Deze variatie tussen stad en land stoelt mogelijk op

verschillen in het type consument en het detailhandelsaanbod. De stedelijke bevolking is relatief jong en hoogopgeleid en het aandeel van kleine huishoudens is groot in de stad. Verder zijn stedelingen doorgaans klein gehuisvest en is het aanbod van winkels in hun nabijheid groot. Mogelijk kopen stedelingen hierom mogelijk minder tweedehands artikelen en kleding via internet dan inwoners van het landelijke gebied. In voorsteden en het landelijke gebied is het aandeel van gezinnen in het aantal huishoudens fors en is het aanbod van winkels in de nabijheid doorgaans relatief klein. Mogelijk kopen de inwoners hierom relatief veel kleding op internet, maar bestellen zij weinig eten.

Overzicht 'Let op!'

Hieronder vindt u een samenvatting van de voor uw gemeente specifieke uitdagingen die ons zijn opgevallen en die uw aandacht nodig hebben. U vindt deze opmerkingen ook terug in dit hoofdstuk.

Algemeen

- Hoewel buitenlandse bestedingen op sommige dagen (feestdagen) of bij sommige evenementen wellicht heel hoog zijn, is het aandeel van het totaal van de bestedingen op jaarbasis dus gering.

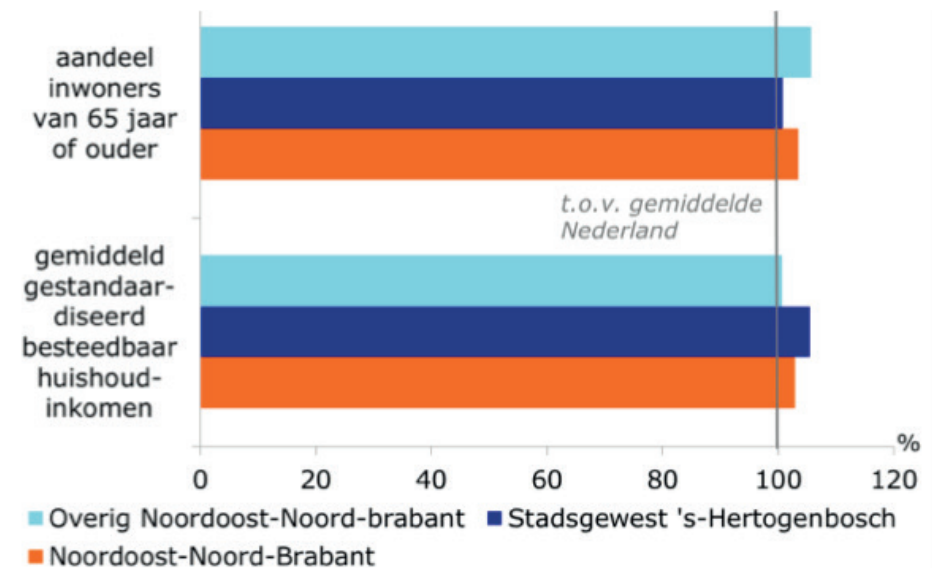
3. Regio Noordoost-Brabant

Noordoost-Brabant van groei naar stagnatie

Noordoost-Brabant had in 2016 met 650.000 inwoners, 310.000 banen en een bruto regionaal product van 23,4 miljard euro een aandeel van iets minder dan 4 procent in de Nederlandse bevolking en economie (CBS, LISA). De regio kende op de vleugels van industrie en logistiek decennia lang een forse economische en demografische dynamiek. Door de ‘verdienstelijing’ van de economie neemt het economische en demografische gewicht van de Randstad (verder) toe en wordt het relatieve belang van een groot aantal andere regio’s kleiner.

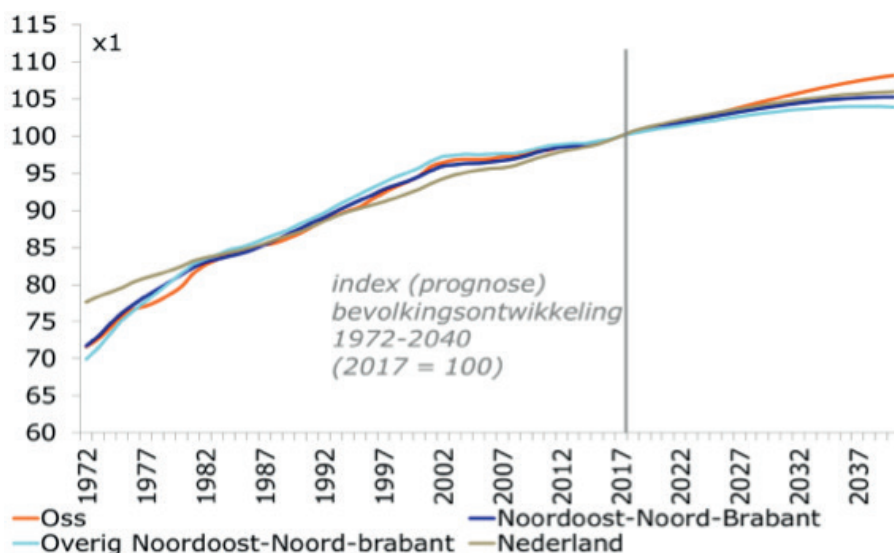
Ook in Noordoost-Brabant blijft de groei van werkgelegenheid en bevolking achter bij het landelijke tempo. Dankzij de economische hoogtijden van voorheen is de bevolking nog altijd welvarend, maar zij is ook vergrijsd doordat jongeren per saldo de regio verlaten. Het gemiddelde huishoudinkomen in Noordoost-Brabant is hoger dan gemiddeld en het aandeel van de babyboomgeneraties is relatief groot (figuur 4).

Figuur 4. Aandeel ouderen en gemiddeld inkomen per huishouden t.o.v. het Nederlandse gemiddelde, 2014



Bron: CBS

Figuur 5. (Prognose) bevolkingsontwikkeling 1972-2040



Bron: CBS

Verschil tussen ‘west’ en ‘oost’ Noordoost-Brabant

De variatie in bevolkingssamenstelling en economische en demografische dynamiek binnen de regio is aanzienlijk. Het westen van de regio is veel dichter bevolkt dan het oosten. Op minder dan een derde van het regionale oppervlak is het gewest ‘s-Hertogenbosch goed voor bijna de helft van de regionale bevolkingsomvang en economie. De Bossche regio is bovendien wat welvarender en minder vergrijsd dan de rest van

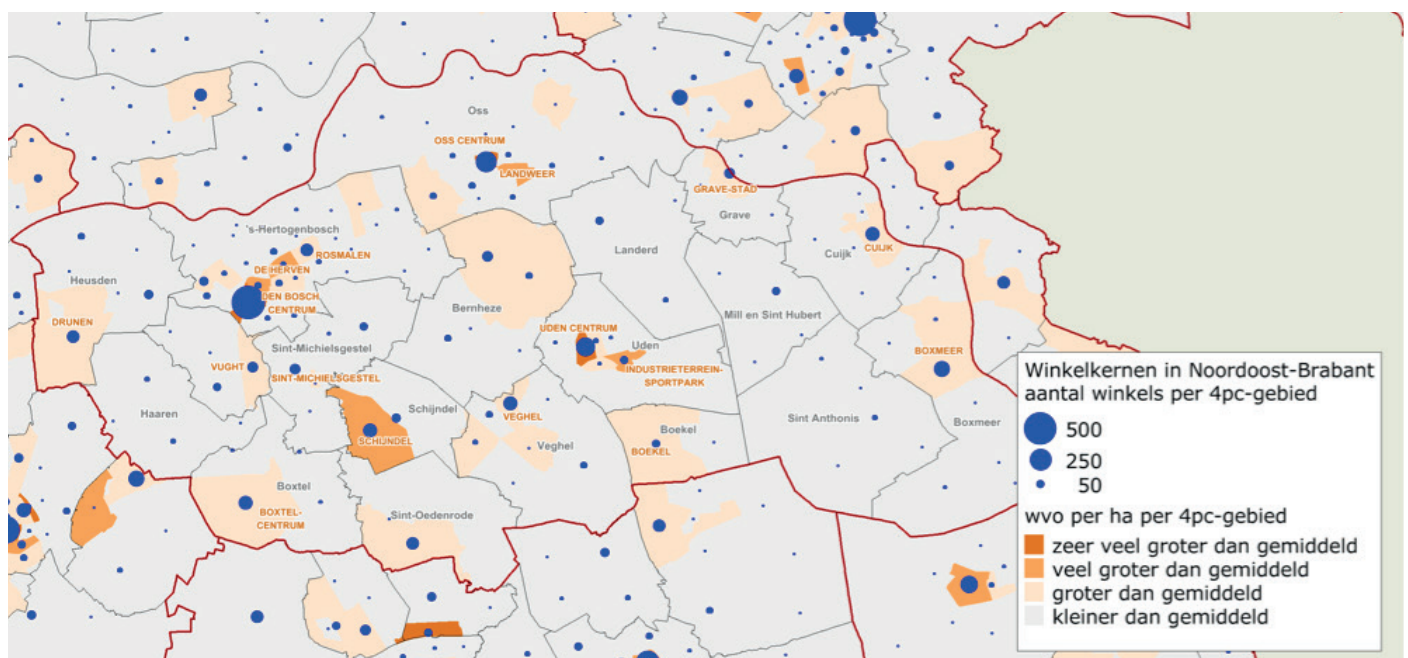
Noordoost-Brabant. Verder verschilt ook de bevolkingsontwikkeling tussen ‘west’ en ‘oost’. In de grootstedelijke Bossche regio neemt het inwonertal sterker toe dan gemiddeld en dat zal naar verwachting de komende jaren zo blijven. Overig Noordoost-Brabant krijgt juist te maken met daling van de bevolkingsomvang (figuur 5).

Winkels en vrijetijdsvoorzieningen in Noordoost-Brabant

Duidelijke voorzieningenstructuur

Noordoost-Brabant telde in 2016 4.700 winkels en ruim 1.800 horecagelegenheden (Locatus). Detailhandel en horeca waren in dit jaar goed voor respectievelijk 10 en 5 procent van de regionale werkgelegenheid. De detailhandel in Noordoost-Brabant was goed voor 3 miljard euro omzet. Hiermee komt het economische belang van de beide sectoren in Noordoost-Brabant overeen met het relatieve belang dat deze landelijk hebben. In 'oost' zijn deze aandelen wel aanzienlijk hoger dan in 'west'. In elke gemeente en in vrijwel elke kern in de regio zijn wel winkels, horecagelegenheden of andere vrijetijdsvoorzieningen te vinden. Hoe groter de kern, des te groter het winkelbestand en de winkelomzet. Noordoost-Brabant vertoont dan ook een duidelijke structuur van winkelkernen. Het centrum van 's-Hertogenbosch gaat daarin aan kop en wordt op afstand gevolgd door de centra van Oss en Uden en een groot aantal kleinere kernen (figuur 6).

Figuur 6. Detailhandelsstructuur Noordoost-Brabant, 2016



Bron: Locatus

Geringe lokale binding en geringe lokale afhankelijkheid

In Noordoost-Brabant is gemiddeld 65 procent van de winkelomzet afkomstig uit de gemeente waar de winkel is gevestigd. Inwoners van de regio besteden gemiddeld 68 procent van hun budget in de lokale detailhandel. De lokale koopkrachtbinding van consumenten en de lokale afhankelijkheid van winkeliers zijn in Noordoost-Brabant dus (noodgedwongen) wat kleiner dan gemiddeld. De koopkrachtafvloeiing en -toevloeiing zijn juist relatief groot.

Let op: de bestedingen van de inwoner zijn de kurk waar de winkelkern op drijft. Al het andere is extra. De inwoner in de regio NOB koopt makkelijk buiten de regio. Dat is dus ongunstig. Een lagere binding dan gemiddeld vraagt dus aandacht en is een kans wanneer interventies worden gedaan om dit te kantelen. Er is nog veel te winnen.

Let op: de regio is op enkele grote kernen na lokaal gericht. Dus wanneer de kassa sterk afhankelijk is van de bestedingen van de eigen inwoner, maar deze koopt makkelijk elders, dan is dit een gevaar voor het bestaansrecht van het aanbod. Een toevloeiing van buiten is geen kracht, maar een compensatie van de beperkte binding van de eigen inwoner. De verdeling van de herkomst van de inhoud kassa zegt niets over de grootte van de inhoud van de kassa. In het deel 'prestatie van de detailhandel' wordt ingegaan op de gezondheid van de ondernemingen.

Sterke koopkrachtafvløeiing uit en koopkrachttoevloeiing naar kleine gemeenten

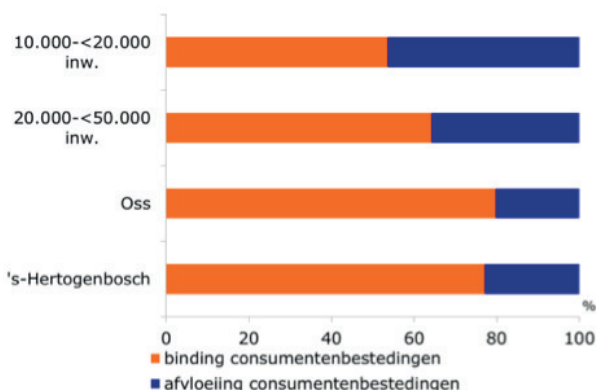
In de beide grootste gemeenten in Noordoost-Brabant –'s-Hertogenbosch en Oss– is de koopkrachtbinding veel sterker dan in de andere gemeenten in de regio (figuur 7).

Consumenten uit de kleinere gemeenten besteden een kleiner deel van hun budget in hun woonplaats dan consumenten uit 's-Hertogenbosch en Oss. Omgekeerd geldt dat de detailhandel in deze steden minder afhankelijk is van consumenten 'van buiten' dan winkels in de kleinere gemeenten in de regio (figuur 8).

