

Grenseffecten op retailondernemers in Nederlandse grensregio's

Economische gevolgen van grensoverschrijdende aankopen



Panteia

Grenseffecten op retailondernemers in Nederlandse grensregio's

Economische gevolgen van grensoverschrijdende aankopen

Auteur(s)

Marianne van Marwijk-Hol, Marijke Beulen

Opdrachtgever(s)

MKB-Nederland

Gepubliceerd

Zoetermeer, 3-9-2026

Projectnummer

11539

Versie

V2

Status

Definitief

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Panteia. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Panteia. Panteia aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.



Inhoudsopgave

1	Aanleiding en doelstelling	5
1.1	Achtergrond	5
1.2	Doel van het onderzoek	6
1.3	Onderzoeksvraag: centrale vraag en deelvragen	6
1.4	Afbakening en uitgangspunten	7
1.5	Uitvoering van het onderzoek	8
2	Conclusies	9
3	Samenvatting	11
3.1	Grenseffecten in perspectief	11
3.2	Samenvatting ondernemersenquête en interviews	13
3.3	Samenvatting consumentenenquête	15
3.4	Samenvatting CBS-microdata	16
4	Grenseffecten in perspectief	18
4.1	Grensoverschrijdende aankopen als structureel verschijnsel	18
4.2	Waardoor ontstaan en veranderen grenseffecten?	20
4.3	Wat weten we over recente ontwikkelingen?	21
4.4	Betekenis voor het huidige onderzoek	24
5	Analyse CBS-microdata	25
5.1	Achtergrond van het onderzoek	25
5.2	Selectie grensregiogemeenten en controlegemeenten	25
5.3	Selectie van bedrijven	27
5.4	Bevindingen	28
5.4.1	Ontwikkeling van het aantal vestigingen	28
5.4.2	Omzetontwikkeling	28
5.4.3	Werkgelegenheid	30
5.4.4	Winstgevendheid	31
5.4.5	Samenvattend beeld per sector en conclusie	31
6	Ervaringen van ondernemers met grensoverschrijdende effecten	33
6.1	Achtergrond van het onderzoek	33
6.2	Ondernemen in de regio	34
6.3	Ervaren verschillen met België en Duitsland	34
6.3.1	Verschillen die volgens ondernemers van invloed zijn op de bedrijfsvoering	36
6.4	Gevolgen voor klantenstromen	36
6.4.1	Uitwijken naar België of Duitsland	36
6.4.2	Klanten uit België en Duitsland	37
6.4.3	Saldo van klantenstromen	38



6.4.4	Tweerichtingsverkeer van klanten	39
6.5	Ervaren gevolgen voor de omzet	41
6.5.1	Omzetverlies	41
6.5.2	Extra omzet	42
6.5.3	Tweerichtingsverkeer in omzet	43
6.6	Ontwikkeling in de afgelopen drie jaar	44
6.7	Ondernemerschap, leefbaarheid en sociale samenhang	45
6.8	Opvattingen over overheidsbeleid	47
6.8.1	Wat ondernemers de overheid meegeven	47
7	Grensoverschrijdend koopgedrag door consumenten	50
7.1	Achtergrond van het onderzoek	50
7.2	Grensoverschrijdend koopgedrag	51
7.3	Aankopen over de grens	52
7.3.1	Producten of diensten die over de grens worden aangekocht	52
7.3.2	Maandelijks bestedingen over de grens	53
7.4	Verandering in koopgedrag	55
7.4.1	Verandering van frequentie	55
7.4.2	Welke producten of diensten worden vaker over de grens gekocht	55
7.5	Redenen voor grensoverschrijdende aankopen	57
7.6	Voorkeur voor aankopen in Nederland	58
7.7	Opvattingen over de positie van ondernemers in grensregio's	60



1 Aanleiding en doelstelling

1.1 Achtergrond

Bedrijven in Nederlandse grensregio's opereren in een bijzondere economische context. Consumenten kunnen relatief eenvoudig producten en diensten in België of Duitsland kopen. Verschillen tussen landen in onder meer consumentenprijzen, accijnzen, btw, regelgeving en aanbod kunnen daarbij van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van aankopen aan weerszijden van de grens. Dit speelt onder meer bij brandstoffen, tabak, alcohol, drogisterijartikelen en dagelijkse boodschappen.

Grensoverschrijdende aankopen zijn geen nieuw verschijnsel en vinden bovendien in beide richtingen plaats. Veranderingen in omstandigheden aan weerszijden van de grens kunnen er echter toe leiden dat de omvang en richting van deze koopstromen veranderen. Vooral voor Nederlandse ondernemers in grensregio's is daarom van belang in hoeverre bestedingen zich naar België of Duitsland verplaatsen en of daarin de afgelopen jaren veranderingen zijn opgetreden.

Wanneer consumenten vaker voor aankopen uitwijken naar België of Duitsland, kan dit gevolgen hebben voor de klantenstromen en omzet van Nederlandse ondernemers. De mate waarin dit daadwerkelijk gebeurt en doorwerkt in de economische prestaties van bedrijven kan verschillen tussen sectoren en regio's. Bovendien kunnen naast grensoverschrijdende aankopen ook andere ontwikkelingen van invloed zijn op de economische positie van ondernemers.

Lokale ondernemers hebben daarnaast niet alleen een economische functie. Zij leveren werkgelegenheid en voorzieningen en kunnen bijdragen aan lokale verenigingen, evenementen en maatschappelijke initiatieven. Veranderingen in het lokale ondernemers- en voorzieningenniveau kunnen daardoor ook samenhangen met de leefbaarheid en sociale samenhang in dorpen en steden.

MKB-Nederland wil daarom meer inzicht krijgen in de economische gevolgen van grensoverschrijdende aankopen voor ondernemers in Nederlandse grensregio's. In opdracht van MKB-Nederland heeft Panteia onderzocht hoe bedrijven in relevante sectoren en regio's zich economisch ontwikkelen, welke rol grensoverschrijdend koopgedrag daarbij speelt en welke bredere gevolgen daarmee kunnen samenhangen.

Dit rapport brengt in beeld:

- Hoe bedrijven in grensregio's zich economisch ontwikkelen;
- In hoeverre dit afwijkt van vergelijkbare bedrijven elders in Nederland;
- Welke rol prijs- en accijnsverschillen hierbij spelen.



1.2 Doel van het onderzoek

Het doel van onderhavig onderzoek was om op basis van verschillende gegevensbronnen inzicht te krijgen in de economische positie van ondernemers in Nederlandse grensregio's en in de mogelijke betekenis van grensoverschrijdende aankopen voor hun bedrijfsvoering en voor de lokale omgeving. Daarbij is onderzocht:

- Hoe relevante economische indicatoren van bedrijven in grensregio's zich over meerdere jaren hebben ontwikkeld;
- In hoeverre deze ontwikkelingen verschillen van die van vergelijkbare bedrijven verder van de grens;
- In welke mate consumenten in België en Duitsland kopen en hoe dit samenhangt met de nabijheid van de grens;
- Of consumenten en ondernemers aangeven dat het grensoverschrijdende koopgedrag de afgelopen jaren is veranderd;
- Welke verschillen tussen Nederland, België en Duitsland volgens consumenten en ondernemers een rol spelen bij grensoverschrijdende aankopen;
- Welke gevolgen ondernemers zelf ervaren voor klantenstromen en omzet.

Door deze verschillende invalshoeken te combineren, is onderzocht in hoeverre de beschikbare bronnen gezamenlijk aanwijzingen geven voor veranderingen in grenseffecten en voor de gevolgen daarvan voor ondernemers in Nederlandse grensregio's.

1.3 Onderzoeksvraag: centrale vraag en deelvragen

Centraal in het onderzoek stond de vraag in hoeverre bedrijven in grensregio's disproportioneel geraakt worden door prijs- en accijnsverschillen met België en Duitsland. De centrale onderzoeksvraag luidde:

In hoeverre ontwikkelen en presteren bedrijven in Nederlandse grensregio's in prijs- en accijnsgevoelige sectoren economisch anders dan vergelijkbare bedrijven elders in Nederland, en in hoeverre hangt dit samen met grensoverschrijdende aankopen richting België en Duitsland en veranderingen daarin?

Daarbij is in het bijzonder van belang of er aanwijzingen zijn dat het grensoverschrijdende koopgedrag en de daarmee samenhangende grenseffecten de afgelopen jaren zijn veranderd ten opzichte van het reeds bestaande, structurele grenseffect.

Deelvragen waren:

1. Hoe hebben omzet, winstgevendheid, werkgelegenheid en vestigingen zich de afgelopen vijf jaar ontwikkeld in relevante sectoren?
2. Verschillen deze ontwikkelingen tussen grensregio's en vergelijkbare niet-grensregio's?
3. Is er een aantoonbare samenhang tussen prijs- en accijnsverschillen met België en Duitsland en de prestaties van bedrijven in grensregio's?
4. Zijn effecten sterker naarmate bedrijven dichterbij de grens gevestigd zijn?
5. Welke sectoren zijn het meest gevoelig voor grensoverschrijdende aankopen?

Bij de beantwoording van deze vragen is gebruikgemaakt van verschillende gegevensbronnen en onderzoeksmethoden. Niet iedere deelvraag kan met iedere bron afzonderlijk worden beantwoord. De uitkomsten worden daarom in samenhang beoordeeld. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen waargenomen ontwikkelingen, statistische samenhang en causaliteit. Wanneer bijvoorbeeld een afwijkende economische ontwikkeling in grensregio's wordt vastgesteld, betekent dit niet zonder meer dat grensoverschrijdende aankopen daarvan de oorzaak zijn.

1.4 Afbakening en uitgangspunten

Het onderzoek richtte zich op grenseffecten voor ondernemers in Nederlandse grensregio's. Daarbij golden enkele inhoudelijke en methodologische uitgangspunten.

Voor de analyse van bedrijfsgegevens ligt de nadruk op sectoren waarin grensoverschrijdende aankopen op grond van eerder onderzoek en bestaande prijsverschillen relevant kunnen zijn. Het gaat daarbij in het bijzonder om:

- slijterijen;
- supermarkten;
- gemakswinkels;
- drogisterijen;
- benzinestations.

De verschillende onderdelen van het onderzoek kennen niet in alle gevallen dezelfde sectorale en geografische afbakening. De ondernemersenquête heeft betrekking op een bredere groep ondernemers uit groot- en detailhandel, horeca en cultuur, sport en recreatie. De consumentenenquête heeft betrekking op alle Nederlandse consumenten en verschillende typen producten en diensten. Bij de interpretatie van de resultaten wordt daarom steeds rekening gehouden met de populatie waarop een gegevensbron betrekking heeft.

Ook grensnabijheid wordt niet in alle gegevensbronnen op dezelfde manier gemeten. Afhankelijk van de beschikbare gegevens wordt gebruikgemaakt van onder meer de ligging in een grensgemeente, afstand tot de grens of het aantal tussenliggende gemeenten tot België of Duitsland. De gebruikte afbakening wordt bij de betreffende analyses toegelicht.

Een belangrijk uitgangspunt was verder dat het bestaan van een verschil tussen grensregio's en andere gebieden op zichzelf niet aantoonde dat grensoverschrijdende aankopen daarvan de oorzaak zijn. Economische ontwikkelingen kunnen ook samenhangen met bijvoorbeeld algemene sectorontwikkelingen, demografische veranderingen en veranderingen in het lokale voorzieningen- en ondernemersklimaat. In het onderzoek wordt daarom onderscheid gemaakt tussen waargenomen ontwikkelingen, samenhang en mogelijke causale verklaringen.



1.5 Uitvoering van het onderzoek

Om de onderzoeksvragen vanuit verschillende invalshoeken te beantwoorden, zijn kwantitatieve en kwalitatieve gegevensbronnen gecombineerd. Dit is gedaan omdat het moeilijk is om uitsluitend op basis van statistische analyses grensoverschrijdende koopstromen volledig te verklaren.

Met behulp van deskresearch is op basis van eerder Nederlands en internationaal onderzoek onderzocht welke factoren van invloed kunnen zijn op grensoverschrijdende aankopen en wat bekend is over recente ontwikkelingen bij verschillende productgroepen.

De analyses van CBS-data en CBS-microdata zijn gebruikt om de economische ontwikkeling van bedrijven in geselecteerde sectoren en gebieden over meerdere jaren in beeld te brengen en te vergelijken met bedrijven verder van de grens.

Daarnaast zijn twee online enquêtes uitgevoerd. De consumentenenquête geeft inzicht in de frequentie en aard van grensoverschrijdende aankopen, de redenen daarvoor en veranderingen die consumenten zelf in hun koopgedrag waarnemen. De ondernemersenquête brengt in beeld welke verschillen met België en Duitsland ondernemers ervaren en welke gevolgen zij zelf waarnemen voor onder meer klantenstromen en omzet.

Tot slot is een kwalitatieve verdieping uitgevoerd in een aantal grensgemeenten. Aan de hand van interviews met centrummanagers en ondernemersverenigingen is nader onderzocht welke ontwikkelingen lokaal spelen, hoe ondernemers deze ervaren en welke andere factoren naast grensoverschrijdende aankopen van betekenis kunnen zijn voor ondernemerschap en leefbaarheid. Om de herleidbaarheid van uitspraken tot individuele gesprekspartners te beperken, worden de betreffende plaatsen en gesprekspartners in de rapportage niet bij naam genoemd. Gesprekken hebben plaatsgevonden in:

- een grotere grensstad nabij Duitsland;
- een grensplaats nabij Duitsland;
- een grensplaats in Noord-Nederland nabij Duitsland;
- een stad nabij de Belgische grens.

Waar de geografische context relevant is, wordt volstaan met een algemene aanduiding, zoals 'een grensplaats nabij Duitsland' of 'een plaats nabij de Belgische grens'.

De verschillende gegevensbronnen hebben ieder een eigen functie. De CBS-analyse brengt de feitelijke economische ontwikkeling van bedrijven in beeld. De enquêtes geven inzicht in het koopgedrag en de motieven van consumenten en in de gevolgen die ondernemers zelf ervaren. De interviews bieden aanvullende duiding van lokale ontwikkelingen en omstandigheden. Door deze informatie in samenhang te bezien, ontstaat een breder beeld van de economische betekenis van grensoverschrijdende aankopen voor ondernemers in grensregio's.



2 Conclusies

De volgende negen conclusies geven de belangrijkste bevindingen van het onderzoek weer.

1 **Grensoverschrijdend koopgedrag is toegenomen en heeft economische betekenis voor ondernemers**

Zowel consumenten als ondernemers geven aan dat er de afgelopen jaren vaker over de grens wordt gekocht. Iets meer dan de helft van de consumenten die over de grens kopen, zegt dit vaker te doen dan drie jaar geleden. Ook een meerderheid van de ondernemers ervaart dat Nederlandse klanten vaker dan drie jaar geleden voor aankopen uitwijken naar België of Duitsland. Uit de CBS-data blijkt dat vooral tabaks- en gemakszaken in grensregio's achterblijven: het aantal vestigingen en de omzet ontwikkelen zich daar ongunstiger dan bij bedrijven in gemeenten die verder dan 50 kilometer van de grens liggen. Ook bij supermarkten en drogisterijen zijn verschillen zichtbaar in de ontwikkeling van het aantal vestigingen en de omzet. Bij tankstations blijft vooral nabij de Duitse grens het aantal vestigingen achter.

2 **Grensoverschrijdend kopen beperkt zich niet tot accijnsproducten**

Naast brandstof, tabak en alcohol kopen consumenten over de grens ook dagelijkse boodschappen, verzorgingsproducten en andere artikelen. Verschillende aankopen kunnen tijdens één grensbezoek worden gecombineerd. Daardoor kunnen prijsverschillen bij één productgroep ook relevant zijn voor bestedingen in andere sectoren.

3 **Grensnabijheid maakt duidelijk verschil**

Grensoverschrijdend koopgedrag neemt sterk toe naarmate consumenten dichter bij België of Duitsland wonen. Ook ondernemers in en nabij grensgemeenten ervaren vaker negatieve gevolgen van verschillen met de buurlanden en vaker dat klanten uitwijken. De afstand tot de grens is daarmee duidelijk van betekenis voor de mate waarin consumenten en ondernemers met grensoverschrijdend koopgedrag te maken hebben. Ook in de ontwikkeling van bedrijven zijn bij verschillende sectoren verschillen naar afstand tot de grens zichtbaar, met name bij de omzet.

4 **Prijsverschillen zijn de belangrijkste drijfveer voor grensoverschrijdende aankopen**

Voor consumenten zijn lagere prijzen veruit de meest genoemde reden om in België of Duitsland te kopen. De deskresearch bevestigt dat relatieve prijsverschillen een belangrijke factor zijn; belastingen en accijnzen kunnen aan deze verschillen bijdragen. Ondernemers noemen met name verschillen in accijnzen, btw, energieprijzen en loonkosten als relevant voor hun bedrijfsvoering.

5 **Kleinere prijsverschillen kunnen een aanzienlijk deel van de grensoverschrijdende bestedingen terug richting Nederland bewegen**

Twee derde (66 procent) van de consumenten die in België of Duitsland kopen, geeft aan vaker in Nederland te zullen kopen wanneer de prijsverschillen kleiner worden. Tegelijkertijd zegt 65 procent eigenlijk liever alle boodschappen of andere aankopen in Nederland te doen. Dit wijst erop dat grensoverschrijdend kopen voor een aanzienlijk deel van deze consumenten geen sterke voorkeur voor het



buitenland weerspiegelt, maar samenhangt met het prijsvoordeel dat daar wordt ervaren. Kleinere prijsverschillen kunnen er volgens consumenten toe leiden dat zij vaker voor aankopen in Nederland kiezen.

- 6 **Ondernemers ervaren per saldo vooral verlies van Nederlandse klanten en omzet**
Ondernemers ervaren veel vaker dat Nederlandse klanten uitwijken naar België of Duitsland dan dat zij klanten uit de buurlanden aantrekken. Per saldo geeft 64 procent aan meer klanten te verliezen dan uit de buurlanden aan te trekken. Een ruime meerderheid verwacht hierdoor omzet mis te lopen. Dit ervaren verlies sluit aan bij het grensoverschrijdende koopgedrag dat consumenten zelf rapporteren.
- 7 **Ondernemers in grensregio's opereren met lagere winstmarges**
Het bedrijfsresultaat als percentage van de omzet ligt bij verschillende onderzochte sectoren in grensregio's regelmatig lager dan bij bedrijven in gemeenten die verder dan 50 kilometer van de grens liggen. Dit is het duidelijkst zichtbaar bij supermarkten; ook bij slijterijen en tankstations liggen de winstpercentages in verschillende jaren lager. Er is geen duidelijk patroon waarbij de winstgevendheid in grensregio's gedurende de onderzochte periode sterker is afgenomen, maar de lagere winstmarges betekenen wel dat deze bedrijven vanuit een minder gunstige financiële uitgangspositie opereren. Lagere marges kunnen de ruimte beperken om te investeren, kostenstijgingen op te vangen en economische tegenvallers het hoofd te bieden.
- 8 **Grensregio's hebben een bijzondere marktpositie: de grens brengt zowel economische druk als marktpotentieel met zich mee**
Ondernemers ervaren negatieve gevolgen van prijs-, belasting- en kostenverschillen en van Nederlandse consumenten die aankopen doen in België of Duitsland. Tegelijkertijd werkt de grens vooral in directe grensgemeenten vaker in twee richtingen: tegenover Nederlandse consumenten die over de grens kopen, staat ook een instroom van consumenten uit België en Duitsland. De interviews laten zien dat ondernemers en lokale partijen in plaatsen direct aan de grens door promotie, samenwerking en investeringen in de aantrekkelijkheid en beleving van winkelgebieden proberen Nederlandse én buitenlandse consumenten aan zich te binden. De grens vormt daarmee niet alleen een bron van economische druk, maar ook een potentiële afzetmarkt.
- 9 **Ook gemeenten nabij de grens blijken kwetsbaar te zijn voor grensoverschrijdend koopgedrag**
De economische betekenis van de grens neemt niet eenvoudigweg af naarmate de afstand tot de grens groter wordt. In directe grensgemeenten werkt de grens vaker in twee richtingen: tegenover Nederlandse consumenten die over de grens kopen, staat ook een instroom van consumenten uit België en Duitsland. Voor gemeenten die nabij de grens liggen, is deze balans anders. Ondernemers ervaren daar relatief vaak dat Nederlandse klanten voor aankopen uitwijken naar België of Duitsland, terwijl zij minder vaak aangeven buitenlandse klanten aan te trekken. Hierdoor tekent zich achter de directe grensgemeenten een 'tweede linie' af. Ondernemers in deze gemeenten hebben wel te maken met de aantrekkingskracht van het buitenlandse aanbod op Nederlandse consumenten, maar kunnen daar minder vaak een inkomende stroom van buitenlandse klanten tegenoverstellen. Dit maakt duidelijk dat de economische gevolgen van grensoverschrijdend koopgedrag zich niet beperken tot gemeenten die direct aan België of Duitsland grenzen.

3 Samenvatting

3.1 Grenseffecten in perspectief

Eerder Nederlands en internationaal onderzoek laat zien dat grensoverschrijdende aankopen een structureel verschijnsel zijn. Consumenten in grensregio's kopen al decennialang producten en diensten in buurlanden en vergelijkbare patronen worden in verschillende Europese grensregio's gevonden.

De koopstromen kunnen daarbij in beide richtingen lopen: Nederlandse consumenten besteden in België en Duitsland, terwijl consumenten uit de buurlanden ook in Nederland aankopen doen. De coronaperiode illustreert bovendien dat de richting van deze koopstromen kan veranderen wanneer omstandigheden aan weerszijden van de grens veranderen.

De omvang en richting van grensoverschrijdende aankopen zijn daarmee niet constant. Vooral verschillen in prijzen, belastingen en accijnzen kunnen de aantrekkelijkheid van aankopen aan weerszijden van de grens veranderen. Ook afstand en bereikbaarheid, verschillen in aanbod en kenmerken van producten spelen daarbij een rol.

Onderzoek laat bovendien zien dat consumenten niet uitsluitend naar de prijs van één product kijken. Een prijsverschil bij bijvoorbeeld brandstof kan aanleiding zijn om de grens over te gaan en die reis vervolgens te combineren met andere aankopen. Grenseffecten kunnen daardoor breder doorwerken dan alleen bij de productgroep waarvoor het oorspronkelijke prijsverschil bestaat.

Voor Nederland geven recente onderzoeken geen uniform beeld voor alle productgroepen. Bij tabak zijn duidelijke aanwijzingen voor een sterke toename van buitenlandse aankopen. Het aandeel in het buitenland gekochte sigaretten en rooktabak is de afgelopen jaren sterk gestegen. Aanvullende marktgegevens wijzen daarnaast op een achterblijvende omzetontwikkeling van gemakswinkels in verschillende grensregio's. Tegelijkertijd kunnen dalende binnenlandse tabaksverkoop niet uitsluitend aan buitenlandse aankopen worden toegeschreven, omdat ook veranderingen in rookgedrag en verkoopkanalen een rol spelen.

Ook bij brandstof blijkt uit eerder onderzoek dat grensregio's gevoelig zijn voor verschillen in prijzen en accijnzen tussen Nederland en de buurlanden. Verandert de relatieve prijspositie, dan kunnen verkopen aan Nederlandse tankstations nabij de grens mee veranderen. Die koopstromen kunnen beide kanten op bewegen: een voor Nederland gunstiger prijsverschil kan juist leiden tot extra aankopen aan de Nederlandse kant van de grens. Daarmee laat het brandstofonderzoek zien dat niet de grens op zichzelf, maar veranderingen in de relatieve aantrekkelijkheid aan weerszijden ervan van belang zijn.

Voor alcohol verschilt het beeld naar onderzoeksperiode. Het ministerie van Financiën vond in de eerste helft van 2024 slechts een beperkt additioneel grenseffect na de accijnsverhoging. Recentere marktgegevens van Circana laten over een langere periode echter zien dat het verkoopvolume van alcoholhoudend bier sinds de

accijnsverhoging sterker is gedaald in grensgebieden dan in de rest van Nederland. Over drie jaar bedroeg de volumedaling 19% in grensgebieden, tegenover 15% daarbuiten. Het verschil is groter naarmate dichterbij de grens wordt gekeken. Deze cijfers wijzen daarmee op een ongunstigere ontwikkeling van de bierverkoop in grensgebieden, maar geven op zichzelf geen uitsluitsel over de oorzaken daarvan.

Voor dagelijkse boodschappen en drogisterijartikelen is minder bekend over de ontwikkeling van grensoverschrijdende aankopen over meerdere jaren. Recente prijsvergelijkingen laten zien dat voor bepaalde producten financiële prikkels bestaan om in België of Duitsland te kopen, al verschilt het beeld voor boodschappen naar product en onderzoek. Voor A-merk drogisterijartikelen zijn grotere prijsverschillen gevonden, waarbij reguliere prijzen in Duitsland voor een aantal onderzochte producten duidelijk lager lagen dan in Nederland.

Aanvullend consumentenonderzoek laat zien dat grensoverschrijdende aankopen ook bij niet-alcoholische dranken voorkomen. In het Nationale Frisse Dranken Onderzoek 2026 gaf 41 procent van de ondervraagde frisdrinkers aan weleens frisse dranken in België, Duitsland of Luxemburg te kopen om mee naar Nederland te nemen. Onder consumenten die binnen vijf kilometer van de grens wonen lag dit aandeel aanzienlijk hoger. Omdat deze vragen in 2026 voor het eerst zijn gesteld, kan uit dit onderzoek niet worden afgeleid of deze aankopen de afgelopen jaren zijn toe- of afgenomen.

Ook andere marktontwikkelingen geven aanleiding om naar regionale verschillen te kijken. Een recente inventarisatie van supermarktsluitingen laat zien dat verschillende delen van de grensstreek relatief vaak voorkomen onder de gebieden waar vestigingen zijn verdwenen. Daaruit kan echter niet worden afgeleid dat grensoverschrijdende aankopen hiervan de oorzaak zijn. Ook landelijke ontwikkelingen binnen de supermarktsector, zoals schaalvergroting, veranderingen binnen supermarktformules en rendabiliteit van vestigingen, spelen een rol.

Internationaal onderzoek laat zien dat Nederland met grensoverschrijdend koopgedrag niet op zichzelf staat. Ook elders hangen prijs- en belastingverschillen samen met grensoverschrijdend koopgedrag en kan de omvang daarvan in grensregio's substantieel zijn. De beschikbare onderzoeken verschillen echter in geografische afbakening, onderzochte producten, perioden en methoden. Daardoor kan op basis van de literatuur niet betrouwbaar worden vastgesteld of vanuit Nederland relatief meer of minder consumentenbestedingen naar buurlanden wegvloeien dan vanuit andere Europese grensregio's.

De deskresearch laat daarmee zien dat grensoverschrijdend kopen een structureel verschijnsel is, maar dat de omvang en richting ervan kunnen veranderen wanneer omstandigheden aan weerszijden van de grens veranderen. De recente bronnen geven daarbij geen uniforme ontwikkeling. Voor sommige productgroepen, in het bijzonder tabak, zijn duidelijke aanwijzingen voor een toename van buitenlandse aankopen. Bij alcohol verschillen de bevindingen naar onderzoeksperiode en afbakening, waarbij recentere marktgegevens wijzen op een relatief ongunstigere volumeontwikkeling van alcoholhoudend bier in grensgebieden. Voor andere productgroepen ontbreekt veelal een vergelijkbare meting over meerdere jaren. De beschikbare bronnen geven daarnaast aanwijzingen voor regionale verschillen in verkoop- en vestigingsontwikkelingen, maar bieden geen integrale meting waarmee



kan worden vastgesteld in hoeverre het totale grenseffect voor ondernemers in Nederlandse grensregio's de afgelopen jaren is toe- of afgenomen. Juist die vraag staat centraal in het huidige onderzoek.

