

SAMENVATTING BEHOEFTEONDERZOEK COMMERCIËLE VOORZIENINGEN

Gemeente Bergen op Zoom (BRO 2025)

1. Doel & aanpak

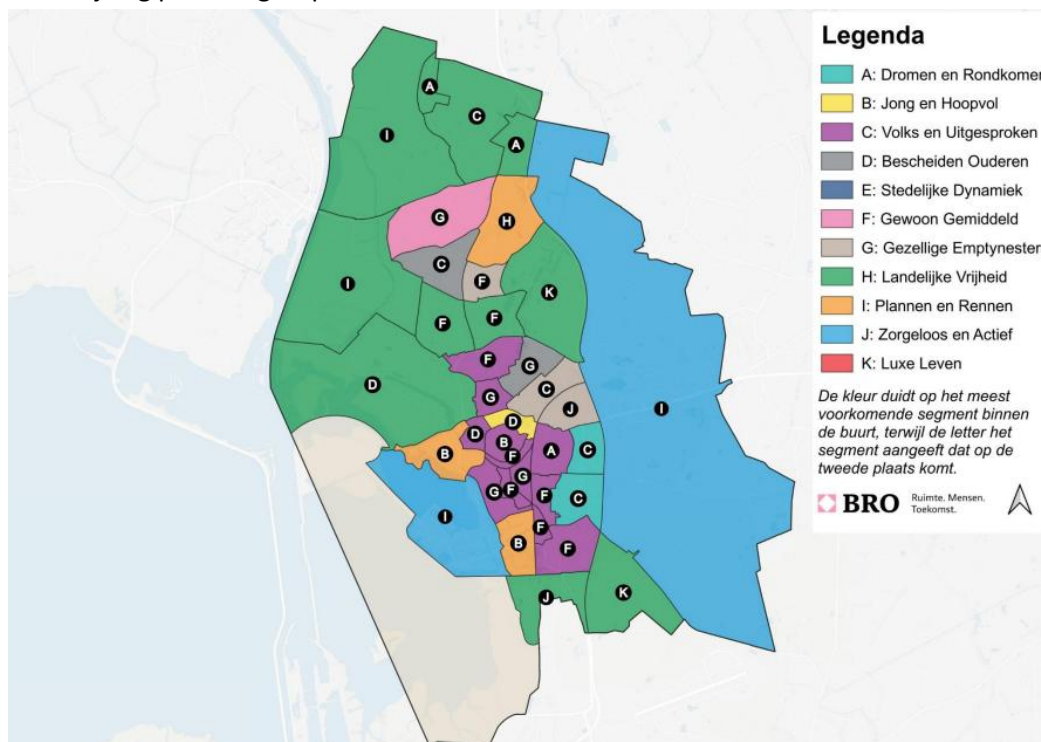
Het behoefteonderzoek brengt het huidige aanbod (detailhandel, horeca, leisure/cultuur en sport & spel) in kaart, legt dit naast de vraag en voorkeuren van doelgroepen (Whize-methode) en beschrijft relevante consumententrends. Het onderzoek dient als basis voor het afweegkader en ruimtelijke keuzes in de stad en dorpen.

2. Doelgroepenprofiel (Whize) & ruimtelijke spreiding

Er zijn vier opvallende constatering met betrekking tot doelgroepen per wijk:

- Binnenstad en randen: relatief veel prijsbewuste huishoudens met sterke lokale oriëntatie (Volks en Uitgesproken).
- West: mix van tweeverdieners, gezinnen en actieve senioren in een stedelijk woonmilieu (Nieuwbouwwijken: duidelijk vermogende doelgroepen).
- Halsteren en Lepelstraat: overwegend landelijk georiënteerde huishoudens met voorkeur voor rust, basisvoorzieningen en natuur (Landelijke vrijheid).
- Oost (stedelijk gebied): overwegend laag welvaartsniveau met weinig interesse in sport en cultuur (dromen en rondkomen)

Hieronder is een overzicht van alle doelgroepen per wijk. Op de volgende pagina is er een beschrijving per doelgroep.