Anders gesteld: de koopkrachttoevloeiing neemt af met de omvang van de gemeente.

Bij vrijetijdsbesteding zijn de lokale koopkrachtbinding van consumenten en lokale afhankelijkheid van horecagelegenheden met respectievelijk 59 procent en 56 procent praktisch even groot als gemiddeld in Nederland.

Figuur 7. Koopkrachtbinding en –afvloeiing per grootte-klasse gemeenten in Noordoost-Brabant, 2014

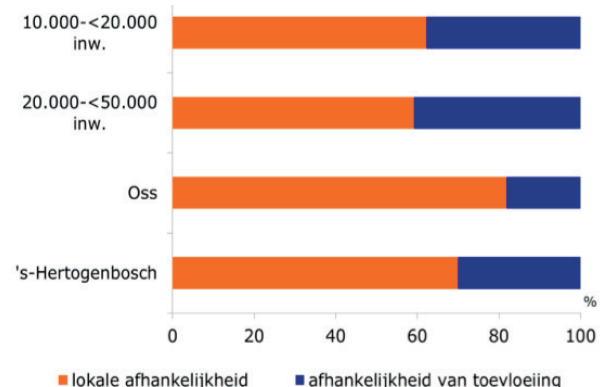


Bron: Rabobank

Winkelkernen en boodschappencentra in Noord-oost-Brabant

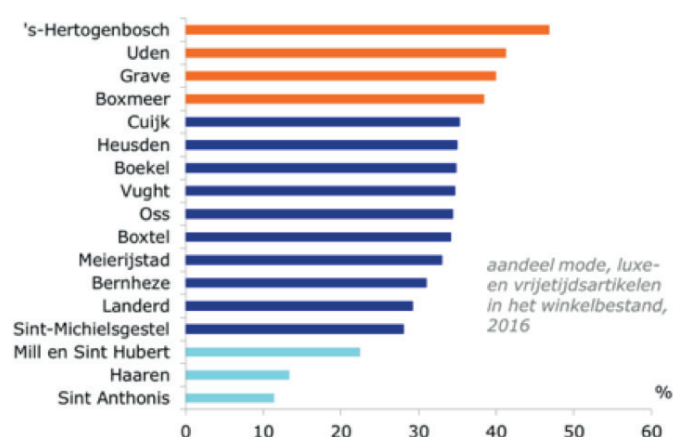
Van de gemeenten in Noordoost-Brabant hebben 's-Hertogenbosch –en in wat mindere mate Uden, Grave en Boxmeer– veruit het sterkst het karakter van een 'winkelkern'. Het aandeel van de branchegroepen mode en luxeartikelen en vrijetijdsartikelen in het winkelbestand is hier veel groter dan in de andere gemeenten (figuur 9). Hoewel Oss een relatief grote plaats is, waar je meer een 'winkelkern' zou verwachten, is hier toch meer sprake van een lokaal verzorgend centrum ten opzichte van de eerder genoemde kernen.

Figuur 8. Herkomst winkelomzet per grootteklasse gemeenten in Noordoost-Brabant, 2014



Bron: Rabobank

Figuur 9. Aandeel mode, luxe- en vrijetijdsartikelen in winkelbestand, 2016



Bron: Locatus

De samenstelling van het winkelbestand in de provinciehoofdstad en in Uden is hierdoor relatief gunstig voor een sterke aantrekkingskracht op consumenten van buiten de gemeente – koopkrachttoevloeiing. In de andere gemeenten in de regio – waaronder Oss – is het aandeel van de branchegroepen dagelijkse artikelen en artikelen voor in of om huis veel groter. Met name Sint Anthonis, Haaren en Mill en Sint Hubert hebben sterk het karakter van een boodschappencentrum.

Let op: de samenstelling van het aanbod kent geen gewenst profiel. De constatering dat er meer of minder 'mode, luxe en vrijetijd aanbod' is, geeft aan hoe deze kern in de tijd is ontwikkeld. Het is veel belangrijker om de verworven positie te versterken en dus dicht bij je 'eigenheid' te blijven dan een wensbeeld na te streven. Onderscheidend vermogen en meer richten op lokale bestedingen levert meer op.

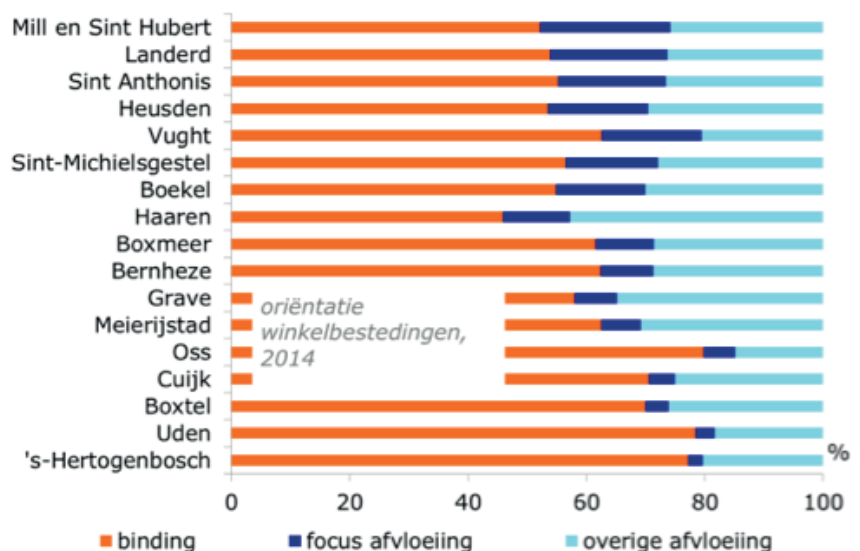
Winkelregio's in Noordoost-Brabant

Als consumenten niet de winkels en horecagelegenheden in hun woonplaats bezoeken, richten zij zich doorgaans op een nabijgelegen kern die beschikt over een aantrekkelijk winkelaanbod en een goede ruimtelijke structuur. Andersom geredeneerd is het niet reëel dat mensen, indien zij niet lokaal besteden, hun portemonnee evenredig over alle andere gemeenten in Nederland verdelen. Er is als het ware een focus gemeente, een kern die – na de eigen kern – de focus heeft. Deze focus is inzichtelijk in de data en daarmee kunnen bestedingsregio's rond een 'dominante kern' worden gedefinieerd.

De koopkrachtafvloeiing heeft dus een sterke focus op één of enkele kernen. Dit geldt voor de meeste kleine gemeenten in Noordoost-Brabant (figuur 10). Figuur 10 geeft met de breedte van de 'blauwe balk' deze focus aan. Hoe breder de balk (bovenste gemeenten in de figuur), hoe meer de bestedingen afvloeien naar een dominante kern in de omgeving. Hoe smaller deze balk (onderste gemeenten in het figuur), hoe minder bestedingen er afvloeien naar een andere dominante kern. Dit betekent dat deze gemeente zelf een dominante speler in de regio is en dus bestedingen aantrekt.

In Noordoost-Brabant hebben 's-Hertogenbosch, Uden, Oss, Boxtel en Cuijk een geringe focus in de afvloeiing. Elk van deze gemeenten is dus de spil van een winkelregio. De focus in de afvloeiing uit 's-Hertogenbosch en Uden is veel kleiner dan die van Oss, Boxtel en Cuijk. 's-Hertogenbosch en Uden zijn veel sterkere kernen dan de andere en bedienen bovendien een veel groter verzorgingsgebied (figuur 11).

Figuur 10. Koopkrachtbinding en focus koopkrachtafvloeiing, 2014



Bron: Rabobank

Oss is weliswaar een behoorlijk grote gemeente, maar oefent alleen in Bernheze een forse aantrekkingskracht uit. In Boxtel en Sint-Oedenrode is de focus in de koopkrachtafvloeiing eveneens klein, maar er zijn geen andere gemeenten waar de consumenten sterk op het winkelbestand in deze kernen zijn gericht.

Overzicht 'Let op!'

Hieronder vindt u een samenvatting van de voor uw gemeente specifieke uitdagingen die ons zijn opgevallen en die uw aandacht nodig hebben. U vindt deze opmerkingen ook terug in dit hoofdstuk.

Algemeen

- *Let op: de bestedingen van de inwoner zijn de kurk waar de winkelkern op drijft. Al het andere is extra. De inwoner in de regio NOB koopt makkelijk buiten de regio. Dat is dus ongunstig. Een lagere binding dan gemiddeld vraagt dus aandacht en is een kans wanneer interventies worden gedaan om dit te kantelen. Er is nog veel te winnen.*
- *Let op: de regio is op enkele grote kernen na lokaal gericht. Dus wanneer de kassa sterk afhankelijk is van de bestedingen van de eigen inwoner, maar deze koopt makkelijk elders, dan is dit een gevaar voor het bestaansrecht van het aanbod. Een toevloeiing van buiten is geen kracht, maar een compensatie van de beperkte binding van de eigen inwoner. De verdeling van de herkomst van de inhoud kassa zegt niets over de grootte van de inhoud van de kassa. In het deel 'prestatie van de detailhandel' wordt ingegaan op de gezondheid van de ondernemingen.*
- *Let op: de samenstelling van het aanbod kent geen gewenst profiel. De constatering dat er meer of minder 'mode, luxe en vrijetijd aanbod' is, geeft aan hoe deze kern in de tijd is ontwikkeld. Het is veel belangrijker om de verworven positie te versterken en dus dicht bij je 'eigenheid' te blijven dan een wensbeeld na te streven. Onderscheidend vermogen binnen en meer richten op lokale bestedingen levert meer op.*

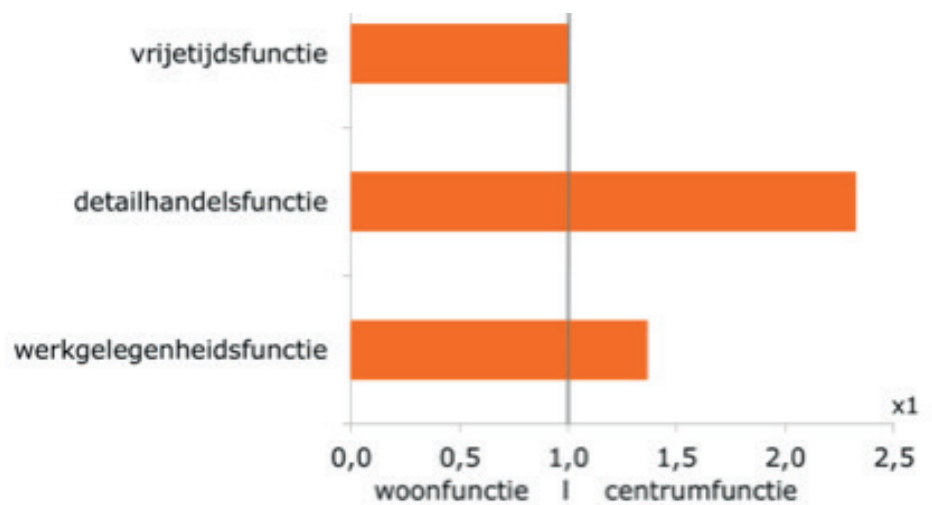
4. Gemeente Uden

Uden van groei naar krimp

Uden is met ruim 41.000 inwoners, bijna 3.200 bedrijven en instellingen en bijna 24.000 banen na 's-Hertogenbosch, Meierijstad en Oss de grootste gemeente in Noordoost-Brabant, zij het op forse afstand (CBS, LISA, 2016). Het aantal banen en winkels per inwoner is groter dan gemiddeld en dat geldt ook voor het aandeel van de detailhandel in het bedrijfsleven en de werkgelegenheid. Dat duidt erop dat de gemeente een belangrijke functie vervult als voorzieningen- en werkgelegenheidscentrum (figuur 14).

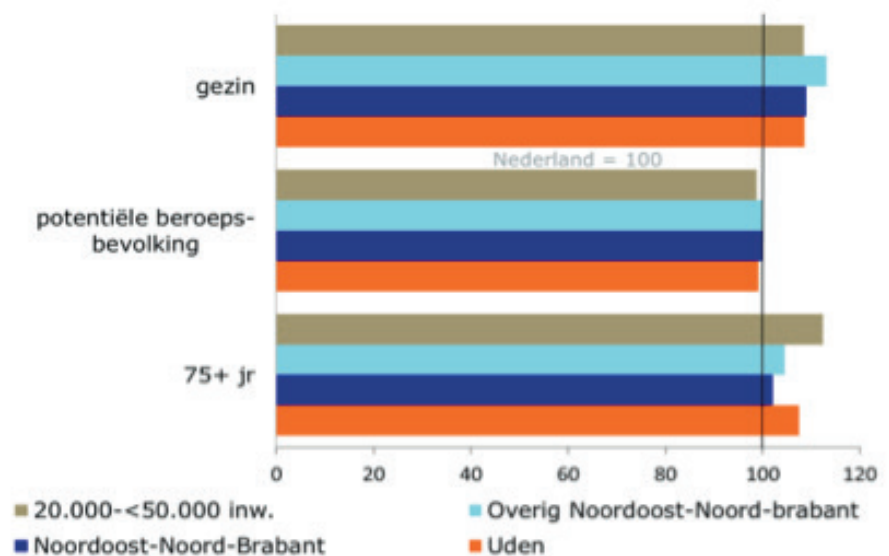
De afgelopen jaren is de centrumfunctie van Uden sterker geworden. De gemeente maakt dankzij logistiek, zakelijke diensten en detailhandel een sterke groei van de werkgelegenheid door. Daarnaast is de demografische groei sterk. Het aandeel van gezinnen in Uden is fors en hierdoor is de natuurlijke aanwas groot. Daarentegen vergrijst de bevolking sterk (figuur 15). Mede hierdoor staat Uden aan de vooravond van een omslag in de bevolkingssamenstelling. In het komende decennium zal het aantal ouderen sterk toenemen.