3.2 Samenvatting ondernemersenquête en interviews

Uit de enquête onder 767 ondernemers blijkt dat een aanzienlijk deel nadelige gevolgen ervaart van verschillen tussen Nederland en België en Duitsland. Ongeveer de helft ervaart een sterke of zeer sterke negatieve invloed van verschillen in regels, kosten en voorwaarden. Ondernemers noemen vooral accijnzen (67%), btw (49%), energieprijzen (39%) en loonkosten (35%) als relevante verschillen voor hun bedrijfsvoering.

Ook bij grensoverschrijdend koopgedrag overheerst het beeld van een uitstroom van Nederlandse klanten. Een derde van de ondernemers (33%) merkt in sterke of zeer sterke mate dat potentiële klanten hun zaak overslaan om vergelijkbare producten of diensten in België of Duitsland te kopen. De beweging in de andere richting wordt veel minder ervaren: 5% merkt in sterke of zeer sterke mate dat Belgische of Duitse consumenten speciaal naar Nederland komen om bij hun onderneming producten of diensten te kopen. Per saldo geeft 64% aan meer klanten aan België of Duitsland te verliezen dan vanuit deze landen aan te trekken.

De nabijheid van de grens hangt bij verschillende uitkomsten samen met de ervaringen van ondernemers. Zo ervaart 62% van de ondernemers in grensgemeenten en 60% nabij de grens een sterke of zeer sterke negatieve invloed van verschillen in regels, kosten en voorwaarden, tegenover 45% verder van de grens en 40% onder niet-grensnabije ondernemers. Ook het ervaren uitwijken van klanten verschilt significant naar grensnabijheid. In grensgemeenten en nabij de grens ervaart respectievelijk 45% en 44% dit in sterke of zeer sterke mate, tegenover 32% verder van de grens en 19% onder niet-grensnabije ondernemers.

Daarbij is niet bij alle indicatoren sprake van een stapsgewijs aflopend patroon naarmate de afstand tot de grens groter wordt. Vooral de positie van ondernemers nabij de grens valt op. Zij ervaren ongeveer even vaak als ondernemers in directe grensgemeenten dat Nederlandse klanten uitwijken, maar geven minder vaak aan buitenlandse klanten aan te trekken. Dit geeft een aanwijzing dat grensoverschrijdend koopgedrag voor ondernemers nabij de grens vaker eenzijdig kan uitpakken, terwijl in directe grensgemeenten vaker sprake is van tweerichtingsverkeer.

Het ervaren klantenverlies vertaalt zich volgens ondernemers ook in omzetverlies. Acht op de tien ondernemers zeggen omzet mis te lopen doordat Nederlanders voor aankopen naar België of Duitsland gaan; 42% schat dat verlies op meer dan 10% van de omzet. Dit aandeel loopt van 49% in grensgemeenten en 48% nabij de grens terug naar 40% verder van de grens en 34% onder niet-grensnabije ondernemers. De afzonderlijke verschillen tussen de vier groepen zijn niet statistisch significant.

De omgekeerde omzetstroom is beperkter: 55% behaalt naar eigen zeggen helemaal geen extra omzet door Belgische of Duitse consumenten. De combinatie van beide omzetstromen laat echter zien dat directe grensgemeenten een bijzondere positie



innemen. In grensgemeenten ervaart 47% zowel omzetverlies als extra omzet, tegenover 27% tot 29% in de overige gebieden. Buiten de directe grensgemeenten komt juist vaker omzetverlies zonder extra omzet voor (50% tot 55%, tegenover 33% in grensgemeenten). Deze verschillen zijn statistisch significant.

Veel ondernemers ervaren bovendien dat het uitwijken van Nederlandse klanten is toegenomen. 57% geeft aan dat klanten vaker of veel vaker dan drie jaar geleden naar België of Duitsland uitwijken. Het aandeel varieert van 50% onder niet-grensnabije ondernemers tot 66% onder ondernemers nabij de grens. Ondernemers nabij de grens ervaren significant vaker een toename dan niet-grensnabije ondernemers; de overige onderlinge verschillen zijn niet significant.

Ondernemers verbinden de economische positie van lokale bedrijven ook aan de leefbaarheid. Van de landelijk ondervraagde ondernemers vindt 91% dat het verdwijnen van winkels, horeca en tankstations in grensregio's negatieve gevolgen heeft voor de leefbaarheid en 97% vindt lokale ondernemers belangrijk voor de sociale samenhang. Deze opvattingen verschillen niet significant naar grensnabijheid.

Ook over het beleid bestaat brede overeenstemming: 92% wil belastingen en accijnzen op langere termijn meer gelijktrekken met België en Duitsland en eveneens 92% vindt dat verdere verhogingen voorlopig achterwege moeten blijven.

De open antwoorden ondersteunen dit beeld. Ondernemers vragen vooral om kleinere verschillen in belastingen, accijnzen en regelgeving en om een gelijk spelveld met België en Duitsland. Daarnaast wijzen sommige ondernemers op een mogelijk breder effect van grensoverschrijdend koopgedrag: een bezoek aan België of Duitsland voor bijvoorbeeld brandstof, tabak of alcohol kan volgens hen worden gecombineerd met boodschappen en andere aankopen.

De interviews verdiepen dit beeld. Daaruit komt naar voren dat de grensligging niet alleen samenhangt met het wegvloeien van bestedingen, maar ook toegang biedt tot een buitenlandse consumentenmarkt. In de geïnterviewde grensplaatsen zijn ondernemers en lokale partijen zich bewust van dit marktpotentieel en proberen zij buitenlandse én Nederlandse bezoekers aan zich te binden, onder meer door promotie, samenwerking en investeringen in de aantrekkelijkheid en beleving van winkelgebieden. De gesprekken laten tegelijkertijd zien dat dit potentieel niet vanzelfsprekend wordt benut: ontwikkelingen in bezoekersstromen kunnen veranderen en prijs- en concurrentieverschillen kunnen de aantrekkelijkheid van Nederlandse grensplaatsen beïnvloeden. De gesprekken laten zien dat samenwerking tussen ondernemers, promotie en investeringen in de aantrekkelijkheid van winkelgebieden kunnen bijdragen aan het benutten van de buitenlandse consumentenmarkt. Ook ondersteuning vanuit de (lokale) overheid wordt door gesprekspartners daarbij als belangrijk gezien.



3.3 Samenvatting consumentenenquête

De consumentenenquête laat zien dat grensoverschrijdend koopgedrag sterk samenhangt met grensnabijheid. In grensgemeenten gaat 72% van de consumenten minimaal één keer per maand speciaal naar België of Duitsland om iets te kopen. Dit aandeel neemt af tot 26% nabij de grens, 7% verder van de grens en 2% in niet-grensnabije gebieden. De verschillen naar grensnabijheid zijn statistisch significant.

Grensoverschrijdend kopen is daarmee niet uitsluitend een verschijnsel van de grensregio, maar komt daar wel aanzienlijk vaker voor.

De aankopen beperken zich niet tot één productgroep. Onder grensoverschrijdende kopers worden vooral brandstof, verzorgingsproducten en dagelijkse boodschappen genoemd, maar ook alcohol, tabak en horeca worden in België en Duitsland gekocht. Bij brandstof is een duidelijk patroon naar grensnabijheid zichtbaar: 89% van de grensoverschrijdende kopers in grensgemeenten koopt brandstof over de grens, tegenover 78% nabij de grens, 65% verder van de grens en 62% in niet-grensnabije gebieden. Bij dagelijkse boodschappen, verzorgingsproducten, alcohol en tabak zijn eveneens significante verschillen naar grensnabijheid gevonden, maar deze volgen geen eenduidig toe- of aflopend patroon.

Ook het bestedingsniveau verschilt naar grensnabijheid. Van de grensoverschrijdende kopers in grensgemeenten geeft 67% aan meer dan €100 per maand in België en/of Duitsland te besteden. Dit aandeel bedraagt 40% nabij de grens, 34% verder van de grens en 28% in niet-grensnabije gebieden. Ook deze verschillen zijn statistisch significant. In grensgemeenten kopen consumenten dus niet alleen aanzienlijk vaker over de grens, maar gaan grensoverschrijdende aankopen onder degenen die dit doen ook vaker gepaard met hogere maandelijkse bestedingen.

De enquête wijst daarnaast op een recente verschuiving in het grensoverschrijdende koopgedrag. Van de consumenten die in België of Duitsland kopen, geeft 51% aan dit tegenwoordig vaker of veel vaker te doen dan drie jaar geleden. Circa 44% koopt naar eigen zeggen ongeveer even vaak en ongeveer 5% minder vaak. Anders dan bij het huidige niveau van grensoverschrijdend kopen, verschilt deze gerapporteerde toename niet significant naar grensnabijheid. Onder grensoverschrijdende kopers wordt de toename dus zowel dichtbij als verder van de grens gerapporteerd. Daarbij gaat het vooral om brandstof, verzorgingsproducten en dagelijkse boodschappen, maar ook tabak, alcohol en horeca worden genoemd als producten en diensten die vaker over de grens worden gekocht.

Prijs komt naar voren als de belangrijkste reden voor grensoverschrijdend kopen. Van de grensoverschrijdende kopers noemt 88% lagere prijzen als reden om producten of diensten in België of Duitsland te kopen. In grensgemeenten is dit 94%. Andere redenen, zoals een groter assortiment (24%), het combineren van aankopen met familiebezoek, werk of recreatie (23%) en een betere kwaliteit (19%), worden aanzienlijk minder vaak genoemd. Voor consumenten in grensgemeenten speelt daarnaast de fysieke nabijheid van het buitenlandse aanbod relatief vaak een rol: 21% noemt als reden dat winkels of voorzieningen in België of Duitsland dichtbij zijn, tegenover 6% nabij en verder van de grens en minder dan 1% in niet-grensnabije gebieden.

De betekenis van prijsverschillen komt ook naar voren wanneer consumenten wordt gevraagd naar hun voorkeur voor aankopen in Nederland. Bijna twee derde (65%) van de grensoverschrijdende kopers geeft aan liever al zijn boodschappen of andere aankopen in Nederland te doen. Daarnaast is 66% het eens of helemaal eens met de stelling dat zij vaker in Nederland zouden kopen als de prijsverschillen met België en Duitsland kleiner zouden worden. Deze uitkomsten wijzen erop dat prijsverschillen voor een aanzienlijk deel van de grensoverschrijdende kopers van invloed zijn op de keuze waar zij hun aankopen doen. Twee derde geeft zelf aan vaker in Nederland te zullen kopen wanneer de prijsverschillen met België en Duitsland kleiner worden.

Ten slotte worden het belang van lokale ondernemers en voorzieningen breed onderschreven. Iets meer dan 80% vindt dat het verdwijnen van winkels, horeca en tankstations in grensregio's negatieve gevolgen heeft voor de leefbaarheid en 91% is van mening dat lokale ondernemers belangrijk zijn voor de sociale samenhang in een dorp of wijk. Tegelijkertijd vindt men (92%) het begrijpelijk dat mensen in grensgebieden hun boodschappen in België of Duitsland doen.

Ook de opvattingen over belastingen zijn uitgesproken: 79% vindt dat voorlopig geen verdere verhogingen van accijnzen, btw en verbruiksbelasting moeten worden doorgevoerd en 77% vindt dat Nederland deze belastingen op langere termijn meer moet gelijktrekken met België en Duitsland.

3.4 Samenvatting CBS-microdata

De analyse van CBS-microdata laat zien dat de economische ontwikkeling van bedrijven in grensregio's op verschillende punten afwijkt van die van bedrijven die verder dan 50 kilometer van de grens zijn gevestigd (de 'controlegroep'). De aard en omvang van deze verschillen variëren per sector, indicator, grensgebied en afstand tot de grens.

Bij tabaks- en gemakszaken zijn de duidelijkste verschillen zichtbaar: zowel de ontwikkeling van het aantal vestigingen als de omzetgroei blijft in de grensregio's achter bij de controlegroep. Ook bij supermarkten, drogisterijen en tankstations zijn op onderdelen ongunstigere ontwikkelingen zichtbaar, waarbij de uitkomsten verschillen tussen de Belgische en Duitse grensregio en naar afstand tot de grens. Bij slijterijen zijn in de periode 2022–2025 relatief weinig verschillen in ontwikkeling zichtbaar. Voor de werkgelegenheid zijn over het geheel genomen eveneens beperkte verschillen zichtbaar.

De nadere analyse naar afstand tot de grens laat zien dat ook binnen de grensregio's verschillen bestaan. Bij verschillende sectoren zijn met name in de omzetontwikkeling verschillen naar afstand zichtbaar. Er is echter geen uniform patroon waarbij de ontwikkeling steeds ongunstiger wordt naarmate bedrijven dichterbij de grens gevestigd zijn.

De eerste omzetcijfers over 2026 laten daarnaast voor de directe Belgische grensregio een opvallend beeld zien. In het eerste kwartaal ontwikkelde de omzet zich binnen 10 kilometer van de Belgische grens bij supermarkten, slijterijen, tankstations en



drogisterijen ongunstiger dan in de controlegroep. Omdat het om één kwartaal gaat, kan hieruit nog geen structurele ontwikkeling worden afgeleid.

De analyse van de winstgevendheid voegt hier een belangrijk aspect aan toe. Hoewel geen duidelijk patroon zichtbaar is waarbij de winstgevendheid in grensregio's gedurende de onderzochte periode sterker afneemt dan in de controlegroep, ligt het bedrijfsresultaat als percentage van de omzet bij verschillende onderzochte sectoren in grensregio's regelmatig lager. Dit is het duidelijkst zichtbaar bij supermarkten; ook bij slijterijen en tankstations komen in verschillende jaren lagere winstpercentages voor.

De CBS-analyse brengt daarmee de feitelijke bedrijfsontwikkeling in verschillende sectoren en grensgebieden in beeld. De enquêtes vullen dit aan met informatie over het grensoverschrijdende koopgedrag van consumenten, hun motieven en de gevolgen die ondernemers daarvan ervaren. De verschillende bronnen belichten daarmee verschillende aspecten van de economische positie van ondernemers in grensregio's en worden in dit onderzoek in samenhang beoordeeld.



4 Grenseffecten in perspectief

4.1 Grensoverschrijdende aankopen als structureel verschijnsel

Grensoverschrijdende aankopen zijn geen nieuw verschijnsel. In grensregio's maken consumenten al langere tijd gebruik van de mogelijkheid om goederen en diensten in een buurland te kopen. Eerder onderzoek laat dit zowel voor Nederland als voor grensregio's in andere Europese landen zien. De omvang en richting van deze koopstromen verschillen tussen landen, perioden en productgroepen.

Ook in Nederlandse grensregio's werden in eerder onderzoek al grensoverschrijdende koopstromen vastgesteld. Panteia onderzocht in 2014 voor de provincie Limburg de mogelijke effecten van verschillen in belastingen en accijnzen tussen Nederland, België en Duitsland. Daarbij werd onder meer gekeken naar detailhandelsbestedingen en brandstofverkoop. Het onderzoek liet zien dat Nederlandse consumenten aankopen over de grens deden, maar ook dat consumenten uit België en Duitsland in Nederland besteedden. Veranderingen in de relatieve aantrekkelijkheid van landen kunnen daardoor leiden tot verschuivingen in koopstromen in beide richtingen¹.

Dat grensoverschrijdend koopgedrag een langer bestaand verschijnsel is, blijkt ook uit internationaal onderzoek. Onderzoek naar de Deens-Duitse grens, gebaseerd op enquêtes uit de periode 1977–1996, laat bijvoorbeeld zien dat consumenten destijds al aan beide zijden van de grens aankopen deden. De motieven verschilden daarbij: voor Deense consumenten speelden onder meer accijnsproducten een belangrijke rol, terwijl voor Duitse consumenten ook verschillen in assortiment van belang waren².

Ook onderzoek in andere Europese grensregio's laat zien dat grensoverschrijdende aankopen structureel voorkomen. Onderzoek naar Zwitserse grensregio's over de periode 1985–1997 vond bijvoorbeeld een duidelijke samenhang tussen relatieve benzineprijzen en verkopen in grensgebieden³. Meer recente studies, waaronder onderzoek naar de Noors-Zweedse en Zwitserse grens, bevestigen dat grensoverschrijdende aankopen ook in recentere perioden meetbare gevolgen kunnen hebben voor binnenlandse verkopen en dat deze effecten doorgaans sterker zijn naarmate consumenten dichterbij de grens wonen^{4 5}.

De coronaperiode vormde daarbij een bijzondere illustratie van de veranderlijkheid van grensoverschrijdende koopstromen. Door tijdelijke grenssluitingen en verschillen

¹ Panteia (2014), onderzoek naar grenseffecten van verschillen in belastingen en accijnzen tussen Nederland, België en Duitsland, met bijzondere aandacht voor Limburg. Gegevens vooral 2013–2014.

² Bygvrå, S. (1998), The road to the Single European Market as seen through the Danish retail trade: Cross-border shopping between Denmark and Germany, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 8(2). Gebaseerd op enquêtes uit 1977–1996.

³ Banfi, S., Filippini, M. & Hunt, L.C. (2005), Fuel tourism in border regions: The case of Switzerland, Energy Economics, 27(5), pp. 689–707. Gegevens: 1985–1997.

⁴ Friberg, R., Steen, F. & Ulsaker, S.A. (2022), Hump-Shaped Cross-Price Effects and the Extensive Margin in Cross-Border Shopping, American Economic Journal: Microeconomics, 14(2), pp. 408–438. Gegevens: 2012–2016.

⁵ Kluser, F. (2025), Cross-border shopping: evidence from household transaction records, Swiss Journal of Economics and Statistics, 161, artikel 9. Transactiedata uit 2020.

in coronamaatregelen veranderden de mogelijkheden en aantrekkelijkheid om in het buurland te winkelen sterk. Zo trokken tijdens de Nederlandse lockdown eind 2021 Nederlanders naar België en Duitsland om onder meer te winkelen en gebruik te maken van horeca, waar op dat moment meer mogelijk was⁶. Deze periode laat zien dat grensoverschrijdend gedrag niet alleen door prijzen wordt beïnvloed, maar ook door veranderingen in toegankelijkheid en andere omstandigheden aan weerszijden van de grens.

Tabel 1 Overzicht van eerder onderzoek naar grensoverschrijdende aankopen

Grens/regio	Publicatiejaar	Periode gegevens	Onderwerp	Relevante bevinding
Denemarken–Duitsland	1998	1977–1996	Detailhandel en accijnsproducten	Grensoverschrijdende aankopen kwamen gedurende de onderzochte periode voor. Motieven en omvang verschilden naar richting en productgroep.
Zwitserland–Italië/Frankrijk/Duitsland	2005	1985–1997	Brandstof	De vraag naar benzine in Zwitserse grensregio's hing samen met prijsverschillen met de buurlanden.
Nederland–België/Duitsland	2014	vooral 2013–2014	Detailhandel en brandstof	Er waren grensoverschrijdende koopstromen in beide richtingen.
Nederland–België	2020–2021	2020–2021	Detailhandel en horeca	Tijdens de coronapandemie verschoof de richting van grensbezoek mee met verschillen in maatregelen en toegankelijkheid.
Zwitserland–buurlanden	2025	2020	Boodschappen	Tijdens de tijdelijke grenssluiting namen binnenlandse boodschappenbestedingen in grensgebieden relatief sterk toe.

Bronnen: Bygvrå (1998); Banfi, Filippini en Hunt (2005); Panteia (2014); Kluser (2025); voor de ontwikkelingen tijdens de coronapandemie: NOS (2020 en 2021)

De onderzoeken in tabel 1 verschillen in onderzoeksperiode, geografische afbakening en onderzochte productgroepen. Zij zijn daarom niet bedoeld om de omvang van grenseffecten tussen landen rechtstreeks te vergelijken. Gezamenlijk laten zij wel zien dat grensoverschrijdende aankopen al gedurende langere tijd en in uiteenlopende Europese grensregio's voorkomen.

Voor het huidige onderzoek is daarom niet de vraag óf grenseffecten bestaan. De relevante vraag is of boven op dit bestaande, structurele grenseffect de afgelopen jaren veranderingen zijn opgetreden in de omvang of richting van grensoverschrijdende aankopen en wat daarvan de mogelijke gevolgen zijn voor ondernemers in Nederlandse grensregio's.

⁶ NOS (2021), 'Nederlanders blijven welkom in buurlanden, maar vraag is hoelang', 20 december 2021.

4.2

Waardoor ontstaan en veranderen grenseffecten?

Uit eerder onderzoek blijkt dat grensoverschrijdend koopgedrag door meerdere factoren wordt beïnvloed. Prijsverschillen vormen daarbij een belangrijke drijvende factor. Voor consumenten is uiteindelijk van belang wat een product of dienst aan weerszijden van de grens kost. Verschillen in btw, accijnzen en andere belastingen kunnen aan prijsverschillen bijdragen, maar ook verschillen in kosten, concurrentie en prijsbeleid kunnen een rol spelen.

Onderzoek naar benzineverkopen in Zwitserse grensregio's laat bijvoorbeeld zien dat consumenten reageren op veranderingen in de relatieve prijspositie tussen landen. Een daling van de Zwitserse benzineprijs met 10 procent ten opzichte van de buurlanden hing in dit onderzoek samen met een toename van de vraag in grensregio's van ongeveer 17,5 procent⁷. Ook onderzoek aan de Noors-Zweedse grens laat zien dat verkopen samenhangen met prijsverschillen tussen beide landen⁸.

Daarbij is vooral de relatieve prijsontwikkeling van belang. Wanneer prijzen in Nederland sterker stijgen dan in België of Duitsland, kan de financiële prikkel om over de grens te kopen groter worden. Andersom kan een gunstiger Nederlandse prijspositie juist leiden tot meer aankopen van buitenlandse consumenten in Nederland. Grenseffecten kunnen daardoor in omvang én richting veranderen.

Afstand en bereikbaarheid

Prijsverschillen alleen bepalen echter niet of een consument daadwerkelijk de grens overgaat. Ook afstand en bereikbaarheid zijn van belang. Naarmate de reis langer duurt of meer kost, moet het voordeel van een aankoop in het buitenland doorgaans groter zijn om de reis aantrekkelijk te maken. Onderzoek aan de Noors-Zweedse grens laat zien dat het effect van buitenlandse prijzen afneemt naarmate de reistijd naar buitenlandse winkels toeneemt⁹. Ook onderzoek tijdens grenssluitingen in Noorwegen en Zwitserland laat zien dat de effecten het grootst zijn in gebieden dicht bij de grens^{10 11}.

Daarbij gaat het niet alleen om de afstand tot de landsgrens zelf. Ook de ligging van winkelgebieden, wegen en grensovergangen en de feitelijke reistijd kunnen bepalen hoe toegankelijk het buitenlandse aanbod is.

Aanbod, productkenmerken en combinatieaankopen

Consumenten kunnen daarnaast om andere redenen dan prijs in het buurland kopen. Onderzoek aan de Deens-Duitse grens laat bijvoorbeeld zien dat ook verschillen in assortiment een rol spelen¹². Productkenmerken zijn eveneens van belang. Producten

⁷ Banfi, S., Filippini, M. & Hunt, L.C. (2005), Fuel tourism in border regions: The case of Switzerland, *Energy Economics*, 27(5), pp. 689–707. Gegevens: 1985–1997.

⁸ Friberg, R., Steen, F. & Ulsaker, S.A. (2022), Hump-Shaped Cross-Price Effects and the Extensive Margin in Cross-Border Shopping, *American Economic Journal: Microeconomics*, 14(2), pp. 408–438. Gegevens: 2012–2016.

⁹ Friberg, R., Steen, F. & Ulsaker, S.A. (2022), Hump-Shaped Cross-Price Effects and the Extensive Margin in Cross-Border Shopping, *American Economic Journal: Microeconomics*, 14(2), pp. 408–438. Gegevens: 2012–2016.

¹⁰ Friberg, R., Halseth, E.M.S., Steen, F. & Ulsaker, S.A. (2024), The effect of cross-border shopping on commodity tax revenue: results from Norway's COVID-19 border closings, *Scandinavian Journal of Economics*, 126, pp. 733–772. Analyse onder meer op basis van winkeldata uit 2019–2020.

¹¹ Kluser, F. (2025), Cross-border shopping: evidence from household transaction records, *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 161, artikel 9. Transactedata uit 2020.

¹² Bygvrå, S. (1998), The road to the Single European Market as seen through the Danish retail trade: Cross-border shopping between Denmark and Germany, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8(2). Gebaseerd op enquêtes uit 1977–1996.

die relatief duur, goed houdbaar en gemakkelijk vervoerbaar zijn, lenen zich eerder voor grensoverschrijdende aankopen dan producten waarvoor het financiële voordeel beperkt is of die minder gemakkelijk kunnen worden meegenomen.

Ook kunnen verschillende aankopen tijdens één grensbezoek worden gecombineerd. Een consument die vanwege een prijsverschil voor brandstof, tabak of een ander product de grens overgaat, kan tegelijkertijd boodschappen of andere producten kopen. Omgekeerd kunnen aankopen worden gecombineerd met bijvoorbeeld werk, familiebezoek of recreatie. Een prijsverschil bij één productgroep kan daardoor samengaan met bestedingen in andere sectoren.

Grenseffecten veranderen met de omstandigheden

De literatuur laat daarmee zien dat prijsverschillen een belangrijke prikkel voor grensoverschrijdend koopgedrag vormen en dat veranderingen in de relatieve prijspositie tot veranderingen in koopstromen kunnen leiden. De uiteindelijke omvang van het grenseffect hangt echter mede samen met afstand en bereikbaarheid, assortiment, productkenmerken en de mogelijkheid om verschillende aankopen of activiteiten te combineren.

4.3 Wat weten we over recente ontwikkelingen?

De voorgaande paragrafen laten zien dat grensoverschrijdende aankopen structureel voorkomen en dat de omvang en richting ervan kunnen veranderen wanneer omstandigheden aan weerszijden van de grens veranderen. Voor het huidige onderzoek is vervolgens de vraag relevant wat bestaande bronnen laten zien over recente veranderingen in Nederland. Het beeld verschilt daarbij naar productgroep.

Tabak

Voor tabak zijn duidelijke aanwijzingen voor een recente toename van buitenlandse aankopen. Volgens het RIVM kwam in 2020 naar schatting 30 procent van de door Nederlandse rokers gebruikte tabaksproducten uit het buitenland. In 2023 was dit ongeveer 38 procent en in 2024 ruim 60 procent¹³. Daarmee is bij tabak sprake van een duidelijke stijging van het aandeel buitenlandse aankopen.

Na de accijnsverhoging van april 2024 bleek bovendien dat rokers vaker tabaksproducten in het buitenland kochten dan zij vooraf van plan waren¹⁴. Buitenlandse aankopen kwamen relatief vaker voor onder inwoners van grensgebieden, maar waren daar niet toe beperkt¹⁵.

Ook marktgegevens wijzen op verschillen tussen grensgebieden en de rest van Nederland. De NSO Retail Omzetmonitor laat voor 2025 een achterblijvende omzetontwikkeling zien van gemakswinkels in Limburg en de Duitse en Belgische

¹³ RIVM (2025), Gedragseffecten van de accijnsverhoging op tabak in 2024. Voorgenomen versus daadwerkelijke gedragsverandering, RIVM-rapport 2025-0084. Onderzoek rond de accijnsverhogingen van 2020, 2023 en 2024

¹⁴ RIVM (2025), Gedragseffecten van de accijnsverhoging op tabak in 2024. Voorgenomen versus daadwerkelijke gedragsverandering, RIVM-rapport 2025-0084.

¹⁵ RIVM (2024), Gedragseffecten van de accijnsverhoging op tabak in 2023.

grensstreek ten opzichte van winkels buiten deze gebieden¹⁶. Deze gegevens laten een geografisch verschil zien, maar tonen op zichzelf niet aan welk deel daarvan rechtstreeks door buitenlandse tabaksaankopen wordt veroorzaakt. Ook veranderingen in rookgedrag en verkoopkanalen spelen een rol in de ontwikkeling van de binnenlandse tabaksverkoppen¹⁷.

