Ontwikkelingskader detailhandel Oude IJsselstreek

Inhoudsopgave

Samenvatting en de vier hoofdlijnen 3
Samenvatting 3
De vier hoofdlijnen 3

Inleiding 4
Veranderingen in de detailhandel 4
De aanpak in Oude IJsselstreek 4

Hoofdstuk 1. Situatieschets 5
1.1 Waar komen we vandaan? 5
1.2 Retaildeal 5
1.3 Regionaal Afsprakenkader Detailhandel 5
1.4 Kernenfoto's en SWOT per kern 6
1.5 Overige relevante documenten op gemeentelijk niveau 6

Hoofdstuk 2. Ontwikkelingen in de detailhandel 7
2.1 Situatieschets regionale detailhandelsstructuur 7
2.2 Koopstroomonderzoek 7
2.3 Kansen voor horeca en toerisme 9
2.4 Opkomst van online shoppen 12
2.5 Online dwingt tot offline aanpassingen 13
2.6 Raakvlakken met de Woonvisie en woningbouwplanning 14

Hoofdstuk 3. Situatieschets Oude IJsselstreek 15
3.1 Situatieschets lokale detailhandelsstructuur 15
3.2 Ondernemersfondsen 16
3.3 Rol van de gemeente 16
3.4 Partners 16

Hoofdstuk 4. Ontwikkelperspectief per kern 17
5.1 Ulft 17
5.2 Terborg 19
5.3 Varsseveld 20
5.4 Gendringen 22
5.5 Silvolde 23
5.6 Solitaire detailhandel 24

Bijlagen 25
Bijlage 1. Stappenplan Ondernemers aan Zet 25
Bijlage 2. Financiën 25

Samenvatting en de vier hoofdlijnen

Samenvatting
De detailhandel is aan snelle veranderingen onderhevig en daarom zijn er op regionaal niveau afspraken gemaakt die lokaal om uitvoering vragen. De veranderingen in de detailhandel hebben immers zichtbaar (negatief) effect op de winkelcentra in de gemeente Oude IJsselstreek. De gemeente wil, hoewel er al veel gedaan is, blijven inzetten op versterking van de lokale detailhandelsstructuur. Daarmee worden economische ontwikkelingen versterkt, blijven clusters en kernen vitaal en leefbaar en worden leegstand en verloedering tegengegaan. Hier hoort een multidisciplinaire aanpak op verschillende schaalniveaus met verschillende partners en belanghebbenden bij. Bovendien wordt hiermee uitvoering gegeven aan het Regionaal Afsprakenkader Detailhandel, de beleidsopgave om tot lokale afspraken over ondernemerschap te komen en de Retaildeal.

De vier hoofdlijnen
Voor het detailhandelsbeleid in Oude IJsselstreek zijn er vier hoofdlijnen. Dat zijn:
1. Inzet op vergroening en beleving

Veel inwoners en bezoekers geven aan dat vergroening van belang is. Het nodigt uit, zorgt voor extra beleving, kan hittestress tegengaan en heeft links met toerisme.[1] Dergelijke elementen worden steeds belangrijker om winkelcentra vitaal, sociaal en toekomstbestendig te houden en dragen bij aan maatschappelijke opgaven.[2]

2. Tegengaan van leegstand en inzet op transformatie

Een compacter winkelcentrum is het belangrijkste ruimtelijke element om op in te zetten. Dit vloeit voort uit de regionale afspraken en wordt door vrijwel alle experts aangeraden. Het sluit bovendien aan op hoofdlijn 1 en kan een oplossing bieden als er geen opvolging is. Dat betekent er actief ingezet moet worden op transformatie in aanloopstraten, er zo min mogelijk nieuwe winkels buiten het compacte winkelcentrum bij moeten komen en dat er voor locaties buiten het compacte winkelcentrum nagedacht moet worden over transformatie. Inwoners van de Achterhoek zien dit ook als prioriteit.[3]

3. Ondernemerschap stimuleren

De gemeente is in veel gevallen faciliterend, want het zijn de ondernemers die zorgen voor de lokale economische activiteiten. Zij geven daarmee voor een belangrijk deel invulling aan het gebied. Omdat de wereld inclusief het consumentengedrag snel verandert, vraagt dat ook actie van de ondernemers. De consument vraagt om service en beleving. Daarnaast is organiserend vermogen bij ondernemer belangrijk om voor beleving te zorgen. De gemeente kan faciliteren, onder andere door de positieve grondhouding vanuit de rode loperaanpak.

4. Inzet van maatwerk op basis van een clusterbenadering

De uitgangspositie, kansen en opgaven verschillen per kern. Dat geldt ook voor het lokale organiserend vermogen. Het benutten van de unieke elementen van een kern zorgt voor meer draagvlak en een grotere kans van slagen. Uiteindelijk gaat het om het aanvullen van de identiteit van de kern op een duurzame manier. Dit vraagt om maatwerk en biedt kansen voor nichemarkten. Wel moet hier aandacht zijn voor de positie van de specifieke kern in het grote gemeentelijke geheel. Want juist de inzet op aanvullend aanbod versterkt het totaal. De clusterbenadering met drie hoofdkernen versterkt dit. Concurrentie tussen kernen zorgt voor het tegenovergestelde effect. De maatwerkaanpak gaat uit van bovenstaande drie hoofdlijnen die zich vertalen in ruimtelijk-economisch en een sociaaleconomische aspecten. Dit alles vanuit een rode loperaanpak.

---

[1] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019. Naar een nieuwe realiteit* (Enschede 2020) 49.
[2] Zie bijvoorbeeld: ‘Onderzoekers waarschuwen voor brandende zomers in oost-Nederland: steden worden sauna’s’, in: *AD*, 02-06-2020.
[3] *Rapportage Achterhoek spreekt* (2019) 13 en 15.

Inleiding

Veranderingen in de detailhandel
In de afgelopen jaren hebben technologische en economische ontwikkelingen een enorme invloed op de detailhandel en winkelcentra gehad. Technologisch gezien is het internet enorm opgekomen. Door de economische crisis nam het consumentenvertrouwen af, werd er bezuinigd en zijn winkels in het middensegment onder druk komen te staan of verdwenen.[4] Er zijn voorbeelden te over: De Harense Smid, Oad (2013), Mexx, Free Record Shop (2014), Miss Etam, DA, V&D (2015), Scheer&Foppen (2016), Charles Vögele, Tuunte (2017), Kijkshop en SuperTrash (2018) en recentelijk Intertoys, Didi en Hudson's Bay.

Ondanks de economische groei sinds 2017 ligt de omzet in de detailhandel onder het niveau van 2008 en neemt het aantal leegstaande winkels toe, ook in grote steden.[5] Landelijk gezien worden de verschillen steeds groter: veel middelgrote steden verliezen hun centrumfunctie. Veelzeggend is dat zeven op de tien winkelgebieden met een afname van bezoekers kampt en dat in vijftien jaar tijd het aantal bezoekers in de winkelstraten op een gemiddelde zaterdag van 3,2 naar 2,4 miljoen is gedaald.[6] De demografische verandering in de Achterhoek zorgt voor een afname aan winkelbezoekers en vergrijzing van de ondernemers met opvolgingsproblematiek tot gevolg. De coronacrisis maakt dit alles enorm urgent: ze versnelt de opkomst van online en legt de nadruk op (nieuwe) omgangsvormen.[7]

Maar er is ook een positieve kant aan de opkomst van het internet en het veranderend consumentengedrag. Mensen hebben namelijk behoefte aan beleving en service bij een bezoek aan een winkelgebied met een onderscheidend karakter of identiteit.[8] Een winkelgebied wordt daarom steeds meer een sociale ontmoetingsplek waar naast winkelen ook andere activiteiten samenkomen: online en offline, diensten, horeca, wonen, cultuur, duurzaamheid, lokale producten en groen.[9]

De aanpak in Oude IJsselstreek
De ontwikkelingen in de detailhandel staan niet op zichzelf, maar hebben duidelijke overlap met woningbouw, leegstand en transformatie, infrastructuur, economie, sociale cohesie, leefbaarheid en aantrekkelijke woon-, winkel- en dorpscentra. Dat betekent dat er breed en integraal naar de detailhandel gekeken moet worden en dat er daarom ook meer belanghebbende partijen bij betrokken zijn. Dat maakt het speelveld groot en complex.

Binnen dit speelveld kan de gemeente verschillend opereren: van het initiatief aan de markt laten tot zelf actief investeren en het voortouw nemen. Oude IJsselstreek kiest voor een variant waarbij de gemeente samen met de ondernemers en belanghebbenden de schouders eronder zet. Dat past bij een netwerkgemeente in een inclusieve maatschappij waarin iedereen meedoet in een duurzame, vitale en leefbare gemeente.

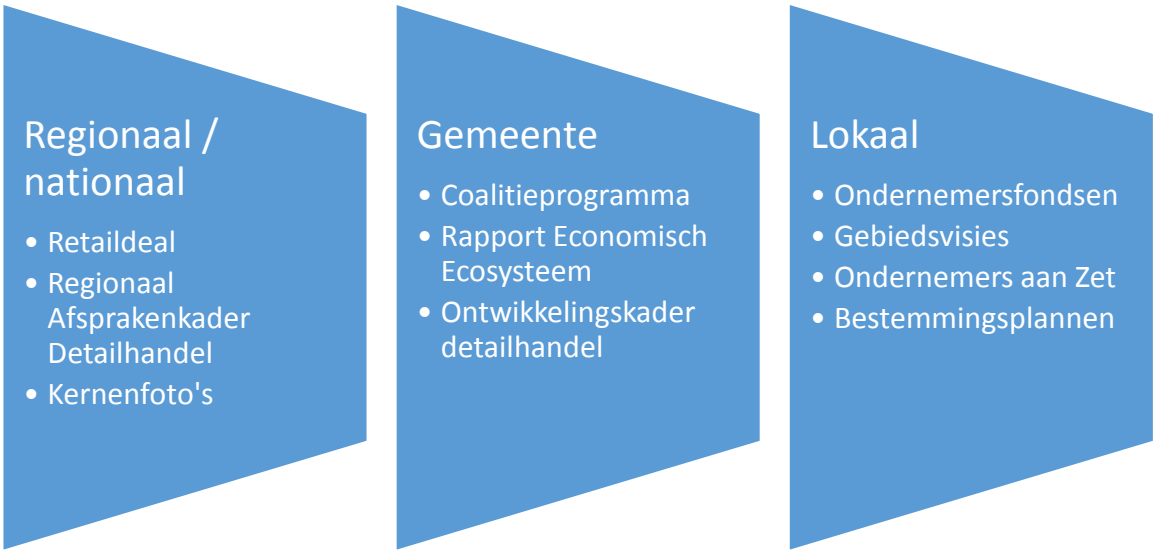
---

[4] https://www.rtlz.nl/beurs/bedrijven/artikel/4482391/blokker-verkoop-hema-fusie-marcel-boekhoorn (geraadpleegd op 03-06-2020).
[5] https://nos.nl/artikel/2319120-leegstand-winkels-neemt-weer-toe-nu-ook-in-grote-steden.html (geraadpleegd op 28-01-2020).
[6] https://www.omgevingsweb.nl/nieuws/kamerbrief-over-voortgangsrapportage-retailagenda?utm_source=Mailing+Lijst&utm_medium=email&utm_campaign=Omgevingsweb+nieuwsbrief+09-07-2019 (geraadpleegd op 09-07-2019) en https://www.bro.nl/nieuws/algemeen/22-04-2020-hoe-houden-wij-onze-winkel-en-centrumgebieden-levensvatbaar (geraadpleegd op 28-04-2020). .
[7] https://www.gebiedsontwikkeling.nu/artikelen/de-hypochondrische-stad/ (geraadpleegd op 01-05-2020).
[8] Zie bijvoorbeeld: G.-J. Hospers, *De verassing van Twente. Vijf goede redenen om in de Almelose binnenstad te investeren* (2018).
[9] *De Nieuwe Binnenstad. Toekomst van de binnenstad in een tijd van big data en circulaire economie* (Den Haag 2018) 3.

Hoofdstuk 1. Situatieschets

1.1 Waar komen we vandaan?

Op een aantal niveaus is er veel vastgelegd over detailhandel, maar wat mist is het gemeentelijke niveau. Op het nationale en regionale niveau zijn er de Retaildeal (nationaal), het Regionaal Afsprakenkader Detailhandel (regionaal) en de kernenfoto's (regionaal). Op lokaal niveau gebeurt er ook al veel, denk aan het opstarten van ondernemersfondsen, het opstellen van gebiedsvisies en een project als Ondernemers aan Zet. Alleen het gemeentelijke niveau bevat nog ruimte.