Figuur 14. Functie van Uden in de economie, 2014/2016 (landelijk gemiddelde=1)



Bron: LISA, Rabobank

Figuur 15. Bevolkings- en huishoudenssamenstelling ten opzichte van Nederland, 2016



Bron: CBS

Let op: winkeliers in Uden moeten er rekening mee houden dat hun lokale afzetmarkt verandert van samenstelling. Ook heeft zij een ontwikkeling doorgemaakt die effect heeft op de regio, evenzo zullen regionale veranderingen effect hebben op Uden. Met name de flexibiliteit van ondernemers wordt gevraagd om hiermee om te gaan.

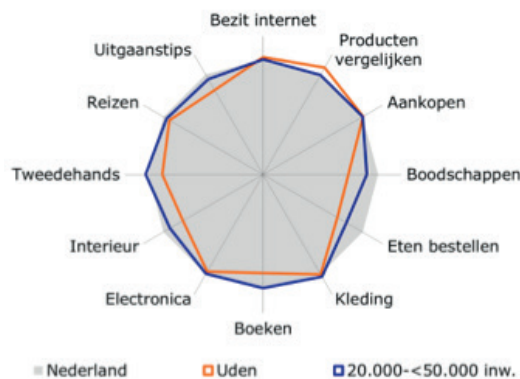
Geringe internetuitdaging voor Uden

Behalve met genoemde demografische trends moet de winkelier ook rekening houden met internet als opkomend distributiekanaal. Over het algemeen maken in stedelijke gebieden meer huishoudens gebruik van internet voor aankopen dan in landelijke gebieden (figuur 16).

In Uden maken relatief weinig bewoners gebruik van internet om aankopen te doen. Bovendien kopen ze minder frequent online dan consumenten uit gemeenten van vergelijkbare omvang (figuur 17).

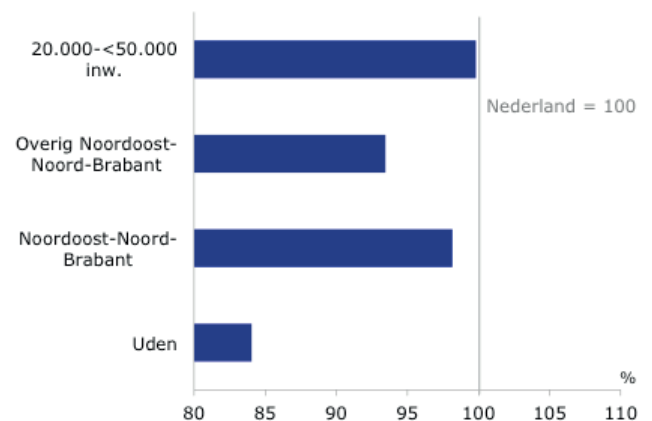
Consumenten uit Uden kopen relatief vaak elektronica en kleding online, maar internet wordt met name gebruikt om producten te vergelijken. Mogelijk komt dit door het grote aantal winkels in Uden. Internet vormt dus een relatief kleine bedreiging voor de detailhandel in de gemeente.

Figuur 16. Aandeel van huishoudens dat aankopen doet via internet, 2017



Bron: EDM

Figuur 17. Frequentie van aankopen via internet, 2017



Bron: EDM

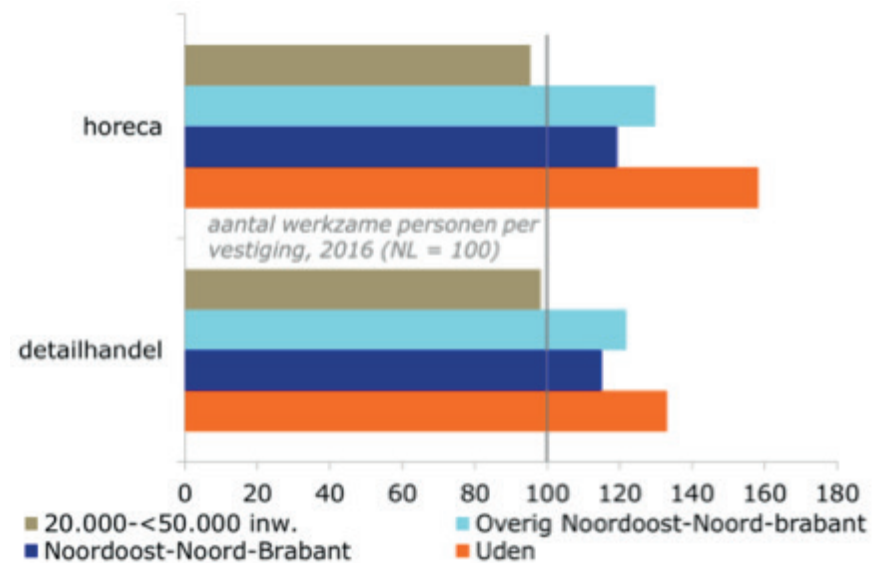
Let op: door het brede aanbod in Uden kan de consument lokaal goed terecht. Dit zien we terug. Dit is een prima uitgangspunt, maar maakt de uitdaging ook groot om dit zo te houden. Internet past zich ook aan en de mogelijkheden zijn enorm. Het is van groot belang om in de branches waar afdoende aanbod lokaal is, de afvloeiing naar internet beperkt te houden. Internet ontwikkelt zich razendsnel ook op servicegebied. Dit vraagt van de zittende bedrijven een goede positionering. Niet in producten of prijs, maar in toegevoegde waarde van lokaal. Dichtbij, combinatie in aanbod, direct voor handen, persoonlijk met kunde en ervaring. Inzet op bezorgservices vanuit de kernen helpt het behoud van bestedingen en kan leiden tot nieuwe klanten die lokaal aanbod gaan waarderen.

Winkels en vrijetijdsvoorzieningen in Uden

De detailhandel in Uden

De detailhandel in Uden was in 2016 met 370 winkels goed voor ruim 2.800 banen, de 100 horecagelegenheden voor ruim 1.100 banen (LISA, Locatus). De detailhandel in Uden was in dit jaar goed voor 12 procent van de ondernemingen en de werkgelegenheid in de gemeente. Hiermee is het economische belang van de detailhandel in Uden veel groter dan in Noordoost-Brabant en landelijk. Het aandeel van de horeca is juist wat kleiner dan gemiddeld. Winkels en horecagelegenheden in Uden zijn gemeten naar aantal werkzame personen veel groter dan het regionale en landelijke gemiddelde (figuur 18).

Figuur 18. Aantal werkzame personen per vestiging, 2016



Bron: LISA

De omstandigheden voor de detailhandel deels gunstig

Waar liggen kansen en bedreigingen voor een toekomstbestendige opbouw van het aanbod? Waar kan beleid op aangepast worden en waar kunnen projecten voor ontwikkeld worden? De omstandigheden die er zijn, of gecreëerd kunnen worden zijn maatgevend in de kansen om te vestigen (invulling leegstand), te groeien, te krimpen etc.

De omvang van de omzet en de mogelijkheid om een goede omzet te genereren is afhankelijk van verschillende factoren. In dit onderzoek gebruiken we zes ruimtelijke factoren om te bepalen hoe de omstandigheden zijn om als winkel of horeca een goede omzet te kunnen genereren.

Figuur 19. Factoren die van invloed zijn op de omvang van de winkelomzet per gemeente¹, 2014

1. Winkeldichtheid; Hoe hoger de dichtheid (aantal meters winkelaanbod op het totaal aantal meters bebouwing) hoe sterker de trekkracht op bestedingen.
2. Concentratie van horeca en winkels; hoe dichter het aanbod 'bij elkaar' ligt, hoe sterker dit is.
3. Specialisatiegraad (onderscheidend vermogen); Dit wordt gemeten aan de hand van het aandeel van de vijf branchegroepen dagelijkse artikelen, mode & luxeartikelen, vrijetijdsartikelen, artikelen voor in of om huis en overige artikelen.
4. Koopkrachtafvlueing; hoeveel koopkracht vloeit er weg, ben je in staat bestedingen te binden?
5. Aanbod per inwoner; hoeveel aanbod is er per 1.000 inwoners.
6. Omvang ommeland; hoe groot is het omliggend gebied waar geen concurrerend aanbod is.



Bron: CBS, Locatus, Rabobank; bewerking Rabobank

Sommige factoren zijn beïnvloedbaar door gemeentelijk beleid (1-3) en andere zijn de effecten van het gemeentelijk beleid (4-5) of zijn niet beïnvloedbaar (6). Neemt niet weg dat dit gegeven wel van invloed is op de kansen voor een goede omzet.

De omstandigheden voor de detailhandel in Uden zijn voor een deel wel gunstig en voor een deel niet (figuur 19).

Uden kampt met een relatief kleine bevolkingsomvang, zowel in absolute zin als ten opzichte van het aantal winkels in de gemeente.

Het gemiddelde huishoudinkomen in Uden is bovendien lager dan gemiddeld in Noordoost-Brabant. De lokale afzetmarkt is dus relatief klein. Verder is de ruimtelijke structuur van het winkel- en leisure-aanbod evenmin heel gunstig. De winkeldichtheid is weliswaar hoog, maar het winkel- en leisure-bestand is wat sterker over de postcodegebieden verspreid dan gemiddeld.

De variatie van het winkelbestand in Uden –gemeten aan de hand van het aandeel van de vijf branche-groepen dagelijkse artikelen, mode & luxeartikelen, vrijetijdsartikelen, artikelen voor in of om huis en overige artikelen– is wel beter dan gemiddeld. Mede hierdoor is de koopkrachtafvloeiing klein¹.

Let op: de omstandigheden om omzet te kunnen genereren zijn de basis voor een gezond winkel (en horeca) aanbod. Deze analyse is erg belangrijk voor de strategie die ondernemers, gemeente en overheid dienen te kiezen. Het beeld in dit figuur lijkt positief, maar let op dat dit niet omslaat. De beïnvloedbare factoren lijken al relatief sterk te zijn ingevuld, deze zijn dus ook moeilijker te versterken.

De keuzes om de winkelfunctie zo te laten groeien heeft opgeleverd dat zij een sterke aanzuigende werking heeft. Het heeft Uden ook afhankelijk gemaakt. Het aandeel van deze sector in de totale economie is enorm. En Uden is sterk afhankelijk van haar omgeving. Veranderingen in de markt, waaronder de doorontwikkeling van internet maar sterker nog de vergrijzing vraagt de komende jaren veel van Uden. De kracht die het nu heeft dient te worden gebruikt om dit ook in de toekomst te laten voortbestaan.

Gevarieerde winkelkern Uden

De functie die Uden op winkelgebied voor zijn omgeving vervult, komt tot uiting in de omvang en de samenstelling van het winkelaanbod in de gemeente en in de gemiddelde winkelomvang.

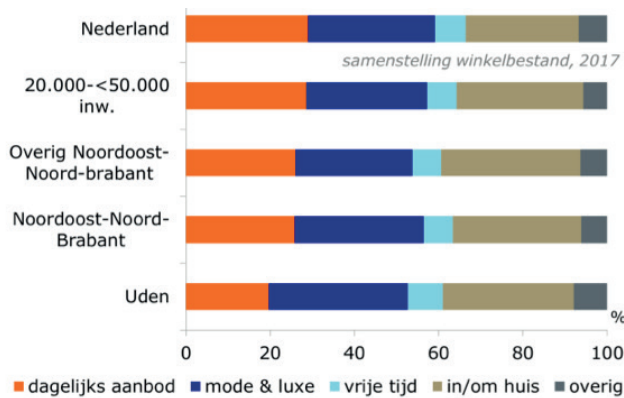
In de eerste plaats is Uden in Noordoost-Brabant de gemeente met het kleinste aantal inwoners per winkel, op grote afstand gevolgd door 's-Hertogenbosch en Boxmeer. Dat duidt erop dat de detailhandel in Uden niet alleen de lokale consument bedient, maar ook klanten van elders aantrekt. Hiernaast is het aandeel van winkels voor dagelijkse behoeften opmerkelijk klein, terwijl het aandeel van de vier niet-dagelijkse branchegroepen juist fors is (figuur 20).

Winkels in artikelen waarvoor consumenten doorgaans bereid zijn zich veel moeite te getroosten, maken in Uden dus een groot deel uit van het detailhandelsaanbod. Qua aandeel van de branchegroepen die het 'winkelkarakter' van een kern bepalen (mode en luxeartikelen en vrijetijdsartikelen) moet Uden alleen 's-Hertogenbosch en Cuijk voor zich dulden. In de derde plaats hebben de winkels in Uden een fors verkoopvloeroppervlak, wat eveneens een gevolg kan zijn van de regionaal verzorgende functie van het winkelbestand (figuur 21).

Door deze omvang, branchering en gemiddelde winkelomvang heeft Uden bij uitstek het profiel van een 'winkelkern' en niet van een 'boodschappencentrum'.

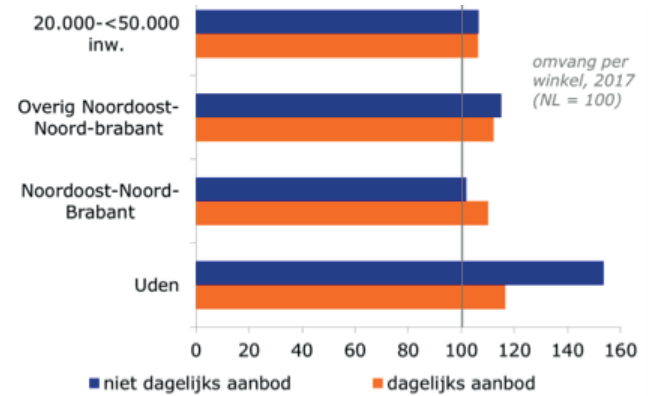
¹ Het grijze vlak in deze figuur geeft het gemiddelde weer voor alle Nederlandse gemeenten. Als een factor in een gemeente minder gunstig is, bevindt de waarde zich binnen dit grijze gebied. Als de waarde voor die gemeente echter gunstiger is dan gemiddeld, bevindt zij zich buiten het grijze gebied.