Brandstof

Ook voor brandstof is aangetoond dat verkopen in grensregio's kunnen reageren op veranderingen in relatieve prijs- en accijnsverschillen. Onderzoek naar de tijdelijke Nederlandse accijnsverlaging vanaf 2022 laat zien dat de maatregel samenhang met extra brandstofverkoppen in Nederland, mede doordat Nederland relatief aantrekkelijker werd ten opzichte van de buurlanden. Voor de periode september 2022 tot en met juni 2023 werd het effect op jaarbasis geraamd op 128 tot 215 miljoen extra verkochte liters benzine en 50 tot 160 miljoen liter diesel¹⁸. Na gedeeltelijke terugdraaiing van de accijnsverlaging namen de positieve grenseffecten direct weer af¹⁹. De brandstofonderzoeken illustreren daarmee dat grensoverschrijdende koopstromen kunnen reageren op veranderingen in relatieve prijzen en niet noodzakelijk één richting op bewegen.

Alcohol

Voor alcohol is het recente beeld minder uitgesproken. Na de accijnsverhoging per 1 januari 2024 daalden de verkopen zowel in grensregio's als elders in Nederland. Het ministerie van Financiën concludeerde daarom dat in de eerste helft van 2024 slechts in zeer beperkte mate sprake was van een additioneel grenseffect²⁰.

Recentere marktgegevens van Circana laten echter zien dat de volumeontwikkeling van alcoholhoudend bier sinds de accijnsverhoging ongunstiger is in grensgebieden dan in de rest van Nederland. Over een periode van drie jaar daalde het verkoopvolume in grensgebieden met 18,8 procent, tegenover 14,8 procent buiten deze gebieden. Circana concludeert dat grensregio's sinds de accijnsverhoging sterker onder druk staan. Ook in het meest recente jaar bleef dit verschil zichtbaar²¹.

Dagelijkse boodschappen

Voor dagelijkse boodschappen is minder informatie beschikbaar over de ontwikkeling van grensoverschrijdende aankopen over meerdere jaren. Recente prijsvergelijkingen laten zien dat prijsverschillen met België en Duitsland sterk kunnen verschillen naar product en merk. De Consumentenbond vond in 2025 voor de onderzochte boodschappenmand gemiddeld lagere prijzen in België en Duitsland, waarbij vooral A-merken in Duitsland goedkoper waren²².

¹⁶ NSO Retail Omzetmonitor Gemakswinkels (2025), regionale omzetontwikkeling winkels in Limburg, Duitse grensstreek, Belgische grensstreek en overig Nederland. Aangeleverd via De Nederlandse markt voor tabaksproducten: feiten en cijfers.

¹⁷ Financieel Jaarverslag van het Rijk 2025, 20 mei 2026.

¹⁸ Ministerie van Financiën (2023), beantwoording Kamervragen over de brandstofaccijnzen, Aangangsel Handelingen II 2023/24, nr. 18. Raming vooral gebaseerd op september 2022–juni 2023.

¹⁹ Ministerie van Financiën (2024), Tweede vervolgonderzoek grenseffecten bij de accijnsverlaging op brandstoffen. Meetperiode januari 2018–december 2023.

²⁰ Ministerie van Financiën (2024), Monitoren grenseffecten in de alcoholaccijnzen en Kamerbrief Onderzoek grenseffecten alcoholaccijnzen, 16 september 2024. Verkoopgegevens april 2021–juni 2024.

²¹ Circana (2026), volumeontwikkeling alcoholhoudend en alcoholvrij bier in Nederlandse supermarkten naar grensregio, week 28 2026. Door Circana aangeleverde marktgegevens.

²² Consumentenbond (2025), Zijn de boodschappen echt goedkoper in het buitenland? Prijspeiling uitgevoerd in mei 2025 onder circa 130 veelverkochte producten.

Ook zijn er aanwijzingen voor regionale verschillen in de ontwikkeling van supermarktvestigingen. Een inventarisatie van Distrifood over 2020–2025 laat zien dat verschillende delen van de grensstreek opvallen op de kaart met supermarktsluitingen²³. Daaruit kan echter niet worden afgeleid dat grensoverschrijdende aankopen daarvan de oorzaak zijn. Dezelfde bron noemt ook landelijke ontwikkelingen binnen de supermarktsector, waaronder schaalvergroting, veranderingen binnen supermarktformules en de rendabiliteit van vestigingen.

Dat prijs- en aanbodverschillen daadwerkelijk kunnen samengaan met grensoverschrijdende aankopen blijkt uit recent consumentenonderzoek van Ruigrok in opdracht van FWS. In 2026 gaf 41 procent van de ondervraagde frisdrinkers aan weleens frisse dranken in België, Duitsland of Luxemburg te kopen om mee naar Nederland te nemen. Onder consumenten die binnen vijf kilometer van de grens wonen lag dit aandeel aanzienlijk hoger. Lagere prijzen werden het vaakst als reden genoemd, maar ook het combineren met andere boodschappen en verschillen in aanbod speelden een rol²⁴.

Drogisterijartikelen

Ook bij drogisterijartikelen bestaan prijsverschillen met de buurlanden. De Consumentenbond concludeerde in 2024 dat reguliere prijzen van onderzochte A-merk drogisterijproducten in Duitsland gemiddeld aanzienlijk lager lagen dan in Nederland²⁵. Een kleinere prijsvergelijking van Kassa in 2025 vond eveneens grote verschillen bij een aantal identieke A-merkproducten²⁶. Daarbij moet worden bedacht dat Nederlandse aanbiedingen niet altijd in deze vergelijkingen zijn meegenomen.

Deze prijsmetingen laten zien dat voor bepaalde drogisterijproducten een duidelijke financiële prikkel kan bestaan om in Duitsland te kopen. Zij geven echter geen inzicht in de vraag of grensoverschrijdende aankopen van deze producten de afgelopen jaren daadwerkelijk zijn toegenomen.

Wat leren de recente bronnen gezamenlijk?

Voor tabak is een sterke toename van buitenlandse aankopen gemeten. Bij brandstof laten onderzoeken zien dat grensoverschrijdende aankopen veranderen wanneer de prijsverschillen met de buurlanden veranderen. Voor alcohol is het recente beeld minder uitgesproken. Voor dagelijkse boodschappen, niet-alcoholische dranken en drogisterijartikelen zijn prijsverschillen en grensoverschrijdend koopgedrag zichtbaar, maar ontbreken veelal vergelijkbare tijdreeksen waarmee de ontwikkeling over meerdere jaren kan worden vastgesteld.

Grensoverschrijdende koopstromen kunnen in beide richtingen plaatsvinden. Afhankelijk van de relatieve aantrekkelijkheid kunnen Nederlandse consumenten in België of Duitsland kopen, maar kunnen consumenten uit de buurlanden ook in Nederland besteden.

²³ Distrifood (2026), Kaart: Sluitingsgolf in stroomversnelling, 90 winkels sloten in 2025, Bart Lelieveld, gepubliceerd 2 maart 2026, gewijzigd 6 maart 2026. Inventarisatie van supermarktsluitingen over 2020–2025.

²⁴ Ruigrok (2026), Nationaal Frisse Dranken Onderzoek 2026, uitgevoerd in opdracht van Frisdranken, Waters, Sappen (FWS). Veldwerk augustus 2026, n=931 volwassen frisdrinkers.

²⁵ Consumentenbond (2024), A-merk drogisterijartikelen bijna altijd in de aanbieding.

²⁶ BNNVARA Kassa (2025), Prijsvergelijking Kassa: shoppen in Duitsland nog veel goedkoper dan verwacht, vergelijking van dertien identieke A-merkproducten, januari 2025.

4.4 Betekenis voor het huidige onderzoek

De deskresearch laat zien dat grensoverschrijdende aankopen een structureel verschijnsel zijn en dat veranderingen in omstandigheden aan weerszijden van de grens kunnen leiden tot veranderingen in de omvang en richting van koopstromen. Prijsverschillen vormen daarbij een belangrijke drijvende factor, maar ook afstand en bereikbaarheid, assortiment, productkenmerken en de mogelijkheid om aankopen te combineren spelen een rol.

De beschikbare bronnen geven echter geen integraal antwoord op de centrale vraag van dit onderzoek: is het bestaande grenseffect de afgelopen jaren veranderd en, zo ja, in welke mate is dat terug te zien bij ondernemers in Nederlandse grensregio's? De recente ontwikkelingen verschillen per productgroep en voor verschillende sectoren ontbreken vergelijkbare gegevens over de ontwikkeling over meerdere jaren.

Het huidige onderzoek combineert daarom verschillende informatiebronnen. Met CBS-microdata wordt onderzocht hoe omzet, winstgevendheid, aantallen bedrijven en bedrijfsbeëindigingen zich in verschillende delen van Nederland hebben ontwikkeld. De consumenten- en ondernemersenquête geven inzicht in veranderingen in koopgedrag en in de ervaringen van ondernemers. In de kwalitatieve verdieping worden deze uitkomsten nader geduid.

Daarbij is het belangrijk onderscheid te maken tussen ontwikkeling, samenhang en causaliteit. Een afwijkende economische ontwikkeling van ondernemers in grensgebieden bewijst op zichzelf niet dat deze door grensoverschrijdende aankopen is veroorzaakt. Omgekeerd betekent door consumenten of ondernemers gerapporteerd grensgedrag niet automatisch dat de omvang daarvan één-op-één terugkomt in bedrijfsontwikkelingen. Door de verschillende bronnen in samenhang te analyseren, ontstaat een breder beeld van de ontwikkeling, achtergronden en betekenis van grensoverschrijdend koopgedrag voor ondernemers.



5 Analyse CBS-microdata

5.1 Achtergrond van het onderzoek

De analyse van CBS-microdata heeft als doel inzicht te krijgen in de economische ontwikkeling van bedrijven in sectoren die gevoelig kunnen zijn voor grensoverschrijdende aankopen. Daarbij staat de vraag centraal of bedrijven in grensregio's zich economisch anders ontwikkelen dan vergelijkbare bedrijven die verder van de Belgische en Duitse grens zijn gevestigd.

De analyse richt zich op benzinestations, slijterijen, tabaks- en gemakszaken, drogisterijen en supermarkten. Voor deze sectoren wordt de economische ontwikkeling in 2019 en in de periode 2022 tot en met 2025 gevolgd. Daarbij wordt onder meer gekeken naar omzet, werkgelegenheid, het aantal bedrijven en vestigingen. Door ook 2019 in de analyses te betrekken, omvat de analyse zowel de periode vóór de coronapandemie als de jaren daarna.

Een belangrijk onderdeel van de analyse is de vergelijking tussen bedrijven in grensregio's en bedrijven in vergelijkbare gebieden verder van de grens. Hierdoor kan worden onderzocht of ontwikkelingen die in grensregio's worden waargenomen onderdeel zijn van een bredere ontwikkeling binnen een sector, of dat bedrijven dichterbij de grens daarvan afwijken. Daarnaast wordt binnen de grensregio's onderscheid gemaakt naar afstand tot de grens en naar de grens met België of Duitsland.

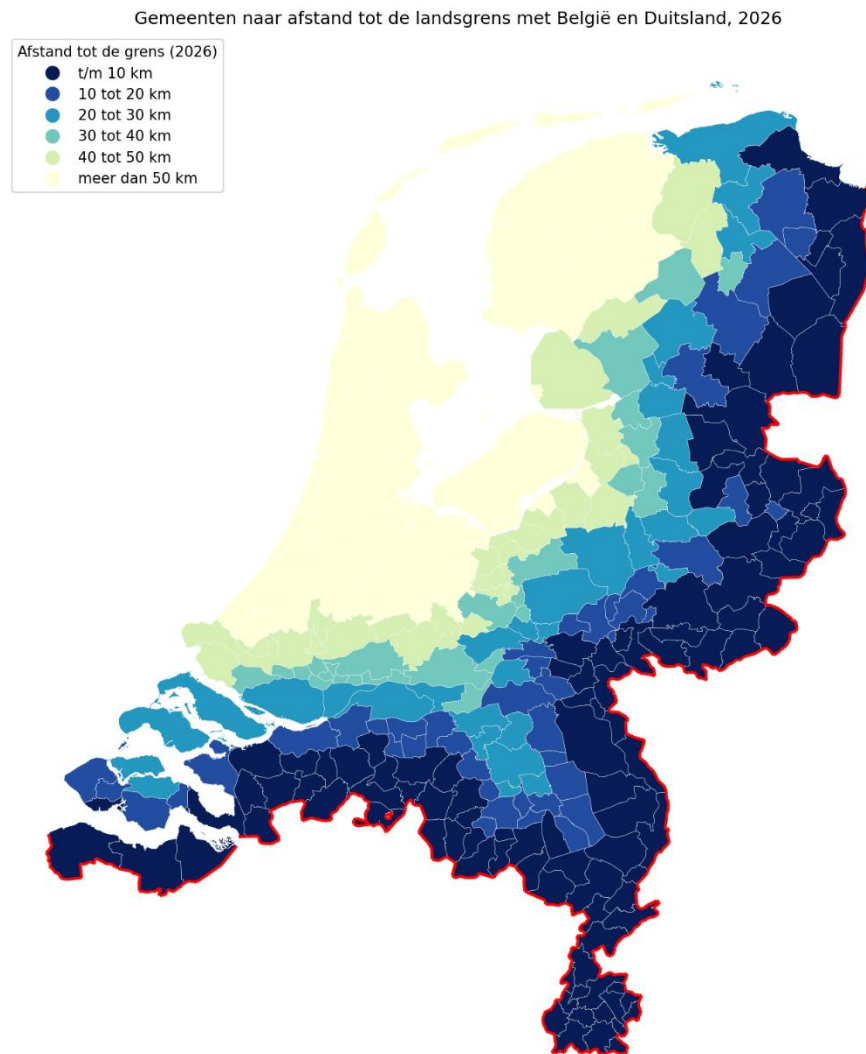
De analyse richt zich op de ontwikkeling van het aantal vestigingen en op omzet en werkgelegenheid en winstgevendheid van mkb-bedrijven die in opeenvolgende jaren bestaan en uitsluitend binnen één gemeente zijn gevestigd. De uitkomsten geven daarmee inzicht in verschillen in ontwikkeling tussen grensregio's en vergelijkbare gemeenten verder van de grens. Zij kunnen niet zonder meer worden geïnterpreteerd als causale effecten van grensoverschrijdende aankopen. Ook algemene sectorontwikkelingen, de coronaperiode en veranderingen in het bedrijvenbestand kunnen van invloed zijn.

5.2 Selectie grensregiogemeenten en controlegemeenten

Voor elke Nederlandse gemeente is de kortste hemelsbrede afstand tot de grens bepaald op basis van de CBS Wijk- en Buurtkaart 2026 en geografische landendata Eurostat²⁷. Dit betekent dat een gemeente die ergens met haar grondgebied direct aan een buurland grenst, een afstand van 0 heeft. Het betreft dus geen afstand tussen kernen of gemeentehuizen. Vervolgens zijn alle 234 gemeenten geselecteerd die binnen 50 kilometer van een grens liggen: dit zijn de grensregiogemeenten, te zien in onderstaande figuur.

²⁷ <https://ec.europa.eu/eurostat/web/gisco/geodata/administrative-units>

Figuur 1 Grensregiogemeenten voor analyse van CBS-microdata



Bron: Panteia 2026

Voor elke grensregiogemeente is er vervolgens een controlegemeente gezocht die méér dan 50 km van de landsgrenzen ligt. De pool die hiervoor beschikbaar was, bestond uit de 107 overige Nederlandse gemeenten. Dit betekent dat sommige controlegemeenten aan meerdere grensregiogemeenten gekoppeld moesten worden.

Om de meest vergelijkbare controlegemeente te vinden voor elke grensregiogemeente, is een matchingmethode toegepast. Deze zoekt paren van gemeenten die zo min mogelijk van elkaar verschillen op een combinatie van meerdere kenmerken, in dit geval acht:

- 1 Inwonertal, logaritmisch, zodat de grote steden de maat niet domineren
- 2 Aandeel inwoners van 65 jaar en ouder
- 3 Omgevingsadressendichtheid, als maat voor stedelijkheid

- 4 Aandeel inwoners met een hbo- of wo-opleiding
- 5 Gemiddeld gestandaardiseerd inkomen van particuliere huishoudens, exclusief studenten
- 6 Uitkeringsontvangers tot de AOW-leeftijd per 1.000 inwoners
- 7 Bedrijfsvestigingen per 1.000 inwoners
- 8 Gemiddelde WOZ-waarde van woningen

Deze match is eenmalig gemaakt op het gemiddelde profiel van gemeenten over 2023 en 2024²⁸. Hieruit is een controlegroep ontstaan van 87 gemeenten die voor ten minste één grensregiogemeente de beste match waren. Deze is vervolgens voor alle jaren gebruikt, waarbij alleen gecorrigeerd is voor eventuele gemeentelijke herindelingen.

Binnen de groep grensregiogemeenten maken we onderscheid tussen drie afstandscategorieën: 0-10 km, 0-20 km en 0-50 km van het dichtstbijzijnde buurland. Daarnaast maken we onderscheid tussen gemeenten waarvoor dat dichtstbijzijnde buurland België is en gemeenten waarvoor het Duitsland is.

5.3 Selectie van bedrijven

Wanneer bedrijven meerdere vestigingen hebben, laat de CBS-microdata het niet toe om op een betrouwbare manier cijfers voor de omzet, winst en werkzame personen toe te kennen aan individuele vestigingen. Met andere woorden: voor bedrijven met vestigingen in heel Nederland (zoals landelijke supermarktketens) is niet te achterhalen welk deel van de omzet, personeel of winst bij vestigingen in grensgemeenten hoort. Daarom beperken deze drie analyses zich tot bedrijven die volledig gevestigd zijn binnen een grensregiogemeente of een controlegemeente. Een bedrijf kan meerdere vestigingen hebben, zolang die zich maar in dezelfde gemeente bevinden.

Om bedrijven uit de juiste sectoren te selecteren, is gebruikgemaakt van SBI-codes:

Tabel 2 SBI-code per sector (volgens SBI2008-indeling)

Sector	SBI-code en beschrijving
Benzinestations	4730 Benzinestations
Slijterijen	4725 Winkels in dranken
Tabaks- en gemakszaken	4726 Winkels in gemaks- en tabaksproducten
Drogisterijen	47741 Winkels in drogisterij-artikelen
Supermarkten	4711 Supermarkten en dergelijke winkels met een algemeen assortiment voedings- en genotmiddelen

²⁸ Dit zijn de laatste jaren waarvoor alle benodigde cijfers al beschikbaar waren.

5.4 Bevindingen

5.4.1 Ontwikkeling van het aantal vestigingen

De ontwikkeling van het aantal vestigingen verschilt naar sector en grensgebied. Bij verschillende onderzochte sectoren blijft de ontwikkeling in delen van de grensregio achter bij de controlegroep.

Supermarkten

Bij supermarkten nam het aantal vestigingen tussen 2023 en 2025 relatief sterker af in de Duitse grensregio dan in de controlegroep. Aan de Belgische grens was het verschil met de controlegroep in deze periode beperkt.

Slijterijen

Bij slijterijen zijn in 2023–2025 over het algemeen weinig verschillen met de controlegroep zichtbaar. Een uitzondering vormt het gebied binnen tien kilometer van de Belgische grens, waar de ontwikkeling achterblijft bij de controlegroep.

Tabaks- en gemakszaken

Bij tabaks- en gemakszaken is het verschil duidelijker. Terwijl deze sector in de controlegroep over de langere periode groeide, bleef de ontwikkeling in de grensregio's achter. In de Duitse grensregio was in 2023–2025 zelfs sprake van een duidelijke afname.

Drogisterijen

Ook bij drogisterijen is in de Duitse grensregio een relatief ongunstige ontwikkeling van het aantal vestigingen zichtbaar.

Tankstations

Voor tankstations is het beeld gemengd: binnen tien kilometer van België nam het aantal vestigingen minder sterk af dan in de controlegroep, terwijl nabij Duitsland juist een sterkere afname zichtbaar was.

Conclusie

Van de onderzochte sectoren is het verschil in de ontwikkeling van het aantal vestigingen het duidelijkst zichtbaar bij tabaks- en gemakszaken. In de controlegroep nam het aantal vestigingen over de onderzochte periode toe, terwijl de ontwikkeling in de grensregio's daarbij achterbleef. Vooral in de Duitse grensregio is in de meest recente periode een afname zichtbaar.

5.4.2 Omzetontwikkeling

Bij de omzetanalyse wordt gekeken naar bedrijven die in twee opeenvolgende jaren voorkomen. Daardoor bestaat de onderzoeksgroep niet ieder jaar uit exact dezelfde ondernemingen. De cijfers zijn vooral geschikt om de gemiddelde jaar-op-jaarontwikkeling tussen grensregio's en de controlegroep te vergelijken. Voor de omzetanalyse is ook het eerste kwartaal van 2026 betrokken.

Supermarkten

Bij kleine supermarkten bleef de omzetgroei in de Duitse grensregio in 2019 duidelijk achter bij de controlegroep. In 2022–2025 is dit verschil beperkter. In de Belgische

grensregio blijft de gemiddelde omzetontwikkeling in deze latere periode juist enigszins achter bij de controlegroep.

Binnen de grensregio's is daarnaast een afstandspatroon zichtbaar. Aan de Duitse grens is de achterstand ten opzichte van de controlegroep het grootst binnen 10 kilometer en neemt deze af naarmate de afstand tot de grens groter wordt, al blijft ook binnen 50 kilometer een verschil zichtbaar. Aan de Belgische grens is de achterstand binnen 10 en 20 kilometer groter dan binnen 50 kilometer.

Slijterijen

Voor slijterijen zijn in 2022–2025 geen duidelijke verschillen met de controlegroep zichtbaar. In het eerste kwartaal van 2026 daarentegen is binnen 10 kilometer van de Belgische grens wel een duidelijker verschil zichtbaar. Ten opzichte van het eerste kwartaal van 2025 daalde de omzet daar met 9%, tegenover een daling van 4% in de controlegroep.

Tabaks- en gemakszaken

Bij tabaks- en gemakszaken groeit de omzet in alle gebieden, maar de groei blijft in de grensregio's duidelijk achter bij die van de controlegroep. De afstand tot de grens maakt daarbij verschil. Zowel aan de Belgische als aan de Duitse grens is de achterstand ten opzichte van de controlegroep het grootst binnen 10 kilometer en het kleinst binnen 50 kilometer van de grens.

Drogisterijen

Bij drogisterijen blijft de omzetontwikkeling in de Belgische grensregio achter bij de controlegroep. De achterstand is het grootst binnen 10 kilometer van de Belgische grens, maar is ook binnen 20 en 50 kilometer nog zichtbaar.

Ook de eerste kwartaalcijfers over 2026 laten binnen 10 kilometer van de Belgische grens een ongunstiger ontwikkeling zien: in het eerste kwartaal daalde de omzet met 3% ten opzichte van hetzelfde kwartaal van 2025, tegenover een daling van 1% in de controlegroep.

Tankstations

Bij kleine tankstations is in de periode 2022–2025 geen duidelijk verschil zichtbaar in de gemiddelde omzetontwikkeling tussen de grensregio's en de controlegroep. Zowel in de grensregio's als in de controlegroep nam de omzet gemiddeld met ongeveer 5% per jaar af. In 2019 was eveneens sprake van een omzetsdaling, maar deze was in de grensregio's minder sterk dan in de controlegroep.

Binnen de grensregio's zijn in de periode 2022–2025 wel beperkte verschillen naar afstand tot de grens zichtbaar. De omzetsdaling is binnen 10 kilometer van zowel de Belgische als de Duitse grens iets sterker dan verder van de grens, al zijn de verschillen naar afstand beperkt.



Eerste kwartaal 2026

Om ook de meest recente ontwikkeling in beeld te brengen, is aanvullend gekeken naar de omzetontwikkeling in het eerste kwartaal van 2026. Voor vier sectoren zijn hiervoor gegevens beschikbaar. Met name binnen 10 kilometer van de Belgische grens blijft de omzetontwikkeling in deze periode achter bij die van bedrijven in gemeenten die verder dan 50 kilometer van de grens liggen.

Tabel 3 Omzetontwikkeling in het eerste kwartaal van 2026, naar sector en afstand tot de Belgische grens

Sector	Binnen 10 km Belgische grens	Verder dan 50 km van de grens
Supermarkten	-7%	2%
Slijterijen	-9%	-4%
Tankstations	-9%	-6%
Drogisterijen	-3%	-1%

Bron: CBS data Q1/2026

In alle vier de sectoren ontwikkelde de omzet zich in het eerste kwartaal van 2026 binnen 10 kilometer van de Belgische grens ongunstiger dan in de controlegroep. Het verschil is het grootst bij supermarkten, waar tegenover een omzetsdaling van 7% in de directe Belgische grensregio een omzetgroei van 2% in de controlegroep staat. Ook bij slijterijen, tankstations en drogisterijen is de ontwikkeling ongunstiger. Omdat deze cijfers betrekking hebben op één kwartaal, is het nog te vroeg om vast te stellen of hiermee sprake is van een structurele ontwikkeling.

5.4.3

Werkgelegenheid

De ontwikkeling van de werkgelegenheid laat over het geheel genomen beperkte verschillen zien tussen de grensregio's en de controlegroep. Het beeld verschilt daarbij per sector en grensgebied.

Supermarkten

Bij supermarkten wijkt de ontwikkeling van het gemiddelde aantal fte per bedrijf in grensregio's niet overtuigend af van de controlegroep.

Slijterijen

Dit geldt ook voor de werkgelegenheid in slijterijen. Daarbij moet worden bedacht dat het om relatief kleine bedrijven gaat. Het gemiddelde aantal fte per bedrijf ligt bij slijterijen al tussen één en twee fte, waardoor de ruimte voor veranderingen in de werkgelegenheid per bedrijf beperkt is.

Tabaks- en gemakszaken

In het gemiddelde aantal fte per bedrijf is geen duidelijk verschil zichtbaar tussen de grensregio's en de controlegroep. Wel neemt het totale aantal fte dicht bij de grens af, terwijl dit in de controlegroep toeneemt. Dit loopt parallel aan de ontwikkeling van het aantal bedrijven. Ook bij deze sector gaat het veelal om kleine bedrijven, met gemiddeld iets meer dan twee fte per bedrijf.

Tankstations

Bij tankstations is in de periode 2023–2025 een relatief ongunstigere werkgelegenheidsontwikkeling zichtbaar. De afname van het gemiddelde aantal fte per bedrijf is het sterkst en meest consistent nabij de Duitse grens. Aan Belgische zijde is de ontwikkeling in de periode 2023–2025 eveneens ongunstiger dan in de controlegroep. De achterstand is binnen 10 en 20 kilometer iets groter dan binnen 50 kilometer van de grens, maar deze verschillen naar afstand zijn klein. Ook binnen 50 kilometer blijft de ontwikkeling achter bij de controlegroep.

Drogisterijen

Ook bij drogisterijen geldt dat aan de Belgische grens de achterblijvende ontwikkeling binnen 10 en 20 kilometer iets sterker is dan binnen 50 kilometer. Het verschil naar afstand is echter klein en ook binnen 50 kilometer blijft de werkgelegenheidsontwikkeling achter bij de controlegroep.

5.4.4

Winstgevendheid

Naast omzet en werkgelegenheid is gekeken naar het bedrijfsresultaat als percentage van de omzet. De ontwikkeling van dit winstpercentage laat over de onderzochte jaren geen duidelijk patroon zien waarbij de winstgevendheid in grensregio's structureel sterker afneemt dan in de controlegroep.

Wel valt op dat het niveau van het bedrijfsresultaat bij verschillende onderzochte sectoren in grensregio's regelmatig lager ligt dan in de controlegroep. Dit is het duidelijkst zichtbaar bij supermarkten. Ook bij slijterijen en tankstations zijn in verschillende jaren lagere winstpercentages in grensgebieden zichtbaar, al is dit patroon niet in ieder jaar en iedere afstandscategorie hetzelfde.