1.2 Retaildeal

In 2018 hebben Oude IJsselstreek, Aalten, Berkelland, Bronckhorst, Oost Gelre en Winterswijk de Retaildeal ondertekend. Daarmee committeert de gemeente zich aan de uitgangspunten van de landelijke Retailagenda met vijf uitgangspunten:

1. Stakeholders: in nauw overleg met de belangrijkste stakeholders een visie op de detailhandel en/of centrum (door)ontwikkelen.
2. Actie: concreet beleid en een actieplan ontwikkelen.
3. Keuzes maken: duidelijke keuzes maken welk deel kansrijk en welk kansarm is.
4. Regionaal afstemmen: het beleid in regionaal verband afstemmen.
5. Continuïteit: continuïteit van het detailhandelsbeleid borgen.[10]

1.3 Regionaal Afsprakenkader Detailhandel

In 2017 is het Regionaal Afsprakenkader Detailhandel door de gemeenteraad vastgesteld. De belangrijkste onderdelen daarvan zijn:

- Toewerken naar compacte, inclusieve en groene kernwinkelgebieden om de kernen in de toekomst leefbaar en vitaal te houden. De focus van detailhandel moet op het centrum liggen. In aanloopstraten en op solitaire locaties is transformatie aan de orde.
- Er is een bepaalde mate van hiërarchie in winkelgebieden, zie paragraaf 3.1.
- Varsseveld en Ulft hebben een bovenlokale functie. De andere kernen hebben te maken met marktwerking en een gebrek aan opvolging die de detailhandel negatief beïnvloeden. Voor al deze kernen is maatwerk nodig.
- Nieuwvestiging van detailhandel vindt plaats binnen (de centra van) de hoofdkernen van Varsseveld, Ulft en Terborg. Nieuwvestiging buiten de hoofdkernen is in beginsel niet mogelijk tenzij het bestemmingsplan dat toelaat.

---

[10] 'Achterhoekse gemeenten sluiten RetailDeal met staatssecretaris EZ', in: *De Gelderlander*, 19-02-2018.

- Gendringen en Varsseveld hebben regionale beleidsruimte gekregen om lokale ontwikkelingen mogelijk te maken.
- Bij de actualisatie van de bestemmingsplannen wordt (samen met belanghebbende partijen) gekeken naar welke gebieden als kernwinkelgebied gelden en welke niet.
- Transformatie van leegstaande winkelpanden naar bijvoorbeeld woningen om leegstand tegen te gaan, mits het past binnen de regionale woonafspraken.
- Regionaal zijn Doetinchem en Winterswijk de hoofdkernen met een bepaalde positie. Die twee kernen bevatten de Perifere Detailhandel Voorzieningen (PDV). Nieuwe initiatieven op dit vlak horen in die kernen, inclusief een economische en ruimtelijke onderbouwing op basis van de Ladder van Duurzame Verstedelijking. Een lokaal gebonden en solitaire bouwmarkt of tuincentrum is mogelijk mits voldaan kan worden aan economische en ruimtelijke effecten.

1.4 Kernenfoto's en SWOT per kern

In 2014 is het project Kernenfoto's opgestart om de parels en puinhopen (rotte kiezen) in de 21 grootste centra in de Achterhoek letterlijk op de foto te zetten waardoor de problematiek in de detailhandel, voorzieningen en leegstand duidelijk werd. Voor de gemeente Oude IJsselstreek zijn Varsseveld, Ulft, Terborg, Gendringen en Silvolde met een quickscan in beeld gebracht. Hoewel het rapport uit 2014 dateert, geeft het wel enkele richtlijnen:

- Voor Oude IJsselstreek werd toen de verwachting uitgesproken dat de behoefte aan winkelruimte in m2 in 2020 met 15% tot 20% kleiner zou zijn. Hierin ligt de wens tot terugdringing van het aantal m2 winkelruimte besloten.
- Over de hele breedte werd in 2014 een leegstand van 17,8% van het totaal beschikbare winkelvloeroppervlakte (61 panden) geconstateerd. In 2011 was dat nog 11,1% (50 panden). In 2019 bedroeg de leegstand weer 11%.[11] Dat is boven het landelijke gemiddelde van 7%.[12]
- Voor elke kern is door adviesbureau Droogh, Trommelen en Partners een SWOT opgesteld waarin de kracht, zwakte, kansen en bedreigingen benoemd zijn. Dit kan als input gebruikt worden voor het project "Een vitale kern? De ondernemers aan zet!".
- Silvolde werd later vanwege het beperkt aanwezige winkelvloeroppervlakte niet meer tot de 21 hoofdkernen in de Achterhoek gerekend.

1.5 Overige relevante documenten op gemeentelijk niveau

Naast deze documenten op nationaal en regionaal niveau zijn er nog een aantal documenten die van belang zijn voor het detailhandelsbeleid. Dat is allereerst de Structuurvisie Oude IJsselstreek 2025 die in 2010 is vastgesteld. In dit stuk wordt verwezen naar de concentratiewinkelgebieden en het gemeentelijk beleid om detailhandel buiten de centra te ontmoedigen. Dat geldt ook voor perifere en grootschalige detailhandel. Voor de grote kernen Ulft, Varsseveld en Gendringen zijn in het verlengde hiervan centrumplannen opgesteld die detailhandelsfunctie moesten versterken in combinatie met het verhogen van de levendigheid van de centra. De Toekomstvisie of Omgevingsvisie borduurt hier voor een deel op voort, maar geeft vooral een nieuw lange termijnperspectief.

Tot slot wordt in het coalitieprogramma expliciet aandacht gevraagd voor het tegengaan van leegstaand vastgoed in winkelstraten en positieve grondhouding ten opzichte van nieuwe vormen van ondernemerschap in kernen.[13] Daar zit meteen de link naar transformatie, woningbouw middels inbreiding en winkelomgeving waar verschillende vormen van ondernemerschap en sociale contacten bij elkaar komen.

---

[11] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019. Factsheet Oude IJsselstreek* (Enschede 2020) 2.
[12] https://locatus.com/blog/na-jaren-van-herstel-neemt-de-leegstand-weer-flink-toe/ (geraadpleegd op 03-06-2020).
[13] *Met lef bouwen aan onze toekomst. Coalitieprogramma 2018 - 2022* (Gendringen 2018) 15.

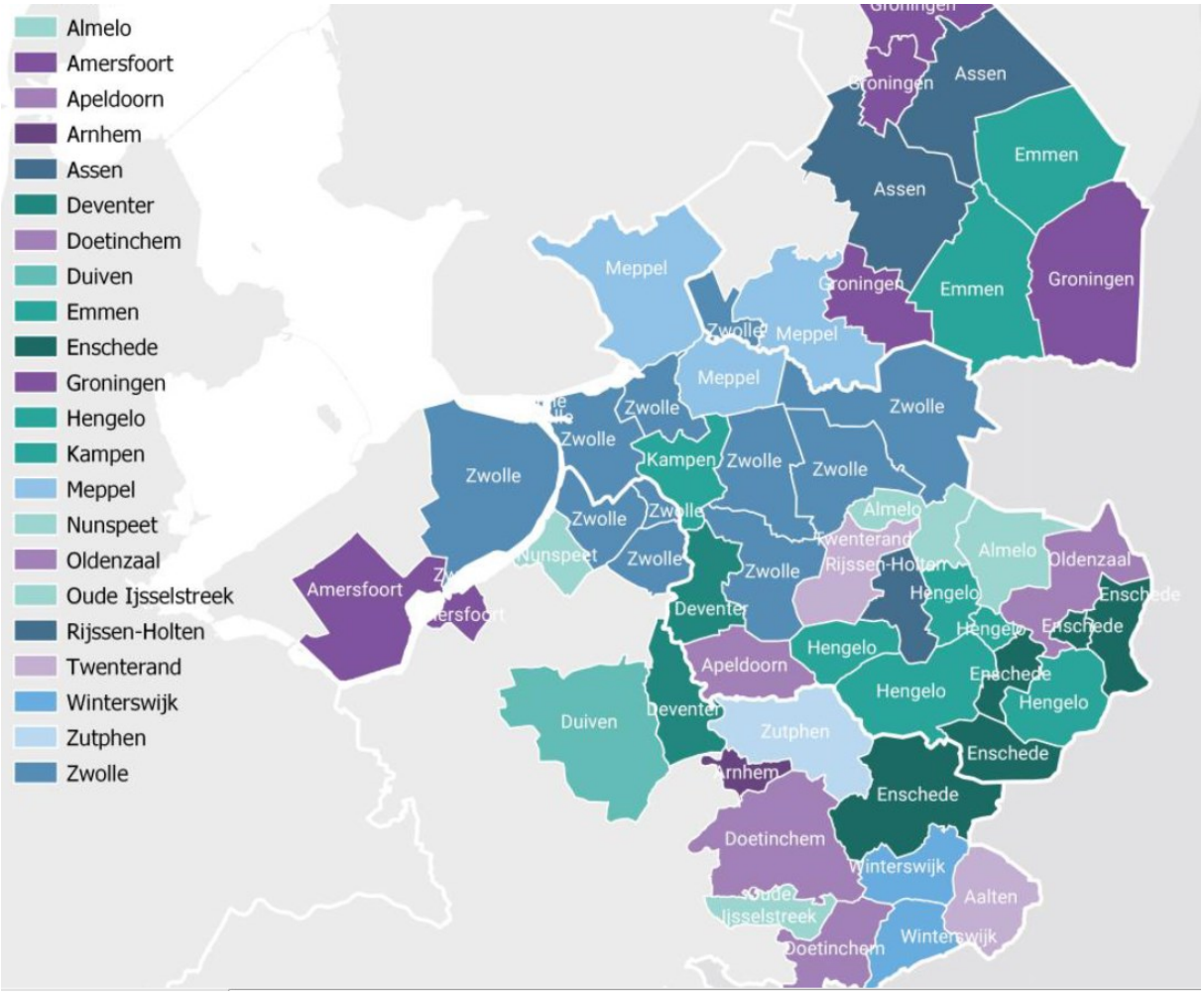
Hoofdstuk 2. Ontwikkelingen in de detailhandel

2.1 Situatieschets regionale detailhandelsstructuur

Alvorens in te gaan op de individuele kernen, is het van belang om het regionale niveau met haar ontwikkelingen te schetsen. Op regionaal niveau zijn Doetinchem en Winterswijk de grote trekkers op het gebied van detailhandel. Dat is niet alleen het geval vanwege de voorzieningen in de binnensteden, maar ook door de aanwezigheid van PDV-clusters. Deze regionale functie van beide plaatsen wordt in het Regionaal Afsprakenkader Detailhandel bevestigd. De schil daaromheen ligt op ongeveer 60 tot 80 kilometer en een uur rijden. Die schil wordt gevormd door steden als Enschede, Arnhem en Nijmegen in Nederland en bijvoorbeeld Bocholt, Oberhausen (CentrO), Essen en Dortmund in Duitsland. Zij hebben de grootstedelijke voorzieningen die de Achterhoek voor een deel mist. De ontwikkeling van een outletcenter bij Zevenaar, met haar voor- en tegenstanders, hoort hier ook bij.[14]

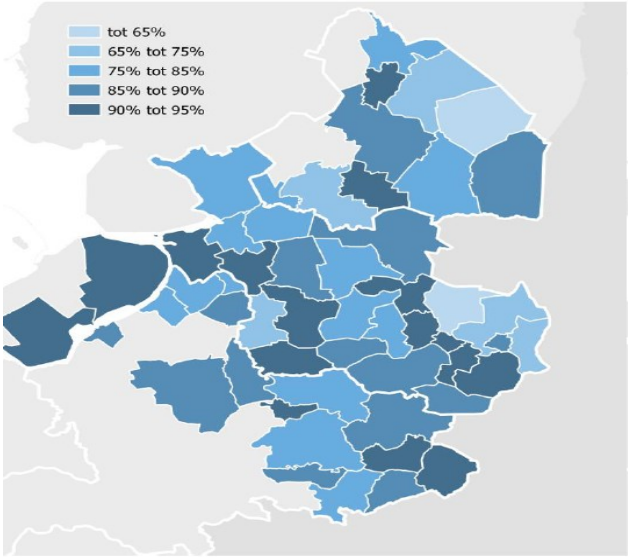
2.2 Koopstroomonderzoek

Dergelijke aspecten komen ook tot uitdrukking in het Koopstroomonderzoek 2019 dat in heel oost-Nederland gehouden is. Op Achterhoekse schaal valt de oost-west-verdeling op. Bijzonder is de koopkrachtafvloeiing (de koopkracht die van de eigen gemeente ingezet wordt bij de buurgemeente) vanuit Doetinchem voor niet-dagelijkse boodschappen in Oude IJsselstreek terechtkomt. Zie daartoe onderstaand figuur.[15]

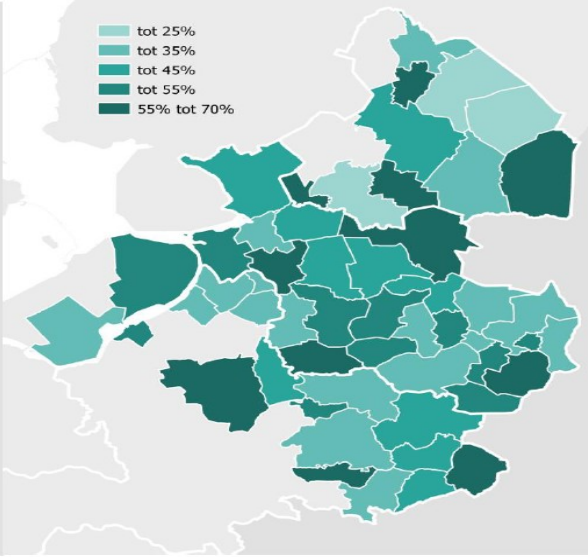


[14] https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/factory-outlet-center/ (geraadpleegd op 21-04-2020).
[15] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019* 32 en 75.