Figuur 20. Samenstelling winkelbestand, 2017



Bron: Locatus

Figuur 21. WVO per winkel, 2017



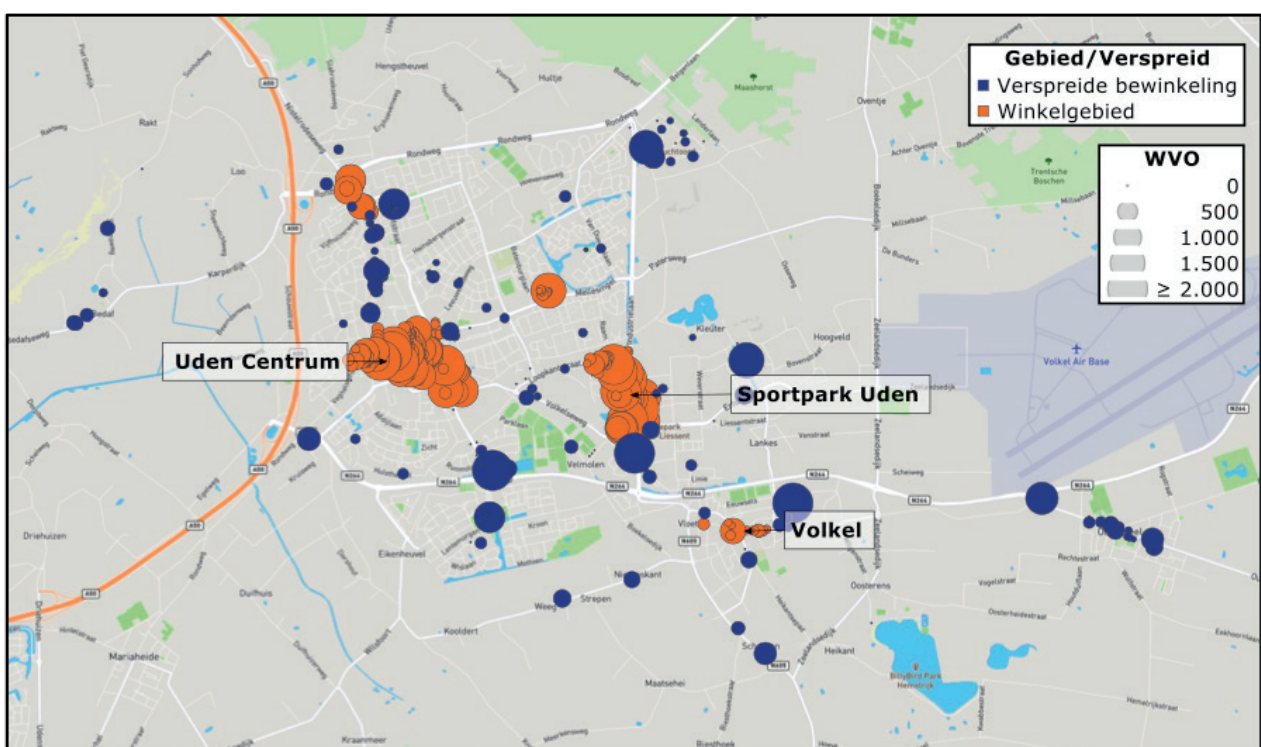
Bron: Locatus

Let op: hoewel Uden qua inwoneraantal beperkt is, heeft zij zich een regionale winkelfunctie aangemeten. Dit pakt tot op heden goed uit voor Uden, maar werkt ook beperkend voor de mogelijkheden van andere gemeenten in de regio. Wil Uden deze positie behouden dan is het belangrijk om in regionaal verband de positie van Uden te borgen. Wederom geldt hier dat de kracht op dit moment ook gelijk een bedreiging kan zijn in alle veranderingen die komen. Dit vraagt om innovatievermogen.

Bipolaire ruimtelijke structuur van het winkelbestand in Uden

Ruim de helft van het winkelbestand in Uden bevindt zich in het centrum (figuur 22). Voor het winkelvloeroppervlak bedraagt dit aandeel ruim 40 procent. Bedrijventerrein Sportpark is goed voor een zesde deel van het winkelbestand en voor 30 procent van het winkelvloeroppervlak. Centrum en Sportpark ontlopen elkaar dus niet veel qua winkelvloeroppervlak. Hierdoor is de concentratie van het winkelvloeroppervlak in Uden wat minder dan gemiddeld.

Figuur 22. Spreiding winkelbestand Uden, 2016

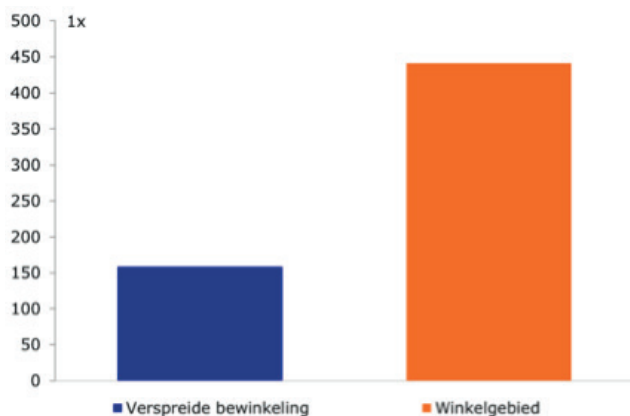


Bron: Locatus

Ook in de gemeente Uden heeft een deel van het winkelbestand echter het karakter van ‘verspreide bewinkeling’ (figuren 23 en 24).

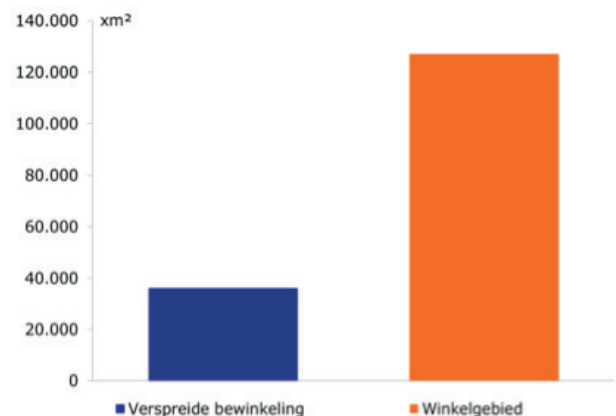
Maar doordat het winkelbestand voornamelijk in de kern Uden is gelegen, is slechts een derde van de winkels buiten winkelgebieden gevestigd. Het centrum van Uden kan worden gekarakteriseerd als een ‘winkelkern’. De branchegroepen ‘mode & luxeartikelen’ en ‘vrijtijdsartikelen’ nemen hier bijna 60 procent van het aantal winkels –30 procent van het aantal verkooppunten– en het winkelvloeroppervlak voor hun rekening. Meer dan 80 procent van de winkels en het winkelvloeroppervlak in deze beide branchegroepen in Uden zijn in het centrum geconcentreerd.

Figuur 23. Concentratie en spreiding van verkooppunten in Uden, 2014



Bron: Locatus

Figuur 24. Concentratie en spreiding van winkelvloeroppervlak in Uden, 2014



Bron: Locatus

Let op: ook voor Uden geldt dat zij de sterke concentratie in de kern moet zien te behouden. Waar mogelijk moet worden geprobeerd om de verspreide bewinkeling te verplaatsen naar het centrum. Concentreer winkels zoveel mogelijk in de winkelgebieden.

Koopstromen van en naar Uden

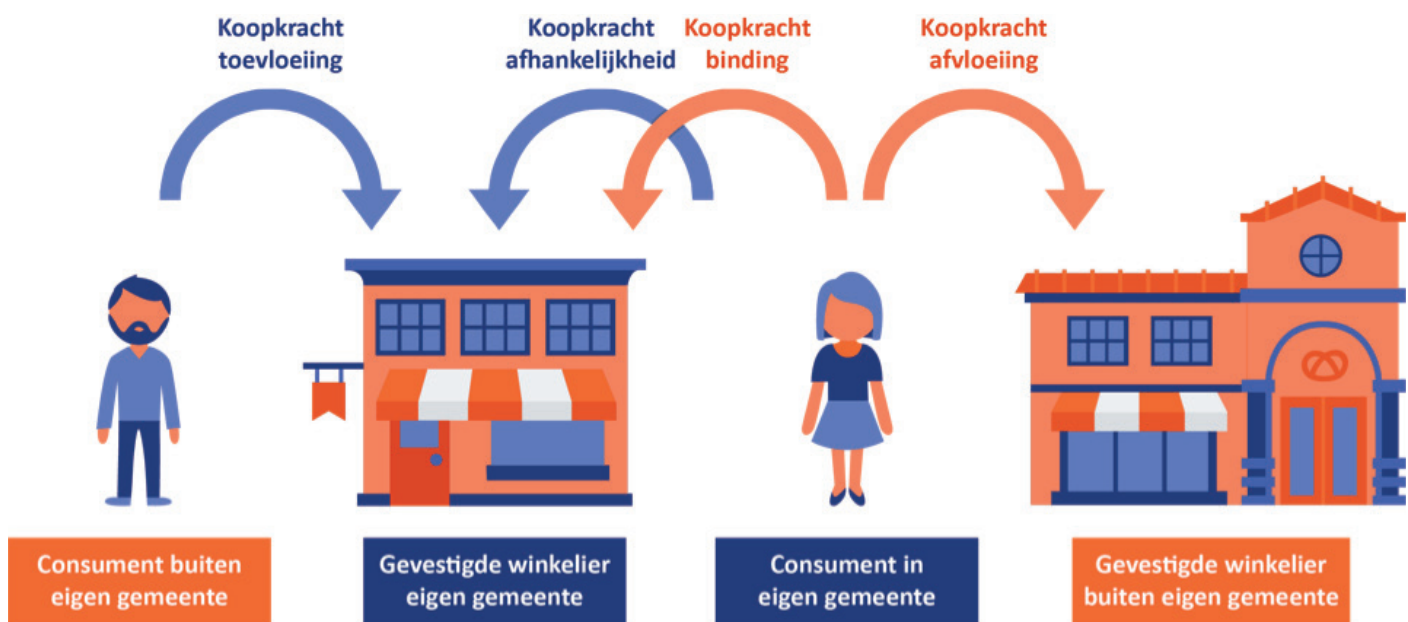
Koopkrachtbinding, -afhankelijkheid, -afvloeiing en -toevloeiing

Koopstromen geven inzicht in de herkomst van de winkelomzet en de ruimtelijke oriëntatie van consumenten. Je kijkt als het ware in de portemonnee van de consumenten. Van de € 100,- besteden zij een deel in de eigen gemeente/gebied (koopkrachtbinding). En de rest besteden ze elders (koopkrachtafvloeiing). Het is dan natuurlijk interessant om te kijken waar besteedt de inwoner dan en welke gemeenten ontvangen de bestedingen van deze inwoner. Dit kan per sector verschillen, daarom is er onderscheid gemaakt in de dagelijkse sector en de niet-dagelijkse sector.

Ook kijken we in de kassa van de ondernemer. Waar komt de omzet vandaan. Komt deze van de eigen inwoner (afhankelijkheid) of komt deze van buiten de eigen plaats (koopkrachttoevloeiing). Het is uiteraard interessant om van deze koopkrachttoevloeiing te weten waar deze vandaan komt en uit welke plaatsen komen deze bestedingen.

In figuur 25 worden de termen die we gebruiken om de koopstromen te beschrijven schematisch weer gegeven.

Figuur 25. Koopkrachtbinding, -afhankelijkheid, -afvloeiing en -toevloeiing



Bron: Ik Ondernem!

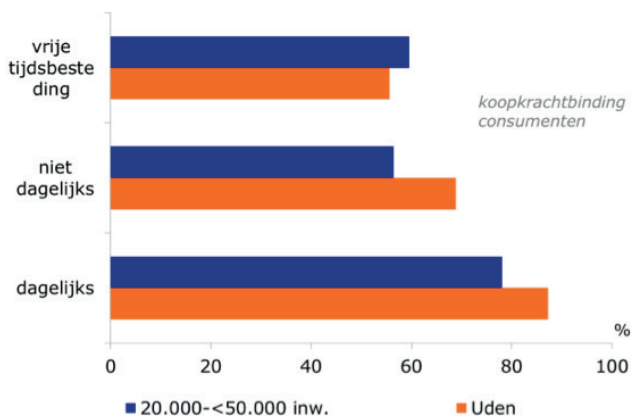
De koopkrachtbinding is belangrijk voor de hoogte van de omzet van de detailhandel in een gemeente. Bestedingen die een consument buiten zijn woonplaats doet (koopkrachtafvloeiing) gaan immers ten koste van de omzet van de lokale detailhandel. Omgekeerd komen bestedingen van inwoners van andere gemeenten (koopkrachttoevloeiing) juist ten goede aan de omzet van de detailhandel in een gemeente. Koopkracht afhankelijkheid geeft aan hoe belangrijk de consument in de eigen gemeente is voor de kassa van de ondernemer.

Koopkrachtbinding, -afhankelijkheid, -afvloeiing en -toevloeiing in Uden

De koopkrachtbinding in Uden is zowel voor dagelijkse als voor niet-dagelijkse artikelen hoger dan gemiddeld in gemeenten van vergelijkbare omvang (figuur 26).

