



**Quickscan detailhandel
hoofdkernen regio Achterhoek**





Opdrachtgevers: Gemeente Aalten
Gemeente Bronckhorst
Gemeente Doetinchem
Gemeente Montferland
Gemeente Oude IJsselstreek
Gemeente Winterswijk
Provincie Gelderland

Contactpersoon: Mevrouw E. Koenders (Aalten)

Projectteam DTNP: De heer R. Eijkelkamp
Mevrouw C. Hutting

Projectnummer: 1377.1213

Datum: 13 februari 2014

Droogh Trommelen en Partners (DTNP)
Graafseweg 109 6512 BS Nijmegen
T 024 - 379 20 83 **F** 024 - 378 06 53
E info@dtnp.nl **W** www.dtnp.nl

Quickscan detailhandel hoofdkernen regio Achterhoek



Inhoudsopgave

1	Inleiding	1	Gemeente Montferland	40	
			Didam	42	
			's-Heerenberg	44	
2	Trends en ontwikkelingen	2	Gemeente Oude IJsselstreek	46	
	Trends landelijke winkelmarkt	2	Varsseveld	48	
	Ontwikkeling internetverkoop	5	Ulft	50	
	Gevolgen voor winkellocaties	6	Terborg	52	
	Achterhoek en de trends	8	Gendringen	54	
	Keuzes in de structuur	11	Silvolde	56	
	Gemeente Aalten	16	Gemeente Winterswijk	58	
	Aalten	18	Winterswijk	60	
	Dinxperlo	20	9 Conclusies en vervolg	62	
	Gemeente Bronckhorst	22	Bijlage 1	Proces	64
	Hengelo	24	Bijlage 2	Toelichting WEB en factsheets	64
	Vorden	26	Bijlage 3	Begrippenlijst	67
	Zelhem	28			
	Steenderen	30			
	Gemeente Doetinchem	32			
	Doetinchem	34			
	Wehl	36			
	Gaanderen	38			



Winkelvoorzieningen belangrijk voor de leefbaarheid



Quickscan detailhandel: toekomstperspectief centra



Quickscan: input voor Kernenfoto's regio Achterhoek

1 Inleiding

Aanleiding

Portefeuillehouderoverleg Duurzame Economie is bezig de detailhandelsproblematiek in regionaal verband aan te pakken. Gemeenten willen realistisch naar de toekomst kijken en samen pro-actief keuzes maken voor kansrijke winkellocaties. In dat kader is opdracht gegeven voor een quickscan van de detailhandelsstructuur in de regio Achterhoek. De quickscan betreft een verdieping van de 'Agenda voor de toekomst voor detailhandel'* en dient tevens als bouwsteen voor de Kernenfoto's, die in opdracht van de Stuurgroep Achterhoek 2020 in 2014 zullen worden opgesteld.

Doel

Doel van het onderzoek is inzicht te krijgen in de actuele omvang en samenstelling van het aanbod, in de verzorgingsfunctie van de kernen in de Achterhoek en in de kansen voor de verschillende centra in de toekomst.

Op basis hiervan kan de regio Achterhoek (en de afzonderlijke gemeenten daarbinnen) in korte tijd komen tot een visie op de toekomstige regionale

* DTNP (2012) Agenda voor de toekomst voor detailhandelsbeleid regio Achterhoek

detailhandelsstructuur en tot een afsprakenkader ten aanzien van de detailhandel. Door dit periodiek te monitoren kunnen ook regionale ambities en kaders worden geactualiseerd. De quickscan kan daarnaast de basis vormen voor lokale uitwerkingen in de vorm van gemeentelijke detailhandelsvisies en (integrale) centrumvisies.

Werkwijze

DTNP heeft in kort tijdsbestek, op basis van reeds opgedane kennis van de regio en van observatie en actuele gegevens een bondige rapportage opgesteld. Met een ambtelijke projectgroep heeft tweemaal overleg plaatsgevonden over de opzet en de inhoud van de quickscan (bijlage 1)**.

Leeswijzer

In hoofdstuk 2 worden de gevolgen van de gewijzigde winkelmarkt geschetst (landelijke trends) en op hoofdlijnen vertaald naar de Achterhoek. In de hoofdstukken 3 t/m 8 volgen factsheets per gemeente en de hoofdkern(en), gevolgd door een korte SWOT-analyse waarbij ingegaan wordt op de toekomstige functie en positie van het centrum. Het rapport eindigt met conclusies en een schets van het vervolgproces.

** Opdrachtgevers: Gemeenten Aalten, Bronckhorst, Doetinchem, Montferland, Oude IJsselstreek en Winterswijk en provincie Gelderland. Gemeenten Berkelland en Oost-Gelre nemen niet deel aan deze quickscan.

2 Trends en ontwikkelingen

Door de opkomst van internet wijzigt het consumentengedrag. Dit heeft gevolgen voor het functioneren van fysieke winkels en winkelgebieden. Behalve internet zijn er ook andere autonome trends die effecten hebben op de winkelstructuur in Nederland. In dit hoofdstuk worden deze landelijke trends in de detailhandel, de ontwikkeling van internet en de gevolgen voor de winkelstructuur en verschillende typen locaties daarbinnen beschreven.

Trends landelijke winkelmarkt

Van groei naar verdringing

De winkelmarkt is sterk aan het veranderen. Waar tot voor kort sprake was van een steeds maar groeiend aanbod vindt in toenemende mate verdringing plaats. Dit geldt voor alle typen branches en voor alle typen winkellocaties. Eén van de oorzaken van de snel wijzigende winkelmarkt is de huidige economische recessie. Daarnaast zijn er echter een aantal structurele ontwikkelingen die ingrijpend zijn en elkaar onderling versterken.

Balans tussen vraag en aanbod is verstoord

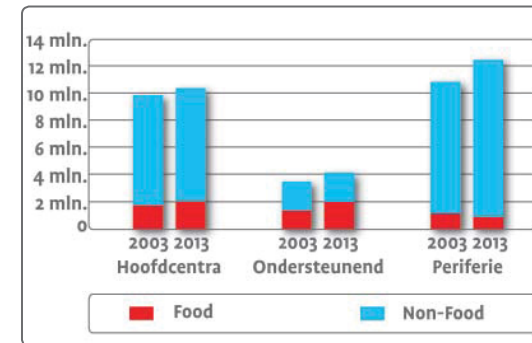
Het totale winkelloppervlak in Nederland is tussen 2003 en 2013 met $\pm 16\%$ gegroeid tot circa 28 miljoen m² winkelvloeroppervlak (wvo), vooral in de periferie. Daarbovenop staat circa 3,2 miljoen m² wvo leeg (ruim 10% van het totale beschikbare winkelloppervlak).

Doordat de omvang van het winkelaanbod sneller groeide dan de bevolking ($\pm 4\%$) is het aantal m² winkel per inwoner in tien jaar tijd met circa 12% toegenomen. Doordat ook de bestedingen per hoofd van de bevolking in winkels relatief beperkt groeide, is de omzet per m² in de afgelopen tien jaar gedaald met ruim 7%.

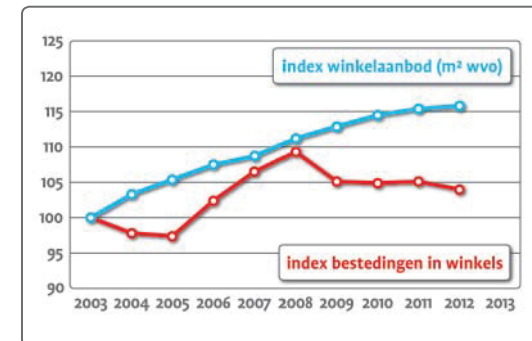
Een en ander leidt tot verdringing: kleinere en zwakkere spelers worden verdrongen door grote spelers met meer inkoopkracht, schaalvoordelen en financiële armslag.