De meeste mensen doen hun inkopen echter lokaal. In oost-Nederland doet gemiddeld 87% van de mensen dat met de dagelijkse inkopen en 49% voor de niet-dagelijkse inkopen. In Oude IJsselstreek ligt dat iets lager. Dat is te verklaren door de sterke aanwezigheid van winkels voor niet-dagelijkse aankopen in Doetinchem en Winterswijk. Zie hieronder.[16]

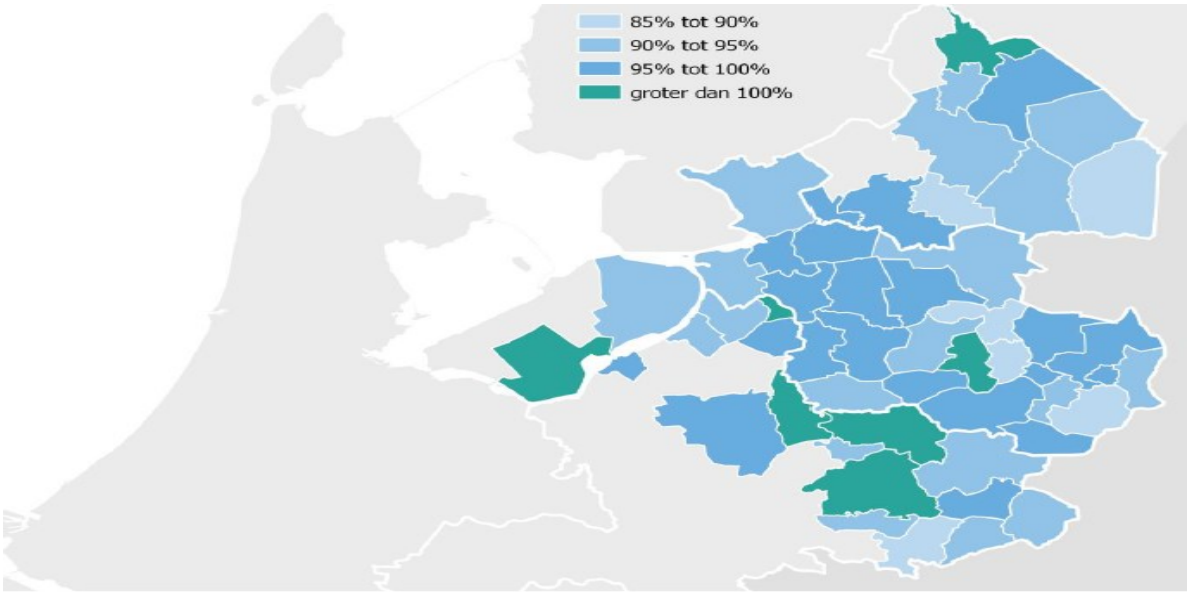


Figuur 3.1 Binding dagelijks per gemeente



Figuur 3.2 Binding niet-dagelijks per gemeente

Als de meeste mensen lokaal de inkopen doen, moeten er niet alleen de voorzieningen aanwezig zijn, maar moeten ze daar ook het geld voor hebben. Het besteedbaar inkomen in de Achterhoek is lager dan landelijk.[17] Maar Oude IJsselstreek zit ook daar relatief weer onder. Zie onderstaand figuur. Als veel bestedingen aan detailhandel uit de eigen omgeving komen, geeft dat te denken.[18] Het zegt niet alleen iets over de werkgelegenheid en de daaraan gekoppelde lonen in Oude IJsselstreek (met name de industrie, zorg en bouwsector), maar ook over de vele gepensioneerden.[19] Het laat zien dat het aantrekken van jongeren en hoogopgeleiden belangrijk is.



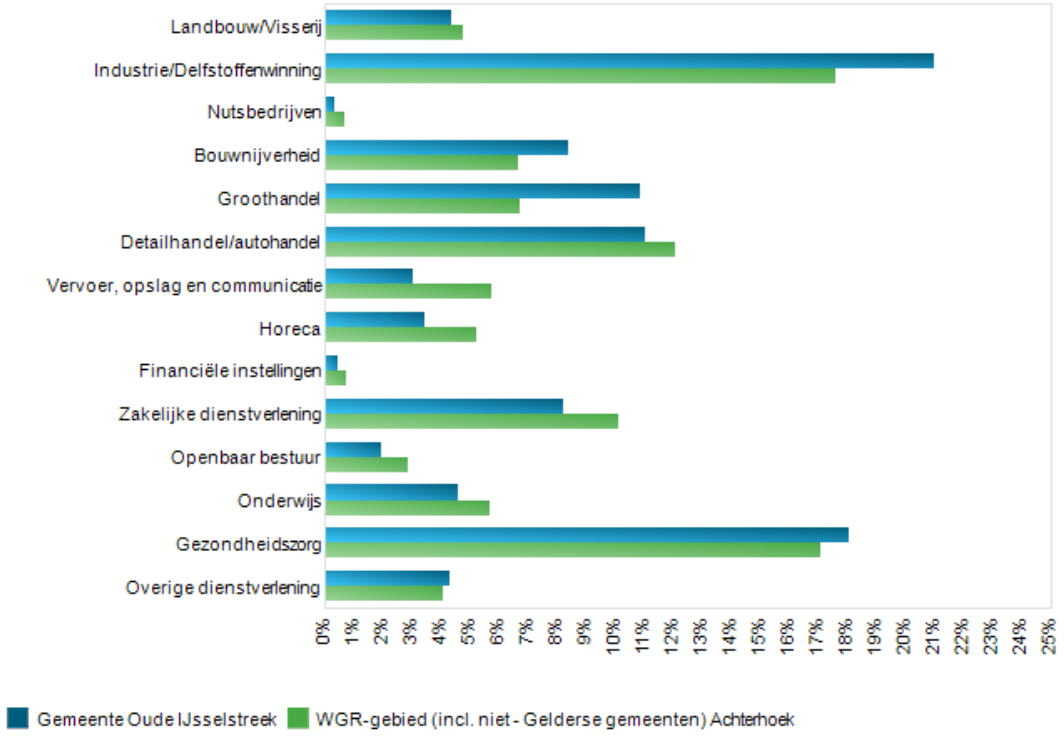
Figuur 2.2 Gemiddeld inkomen per huishouden ten opzichte van het Nederlands gemiddelde

---

[16] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019* 29 en 31.
[17] https://kwaliteitvanleven.pbl.nl/dashboard/dashboard/besteedbaar-inkomen-huishoudens (geraadpleegd op 03-06-2020).
[18] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019* 16.
[19] https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/10/ontwikkeling-inkomen-en-vermogen-65-plussers-na-95 (geraadpleegd op 03-06-2020).

Wordt er gekeken naar de werkgelegenheid in de detailhandel en horeca, dan valt op dat beide in Oude IJsselstreek zijn afgenomen met -5% (van 1.440 naar 1.370 banen) in de detailhandel en -5% (van 560 naar 530 banen) in de horeca.[20] Beide zijn provinciaal echter gegroeid met respectievelijk 1,9% en 3,4%. Wel zijn er brancheverschillen te zien: het aantal banen nam in de kleding-, schoenen- en speelgoedbranche fors af en in de supermarkt-, doe-het-zelf- en internetbranche juist toe.[21] Daar 25% van alle winkels in Oude IJsselstreek op mode gericht is, ligt hier een opgave.[22] In totaal zijn er 105.720 banen in de Gelderse detailhandel; ongeveer 10% van de werkgelegenheid in de provincie.[23] Oude IJsselstreek zit daar gezien onderstaand figuur onder.[24]

Banen per SBI sectie (%, 2019)



Bron: Prov. GD, Bureau Economisch Onderzoek / Provinciale Werkgelegenheids Enquête Gelderland / Lisa

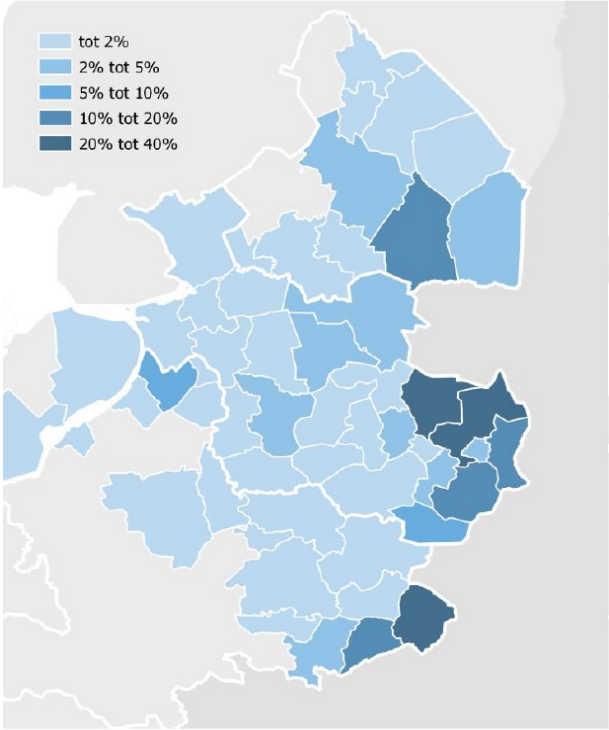
2.3 Kansen voor horeca en toerisme

Waar liggen dan kansen als er sprake is van demografische ontwikkeling en daardoor ook de uitgaven van de lokale bevolking afnemen? Een nieuwe doelgroep zou dat deels kunnen compenseren. Als grensregio liggen Duitse gasten dan voor de hand als een kansrijke doelgroep. Als grensgemeente liggen hier extra kansen, omdat Duitse gasten vaak veel langer in winkelgebieden verblijven dan Nederlanders.[25] En bij een dergelijk bezoek geven Duitse gasten ook fors meer uit dan alle andere nationaliteiten die als toerist Nederland bezoeken.[26] Dat is interessant, omdat het gemiddelde besteedbare inkomen in Oude IJsselstreek lager is.

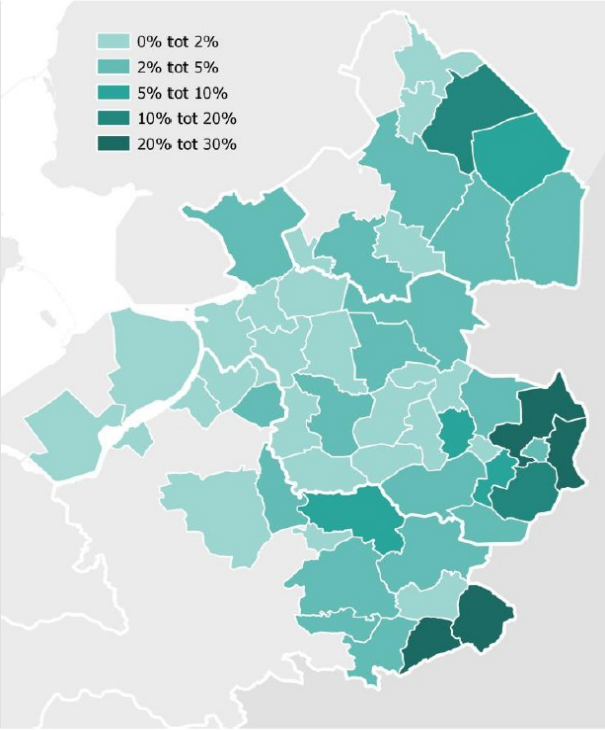
---

[20] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019. Factsheet Oude IJsselstreek* 2.
[21] *Provinciale werkgelegenheidsenquête* (Arnhem 2020) 12-13.
[22] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019. Factsheet Oude IJsselstreek* 2.
[23] *Provinciale werkgelegenheidsenquête* 12.
[24] https://gelderland.incijfers.nl/jive (geraadpleegd op 29-05-2020).
[25] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019* 47, 52-56.
[26] *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017* (Den Haag / Heerlen 2017) 245-246.