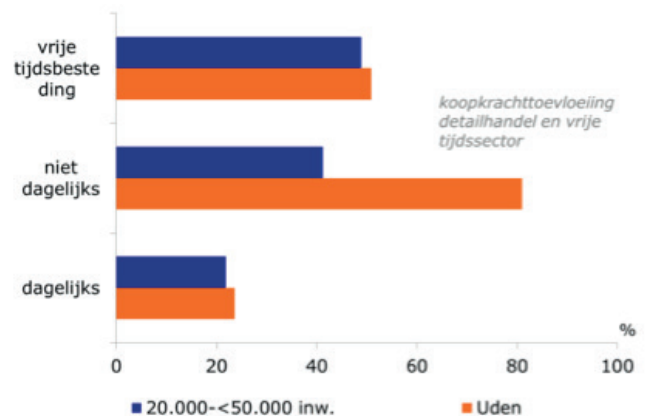
De afvloeiing van koopkracht uit Uden is dus relatief klein. De forse omvang en de gunstige variatie van het winkelbestand spelen hierbij waarschijnlijk een rol. Daardoor oefent de detailhandel in Uden een sterke aantrekkingskracht uit op consumenten uit andere gemeenten (figuur 27). Met name voor niet-dagelijkse artikelen is de toevloeiing naar Uden zeer groot. Voor de detailhandel in Uden zijn consumenten die buiten de stad wonen dus zeer belangrijk.

Figuur 26. Koopkrachtbinding consumenten, 2014



Bron: Rabobank

Figuur 27. Koopkrachttoevloeiing detailhandel en vrije-tijdsector, 2014



Bron: Rabobank

Let op: het was al bekend dat Uden een regionale aantrekkingskracht heeft op de bestedingen. Dat wordt ook bevestigd. De eigen inwoner besteedt graag in de kern, daar bovenop vloeit er veel toe van buiten de gemeente. Dit is positief, zolang Uden deze positie kan behouden. Aangezien er geen andere trekkracht is, zoals 's-Hertogenbosch ook een toeristische aantrekkingskracht heeft, is de afhankelijkheid van een sterk functionerend retail aanbod heel groot. Dat vraagt ook een lange termijn visie op deze functie in de economie van Uden en haar omgeving.

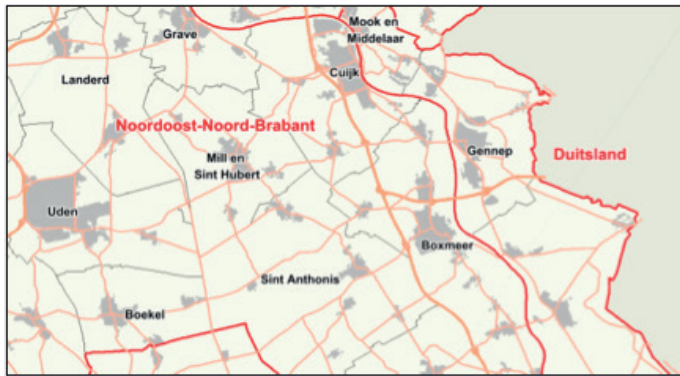
Buitenlandse bestedingen

Het aandeel van de toevloeiing in de omzet van de detailhandel in Uden is mogelijk zelfs nog groter dan uit deze cijfers blijkt. De bestedingen door Duitse consumenten zijn niet in de cijfers meegenomen. Door de aanzienlijke afstand tot de Duitse grens is de koopkrachttoevloeiing uit Duitsland naar verwachting nihil (figuur 28).

Het lage scenario, de donkerblauwe balk, waarin toevloeiing uit Duitsland goed is voor 1 procent van de omzet, lijkt dan ook het meest waarschijnlijke (figuur 29).

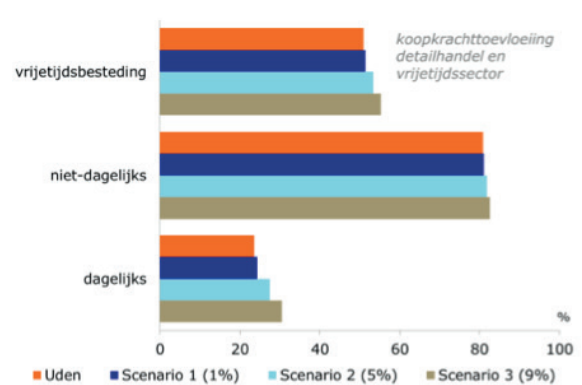
De afvloeiing van koopkracht uit Uden naar Duitsland zal naar verwachting eveneens klein zijn. Over het algemeen is de koopkrachtafvloeiing naar Duitsland kleiner dan de toevloeiing naar Nederland (I & O Research, 2016).

Figuur 28. Ligging Uden ten opzichte van de Duitse grens, 2017



Bron: Rabobank

Figuur 29. Koopkrachttoevloeïng detailhandel en vrijetijdssector (berekend), 2014



Bron: Rabobank

Let op: De invloed van buitenlandse bestedingen zijn zeer laag. Dit nemen we in de verdere rapportage niet meer mee.

Waar besteedt de inwoner van Uden?

Consumenten uit Uden besteden 87 procent van hun budget voor dagelijkse artikelen in Uden zelf. Voor niet-dagelijkse artikelen is de koopkrachtbinding 69 procent. De koopkrachtafvloeïng uit Uden bedraagt dus respectievelijk 13 procent en 31 procent.

Zowel voor dagelijkse als voor niet-dagelijkse artikelen is Meierijstad voor consumenten uit Uden de belangrijkste alternatieve aankooplocatie (figuren 30 en 31).

De grote winkelkernen Oss en Eindhoven hebben in de koopkrachtafvloeïng voor niet-dagelijkse artikelen uit Uden een belangrijkere positie dan voor de koopkrachtafvloeïng voor dagelijkse artikelen.

Figuur 30. Koopkrachtafvloeïng uit Uden - dagelijkse artikelen, 2014

Meierijstad	3,1%
Landerd	1,5%
Bernheze	1,4%
Boekel	1,1%
Eindhoven	0,6%
's-Hertogenbosch	0,5%
Oss	0,5%

Bron: Rabobank

Figuur 31. Koopkrachtafvloeïng uit Uden - niet-dagelijkse artikelen, 2014

Meierijstad	4,3%
Bernheze	2,8%
Oss	2,8%
Mill en Sint Hubert	2,0%
Gemert-Bakel	1,9%
Eindhoven	1,9%
Boekel	1,8%

Bron: Rabobank

Let op: gezien het grote aanbod in Uden zelf, zou verwacht worden dat men naar de grote kernen 's-Hertogenbosch, Eindhoven en Nijmegen zouden trekken. Het aanbod in Uden is immers zo groot, dat men alleen in die kernen aanbod kan vinden die Uden niet biedt. Toch is dit niet zo. Meierijstad (in dit geval de kern Veghel) trekt het hardst aan de bestedingen. De belangrijkste reden hiertoe is dat niet alle Udenaren de eigen kern als aantrekkelijk beschouwen. Er zijn veel inwoners uit Uden die ander aanbod zoeken dat blijkbaar in Veghel wordt geboden. Het is van belang om de karaktereigenschappen (leefstijlen) van de verschillende inwonersgroepen te definiëren, opdat een aanpak kan worden gevonden waarbij Uden ook deze groepen kan binden. Door ander aanbod, passender service (openingstijden) en bejegening.

Wie koopt er nog meer in Uden?

Een groot deel van de winkelomzet in Uden is afkomstig van consumenten die buiten de stad wonen. Vooral de buurgemeenten vormen een belangrijke afzetmarkt voor de detailhandel in Uden (figuren 32 en 33).

Net als bij de afvloeiing van koopkracht uit Uden speelt Meierijstad ook in de koopkrachttoevloeiing naar Uden een grote rol. Overigens heeft de koopkrachttoevloeiing voor niet-dagelijkse artikelen in Uden een zeer brede basis. Vrijwel alle Nederlandse gemeenten zijn wel enigszins van belang als afzetmarkt voor de detailhandel in Uden.

Figuur 32. Koopkrachttoevloeiing naar Uden - dagelijkse artikelen, 2014

Meierijstad	5,6%
Landerd	4,6%
Bernheze	3,1%
Mill en Sint Hubert	1,4%
Oss	1,4%
Boekel	1,4%
Gemert-Bakel	0,6%

Bron: Rabobank

Figuur 33. Koopkrachttoevloeiing naar Uden - niet-dagelijkse artikelen, 2014

Meierijstad	7,1%
Breda	3,8%
Mill en Sint Hubert	3,0%
Rotterdam	2,3%
Bernheze	2,3%
Landerd	2,2%
Amsterdam	1,9%

Bron: Rabobank

Let op: hoewel Uden een groot aanbod heeft is de aantrekkingskracht nog steeds gericht op de directe omgeving. Dit geldt zeker voor het dagelijks aanbod. Het niet-dagelijks laat een versnipperd beeld zien met Breda, Rotterdam en Amsterdam als vreemde herkomstgebieden. Deze afhankelijkheid komt onder druk wanneer deze kernen zelf hun aanbod en klantbejegening gaan veranderen. Zeker in het dagelijks aanbod is een betere binding van de eigen inwoner door deze kernen goed mogelijk. Immers het onderscheidend vermogen van Uden t.o.v. het aanbod in de omliggende kernen is hierin beperkt. Tevens is het lastiger om (potentiele) bezoekers van buiten te benaderen en raken dan eigen inwoners. Uden zal klantstrategie moeten ontwikkelen waarin beleid van de gemeente en de klantbejegening van de ondernemers matcht.

De keuzes uit het verleden heeft Uden afhankelijk gemaakt van de kracht van het centrum. Dit zal op de lange termijn stand moeten houden. Voorkom de situatie die in Deurne is ontstaan.

De prestatie van de detailhandel in Uden

Hoe presteert de detailhandel? Wordt er voldoende omzet gemaakt en kan een ondernemer een goede boterham verdienen? Het is cruciaal voor de toekomst van winkelconcentraties dat men winst kan maken. Wanneer men geen winst kan maken is er geen kans op opvolging of verkoop en is er geen kans om innovaties door te voeren of andere investeringen te doen. Innovaties zijn nodig in deze tijd van de veranderende consument en nieuwe concurrenten. Wanneer bestaand aanbod voldoende omzet genereert, is er ook meer kans voor nieuw te vestigen aanbod. Daarmee is het mogelijk om leegstand in te vullen. Wordt er (te) weinig omgezet, dan zal leegstand moeten worden opgelost door sloop, transformatie etc.

Wanneer (te) lage omzetten worden gegenereerd heeft dit gevolgen voor de ondernemer, maar ook voor de kern. Als er geen bedrijfsoverdracht met pensioen mogelijk is, leidt dit (op termijn) tot verborgen leegstand. Wanneer kunstmatige winst moet worden gemaakt, door bijvoorbeeld geen eigen huur te rekenen, niets af te schrijven of meewerkende familieleden niet op de loonlijst te zetten, is dit een groot verborgen, sociaal probleem. Dit is immers verborgen armoede die op een gegeven moment boven water komt.

Het is aan de ondernemer om te ondernemen, maar het is aan alle stakeholders om een centrum, of winkelconcentratie te creëren om te kunnen ondernemen.

- de 'omzet per winkel'; hoeveel omzet maakt een winkel vestiging (ongeacht het formaat).
- de 'vloerproductiviteit'; hoeveel omzet wordt er per vierkante meter winkelloppervlak gemaakt.

Kortom, wat levert een meter winkel op.

Er zijn landelijke normen die een gezonde situatie aangeven waarbij de combinatie tussen beide belangrijk is. Wanneer een bedrijf heel veel meters heeft, zal de vloerproductiviteit laag zijn. Dat is niet erg als de winkelomzet navenant hoog is.

Bijvoorbeeld: zo heeft IKEA een heel groot oppervlak, dus de omzet gedeeld door het aantal meters zal laag zijn. De omzet van een IKEA vestiging is uiteraard hoog (ten opzichte van een kledingboetiek).

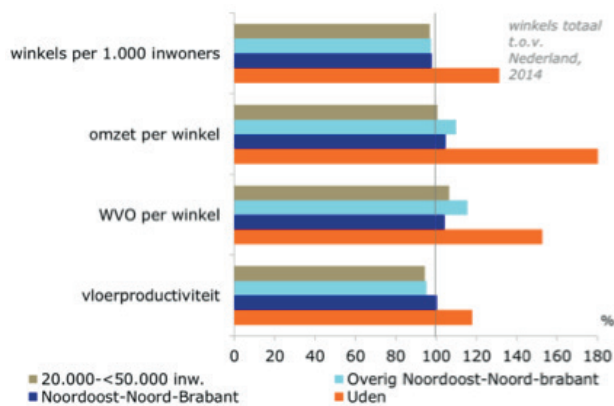
Andersom werkt dit ook. Wanneer een winkel weinig omzet, is dat niet erg als dit een hoge omzet per meter genereert. Deze beide delen staan dus niet los van elkaar. De winkelomzet is voor de winkelier een cruciale indicator, de vloerproductiviteit voor de eigenaar van het winkelvastgoed.

Relatief goede prestatie detailhandel Uden

Dankzij de regionale verzorgingsfunctie van de detailhandel beschikt Uden over een relatief groot aantal winkels in verhouding tot de bevolkingsomvang (figuur 34).

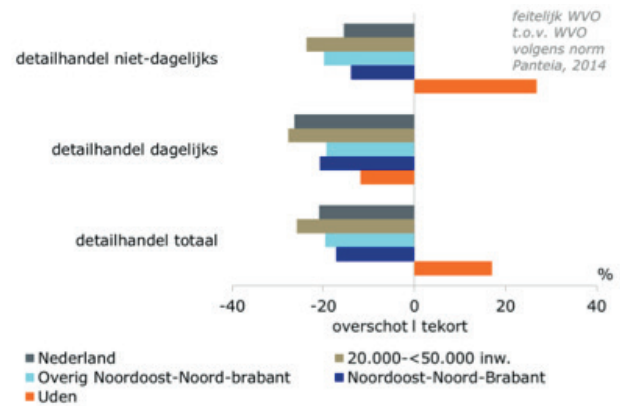
Toch presteert de detailhandel in financieel opzicht (veel) beter dan gemiddeld. De omzet per winkel en de omzet per m² winkelvloeroppervlak –de vloerproductiviteit– zijn hoger dan het landelijke en het regionale gemiddelde. De winkelomzet is voor de winkelier een cruciale indicator, de vloerproductiviteit voor de eigenaar van het winkelvastgoed.