Schaalvergroting blijft doorzetten

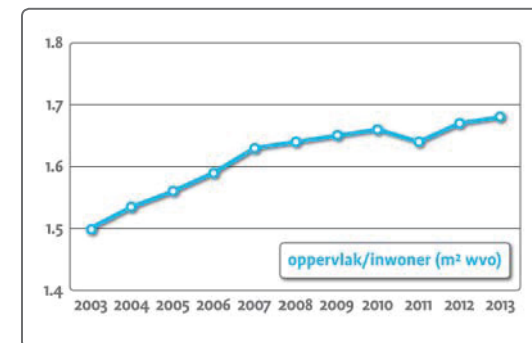
Een belangrijke trend in de detailhandel is schaalvergroting in winkelvloeroppervlak, door filialisering en door langere openingstijden. Schaalvergroting is een belangrijke strategie om te overleven in de



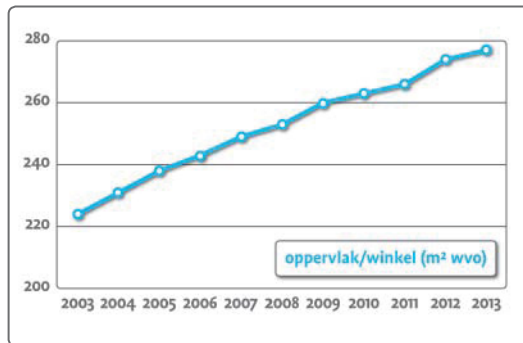
Winkelvloeroppervlak in Nederland is toegenomen



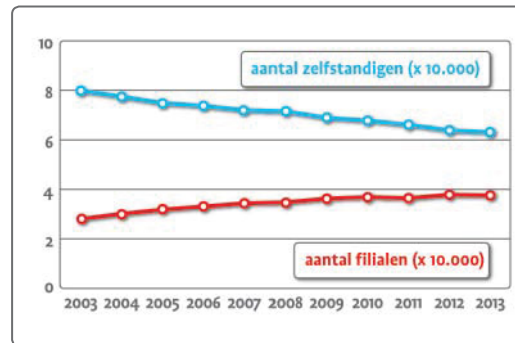
Balans tussen vraag en aanbod is verstoord



Flinke toename winkelloppervlak per inwoner



Schaalvergroting: omvang per winkel is toegenomen



Schaalvergroting: meer filialen, minder zelfstandigen



Schaalvergroting: grote centra verdringen kleinere



Vergrijzing winkeliers: vaak geen opvolging meer

verdringingsmarkt. De omvang van de gemiddelde winkel groeide tussen 2003 en 2013 van 224 naar 277 m² wvo: nieuwe winkelruimte is gemiddeld groter, en kleine winkels verdwijnen vaker. Het aandeel filiaalbedrijven nam toe van 26% in 2003 tot 37% in 2013.

In de winkelstructuur als geheel vindt ook schaalvergroting (opschaling) plaats: door het groeiende aanbod is de concurrentie tussen winkelcentra groot. Kleine centra staan onder druk, grotere centra werden de afgelopen jaren groter ten koste van kleinere centra. Deze ontwikkelingen zetten naar verwachting de komende jaren door.

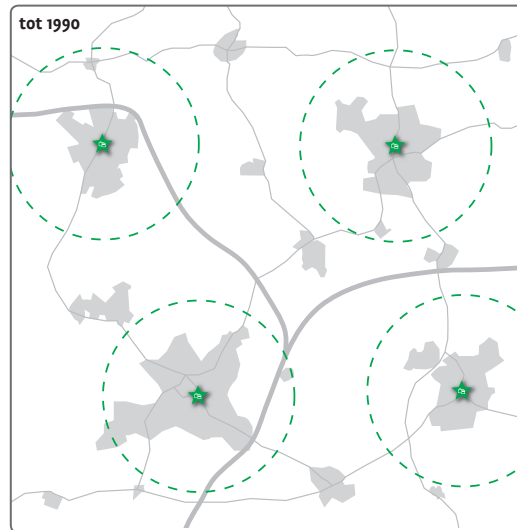
Vergrijzing bij consument en winkeliers

Consumenten besteden minder als gevolg van de economische recessie. Daarnaast hebben ook vergrijzing en ontgroening een nadelig effect op de omzet: ouderen besteden gemiddeld minder in winkels dan de leeftijdsgroepen tussen de 20 en 65 jaar (gezinsvorming, carrière, groter wonen, etc.). Dit heeft vooral gevolgen voor bestedingen in de niet-dagelijkse sector. In delen van het land leidt ook afname van het inwonertal (krimp) tot afname van bestedingen.

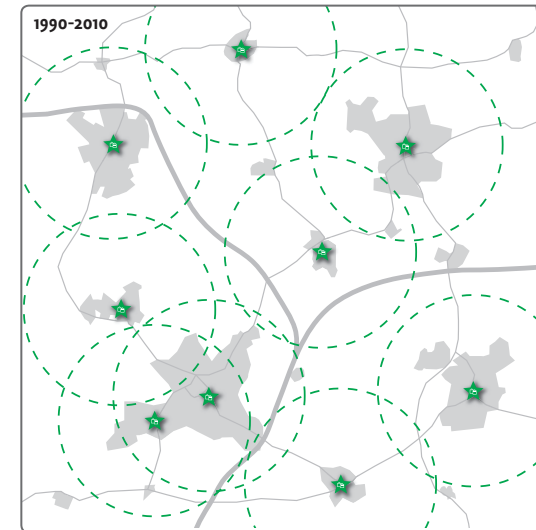
Ook aan de aanbodzijde heeft de vergrijzing grote gevolgen. In 2010 reeds was circa 35% van de zelfstandige mkb-ers ouder dan 50 jaar. Een groot deel van de zelfstandige winkeliers (babyboomgeneratie) gaat de komende jaren met pensioen. Het aantal ondernemers dat een bedrijf wil of kan overnemen is beperkt door het ongunstige toekomstperspectief (onder meer hoge investeringskosten, onzekerheid en risico's, financieringsmogelijkheden). Dit betekent dat veel winkelruimte de komende jaren vrijkomt zonder opvolging of nieuwe invulling.

Gewijzigde vestigingsstrategie winkelformules

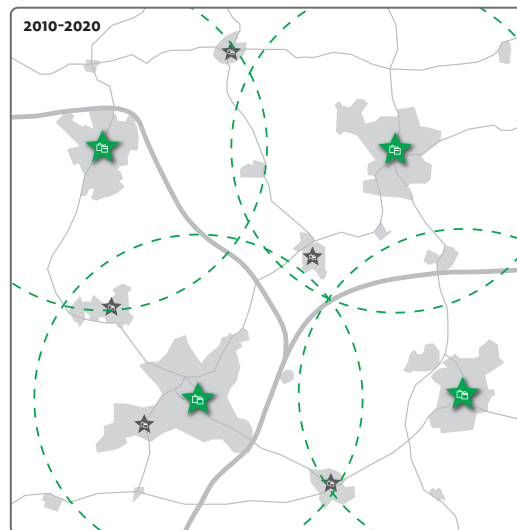
Winkelformules wijzigen hun vestigingsstrategie. Deze is niet langer gericht op expansie en het invullen van 'witte vlekken' (vestigingen in steeds meer winkelgebieden). In toenemende mate focussen zij zich op een beperkter aantal locaties in grote centra en verzorgingsgebieden. Daar wordt geïnvesteerd in uitbreiding en in invoering van nieuwe concepten. Op overige (bestaande) locaties wordt nauwelijks nog geïnvesteerd, steeds vaker worden vestigingen gesloten. Ook worden in toenemende mate hele winkelformules van de markt verdrongen (faillissementen), met sluiting van vestigingen tot gevolg.