De resultaten geven daarmee geen duidelijke aanwijzing dat de winstgevendheid van bedrijven in grensregio's zich sneller verslechtert, maar wijzen er wel op dat bedrijven in enkele sectoren in grensregio's gemiddeld met lagere marges opereren dan vergelijkbare bedrijven in de controlegroep.

5.4.5

Samenvattend beeld per sector en conclusie

Wanneer de ontwikkelingen in het aantal vestigingen, de omzet, de werkgelegenheid en de winstgevendheid gezamenlijk worden bekeken, ontstaat geen eenduidig beeld voor alle onderzochte sectoren en grensgebieden. De verschillen ten opzichte van de controlegroep variëren per sector, indicator en grensgebied.

Ook binnen de grensregio's bestaan verschillen. Met name bij de omzetontwikkeling zijn bij verschillende sectoren verschillen naar afstand tot de grens zichtbaar. Er is echter geen algemeen patroon waarbij de ontwikkeling steeds ongunstiger wordt naarmate bedrijven dichterbij de grens gevestigd zijn.

De duidelijkste achterblijvende ontwikkeling is zichtbaar bij tabaks- en gemakszaken. Zowel het aantal vestigingen als de omzetontwikkeling blijft in deze sector in de grensregio's achter bij de controlegroep. Ook bij supermarkten, drogisterijen en tankstations zijn verschillen zichtbaar. Bij supermarkten en drogisterijen betreft dit verschillen in de ontwikkeling van het aantal vestigingen en de omzet. Bij tankstations blijft vooral nabij de Duitse grens de ontwikkeling van het aantal vestigingen achter.

Bij slijterijen zijn over de periode 2022–2025 relatief weinig verschillen in ontwikkeling zichtbaar. Tabel 4 vat de belangrijkste bevindingen over de periode 2022–2025 samen.

Tabel 4 Samenvattend beeld per sector ten opzichte van de controlegroep, 2022 - 2025

Sector	Vestigingen	Omzet	Werkgelegenheid	Winstgevendheid	Samenvattend beeld
Supermarkten	Achterblijvende ontwikkeling nabij Duitsland	Beperkt/gemengd	Geen duidelijk verschil	Regelmatig lager in grensregio's	Verschillen zichtbaar, geen uniform patroon
Slijterijen	Nauwelijks verschil	Nauwelijks verschil	Geen duidelijk verschil	Regelmatig lager, met name nabij België	Weinig verschillen zichtbaar
Tabak/gemakzaken	Duidelijk achterblijvend	Groei blijft achter	Geen duidelijk verschil	Onvoldoende gegevens voor duidelijk beeld	Duidelijkste achterblijvende ontwikkeling ten opzichte van de controlegroep
Tankstations	Achterblijvende ontwikkeling nabij Duitsland, weinig verschil nabij België	Nauwelijks verschil	Enigszins achterblijvende ontwikkeling België	Regelmatig lager, maar gemengd beeld	Gemengd beeld
Drogisterijen	Achterblijvende ontwikkeling nabij Duitsland	Achterblijvende ontwikkeling nabij België	Enigszins achterblijvende ontwikkeling België	Onvoldoende gegevens voor duidelijk beeld	Verschillen zichtbaar, afhankelijk van indicator

Bron: Panteia (2026), bewerking van CBS-microdata

De verschillen zijn niet in alle sectoren hetzelfde aan de Belgische en Duitse grens en variëren ook naar afstand tot de grens. Met name bij de omzetontwikkeling zijn bij verschillende sectoren verschillen naar afstand zichtbaar. Er is echter geen algemeen patroon waarbij de ontwikkeling steeds ongunstiger wordt naarmate bedrijven dichter bij de grens gevestigd zijn.

De winstgevendheid laat een ander beeld zien. Het bedrijfsresultaat als percentage van de omzet ligt bij verschillende onderzochte sectoren in grensregio's regelmatig lager dan in de controlegroep. Dit is het duidelijkst zichtbaar bij supermarkten; ook bij slijterijen en tankstations liggen de winstpercentages in verschillende jaren lager. De ontwikkeling van het winstpercentage door de tijd laat daarentegen geen duidelijk patroon zien waarbij de winstgevendheid in grensregio's sterker afneemt dan in de controlegroep.

De CBS-analyse laat zien dat de economische ontwikkeling van bedrijven in grensregio's verschilt naar sector, indicator, grensgebied en afstand tot de grens. Bij verschillende sectoren zijn ongunstigere ontwikkelingen ten opzichte van de controlegroep zichtbaar, maar deze doen zich niet bij alle indicatoren en gebieden in dezelfde mate voor. De CBS-analyse brengt daarmee de feitelijke bedrijfsontwikkeling in de onderzochte sectoren in beeld. De enquêtes en interviews vullen dit aan met informatie over het grensoverschrijdende koopgedrag van consumenten, de motieven daarvoor en de gevolgen die ondernemers daarvan ervaren. De verschillende bronnen worden in dit onderzoek in samenhang beoordeeld.

6 Ervaringen van ondernemers met grensoverschrijdende effecten

6.1 Achtergrond van het onderzoek

Om inzicht te krijgen in de ervaringen van ondernemers is door Kieskompas, in opdracht van MKB-Nederland en VNO-NCW, een online enquête uitgevoerd. De dataverzameling vond plaats van 9 juli tot en met 4 augustus 2026. In totaal namen 767 ondernemers deel aan het onderzoek. De enquête richtte zich op ondernemers in de branches cultuur, sport en recreatie, horeca en groot- en detailhandel. De resultaten zijn gewogen naar branche en provincie.

In de enquête is ondernemers onder meer gevraagd naar het ondernemingsklimaat in hun regio, verschillen in regels, kosten en voorwaarden tussen Nederland en België en Duitsland, door ondernemers ervaren grensoverschrijdend koopgedrag van klanten en de gevolgen daarvan voor klantenstromen en omzet. Daarnaast is gevraagd naar de ontwikkeling in de afgelopen drie jaar en naar de gewenste rol van de overheid.

Voor dit onderzoek is in het bijzonder relevant of de ervaringen van ondernemers samenhangen met de nabijheid van de Belgische of Duitse grens. Omdat de exacte afstand van de vestigingslocatie van respondenten tot de grens niet bekend is, is hiervoor een indeling naar grensnabijheid gebruikt. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen ondernemers in gemeenten die direct aan België of Duitsland grenzen en ondernemers met respectievelijk één of twee, drie tot vijf en zes of meer gemeenten tussen hun vestigingsgemeente en de grens. Deze indeling geeft een indicatie van de nabijheid tot de grens, maar is geen maat voor de feitelijke afstand in kilometers.

Voor de leesbaarheid worden in dit rapport de volgende termen gebruikt:

- grensgemeenten – gemeenten die direct aan België en/of Duitsland grenzen;
- nabij de grens – gemeenten met één of twee tussenliggende gemeenten;
- verder van de grens – gemeenten met drie tot en met vijf tussenliggende gemeenten;
- niet-grensnabij – gemeenten met zes of meer tussenliggende gemeenten.

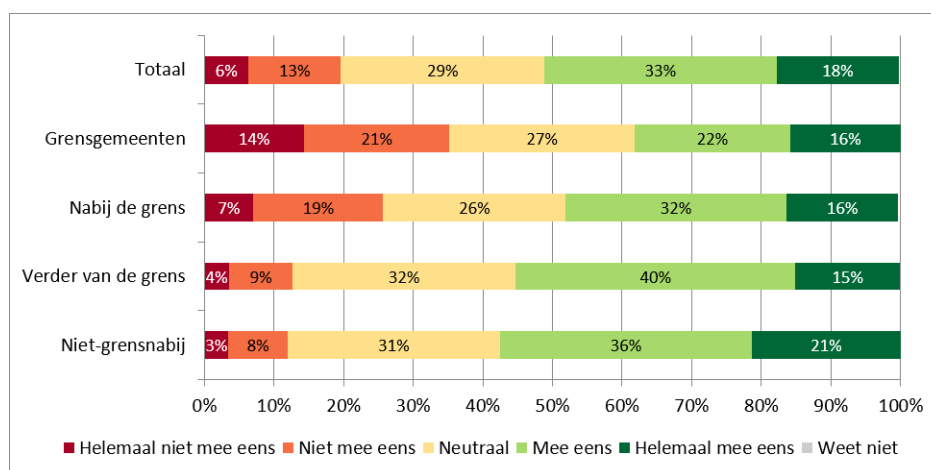
De resultaten in dit hoofdstuk geven de ervaringen en inschattingen van ondernemers weer. Met name bij vragen over klanten- en omzetverlies gaat het niet om objectief gemeten effecten, maar om gevolgen die ondernemers zelf ervaren of inschatten. Verschillen tussen groepen worden alleen benoemd wanneer deze statistisch significant zijn.

6.2 Ondernemen in de regio

Iets meer dan de helft van de ondernemers beoordeelt de eigen regio positief als plek om te ondernemen. In totaal is 51% het eens of helemaal eens met de stelling dat de eigen regio een aantrekkelijke plek is om te ondernemen. Bijna drie op de tien ondernemers (29%) nemen een neutrale positie in. Circa 20% is het niet of helemaal niet met de stelling eens.

Figuur 2 laat zien dat de beoordeling verschilt naar grensnabijheid. Hoe verder van de grens, hoe positiever ondernemers hun regio als vestigingsplek beoordelen.

Figuur 2 Mijn regio is een aantrekkelijke plek om te ondernemen

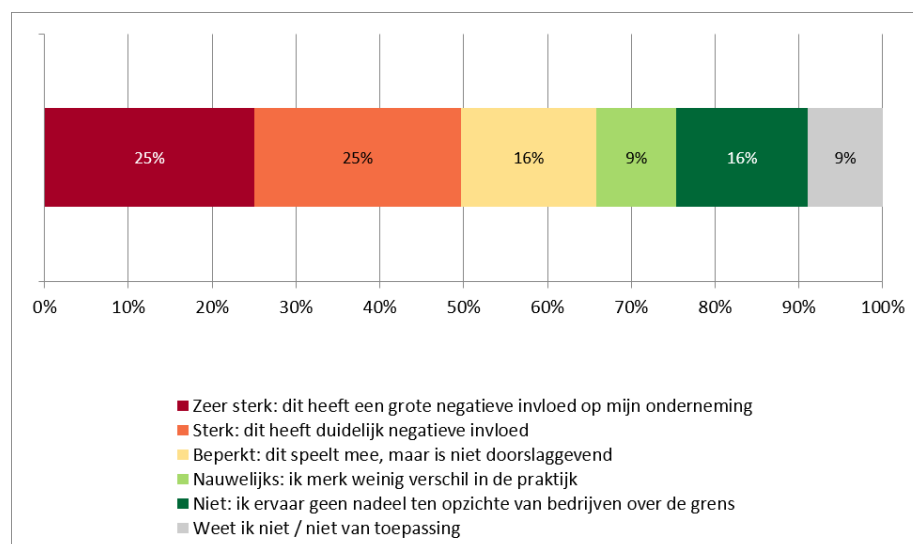


Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

6.3 Ervaren verschillen met België en Duitsland

De helft van de ondernemers ervaart nadelige verschillen in regels, kosten of voorwaarden ten opzichte van bedrijven in België of Duitsland. Een kwart (25%) geeft aan deze verschillen zeer sterk te ervaren en dat deze een grote negatieve invloed hebben op de onderneming. Een vergelijkbaar aandeel (25%) ervaart een sterke negatieve invloed. Daarmee ervaart ongeveer de helft van de ondernemers een sterke of zeer sterke negatieve invloed van verschillen met de buurlanden. Daarnaast geeft 16% aan dat de verschillen wel een rol spelen, maar niet doorslaggevend zijn. Ongeveer 9% merkt in de praktijk nauwelijks verschil en 16% ervaart geen nadeel ten opzichte van bedrijven over de grens. De overige ondernemers weten dit niet of vinden de vraag niet van toepassing.

Figuur 3 In hoeverre ervaar je nadelige verschillen in regels, kosten of voorwaarden ten opzichte van bedrijven over de grens in België of Duitsland?



Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

Verschillen naar grensnabijheid

De mate waarin ondernemers nadelige verschillen ervaren, hangt samen met de nabijheid van de grens. Van de ondernemers in grensgemeenten ervaart 62% een sterke of zeer sterke negatieve invloed van verschillen in regels, kosten of voorwaarden. Onder ondernemers nabij de grens is dit aandeel met 60% vergelijkbaar. Beide aandelen liggen significant hoger dan onder ondernemers verder van de grens (45%) en niet-grensnabije ondernemers (40%). Tussen grensgemeenten en gemeenten nabij de grens bestaat geen significant verschil; ook de aandelen verder van de grens en in niet-grensnabije gemeenten verschillen niet significant van elkaar.

Tabel 5 Ervaren sterke of zeer sterke negatieve invloed van verschillen met België en Duitsland, naar grensnabijheid

Grensnabijheid	Perc.
Grensgemeenten	62%
Nabij de grens	60%
Verder van de grens	45%
Niet-grensnabij	40%
Totaal	50%

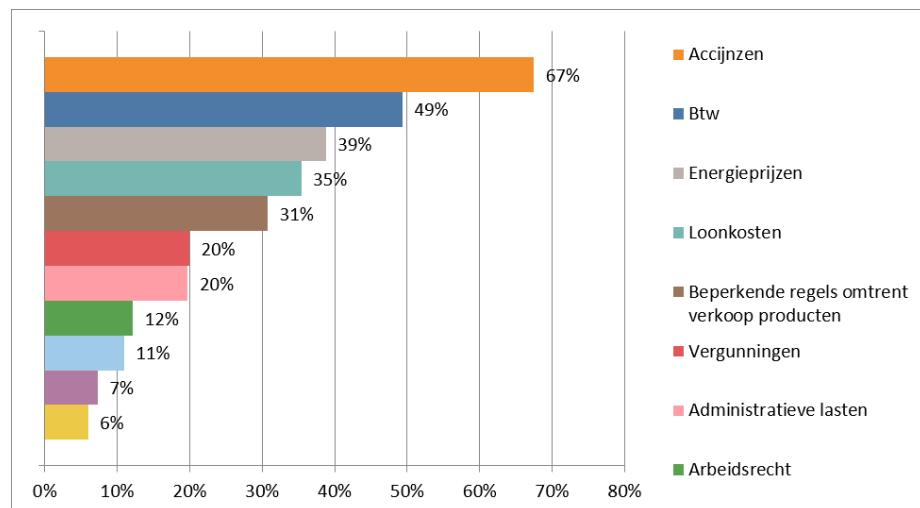
Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

6.3.1

Verschillen die volgens ondernemers van invloed zijn op de bedrijfsvoering

Aan ondernemers is gevraagd welke verschillen tussen Nederland en België of Duitsland volgens hen de meeste invloed hebben op hun onderneming. Daarbij konden zij meerdere antwoorden geven. Accijnzen worden het vaakst genoemd (67%), gevolgd door btw (49%), energieprijzen (39%) en loonkosten (35%). Ook beperkende regels rond de verkoop van producten worden relatief vaak genoemd (31%). Vergunningen en administratieve lasten worden beide door ongeveer een vijfde van de ondernemers genoemd. Arbeidsrecht, sociale zekerheid en subsidies worden minder vaak genoemd.

Figuur 4 Verschillen die volgens ondernemers van invloed zijn op de bedrijfsvoering



Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

Deze uitkomsten laten zien welke verschillen ondernemers zelf als relevant voor hun bedrijfsvoering beschouwen. Uit de enquête kan niet worden afgeleid in welke mate de afzonderlijke factoren daadwerkelijk verantwoordelijk zijn voor bijvoorbeeld veranderingen in klantenstromen of omzet.

6.4

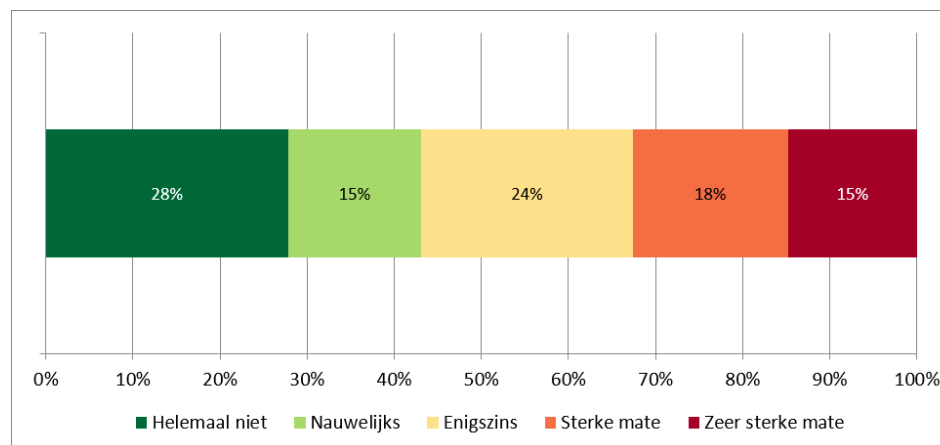
Gevolgen voor klantenstromen

6.4.1

Uitwijken naar België of Duitsland

Ondernemers is gevraagd in hoeverre zij merken dat potentiële klanten hun zaak overslaan en voor vergelijkbare producten of diensten uitwijken naar België of Duitsland. Bijna een derde ervaart dit in sterke (18%) of zeer sterke mate (15%). Daarnaast merkt 24% dit enigszins. Daartegenover staat dat 15% dit nauwelijks merkt en 28% helemaal niet.

Figuur 5 In hoeverre merk je dat potentiële klanten jouw zaak overslaan en voor vergelijkbare producten of diensten uitwijken naar België of Duitsland?



Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

Verschillen naar grensnabijheid

Het aandeel ondernemers dat in sterke of zeer sterke mate ervaart dat klanten uitwijken naar België of Duitsland, verschilt significant naar grensnabijheid. In grensgemeenten gaat het om 45% van de ondernemers en nabij de grens om 44%. Verder van de grens bedraagt dit aandeel 32% en onder niet-grensnabije ondernemers 19%. Het aandeel onder niet-grensnabije ondernemers ligt significant lager dan in de overige drie groepen. De verschillen tussen de overige drie groepen zijn niet statistisch significant.

Tabel 6 Aandeel ondernemers dat in sterke of zeer sterke mate ervaart dat klanten uitwijken naar België of Duitsland, naar grensnabijheid

Grensnabijheid	In (zeer)sterke mate percentage
Grensgemeenten	45%
Nabij de grens	44%
Verder van de grens	32%
Niet-grensnabij	19%
Totaal	33%

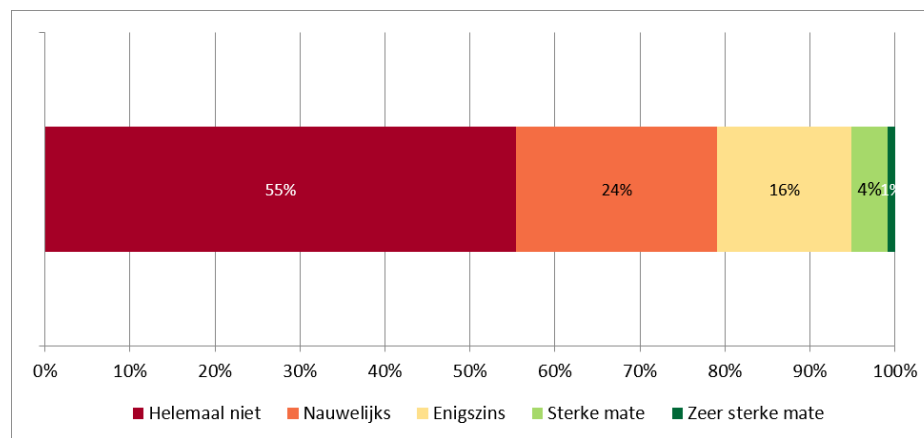
Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

6.4.2

Klanten uit België en Duitsland

Grensoverschrijdend koopgedrag kan ook de andere kant op werken: consumenten uit België en Duitsland kunnen voor hun aankopen naar Nederlandse ondernemers komen. Dit wordt echter aanzienlijk minder vaak ervaren dan het uitwijken van Nederlandse klanten naar de buurlanden. Ruim de helft van de ondernemers (55%) merkt helemaal niet dat Belgische of Duitse consumenten speciaal naar Nederland komen om bij hun onderneming producten of diensten te kopen. Nog eens 24% merkt dit nauwelijks. Ongeveer 16% ervaart dit enigszins en 5% in sterke of zeer sterke mate.

Figuur 6 Merk je ook dat Belgen of Duitsers voor vergelijkbare producten of diensten juist naar jouw zaak in Nederland komen?



Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

Verschillen naar grensnabijheid

Het aandeel ondernemers dat in sterke of zeer sterke mate merkt dat Belgische of Duitse consumenten speciaal naar hun onderneming in Nederland komen, verschilt significant naar grensnabijheid. In grensgemeenten bedraagt dit aandeel 13%, tegenover 3% nabij de grens, 4% verder van de grens en 3% onder niet-grensnabije ondernemers. Het aandeel in grensgemeenten ligt significant hoger dan nabij de grens en onder niet-grensnabije ondernemers. De overige onderlinge verschillen zijn niet statistisch significant.

Tabel 7 Aandeel ondernemers dat in sterke of zeer sterke mate klanten uit België of Duitsland aantrekt, naar grensnabijheid

Grensnabijheid	Perc.
Grensgemeenten	13%
Nabij de grens	3%
Verder van de grens	4%
Niet-grensnabij	3%
Totaal	5%

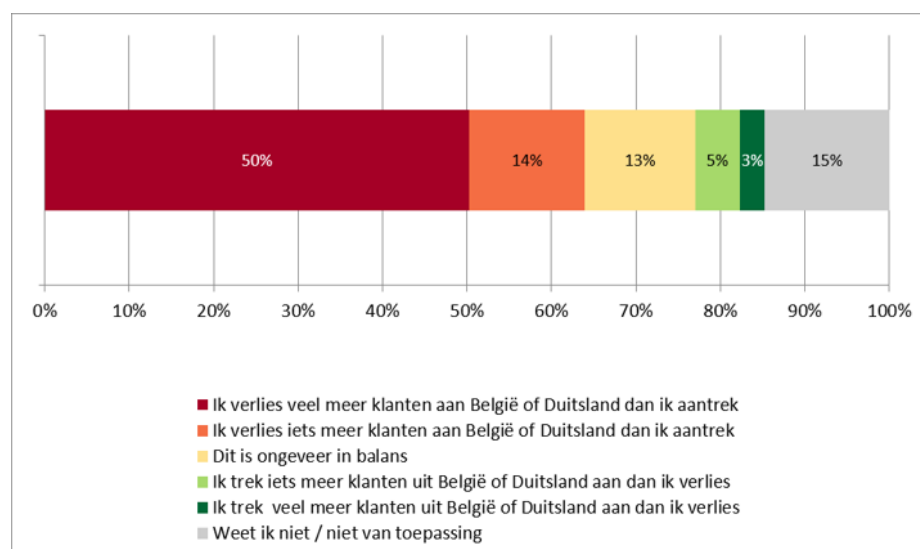
Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

6.4.3

Saldo van klantenstromen

Wanneer ondernemers de uitgaande en inkomende klantenstromen tegen elkaar afwegen, overheerst het beeld dat zij meer klanten aan België of Duitsland verliezen dan vanuit deze landen aantrekken. De helft van de ondernemers (50%) geeft aan veel meer klanten aan België of Duitsland te verliezen dan vanuit deze landen aan te trekken. Nog eens 14% verliest iets meer klanten dan er worden aangetrokken. Bij 13% zijn beide klantenstromen ongeveer in balans. 8% trekt per saldo meer klanten uit België of Duitsland aan. De overige 15% weet dit niet of vindt de vraag niet van toepassing.

Figuur 7 Merk je onderaan de streep dat jouw zaak meer klanten verliest aan België of Duitsland, of juist meer klanten uit België of Duitsland aantrekt?



Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

Verschillen naar grensnabijheid

Het aandeel ondernemers dat per saldo meer klanten verliest dan aantrekt, verschilt significant naar grensnabijheid. Dit aandeel bedraagt 65% in grensgemeenten, 73% nabij de grens, 61% verder van de grens en 58% onder niet-grensnabije ondernemers. Ondernemers nabij de grens rapporteren significant vaker per saldo klantenverlies dan niet-grensnabije ondernemers. Alleen het verschil tussen ondernemers nabij de grens en niet-grensnabije ondernemers is statistisch significant.

Tabel 8 Aandeel ondernemers dat per saldo meer klanten verliest aan dan aantrekt uit België en Duitsland, naar grensnabijheid

Grensnabijheid	Meer klanten verliezen dan aantrekken
Grensgemeenten	65%
Nabij de grens	73%
Verder van de grens	61%
Niet-grensnabij	58%
Totaal	64%

Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

6.4.4

Tweerichtingsverkeer van klanten

Om beter inzicht te krijgen in de verhouding tussen uitgaande en inkomende klantenstromen, zijn de antwoorden op de vragen over het uitwijken van Nederlandse klanten en het aantrekken van Belgische en Duitse klanten gecombineerd.

In grensgemeenten komt de combinatie van uitgaande en inkomende klantenstromen relatief vaker voor. Van de ondernemers in grensgemeenten ervaart 17% zowel uitstroom van Nederlandse klanten als instroom van klanten uit België of Duitsland,

tegenover 5% van de ondernemers nabij de grens. Omgekeerd ervaart 68% van de ondernemers nabij de grens wel uitstroom, maar geen instroom, tegenover 52% in grensgemeenten. Beide verschillen zijn statistisch significant.

Tabel 9 Tweerichtingsverkeer van klanten

Toelichting: 'uitstroom' en 'instroom' omvatten respondenten die aangeven dit ten minste enigszins te ervaren. De categorieën zijn achteraf geconstrueerd op basis van twee afzonderlijke enquêtevragen.

Ervaren klantenstromen	Grens- gemeenten	Nabij de grens	Verder van de grens	Niet-grensnabij
Zowel uitstroom als instroom	17%	5%	7%	7%
Wel uitstroom, geen instroom	52%	68%	46%	38%
Wel instroom, geen uitstroom	19%	8%	17%	9%
Geen van beide	12%	20%	30%	47%

Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

Dit wijst erop dat grensoverschrijdend koopgedrag in directe grensgemeenten vaker in twee richtingen werkt. In gemeenten *nabij de grens* ervaren ondernemers juist vaker uitstroom zonder een vergelijkbare inkomende klantenstroom.

De interviews bieden aanvullende context bij deze klantenstromen. Ze laten zien dat de ligging aan de grens zowel uitgaande als inkomende klantenstromen met zich mee kan brengen, maar dat de verhouding tussen beide lokaal verschilt en in de tijd kan veranderen. In verschillende geïnterviewde grensplaatsen wordt actief geprobeerd bezoekers uit het buurland aan te trekken, onder meer door promotie, samenwerking en investeringen in de aantrekkelijkheid en beleving van het winkelgebied. In een grensplaats nabij Duitsland wordt juist ervaren dat de traditionele toestroom van Duitse bezoekers afneemt. Volgens de gesprekspartner vormden Duitse consumenten daar van oudsher een belangrijk deel van de lokale bestedingen.

“Wij krijgen steeds meer Duitsers omdat we daar promotie heel hard campagne op voeren.”

Ook in een van de geïnterviewde grensplaatsen nabij Duitsland vormen Duitse consumenten een belangrijke bezoekersgroep. In een plaats nabij de Belgische grens wordt de komst van Vlaamse bezoekers als een voordeel van de grensligging gezien en richt de ondernemersvereniging zich nadrukkelijk op Vlaanderen. In een andere grensplaats nabij Duitsland wordt juist ervaren dat de traditionele toestroom van Duitse bezoekers afneemt. Die ontwikkeling is volgens de gesprekspartner relevant, omdat Duitse consumenten van oudsher een belangrijk aandeel in de lokale bestedingen hebben. Naar eigen zeggen was ongeveer zes jaar geleden bijna de helft van de bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen afkomstig van Duitse consumenten. Sinds begin 2026 is er in deze plaats sprake van ongeveer 20% minder bezoek dan een jaar eerder en naar inschatting 10–15% minder omzet.