Figuur 34. Aantal winkels en winkelprestatie t.o.v. gemiddelde Nederland, 2014



Bron: Locatus, Rabobank

Figuur 35. Overschot of tekort aan winkelvloeroppervlak t.o.v. vloerproductiviteit volgens Panteia-norm, 2014



Bron: Panteia, Rabobank

Goede prestatie detailhandel in Uden

De detailhandel in ons land staat onder druk van veranderende consumentenvoorkeuren, concurrentie van buitenlandse ketens en de opkomst van internetverkopen. Voor een gezonde bedrijfsvoering zou het winkelbestand met naar schatting 30 procent moeten afnemen (Retailagenda, 2015).

Panteia stelt voor een groot aantal organisaties de omzetkengetallen² op. Hieruit blijkt dat er een fors overschot is van ongeveer 20 procent voor de detailhandel exclusief inkomsten via internet (Panteia, 2016). Uitgaande van deze omzetkengetallen steekt de omzet per winkel en per m2 winkelvloeroppervlak in Uden zeer gunstig af tegen het landelijke gemiddelde. In totaal was er zelfs een tekort aan winkelvloeroppervlak van 17 procent (figuur 35).

Het aantal banen per winkel is in Uden bovendien relatief groot. Dat kan erop duiden dat de (personeels-) kosten per winkel ook hoger zijn dan gemiddeld.

Let op: laat u niet verleiden tot een groot gejuich bij het zien van deze grafieken. 'Ja' het lijkt dat Uden goed presteert, maar 'Nee' dat is niet een vrijbrief om enorm toe te gaan voegen. Sterker nog, in de verdieping per winkelgebied wordt duidelijk dat deze cijfers een vertekend beeld geven. De totale krimpoppave in de regio is enorm. Er zijn weinig kernen die (zonder te moeten saneren) deze krimp kunnen doorvoeren.

Waar Uden in het verleden enorme toevoeging heeft ingepast, is zij direct ook de oorzaak van het niet kunnen groeien van omliggende kernen. De ruimte wordt vooral ingegeven door de woonboulevard en daarvoor gelden andere regels dan de Panteia kengetallen. Ook in Uden is een enorme krimpoppave. Dat gecombineerd met voorgaande punten zet Uden in een situatie die actie vraagt. Er is direct belang bij een goede positie van Uden in de regio. Dat vraagt ook een gezamenlijke aanpak van uitdagingen die buiten Uden spelen. Al met al een stevige opgave.

Verkooppunten en leegstand

Naast winkelomzet en vloerproductiviteit geeft ook de leegstand van verkooppunten zicht op het presteren van een winkelgebied.

Verkooppunten zijn panden waarin activiteiten zijn gevestigd die zich richten op de consument. Hierbij gaat het niet alleen om winkels, maar ook om horecagelegenheden, benzinestations, autodealers en allerlei

² Bij het opstellen van deze omzetkengetallen wordt geen rekening gehouden met verschillen in de (winkel-)kenmerken tussen gebieden. De kengetallen variëren bijvoorbeeld niet tussen stedelijke en landelijke gebieden. Wel is rekening gehouden met branchering en zijn verschillende kengetallen toegewezen aan winkels in verschillende branchegroepen.

consumentverzorgende diensten, zoals kapsalons, uitzendbureaus en makelaarskantoren. Een verkooppunt kan vaak –maar niet altijd– voor verschillende van deze activiteiten worden gebruikt.

Leegstand is niet gunstig. Zij leidt immers tot derving van inkomsten voor de vastgoedeigenaren en gaat ten koste van de samenhang en de (verblijfs-)kwaliteit van een winkelgebied. Hierdoor is leegstand ook nadelig voor de winkeliers en andere ondernemers in het betreffende winkelgebied en een punt van zorg voor de lokale overheid.

Toename van leegstand in Nederland

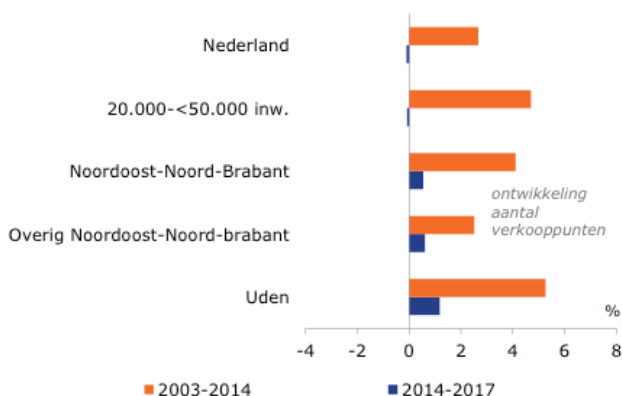
De leegstand liep de afgelopen jaren landelijk sterk op doordat aan de ene kant het aantal verkooppunten sterk toenam en doordat aan de andere kant het aantal winkels fors afnam. Dat was zowel voor en tijdens de recente economische crisis het geval, als daarna (figuur 36).

Dus de mogelijkheden om in een pand een winkel te vestigen nam toe (meer verkooppunten). Door bestemmingsplan wijzigingen of nieuwbouw. Het aantal winkels nam af. Het pand kreeg dus een andere invulling bestaande uit andere branches of leegstand.

Door gebrek aan inperking van meters bij nieuwbouw is er dus ook gebouwd voor leegstand.

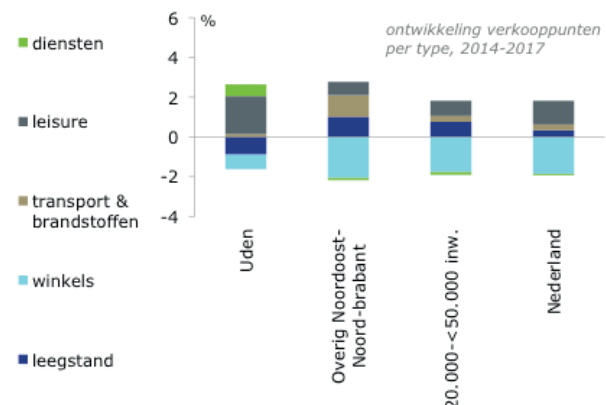
Het aantal verkooppunten dat in gebruik is voor leisure (horeca), diensten en de verkoop van brandstoffen of transportmiddelen nam wel toe. In Noordoost-Brabant was de toename van het aantal verkooppunten zowel voor 2014 als daarna sterker dan gemiddeld (figuur 37).

Figuur 36. Ontwikkeling (samenstelling) verkooppunten, 2003-2014 en 2014-2017



Bron: Locatus

Figuur 37. Ontwikkeling (samenstelling) verkooppunten, 2014-2017



Bron: Locatus

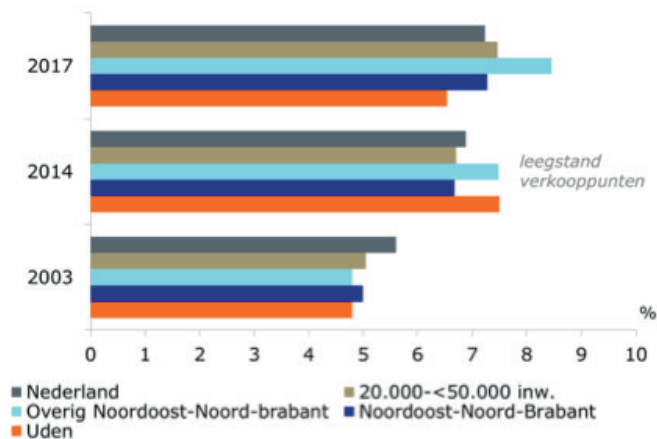
Let op: aanvullend op het vorige punt wordt hier bevestigd dat Uden de afgelopen jaren de groot aandeel heeft gehad in de toevoeging van verkooppunten. Toch is het aantal winkels afgenomen. De terugloop in winkels is opgevuld met voornamelijk Horeca. Leisure is geen structurele oplossing voor leegkomende winkelpanden. Ook de Horeca zal op een gegeven moment te veel onderlinge concurrentie ondervinden waardoor zij onder druk komt te staan. Er dient een duurzamer visie op een aantrekkelijk aanbod te worden opgesteld. Zoek hierin de samenwerking met ondernemers en pandeigenaren.

Dit zet de waarschuwing op scherp dat de positie van Uden als winkelkern goed geborgd moet worden. De verandering in de markt voorzien in een lagere behoefte aan winkelmeters. Het groot aantal winkelmeters is echter wat Uden drijft. Zorg voor een goede regionale borging van Uden om te voorkomen dat leegstand toeslaat en bestedingen uitblijven.

Van grote naar kleine leegstand in Uden

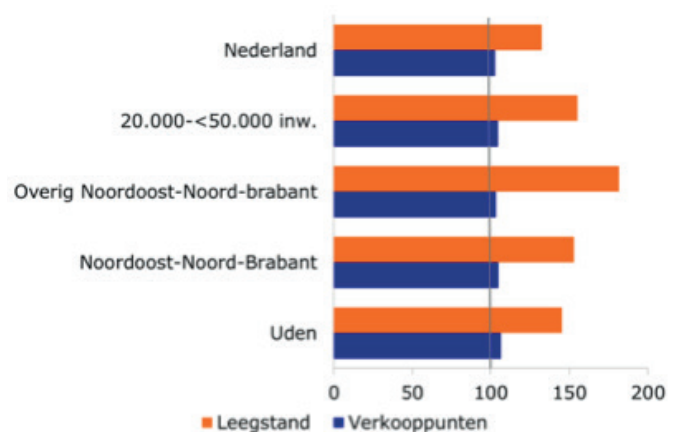
In de jaren tot het einde van de crisis nam in Uden zowel het aantal verkooppunten als de leegstand sterk toe (figuur 38). Het aantal winkels nam juist sterk af. Daardoor kende Uden –net als Overig Noordoost-Brabant als geheel– aan het einde van de crisis een zeer forse leegstand. Hoewel het aantal verkooppunten na 2014 bleef toenemen en het aantal winkels bleef afnemen, nam de leegstand in Uden toch af. Dat was te danken aan de sterke toename van de leisure. Over de afgelopen vijftien jaar beschouwd, was hierdoor de ontwikkeling van het aantal verkooppunten en de behoefte aan die verkooppunten in Uden beter in balans dan in Overig Noordoost-Brabant en in Nederland als geheel (figuur 39). In Uden is de leegstand van verkooppunten inmiddels lager dan gemiddeld. Het gros van de leegstand in de gemeente komt voor rekening van Uden-Centrum en Sportpark. Het centrum is goed voor 71 procent van de leegstaande verkooppunten en voor 40 procent van het leegstaande winkelvloeroppervlak. Voor Sportpark betreft dit 16 en 36 procent. Ten opzichte van de omvang van het winkelbestand is de leegstand in het centrum van Uden het grootst.

Figuur 38. Leegstand verkooppunten



Bron: Locatus

Figuur 39. Ontwikkeling gebruik verkooppunten en leegstand Uden, 2003-2017



Bron: Locatus

Let op: hoewel in regionaal verband de leegstand gunstig afsteekt, is wederom de afhankelijkheid van Uden op de genoemde winkelgebieden enorm. De leegstand is groter dan frictieleegstand (ca. 5%). Dat betekent dat er druk ligt op de meters. Zorg dat de twee gebieden gevuld blijven. Zoek eerst vulling vanuit de verspreide bewinkeling (solitaire vestigingen binnen de gemeente).

De vrijetijdssector in Uden

Vrijetijdssector

De vrijetijdssector is in te delen in vier sectoren. De eerste en tweede sector bestaat uit cafés, restaurants en fast-foodverstrekkers, die alleen eten of eten en drinken verkopen. De derde sector is de verblijfsrecreatie die bieden naast eten en drinken overnachtingsmogelijkheden zoals de hotels, pensions en campings. Gezamenlijk vormen deze drie sectoren de horeca. Hiernaast gaat het om een breed palet aan ondernemingen en instellingen die onder de noemer 'cultuur en recreatie' de consument vermaak bieden, denk hierbij aan o.a. theaters, bioscopen en pretparken. Net als de detailhandel bedient de vrijetijdssector de consument. Daarom hangt ook de spreiding van de vrijetijdssector sterk samen met de bevolkingsspreiding. Deze samenhang is echter minder sterk dan bij de detailhandel.

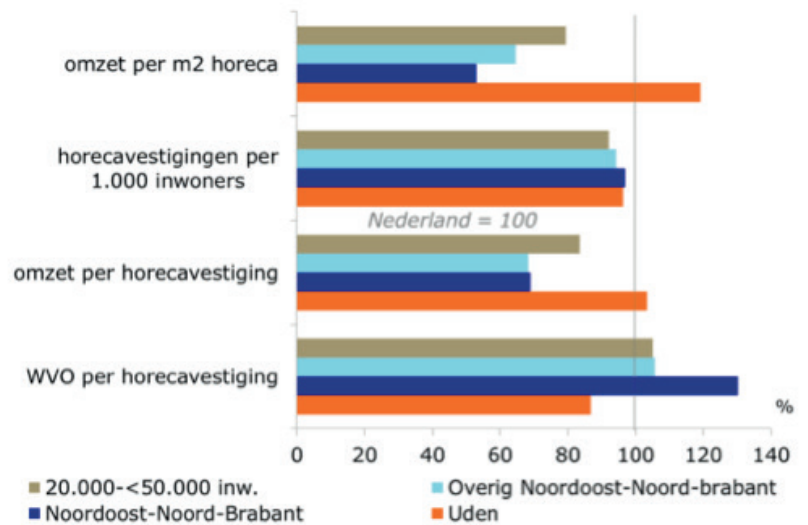
Goede prestatie en sterke regionale oriëntatie horeca Uden

Ondanks de sterke toename van de afgelopen jaren telt Uden in verhouding tot het inwonertal een relatief klein aantal horecabedrijven (figuur 40).