Winkelformules wijzigen vestigingsstrategie



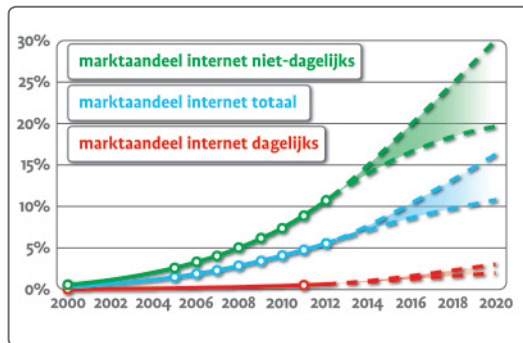
Tot 2010 gericht op expansie: meer vestigingen



Vanaf 2010: focus op investeringen in grote centra



Bijenkorf sluit winkels in kleine verzorgingsgebieden



Gerealiseerd en geprognostiseerd aandeel internet



Sport, spel, media (o.a. boeken): 15% marktaandeel



Modische sector: 6% marktaandeel internet

Ontwikkeling internetverkoop

Trends versterkt door ontwikkeling internet

Bestedingen per m² nemen niet alleen af, er vindt ook een (structurele) verschuiving van bestedingen plaats naar webwinkels. Het marktaandeel van internetaankopen in de totale detailhandelsbestedingen in Nederland groeide van minder dan 1% in 2002 naar bijna 6% in 2012. In de non-foodsector heeft internet inmiddels een marktaandeel van 11%.

Marktaandeel internet blijft toenemen

Naar verwachting zal het marktaandeel van internet verder toenemen, door verbeterde techniek en logistiek, en een toenemend aantal consumenten die zijn opgegroeid met internet. Inmiddels heeft al 96% van de Nederlandse bevolking (tussen 12 en 75 jaar) toegang tot internet. Van de internetgebruikers surft 87% (bijna) dagelijks op internet. Ook het percentage Nederlanders dat wel eens een aankoop via internet heeft gedaan is hoog (75% in 2012). In de leeftijdscategorie 25 tot 35 jaar is dat maar liefst 92%.

Hoe groot het marktaandeel van internet wordt, is moeilijk te voorspellen. Beschikbare

prognoses lopen sterk uiteen. Dit hangt onder meer af van (nieuwe) technologische ontwikkelingen en de mate waarin nieuwe branches erin slagen zich aan te passen aan de online markt. Op basis van prognoses lijkt een marktaandeel van 10 tot 15% in de totale detailhandel in 2020 minimaal realistisch.

Grote verschillen per branche

De verschillen per branche zijn groot. Het marktaandeel van internet is met name in niet-keuzegevoelige branches, zoals wit-/bruigoed en computers (± 45%), en sport, spel, media (games, boeken, cd's) (± 15%) groot. Dit aandeel blijft naar verwachting de komende jaren verder toenemen. Maar ook in de keuzegevoelige branches, zoals mode (± 6%), is het marktaandeel van internet in de afgelopen jaren gaan groeien. Nieuwe technieken (zoals virtueel passen, bestellen/producen op maat, 3D-printen) kunnen voor nieuwe doorbraken zorgen.

In de foodsector is het marktaandeel internet tot nu toe vrijwel nihil (<1%). De nabijheid van aanbod (fijnmazige winkelstructuur), de aard van het product (vers), de lage marges en de complexe logistiek zijn hiervoor belangrijke

verklaringen. Innovaties op het gebied van onder meer logistiek en technologie kunnen de invloed van internet ook in deze branche-groep gaan wijzigen. Op dit moment experimenteren veel supermarktformules met webwinkels en afhaalpunten.

Gevolgen voor winkellocaties

Minder winkels, meer leegstand

De groei van internet, de schaalvergroting en demografische ontwikkelingen (krimp, vergrijzing) leiden samen tot een structureel afnemende behoefte aan fysieke winkels. Formules met een groot oppervlak en/of veel vestigingen verdringen kleinschalige spelers. Naar verwachting zal het winkelaanbod hierdoor de komende jaren afnemen, met een toename van leegstand tot gevolg. Dit geldt voor alle typen winkellocaties: grotere hoofdwinkelgebieden, dorps-, wijk- en buurtcentra en perifere locaties. De groei van het marktaandeel internet heeft vooral grote gevolgen voor doorsnee winkelgebieden met een groot aandeel niet-dagelijkse branches.

Centra met sfeer en beleving blijven kansrijk

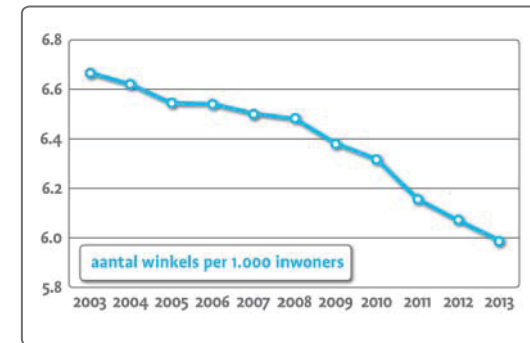
Grote binnensteden en/of bijzondere centra blijven naar verwachting relatief aantrekkelijk

voor bezoekers. Door hun relatief grote verzorgingsgebied hebben zij een grote 'kritische massa' aan aanbod (veel keuze en meer gespecialiseerd aanbod). Zij bieden sfeer en beleving en kunnen zich daarmee onderscheiden van de middelgrote en 'kleurloze' centra en van internet. Winkel-formules focussen zich in toenemende mate op de grotere en/of bijzondere centra. Wel zullen ook in deze kansrijke centra bepaalde deelgebieden te kampen krijgen met leegstand als gevolg van de afnemende en gewijzigde vraag naar winkels (onder andere aanloopstraten en deelgebieden met beperkte passantenstromen).

Internet vooral gevolgen voor 'kleurloze' centra

In combinatie met de opschaling en gewijzigde vestigingsstrategie van winkel-formules leidt de toenemende invloed van internet vooral in middelgrote stadscentra, stadsdeelcentra en grotere dorpscentra tot toenemende leegstand.

Juist deze typen centra zijn in de afgelopen tien jaar sterk gegroeid (hoogconjunctuur, toenemende regiofunctie, verdringing van kleinere centra). Nu aankopen in winkels en aantallen regiobezoekers teruglopen, hebben