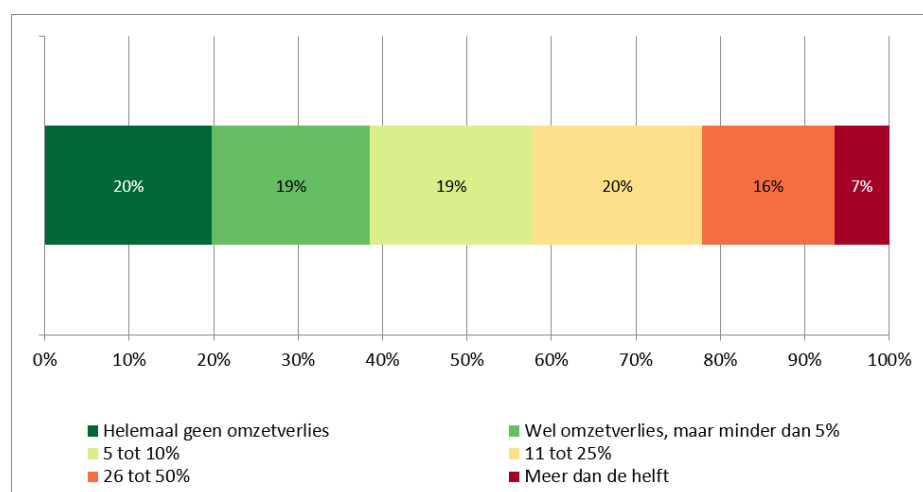
De gesprekken laten daarmee zien dat de grens niet alleen een risico vormt op het wegvloeien van Nederlandse bestedingen, maar ook toegang biedt tot een omvangrijke buitenlandse consumentenmarkt. Het kunnen benutten van dat potentieel hangt mede samen met de aantrekkelijkheid en concurrentiepositie van Nederlandse grensplaatsen. Ondernemers en lokale partijen zetten daarvoor onder meer in op promotie, samenwerking, evenementen en beleving. Voor het overheidsbeleid betekent dit dat bij maatregelen die van invloed zijn op prijzen en de concurrentiepositie van ondernemers rekening moet worden gehouden met de bijzondere marktpositie van grensregio's.

6.5 Ervaren gevolgen voor de omzet

6.5.1 Omzetverlies

Veel ondernemers schatten in dat grensoverschrijdend koopgedrag ook gevolgen heeft voor hun omzet. Acht op de tien ondernemers denken omzet mis te lopen doordat Nederlanders speciaal naar Duitsland of België gaan om daar producten of diensten te kopen. Ongeveer 20% denkt hierdoor geen omzet mis te lopen. De omvang van het geschatte omzetverlies loopt uiteen. 19% schat het verlies op minder dan 5% van de omzet en eveneens 19% op 5 tot 10%. Een vijfde schat tussen 11 en 25% van de omzet mis te lopen. Daarnaast schat 16% het verlies op 26 tot 50% van de omzet en 7% op meer dan de helft van de omzet.

Figuur 8 Hoeveel omzet denk je persoonlijk mis te lopen door Nederlanders die speciaal naar Duitsland of België gaan om producten of diensten te kopen?



Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

Verschillen naar grensnabijheid

Het aandeel ondernemers dat inschat meer dan 10% omzet mis te lopen, verschilt significant naar grensnabijheid. In grensgemeenten gaat het om 49% van de ondernemers en nabij de grens om 48%. Verder van de grens bedraagt dit aandeel 40% en onder niet-grensnabije ondernemers 34%.

Tabel 10 Aandeel ondernemers dat het omzetverlies door aankopen in België of Duitsland op meer dan 10% schat, naar grensnabijheid

Grensnabijheid	Perc.
Grensgemeenten	49%
Nabij de grens	48%
Verder van de grens	40%
Niet-grensnabij	34%
Totaal	42%

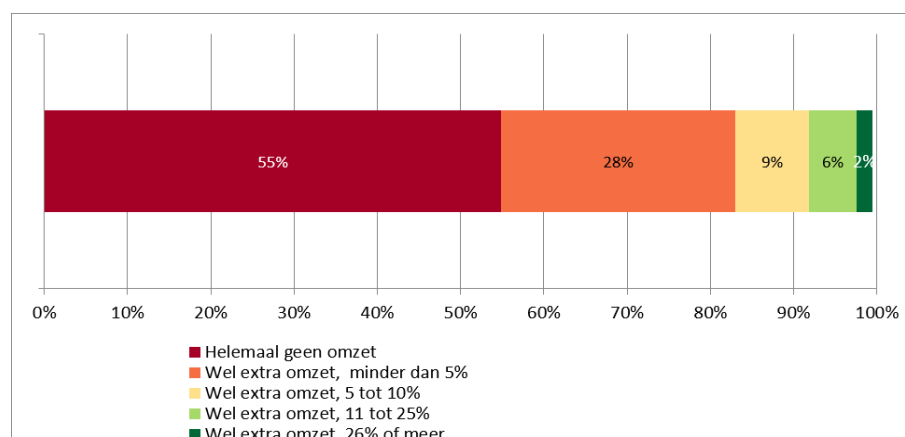
Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

6.5.2

Extra omzet

Tegenover het geschatte omzetverlies staat mogelijke extra omzet door consumenten uit België en Duitsland. Deze extra omzet is volgens ondernemers aanzienlijk beperkter. Ruim de helft (55%) geeft aan geen extra omzet te behalen doordat Belgische of Duitse consumenten speciaal naar Nederland komen om producten of diensten bij hun onderneming te kopen. Bij 28% bedraagt deze extra omzet naar eigen inschatting minder dan 5% van de omzet. 9% schat de extra omzet op 5 tot 10% en 6% op 11 tot 25%. Slechts een klein deel schat dat meer dan een kwart van de omzet uit deze grensoverschrijdende aankopen voortkomt.

Figuur 9 Hoeveel extra omzet denk je persoonlijk te halen doordat Belgen of Duitsers speciaal naar Nederland komen om jouw producten of diensten te kopen?



Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

Verschillen naar grensnabijheid

Het aandeel ondernemers dat de extra omzet door Belgische en Duitse consumenten op meer dan 10% schat, verschilt significant naar grensnabijheid. In grensgemeenten bedraagt dit aandeel 18%, tegenover 5% nabij de grens, 4% verder van de grens en 7% onder niet-grensnabije ondernemers. Het aandeel in grensgemeenten ligt significant hoger dan in alle drie de overige groepen. De overige groepen verschillen onderling niet statistisch significant.

Tabel 11 Aandeel ondernemers dat de extra omzet door aankopen van Belgische en Duitse consumenten op meer dan 10% schat, naar grensnabijheid

Grensnabijheid	Perc.
Grensgemeenten	18%
Nabij de grens	5%
Verder van de grens	4%
Niet-grensnabij	7%
Totaal	8%

Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

6.5.3

Tweerichtingsverkeer in omzet

De afzonderlijke resultaten voor omzetverlies en extra omzet laten zien dat grensoverschrijdend koopgedrag voor ondernemers zowel negatieve als positieve omzeteffecten kan hebben. Om meer inzicht te krijgen in de verhouding tussen beide effecten, zijn de antwoorden op de vragen over omzetverlies door Nederlandse consumenten en extra omzet door Belgische en Duitse consumenten gecombineerd. Daarmee kan worden nagegaan in hoeverre ondernemers beide omzeteffecten ervaren, of vooral met één van beide te maken hebben.

Tabel 12 Combinatie van ervaren omzetverlies en extra omzet door grensoverschrijdende aankopen, naar grensnabijheid

Toelichting: Omzetverlies en extra omzet zijn als aanwezig beschouwd wanneer ondernemers aangeven dat deze meer dan 0% van de omzet bedragen. De categorieën zijn achteraf geconstrueerd op basis van twee afzonderlijke enquêtevragen.

Ervaren omzeteffect	Grens- gemeenten	Nabij de grens	Verder van de grens	Niet-grensnabij
Zowel omzetverlies als extra omzet	47%	29%	28%	27%
Wel omzetverlies, geen extra omzet	33%	55%	51%	50%
Wel extra omzet, geen omzetverlies	15%	11%	15%	10%
Geen van beide	4%	5%	7%	13%

Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

In grensgemeenten ervaart 47% van de ondernemers zowel omzetverlies door Nederlandse consumenten die in België of Duitsland kopen als extra omzet uit Belgische en Duitse consumenten. Dit aandeel ligt significant hoger dan nabij de grens (29%), verder van de grens (28%) en onder niet-grensnabije ondernemers (27%). Omgekeerd komt alleen omzetverlies juist minder vaak voor in grensgemeenten (33%) dan nabij de grens (55%), verder van de grens (51%) en onder niet-grensnabije ondernemers (50%). Ook deze verschillen zijn statistisch significant.

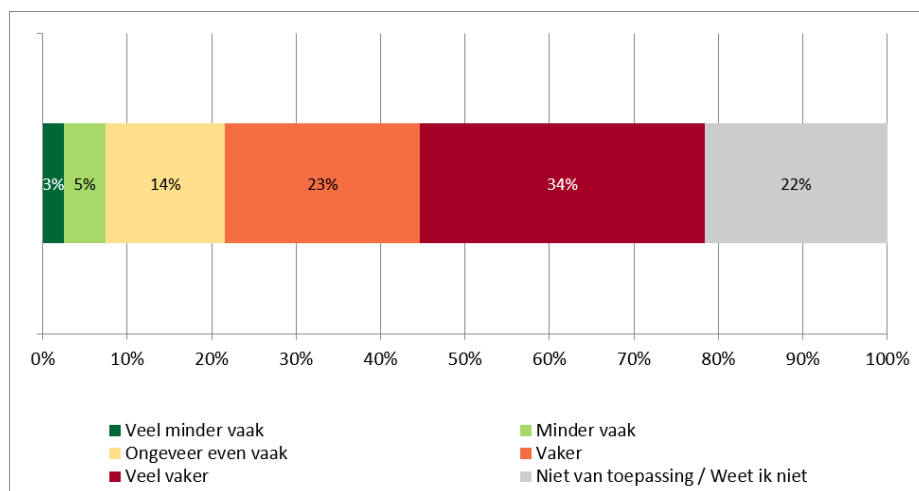
Dit wijst erop dat grensoverschrijdend koopgedrag in directe grensgemeenten vaker in twee richtingen doorwerkt in de omzet. Buiten de directe grensgemeenten ervaren

ondernemers vaker omzetverlies zonder dat daar extra omzet uit Belgische of Duitse consumenten tegenover staat.

6.6 Ontwikkeling in de afgelopen drie jaar

Veel ondernemers ervaren dat het uitwijken van Nederlandse consumenten naar België of Duitsland de afgelopen jaren is toegenomen. Vergeleken met drie jaar geleden geeft 23% aan dat Nederlanders hun zaak vaker overslaan om vergelijkbare producten of diensten over de grens te kopen. Nog eens 34% geeft aan dat dit veel vaker gebeurt. Daarmee ervaart 57% van de ondernemers een toename.

Figuur 10 Vergeleken met drie jaar geleden, heb je het gevoel dat Nederlanders jouw zaak nu vaker of minder vaak overslaan en voor vergelijkbare producten of diensten uitwijken naar België of Duitsland?



Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

14% geeft aan dat dit ongeveer even vaak gebeurt als drie jaar geleden. 7% ervaart juist een afname. Voor 22% is de vraag niet van toepassing of is de ontwikkeling niet te beoordelen.

Ook hier gaat het om de door ondernemers ervaren ontwikkeling. De enquête biedt geen feitelijke meting van de verandering in grensoverschrijdende bestedingen gedurende deze periode.

Verschillen naar grensnabijheid

Het aandeel ondernemers dat ervaart dat Nederlandse klanten vaker of veel vaker dan drie jaar geleden uitwijken naar België of Duitsland, verschilt significant naar grensnabijheid. In grensgemeenten gaat het om 58% van de ondernemers, nabij de grens om 66%, verder van de grens om 55% en onder niet-grensnabije ondernemers om 50%. Ondernemers nabij de grens ervaren significant vaker een toename dan niet-grensnabije ondernemers. De overige onderlinge verschillen zijn niet statistisch significant.

Tabel 13 Aandeel ondernemers dat ervaart dat Nederlandse klanten vaker of veel vaker dan drie jaar geleden uitwijken naar België of Duitsland, naar grensnabijheid

Grensnabijheid	Perc.
Grensgemeenten	58%
Nabij de grens	66%
Verder van de grens	55%
Niet-grensnabij	50%
Totaal	57%

Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

De interviews geven aanvullende context bij deze ontwikkeling. In verschillende geïnterviewde grensplaatsen wordt erop gewezen dat een grensbezoek vanwege een prijsverschil bij een specifiek product niet tot die aankoop beperkt hoeft te blijven. Consumenten kunnen een dergelijk bezoek combineren met boodschappen en andere bestedingen. Dit mechanisme komt ook terug in de open antwoorden van de ondernemersenquête, waarin ondernemers aangeven dat bezoeken aan België of Duitsland voor bijvoorbeeld brandstof, tabak of alcohol aanleiding kunnen zijn om ook andere aankopen over de grens te doen.

“Dan zeggen ze: we gaan nog even in Duitsland tanken. En dan ook de aankopen doen. Ze gaan zeker combineren.”

6.7 Ondernemerschap, leefbaarheid en sociale samenhang

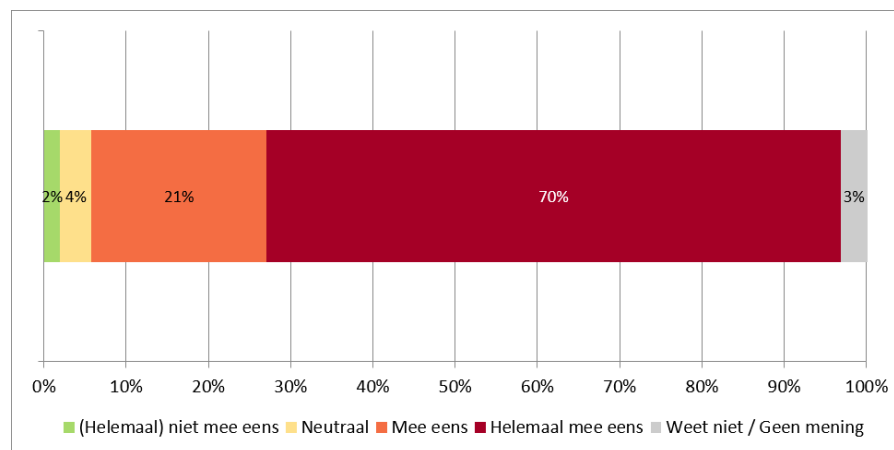
Onder de landelijk ondervraagde ondernemers bestaat brede overeenstemming over het belang van lokaal ondernemerschap voor de leefbaarheid en sociale samenhang. Deze opvattingen verschillen niet significant naar grensnabijheid.

Ruim negen op de tien ondernemers (91%) zijn het eens of helemaal eens met de stelling dat het verdwijnen van winkels, horeca en tankstations in grensregio's negatieve gevolgen heeft voor de leefbaarheid. Bijna 70% is het hier helemaal mee eens.

Ook de maatschappelijke betekenis van lokale ondernemers wordt breed onderschreven. In totaal is 97% het eens of helemaal eens met de stelling dat lokale ondernemers belangrijk zijn voor de sociale samenhang in een dorp of wijk; 80% is het hier helemaal mee eens.

De uitkomsten laten zien dat de ondervraagde ondernemers in grote meerderheid een maatschappelijke betekenis toekennen aan lokaal ondernemerschap, naast de economische betekenis ervan. De stellingen meten daarbij de opvattingen van ondernemers over leefbaarheid en sociale samenhang en niet de mate waarin zij zelf veranderingen hierin ervaren.

Figuur 11 Het verdwijnen van winkels, horeca en tankstations in grensregio's heeft negatieve gevolgen voor de leefbaarheid van dorpen en wijken



Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

De interviews laten zien dat ondernemers en lokale partijen tegelijkertijd proberen in te spelen op de veranderingen waarmee winkelgebieden worden geconfronteerd. Daarbij worden onder meer samenwerking tussen ondernemers, gezamenlijke promotie, evenementen, online zichtbaarheid en het versterken van de aantrekkelijkheid en beleving van winkelgebieden genoemd. In verschillende geïnterviewde grensplaatsen wordt gewezen op het belang van korte lijnen en samenwerking tussen ondernemers, gemeente en andere lokale partijen. Ook wordt beschreven hoe winkelgebieden zich ontwikkelen van een traditionele winkelbestemming naar een breder verblijfs- en beleavingsgebied door naast winkelen ook horeca, toerisme en verblijf een belangrijkere rol te geven.

“Door de verbindingen die we allemaal hebben, door de korte lijntjes, de samenwerking tussen de gemeente en de binnenstad en alles erom, de betrokkenheid van de ondernemers.”

De gesprekken wijzen er daarmee op dat ondernemers en lokale partijen niet alleen de gevolgen van veranderend consumentengedrag ondervinden, maar ook actief proberen de aantrekkelijkheid van hun winkelgebied te behouden en bezoekers uit de eigen regio én van over de grens aan zich te binden. Samenwerking met en ondersteuning vanuit de lokale overheid kan daarbij een belangrijke rol spelen, bijvoorbeeld bij het versterken van de aantrekkelijkheid en beleving van winkelgebieden en het gezamenlijk organiseren en promoten van activiteiten.

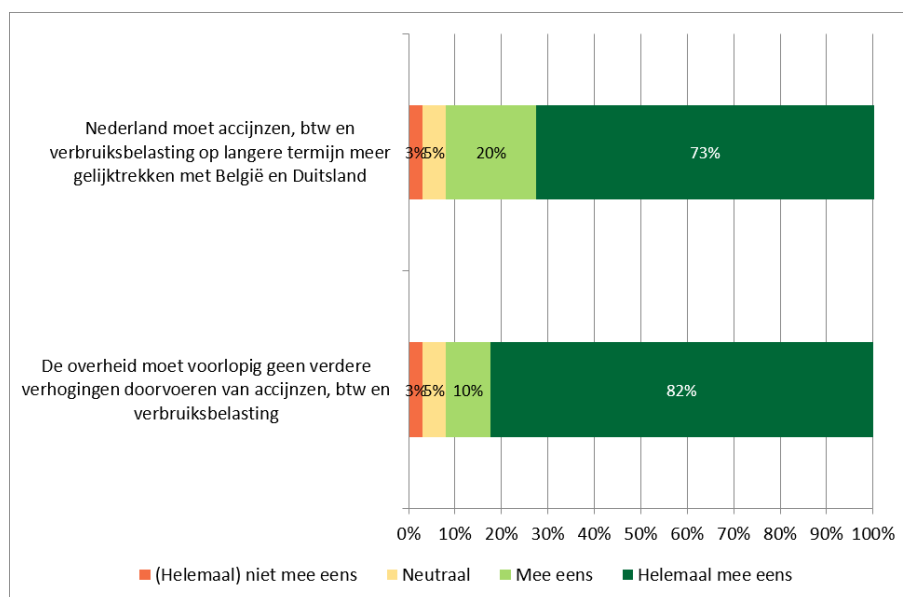
6.8 Opvattingen over overheidsbeleid

Onder de ondervraagde ondernemers bestaat brede steun voor overheidsmaatregelen die verschillen met België en Duitsland verkleinen. Deze opvattingen verschillen niet significant naar grensnabijheid. Zo is 92% het eens of helemaal eens met de stelling dat Nederland accijnzen, btw en verbruiksbelastingen op langere termijn meer zou moeten gelijktrekken met België en Duitsland.

Een vergelijkbaar beeld ontstaat bij mogelijke toekomstige belastingverhogingen. Eveneens 92% vindt dat de overheid voorlopig geen verdere verhogingen van accijnzen, btw en verbruiksbelastingen moet doorvoeren. Ruim acht op de tien ondernemers (82%) zijn het hier helemaal mee eens.

Ook de stelling dat de zorgen over een oneerlijke concurrentiepositie voor ondernemers in grensregio's worden overdreven, krijgt weinig steun. Ruim acht op de tien ondernemers (81%) zijn het niet of helemaal niet eens met deze stelling. Ongeveer 8% is het er wel of helemaal mee eens. De uitkomst geeft daarmee vooral inzicht in de opvatting van ondernemers over de concurrentiepositie in grensregio's. De stelling meet niet of ondernemers zelf een oneerlijke concurrentiepositie ervaren.

Figuur 12 Mening ondernemers betreffende accijnzen, btw en belastingen



Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

6.8.1

Wat ondernemers de overheid meegeven

In een open vraag konden ondernemers toelichten wat de overheid volgens hen zou kunnen doen om het ondernemingsklimaat in grensregio's te verbeteren. In de antwoorden komt vooral de wens naar voren om verschillen in belastingen en accijnzen met België en Duitsland te verkleinen. Veel ondernemers pleiten voor lagere accijnzen of voor een betere afstemming van accijnzen en btw met de buurlanden. Daarbij wordt regelmatig verwezen naar het belang van een gelijk spelveld binnen Europa.

“Tja, de concurrentiepositie t.o.v. Duitsland (in ons geval) beter maken zodat we op een ‘normale’ manier kunnen wedijveren met onze burens, nu zijn we kansloos.”

“Doordat tabak en benzine in Duitsland veel goedkoper is, kopen Nederlanders ook meer boodschappen in Duitsland.”

“De overheid moet een veel meer concurrerende positie innemen ten opzichte van onze buurlanden. Men moet het grenseffect vooral niet onderschatten maar veel meer serieus gaan onderzoeken hoe hier beter mee om te gaan. Wij als bedrijven moeten ook concurreren met elkaar en prijs is daar 1 van.”

Daarnaast noemen ondernemers verschillen in regelgeving en regeldruk. Zij pleiten onder meer voor meer afstemming van regels met België en Duitsland, minder administratieve lasten en eenvoudigere vergunningprocedures. Een kleinere groep noemt meer gerichte ondersteuning van ondernemers in grensregio's. Ook onderwerpen als energie en netcongestie, bereikbaarheid en infrastructuur, arbeidskosten en het behoud van lokale voorzieningen komen in de open antwoorden naar voren.

“Gelijke regels voor producten. Diverse producten mogen in NL niet meer verkocht worden maar in België en Duitsland wel. Deze worden online besteld en nog in NL gebruikt.”

“Zorg voor meer Europese afstemming en kijk in plannen m.b.t. accijnzen ook bredere effecten. Wij lopen ongeveer 50% omzet mis m.b.t. rookwaren en wij zitten een uur van de grens af, dit geldt dus niet alleen voor de grensregio zelf! Laat in dit soort beslissingen sterker meewegen wat het effect is op ondernemers en ook op de gemiste inkomsten m.b.t. accijns door het naar het buitenland verschuiven van de omzet. Tel hierbij ook de andere dingen op (mensen gaan in het buitenland uit eten, boodschappen)”.

“Werken moet weer lonen. Als de begroting niet kloppend te krijgen is moet er niet meer geld opgehaald worden maar moet er bezuinigd worden op het overheidsapparaat.”

De open antwoorden sluiten daarmee grotendeels aan bij het beeld uit de gesloten vragen: ondernemers leggen sterk de nadruk op het verkleinen van verschillen in belastingen, accijnzen en regelgeving tussen Nederland en de buurlanden. Daarnaast wijzen de open antwoorden erop dat ondernemers de gevolgen van prijsverschillen niet altijd tot afzonderlijke producten beperken: zij signaleren dat een grensbezoek voor bijvoorbeeld brandstof, tabak of alcohol ook kan leiden tot andere aankopen over de grens.

“Mensen combineren nu een trip naar Duitsland, België voor brandstof en tabaksproducten met boodschappen.”

“Als een Nederlander de grens overgaat voor brandstof, [wordt] het een volledig dagje uit, inclusief shoppen, lunchen [en] boodschappen doen.”

De interviews wijzen daarnaast op een specifiek aandachtspunt voor het overheidsbeleid in grensregio's. Het marktgebied van ondernemers in grensgemeenten houdt niet op bij de landsgrens. In alle vier de geïnterviewde plaatsen speelt de buitenlandse consument een rol in het potentiële klantenbestand. In verschillende grensplaatsen nabij Duitsland wordt actief geprobeerd Duitse bezoekers aan te trekken, terwijl in een plaats nabij de Belgische grens nadrukkelijker op bezoekers uit Vlaanderen wordt ingezet. In een van de interviews wordt daarnaast gewezen op het omvangrijke buitenlandse achterland dat zich op relatief korte reisafstand van Nederlandse grensplaatsen bevindt.

De gesprekken laten daarmee zien dat de grens niet alleen een risico vormt op het wegvloeien van Nederlandse bestedingen, maar ook toegang biedt tot een omvangrijke buitenlandse consumentenmarkt. Het kunnen benutten van dat potentieel hangt mede samen met de aantrekkelijkheid en concurrentiepositie van Nederlandse grensplaatsen. Ondernemers en lokale partijen zetten daarvoor onder meer in op promotie, samenwerking, evenementen en beleving. Voor het overheidsbeleid betekent dit dat bij maatregelen die van invloed zijn op prijzen en de concurrentiepositie van ondernemers rekening moet worden gehouden met de bijzondere marktpositie van grensregio's.

“Ga alsjeblieft verder kijken dan de landsgrenzen, want er zit een achterland en een potentieel waar je u tegen zegt.”



7 Grensoverschrijdend koopgedrag door consumenten

7.1 Achtergrond van het onderzoek

In opdracht van MKB-Nederland en VNO-NCW heeft Kieskompas in juli 2026 onderzoek uitgevoerd naar het koopgedrag van Nederlandse consumenten. Daarbij is onder meer gevraagd of consumenten producten en diensten in België en Duitsland kopen, hoe vaak zij dat doen, welke producten het betreft, welke redenen zij daarvoor hebben en of hun gedrag in de afgelopen drie jaar is veranderd.

Aan het onderzoek namen 2.570 respondenten deel. De resultaten zijn gewogen naar geslacht, leeftijd, opleiding, regio, migratieachtergrond en stemgedrag. Daarmee zijn de resultaten op deze kenmerken representatief gemaakt voor de Nederlandse bevolking.

Voor het onderzoek naar de gevolgen voor ondernemers in Nederlandse grensregio's is vooral van belang of grensoverschrijdend koopgedrag samenhangt met de nabijheid van België en Duitsland en of consumenten aangeven dat dit koopgedrag in de afgelopen jaren is veranderd. Een belangrijk onderdeel van de analyse is daarom de vergelijking naar grensnabijheid. Gemeenten zijn ingedeeld naar het aantal tussenliggende gemeenten tot de grens met België of Duitsland. Gemeenten die rechtstreeks aan België en/of Duitsland grenzen vormen de eerste categorie. Vervolgens wordt onderscheid gemaakt tussen gemeenten met één of twee, drie tot en met vijf en zes of meer tussenliggende gemeenten. Deze indeling geeft geen afstand in kilometers weer, maar de relatieve ligging van gemeenten ten opzichte van de landsgrens.

Voor de leesbaarheid worden in dit rapport de volgende termen gebruikt:

- grensgemeenten – gemeenten die direct aan België en/of Duitsland grenzen;
- nabij de grens – gemeenten met één of twee tussenliggende gemeenten;
- verder van de grens – gemeenten met drie tot en met vijf tussenliggende gemeenten;
- niet-grensnabij – gemeenten met zes of meer tussenliggende gemeenten.