Op de totale bestedingen in Oude IJsselstreek hebben Duitse bestedingen al een redelijk percentage, voor zowel dagelijkse als niet-dagelijkse boodschappen. Zie onderstaande figuren.[27] Ze komen bij voorkeur op de zaterdag en zondag. Het opengestelde winkeltijdenbeleid van Oude IJsselstreek past hier goed bij. Hier zou op verder op ingezet kunnen worden, al is het maar omdat hier nog ruimte in de markt ligt.[28] In dat perspectief is de versterking van de sector toerisme en recreatie (inclusief verblijf) en de inzet op de Visie Oude IJsselzone een sterke troef, omdat er dan nog meer voorzieningen komen en aantrekkingskracht ontstaat.[29] Hiermee kan een opwaartse spiraal ontstaan waarbij een nieuwe doelgroep nieuwe initiatieven kan laten ontluiken.



Figuur 3.16 Toevloeiing dagelijks vanuit Duitse grensgebied per gemeente



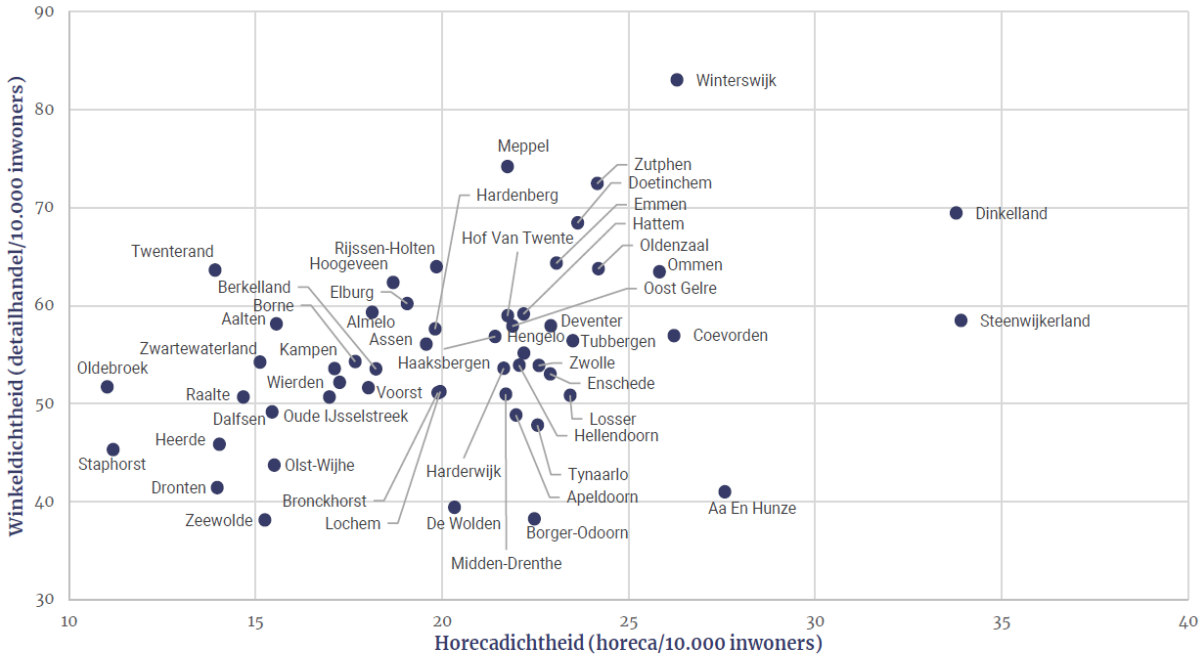
Figuur 3.17 Toevloeiing niet-dagelijks vanuit Duitse grensgebied per gemeente

Bij het langere verblijf hoort, vooral in combinatie met toerisme, ook een bezoek aan de lokale horeca. De horeca kent een aantal jaren van groei, zowel qua omzet als qua banen. Dit is een sector die jongeren aanspreekt. Dat is terug te zien in het bestedingspatroon: jongeren besteden er relatief gezien veel aan en bovendien relatief gezien meer dan ouderen.[30] Maar die groei in bestedingen was in Gelderland minder sterk dan in de rest van Nederland. De zegt niet alleen iets over de demografische ontwikkelingen, die aangeeft dat de Achterhoek in moet zetten op het aantrekken van jongeren, maar ook dat er kansen liggen voor de horeca. Wel moet er dan afstemming gezocht worden met andere horecagelegenheid in het buitengebied en aan het water die bijvoorbeeld gericht zijn op toerisme. Op die manier ontstaat er een aanvullend in plaats van een concurrerend aanbod.[31]

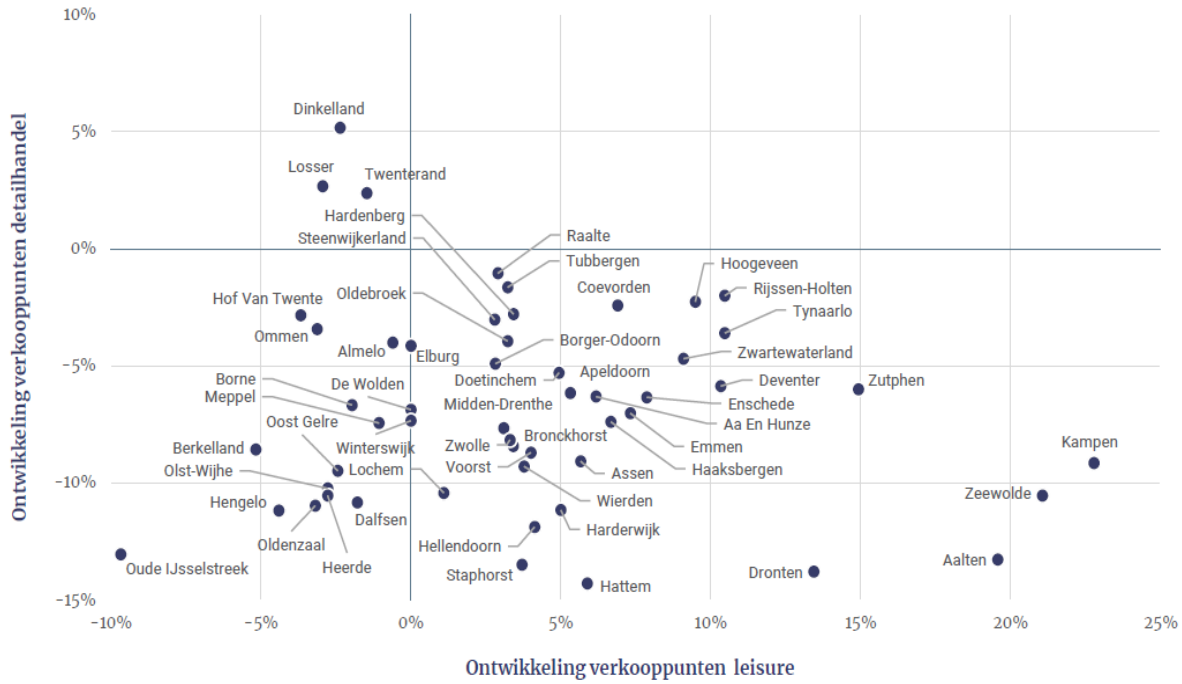
---

[27] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019* 38.
[28] Zie bijvoorbeeld: 'Ook Duitse toerist weet Achterhoek nu te vinden', in: *De Stentor*, 28-07-2018.
[29] https://www.binnenlandsbestuur.nl/bestuur-en-organisatie/kennispartners/i-o-research/hoe-het-winkellandschap-in-oost-nederland-voor-de.13156625.lynkx (geraadpleegd op 03-06-2020).
[30] 'Millennials schrokken jaarlijks 1.500 euro buiten de deur op', in: *De Volkskrant*, 13-01-2020.
[31] Zie bijvoorbeeld: https://www.ing.nl/zakelijk/kennis-over-de-economie/uw-sector/outlook/horeca.html (geraadpleegd op 21-04-2020) en https://www.missethoreca.nl/horeca/nieuws/2019/03/groei-horecazaken-leidt-tot-overkill-101317874?_ga=2.38529002.83811397.1587475214-2009510764.1529413702 (geraadpleegd op 21-04-2020).

En dat is precies een punt waar Oude IJsselstreek veel beter op kan scoren. Zeker als dat gekoppeld wordt aan lokaal geproduceerd voedsel met een duurzaam en ambachtelijk oogpunt vanuit korte ketens.[32] Uit onderstaande figuren blijkt dat er relatief weinig horecavoorzieningen in Oude IJsselstreek zijn ten opzichte van het winkelaanbod en dat dat horeca aanbod in de afgelopen jaren zelfs afgenomen is. Zeker in vergelijking met soortgelijke gemeenten in oost-Nederland. Dit kan een negatieve spiraal voor de leefbaarheid en andere economische activiteiten opleveren.[33]



Figuur 5.3 Horecadichtheid versus winkeldichtheid

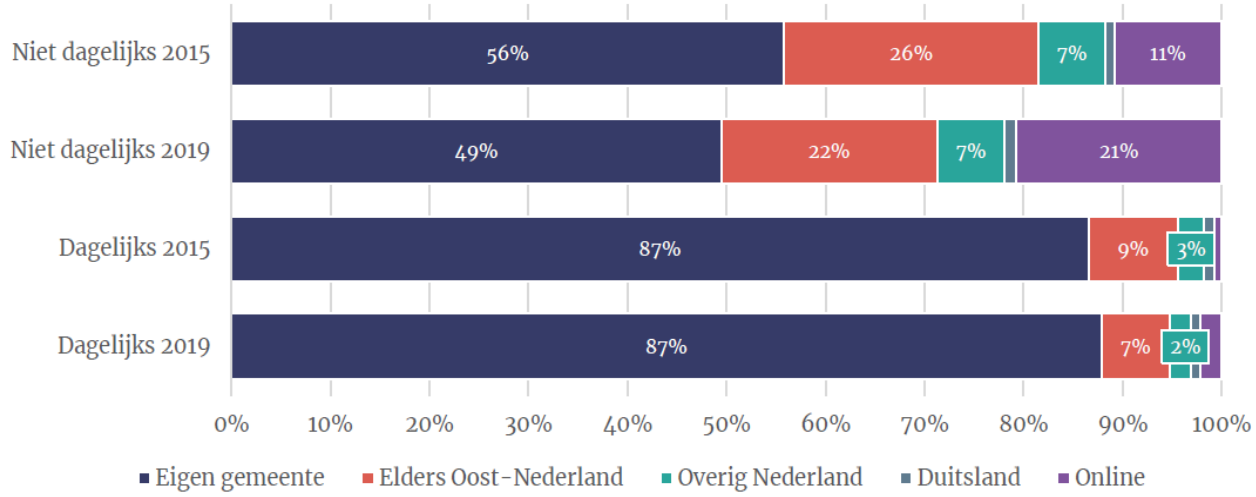


Figuur 2.5 Ontwikkeling aantal verkooppunten leisure versus detailhandel 2015-2019 per gemeente

[32] Zie bijvoorbeeld: https://van-mien.nl/ (geraadpleegd op 03-06-2020).
[33] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019* 56.

2.4 Opkomst van online shoppen

Ook demografische veranderingen hebben zeker in combinatie met online shoppen vergaande invloed hebben op de detailhandel. Door de demografische ontwikkeling is er automatisch minder winkelend publiek. De vraagt om nog meer inzet op het aantrekken van jonge en hoogopgeleide mensen. Het online shoppen versterkt deze ontwikkeling. In de leeftijdscategorieën 15 tot en met 44 jaar wordt mode voor 34% online gekocht. Voor de leeftijdscategorie 45 tot en met 64 jaar is dat 21% en voor 65+ 12%.[34] Sterker nog: bij jongeren tot en met 29 jaar wordt 55% via social media gestimuleerd om aankopen te doen.[35] Er komt in de toekomst dus minder winkelend publiek dat bovendien een groot deel online aankopen doet. Over de hele linie is er al een forse opmars van online shoppen te zien. Europees gezien groeide het met 15%.[36] In oost-Nederland gaat het om niet dagelijkse aankopen, al jaagt de coronacrisis ook het internet shoppen voor dagelijkse aan.[37] Onderstaand figuur toont de opkomst van internet shoppen in oost-Nederland aan.[38]



Figuur 3.22 Ontwikkeling koopstromen dagelijks en niet-dagelijks (2015-2019)

De coronacrisis versnelt dit proces. Online winkelen lijkt bij het grote publiek definitief doorgebroken te zijn. Het gaat dan om gemak, keuzevrijheid, snelheid en veiligheid. Dat is terug te zien in de cijfers: de internetomzet in het eerste kwartaal van 2020 was ruim 19% hoger dan hetzelfde kwartaal in 2019.[39] Bovendien kan er met online shoppen sterk ingezet worden op het personaliseren van de klantenreis.[40] En misschien nog wel belangrijker: de traditionele keten verdwijnt, omdat de consument rechtstreeks met de producent in contact komt.[41] Dat vraagt om inzet van de ondernemers met een fysieke winkel. Ook zij moeten het digitale omarmen met bijvoorbeeld een webshop om de klanten te bereiken.[42]

---

[34] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019* 41.
[35] *Retail richting 2030. Retail Rules!* (2019) 45.
[36] https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/30/europese-webwinkels-zetten-390-miljoen-om-in-nederland (geraadpleegd op 29-05-2020).
[37] Zie bijvoorbeeld: https://retailtrends.nl/item/60197/welke-gevolgen-heeft-de-coronacrisis-voor-de-binnenstad- (geraadpleegd op 27-05-2020).
[38] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019* 42.
[39] https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/20/coronacrisis-drukt-stempel-op-detailhandel-in-eerste-kwartaal (geraadpleegd op 03-06-2020).
[40] Zie bijvoorbeeld: https://retailtrends.nl/news/60417/hoe-covid-19-het-britse-shopgedrag-verandert (geraadpleegd op 27-05-2020).
[41] https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/detail-en-groothandel/detailhandel-non-food/ (geraadpleegd op 28-05-2020).
[42] https://www.rtlz.nl/business/ondernemen/artikel/5105301/ondernemers-winkeliers-offline-online-webshop-webwinkel (geraadpleegd op 27-05-2020).