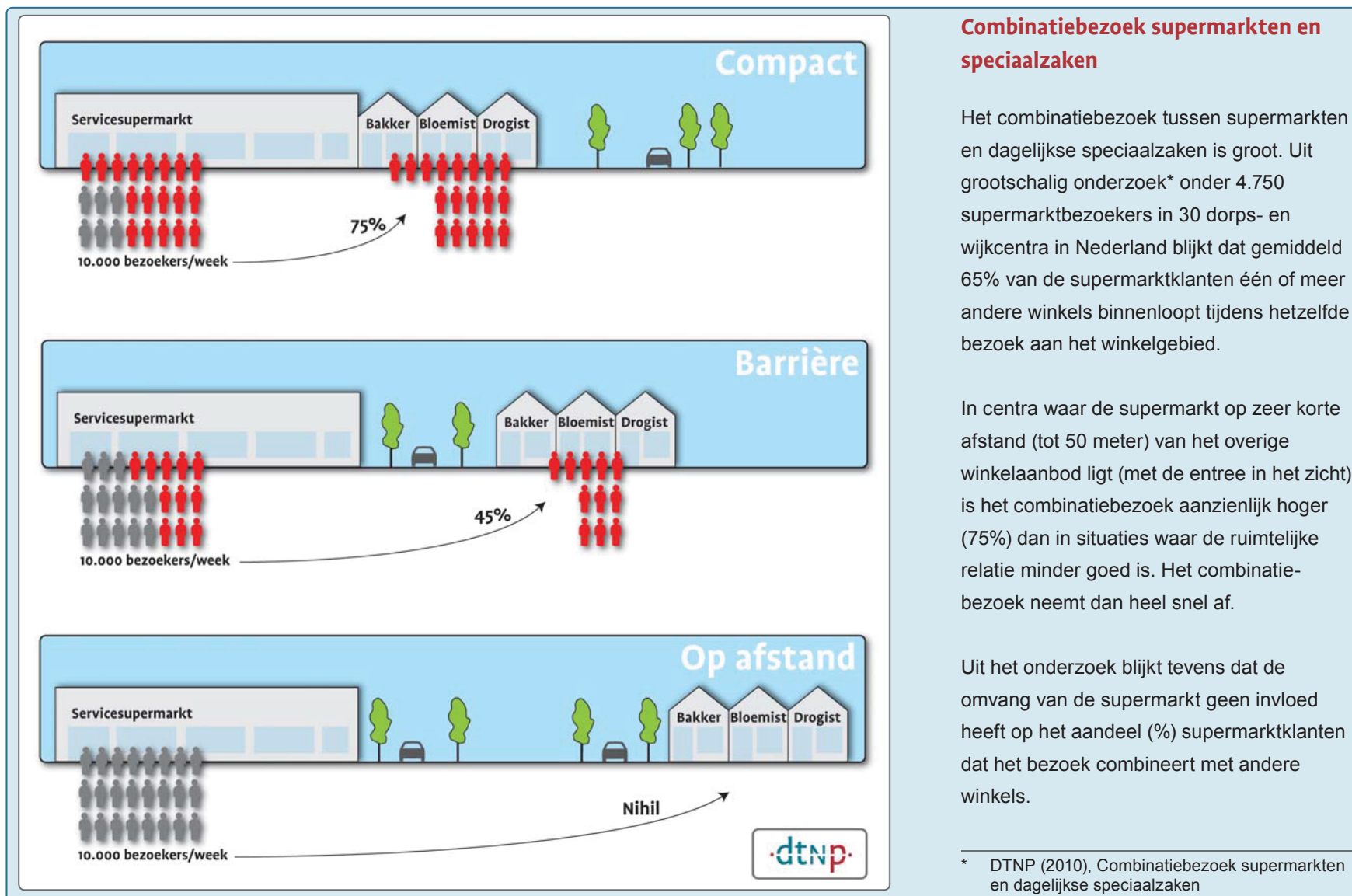
Aantal winkels per inwoner neemt al jaren af



Grote centra met sfeer en beleving blijven kansrijk



Grote dorpscentra verdringen kleinere centra



Combinatiebezoek supermarkten en speciaalzaken

Het combinatiebezoek tussen supermarkten en dagelijkse speciaalzaken is groot. Uit grootschalig onderzoek* onder 4.750 supermarktbezoekers in 30 dorps- en wijkcentra in Nederland blijkt dat gemiddeld 65% van de supermarktklanten één of meer andere winkels binnenloopt tijdens hetzelfde bezoek aan het winkelgebied.

In centra waar de supermarkt op zeer korte afstand (tot 50 meter) van het overige winkelaanbod ligt (met de entree in het zicht) is het combinatiebezoek aanzienlijk hoger (75%) dan in situaties waar de ruimtelijke relatie minder goed is. Het combinatiebezoek neemt dan heel snel af.

Uit het onderzoek blijkt tevens dat de omvang van de supermarkt geen invloed heeft op het aandeel (%) supermarktklanten dat het bezoek combineert met andere winkels.

* DTNP (2010), Combinatiebezoek supermarkten en dagelijkse speciaalzaken

zij echter overwegend een beperkt onderscheidend vermogen ten opzichte van andere (grotere) centra: ze zijn 'kleurloos'. Door de afnemende bestedingen en bezoekersaantallen sluiten veel winkels zonder dat ze opnieuw worden ingevuld.

Kleine centra onder druk door schaalvergroting

Omdat volgens prognoses het doen van dagelijkse boodschappen via internet voorsnog geen grote vlucht neemt, blijft de impact van internet op de kleinere dorps- en wijkcentra, die gericht zijn op frequente (dagelijkse) aankopen, naar verwachting voorlopig beperkt. Wel staan de (nog) aanwezige niet-dagelijkse branches er onder druk. De trend van schaalvergroting zorgt daarnaast voor structurele wijzigingen in de structuur: de kleinere winkelgebieden (buurt- en dorpscentra) verliezen van de grotere en meer completere dorps- en wijkwinkelcentra. Een en ander leidt in de kleinere centra tot leegstand.

De aanwezigheid van goed ingepaste supermarkten is steeds belangrijker, vaak zelfs cruciaal, voor het functioneren van dit type lokale boodschappencentra (zie het

kader op pagina 7). Zonder de aanwezigheid van een supermarktvoorziening valt in kleine centra niet alleen deze boodschappenbasis, maar ook het draagvlak voor overige publieksfuncties (o.a. zorg, cultuur) weg, waardoor het voorzieningenniveau en de ontmoetingsfunctie afnemen (leefbaarheidsrisico)*. Ook in grotere dorpscentra en kleine stadscentra zijn supermarkten zeer belangrijke publiekstrekkingen die voor passantenstromen zorgen en daarmee het perspectief op omzet (en daarmee behoud) van overig winkelaanbod verbeteren**.

Overaanbod op perifere locaties

Ook in de volumineuze branches (woninginrichting, doe-het-zelf) lijkt de invloed van internet beperkt te blijven. Woonboulevards en perifere locaties staan echter al jaren onder druk door het enorme overaanbod in de woninginrichtingsbranche, door de voortschrijdende ontwikkeling van nieuwe, en schaalvergroting van bestaande bouwmarkten. Perifere locaties verdringen elkaar daardoor, met leegstand als gevolg.

* zie ook: DTNP (2013), Detailhandel en leefbaarheid, Aanpak detailhandel als strategie in krimp- en anticipeergebieden. (In opdracht van Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties)