Daarnaast zijn deze bedrijven relatief klein. De vrijetijdssector presteert in financieel opzicht goed. Zowel de omzet per vestiging als die per m2 is hoger dan het landelijke gemiddelde. Hoewel de vrijetijdssector in Uden relatief klein is, duidt deze gemiddelde omvang er op dat Uden ook op het gebied van vrijetijdsbesteding een verzorgende functie vervult. Ondernemingen in de vrijetijdssector moeten het in Uden vooral hebben van klanten uit NoordOost-Brabant. De bovenregionale oriëntatie van de horeca in Uden is gering (figuur 41).

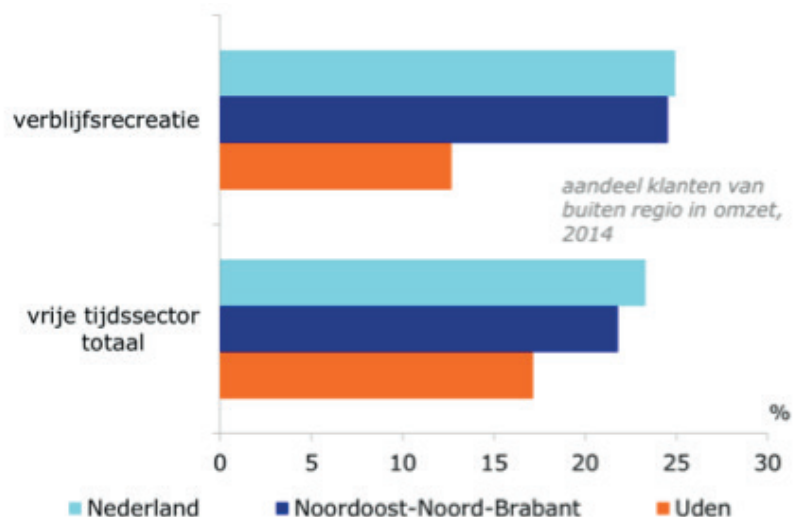
Met andere woorden: de koopkrachttoevloeiing uit andere regio's is relatief klein. Dat geldt niet alleen voor de sector als geheel, maar ook voor de verblijfsrecreatie. Ook in de verblijfsrecreatiesector in Uden is een groot deel van de omzet afkomstig van klanten die in Noordoost-Brabant wonen. Dit duidt erop dat hotels en pensions in Uden het relatief sterk moeten hebben van hun keuken, maar minder van de mogelijkheid tot overnachten die zij bieden. Van klanten uit de regio mag immers worden verwacht dat zij in een 'hotel-restaurant' vooral van het restaurant gebruik maken, terwijl klanten die buiten de regio wonen waarschijnlijk (ook) in het hotel overnachten.

Figuur 40. Omvang en prestatie horeca t.o.v. gemiddelde Nederland, 2014



Bron: Locatus, Rabobank

Figuur 41. Bovenregionale koopkrachttoevloeiing vrijetijdssector, 2014



Bron: Rabobank

Let op: de bovenregionale oriëntatie van de vrijetijdssector is klein. Dit bevestigt het beeld dat de regio naar Uden komt. Bij een langer winkelverblijf (door breed aanbod) stijgen ook de horeca bestedingen. De horeca is in dit geval dienend aan de winkelfunctie van Uden. Een goede mix (bijvoorbeeld in openingstijden) van het winkelaanbod en leisure aanbod is een kans voor de toekomst. Uden kan aantrekkelijk worden voor meer dan winkelen.

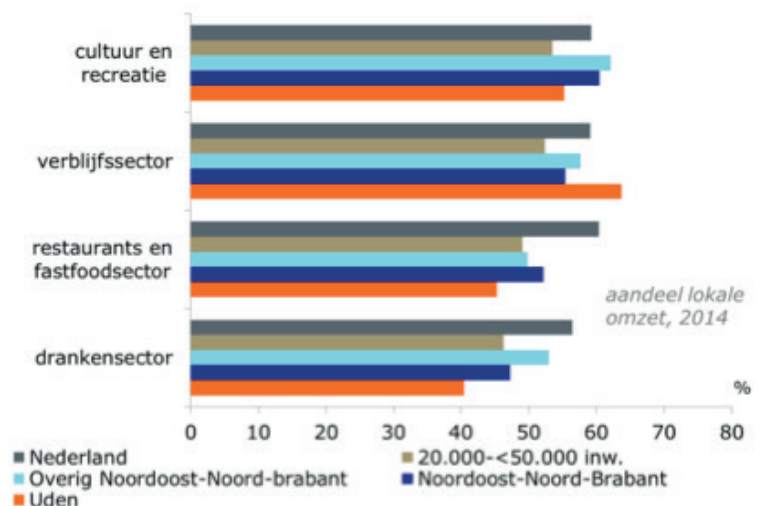
Geringe lokale afhankelijkheid

De mate waarin ondernemingen in de vrijetijdssector afhankelijk zijn van de lokale consument en de oriëntatie van die consument op het lokale vrijetijdsaanbod komen voor de verschillende vormen van horeca en cultuur en recreatie sterk overeen. Of het nu gaat om cafés, restaurants, hotels of culturele instellingen, ongeveer 60 procent van de omzet is afkomstig van lokale klanten (figuur 42). In Uden is de verblijfssector in vergelijking met het landelijke gemiddelde relatief sterk afhankelijk van de lokale consument. Voor de drankensector, restaurants en cultuur en recreatie is dat veel minder het geval.

Lokale oriëntatie ondernemingen en koopkrachtbinding vrijetijdssector Uden

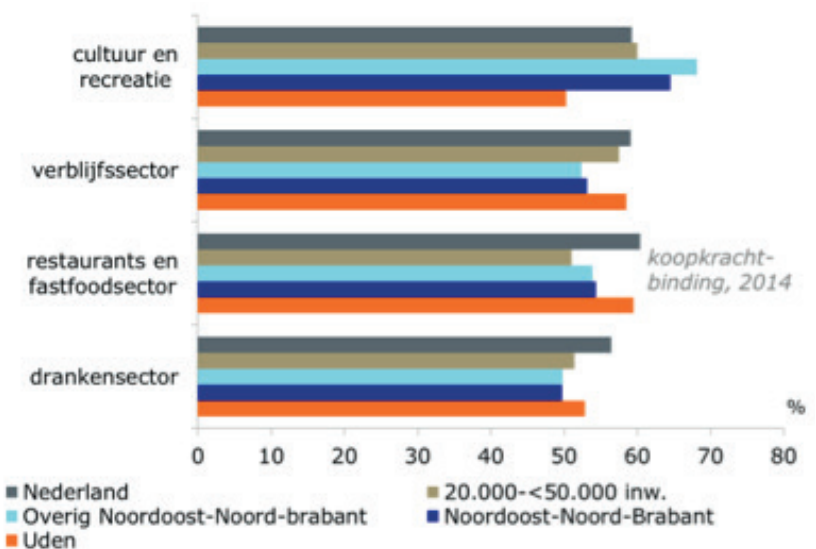
De koopkrachtbinding in de verblijfssector en restaurants in Uden is groter dan in de drankensector en voor cultuur en recreatie. De bevolking van Uden gaat relatief vaak in de eigen gemeente uit eten, maar gaat in andere gemeenten wat drinken en is voor cultuur en recreatie eveneens sterk op andere plaatsen gericht (figuur 43).

Figuur 42. Lokale afhankelijkheid ondernemingen vrijetijdssector, 2014



Bron: Rabobank

Figuur 43. Lokale afhankelijkheid ondernemingen vrijetijdssector, 2014



Bron: Rabobank

Let op: de vrijetijdssector in Uden moet het sterk hebben van klanten uit Noordoost-Brabant, terwijl hier de bevolkingsgroei juist stagneert en sterk vergrijsd. Houd rekening met een krimpende afzetmarkt

Overzicht 'Let op!'

Hieronder vindt u een samenvatting van de voor uw gemeente specifieke uitdagingen die ons zijn opgevallen en die uw aandacht nodig hebben. U vindt deze opmerkingen ook terug in dit hoofdstuk.

Kracht/aandeel aanbod

- Winkeliers in Uden moeten er rekening mee houden dat hun lokale afzetmarkt verandert van samenstelling. Ook heeft zij een ontwikkeling doorgemaakt die effect heeft op de regio, evenzo zullen regionale veranderingen effect hebben op Uden. Met name de flexibiliteit van ondernemers wordt gevraagd om hiermee om te gaan.
- Door het brede aanbod in Uden kan de consument lokaal goed terecht. Dit zien we terug. Dit is een prima uitgangspunt, maar maakt de uitdaging ook groot om dit zo te houden. Internet past zich ook aan en de mogelijkheden zijn enorm. Het is van groot belang om in de branches waar afdoende aanbod lokaal is, de afvloeiing naar internet beperkt te houden. Internet ontwikkelt zich razendsnel ook op servicegebied. Dit vraagt van de zittende bedrijven een goede positionering. Niet in producten of prijs, maar in toegevoegde waarde van lokaal. Dichtbij, combinatie in aanbod, direct voor handen, persoonlijk met kunde en ervaring. Inzet op bezorgservices vanuit de kernen helpt het behoud van bestedingen en kan leiden tot nieuwe klanten die lokaal aanbod gaan waarderen.
- De omstandigheden om omzet te kunnen genereren zijn de basis voor een gezond winkel (en horeca) aanbod. Deze analyse is erg belangrijk voor de strategie die ondernemers, gemeente en overheid dienen te kiezen. Het beeld in dit figuur lijkt positief, maar let op dat dit niet omslaat. De beïnvloedbare factoren lijken al relatief sterk te zijn ingevuld, deze zijn dus ook moeilijker te versterken.
- De keuzes om de winkelfunctie zo te laten groeien heeft opgeleverd dat zij een sterke aanzuigende werking heeft. Het heeft Uden ook afhankelijk gemaakt. Het aandeel van deze sector in de totale economie is enorm. En Uden is sterk afhankelijk van haar omgeving. Veranderingen in de markt, waaronder de doorontwikkeling van internet maar sterker nog de vergrijzing vraagt de komende jaren veel van Uden. De kracht die het nu heeft dient te worden gebruikt om dit ook in de toekomst te laten voortbestaan.
- Hoewel Uden qua inwoneraantal beperkt is, heeft zij een regionale winkelfunctie aangemeten. Dit pakt tot op heden goed uit voor Uden, maar werkt ook beperkend voor de mogelijkheden van andere gemeenten in de regio. Wil ze deze positie behouden is het belangrijk om in regionaal verband de positie van Uden te borgen. Wederom geldt hier dat de kracht op dit moment ook gelijk een bedreiging kan zijn in alle veranderingen die komen. Dit vraagt om innovatievermogen.
- Ook voor Uden geldt dat zij de sterke concentratie in de kern moet zien te behouden. Waar mogelijk moet worden geprobeerd om de verspreide bewinkeling te verplaatsen naar het centrum. Concentreer winkels zoveel mogelijk in de winkelgebieden.

Portemonnee van de inwoner

- Het was al bekend dat Uden een regionale aantrekkingskracht heeft op de bestedingen. Dat wordt ook bevestigd. De eigen inwoner besteed graag in de kern, daar bovenop vloeit er veel toe van buiten de gemeente. Dit is positief, zolang Uden deze positie kan behouden. Aangezien er geen andere trekkracht is, zoals 's-Hertogenbosch ook een toeristische aantrekkingskracht heeft, is de afhankelijkheid van een sterk functionerend retail aanbod heel groot. Dat vraagt

ook een lange termijn visie op deze functie in de economie van Uden en haar omgeving.

- De invloed van buitenlandse bestedingen zijn zeer laag. Dit nemen we in de verdere rapportage niet meer mee.
- Gezien het grote aanbod in Uden zelf, zou verwacht worden dat men naar de grote kernen 's-Hertogenbosch, Eindhoven en Nijmegen zouden trekken. Het aanbod in Uden is immers zo groot, dat men alleen in die kernen aanbod kan vinden die Uden niet biedt. Toch is dit niet zo. Meierijstad (in dit geval de kern Veghel) trekt het hardst aan de bestedingen. De belangrijkste reden hiertoe is dat niet alle Udenaren de eigen kern als aantrekkelijk beschouwen. Er zijn veel inwoners uit Uden die ander aanbod zoeken dat blijkbaar in Veghel wordt geboden. Het is van belang om de karaktereigenschappen (leefstijlen) van de verschillende inwonersgroepen te definiëren, opdat een aanpak kan worden gevonden waarbij Uden ook deze groepen kan binden. Door ander aanbod, passender service (openingstijden) en bejegening.
- Hoewel Uden een groot aanbod heeft is de aantrekkingskracht nog steeds gericht op de directe omgeving. Dit geldt zeker voor het dagelijks aanbod. Het niet-dagelijks laat een versnipperd beeld zien met Breda, Rotterdam en Amsterdam als vreemde herkomstgebieden. Deze afhankelijkheid komt onder druk wanneer deze kernen zelf hun aanbod en klantbejegening gaan veranderen. Zeker in het dagelijks aanbod is een betere binding van de eigen inwoner door deze kernen goed mogelijk. Immers het onderscheidend vermogen van Uden t.o.v. het aanbod in de omliggende kernen is hierin beperkt. Tevens is het lastiger om (potentiele) bezoekers van buiten te benaderen en raken dan eigen inwoners. Uden zal klantstrategie moeten ontwikkelen waarin beleid van de gemeente en de klantbejegening van de ondernemers macht. De keuzes uit het verleden heeft Uden afhankelijk gemaakt van de kracht van het centrum. Dit zal op de lange termijn stand moeten houden. Voorkom de situatie die in Deurne is ontstaan.