Bij de interpretatie van de resultaten is daarnaast van belang dat een deel van de vragen alleen is gesteld aan respondenten die hebben aangegeven weleens producten of diensten in België of Duitsland te kopen. Percentages bij deze vragen hebben daarom betrekking op de groep grensoverschrijdende kopers en niet op alle Nederlandse consumenten.

Verschillen tussen groepen worden alleen benoemd wanneer deze statistisch significant zijn.

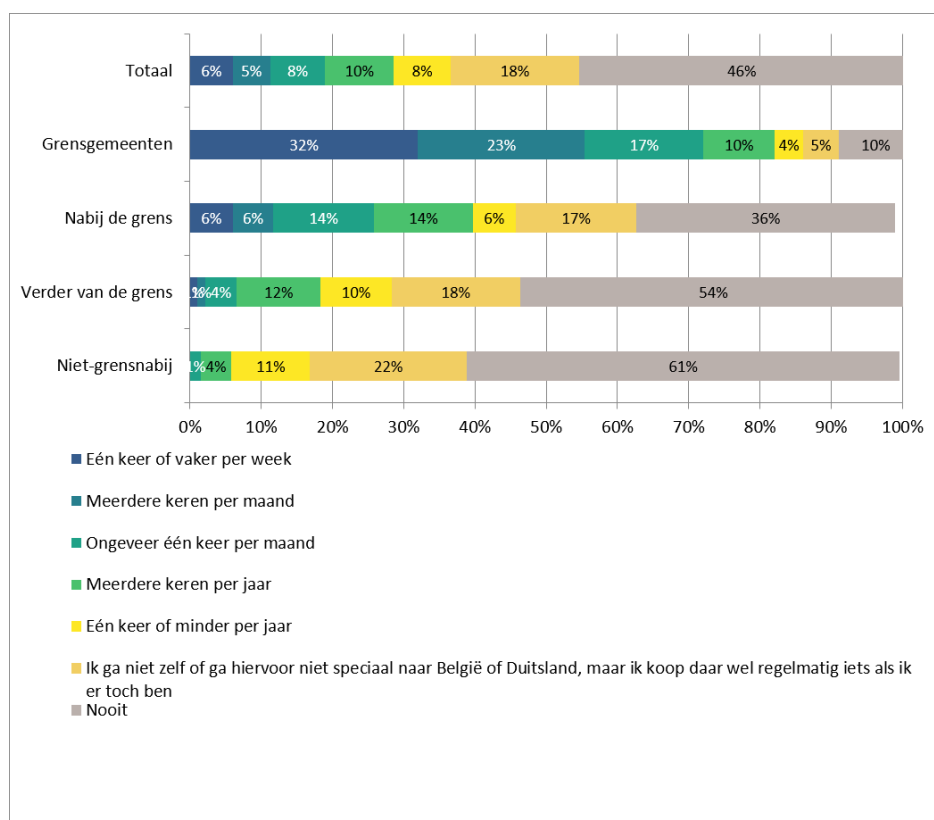


7.2 Grensoverschrijdend koopgedrag

Er is een duidelijk patroon zichtbaar tussen grensnabijheid en de frequentie waarmee consumenten speciaal naar België of Duitsland gaan om iets te kopen. Van de respondenten in grensgemeenten doet 72% dit minimaal maandelijks. Dit aandeel neemt af tot 26% onder respondenten nabij de grens, 7% onder respondenten verder van de grens en 2% in niet-grensnabije gebieden.

Omgekeerd geeft 10% van de respondenten in grensgemeenten aan nooit speciaal voor aankopen naar België of Duitsland te gaan. In niet-grensnabije gebieden is dit 61%.

Figuur 13 Grensoverschrijdend koopgedrag



Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

Verschillen naar grensnabijheid

De resultaten laten zien dat doelgericht grensoverschrijdend koopgedrag sterk samenhangt met grensnabijheid: naarmate consumenten verder van België of Duitsland wonen, neemt de frequentie waarmee zij speciaal voor aankopen de grens overgaan sterk af.

Tabel 14 Grensoverschrijdend koopgedrag minimaal maandelijks

Grensnabijheid	Perc.
Grensgemeenten	72%
Nabij de grens	26%
Verder van de grens	7%
Niet-grensnabij	2%
Totaal	19%

Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

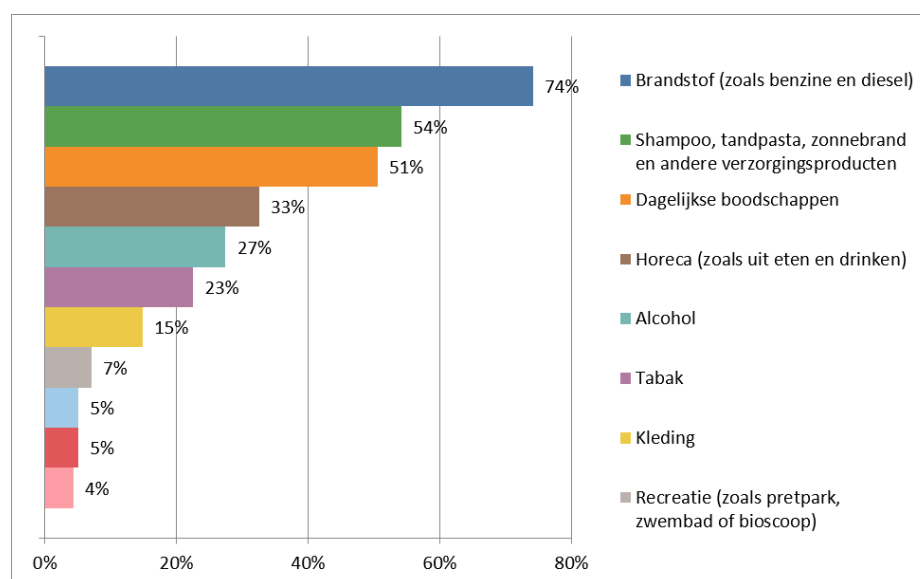
7.3 Aankopen over de grens

7.3.1 Producten of diensten die over de grens worden aangekocht

Aan respondenten die weleens producten of diensten in België of Duitsland kopen, is gevraagd welke producten en diensten zij daar kopen. De percentages in deze paragraaf hebben daarom uitsluitend betrekking op deze grensoverschrijdende kopers en niet op alle Nederlandse consumenten.

Brandstof wordt het vaakst genoemd: 74% van de grensoverschrijdende kopers koopt benzine of diesel in België of Duitsland. Daarnaast koopt 54% er verzorgingsproducten, zoals shampoo, tandpasta en zonnebrand, en 51% dagelijkse boodschappen. Ongeveer een derde (33%) doet uitgaven aan horeca in België of Duitsland. Verder koopt 27% er alcohol, 23% tabak en 15% kleding. 7% doet uitgaven aan recreatie (zoals pretpark, zwembad of bioscoop), 5% doet uitgaven aan andere producten en 4% doet uitgaven aan andere diensten.

Figuur 14 Aankopen over de grens



Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

Verschillen naar grensnabijheid

De samenstelling van de grensoverschrijdende aankopen verschilt deels naar grensnabijheid.

Bij brandstof is sprake van een significant verschil naar grensnabijheid en is een duidelijk aflopend patroon zichtbaar. Van de grensoverschrijdende kopers in grensgemeenten koopt 89% brandstof in België of Duitsland. Dit aandeel neemt af tot 78% nabij de grens, 65% verder van de grens en 62% in niet-grensnabije gebieden.

Ook bij dagelijkse boodschappen, verzorgingsproducten, alcohol en tabak verschillen de aandelen significant naar grensnabijheid. Anders dan bij brandstof is daarbij echter geen eenduidig toe- of aflopend patroon zichtbaar naarmate consumenten verder van de grens wonen.

Bij verzorgingsproducten en tabak ligt het aandeel onder grensoverschrijdende kopers in alle overige gebieden hoger dan in grensgemeenten, met het hoogste aandeel onder consumenten verder van de grens. Bij dagelijkse boodschappen en alcohol is evenmin sprake van een geleidelijk patroon naar grensnabijheid.

Tabel 15 Aankopen over de grens naar grensnabijheid

Productgroep	Grens-gemeenten	Nabij de grens	Verder van de grens	Niet-grensnabij	Totaal
Brandstof	89%	78%	65%	62%	74%
Verzorgingsproducten	45%	51%	71%	55%	54%
Dagelijkse boodschappen	53%	51%	60%	39%	51%
Alcohol	28%	31%	30%	19%	27%
Tabak	16%	22%	29%	24%	23%

Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

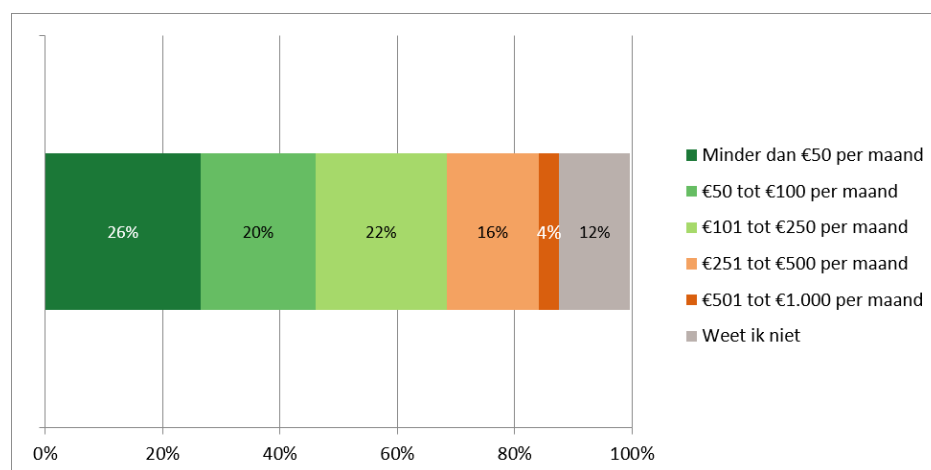
De resultaten laten daarmee zien dat de samenstelling van de grensoverschrijdende aankopen naar grensnabijheid verschilt. Alleen bij brandstof is sprake van een duidelijk aflopend patroon naarmate consumenten verder van de grens wonen. Bij de andere productgroepen zijn eveneens significante verschillen zichtbaar, maar deze volgen geen eenduidig patroon naar grensnabijheid.

7.3.2

Maandelijkse bestedingen over de grens

Naast de frequentie waarmee consumenten over de grens kopen, is ook gevraagd hoeveel zij naar schatting per maand aan producten en diensten in België en/of Duitsland uitgeven. De antwoorden laten zien dat het om uiteenlopende bedragen gaat. 26% besteedt minder dan €50 per maand en 20% tussen €50 en €100. Tegelijkertijd geeft 42% van de grensoverschrijdende kopers aan meer dan €100 per maand in België en/of Duitsland uit te geven. 12% weet niet hoeveel zij maandelijks over de grens besteden.

Figuur 15 Hoeveel geeft u gemiddeld per maand uit aan producten en diensten in België en/of Duitsland?



Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

Verschillen naar grensnabijheid

De maandelijkse bestedingen verschillen significant naar grensnabijheid. Van de grensoverschrijdende kopers in grensgemeenten geeft 67% aan meer dan €100 per maand in België en/of Duitsland uit te geven. Dit aandeel neemt af tot 40% nabij de grens, 34% verder van de grens en 28% in niet-grensnabije gebieden.

De tabel laat zien dat het aandeel grensoverschrijdende kopers dat meer dan €100 per maand over de grens besteedt, in grensgemeenten aanzienlijk hoger is dan in de overige gebieden.

Tabel 16 Maandelijkse bestedingen in België en/of Duitsland naar grensnabijheid

Percentages hebben betrekking op consumenten die aangeven producten of diensten in België of Duitsland te kopen.

Bedrag	Grens- Nabij de grens	Verder van de grens	Niet-grensnabij	Totaal
	gemeenten	grens		
Minder dan €50	8%	29%	35%	26%
€50 tot €100	22%	23%	12%	20%
€101 tot €250	37%	23%	11%	22%
€251 tot €500	22%	14%	17%	16%
€501 tot €1000	7%	3%	1%	4%
Weet niet	3%	8%	24%	12%

Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

De maandelijkse bedragen zijn door respondenten zelf geschat en in categorieën uitgevraagd. Ze kunnen daarom niet worden gebruikt om de totale omvang van de bestedingen in België en Duitsland te berekenen. De resultaten laten wel zien dat het bestedingsniveau van grensoverschrijdende kopers significant verschilt naar grensnabijheid. In combinatie met de resultaten uit paragraaf 7.2 betekent dit dat

grensoverschrijdend koopgedrag in grensgemeenten niet alleen aanzienlijk vaker voorkomt, maar onder degenen die over de grens kopen ook vaker gepaard gaat met hogere maandelijkse bestedingen.

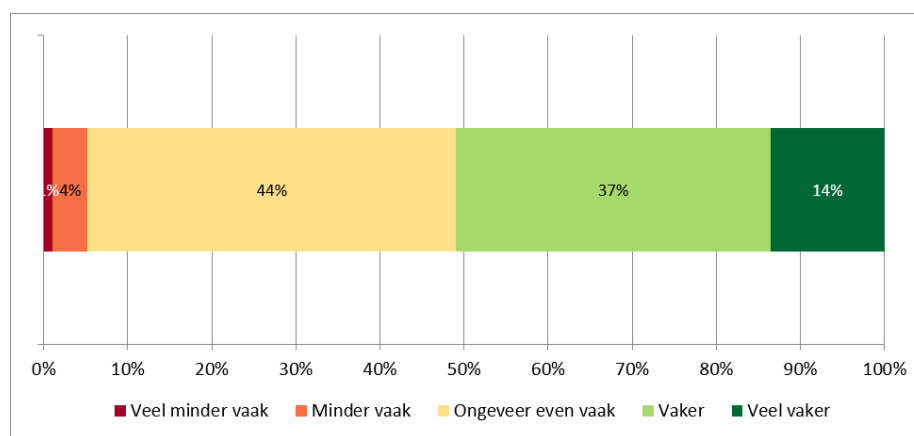
7.4 Verandering in koopgedrag

Voor de beoordeling van grenseffecten is niet alleen het huidige grensoverschrijdende koopgedrag relevant, maar ook de ontwikkeling daarvan. Grensoverschrijdend winkelen is immers geen nieuw verschijnsel. Daarom is aan grensoverschrijdende kopers gevraagd of zij tegenwoordig vaker of minder vaak producten of diensten in België of Duitsland kopen dan drie jaar geleden.

7.4.1 Verandering van frequentie

Aan consumenten die producten of diensten in België of Duitsland kopen, is gevraagd hoe hun grensoverschrijdende koopgedrag zich heeft ontwikkeld ten opzichte van drie jaar geleden. Ruim de helft (51%) geeft aan tegenwoordig vaker of veel vaker over de grens te kopen. Ongeveer 44% koopt naar eigen zeggen ongeveer even vaak en circa 5% minder vaak.

Figuur 16 Verandering van frequentie



Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

Geen verschillen naar grensnabijheid

Deze gerapporteerde ontwikkeling **verschilt niet significant naar grensnabijheid**. Het aandeel grensoverschrijdende kopers dat aangeeft vaker of veel vaker over de grens te kopen bedraagt 51% in grensgemeenten, 53% nabij de grens, 52% verder van de grens en 45% in niet-grensnabije gebieden. De verschillen tussen deze gebieden zijn statistisch niet significant.

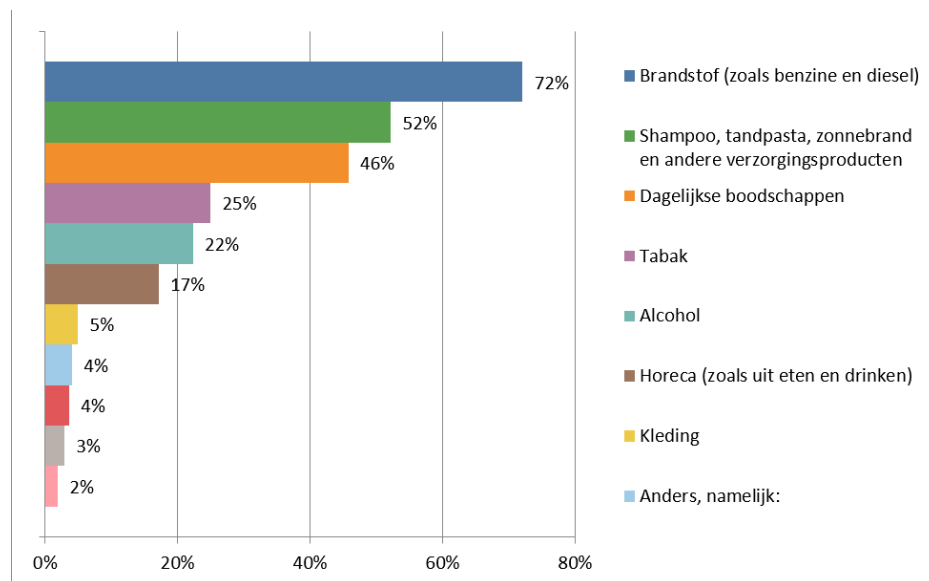
7.4.2

Welke producten of diensten worden vaker over de grens gekocht

Aan consumenten die aangeven vaker of veel vaker in België of Duitsland te kopen dan drie jaar geleden, is vervolgens gevraagd welke producten of diensten zij vaker over de grens kopen. Brandstof wordt het vaakst genoemd: 72% geeft aan dit vaker in België of Duitsland te kopen. Daarna volgen verzorgingsproducten (52%) en dagelijkse

boodschappen (46%). Ook tabak (25%), alcohol (22%) en horeca (17%) worden genoemd.

Figuur 17 Producten of diensten die door consumenten vaker dan drie jaar geleden over de grens worden gekocht



Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

De gerapporteerde toename betreft daarmee verschillende productgroepen. Brandstof, verzorgingsproducten en dagelijkse boodschappen worden het vaakst genoemd, maar ook tabak, alcohol en horeca maken deel uit van de producten en diensten die consumenten vaker over de grens kopen.

Verschillen naar grensnabijheid

Bij verschillende productgroepen verschilt de gerapporteerde toename significant naar grensnabijheid. Bij brandstof ligt het aandeel dat aangeeft dit vaker over de grens te kopen hoger in grensgemeenten (76%) en nabij de grens (79%) dan verder van de grens (65%) en in niet-grensnabije gebieden (62%). Bij dagelijkse boodschappen is geen geleidelijk patroon zichtbaar, maar zijn de verschillen naar grensnabijheid eveneens significant.

Ook bij verzorgingsproducten en tabak zijn significante verschillen zichtbaar. Daarbij ligt het aandeel dat aangeeft deze producten vaker over de grens te kopen juist niet het hoogst in grensgemeenten. Voor verzorgingsproducten loopt het aandeel van 38% in grensgemeenten op tot 66% onder grensoverschrijdende kopers verder van de grens; voor tabak van 15% tot 36%. In niet-grensnabije gebieden liggen de aandelen vervolgens weer lager. Voor alcohol is geen significant verschil naar grensnabijheid gevonden.

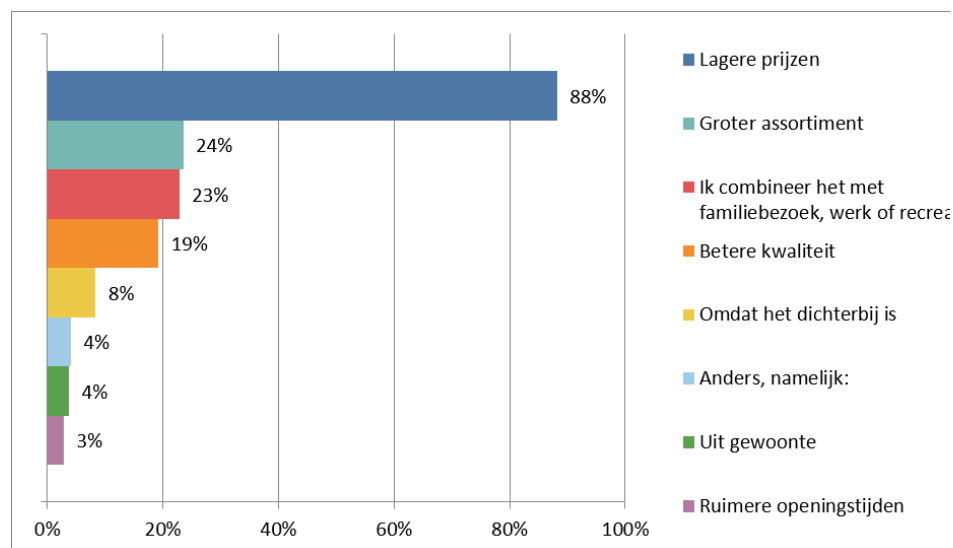
Bij de interpretatie is van belang dat het gaat om zelfgerapporteerd gedrag. Respondenten geven aan of zij vaker of minder vaak in België of Duitsland kopen dan drie jaar geleden. De resultaten laten daarmee zien in welke richting hun koopgedrag

volgens henzelf is veranderd, maar niet met hoeveel het aantal aankopen of de bestedingen feitelijk is toe- of afgenomen.

7.5 Redenen voor grensoverschrijdende aankopen

Aan consumenten die producten of diensten in België of Duitsland kopen, is gevraagd welke redenen daarbij een rol spelen. Lagere prijzen worden veruit het vaakst genoemd: 88% van de grensoverschrijdende kopers noemt dit als reden. Andere redenen worden aanzienlijk minder vaak genoemd. Ongeveer 24% noemt een groter assortiment, 23% combineert de aankopen met familiebezoek, werk of recreatie en 19% noemt een betere kwaliteit. Voor 8% speelt mee dat een aankooplocatie in België of Duitsland dichterbij is. Anders, namelijk: 4%, uit gewoonte 4% en ruimere openingstijden 3%.

Figuur 18 Redenen voor grensoverschrijdende aankopen



Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

Verschillen naar grensnabijheid

Ook naar grensnabijheid blijft prijs de meest genoemde reden. De verschillen zijn daarbij statistisch significant. In grensgemeenten noemt 94% van de grensoverschrijdende kopers lagere prijzen als reden, tegenover 90% nabij de grens, 91% verder van de grens en 77% in niet-grensnabije gebieden. Hoewel prijs dus in alle gebieden de belangrijkste reden is, wordt deze reden onder grensoverschrijdende kopers in grensgemeenten relatief het vaakst genoemd.

Ook de nabijheid van winkels en voorzieningen in België of Duitsland verschilt significant naar grensnabijheid. In grensgemeenten noemt 21% van de grensoverschrijdende kopers als reden dat winkels of voorzieningen in België of Duitsland dichterbij zijn. Nabij de grens en verder van de grens is dit 6% en in niet-grensnabije gebieden minder dan 1%. De nabijheid van het buitenlandse aanbod speelt daarmee vooral voor grensoverschrijdende kopers in grensgemeenten een rol.

Tabel 17 Redenen voor grensoverschrijdende aankopen naar grensnabijheid

Percentages hebben betrekking op consumenten die aangeven producten of diensten in België of Duitsland te kopen.

Reden	Grens-gemeenten	Nabij de grens	Verder van de grens	Niet-grensnabij	Totaal
Lagere prijzen	94%	90%	91%	77%	88%
Winkels/voorzieningen in België of Duitsland zijn dichterbij	21%	6%	6%	<1%	8%

Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

De resultaten laten daarmee zien dat lagere prijzen in alle gebieden veruit de belangrijkste reden zijn voor grensoverschrijdend kopen. In grensgemeenten speelt daarnaast de fysieke nabijheid van winkels en voorzieningen aan de andere kant van de grens relatief vaker een rol.

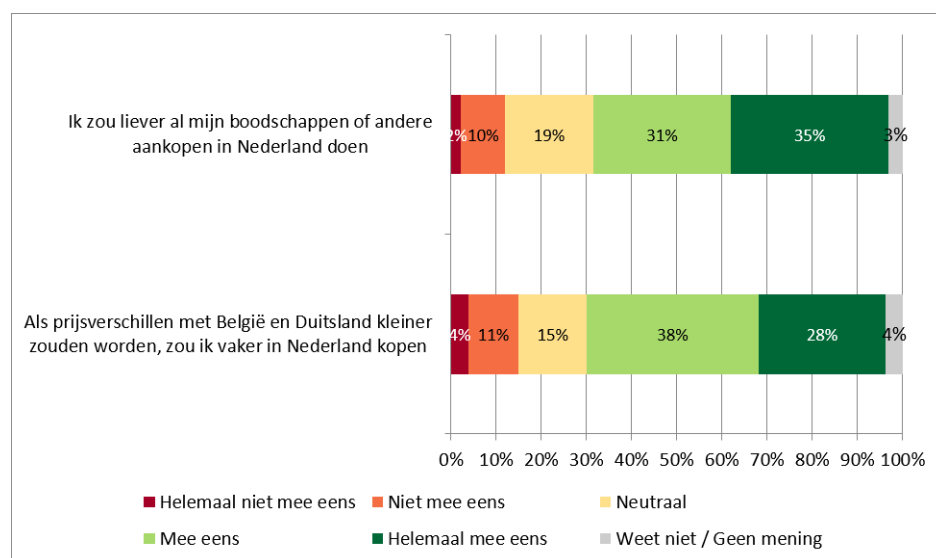
7.6 Voorkeur voor aankopen in Nederland

Naast de redenen om producten en diensten in België of Duitsland te kopen, is aan grensoverschrijdende kopers gevraagd naar hun voorkeur voor aankopen in Nederland. Bijna twee derde (65%) geeft aan liever al zijn boodschappen of andere aankopen in Nederland te doen. Dit laat zien dat grensoverschrijdend kopen voor een meerderheid niet betekent dat zij ook een voorkeur hebben voor aankopen buiten Nederland.

Ook prijsverschillen spelen hierbij een duidelijke rol. Twee derde (66%) is het eens of helemaal eens met de stelling 'Als prijsverschillen met België en Duitsland kleiner zouden worden, zou ik vaker in Nederland kopen'. Deze uitkomst sluit aan bij de resultaten uit paragraaf 6.5, waarin 88% van de grensoverschrijdende kopers lagere prijzen noemt als reden om in België of Duitsland te kopen.

De twee stellingen wijzen daarmee in dezelfde richting. Een meerderheid van de grensoverschrijdende kopers geeft aan de voorkeur te geven aan aankopen in Nederland. Daarnaast geeft ongeveer twee derde aan vaker in Nederland te zullen kopen als de prijsverschillen met België en Duitsland kleiner zouden worden. Dit wijst erop dat kleinere prijsverschillen volgens consumenten zelf kunnen bijdragen aan een verschuiving van aankopen richting Nederland.

Figuur 19 Houding ten aanzien van aankopen in Nederland en prijsverschillen met België en Duitsland



Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

Verschillen naar grensnabijheid

Ook naar grensnabijheid zijn verschillen zichtbaar. Het aandeel grensoverschrijdende kopers dat aangeeft liever alle boodschappen of andere aankopen in Nederland te doen, verschilt significant naar grensnabijheid. In grensgemeenten bedraagt dit aandeel 53%, nabij de grens 70%, verder van de grens 78% en in niet-grensnabije gebieden 58%. Er is daarmee geen geleidelijk toe- of aflopend patroon naarmate de afstand tot de grens groter wordt.

Tabel 18 Voorkeur om aankopen in Nederland te doen, naar grensnabijheid

Grensnabijheid	Perc.
Grensgemeenten	53%
Nabij de grens	70%
Verder van de grens	78%
Niet-grensnabij	58%
Totaal	65%

Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

Ook bij de stelling 'Als prijsverschillen met België en Duitsland kleiner zouden worden, zou ik vaker in Nederland kopen' zijn de verschillen naar grensnabijheid significant. In grensgemeenten is 65% het hiermee eens of helemaal eens, nabij de grens 69%, verder van de grens 74% en in niet-grensnabije gebieden 56%. Ook hier is geen geleidelijk patroon naar grensnabijheid zichtbaar.