** DTNP (2013), Bezoekmotieven middelgrote centra

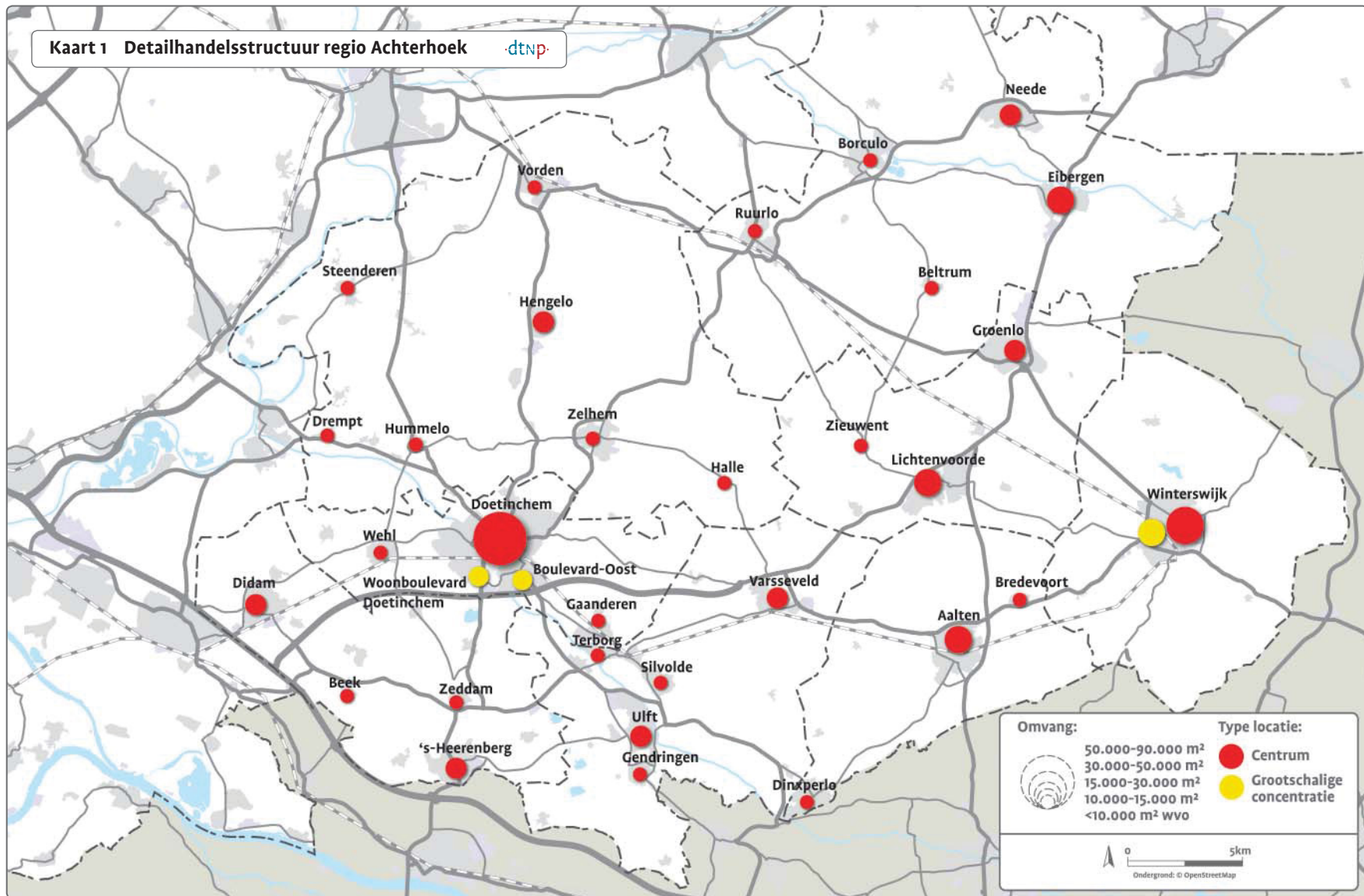
Achterhoek en de trends

Afname winkelaanbod zal doorzetten

Het winkelaanbod in de Achterhoek heeft een totale omvang van circa 600.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) (verdeeld over ± 1.960 winkels). Dit is exclusief circa 88.000 m² wvo (± 350 panden) aan leegstand. Ten opzichte van de situatie in december 2011 (Agenda voor de Toekomst) is het ingevulde winkelaanbod in zowel omvang (-1%) als in aantal winkels (-2,4%) teruggelopen. Het aandeel leegstaand is met circa 14,7% van het totale winkelvloeroppervlak heel groot***. Bovenop de huidige leegstand is door regionale demografische ontwikkelingen en autonome ontwikkelingen in de winkelmarkt een verdere afname in de behoefte aan fysieke winkelruimte te verwachten.

De Achterhoek telt momenteel circa 298.100 inwoners. Volgens de recente prognose neemt het inwonertal langzaam maar zeker af tot circa 295.500 inwoners in 2020 (-0,9%) (Primos/Provincie Gelderland). Deze afname van het inwonertal en de sterke vergrijzing van de bevolking leiden tot afnemende omzetspotentie voor winkels.

*** Het gemiddeld leegstandsniveau in Nederland is 10%. Leegstand tot circa 5 à 6% is wenselijk om dynamiek in vraag en aanbod op te vangen. Deze beperkte leegstand wordt frictieleegstand genoemd (bijlage 3).



Het groeiende marktaandeel van internet zal ook in de Achterhoek leiden tot afnemende bestedingen in winkels in niet-dagelijkse winkelbranches. Door DTNP wordt ingeschat dat de behoefte aan winkelvloeroppervlak als gevolg van internet met circa 5 à 10% afneemt tot 2020*.

Ruim de helft van het winkelvloeroppervlak in de Achterhoek wordt ingevuld door zelfstandigen (mkb). Een groot deel daarvan gaat de komende jaren met pensioen of moet stoppen doordat de omzet nauwelijks boven de kosten uitkomt. In de meeste gevallen gebeurt dit zonder opvolging door het onzekere toekomstperspectief. Leegkomende winkelpanden op slechte locaties (solitair of aanloopstraat), in een centrum met een te klein verzorgingsgebied, of panden met incurante afmetingen zullen niet worden heringevuld door formules. Deze ontwikkeling zal door de toename van internet versneld worden en naar verwachting grotendeels bovenop het autonome interneteffect komen.

* zie ook: DTNP (2014), 'Van winkel tot afhaalpunt, Internetverkoop en ruimtelijk detailhandelsbeleid' in opdracht van provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Drenthe.
In het kader van dat onderzoek ontwikkelde DTNP haar Webwinkel Effecten Berekening (WEB), zie toelichting in bijlage 2 en op www.dtnp.nl

Naar verwachting zal de behoefte aan fysieke winkelruimte in de Achterhoek tot 2020, als gevolg van bovengenoemde ontwikkelingen, verder afnemen met 10% tot misschien wel 20% ten opzichte van het op dit moment ingevulde winkelvloeroppervlak. De omvang van de afnemende behoefte zal op lokaal niveau verschillen en kan worden beïnvloed door keuzes in de winkelstructuur.

Krimp bedreiging voor leefbaarheid Achterhoek

De afname van de bevolking zorgt voor een afnemend draagvlak voor winkels en overige voorzieningen, met name in de kleinere kernen waar het draagvlak al beperkt is en de leegstand in veel centra reeds groot is. Door het afkalven van het draagvlak voor winkelvoorzieningen dreigt het winkelaanbod verder te verschrompelen. Dit gaat ten koste van de leefbaarheid in de Achterhoek. Mogelijk effect hiervan is dat de krimp verder toeneemt (negatieve migratiesaldo door verhuisbewegingen naar stedelijke regio's) en vervolgens het draagvlak voor winkels en overige voorzieningen verder terugloopt, waardoor de leefbaarheid meer onder druk komt te staan. Negatieve effecten van autonome en demografische ontwikkelingen versterken elkaar: krimp x krimp = krimp² **.

** zie ook: DTNP (2013), Detailhandel en leefbaarheid



Doetinchem heeft een sterke positie in de regio



Centrum Winterswijk heeft ook een regionale functie



Centra bij de grens hebben een divers aanbod



Uift-centrum wordt versterkt: positie andere centra?



Basis in dorpscentra: boodschappen doen



Perspectief voor winkels wijzigt door de tijd heen

Veel Achterhoekse dorpscentra zijn kwetsbaar

De aanbodstructuur van de Achterhoek* wordt gekenmerkt door een grote hoeveelheid kleine en middelgrote dorpscentra (kaart 1). Het functioneren van de kleinste centra staat onder druk. Veel grotere dorpscentra hebben een behoorlijk groot niet-dagelijks aanbod, met veel zelfstandige ondernemers. Zij zijn relatief kwetsbaar door het veranderde koopgedrag en opvolgingsproblemen. In meerdere dorpscentra is reeds sprake van behoorlijke leegstand. Zij 'vallen terug' op hun boodschappenfunctie.

De afwezigheid in de Achterhoek van grote (> 30.000 m² wvo) woonboulevards en winkelclusters in de periferie is gezien het landelijke beeld van overaanbod een zegen. Het aandeel verspreide bewinkeling is echter groot (lage concentratiegraad; veel winkelmeters in alle branches buiten winkelgebieden)*. Dit zijn kwetsbare winkelmeters (geen herinvulling bij leegstand) die door hun solitaire locatie geen bijdrage leveren aan het functioneren van winkelgebieden (geen kansen op combinatiebezoek voor andere winkels en overige publieksvoorzieningen).

* zie ook: DTNP (2012) Agenda voor de toekomst voor detailhandelsbeleid regio Achterhoek

Keuzes in de structuur

Concentratie in centrumgebieden

In regionaal verband werken de gemeenten in de Achterhoek samen aan het afstemmen van detailhandelsbeleid. De huidige structuur is op onderdelen zwak door de vele kleine centra en het grote aandeel verspreid winkelaanbod. In het ruimtelijk detailhandelsbeleid wordt daarom ingezet op minder en compactere winkellocaties.