2.5 Online dwingt tot offline aanpassingen

De ontwikkelingen in het online shoppen vragen ook om acties offline. De functie van fysieke winkels verandert immers: die gaan steeds meer als ontmoetingsplek, servicepunt of uithangbord van een formule fungeren. Juist daarom openen online winkels weer fysieke winkels.[43] Dat vraagt niet alleen een verandering van de fysieke winkel en winkelstraat, maar ook van het ondernemerschap en de bedrijfscultuur.[44] Service en klantenbinding komen steeds meer centraal te staan met crossovers tussen horeca, diensten, online en offline en sociaal ondernemerschap. Dat vraagt dus om een andere functie in winkels.

Met het oog op de arbeidsmarkt kan dat zowel een positieve als een negatieve ontwikkeling zijn. Want op dat gebied is er nu een oververtegenwoordiging van ouder en/of niet duurzaam gekwalificeerd personeel.[45]

Naast de fysieke winkel zelf moet ook de fysieke winkelstraat iets gaan bieden wat online shoppen niet kan bieden.[46] Die toekomstbestendige winkelstraat zich in die richting ontwikkelen en wat toevoegen aan de beleving. Een aantal jaar geleden werd dat geprojecteerd op branchevervaging, het bekende wijntje bij de kapper, maar dat leidde tot behoorlijk oplopende discussies.[47] Beter passend lijkt daarom de ontwikkeling naar uniciteit, beleving en ambacht, vergroening en de sociale kant richting een inclusieve samenleving.[48] Daar hoort ook duurzaamheid bij, niet alleen om de kosten van de fysieke winkel te drukken, maar ook omdat het bijdraagt aan een positief imago.[49] Dat is uiteindelijk ook waar de inwoners om vragen, zoals onderstaand figuur dat voor Oude IJsselstreek aantoont.

Rapportcijfers aspecten	totaal	inwoners	overige bezoekers	totaal 2015
totaal oordeel	**7,6**	**7,6**	**7,9**	-
omvang winkelaanbod	7,4	7,3	7,9	-
kwaliteit winkelaanbod	7,6	7,5	7,9	-
sfeer en uitstraling	7,3	7,2	7,7	-
veiligheid	7,8	7,7	8,0	-
netheid (schoonmaak/onderhoud)	7,7	7,7	7,9	-
faciliteiten (bijv. wc, wifi, bankjes)	6,3	6,1	7,0	-
aanwezigheid van groen	6,1	6,1	6,0	-
algemene kwaliteit verblijfsruimte	7,3	7,2	7,6	-
parkeermogelijkheden voor de auto	7,9	7,8	8,2	-
stallingsmogelijkheden voor de fiets	7,8	7,8	8,1	-
bereikbaarheid per auto	8,0	7,9	8,4	-
bereikbaarheid per openbaar vervoer	6,0	5,7	7,0	-
bereikbaarheid per fiets	8,5	8,5	8,3	-
aanbod van horeca	6,0	5,9	6,2	-

[43] https://www.stadszaken.nl/economie/retail/2603/steeds-meer-webshops-worden-ook-fysiek (geraadpleegd op 03-06-2020).
[44] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019* 75-76
[45] https://www.ing.nl/zakelijk/kennis-over-de-economie/uw-sector/detailhandel/trade-en-retail-overigetrendsenontwikkelingen.html (geraadpleegd op 28-05-2020).
[46] 'De klant moet weer koning worden in de Nederlandse winkelstraat', in: *Trouw*, 21-03-2019.
[47] Zie bijvoorbeeld: https://nos.nl/artikel/2235320-kamer-denkt-over-glas-wijn-bij-de-kapper.html (geraadpleegd op 28-05-2020).
[48] Zie bijvoorbeeld: *Stec Groep White Paper 10 cruciale trends* (2019) 1 en 'Groen moet het doen in de kille Rotterdamse winkelstraat', in: *AD*, 25-02-2020.
[49] https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/detail-en-groothandel/detailhandel-non-food/ (geraadpleegd op 28-05-2020).

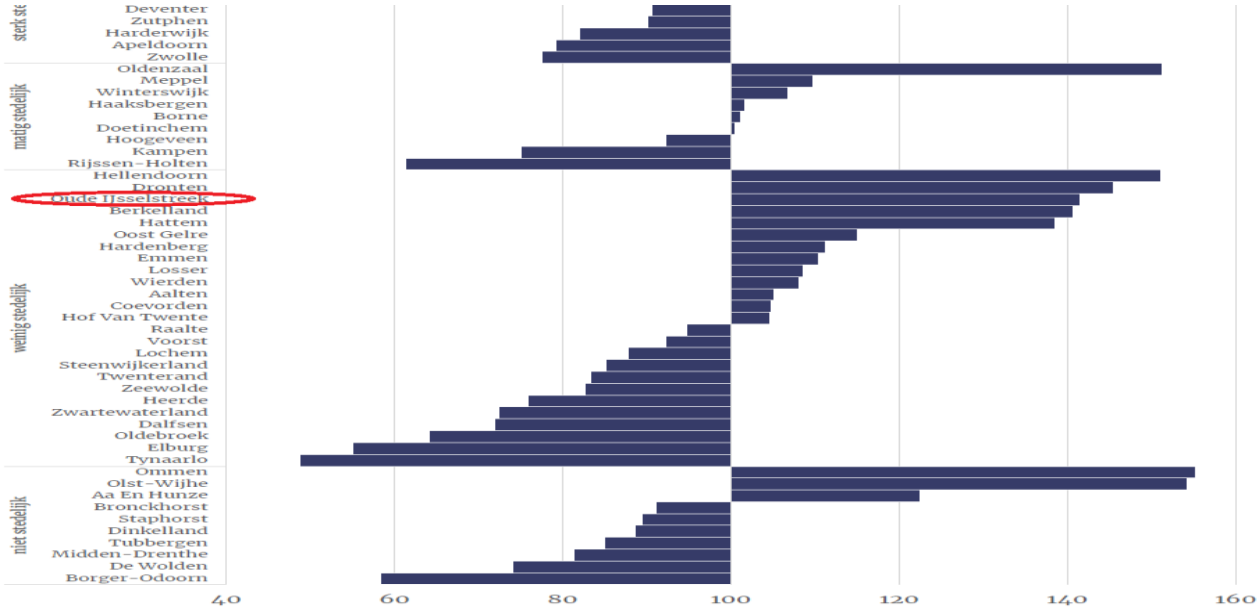
2.6 Raakvlakken met de Woonvisie en woningbouwplanning

De ontwikkelingen in de detailhandel, met name het online shoppen en de behoefte aan een fysieke winkelstraat met allerlei vormen van ondernemerschap en de nadruk op sociale contacten, hebben directe raakvlakken met de woningbouwplanning. Al in 2011 stelde het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) dat de toename van het winkelvloeroppervlak de bevolkingstoename en de stijging van de consumentenbestedingen ruimschoots overtrof. Dat zou gaan leiden tot forse druk op de vloerproductiviteit, overbewinkeling en verzadiging. De opkomst van online shoppen komt daarbij, waardoor leegstand en verpaupering dreigt.[50] Bovendien neemt de winkelleegstand toe, ondanks de economische groei van de afgelopen jaren.[51] Dat betekent dat het PBL-scenario uit 2011 bereikt is. De coronacrisis verergert dit.[52]

Inzet op compacte winkelcentra en transformatie van winkel naar bijvoorbeeld woning of kantoor is dan een oplossing.[53] Dat past bovendien in de ladder van duurzame verstedelijking. Het toewerken naar een kernwinkelgebied en tegengaan van leegstand in aanloopstraten kan gestimuleerd worden door transformatie.

Met de regionale kwalitatieve toetsingscriteria voor woningbouwinitiatieven (2019) en de lokale toetsingscriteria (2020) wordt dit mogelijk. Transformatie van bestaande panden en inbreiding zijn het belangrijkst. Omvormen van voormalige winkels in met name aanloopstraten naar woningen zorgt voor een positieve combinatie: er wordt een geschikt woningaanbouw gecreëerd, rotte kiezen verdwijnen en winkelcentra worden geconcentreerd met een betere economische uitgangspositie als gevolg. Dit sluit aan bij regionaal, provinciaal en landelijk beleid.

In Oude IJsselstreek is het tegengaan van leegstand en inzet op transformatie belangrijk vanwege de hoge mate van leegstaande winkels in vergelijking met soortgelijke oost-Nederlandse gemeenten. Onderstaande figuur (het getal 100 is het landelijke gemiddelde qua leegstand) toont dat aan.[54]



[50] D. Evers, *Detailhandel en beleid: een continue wisselwerking. Achtergrondstudies* (Den Haag 2011) 6.
[51] 'Steeds meer winkelpanden leeg, ondanks economische voorspoed', in: *Het Parool*, 18-01-2020.
[52] https://locatus.com/blog/na-jaren-van-herstel-neemt-de-leegstand-weer-flink-toe/ (geraadpleegd op 21-04-2020) en https://www.stadszaken.nl/economie/retail/2689/gemeenten-vrezen-leegstand-door-corona (geraadpleegd op 01-05-2020).
[53] Zie bijvoorbeeld: Leegstand te lijf: Alle winkels naar het stadscentrum (en wonen in lege panden aan de rand)', in: *Dagblad van het Noorden*, 16-11-2019.
[54] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019* 26.

Hoofdstuk 3. Situatieschets Oude IJsselstreek

3.1 Situatieschets lokale detailhandelsstructuur

In dit grote regionale geheel bevindt zich de detailhandelsstructuur van Oude IJsselstreek dat in principe een verzorgingsgebied van bijna 40.000 inwoners kent. Daarvan wonen ruim 30.000 mensen in het stedelijk lint rond de Oude IJssel van Etten tot Gendringen. De uitdaging is daarom om de lokale en gemeentelijke detailhandelsstructuur zo vorm te gaan geven, dat die toekomstbestendig is en zorgt voor leefbare en economisch sterke kernen. Dat betekent dat de detailhandel en het unieke van de ene kern aanvullend moet zijn aan die van een andere kern om dit te bereiken. Dat vraagt om het hebben van een identiteit per kern, het laten aansluiten van ontwikkelingen op die identiteit en een gezamenlijke afstemming.[55] Nichemarkten zijn daarom kansrijk en kunnen van toegevoegde waarde zijn.

Kern	Omzet dagelijks	Omzet niet-dagelijks	Totaal	Percentage
Ulft	€ 52,5 miljoen	€ 21,3 miljoen	€ 73,8 miljoen	43,5%
Terborg	€ 23,8 miljoen	€ 12,7 miljoen	€ 36,5 miljoen	21,5%
Varsseveld	€ 18,3 miljoen	€ 14,4 miljoen	€ 32,7 miljoen	19,3%
Gendringen	€ 7 miljoen	€ 1,9 miljoen	€ 8,9 miljoen	5,2%
Overige kernen	€ 9 miljoen	€ 8,8 miljoen	€ 17,8 miljoen	10,5 %
Totaal	**€ 110,6 miljoen**	**€ 59,1 miljoen**	**€ 169,7 miljoen**	**100%**

Oude IJsselstreek kent op basis van bovenstaande kerngetallen drie kernen met een bovenlokaal voorzieningenniveau:

- Ulft (zuidelijk cluster) heeft zich in de afgelopen jaren ontegenzeggelijk ontwikkeld tot hét winkelcentrum van de gemeente.
- Terborg (centrale cluster) zou gezien kunnen worden als het 600-jarig stedelijk knooppunt middenin de gemeente.
- Varsseveld (noordelijke cluster) is de plek in de gemeente waar vooral niet-dagelijkse boodschappen het onderscheidende karakter bepalen.[56]

Dat betekent dat deze drie het bovenlokale voorzieningenniveau van Oude IJsselstreek dragen. De andere kernen kunnen weliswaar enkele basisvoorzieningen hebben, maar de toekomst ligt voor hen dan op andere vlakken en niet op het gebied van detailhandel. In dit licht neemt Gendringen dezelfde positie in als Silvolde. Het heeft immers minder inwoners dan Silvolde en kent een vergelijkbaar voorzieningenniveau. Silvolde wordt niet meer bij de 21 hoofdkernen qua detailhandel van de Achterhoek gerekend en richt zich op andere elementen om de leefbaarheid te behouden. Daar horen basisvoorzieningen bij. In de tabel staat ze daarom bij overige kernen. Voor Gendringen ligt een soortgelijke transformatie voor de hand, omdat het oplossingsrichtingen biedt. Dat is in zowel haar eigen als in het gemeenschappelijke belang positief: het zorgt voor een stabiel voorzieningenniveau, leefbaarheid en woongenot en draagt uiteindelijk bij aan de brede welvaart.