SEGMENT	BESCHRIJVING	VOORKEUREN	VRIJETIJD-ACTIVITEITEN
C - Volks en uitgesproken (19%)	<ul style="list-style-type: none"> - Tussen 45 en 65 jaar - Vaak alleenstaand of samenwonend zonder kinderen - Laaggeschoold / soms werkloos 	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse in winkelen als activiteit - Lidl / Aldi - Direct en lokaal georiënteerd. - Kiezen voor herkenbare, betaalbare formules. - Voorkeur voor fastservice, tweedehands en nabijheid. - Snackbar, buurtcafé, cafetaria's 	<ul style="list-style-type: none"> - Darten, snooker, pretpark, kaarten - Weinig behoefte aan sport - Minder interesse in cultuur
F - Gewoon gemiddeld (17%)	<ul style="list-style-type: none"> - Tussen 30 en 40 jaar - Gezin - Rijtjeshuis - Modaal inkomen - Tweeverdieners 	<ul style="list-style-type: none"> - Prijsbewust, functioneel winkelen - Voorkeur voor full-service supermarkten, fastservice, praktische retail, familiehoeca. - Jumbo / Lidl - Snackbar, buurtcafé, cafetaria's 	<ul style="list-style-type: none"> - Sporten, familie uitjes, pretpark - Grote behoefte aan sport - Minder interesse in cultuur
G - Gezellige emptynesters (16%)	<ul style="list-style-type: none"> - 60-plussers - Woont in dorp of kleine stad - Levensgenieter - Rijtjeshuis of twee-onder-een kap woning 	<ul style="list-style-type: none"> - Prijsbewust, functioneel winkelen - Aldi - comfortgericht. - Zoeken sfeer, daghoreca, cultuur 'om de hoek' en kwalitatieve services. - Snackbar, buurtcafé, cafetaria's 	<ul style="list-style-type: none"> - Fietsen, wandelen, museum, theater - Wel bewegen, geen sport - Veel interesse in cultuur
D - Bescheiden ouderen (13%)	<ul style="list-style-type: none"> - 65-plussers - Stadsinwoner of woonachtig landelijk gebied - Appartement / eenvoudig rijtjeshuis 	<ul style="list-style-type: none"> - Prijsbewust, functioneel winkelen - Aldi - Senioren met beperkt budget. - Waarderen nabijheid, toegankelijkheid, rust en duidelijke dienstverlening. - Vraag naar basisvoorzieningen, zorg en laagdrempelige horeca. - Snackbar, buurtcafé, cafetaria's 	<ul style="list-style-type: none"> - Wandelen, fietsen, casino - Wel bewegen, geen sport - Minder interesse in cultuur
J – Zorgeloos actief (8%)	<ul style="list-style-type: none"> - 50-plussers - Kinderen uit huis - Onbezorgd leven 	<ul style="list-style-type: none"> - Albert Heijn - Gemak en efficiëntie - Restaurants (kwaliteit, gezond) - Gezonde fastservice 	<ul style="list-style-type: none"> - Golfen, museum, fietsen, sporten - Grote behoefte aan sport - Veel interesse in cultuur
I – Plannen en Rennen (8%)	<ul style="list-style-type: none"> - Carrière gedreven - Tussen de 30 en 55 jaar met kinderen - Tweeverdieners 	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse in winkelen als activiteit - Albert Heijn / Jumbo - Gemak en efficiëntie - Kindvriendelijk - Restaurants (kwaliteit, gezond) - Gezonde fastservice 	<ul style="list-style-type: none"> - Sporten, bioscoop. Restaurant, winkelen - Grote behoefte aan sport - Minder interesse in cultuur
A – Dromen en Rondkomen (7%)	<ul style="list-style-type: none"> - Laag welvaartsniveau - Tussen 30 en 50 jaar - Eenvoudige functies 	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse in winkelen als activiteit - Lidl / Aldi - Discotheek 	<ul style="list-style-type: none"> - Darten, bioscoop, sauna, casino - Weinig behoefte aan sport - Minder interesse in cultuur