Ook keuzes tussen en binnen centrumgebieden

Achterhoekse gemeenten focussen in hun detailhandelsbeleid op de centra. Op termijn is niet elk centrum even kansrijk. De omvang en samenstelling van het huidige aanbod sluit in sommige centra niet meer aan bij het (toekomstige) dominante koopmotief, meestal boodschappen doen, en de verzorgingspositie. Immers, niet elk centrum kan regionaal of bovenlokaal functioneren. In de kleinste kernen is het draagvlak te beperkt voor een volwaardig winkelgebied in het centrum. De aanwezigheid van winkels in de woonkern is voor de meeste inwoners niet van cruciaal belang. Voor inwoners van kleine kernen is de beschikbaarheid van winkels op aanvaardbare afstand wel bepalend voor de leefbaarheid**.

** zie ook: DTNP (2013), Detailhandel en leefbaarheid

Regio Achterhoek wil pro-actief inspelen op de nieuwe realiteit: afnemende behoefte aan winkels en schaalvergroting in de winkelstructuur. De Achterhoekse gemeenten hebben een eerste keuze in de voorzieningenstructuur gemaakt. In de regio Achterhoek zijn 23 hoofdkernen onderscheiden*. (Winkel-)voorzieningen worden in belangrijke mate in de hoofdkernen gefaciliteerd. Om deze centra aantrekkelijk en vitaal te kunnen houden is herijking van het type aanbod op het dominante bezoeks-motief en afbakening van de centra van hoofdkernen nodig. Aan de hand hiervan kan een uitvoeringstraject in gang gezet worden (zie hoofdstuk 9).

Actualisatie en verdieping factsheets

In de volgende hoofdstukken wordt telkens eerst een factsheet van de huidige vraag- en aanbodsituatie van de betreffende gemeente weergegeven. Deze actuele gegevens worden naast de gegevens uit de Agenda voor de Toekomst (DTNP, 2012) gepresenteerd.

* De 17 hoofdkernen in de 6 deelnemende gemeenten zijn: Aalten, Didam, Dinxperlo, Doetinchem, Gaanderen, Gendringen, 's-Heerenberg, Hengelo, Silvolde, Steenderen, Terborg, Uift, Varsseveld, Vorden, Wehl, Winterswijk en Zelhem

De in de Achterhoek te verwachten afname van de behoefte aan winkelvloeroppervlak wordt indicatief vertaald naar de te verwachten afname per gemeente. Zo ontstaat een gevoel bij de consequenties van de wijzigingen in de winkelmarkt op (boven)lokaal niveau. Deze inschatting is gebaseerd op gemeentelijke demografische ontwikkelingen en effect toename internetverkoop (vraagzijde), in combinatie met enkele aannames betreffende omvang van aanbod in verschillende branches en overige kenmerken, waaronder filialisering- en concentratiegraad (aanbodzijde). Voor een nadere toelichting zie bijlage 2.

Vervolgens wordt in een aparte factsheet per hoofdkern een overzicht gegeven van actuele vraag- en aanbodgegevens (verdiepingsslag). Op dit lokale kern- en centrumniveau is het niet mogelijk nadere uitspraken te doen over de omvang van de toekomstige behoefte aan winkelvloeroppervlak. Toe- en afname van winkelaanbod per locatie wordt beïnvloed door de keuzes die gemeenten maken in het ruimtelijk beleid en door afwegingen van individuele ondernemers.

Beoordeling en perspectief centra hoofdkernen

Na iedere factsheet per hoofdkern volgt een beoordeling van sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen voor het centrum (SWOT-analyse). De huidige verzorgingsfunctie en -positie worden bepaald. Vervolgens wordt ingegaan op het toekomstperspectief, uitgaande van de ambitie het centrum vitaal te houden in een krimpende markt. De mate waarin leegstandsrisico's kunnen optreden als gevolg van autonome trends en regionale ontwikkelingen wordt ingeschat.

Deze quickscan levert input voor de Kernfoto's die per Achterhoekse hoofdkern worden gemaakt. Dit overzicht is een bouwsteen en eerste aanzet om op regionaal niveau invulling te geven aan een regionaal afsprakenkader en op lokaal niveau aan een nadere afstemming tussen kernen (detailhandelsstructuurvisie) en/of binnen centrumgebieden (centrumvisies).

Op de volgende pagina's volgt eerst een toelichting op de verschillende factsheet-onderdelen en een overzicht van de gebruikte bronnen. Daarnaast is in bijlagen 2 en 3 een aanvullende toelichting en bronvermelding en een begrippenlijst opgenomen.

GEMEENTE

In de gemeentefactsheets wordt een overzicht van de huidige vraag- en aanbodsituatie van de betreffende gemeente weergegeven. Daartoe zijn de factsheets (feitenkaarten) van de gemeenten uit de Agenda voor de toekomst (DTNP, 2012) aangevuld/geactualiseerd met de meest recent beschikbare data.

(Afbeelding)

KENGETALLEN

Overzicht aanbodcijfers gemeente in 2014 (huidige situatie) naast de cijfers van december 2011:

Bron: Locatus Online Benchmarkverkenner, peildata december 2011 en 7 januari 2014.

Korte toelichting afkortingen en begrippen:

- wvo: winkelvloeroppervlak
- vkp: verkooppunt
- concentratiegraad wvo: % m² in een winkelgebied
- filialiseringsgraad wvo: % m² behorend bij een keten

(Zie bijlage 3 voor een uitgebreidere begrippenlijst)

Indicatie behoefte winkelruimte (m² wvo) in 2020

ten opzichte van huidig ingevuld winkelaanbod:

Grove inschatting DTNP van de (per saldo) procentuele afname behoefte bij winkeliers en filialen aan fysieke winkelmeters als gevolg van autonome ontwikkelingen en demografische ontwikkelingen (zie ook bijlage 2).

DRAAGVLAKONTWIKKELING

- aantal inwoners 2011:

Bron: CBS StatLine, inwonertal december 2011

- aantal inwoners 2014:

Bronnen: Gemeenten Achterhoek, inwonertal op 1 januari 2014.

- aantal inwoners 2020 & 2030:

Bron: Provincie Gelderland / Primos prognose ABF Research.

Grafiek ontwikkeling inwonertal naar leeftijdsklasse 2013-2020:

Bron: CBS StatLine, inwonertal per leeftijdsklasse op 1 januari 2013,

Bron: Provincie Gelderland / Primos prognose ABF Research,
Bewerking DTNP

AANBODGEGEVENS PER TYPE LOCATIE

Grafiek winkelaanbod gemeente per winkelgebied naar branchegroep in m² wvo

Bron: Locatus Online Benchmarkverkenner, peildatum 7 januari 2014

Bewerking DTNP

(Afbeelding)

KERN

Alvorens de huidige en toekomstige functie en positie van centra van de hoofdkernen kan worden bepaald, is behoefte aan een actueel overzicht per hoofdkern. Deze verdiepingsslag voor de hoofdkernen en de centra wordt in de vorm van aparte factsheets behandeld na de kengetallen van de betreffende gemeente.

(Uitsnede kaart Achterhoek)

KENGETALLEN KERN

Overzicht huidige aanbodcijfers kern.

Bron: Locatus Online Benchmarkverkenner, peildatum 7 januari 2014

Korte toelichting afkortingen en begrippen:

- wvo: winkelvloeroppervlak
- vkp: verkooppunt
- filialisingsgraad wvo: % m² behorend bij een keten
- concentratiegraad wvo in centrum: % m² van totaal aanbod kern in centrum

Zie bijlage 3 voor een uitgebreidere begrippenlijst.

- aantal inwoners 2014:

Bron: Gemeenten Achterhoek, inwonertal op 1 januari 2014

ONTWIKKELING AANBOD CENTRUM

Grafiek winkelaanbod centrum naar branchegroep in 2011 (oude situatie) en 2014 (huidige situatie) in m² wvo

Bron: Locatus Online Benchmarkverkenner, peildata december 2011 en 7 januari 2014

Bewerking DTNP voor zowel de grafiek als nevenstaande tabel

KENGETALLEN CENTRUM

Overzicht huidige aanbodcijfers centrum.