Tabel 19 Vaker in Nederland kopen bij kleinere prijsverschillen, naar grensnabijheid

Grensnabijheid	Perc.
Grensgemeenten	65%
Nabij de grens	69%
Verder van de grens	74%
Niet-grensnabij	56%
Totaal	66%

Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

In alle onderscheiden gebieden geeft een meerderheid aan vaker in Nederland te zullen kopen als de prijsverschillen met België en Duitsland kleiner zouden worden. De betekenis van prijsverschillen voor de aangegeven koopkeuze beperkt zich daarmee niet tot consumenten die direct aan de grens wonen.

7.7 Opvattingen over de positie van ondernemers in grensregio's

Naast vragen over het eigen koopgedrag zijn aan alle respondenten enkele algemene stellingen voorgelegd over ondernemers en voorzieningen in grensregio's en over belastingen en accijnzen.

Een meerderheid is het niet eens met de stelling *'De zorgen over een oneerlijke concurrentiepositie voor ondernemers in grensregio's worden overdreven'*. Ongeveer 55% is het hiermee (helemaal) oneens, terwijl 18% het (helemaal) eens is. De resultaten laten daarmee zien dat een meerderheid van de consumenten de zorgen over de concurrentiepositie van ondernemers in grensregio's niet als overdreven beschouwt.

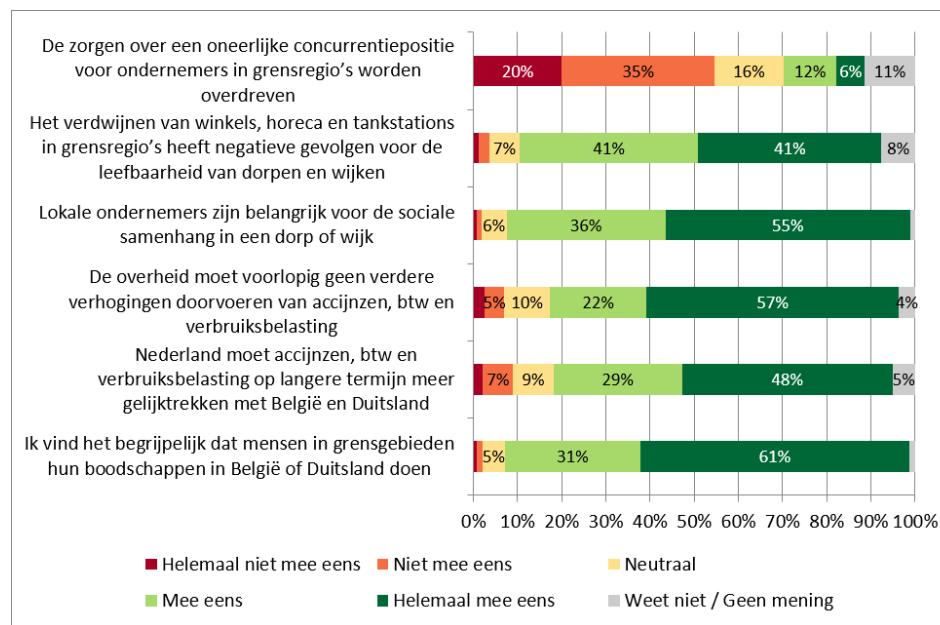
Ook het *belang van lokale ondernemers en voorzieningen* wordt breed onderschreven. 82% vindt dat het verdwijnen van winkels, horeca en tankstations in grensregio's negatieve gevolgen heeft voor de leefbaarheid en 91% vindt *lokale ondernemers belangrijk voor de sociale samenhang in een dorp of wijk*. Tegelijkertijd vindt 92% het *begrijpelijk dat mensen in grensgebieden hun boodschappen in België of Duitsland doen*.

Ook bij de stellingen over belastingen is sprake van brede steun. 79% vindt dat de *overheid voorlopig geen verdere verhogingen van accijnzen, btw en verbruiksbelasting moet doorvoeren*. Daarnaast vindt 77% dat Nederland deze belastingen op langere termijn meer moet gelijktrekken met België en Duitsland.

De uitkomsten wijzen daarmee op breed draagvlak onder consumenten voor het voorlopig achterwege laten van verdere verhogingen van deze belastingen en voor een grotere afstemming van accijnzen, btw en verbruiksbelastingen met België en Duitsland.



Figuur 20 Opvattingen over de positie van ondernemers in grensregio's



Bron: Panteia (2026), bewerking op basis van gegevens van Kieskompas

Bij de algemene opvattingen is geen consistent patroon naar grensnabijheid zichtbaar. In alle onderscheiden gebieden worden het belang van lokale ondernemers en voorzieningen en de genoemde beleidsrichtingen breed onderschreven.

Bijlage 1 Uitgebreide deskresearch naar grenseffecten

1.1 Grensoverschrijdende aankopen als structureel verschijnsel

Grensoverschrijdende aankopen zijn geen nieuw verschijnsel. In grensregio's maken consumenten al langere tijd gebruik van de mogelijkheid om goederen en diensten in een buurland te kopen. Eerder onderzoek laat dit zowel voor Nederland als voor grensregio's in andere Europese landen zien. De omvang en richting van deze koopstromen verschillen tussen landen, perioden en productgroepen.

Nederland: koopstromen in beide richtingen

Ook in Nederlandse grensregio's werden in eerder onderzoek al grensoverschrijdende koopstromen vastgesteld. Panteia onderzocht in 2014 voor de provincie Limburg de mogelijke effecten van verschillen in belastingen en accijnzen tussen Nederland, België en Duitsland. Daarbij werd onder meer gekeken naar detailhandelsbestedingen en brandstofverkoop. Het onderzoek liet zien dat Nederlandse consumenten aankopen over de grens deden, maar ook dat consumenten uit België en Duitsland in Nederland besteedden²⁹.

Dit is van belang voor de interpretatie van grenseffecten. Een grensregio heeft niet uitsluitend te maken met het 'weglekken' van Nederlandse bestedingen naar het buitenland. Er kunnen tegelijkertijd bestedingsstromen vanuit België en Duitsland richting Nederland bestaan. Veranderingen in de relatieve aantrekkelijkheid van landen kunnen daardoor leiden tot verschuivingen in koopstromen in beide richtingen.

Langdurige grenseffecten aan de Deens-Duitse grens

Dat grensoverschrijdend koopgedrag een langer bestaand verschijnsel is, blijkt ook uit onderzoek naar de Deens-Duitse grens. Bygvrå analyseerde enquêtes uit de periode 1977–1996³⁰. Daaruit bleek dat consumenten aan beide zijden van de grens aankopen in het buurland deden.

De motieven waren niet aan beide zijden van de grens hetzelfde. Voor Deense consumenten speelden producten waarop accijnzen werden geheven een belangrijke rol bij aankopen in Duitsland. Duitse consumenten kochten eveneens in Denemarken, maar bij hen speelden verschillen in het beschikbare assortiment een grotere rol. De studie laat daarmee niet alleen zien dat grensoverschrijdende aankopen al decennia geleden voorkwamen, maar ook dat prijs en belasting niet de enige factoren zijn die grensoverschrijdend koopgedrag bepalen.

²⁹ Panteia (2014), onderzoek naar grenseffecten van verschillen in belastingen en accijnzen tussen Nederland, België en Duitsland, met bijzondere aandacht voor Limburg. Gegevens vooral 2013–2014.

³⁰ Bygvrå, S. (1998), *The road to the Single European Market as seen through the Danish retail trade: Cross-border shopping between Denmark and Germany*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8(2). Gebaseerd op enquêtes uit 1977–1996.

Brandstofaankopen in Zwitserse grensregio's

Banfi, Filippini en Hunt onderzochten brandstofverkoop in Zwitserse grensregio's over de periode 1985–1997³¹. Zij vonden een duidelijke samenhang tussen de relatieve benzineprijs in Zwitserland ten opzichte van de buurlanden en de vraag naar benzine in de Zwitserse grensgebieden.

Uit hun model volgde dat een daling van de Zwitserse benzineprijs met 10 procent ten opzichte van de buurlanden samenhang met een toename van de vraag naar benzine in de grensregio's van ongeveer 17,5 procent. De studie illustreert daarmee dat grensoverschrijdende koopstromen kunnen veranderen wanneer de relatieve prijspositie tussen landen verandert.

Boodschappen aan de Noors-Zweedse grens

Meer recent onderzochten Friberg, Steen en Ulsaker grensoverschrijdende boodschappen aan de Noors-Zweedse grens aan de hand van verkoopgegevens uit 2012–2016³². Zij vonden dat de verkoop van Noorse supermarkten samenhangt met prijzen in Zweden en met de reistijd naar Zweedse winkels.

Daarbij bleek dat de invloed van Zweedse prijzen op Noorse supermarktverkoop afnam naarmate de reistijd naar Zweedse winkels toenam. De studie laat daarmee zien dat niet alleen het prijsverschil van belang is, maar ook de feitelijke toegankelijkheid van het buitenlandse aanbod.

Grenssluitingen als natuurlijk experiment

De coronapandemie bood onderzoekers een bijzondere mogelijkheid om het belang van grensoverschrijdende aankopen te onderzoeken. Door tijdelijke grenssluitingen viel de mogelijkheid om in een buurland te winkelen op sommige plaatsen vrijwel volledig weg.

Friberg et al. onderzochten dit voor de Noors-Zweedse grens³³. Toen grensoverschrijdend winkelen tijdens de coronaperiode sterk werd beperkt, namen de verkoop van Noorse winkels in gebieden waar vóór de grenssluiting veel over de grens werd gekocht relatief sterk toe. De effecten waren het grootst bij winkels dicht bij de Zweedse grens en namen af naarmate de afstand tot Zweedse winkels groter werd.

Een vergelijkbaar natuurlijk experiment deed zich voor in Zwitserland. Kluser analyseerde transacties van ongeveer 710.000 huishoudens rond de grenssluiting in 2020³⁴. Toen aankopen in de buurlanden vrijwel onmogelijk werden, namen de binnenlandse boodschappenbestedingen in Zwitserse grensgebieden sterker toe. Ook hier waren de effecten geografisch geconcentreerd in gebieden waar grensoverschrijdende aankopen vóór de sluiting relatief gemakkelijk waren.

³¹ Banfi, S., Filippini, M. & Hunt, L.C. (2005), Fuel tourism in border regions: The case of Switzerland, *Energy Economics*, 27(5), pp. 689–707. Gegevens: 1985–1997.

³² Friberg, R., Steen, F. & Ulsaker, S.A. (2022), Hump-Shaped Cross-Price Effects and the Extensive Margin in Cross-Border Shopping, *American Economic Journal: Microeconomics*, 14(2), pp. 408–438. Gegevens: 2012–2016.

³³ Friberg, R., Halseth, E.M.S., Steen, F. & Ulsaker, S.A. (2024), The effect of cross-border shopping on commodity tax revenue: results from Norway's COVID-19 border closings, *Scandinavian Journal of Economics*, 126, pp. 733–772. Analyse onder meer op basis van winkeldata uit 2019–2020.

³⁴ Kluser, F. (2025), Cross-border shopping: evidence from household transaction records, *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 161, artikel 9. Analyse op basis van transacties van circa 710.000 huishoudens rond de grenssluiting in 2020.

Deze onderzoeken zijn relevant omdat zij het effect van grensoverschrijdend winkelen niet uitsluitend afleiden uit wat consumenten zeggen te doen. De tijdelijke beperking van grensoverschrijdend winkelen maakt zichtbaar wat er met binnenlandse verkopen gebeurt wanneer deze mogelijkheid plotseling grotendeels wegvalt.

Nederland en België tijdens de coronaperiode

Ook aan de Nederlands-Belgische grens werd tijdens de coronaperiode zichtbaar dat grensoverschrijdend koop- en bezoekgedrag kan reageren op veranderingen in omstandigheden aan weerszijden van de grens. Verschillen in de geldende coronamaatregelen en de toegankelijkheid van winkels en horeca maakten het ene land op bepaalde momenten aantrekkelijker of toegankelijker dan het andere³⁵. Deze periode is niet rechtstreeks vergelijkbaar met reguliere prijs- of accijnsverschillen. Zij illustreert wel een breder mechanisme: grensoverschrijdende koopstromen zijn niet statisch, maar kunnen veranderen wanneer de relatieve aantrekkelijkheid of toegankelijkheid aan weerszijden van een grens verandert.

Conclusie

De onderzoeken bestrijken verschillende landen, productgroepen en perioden, van enquêtes uit de jaren zeventig tot transactiedata uit 2020. Gezamenlijk laten zij zien dat grensoverschrijdende aankopen al decennialang voorkomen en daarmee een structureel kenmerk van grensregio's vormen.

Tegelijkertijd is het structurele karakter van grensoverschrijdend koopgedrag niet hetzelfde als een constante omvang van het grenseffect. Koopstromen kunnen veranderen wanneer prijsverschillen, bereikbaarheid, aanbod of andere omstandigheden aan weerszijden van de grens veranderen. Ook kunnen de richting en motieven van grensoverschrijdende aankopen verschillen tussen landen en productgroepen.

Voor het huidige onderzoek is daarom niet primair de vraag óf grensoverschrijdende aankopen bestaan, maar of boven op dit bestaande grenseffect de afgelopen jaren veranderingen zijn opgetreden. Welke factoren dergelijke veranderingen kunnen veroorzaken, wordt in de volgende paragraaf nader uitgewerkt.

1.2 Factoren die grenseffecten beïnvloeden

De omvang en richting van grensoverschrijdende koopstromen zijn niet constant. Uit de geraadpleegde literatuur blijkt dat verschillende factoren bepalen of consumenten over de grens kopen en hoeveel zij daar besteden. Prijsverschillen vormen daarbij een belangrijke prikkel, maar ook afstand en bereikbaarheid, verschillen in aanbod, productkenmerken en de mogelijkheid om aankopen te combineren spelen een rol.

Prijsverschillen en belastingen

Voor consumenten is uiteindelijk van belang wat een product of dienst aan weerszijden van de grens kost. Verschillen in btw, accijnzen en andere belastingen kunnen bijdragen aan prijsverschillen tussen landen, maar zijn niet de enige

³⁵ NOS (2021), 'Nederlanders blijven welkom in buurlanden, maar vraag is hoelang', 20 december 2021.

verklaring. Ook verschillen in kosten, concurrentie, prijsbeleid en marktomstandigheden kunnen doorwerken in de consumentenprijs. Onderzoek naar benzineverkopen in Zwitserse grensregio's laat duidelijk zien dat grensoverschrijdende aankopen kunnen reageren op veranderingen in de *relatieve prijspositie* tussen landen. Banfi, Filippini en Hunt onderzochten de periode 1985–1997 en vonden dat een daling van de Zwitserse benzineprijs met 10 procent ten opzichte van de buurlanden samenhangt met een toename van de vraag naar benzine in de Zwitserse grensregio's van ongeveer 17,5 procent³⁶.

Ook onderzoek aan de Noors-Zweedse grens laat zien dat prijsverschillen van invloed zijn op grensoverschrijdend koopgedrag. Friberg, Steen en Ulsaker analyseerden supermarktverkopen over de periode 2012–2016 en vonden dat veranderingen in Zweedse prijzen samenhangen met de verkopen van Noorse supermarkten nabij de grens³⁷.

Deze onderzoeken illustreren dat vooral de *relatieve prijsontwikkeling* van belang is. Een prijsstijging in Nederland hoeft op zichzelf niet tot meer grensoverschrijdende aankopen te leiden wanneer prijzen in België en Duitsland in vergelijkbare mate stijgen. Wanneer de prijsverschillen met de buurlanden groter worden, kan de financiële prikkel om daar te kopen daarentegen toenemen. Omgekeerd kan een gunstiger Nederlandse prijspositie buitenlandse consumenten aantrekken. De richting van grensoverschrijdende koopstromen ligt daarmee niet vast.

Afstand en bereikbaarheid

Een prijsvoordeel leidt niet automatisch tot een aankoop over de grens. Tegenover het financiële voordeel staan de tijd en kosten die nodig zijn om het buitenlandse aanbod te bereiken. Naarmate de afstand of reistijd groter is, moet het voordeel van een grensoverschrijdende aankoop doorgaans groter zijn om de reis aantrekkelijk te maken. Dit komt duidelijk naar voren in het onderzoek van Friberg, Steen en Ulsaker. De invloed van Zweedse prijzen op de verkopen van Noorse supermarkten nam af naarmate de reistijd naar Zweedse winkels toenam³⁸. De geografische ligging ten opzichte van buitenlandse winkelgebieden is daarmee van belang voor de omvang van het grenseffect.

Ook de onderzoeken naar de grenssluitingen tijdens de coronapandemie ondersteunen dit. Aan de Noors-Zweedse grens waren de veranderingen in binnenlandse winkelverkopen het grootst in gebieden waar consumenten vóór de grenssluiting relatief gemakkelijk in Zweden konden winkelen³⁹. Het Zwitserse onderzoek op basis van transacties van circa 710.000 huishoudens laat eveneens zien dat het effect van het tijdelijk wegvallen van grensoverschrijdende aankopen geografisch geconcentreerd was in grensgebieden⁴⁰.

³⁶ Banfi, S., Filippini, M. & Hunt, L.C. (2005), Fuel tourism in border regions: The case of Switzerland, *Energy Economics*, 27(5), pp. 689–707. Gegevens: 1985–1997.

³⁷ Friberg, R., Steen, F. & Ulsaker, S.A. (2022), Hump-Shaped Cross-Price Effects and the Extensive Margin in Cross-Border Shopping, *American Economic Journal: Microeconomics*, 14(2), pp. 408–438. Gegevens: 2012–2016.

³⁸ Friberg, R., Steen, F. & Ulsaker, S.A. (2022), Hump-Shaped Cross-Price Effects and the Extensive Margin in Cross-Border Shopping, *American Economic Journal: Microeconomics*, 14(2), pp. 408–438. Gegevens: 2012–2016.

³⁹ Friberg, R., Halseth, E.M.S., Steen, F. & Ulsaker, S.A. (2024), The effect of cross-border shopping on commodity tax revenue: results from Norway's COVID-19 border closings, *Scandinavian Journal of Economics*, 126, pp. 733–772. Analyse onder meer op basis van winkeldata uit 2019–2020.

⁴⁰ Kluser, F. (2025), Cross-border shopping: evidence from household transaction records, *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 161, artikel 9. Transactiedata van circa 710.000 huishoudens uit 2020.

Daarbij is niet alleen de afstand tot de landsgrens relevant. De feitelijke bereikbaarheid van buitenlandse winkels wordt ook bepaald door de ligging van winkelgebieden, wegen en grensovergangen en de daarmee samenhangende reistijd. Twee consumenten die op dezelfde afstand van de grens wonen, hoeven daardoor niet dezelfde mogelijkheden te hebben om in het buurland te winkelen.

Aanbod en andere verschillen tussen landen

Prijs is evenmin de enige reden waarom consumenten in het buitenland kopen. Het onderzoek van Bygvrå naar de Deens-Duitse grens laat zien dat de motieven aan weerszijden van dezelfde grens konden verschillen. Voor Deense consumenten speelden producten waarop accijnzen werden geheven een belangrijke rol bij aankopen in Duitsland, terwijl Duitse consumenten ook vanwege verschillen in het beschikbare assortiment in Denemarken kochten⁴¹.

Ook verschillen in beschikbaarheid, merken, verpakkingen of productvarianten kunnen het buitenlandse aanbod aantrekkelijk maken. Een consument kan daardoor voor een product naar het buitenland gaan terwijl het prijsverschil beperkt is of zelfs wanneer prijs niet het belangrijkste motief vormt.

Dit is relevant voor de interpretatie van actuele grensoverschrijdende aankopen. Een waargenomen koopstroom kan niet zonder aanvullende informatie volledig aan prijs- of belastingverschillen worden toegeschreven. Omgekeerd betekent dit niet dat prijsverschillen onbelangrijk zijn: verschillende motieven kunnen tegelijkertijd een rol spelen.

Productkenmerken

Niet iedere productgroep leent zich in dezelfde mate voor grensoverschrijdende aankopen. Het mogelijke financiële voordeel hangt onder meer samen met de prijs en de hoeveelheid die een consument kan of wil aanschaffen. Daarnaast spelen praktische kenmerken een rol, zoals houdbaarheid, vervoerbaarheid en aankoopfrequentie.

Dit helpt verklaren waarom grenseffecten tussen productgroepen kunnen verschillen. Bij producten waarvoor het prijsverschil per aankoop relatief groot kan zijn of waarvan grotere hoeveelheden kunnen worden meegenomen, kan de financiële prikkel gemakkelijker opwegen tegen de reis- en tijdskosten. Bij producten met een klein prijsverschil of beperkte vervoerbaarheid kan dat anders liggen.

De geraadpleegde studies geven echter geen algemene kwantitatieve regel waarmee op basis van productkenmerken kan worden voorspeld hoe groot het grenseffect voor iedere productgroep is. Productkenmerken moeten daarom worden beschouwd als een van de factoren die de reactie van consumenten op verschillen tussen landen kunnen beïnvloeden.

⁴¹ Bygvrå, S. (1998), The road to the Single European Market as seen through the Danish retail trade: Cross-border shopping between Denmark and Germany, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 8(2). Gebaseerd op enquêtes uit 1977–1996.



Combinatieaankopen

Een grensreis hoeft niet tot één productgroep beperkt te blijven. Consumenten die vanwege een aantrekkelijk prijsverschil voor bijvoorbeeld brandstof, tabak of een ander product naar België of Duitsland gaan, kunnen daar tegelijkertijd dagelijkse boodschappen of andere producten kopen. Andersom kan een aankoop over de grens onderdeel zijn van een reis die primair voor werk, familiebezoek of recreatie wordt gemaakt.

Hierdoor kunnen verschillen bij één productgroep samengaan met bestedingen in andere sectoren. Het is daarom niet altijd mogelijk om grensoverschrijdende bestedingen uitsluitend te verklaren vanuit het prijsverschil van het product dat uiteindelijk wordt gekocht.

Grenseffecten veranderen met de omstandigheden

De literatuur laat daarmee zien dat grensoverschrijdend koopgedrag het resultaat is van een samenspel van factoren. Prijsverschillen vormen een belangrijke financiële prikkel en onderzoek laat zien dat veranderingen in relatieve prijzen kunnen samenhangen met veranderingen in grensoverschrijdende koopstromen. De omvang van die reactie wordt echter mede bepaald door afstand en bereikbaarheid, verschillen in aanbod en productkenmerken.

Bovendien kunnen verschillende motieven en aankopen tijdens één grensbezoek samenkomen. Dat betekent dat veranderingen in belastingen of accijnzen via prijsverschillen van invloed kunnen zijn op grensoverschrijdend koopgedrag, maar dat de uiteindelijke omvang van het grenseffect niet uitsluitend uit het belasting- of prijsverschil kan worden afgeleid.

1.3 Recente ontwikkelingen in Nederland

De internationale literatuur laat zien dat grensoverschrijdende koopstromen kunnen veranderen wanneer omstandigheden aan weerszijden van de grens veranderen. Voor het huidige onderzoek is vervolgens van belang wat bestaande Nederlandse bronnen laten zien over recente ontwikkelingen.

De beschikbaarheid en aard van de informatie verschillen sterk per productgroep. Voor tabak, brandstof en alcohol zijn de afgelopen jaren onderzoeken uitgevoerd waarin ontwikkelingen in de tijd zijn gevolgd. Voor dagelijkse boodschappen, niet-alcoholische dranken en drogisterijartikelen zijn wel gegevens beschikbaar over prijsverschillen, koopgedrag of marktontwikkelingen, maar ontbreken veelal vergelijkbare tijdreeksen waarmee veranderingen in grensoverschrijdende aankopen rechtstreeks kunnen worden vastgesteld. De resultaten worden daarom hieronder per productgroep besproken.

Tabak

Voor tabak zijn relatief veel gegevens beschikbaar over de ontwikkeling van buitenlandse aankopen. Het RIVM onderzocht rond verschillende accijnsverhogingen waar Nederlandse rokers hun tabaksproducten kochten en hoe hun gedrag veranderde.



Toename van buitenlandse aankopen

Volgens het RIVM kwam in 2020 naar schatting ongeveer 30 procent van de door Nederlandse rokers gebruikte tabaksproducten uit het buitenland. In 2023 bedroeg dit circa 38 procent en in 2024 ruim 60 procent. Daarmee is voor tabak sprake van een duidelijke toename van het aandeel buitenlandse aankopen in de onderzochte periode. Na de accijnsverhoging van 1 april 2024 bleken rokers bovendien vaker tabaksproducten in het buitenland te kopen dan zij vooraf hadden aangegeven van plan te zijn. Het RIVM concludeert op basis daarvan dat buitenlandse aankopen na de accijnsverhoging sterker zijn toegenomen dan vooraf werd verwacht⁴².

De buitenlandse aankopen zijn niet uitsluitend een verschijnsel van de directe grensregio. Uit eerder RIVM-onderzoek rond de accijnsverhoging van 2023 bleek dat de aankoop van tabak in het buitenland weliswaar vaker voorkwam onder rokers die dichterbij België of Duitsland woonden, maar dat ook verder van de grens buitenlandse tabaksproducten werden gekocht⁴³.

Prijsverschillen als motief

Prijs speelt bij de aankoop van tabak in het buitenland een belangrijke rol. De Nederlandse accijnzen op tabaksproducten zijn de afgelopen jaren verhoogd, waardoor de prijsverschillen met name Duitsland en België op verschillende momenten groter werden. Het RIVM constateert dat rokers die tabak in het buitenland kopen lagere prijzen als belangrijk motief noemen⁴⁴.

De ontwikkeling bij tabak sluit daarmee aan bij de bredere bevinding uit de literatuur dat veranderingen in de relatieve prijspositie tussen landen de financiële prikkel voor grensoverschrijdende aankopen kunnen beïnvloeden.

Ook andere gedragsveranderingen

De ontwikkeling van de Nederlandse tabaksverkoop kan echter niet volledig worden gelijkgesteld aan een verschuiving van aankopen naar het buitenland. Na de accijnsverhoging van 2024 gaf 22 procent van de ondervraagde rokers aan minder te zijn gaan roken en was 7 procent gestopt⁴⁵.

Naast het kopen in het buitenland traden dus ook andere gedragsreacties op. Een daling van de hoeveelheid tabak die via Nederlandse verkoopkanalen wordt verkocht, kan daardoor zowel samenhangen met buitenlandse aankopen als met minder roken of stoppen met roken. Ook veranderingen in de toegestane verkoopkanalen voor tabak zijn van belang voor de ontwikkeling van de omzet bij afzonderlijke typen verkooppunten.

Dit onderscheid is relevant voor de interpretatie van grenseffecten. Het RIVM-onderzoek biedt rechtstreeks informatie over een sterke toename van buitenlandse

⁴² RIVM (2025), Gedragseffecten van de accijnsverhoging op tabak in 2024. Voorgenomen versus daadwerkelijke gedragsverandering, RIVM-rapport 2025-0084. Het onderzoek vergelijkt onder meer gedrag rond de accijnsverhogingen in 2020, 2023 en 2024.

⁴³ RIVM (2024), Gedragseffecten van de accijnsverhoging op tabak in 2023.

⁴⁴ RIVM (2025), Gedragseffecten van de accijnsverhoging op tabak in 2024. Voorgenomen versus daadwerkelijke gedragsverandering, RIVM-rapport 2025-0084. Het onderzoek vergelijkt onder meer gedrag rond de accijnsverhogingen in 2020, 2023 en 2024.

⁴⁵ RIVM (2025), Gedragseffecten van de accijnsverhoging op tabak in 2024. Voorgenomen versus daadwerkelijke gedragsverandering, RIVM-rapport 2025-0084. Het onderzoek vergelijkt onder meer gedrag rond de accijnsverhogingen in 2020, 2023 en 2024.

aankopen, maar een daling van de Nederlandse tabaksverkoop of de omzet van een bepaald verkoopkanaal kan niet één-op-één als grenseffect worden geïnterpreteerd.