Prestatie detailhandel

- Laat u niet verleiden tot een groot gejuich bij het zien van deze grafieken. 'Ja' het is waar dat Uden goed presteert, maar 'Nee' dat is niet een vrijbrief om enorm toe te voegen. De totale krimpopgave in de regio is enorm. Er zijn weinig kernen die (zonder te moeten saneren) deze krimp kunnen doorvoeren. Uden is in dit geval een uitzondering. Waar Uden in het verleden enorme toevoeging heeft ingepast, is zij direct ook de oorzaak van het niet kunnen groeien van omliggende kernen. Met het ook op de toekomst, kan Uden nu de rol aannemen om de omliggende kernen te helpen in de regionale opgave. Waarom zou Uden dat doen? Omdat de afhankelijkheid van het voortbestaan van de kern uit de omgeving moet komen. Er is direct belang bij een goede positie van Uden in de regio. Dat vraagt ook een gezamenlijke aanpak van uitdagingen die buiten Uden spelen.
- Aanvullend op het vorige punt wordt hier bevestigd dat Uden de afgelopen jaren de groot aandeel heeft gehad in de toevoeging van verkooppunten. Toch is het aantal winkels afgenomen. De terugloop in winkels is opgevuld met voornamelijk Horeca. Leisure is geen structurele oplossing voor leegkomende winkelpanden. Ook de Horeca zal op een gegeven moment te veel onderlinge concurrentie ondervinden waardoor zij onder druk komt te staan. Er dient een duurzamer visie op een aantrekkelijk aanbod te worden opgesteld. Zoek hierin de samenwerking met ondernemers en pandeigenaren. Dit zet de waarschuwing op scherp dat de positie van Uden als winkelkern goed geborgd moet worden. De verandering in de markt voorzien in een lagere behoefte aan winkelmeters. Het groot aantal winkelmeters is echter wat Uden drijft. Zorg voor een goede regionale borging van Uden om te voorkomen dat leegstand toeslaat en bestedingen uitblijven.

Prestatie leisure

- Hoewel in regionaal verband de leegstand gunstig afsteekt, is wederom de afhankelijkheid van Uden op de genoemde winkelgebieden enorm. De leegstand is groter dan frictieleegstand (ca. 5%). Dat betekent dat er druk ligt op de meters. Zorg dat de twee gebieden gevuld blijven. Zoek eerst vulling vanuit de verspreide bewinkeling (solitaire vestigingen binnen de gemeente
- De bovenregionale oriëntatie van de vrijetijdssector is klein. Dit bevestigt het beeld dat de regio naar Uden komt. Bij een langer winkelverblijf (door breed aanbod) stijgen ook de horeca bestedingen. De horeca is in dit geval dienend aan de winkelfunctie van Uden. Een goede mix (bijvoorbeeld in openingstijden) van het winkelaanbod en leisure aanbod is een kans voor de toekomst. Uden kan aantrekkelijk worden voor meer dan winkelen.
- De vrijetijdssector in Uden moet het sterk hebben van klanten uit Noordoost-Brabant, terwijl hier de bevolkingsgroei juist stagneert en sterk vergrijsd. Houd rekening met een krimpende afzetmarkt

5. Maatwerk

KOOPSTROMEN KERNEN GEMEENTE Heusden

Voor gemeente Uden is ook een maatwerk rapportage opgeleverd. Deze maatwerkrapportage geeft inzicht in de verschillende deelgebieden binnen de gemeente. Per deelgebied is er inzicht in de bestedingen van de inwoner, en de gevestigde bedrijven. Tevens is er per deelgebied inzicht in de prestatie, leegstand en tips voor de toekomst.

Voor gemeente Uden zijn voor de volgende deelgebieden een verdieping gemaakt en opgeleverd:

Centrum Uden

Postcode(s): 5401, 5402, 5404

Woonboulevard Uden

Postcode(s): 5405 AA, 5405 AB, 5405 AC, 5405 AD, 5405 AG, 5405 AH, 5405 XC

Drossaard

Postcode(s): 5403 ET, 5403 ES

Wij (Platform de Nieuwe Winkelstraat, Rabobank, Provincie Noord-Brabant en Ik Onderneem!) geloven dat er een gezamenlijke opgave ligt voor lokale partijen om een gezonde toekomst voor je gebied te creëren. Lokale partijen zijn in dit geval ondernemers (horeca, leisure, cultuur en retail) vastgoed, gemeente en bewoners. Ook als niet alle partijen even goed zijn vertegenwoordigd.

Wij geloven ook in transparantie en openheid in deze samenwerking. Transparant in belangen, opgaves en kennis. Dat geldt ook voor de complete rapportage van het prestatieonderzoek.

Immers met dit onderzoek is er inzicht in prestatie en functioneren. Met dit inzicht is met de lokale partijen een discussie mogelijk op basis een zelfde kennisniveau. Dit is nodig om een fundament te leggen om gezamenlijke opgaves aan te pakken en kansen te benutten.

Toch heeft de gemeente besloten om het inzicht in de deelgebieden niet vrij te geven voor publicatie. Gezien onze overtuiging voor oplossingen in de toekomst is de reden hiervoor voor ons onduidelijk.

U kunt voor vragen, opmerkingen en de maatwerkrapportage terecht bij mevrouw Letty van Lieshout van gemeente Uden; letty.van.lieshout@uden.nl

Bijlage 1. Bronnen

BRO, 2009	Grenzeloos winkelen BRO, Boxtel
CBS	CBS Statline Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag
Ik Onderneem	Koopstromenonderzoeken MRE Analyzus, Ik Onderneem, MRE, Provincie Noord-Brabant, Rabobank, 2017
I & O Research, 2015	Koopstromenonderzoek Oost-Nederland, 2015 I & O Research, Enschede
I & O Research, 2016	I & O Research, 2016 Koopstromenonderzoek Regio Arnhem-Nijmegen, 2016 I & O Research, Enschede
LISA	Landelijk InformatieSysteem Arbeidsmarkt Stichting LISA, Utrecht
Locatus	Basisregister Verkooppunten
Panteia, 2016	Omzetkengetallen 2015 ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek Panteia, Zoetermeer, 2015
Rabobank	Rabobank Koopstromenmonitor Rabobank, Utrecht
Retailagenda, 2015	Retailagenda Platform De Nieuwe Winkelstraat, 2015

Bijlage 2. Rabobank Koopstromenmonitor en Cijfers en Trends

De *Rabobank Koopstromenmonitor* brengt op basis van tientallen miljoenen PIN- en incassotransacties van de Rabobank uit 2014 in kaart waar consumenten hun bestedingen doen en waar winkels hun omzet halen. De betalingen van particuliere aan zakelijke klanten van de Rabobank –koopstromen– zijn geijkt aan de landelijke detailhandelsomzet en aan de omvang van de detailhandel en het gemiddelde huishoudinkomen per gemeente. Hierdoor geeft de Koopstromenmonitor inzicht in het ruimtelijke patroon van het koopgedrag van de Nederlandse consument en in de herkomst van de omzet van de Nederlandse detailhandel. Het gaat hierbij alleen om bestedingen door Nederlandse consumenten bij Nederlandse ondernemingen. Bestedingen door buitenlanders bij winkels in ons land en, omgekeerd, door Nederlandse consumenten in het buitenland blijven buiten beschouwing. Het komende jaar zal de Rabobank Koopstromenmonitor worden geactualiseerd.

Rabobank Cijfers en Trends brengt jaarlijks de ontwikkeling in het Nederlandse midden- en kleinbedrijf (MKB) in kaart. Door het beeld uit de jaarverslagen van de klanten van de Rabobank te iken aan de nationale detailhandelsomzet en de omvang van de detailhandel per gemeente kan een inschatting worden gemaakt van de bedrijfseconomische situatie van het Nederlandse MKB.

Bijlage 3. Definities en branche-indeling (Locatus)

Detailhandel artikelen in of om huis

Aquarium; Bloemen en Planten; Dibevo; Tuinartikelen; Tuincentrum; Bruin en Witgoed; Radio en Tv; Computers; Huishoudelijke Onderdelen; Telecom; Witgoed; Electro; Automaterialen; Rijwielen en Bromfietsen; Doe-Het-Zelf; Bouwmarkt; Bouwmaterialen; Deuren en Kozijnen; Breed-pakket Doe-Het-Zelf; Houthandel; IJzerwaren en Gereedschap; Sanitair-materiaal; Verf en Behang; Babywoonwinkel; Slaapkamers en Bedden; Keukens; Meubelen; Woonwarenhuis; Oosterse Tapijten; Keukens en Badkamers; Badkamers; Verlichting; Parket en Laminaat; Tegels en Plavuizen; Woninginrichting; Woningtextiel; Woondecoratie; Zonwering.

Detailhandel dagelijkse artikelen

Diepvriesartikelen; Groente en Fruit; Bakker; Vlaaien; Toko; Turks/Arabische Levensmiddelen; Buitenlands Overig; Chocolaterie; Koffie- en Theewinkel; Delicatessen; Kaas; Kampwinkel; Mini-super; Noten; Poelier; Reform; Slagerij; Slijter; Supermarkt; Tabak en Lectuur; Vis; Zoetwaren; Zuivel; Tank-super; Ziekenhuiswinkel; Stations-winkel; Levensmiddelen Overig; Apotheek; Drogist; Parfumerie; Persoonlijke Verzorging Overig.

Detailhandel mode en luxeartikelen

Badmode; Beenmode; Bont; Bruidskleding; Damesmode; Dames- en Herenmode; Herenmode; Kindermode; Leermode; Lingerie; Modeaccessoires; Sportkleding; Textiel-super; Modewarenhuis; Lederwaren; Schoenen; Sportschoenen; Juwelier; Uurwerken; Optiek; Glas/Porselein/Aardewerk; Huishoudelijke Artikelen; Huishoudlinnen; Cadeau Artikelen; Kookwinkel; Rotan en Rietwaren; Antiek/Kunst; Antiek; Kunsthandel.

Detailhandel overige artikelen

Detailhandel Overig; 2e-hands Diversen; 2e-hands Kleding; 2e-hands Boeken; Partijgoederen; Legerdumpwinkel; Feestartikelen; Paramedische Artikelen; Hoortoestellen; New Age en Spiritualiteit; Smartshop; Erotica; Sportprijzen; Museumwinkel; Souvenirs; Wereldwinkel; Odd-Shops; Haarden en Kachels; Grafzerken en Natuursteen.

Detailhandel vrijetijdsartikelen

Buitensport; Ruitersport; Speelgoed; Modelbouw; Sportzaak; Hengelsport; Vliegers; Watersport; Sportspeciaalzaak; Elektronica; Foto en Film; Handvaardigheid; Wol en Handwerk; Munten en Postzegels; Muziekinstrumenten; Naaimachines; Stoffen; Media; Boekhandel; Stripboeken; Beeld- en Geluidragers; Software en Computergames; Kantoorartikelen.

Diensten

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

Leisure - drankenverstrekkers

Café; Coffeeshop.

Leisure - voedselverstrekkers

Fastfood; Bezorgen en Afhalen; Grillroom en Shoarma; IJssalon; Lunch en Tearoom; Pannenkoeken; Restaurant Algemeen; Restaurant Aziatisch Overig; Restaurant Chinees; Restaurant Japans; Restaurant Grieks; Restaurant Italiaans; Restaurant Mexicaans; Restaurant Turks; Restaurant Spaans; Restaurant Indiaas; Restaurant Zuid-Amerikaans; Restaurant Indonesisch; Restaurant Thais; Restaurant Balkan; Restaurant Gespecialiseerd Overig; Visrestaurant; Horeca Overig.

Leisure - verblijfsrecreatie

Hotel; Hotel-Restaurant.

Leisure – cultuur en recreatie

Cultuur; Bibliotheek; Bioscoop; Galerie; Kunstuitleen; Museum; Theater; Ontspanning; Amusementshal; Casino; Biljart en Snooker; Bowling; Kegelen; Zonnebank; Discotheek en Nachtclub; Partycentrum; Amusement Overig.

Transport en Brandstoffen

Non-Food Overig; Carparts; Caravans Trailers; Boten (Verkoop en Reparatie); Autodealer; Autoruiten; Autoschadebedrijf; Garagebedrijf; Motorfietsen; Autosloperij; Brandstoffen; Tankstation.

Colofon

De inhoud uit dit rapport mag alleen worden gebruikt onder uitdrukkelijke verwijzing naar de bron.

Auteurs

- Frits Oevering, RaboResearch
- Corneel Nederveen, RaboResearch
- Rob Weiss, Ik Onderneem!

Vormgeving en eindredactie

Ik Onderneem!

Datum

September 2018

Betrokken partijen

De Provincie Noord-Brabant

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

De Rabobank

Het prestatieonderzoek winkelgebieden is op basis van miljoenen pintransacties. Informatie op basis van deze bronnen kan alleen in samenwerking met de Rabobank in verband met eigendom van de data. In de regio Noordoost-Brabant zijn er 6 Rabobanken actief te weten; 's-Hertogenbosch en Omstreken, Oss-Bernheze, Uden-Veghel, Land van Cuijk & Maasduinen, Hart van de Meierij en De Langstraat.

De Nieuwe Winkelstraat

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

Ik Onderneem!

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

Heeft u nog vragen?

Wanneer er nog onduidelijkheden bestaan over het onderzoek of het proces, dan horen wij dit natuurlijk graag en geven we graag nog extra uitleg om alles helder te krijgen. Schroom niet om contact op te nemen.



Rob Weiss

✉ r.weiss@ik-ondernem.nl

☎ 06 398 368 82



Véronique Gielen

✉ v.gielen@ik-ondernem.nl

☎ 06 301 889 06