Bron: Locatus Online Benchmarkverkenner, peildatum 7 januari 2014. (Afbakening centrumgebied zoals gehanteerd door Locatus kan afwijken van lokale (beleidsmatige) afbakening van de gemeente.)

Korte toelichting afkortingen en begrippen:

- wvo: winkelvloeroppervlak
- vkp: verkooppunt
- filialisingsgraad wvo: % m² behorend bij een keten

Overzicht winkelaanbod centrum naar hoofdbranche

	Hoofdbranche	wvo in m ²	vkp
Red	Levensmiddelen		
	Persoonlijke verzorging		
Blue	Warenhuis		
	Kleding & Mode		
	Schoenen & Lederwaren		
	Juwelier & Optiek		
	Huishoudelijke & luxe		
Green	Antiek & Kunst		
	Sport & Spel		
	Hobby		
Yellow	Media		
	Plant & Dier		
	Bruin- & Witgoed		
	Auto & Fiets		
	Doe-het-zelf		
Grey	Wonen		
	Detailhandel overig		
White	Leegstand		

Beoordeling DTNP huidig functioneren (o.a. sterktes en zwaktes) en toekomstperspectief (o.a. kansen en bedreigingen) van hoofdcentra op basis van de huidige situatie (kengetallen kern/centrum), regionale kennis en landelijke trends. (Een nadere analyse en beoordeling van de opzet en ruimtelijke kwaliteit per centrum is niet gemaakt.)

(Afbeelding)

(Afbeelding)

ANALYSE CENTRUM

🕒 Huidige functie en positie

- primair bezoekdoel
het belangrijkste winkelmotief (zie bijlage 2)
- verzorgingspositie
(boven)lokaal tot (sub)regionaal (zie bijlage 2)

+ Sterke punten

SWOT-analyse: puntsgewijs overzicht van de belangrijkste sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen die van invloed zijn op het huidige en toekomstige functioneren.

- Zwakke punten

TOEKOMSTPERSPECTIEF

🕒 Toekomstige functie en positie

- primair bezoekdoel
 - verzorgingspositie
 - haalbare omvang (m² wvo) *(minder/dezelfde/meer)*
 - haalbaar aantal winkels *(minder/hetzelfde/meer)*
- Inschatting door DTNP op basis van lokale uitgangssituatie, trends en ambitie centra vitaal te houden. Haalbare omvang is echter sterk afhankelijk van gemeentelijke keuzes in het ruimtelijke beleid.*

↗ Kansen

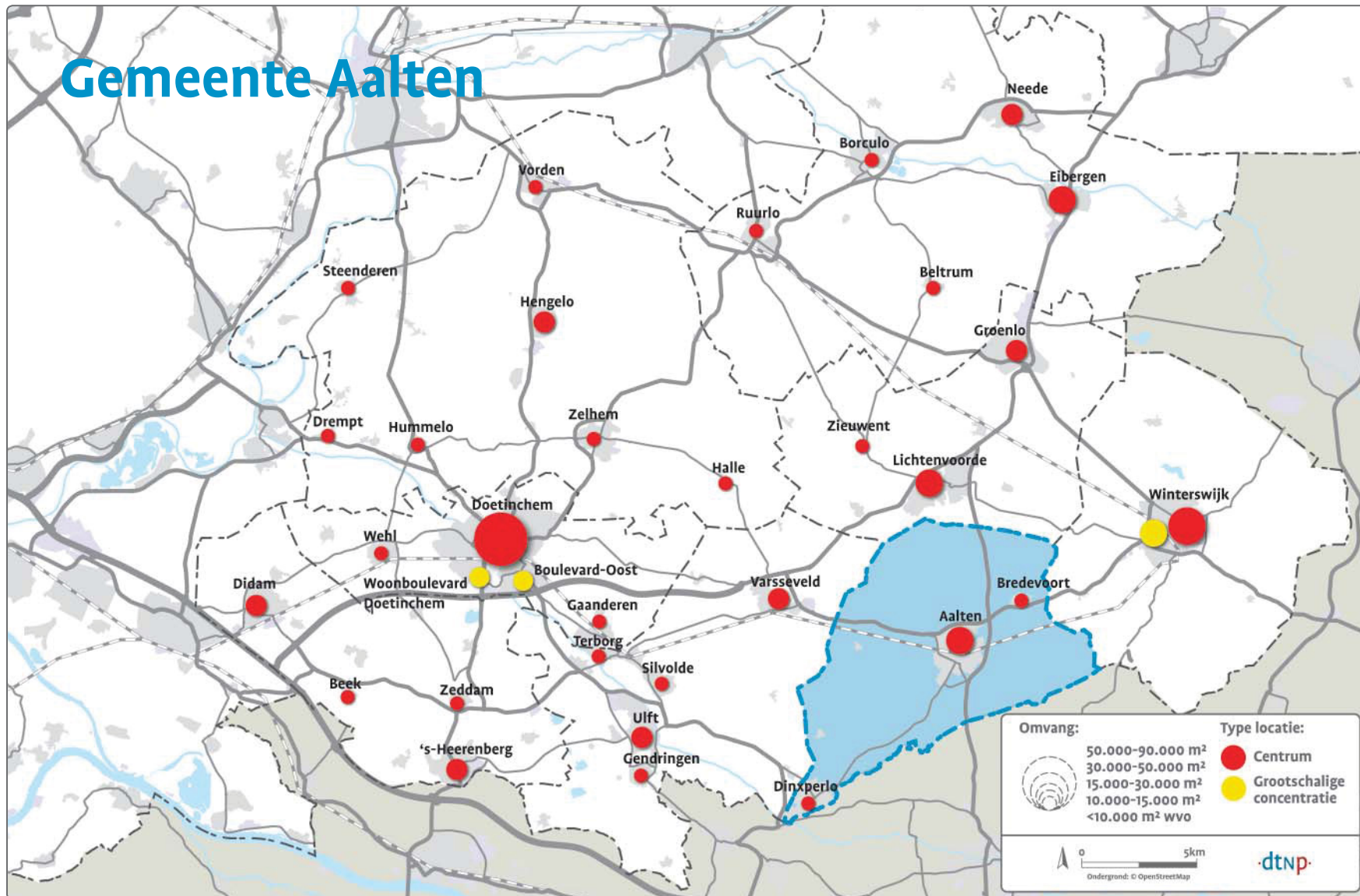
↘ Bedreigingen

LEEGSTANDSRISICO'S

Voor vier factoren, die gelet op de autonome trends en regionale ontwikkelingen van invloed zijn op de toename van leegstand (lees: afnemende behoefte aan winkelruimte), is per centrum indicatief de mate aangegeven waarin deze factoren effect zullen hebben op het bestaande winkelaanbod. Dit is per factor weergegeven in een verkeerslicht, waarbij onderscheid is gemaakt in drie gradaties: beperkt effect (groen), 'middelgroot' effect (oranje) en groot effect (rood).

Zie bijlage 2 voor een omschrijving van de factoren vergrijzing mkb, interesse formules, internetgevoeligheid en draagvlakontwikkeling.