	-	Woonachtig in stedelijk gebied		
B: Jong en hoopvol (5%)	-	Alleenstaand onder de 30 jaar (ook studenten)	-	Albert Heijn / Jumbo
	-	Huren kleine appartementen	-	Interesse in winkelen als activiteit
			-	Café
			-	Discotheek
			-	Festival
			-	Drankverstrekkers
H: Landelijke vrijheid (4%)	-	Hardwerkende mensen tussen 45 en 80 jaar	-	Aldi
	-	Genieten van buitenleven	-	In combinatie met Jumbo en Lidl
	-	Vrijstaande koopwoning met veel grond	-	Ze houden niet van winkelen in een stedelijke omgeving.
E: Stedelijke dynamiek (2%)	-	Druk, ambitieus, en sociale groep	-	Albert Heijn
	-	Hoogopgeleid	-	Café
	-	Tussen de 20 en 50 jaar	-	Discotheek
	-	Alleenstaand of jong gezin	-	Festival
	-	Vooroorlogse appartementen	-	Drankverstrekkers
K: Luxe Leven (1%)	-	Tussen de 45 en 75 jaar	-	Albert Heijn / Jumbo
	-	Luxe levensstijl	-	Café
	-	Historische panden of luxe moderne woningen	-	Kwalitatieve restaurants
			-	Festivals, sporten, pretparken, darten
			-	Grote behoefte aan sport
			-	Minder interesse in cultuur
			-	Motorrijden, familie uitjes, theater
			-	Wel bewegen, geen sport
			-	Gemiddelde interesse cultuur
			-	Sporten, café, discotheek, concert
			-	Grote behoefte aan sport
			-	Veel interesse in cultuur
			-	Theater, museum, golfen
			-	Grote behoefte aan sport
			-	Veel interesse in cultuur

Aanbod analyse commerciële voorzieningen:

Thema	Voorziening	Aanbod per 1.000 inwoners						Aanbod vergeleken met benchmark
		Bergen op Zoom	Bergen op Zoom 2040	Benchmark	Noord-Brabant	Nederland	* Aanbod per 10.000 inwoners	
Detailhandel	Supermarkten (vkp)	0,44	0,37	0,40	0,34	0,37	Gemiddeld	
	Supermarkten (wvo)	324	268	297	288	282	Gemiddeld	
	Overige dagelijkse voorzieningen (vkp)	1,15	0,95	1,14	0,88	0,95	Gemiddeld	
	Overige dagelijkse voorzieningen (wvo)	108	89	98	80	84	Gemiddeld	
	Recreatieve winkels (vkp)	1,79	1,48	2,25	1,51	1,53	Minder dan gemiddeld	
	Recreatieve winkels (wvo)	410	339	494	354	343	Minder dan gemiddeld	
	Doelgerichte winkels (vkp)	1,59	1,32	1,84	1,49	1,49	Minder dan gemiddeld	
	Doelgerichte winkels (wvo)	1025	847	1041	805	781	Gemiddeld	
Horeca	Restaurants (vkp)	0,96	0,79	0,93	0,87	0,99	Gemiddeld	
	Restaurants (wvo)	152	125	166	144	158	Gemiddeld	
	Fastservice (vkp)	1,02	0,84	1,14	0,98	0,99	Minder dan gemiddeld	
	Fastservice (wvo)	70	58	75	63	58	Gemiddeld	
	Drankverstrekkers (vkp)	0,62	0,51	0,44	0,40	0,35	Meer dan gemiddeld	
	Drankverstrekkers (wvo)	47	39	43	42	32	Gemiddeld	
	Hotels *	1,15	0,95	0,90	0,85	1,44	Meer dan gemiddeld	
	Zwembaden *	0,29	0,24	0,20	0,36	0,40	Meer dan gemiddeld	
Sport en Spel	Sportscholen	0,22	0,18	0,24	0,21	0,21	Gemiddeld	
	Sportthal *	0,43	0,38	0,37	0,88	0,82	Meer dan gemiddeld	
	Binnenspeeltuin *	0,14	0,12	0,17	0,10	0,10	Minder dan gemiddeld	
	Wandelroutes	2,52	2,08	2,07	-	-	Meer dan gemiddeld	
	Fietsroutes	1,33	1,10	1,16	-	-	Meer dan gemiddeld	
	Openbare speelplekken	0,95	0,78	-	-	-	-	
	Sportvelden	0,98	0,72	-	-	0,96	-	
	Musea *	0,43	0,36	0,45	0,48	0,62	Gemiddeld	
Cultuur en Recreatie*	Theaters *	0,43	0,36	0,38	0,26	0,28	Meer dan gemiddeld	
	Bioscoop *	0,14	0,12	0,20	0,10	0,10	Minder dan gemiddeld	
	Bibliotheek *	0,29	0,24	0,47	0,37	0,47	Minder dan gemiddeld	
	Casino/amusemententhal *	0,29	0,24	0,18	0,20	0,16	Meer dan gemiddeld	
	Sekunrichting *	0,14	0,12	0,13	0,06	0,07	Gemiddeld	
	Escape room *	0,29	0,24	0,15	0,19	0,13	Meer dan gemiddeld	
	Bowlingbaan *	0,14	0,12	0,10	0,05	0,07	Meer dan gemiddeld	
	Zonnebank *	0,43	0,36	0,29	0,23	0,23	Meer dan gemiddeld	
Diensten	Kapsalons	0,96	0,79	0,85	0,67	0,70	Meer dan gemiddeld	
	Nagelstudios	0,11	0,09	0,08	0,04	0,05	Gemiddeld	
	Schoonheidsalons	0,42	0,34	0,23	0,21	0,23	Meer dan gemiddeld	
	Tattoo/percing	0,10	0,08	0,08	0,06	0,05	Gemiddeld	
	Kledingreparatie	0,08	0,07	0,09	0,08	0,06	Gemiddeld	