Kern	Ondernemers-verenging	Toekomstplan detailhandel	Ondernemersfonds
Ulft	V	X	V
Terborg	V	V	V
Varsseveld	V	V	V
Gendringen	V	V	X
Silvolde	V	X	X

[55] *Het economisch ecosysteem in Oude IJsselstreek. Eindrapport* (Arnhem 2018) 17-18.
[56] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019. Factsheet Oude IJsselstreek* 1-2.

3.2 Ondernemersfondsen
Voor Varsseveld is in 2017 een ondernemersfonds (reclamebelasting) opgericht voor het winkelcentrum. Met de opbrengsten worden promotie van en activiteiten en festiviteiten in de kern gefinancierd. Onder andere de freeriders (grote landelijke merken die vaak geen binding hebben met de lokale samenleving) worden op deze wijze gedwongen mee te doen. Dit levert in sociaaleconomische zin een aandeel aan de versterking van het centrum en de detailhandel in Varsseveld. Terborg kent een dergelijk fonds inmiddels ook en in Ulft wordt het opgezet.

3.3 Rol van de gemeente
Het opzetten van ondernemersfondsen past bij de inzet op het activeren van ondernemerschap en versterking van de samenwerking door ondernemers. Voor een belangrijk deel ligt het primaat van de detailhandel namelijk bij de ondernemers. Het ondernemerschap ligt bij hen, net zoals een groot deel van de sociaaleconomische aspecten in een winkelcentrum en binnen de ondernemersverenigingen. Zij moeten zorgen voor reuring en beleving in de winkelcentra. Online dwingt immers tot offline acties. De gemeente kan faciliteren, onder andere door de positieve grondhouding vanuit de rode loperaanpak. Een voorbeeld hiervan is het project Ondernemers aan Zet in Terborg. Dat project leverde onder andere een samenwerkingsband op en die is belangrijk voor de vitaliteit en leefbaarheid op de korte en langere termijn.

Wat de gemeente daarnaast nog kan doen, is mogelijk maken. In de inleiding is daarover al iets gezegd. Het gaat enerzijds om het op peil houden van de openbare ruimte en anderzijds om beleidsmatige ruimte. De openbare ruimte spreekt voor zich, al zou genoemd kunnen worden dat er ingezet moet worden op een veilige, aantrekkelijke, groene en een op ontmoeting gerichte openbare ruimte. Bovendien moet het goed bereikbaar zijn: te voet, per auto en fiets. Uiteraard passend bij de kern.

De beleidsmatige ruimte zit allereerst in met name de bestemmingsplannen. Daarmee kan toegewerkt worden naar een compact centrum via transformatiemogelijkheden. Uiteraard kunnen initiatiefnemers hiermee geholpen worden. Daarnaast kan de gemeente ook toekomstperspectief bieden door koppeling te zoeken met beleidsmatige ontwikkelingen. Voorbeelden hiervan zijn de koppeling met de al genoemde woningbouwvisie, gebiedsvisies, de Beleidsnotitie Toerisme en Recreatie 2020-2024, de Visie op Landschap, Natuur en Groene Kernen, de Visie Oude IJsselzone en tot slot de Omgevingsvisie (Toekomstvisie).

3.4 Partners
Om tot een toekomstbestendige detailhandel structuur te komen, zullen een aantal partners actief bij de ontwikkelingen betrokken worden. De partners zijn:
- Lokaal: de ondernemersverenigingen, vastgoedbezitters en indien noodzakelijk andere belanghebbende partijen als belangenverenigingen en Wonion.
- Gemeentebreed: OPFOIJ en experts. De afgelopen jaren is er al contact geweest met het OPFOIJ, bijvoorbeeld in het kader van het Regionaal Afsprakenkader Detailhandel en de nog op te stellen omgevingsvisie.
- Bovenregionaal: indien noodzakelijk zou bijvoorbeeld gedacht kunnen worden aan de regio, de provincie Gelderland en de organisatie achter de Retaildeal.

Hoofdstuk 4. Ontwikkelperspectief per kern

4.1 Ulft

Ulft is hét winkelcentrum van de gemeente, maar kent uitdagingen en kansen. Opvallend positief is dat Ulft goed is voor ongeveer 50% van de totale bestedingen aan dagelijkse boodschappen in Oude IJsselstreek en dat de koopkrachtbinding hoog is (42%) in vergelijking met het gemiddelde in oost-Nederland (28%).[57] Voor Ulft is in 2014 het kader van het project Kernenfoto's onderstaande SWOT opgesteld. Aandachtspunten betreffen de leegstand, een verspreid winkelaanbod en het ontbreken van een lokale identiteit. De kracht en kans liggen in het bovenlokale voorzieningenniveau dat Ulft biedt.

ULFT | **ANALYSE CENTRUM** | **TOEKOMSTPERSPECTIEF**

Huidige functie en positie
- primair bezoekdoel: boodschappen-plus
- verzorgingspositie: bovenlokaal

Toekomstige functie en positie
- primair bezoekdoel: boodschappen-plus
- verzorgingspositie: bovenlokaal
- haalbare omvang (m² wvo): dezelfde
- haalbaar aantal winkels: minder

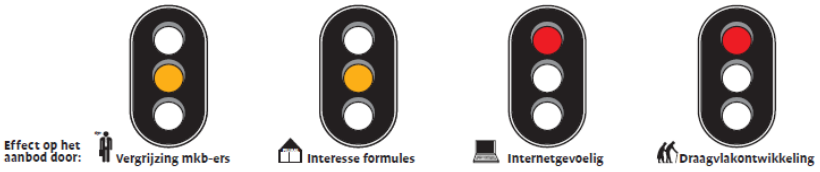
Sterke punten
- sterk supermarktenaanbod
- aantrekkelijke branchemix
- goede concurrentiepositie ten opzichte van omliggende kernen (centrale ligging)
- goede beschikbaarheid winkelvoorzieningen: eigen centrum en Doetinchem (niet-dagelijks)

Zwakke punten
- zichtbaar veel leegstand
- beperkte eigen identiteit (ontbreken sterke couleur locale)
- onduidelijke positie in winkelstructuur gemeente

Kansen
- hoofdcentrum gemeente Oude IJsselstreek
- toenemende behoefte aan lokale voorzieningen en service door vergrijzing

Bedreigingen
- toename overaanbod en leegstand in Ulft en rest gemeente door uitbreiding Ulft-centrum
- (leegstaand) verspreid winkelaanbod (brancheverruiming)
- afname lokaal draagvlak (in omgeving)

LEEGSTANDSRISICO'S



DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS 51

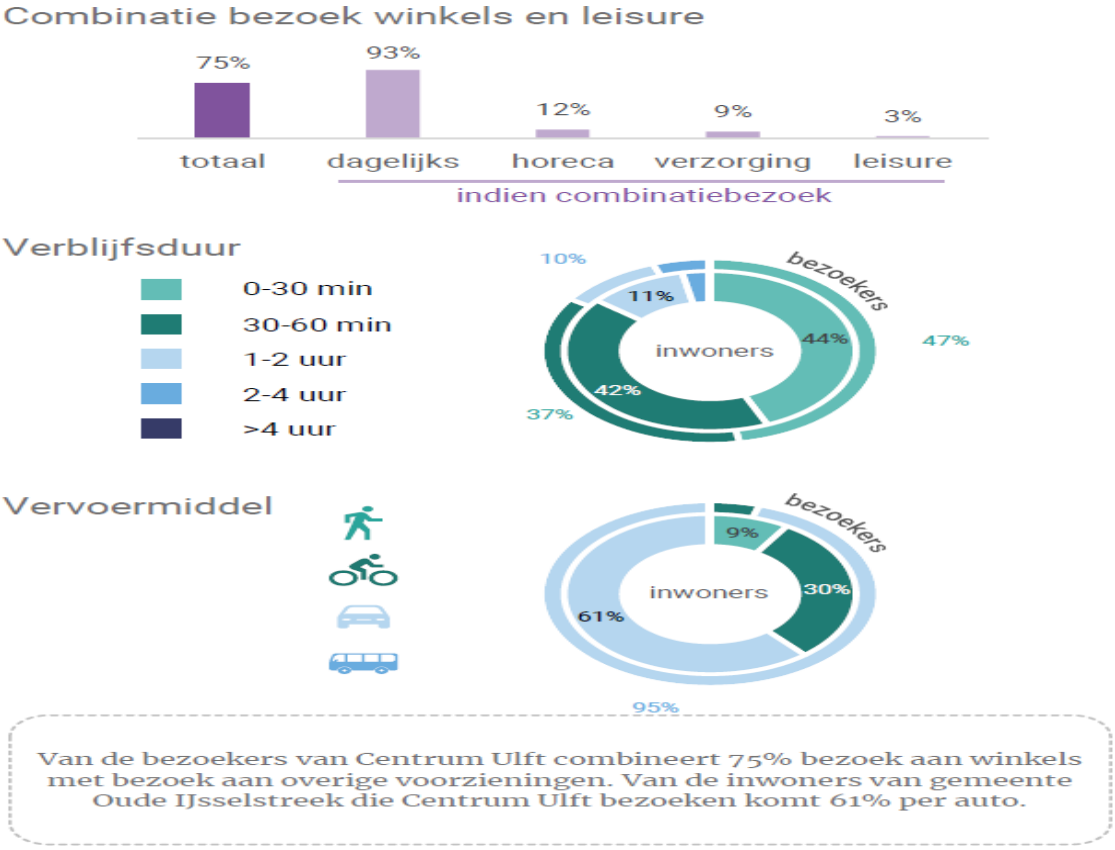
Ulft wordt samen met Varsseveld aangemerkt als een kern met een bovenlokaal verzorgingsgebied. Qua aantal inwoners en voorzieningen is Ulft de hoofdkern van de gemeente. In 2004 is het plan opgevat om de aanwezige centrumvoorzieningen voor detailhandel en wonen te versterken. Hiervoor werden de sociaal culturele activiteiten verplaatst naar de DRU. Dat heeft in 2006-2007 geleid tot het Centrumplan Ulft dat later onder de Structuurvisie Oude IJsselstreek 2025 viel. In 2006-2017 is het Centrumplan Ulft uitgevoerd, waarbij naast het versterken van de winkelcentrum (via het halter-model: het positioneren van grote trekkers aan de uiteinde van het winkelgebied en stapstenen binnen het gebied), renovatie van De Blenk, opwaardering van de Kerkstraat, het opnieuw inrichten van het JF Kennedyplein en het verkeerscirculatieplan belangrijke aspecten waren.

In het Centrumplan werd benoemd dat een echt kloppend hart en daarmee de sfeer in de kern ontbreekt. Droogh, Trommelen en Partners analyseerden al dat de eigen identiteit / couleur locale beperkt is. Het versterken van de lokale identiteit kan gekoppeld worden aan de verbinding met het DRU-Industriepark (met toerisme en thema's als ijzer en innovatie), het zorgen voor beleving en de koppeling met de Visie Oude IJsselzone.[58]

---

[57] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019. Factsheet Ulft centrum* (Enschede 2020) 1-2.
[58] Zie bijvoorbeeld: G.-J. Hospers, *Bruisend Borculo. Columns over de Achterhoek* (Enschede 2019) 11-12.

Een project als Ondernemers aan zet kan hier in grote mate aan bijdragen zodat er een toekomstplan voor Ulft komt en het centrum voor de lange termijn een vitaal voorzieningencluster blijft. Zie ook onderstaand figuur. De ondernemersvereniging De Hanze heeft inmiddels al aangegeven dit op te willen pakken. Dat zijn positieve aanknopingspunten.