Regionale omzetontwikkeling van gemakswinkels

Aanvullende marktgegevens geven inzicht in de ontwikkeling van gemakswinkels in en buiten grensgebieden. De NSO Retail Omzetmonitor Gemakswinkels onderscheidt winkels in Limburg, de Duitse grensstreek, de Belgische grensstreek en overig Nederland.

Voor 2025 laat deze monitor een achterblijvende totale winkelomzet zien van winkels in de onderscheiden grensgebieden ten opzichte van winkels buiten het grensgebied. De geraamde verschillen in totale winkelomzet bedragen circa €427.000 in de Duitse grensstreek, €373.000 in Limburg en €102.000 aan de Belgische grens ten opzichte van een winkel buiten het grensgebied⁴⁶.

Deze gegevens zijn relevant omdat zij laten zien dat de omzetontwikkeling geografisch verschilt. Zij geven echter geen causale uitsplitsing van de oorzaken van die verschillen. Op basis van de NSO-gegevens alleen kan daarom niet worden vastgesteld welk deel van het verschil het gevolg is van grensoverschrijdende tabaksaankopen en welk deel samenhangt met andere ontwikkelingen.

Daarbij speelt ook de verandering van de Nederlandse tabaksmarkt een rol. Zo zijn de verkoopmogelijkheden voor tabak de afgelopen jaren gewijzigd en is de verkoop via supermarkten sinds juli 2024 niet meer toegestaan. Ook dergelijke verschuivingen tussen verkoopkanalen moeten worden meegenomen wanneer omzetontwikkelingen van afzonderlijke typen winkels worden geïnterpreteerd⁴⁷.

Conclusie tabak

Van de onderzochte productgroepen biedt tabak relatief sterke aanwijzingen voor een recente toename van buitenlandse aankopen. Het geschatte aandeel in het buitenland gekochte tabaksproducten nam tussen 2020 en 2024 duidelijk toe. Het RIVM concludeerde bovendien dat buitenlandse aankopen na de accijnsverhoging van 2024 sterker toenamen dan vooraf op basis van de voornemens van rokers werd verwacht.

De aanvullende marktgegevens van NSO laten daarnaast zien dat de totale winkelomzet van gemakswinkels in de onderzochte grensgebieden achterblijft bij die van winkels buiten het grensgebied. Op basis van deze gegevens kan niet worden vastgesteld in welke mate dit verschil samenhangt met de toename van buitenlandse tabaksaankopen.

⁴⁶ NSO Retail Omzetmonitor Gemakswinkels (2025), regionale omzetontwikkeling van winkels in Limburg, de Duitse grensstreek, de Belgische grensstreek en overig Nederland. Gegevens aangeleverd via De Nederlandse markt voor tabaksproducten: feiten en cijfers.

⁴⁷ Financieel Jaarverslag van het Rijk 2025, 20 mei 2026. Hierin wordt onder meer ingegaan op ontwikkelingen in de tabaksverkoop en veranderingen in verkoopkanalen.

Brandstof

Voor brandstof is relatief veel onderzoek beschikbaar naar de relatie tussen prijsverschillen met de buurlanden en verkopen in Nederlandse grensregio's. Vooral de tijdelijke verlaging van de Nederlandse brandstofaccijnzen vanaf 1 april 2022 biedt inzicht in de manier waarop veranderingen in de relatieve prijspositie doorwerken in grensoverschrijdend tankgedrag.

Verandering van de relatieve prijspositie

In 2022 verlaagde Nederland tijdelijk de accijnzen op benzine en diesel. Ook België en Duitsland namen in deze periode maatregelen om de brandstofprijzen te verlagen. Omdat deze maatregelen niet op hetzelfde moment ingingen en verschilden in omvang en duur, veranderden de prijsverhoudingen tussen de drie landen gedurende deze periode. Onderzoek van het ministerie van Financiën laat zien dat deze veranderingen terug te zien waren in de Nederlandse brandstofverkopen. Toen Nederland door de accijnsverlaging relatief aantrekkelijker werd ten opzichte van de buurlanden, namen de verkopen in Nederland toe. Voor de periode september 2022 tot en met juni 2023 werd geraamd dat de Nederlandse accijnsverlaging op jaarbasis samenhang met circa 128 tot 215 miljoen extra verkochte liters benzine en 50 tot 160 miljoen extra liters diesel in Nederland⁴⁸. Het ministerie duidde dit als een positief grenseffect van de accijnsverlaging.

Deze uitkomsten illustreren dat niet de hoogte van de Nederlandse accijns op zichzelf bepalend is voor het grenseffect. Relevant is hoe de uiteindelijke brandstofprijs in Nederland zich verhoudt tot die in België en Duitsland.

Effect verandert wanneer prijsverschillen veranderen

Per 1 juli 2023 werd de Nederlandse accijnsverlaging gedeeltelijk teruggedraaid. In een vervolgonderzoek onderzocht het ministerie van Financiën opnieuw de ontwikkeling van brandstofverkopen in de grensregio's. Daarbij werd gebruikgemaakt van gegevens over de periode januari 2018 tot en met december 2023. Uit dit onderzoek bleek dat de eerder gevonden positieve grenseffecten na de gedeeltelijke terugdraaiing afnamen. De Nederlandse positie ten opzichte van België en Duitsland werd minder gunstig en ook het eerder geconstateerde verkoopvoordeel in Nederlandse grensgebieden werd kleiner⁴⁹.

De onderzoeken rond de tijdelijke accijnsverlaging laten daarmee zien dat grenseffecten bij brandstof kunnen meebewegen met veranderingen in de relatieve prijsverschillen tussen landen.

Koopstromen kunnen van richting veranderen

Het Nederlandse brandstofonderzoek is ook relevant omdat het laat zien dat een grens niet uitsluitend tot verlies van Nederlandse bestedingen hoeft te leiden. Wanneer de Nederlandse brandstofprijs relatief gunstig is, kunnen Nederlandse automobilisten die anders over de grens zouden tanken vaker in Nederland tanken en kunnen ook automobilisten uit België of Duitsland voor Nederlandse tankstations kiezen.

⁴⁸ Ministerie van Financiën (2023), beantwoording Kamervragen over de brandstofaccijnzen, Aangangs Handelingen II 2023/24, nr. 18. De raming is vooral gebaseerd op gegevens over september 2022–juni 2023.

⁴⁹ Ministerie van Financiën (2024), Tweede vervolgonderzoek grenseffecten bij de accijnsverlaging op brandstoffen. Onderzoekperiode januari 2018–december 2023.

Omgekeerd ontstaat bij lagere brandstofprijzen in België of Duitsland voor Nederlandse automobilisten een financiële prikkel om over de grens te tanken. Het grenseffect kan daarmee, afhankelijk van de prijsverhouding op dat moment, in verschillende richtingen werken.

Dit mechanisme sluit aan bij internationaal onderzoek naar brandstofaankopen. Het eerder besproken Zwitserse onderzoek van Banfi, Filippini en Hunt laat eveneens zien dat brandstofverkoop in grensgebieden sterk kunnen reageren op veranderingen in de relatieve prijspositie ten opzichte van buurlanden⁵⁰.

Conclusie brandstof

Voor brandstof is relatief sterk empirisch bewijs beschikbaar dat veranderingen in prijsverschillen met de buurlanden samengaan met veranderingen in grensoverschrijdend tankgedrag en brandstofverkoop in Nederlandse grensregio's. De tijdelijke accijnsverlaging vanaf 2022 verbeterde de Nederlandse prijspositie en ging samen met extra verkopen in Nederland. Toen dit relatieve voordeel vervolgens afnam, namen ook de eerder gemeten positieve grenseffecten af. De brandstofcasus illustreert daarmee duidelijk dat een grenseffect geen vast gegeven met een constante omvang of richting is. De omvang en richting kunnen veranderen wanneer de relatieve aantrekkelijkheid van Nederland ten opzichte van België en Duitsland verandert.

Alcohol

Voor alcohol is het recente beeld minder eenduidig dan voor tabak en brandstof. Rond de verhoging van de alcoholaccijns per 1 januari 2024 onderzocht het ministerie van Financiën of de verkopen in Nederlandse grensregio's zich anders ontwikkelden dan in de rest van Nederland. Daarnaast zijn recentere marktgegevens van Circana beschikbaar over de volumeontwikkeling van bier in Nederlandse supermarkten.

Onderzoek naar de accijnsverhoging in 2024

Per 1 januari 2024 werd de Nederlandse alcoholaccijns verhoogd. Om mogelijke grenseffecten daarvan te onderzoeken, vergeleek het ministerie van Financiën de ontwikkeling van verkopen in grensregio's met die in de rest van Nederland. Daarbij werden verkoopgegevens over de periode april 2021 tot en met juni 2024 gebruikt⁵¹. Na de accijnsverhoging daalden de alcoholverkopen. Deze daling deed zich niet alleen voor in grensregio's, maar ook elders in Nederland. Het ministerie concludeerde daarom dat in de eerste helft van 2024 slechts in zeer beperkte mate sprake was van een additioneel grenseffect als gevolg van de accijnsverhoging.

Deze conclusie betekent niet dat er geen alcohol over de grens wordt gekocht. Het onderzoek richtte zich op de vraag of na de accijnsverhoging een extra ontwikkeling in de grensregio's zichtbaar was ten opzichte van de rest van Nederland. De uitkomsten bieden daarmee vooral inzicht in een eventuele verandering boven op reeds bestaand grensoverschrijdend koopgedrag.

⁵⁰ Banfi, S., Filippini, M. & Hunt, L.C. (2005), Fuel tourism in border regions: The case of Switzerland, *Energy Economics*, 27(5), pp. 689–707. Gegevens 1985–1997.

⁵¹ Ministerie van Financiën (2024), Monitoren grenseffecten in de alcoholaccijns en Kamerbrief Onderzoek grenseffecten alcoholaccijzen, 16 september 2024. Verkoopgegevens over april 2021–juni 2024.

Recentere marktgegevens van Circana

Aanvullende marktgegevens van Circana geven inzicht in de volumeontwikkeling van alcoholhoudend en alcoholvrij bier in Nederlandse supermarkten, waarbij onderscheid wordt gemaakt naar afstand tot de grens. De gegevens lopen tot week 28 van 2026. Over een periode van drie jaar laat Circana voor alcoholhoudend bier een sterkere volumedaling zien in de gebieden dicht bij de grens dan daarbuiten. Binnen vijf kilometer van de grens daalde het volume alcoholhoudend bier met 20,0 procent, tegenover een daling van 15,8 procent buiten deze zone⁵².

De Circana-gegevens laten daarmee zien dat de volumeontwikkeling van alcoholhoudend bier sinds de accijnsverhoging ongunstiger is in grensgebieden dan in de rest van Nederland. Circana concludeert dat grensregio's sinds de accijnsverhoging sterker onder druk staan, waarbij het verschil groter is in gebieden dicht bij de grens.

Waarom de uitkomsten niet rechtstreeks vergelijkbaar zijn

Het onderzoek van het ministerie van Financiën en de Circana-gegevens geven op het eerste gezicht een verschillend beeld. Dat hoeft echter niet te betekenen dat de bevindingen elkaar tegenspreken. Het onderzoek van Financiën richt zich specifiek op de periode rond de accijnsverhoging per 1 januari 2024 en op de vraag of daarna een additionele ontwikkeling in grensgebieden zichtbaar werd. Circana kijkt naar de volumeontwikkeling over een langere en recentere periode, met gegevens tot in 2026, en hanteert een eigen geografische indeling naar afstand tot de grens. Ook verschillen de bronnen in opzet en uitkomstmaat. Financiën onderzoekt het additionele grenseffect rond een beleidswijziging, terwijl de Circana-gegevens een regionale ontwikkeling in supermarktverkoop laten zien. Een regionaal verschil in verkoopontwikkeling kan samenhangen met grensoverschrijdende aankopen, maar ook andere factoren kunnen bijdragen.

De twee bronnen beantwoorden daarmee niet exact dezelfde onderzoeksvraag. Voor een beoordeling van recente ontwikkelingen bij alcohol is het daarom relevant beide bevindingen naast elkaar te zetten.

Conclusie alcohol

De beschikbare onderzoeken laten zien dat grenseffecten bij alcohol samenhangen met de onderzochte periode en afbakening. Het onderzoek van het ministerie van Financiën vond in de eerste helft van 2024 slechts een zeer beperkt additioneel grenseffect na de accijnsverhoging. De recentere analyse van Circana laat over een langere periode zien dat de volumeontwikkeling van alcoholhoudend bier sinds de accijnsverhoging duidelijk ongunstiger is in grensgebieden dan in de rest van Nederland. Circana constateert over drie jaar een circa 4 procentpunt grotere volumedaling in grensgebieden. Dit verschil is nog groter wanneer specifiek wordt gekeken naar gebieden dicht bij de grens en bleef ook in het meest recente jaar zichtbaar.

De bevindingen hoeven elkaar niet tegen te spreken. Het onderzoek van Financiën richt zich specifiek op het additionele grenseffect in de eerste periode na de accijnsverhoging, terwijl Circana de ontwikkeling over een langere en recentere periode volgt en verschillende geografische afbakeningen van het grensgebied

⁵² Circana (2026), volumeontwikkeling alcoholhoudend en alcoholvrij bier in Nederlandse supermarkten naar grensregio, week 28 2026. Door Circana aangeleverde marktgegevens.

onderzoekt. De Circana-analyse wijst er daarmee op dat de relatief ongunstigere volumeontwikkeling in grensgebieden in de periode sinds de accijnsverhoging is doorgezet.

Dagelijkse boodschappen en niet-alcoholische dranken

Voor dagelijkse boodschappen is minder informatie beschikbaar over de ontwikkeling van grensoverschrijdende aankopen over meerdere jaren dan voor tabak, brandstof en alcohol. Wel zijn recente prijsvergelijkingen, consumentenonderzoek en gegevens over ontwikkelingen in de supermarktsector beschikbaar. Deze bronnen geven inzicht in mogelijke prikkels voor grensoverschrijdende aankopen en in daadwerkelijk gerapporteerd koopgedrag, maar maken slechts beperkt inzichtelijk hoe de omvang daarvan zich in de tijd heeft ontwikkeld.

Prijsverschillen bij dagelijkse boodschappen

Recente prijsvergelijkingen laten geen uniform beeld zien waarin boodschappen in één land over de gehele linie goedkoper zijn. De uitkomsten verschillen naar product, merk en samenstelling van de onderzochte boodschappenmand. De Consumentenbond vergeleek in 2025 de prijzen van boodschappen in Nederland, België en Duitsland. Voor de door de Consumentenbond onderzochte boodschappenmand lagen de gemiddelde prijzen in België en Duitsland lager dan in Nederland. Vooral bij A-merken werden in Duitsland prijsvoordelen gevonden⁵³.

Een vergelijking van EFMI Business School komt tot een ander algemeen prijsbeeld. EFMI concludeerde dat het gemiddelde prijspeil van voedingsmiddelen en niet-alcoholische dranken in Nederland iets lager lag dan in de buurlanden, maar vond tegelijkertijd aanzienlijke verschillen tussen productgroepen en merken⁵⁴.

De onderzoeken zijn niet zonder meer met elkaar vergelijkbaar, onder meer doordat de selectie van producten en de wijze waarop prijzen worden vergeleken kunnen verschillen. Gezamenlijk illustreren zij vooral dat het prijsverschil met België en Duitsland sterk afhankelijk is van wat een consument koopt. Voor bepaalde producten en merken kan een duidelijke financiële prikkel bestaan om over de grens te kopen, terwijl dat voor andere producten niet of in mindere mate het geval is.

Ontwikkeling van supermarktvestigingen

Naast prijsvergelijkingen zijn gegevens beschikbaar over de ontwikkeling van het aantal supermarktvestigingen. Een inventarisatie van Distrifood over de periode 2020–2025 laat zien dat verschillende delen van de Nederlandse grensstreek opvallen op de kaart met supermarktsluitingen. In 2025 versnelde het aantal sluitingen landelijk; volgens Distrifood sloten dat jaar 90 supermarkten. Uit deze inventarisatie kan niet worden afgeleid dat grensoverschrijdende aankopen de oorzaak van de sluitingen zijn. Distrifood beschrijft daarnaast bredere ontwikkelingen in de Nederlandse supermarktsector, waaronder schaalvergroting, ontwikkelingen binnen supermarktformules en verschillen in de rendabiliteit van vestigingen⁵⁵.

⁵³ Consumentenbond (2025), prijsvergelijking boodschappen in Nederland, België en Duitsland. Prijspeiling 2025.

⁵⁴ EFMI Business School, internationale prijsvergelijking van voedingsmiddelen en niet-alcoholische dranken in Nederland en de buurlanden.

⁵⁵ Distrifood (2026), Kaart: Sluitingsgolf in stroomversnelling, 90 winkels sloten in 2025, Bart Lelieveld, gepubliceerd 2 maart 2026, gewijzigd 6 maart 2026. Inventarisatie van supermarktsluitingen over 2020–2025.

Supermarktsluitingen in grensgebieden vormen daarmee een relevante marktontwikkeling, maar kunnen niet op basis van deze bron als zelfstandig bewijs voor een toegenomen grenseffect worden beschouwd.

Grensoverschrijdende aankopen van niet-alcoholische dranken

Recent consumentenonderzoek van Ruigrok in opdracht van FWS geeft wel rechtstreeks inzicht in grensoverschrijdend koopgedrag. In 2026 gaf 41 procent van de ondervraagde frisdrinkers aan weleens frisse dranken in België, Duitsland of Luxemburg te kopen om mee naar Nederland te nemen. De afstand tot de grens maakt daarbij duidelijk verschil. Onder consumenten die binnen vijf kilometer van de grens wonen, lag het aandeel dat dergelijke aankopen in het buitenland doet aanzienlijk hoger dan gemiddeld⁵⁶. Daarmee sluit het onderzoek aan bij de bredere internationale literatuur waarin afstand en bereikbaarheid belangrijke factoren blijken voor grensoverschrijdend koopgedrag.

Prijs is belangrijk, maar niet het enige motief

In het onderzoek van Ruigrok is consumenten ook gevraagd naar hun redenen om frisse dranken in het buitenland te kopen. Lagere prijzen werden het vaakst genoemd. Daarnaast noemden consumenten onder meer het combineren van deze aankopen met andere boodschappen en verschillen in het beschikbare aanbod⁵⁷.

Deze uitkomsten zijn relevant voor de interpretatie van grenseffecten. Zij ondersteunen enerzijds het beeld dat prijsverschillen een belangrijke prikkel vormen voor grensoverschrijdende aankopen. Anderzijds laten zij zien dat een grensbezoek niet noodzakelijk voor één specifieke productgroep wordt gemaakt. Consumenten kunnen verschillende aankopen tijdens dezelfde reis combineren. Dit betekent ook dat grensoverschrijdende aankopen van dagelijkse boodschappen kunnen samenhangen met prijsverschillen bij andere producten. Een consument die om een bepaalde reden al in Duitsland of België is, heeft immers lagere aanvullende reis- en tijdskosten voor andere aankopen.

Geen tijdreks voor ontwikkeling van het grenseffect

Het Ruigrok-onderzoek levert actuele informatie over de omvang en motieven van gerapporteerde grensoverschrijdende aankopen van frisse dranken, maar kan niet worden gebruikt om vast te stellen of deze aankopen de afgelopen jaren zijn toegenomen. De betreffende vragen zijn in 2026 voor het eerst gesteld.

Ook de prijsvergelijkingen van Consumentenbond en EFMI geven geen antwoord op die vraag. Zij laten zien welke prijsverschillen op een bepaald moment bestaan, maar meten niet hoeveel Nederlandse bestedingen als gevolg daarvan naar België of Duitsland verschuiven en hoe dit zich over meerdere jaren heeft ontwikkeld.

Conclusie dagelijkse boodschappen en niet-alcoholische dranken

Voor dagelijkse boodschappen en niet-alcoholische dranken zijn duidelijke aanwijzingen dat prijsverschillen en grensnabijheid samenhangen met grensoverschrijdend koopgedrag. Recente prijsvergelijkingen laten zien dat de

⁵⁶ Ruigrok Onderzoek & Advies, in opdracht van FWS (2026), consumentenonderzoek naar de aankoop en consumptie van frisse dranken. Onderzoeksgegevens 2026.

⁵⁷ Ruigrok Onderzoek & Advies, in opdracht van FWS (2026), consumentenonderzoek naar de aankoop en consumptie van frisse dranken. Onderzoeksgegevens 2026.

relatieve prijspositie sterk kan verschillen naar product en merk. Het consumentenonderzoek van Ruigrok/FWS laat bovendien zien dat een substantieel deel van de ondervraagde frisdrinkers in het buitenland koopt en dat dit vaker voorkomt dicht bij de grens. Prijs is daarbij het vaakst genoemde motief, maar ook combinatieaankopen en verschillen in aanbod spelen een rol.

Op basis van de beschikbare bronnen kan echter niet worden vastgesteld of het grenseffect voor deze productgroepen de afgelopen jaren is toegenomen en, zo ja, met hoeveel. Daarvoor ontbreken vergelijkbare meerjarige gegevens over grensoverschrijdende aankopen. De ontwikkeling van supermarktvestigingen in delen van de grensstreek is in dit verband relevant, maar kan op basis van de beschikbare gegevens niet rechtstreeks aan grensoverschrijdende aankopen worden toegeschreven.

Drogisterijartikelen

Voor drogisterijartikelen is relatief weinig onderzoek beschikbaar naar de omvang en ontwikkeling van grensoverschrijdende aankopen. Wel laten recente prijsvergelijkingen zien dat voor bepaalde producten aanzienlijke prijsverschillen tussen Nederland en de buurlanden kunnen bestaan.

Prijsverschillen met Duitsland

Prijsvergelijkingen van de Consumentenbond laten zien dat verschillende drogisterijartikelen in Duitsland goedkoper kunnen zijn dan in Nederland. De verschillen zijn niet voor alle producten en merken gelijk, maar kunnen bij bepaalde artikelen substantieel zijn⁵⁸.

Ook een prijsvergelijking van Kassa liet aanzienlijke prijsverschillen zien tussen Nederlandse en Duitse drogisterijen. Voor verschillende onderzochte merkartikelen, waaronder verzorgingsproducten, werden in Duitsland lagere prijzen gevonden dan in Nederland⁵⁹.

De vergelijkingen wijzen daarmee op een financiële prikkel om bepaalde drogisterijartikelen in Duitsland te kopen. Zij laten tegelijkertijd zien dat het niet zinvol is om van één algemeen prijsverschil voor 'drogisterijartikelen' te spreken: de verschillen zijn afhankelijk van het specifieke product, merk, verkooppunt en moment van prijsmeting.

Van prijsverschil naar grensoverschrijdende aankoop

Dat een product in Duitsland goedkoper is, betekent niet automatisch dat consumenten het daar ook kopen. Zoals uit de internationale literatuur blijkt, hangt de aantrekkelijkheid van een grensoverschrijdende aankoop mede af van de afstand en reistijd en van de mogelijkheid om meerdere aankopen tijdens één reis te combineren.

Voor drogisterijartikelen kan dat laatste relevant zijn. Wanneer consumenten toch al in Duitsland zijn voor bijvoorbeeld boodschappen, brandstof of andere aankopen, kunnen drogisterijartikelen onderdeel worden van dezelfde winkelreis. De

⁵⁸ Consumentenbond, prijsvergelijking van drogisterijartikelen in Nederland en Duitsland.

⁵⁹ Kassa, prijsvergelijking van drogisterijartikelen in Nederland en Duitsland

beschikbare prijsvergelijkingen geven echter geen inzicht in de omvang van dit mogelijke combinatie-effect.

Geen inzicht in ontwikkeling over meerdere jaren

De beschikbare bronnen laten vooral zien dat er op het moment van de prijsmetingen prijsverschillen bestonden. Daarmee kan niet worden vastgesteld hoeveel Nederlandse consumenten vanwege die verschillen drogisterijartikelen over de grens kopen, hoeveel bestedingen daarmee gemoeid zijn of hoe dit zich de afgelopen jaren heeft ontwikkeld. Dit onderscheid is voor het huidige onderzoek belangrijk. De prijsvergelijkingen maken aannemelijk dat voor bepaalde drogisterijproducten een financiële prikkel voor grensoverschrijdende aankopen bestaat, maar vormen geen bewijs dat het grenseffect bij drogisterijartikelen de afgelopen jaren is toegenomen.

Conclusie drogisterijartikelen

Voor drogisterijartikelen laten recente prijsvergelijkingen zien dat bepaalde producten en merken in Duitsland aanzienlijk goedkoper kunnen zijn dan in Nederland. Daarmee bestaat voor deze producten een financiële prikkel voor grensoverschrijdende aankopen. Er zijn op basis van de geraadpleegde bronnen echter geen vergelijkbare meerjarige gegevens beschikbaar waarmee kan worden vastgesteld in welke omvang Nederlandse consumenten drogisterijartikelen over de grens kopen en of dit de afgelopen jaren is toe- of afgenomen.

1.4 Synthese van de deskresearch

De geraadpleegde Nederlandse en internationale onderzoeken laten zien dat grensoverschrijdende aankopen geen nieuw verschijnsel zijn. Zij komen al decennialang voor in grensregio's en kunnen in beide richtingen plaatsvinden. Nederlandse consumenten kunnen voor aankopen uitwijken naar België of Duitsland, maar omgekeerd kunnen consumenten uit de buurlanden ook in Nederland besteden.

De omvang en richting van deze koopstromen zijn niet constant. Prijsverschillen vormen een belangrijke drijvende factor. Onderzoek naar onder meer brandstof laat zien dat grensoverschrijdende koopstromen kunnen veranderen wanneer de relatieve prijspositie van landen verandert. Belastingen en accijnzen kunnen via de consumentenprijs aan deze verschillen bijdragen. Tegelijkertijd blijkt uit de literatuur dat ook afstand en bereikbaarheid, verschillen in assortiment en productkenmerken en de mogelijkheid om verschillende aankopen tijdens één reis te combineren van invloed zijn op grensoverschrijdend koopgedrag.

De recente Nederlandse bronnen laten zien dat de ontwikkeling verschilt naar productgroep. Voor tabak is een sterke toename van buitenlandse aankopen gemeten. Bij brandstof laten onderzoeken zien dat het grenseffect verandert wanneer de relatieve prijspositie ten opzichte van België en Duitsland verandert. Voor alcohol vond het ministerie van Financiën kort na de accijnsverhoging van 2024 slechts een beperkt additioneel grenseffect, terwijl de recentere analyse van Circana over een langere periode laat zien dat het verkoopvolume van alcoholhoudend bier sinds de accijnsverhoging sterker is gedaald in grensgebieden dan in de rest van Nederland. Circana constateert daarbij dat de verschillen groter zijn wanneer specifiek naar gebieden dicht bij de grens wordt gekeken.

Voor dagelijkse boodschappen, niet-alcoholische dranken en drogisterijartikelen is het beeld minder goed in de tijd te volgen. Recente bronnen laten zien dat er prijsverschillen bestaan en dat consumenten voor bepaalde producten over de grens kopen. Bij niet-alcoholische dranken blijkt bovendien dat grensoverschrijdende aankopen vaker voorkomen onder consumenten die dicht bij de grens wonen en dat prijs een belangrijk motief is. Voor deze productgroepen ontbreken echter momenteel vergelijkbare meerjarige gegevens waarmee kan worden vastgesteld of de omvang van het grenseffect de afgelopen jaren is veranderd.

De deskresearch leidt daarmee tot een belangrijk onderscheid tussen het bestaan en de ontwikkeling van grenseffecten. Dat grensoverschrijdende aankopen plaatsvinden, staat op basis van eerder onderzoek niet ter discussie. Ook is duidelijk dat koopstromen kunnen reageren op veranderingen in omstandigheden aan weerszijden van de grens. Veel minder goed bekend is echter of en in welke mate het bestaande grenseffect in Nederlandse grensregio's de afgelopen jaren is veranderd en wat daarvan de gevolgen zijn voor ondernemers.