3. Belangrijkste bevindingen (aanbod ↔ behoefte)

3.1 Dagelijkse detailhandel (supermarkten & vers)

- Bergen op Zoom heeft in totaliteit een goede basisdekking in supermarkten en verswinkels.
- De grootste opgave zit niet in méér meters, maar in de juiste spreiding per wijk en de kwaliteit/efficiëntie van bestaande locaties.
- Schaalvergroting zet nog door, maar levert niet automatisch extra meerwaarde op voor bewoners; bereikbaarheid en parkeren blijven randvoorwaardelijk.

3.2 Recreatieve & doelgerichte detailhandel

- Recreatieve retail (mode, cadeaus, hobby) ligt onder regionale gemiddelden.
- Binnensteden transformeren richting minder winkelmeters en meer functies met beleving; behoud wat nodig is voor aantrekkelijkheid en focus op veraangenaming voor bijvoorbeeld doelgroepen met kinderen.
- Kansen liggen in niche/ambacht, tweedehands en concepten die winkel + beleving combineren.

3.3 Horeca

- Totaalbeeld horeca is in balans, maar de mix is relatief eenzijdig (veel drank/fastservice). Dit past bij onze top 4 doelgroepen.
- Er is ruimte voor meer diversiteit en daggerichte concepten (koffiebars, lunchrooms, familievriendelijke restaurants) en vernieuwende kwaliteitsformules.

3.4 Leisure, cultuur & sport

- Sport & spel is breed aanwezig; cultuur ligt iets onder stedelijke vergelijkingen.
- Commerciële leisure is redelijk in balans; let op locatie-eisen (geluid, hoogte, laden/lossen) en piekbelasting.
- Cultuur: Versterk laagdrempelige cultuur en buitenrecreatie; borg randvoorwaarden.
- Buitenrecreatie (wandelen/fietsen) past goed bij het profiel van veel inwoners.

4. Aanbevelingen

- 1) Binnenstad compacter en beleefbaarder programmeren (minder 'place to buy', meer 'place to be').
- 2) Dagelijkse voorzieningen: verfijn spreiding en inzet op kwalitatieve verbetering en efficiency.
- 3) Recreatieve retail: selectief versterken met niche/ambacht/tweedehands en combinaties met beleving.
- 4) Horeca: diversifiëren en vernieuwen, met focus op daghoreca en onderscheidende concepten.
- 5) Leisure/cultuur: laagdrempelig en goed ingepast, gekoppeld aan erfgoed en natuur.