In Ulft zijn er een aantal grote uitdagingen:

- Inzetten op vergroening en beleving ter versterking van het centrum, bijvoorbeeld door te kijken naar horeca, het verbinden van het centrum met het DRU-Industriepark, het benadrukken van de eigen identiteit, kansen voor horeca en het organiseren van reuring. Daarmee komt het totale niveau boven dagelijkse boodschappen uit.
- Groen en beleving (inclusief horeca) scoren nu slecht in Ulft, terwijl dat van belang is om toekomstbestendig te blijven.[59] Broodjesbar BROODS is daarom een goede aanvulling.
- Een duidelijke verbinding met het DRU-Industriepark, omdat dat het unieke punt in Ulft is met een regionale functie en ook toeristen trekt. Vergroening en waterbeleving passen hier ook bij.
- De Duitse gasten als kansrijke doelgroep benaderen.
- Een centrale plek in het centrum ontbreekt. Het is een langgerekt centrum (van De Blenk tot aan de Ulftse Brug) met aan elk uiteinde een trekker (Albert Heijn en De Blenk), maar centraal in het centrum ter hoogte van de voormalige ABN Amro is er leegstand en ontbreekt een ontmoetingsplek.
- Transformatie van leegstand vastgoed. Met name de voormalige hoofdstraat van de detailhandel (Ir. Sassenstraat en F.B. Deurvorststraat) naar vooral wonen. Doelen: terugdringen van het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlakte van de detailhandel, tegengaan van leegstand, toewerken naar een compact vitaal winkelgebied en zorgen voor een goede ontsluiting tussen het nieuwe centrum en het DRU-Industriepark.
- Maatwerk is vooral nodig om te kijken naar bereikbaarheid, landelijk opererende retailketens en particuliere vastgoedeigenaren.
- De herontwikkeling van de Wesenthorst en omgeving kan als impuls dienen.

[59] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019. Factsheet Ulft centrum* 1-2.

4.2 Terborg

Voor Terborg is door adviesbureau Droogh, Trommelen en Partners in 2014 een analyse opgesteld. Met name de leegstand van de winkelvloeroppervlakte was toen met 22 % hoger dan het gemiddelde van 17% in Oude IJsselstreek. In de periode 2008-2017 zijn er in het kader van het centrumplan Terborg veel werkzaamheden uitgevoerd, met name aan de kant van de Walstraat waar met Wonion appartementen gerealiseerd zijn. Ook de restauratie van het pand Deurvorst / Trinity is in dit kader uitgevoerd. Het aangrenzende Gravenhuis zal snel volgen. Het Pleintje Kaak (Gildenhof) is aangepakt met een aansluiting op het Gravenpad. Door vluchtelingenhuisvesting is een nieuwe bestemming voor de voormalige St. Jorisschool gevonden. Die school is samen met Kulturhus De Rietborgh opgegaan in een nieuw gebouw aan de Borgsche Rieten. Tot slot is er een stadspark gerealiseerd.

Grootste uitdagingen voor Terborg zijn om de kracht van de lokale identiteit duidelijker in te zetten, de winkelvoorzieningen meer te centraliseren, de leegstand tegen te gaan en daarmee een bijdrage te leveren aan de leefbaarheid en vitaliteit van de stad. Uiteindelijk gaat het erom dat er gekeken wordt naar de positie en functie van Terborg in een bredere gemeentelijke context. De regionale positie van weleer (met kantongerecht, ziekenhuis Antonia, het kantoor van het Waterschap en een bloeiende detailhandel) is in de afgelopen decennia verschoven naar een meer bovenlokale positie.

TERBORG | **ANALYSE CENTRUM** | **TOEKOMSTPERSPECTIEF**

Huidige functie en positie
- primair bezoekdoel: boodschappen
- verzorgingspositie: bovenlokaal

Toekomstige functie en positie
- primair bezoekdoel: boodschappen
- verzorgingspositie: lokaal
- haalbare omvang (m² wvo): minder
- haalbaar aantal winkels: minder

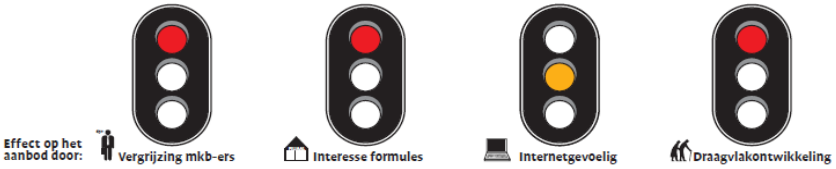
Sterke punten
- sterk supermarktenaanbod
- diversiteit in branchering en couleur locale
- goede beschikbaarheid winkelvoorzieningen: eigen centrum, Ulft en Doetinchem (niet-dagelijks)

Zwakke punten
- zichtbaar veel leegstand (nog steeds)
- zeer beperkt lokaal draagvlak in relatie tot het grote aanbod in de kern
- bovenlokale verzorgingspositie is beperkt

Kansen
- lokale identiteit draagt bij aan behoud lokale binding voor frequente aankopen (gunfactor)
- toenemende behoefte aan lokale voorzieningen en service door vergrijzing

Bedreigingen
- afnemende concurrentiepositie door sterker Ulft
- toename leegstand en 'gaten' in het centrum door ontbreken opvolging zelfstandigen
- (leegstaand) verspreid winkelaanbod (brancheverruiming)
- afname lokaal draagvlak (in omgeving)

LEEGSTANDSRISICO'S



DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS 53

Het zwaartepunt van de detailhandel heeft zich de afgelopen jaren verplaatst van de Hoofdstraat naar het gebied rondom het Sint Jorisplein en het Marktplein. Het Sint Jorisplein is een brandpunt voor horeca geworden en dat heeft geresulteerd in bijvoorbeeld positieve werkgelegenheidscijfers.[60] Het Marktplein en omgeving zijn zich meer op detailhandel gaan richten. Vanuit dat standpunt moet er gekeken worden naar de sterke punten en kansen. Zo gaan veel Terborgenaren gaan voor horeca en leisure naar locaties buiten Terborg. Toch is de horeca in Terborg centrum gegroeid.[61] Dat betekent dat er mensen van buiten komen. Hier ligt een link met het verleden als uitgangsstad en er liggen kansen voor ontmoeten en toerisme, zeker omdat het centraal in de gemeente aan het water ligt.

In 2019 is het project Ondernemers aan zet uitgevoerd om bovenstaande verder te ontwikkelen. Dat was in het jaar dat de stad 600 jaar stadsrechten vierde. Kortom, op weg naar de volgende 600 jaar. Middels vier werkgroepen (fysiek, uitgaan, identiteit en leegstand) is dat uitgewerkt. De kansen die met Ondernemers aan zet gevonden zijn, liggen in toerisme en horeca, het meer betrekken van de Oude IJssel bij de stad, het tegengaan van leegstand in de Hoofdstraat door transformatie, het sterker terug laten komen van de stadse identiteit en versterking van het lokale ondernemerschap.

Ondernemers aan zet is begin 2020 afgerond. In het verlengde daarvan zouden leegstaande winkelpanden aan de Ettensestraat en Rijksweg getransformeerd moeten worden.

4.3 Varsseveld

Varsseveld neemt qua detailhandel een bijzondere plek in de gemeente in. Zo ligt het geografisch gezien ietwat van de andere kernen geïsoleerd waardoor het een behoorlijk lokaal voorzieningenniveau en eigen karakter heeft. Daarnaast zijn er bijzondere trekkers aanwezig, zoals Heezen en Berden. Dit beeld komt terug bij de kernenfoto's en SWOT.

[60] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019. Factsheet centrum Terborg* (Enschede 2020*)* 1-2.
[61] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019. Factsheet kern Terborg* (Enschede 2020) 1-2.

Uit de cijfers spreekt ook dat Varsseveld het met name van de bijzondere trekkers moet hebben in het niet-dagelijkse segment. Denk aan Berden, Allsize en Heezen. De Kaaswinkel bevindt zich in een nichemarkt. De toevloeiing (44%) komt van buiten het eigen dorp. Dat vertaalt zich ook weer in de groei van de werkgelegenheid. Zie onderstaande figuren.[62]

Niet-dagelijkse artikelen

	incl. toerisme		excl. toerisme	
	locatie 2019	*benchmark 2019*	*locatie 2019*	*locatie 2015**
Koopkrachtbinding vanuit eigen gemeente	7%	11%	7%	-
Aandeel toevloeiing in totale bestedingen	44%	26%	44%	-

In vergelijking met de benchmarkgroep is de binding voor niet-dagelijkse artikelen in Centrum Varsseveld lager.

Werkgelegenheid

Aantal werkzame personen

	detailhandel	horeca
2019	260	80
2015	250	70
ontw. absoluut	10	10
ontw. procentueel	4%	14%

Bron: LISA, 2019

In Centrum Varsseveld is het aantal banen in de detailhandel toegenomen met 4% ten opzichte van 2015. Het aantal banen in de horeca nam in die periode toe met 14%.

Verder heeft Varsseveld binnen het Regionale Afsprakenkader Detailhandel een uitzonderingspositie om ruimte te verschaffen aan een aantal lopende projecten. Daardoor hoeft er geen regionale afstemming voor plaats te vinden, zoals dat bij andere kernen in de regio (Gendringen uitgezonderd) dat wel het geval is. Dit biedt mogelijkheden voor een verdere concentratie van detailhandel, woningbouw en andere fysieke opgaven.

Afgeronde ontwikkelingen zijn onder andere het opstellen van het Masterplan Centrumplan Varsseveld (2006) waarbij het kernwinkelgebied geconcentreerd is (via Kom Varsseveld uit 2010) en tegelijkertijd flexibiliteit behoudt om initiatieven te faciliteren, het groen van buiten de kern is ingebracht rondom de kerk in het esdorp (via de Structuurvisie Oude IJsselstreek 2025) en het opnieuw bestraten van het centrum in meer aardse kleuren (2013).

In november 2017 heeft de gemeenteraad aangegeven dat de herontwikkeling van het centrum middels de Gebiedsvisie Varsseveld moet plaatsvinden. Lopende ontwikkelingen in Varsseveld zijn de herontwikkeling van de voormalige Boterfabriek, transformatie van Poppeliers, uitbreiding van de Aldi, wensen van lokale ondernemers en de herontwikkeling aan de Doetinchemseweg. Bij de herontwikkeling van Diepvriesmarkt Helmink naar woningbouw wordt de winkelvloeroppervlakte van Helmink naar het centrum verplaatst. Daarnaast wordt er in aanloopstraten de mogelijkheid om leegstaande kantoor- en winkelpanden tot woningen te transformeren en een stuk vergroening te realiseren.[63]

Dat laatste sluit weer aan bij de dynamiek van aanpalende ontwikkelingen. Het gaat dan met name om de innovatieve maakindustrie die op de bedrijventerreinen in Varsseveld te zien is. Meer bedrijvigheid vraagt, al dan niet door robotisering, om meer werknemers waarvan een deel in de nabijheid wil wonen. De uitbreiding met het nieuwe bedrijventerrein Hofskamp Oost III versterkt dit. Daarnaast zijn er slagvaardige partijen in Varsseveld aanwezig die kunnen zorgen voor fysieke ontwikkelingen. Een voorbeeld hiervan is Wonion en het circulaire initiatief Bloeiend Varsseveld.

---

[62] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019. Factsheet Varsseveld centrum* (Enschede 2020) 1-2.
[63] Zie bijvoorbeeld: *Gebiedsvisie Varsseveld* (Boxtel 2019).

1.4 Gendringen

Alhoewel voor Gendringen in 2014 onderstaande SWOT voor de Kernenfoto's gemaakt is, is de leegstand in de afgelopen jaren toegenomen tot meer dan 50%. Er zijn grotendeels alleen basisvoorzieningen overgebleven. Voor veel andere voorzieningen komt het naastgelegen Ulft in beeld. Dat blijkt ook uit de koopkrachtbinding: die is fors lager (6%) dan gemiddeld in oost-Nederland (18%) voor de dagelijkse boodschappen.[64] Voor Gendringen is daarom een transformatie zoals in Silvolde logisch waarbij de lokale identiteit en binding aan de basis staan. Dat biedt uiteindelijk weer perspectief en kan bijdragen aan een brede welvaart.

GENDRINGEN | **ANALYSE CENTRUM** | **TOEKOMSTPERSPECTIEF**

Huidige functie en positie
- primair bezoekdoel: boodschappen
- verzorgingspositie: lokaal

Toekomstige functie en positie
- primair bezoekdoel: boodschappen-basis
- verzorgingspositie: lokaal
- haalbare omvang (m² wvo): minder
- haalbaar aantal winkels: minder

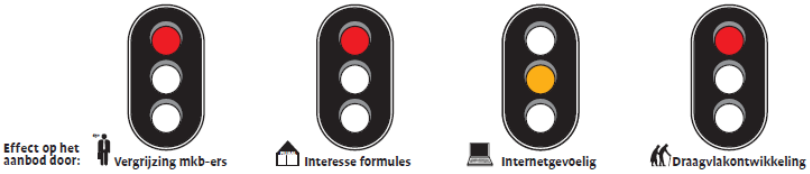
Sterke punten
- Boodschappenaanbod passend bij lokaal draagvlak
- aanwezigheid couleur locale
- voldoende beschikbaarheid winkel-voorzieningen: basis in eigen centrum en Ulft

Zwakke punten
- zeer groot aandeel leegstand
- beperkt lokaal draagvlak
- zwakke concurrentiepositie door veel groter aanbod in nabijheid (Ulft)

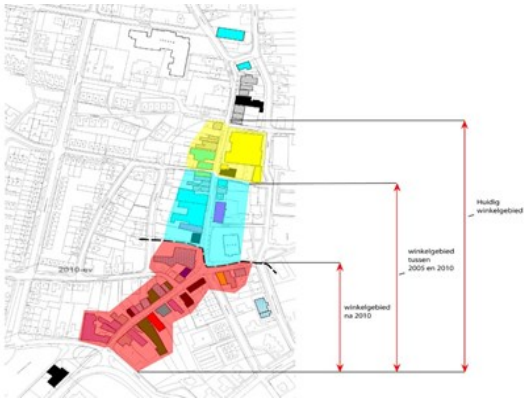
Kansen
- lokale identiteit draagt bij aan behoud lokale binding voor frequente aankopen (gunfactor)
- toenemende behoefte aan lokale voorzieningen en service door vergrijzing

Bedreigingen
- afnemende concurrentiepositie door uitbreiding Ulft
- toename leegstand en 'gaten' in het centrumgebied door ontbreken opvolging stoppende zelfstandigen
- afname lokaal draagvlak

LEEGSTANDSRISICO'S



DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS 55

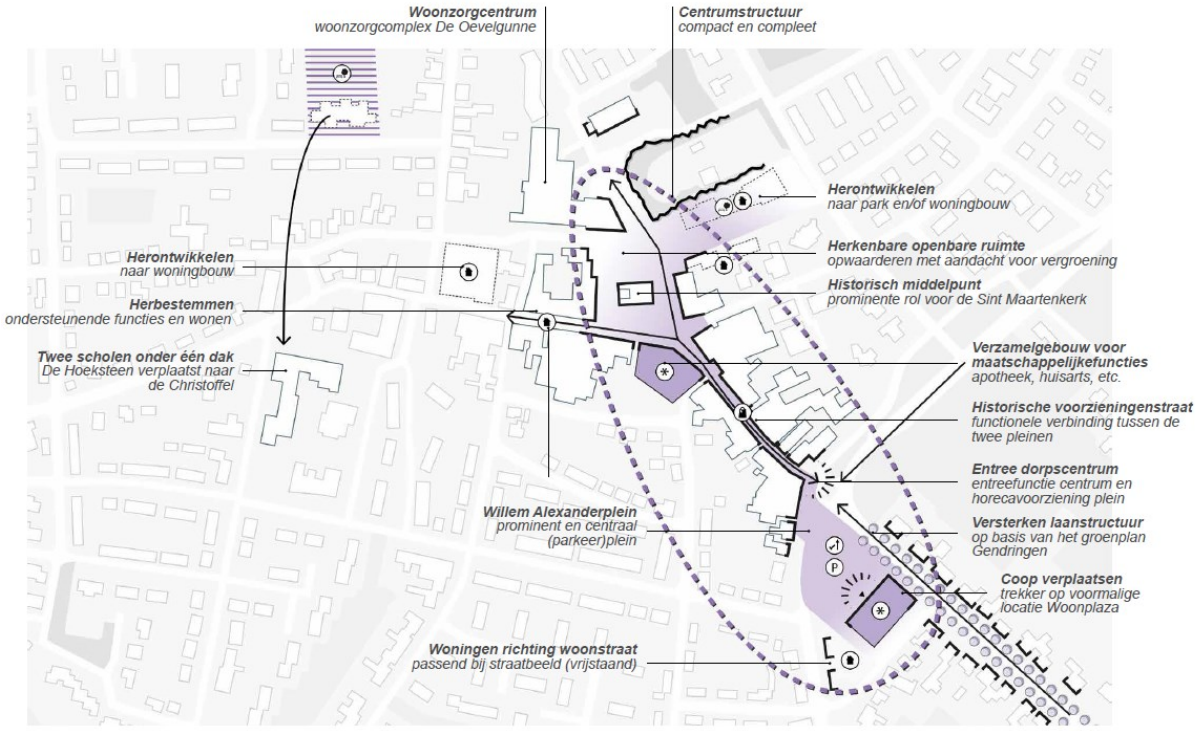


Bovenstaande SWOT is een bevestiging van hetgeen al eerder is vastgesteld. De ontwikkelingen in Gendringen staan immers al langer in een bredere belangstelling. In de periode 2003-2005 werd geconcludeerd dat er een overschot aan winkelvloeroppervlakte was en dat het toewerken naar een kernwinkelgebied de oplossing is voor een goed functionerende detailhandelsstructuur. Het kernwinkelgebied werd toen in het gedeelte van de Grotestraat dat aansluiting heeft met de Anholtseweg gezien.[65] Toen was de gewenste concentratie van het kernwinkelgebied lastig te realiseren. Bestaande lege plekken binnen het compacte kernwinkelgebied kunnen opgevuld worden door verplaatsing van bestaande ondernemers. Leegstaande en door verplaatsing vrijgekomen commerciële ruimtes buiten het kernwinkelgebied zouden een woonfunctie moeten krijgen. Voorbeelden daarvan zijn het ombouwen van de voormalige slagerij en dierenartsenpraktijk naar woningen. Dat zijn positieve ontwikkelingen.

---

[64] *Koopstromenonderzoek oost-Nederland 2019. Factsheet centrum Gendringen* (Enschede 2020) 1.
[65] *Verslag Inventarisatie functioneren centrumvoorzieningen in de kern Gendringen* (2004).

Nadat de gemeenteraad in december 2017 heeft besloten om een integraal plan voor Gendringen te ontwikkelen, is de Gebiedsvisie Gendringen door adviesbureau BRO opgesteld. Het gaat om het realiseren van een compact kernwinkelgebied en transformatie van leegstand te combineren met andere ontwikkelingen. Denk aan de sloop van het Maria Magdalena Postel, de bouw van de Oevelgunne en het initiatief Groene Grotestraat. Mogelijk zal de onderwijshuisvesting ook een plek in de ontwikkelingen gaan innemen. Het college heeft de voorkeur uitgesproken voor het centrumlint waarmee ze het rapport van Reva volgt en kansen biedt aan ondernemers en belanghebbenden uit Gendringen. Zie onderstaand figuur.[66] Het dorp behoudt op die manier niet alleen een basisniveau qua detailhandelsvoorzieningen, maar het biedt ook openingen voor kansrijke ontwikkelingen.



In de Structuurvisie Oude IJsselstreek 2025 uit 2010 worden voor Gendringen ook kansen genoemd op het gebied van toerisme en recreatie. Dit sluit aan bij het initiatief Groene Grotestraat, de gebiedsontwikkeling (met daarbinnen kinderboerderij) Engbergen en de verbinding met Duitsland. Evenementen als de Winterfair in Engbergen en Preuvement in het centrum sluiten hier goed bij aan en zorgen voor een unieke toevoeging aan de economische structuur in de gemeente Oude IJsselstreek.

4.5 Silvolde

Voor Silvolde is in 2014 onderstaande analyse gemaakt. Toen viel al op dat de kansen voor detailhandel klein waren, al is er een basisniveau voor detailhandelsvoorzieningen. Die basisvoorzieningen liggen deels versnipperd in en om het centrum en de supermarkt bevindt zich aan de rand, maar door de nabijheid van Terborg en Ulft zijn de bovenlokale voorzieningen dichtbij.

In de afgelopen jaren zijn wel een aantal projecten afgerond of lopende die Silvolde ten goede komen, te weten: het plein in het centrum is opgeknapt, in de voormalige supermarkt bevindt zich het Creatieplein, het pand van de voormalige Rabobank heeft een nieuwe invulling gekregen en voor de Heilige Sint Mauritiuskerk is een werkgroep actief. Wel liggen er nog een aantal transformatiemogelijkheden in en om de Markt die nog uitgevoerd kunnen worden.

[66] *Gebiedsvisie Gendringen* (Boxtel 2020) 50.

Vanwege het beperkt aanwezige winkelvloeroppervlakte wordt Silvolde in het kader van het Regionaal Afsprakenkader Detailhandel niet meer tot de 21 hoofdkernen in de Achterhoek qua detailhandel gerekend. Het dorp heeft daarmee beleidsmatig in de afgelopen jaren eigenlijk al een transformatie naar wonen met basisvoorzieningen doorgemaakt. De Structuurvisie Oude IJsselstreek 2025 typeerde Silvolde daarom als “een groot woondorp”.

Deze beleidsmatige richting biedt kansen om (toekomstige) leegstand van winkelpanden tegen te gaan door middel van transformatie naar woningen. Voor Silvolde zijn de Terborgseweg, Ulftseweg en Prins Berhardstraat middels de Beleidsnotitie Woningbouwplanning Oude IJsselstreek uit 2016 (deels) aangewezen als straten waar winkelpanden naar woningen omgezet mogen worden. Daar zou een gedeelte van de Doctor Dreesstraat aan toegevoegd kunnen worden.

4.6 Solitaire detailhandel

Naast de genoemde kernen kent Oude IJsselstreek ook solitaire detailhandel. Dat zijn locaties buiten de winkelcentra, in kleine kernen of het buitengebied of op een industrieterrein. In feite geldt hier hetzelfde als bij de grotere kernen: inzetten op beleving en vergroening, transformatie, ondernemerschap faciliteren en vooral heel veel maatwerk. Veel van de solitaire detailhandel is namelijk gericht op de lokale vraag en draagt bij aan het sociale leven. Denk aan een buurtsuper. Daarnaast kan het zijn dat de solitaire locatie gericht is op toerisme of juist een speciaalzaak is. Denk aan een pannenkoekenhuis, zalencentrum of een boerderijwinkel. Een aantal van deze locaties zal het door de coronacrisis zwaar krijgen.[67] Dit lijkt echter een versnelling van lopende ontwikkelingen als de demografische ontwikkeling en consumentengedrag. Maatwerk is dan de oplossingsrichting.

67 Zie bijvoorbeeld: ‘Erik Volkers stelt zijn leeggelopen partycentrum en oud-dansschool in Hardenberg beschikbaar: ‘Coronavirus bestrijden doe je samen’’, in: *De Stentor*, 18-03-2020.

Bijlagen

Bijlage 1. Stappenplan Ondernemers aan zet

- Als er in een kern aanleiding is om het sociaaleconomische aspect actief te ondersteunen, kan de gemeente zorgen voor een proces waarin per winkelcentrum de ondernemers en belanghebbenden aan de slag gaan om tot een verbetering te komen. Dat proces wordt ingestoken aan de hand van een best practice uit Hengelo (gemeente Bronckhorst). Daar is het project "Een vitale kern? De ondernemers aan zet!" uitgevoerd. Het project was erg succesvol en wordt nu uitgerold naar andere kernen in Bronckhorst. Het kent procesmatig onderstaande stappen:
    - Stap 1: Ambtelijk bezoek van de best practice;
    - Stap 2: Prioritering van de kernen van Oude IJsselstreek aan de hand van lopende ontwikkelingen.
    - Stap 3: Per kern worden de ondernemers en betrokken partijen bij elkaar gebracht. Zij bespreken de situatie in de kern, stellen het kernwinkelgebied en de aanloopstraten vast en stellen een lijst met bevindingen en wensen op.
    - Stap 4: Optioneel kan een externe partij (bijvoorbeeld een stedenbouwkundige) naar het gebied kijken en met bevindingen komen. Vreemde ogen dwingen immers tot nadenken en actie.
    - Stap 5: Presentatie van de lijst uit stap 3 (en eventueel met stap 4) aan de ondernemers. De ondernemers stellen uit alle wensen een top 5 samen.
    - Stap 6: Kleine groepen samenstellen.
    - Stap 7: Het uitwerken van de top 5 in concrete plannen door de kleine groepen.
    - Stap 8: Presentatie van de uitgewerkte plannen per groep.
    - Stap 9: Realisatie van de concrete plannen uit de top 5.
- Bij bovenstaand proces wordt een multidisciplinair ambtelijk team samengesteld om het proces te leiden en de ondernemers en belanghebbenden te ondersteunen. Disciplines (kunnen) zijn: economische zaken, ruimtelijke ordening, gebiedsmakelaar en projectleider.

Bijlage 2. Financiën

Binnen het budget van team economie van de gemeente zijn jaarlijks stimuleringsmiddelen gelabeld aan detailhandel. Daarmee kunnen initiatieven als Ondernemers aan Zet bekostigd worden. Dit zijn echter stimuleringsmiddelen en geen (grote) investeringsmiddelen voor de lange termijn.

In de inleiding werd al namelijk gesteld dat de gemeente kiest voor een tussenvariant. Ze kiest dus niet voor een variant waar het initiatief aan de markt voorbehouden is of een variant waarbij de gemeente zelf actief investeert en het voortouw neemt. Oude IJsselstreek kiest voor een tussenvariant waarbij de gemeente samen met de ondernemers en belanghebbenden de schouders eronder zet.

Mocht de gemeente wel overgaan tot actieve investeringen of het voortouw nemen, dan hangt dat sterk van de individuele casus af. Bovendien zal de gemeente dan de samenwerking met externe partners als de regio, de provincie en OostNL onderzoeken. Een dergelijke actie zal financieel als investering ingezet worden.