Gemeente Aalten



GEMEENTE AALTEN

KENGETALLEN

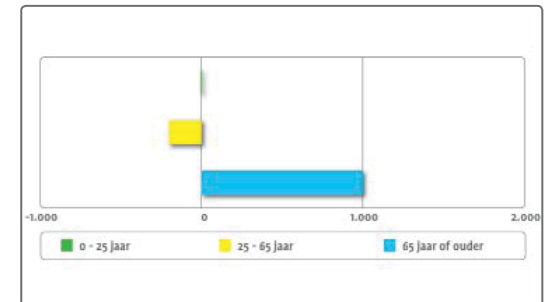


	2011	2014
• omvang aanbod (m ² wvo)	50.380	50.130
• leegstand m ² wvo	4.910	7.910
• % leeg van totaal wvo	8,9%	13,6%
• aantal winkels	194	193
• leegstand aantal verkooppunten	27	28
• % leeg van totaal winkels	12,2%	12,7%
• concentratiegraad wvo	49%	47%
• filialiseringsgraad wvo	47%	43%
• gem. m ² wvo per winkel	260	260
• indicatie behoefte winkelruimte (m ² wvo) in 2020 t.o.v. huidige ingevuld winkelaanbod		-10 à -15%

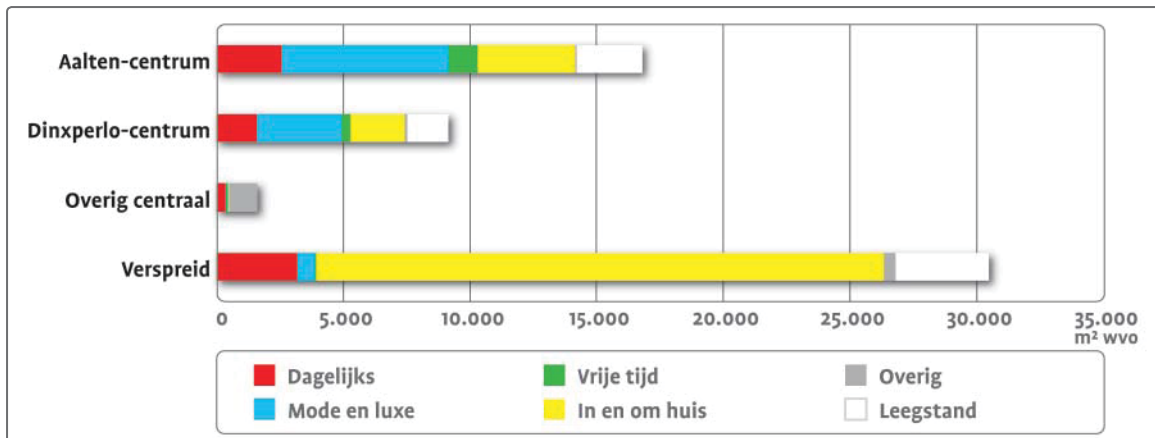
DRAAGVLAKONTWIKKELING

• aantal inwoners 2011	27.330
• aantal inwoners 2014	27.010
• aantal inwoners 2020	27.910
• aantal inwoners 2030	28.710

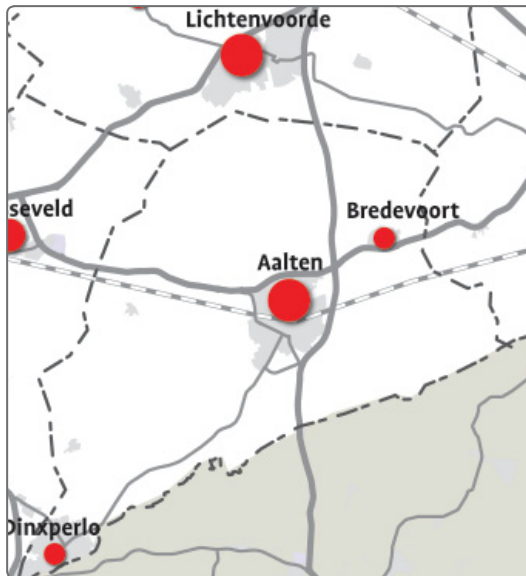
Bevolkingsontwikkeling 2013-2020 per leeftijdsgroep
(absolute aantallen)



AANBODGEGEVENS PER TYPE LOCATIE



AALTEN



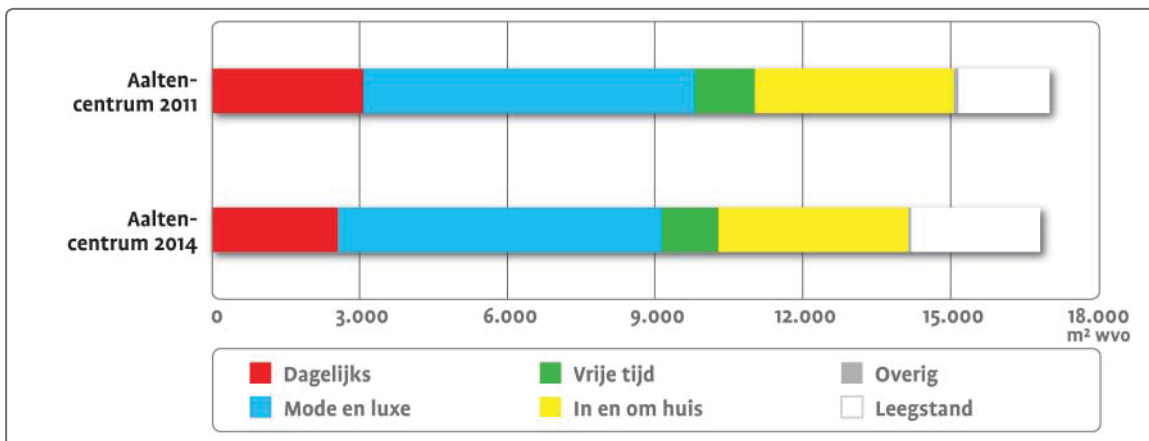
KENGETALLEN KERN

• omvang aanbod (m ² wvo)	25.410
• leegstand m ² wvo	5.730
• % leeg van totaal wvo	18,4%
• aantal winkels	99
• leegstand aantal vkp	20
• % leeg van totaal winkels	16,8%
• gem. m ² wvo per winkel	257
• filialiseringgraad wvo	48%
• aanbod buiten centrum (m ² wvo)	11.210
• concentratiegraad wvo in centrum	56%
• aantal inwoners 2014	12.780

KENGETALLEN CENTRUM

• omvang aanbod (m ² wvo)	14.200
• leegstand m ² wvo	2.620
• % leeg van totaal wvo	15,6%
• aantal winkels	74
• leegstand aantal vkp	14
• % leeg van totaal aantal winkels	15,9%
• gem. m ² wvo per winkel	192
• filialiseringgraad wvo	41%

ONTWIKKELING AANBOD CENTRUM



	Hoofdbranche	wvo m ²	vkp
Red	Levensmiddelen	1.830	11
	Persoonlijke verzorging	730	4
Blue	Warenhuis	510	1
	Kleding & Mode	3.680	19
	Schoenen & Lederwaren	280	2
	Juwelier & Optiek	340	5
	Huishoudelijke & luxe	1.770	5
	Antiek & Kunst	0	0
Green	Sport & Spel	400	2
	Hobby	360	3
	Media	400	3
Yellow	Plant & Dier	1.160	5
	Bruin- & Witgoed	780	6
	Auto & Fiets	400	2
	Doe-het-zelf	30	1
	Wonen	1.490	4
	Detailhandel overig	60	1
White	Leegstand	2.620	14

AALTEN

ANALYSE CENTRUM

TOEKOMSTPERSPECTIEF



🕒 Huidige functie en positie

- primair bezoekdoel recreatief
- verzorgingspositie bovenlokaal

🕒 Toekomstige functie en positie (2020)

- primair bezoekdoel boodschappen-plus
- verzorgingspositie bovenlokaal
- haalbare omvang (m² vvo) dezelfde/minder
- haalbaar aantal winkels minder

+ Sterke punten

- relatief uitgebreid mode-aanbod
- aantrekkelijke branchemix
- aanwezigheid van couleur locale
- voldoende beschikbaarheid winkelvoorzieningen: in eigen kern/centrum en centra in regio

- Zwakke punten

- zichtbaar veel leegstand
- deel supermarktaanbod buiten het centrum
- veel kleinschalig winkelaanbod
- draagvlak en positie klein in relatie tot recreatief bezoekdoel

↗ Kansen

- combinatie klein sfeercentrum (aantrekkingskracht Duitsers) en boodschappen
- (licht) toenemend lokaal draagvlak
- lokale identiteit (gunfactor) en toenemende behoefte aan lokale voorzieningen en service door vergrijzing

↘ Bedreigingen

- beperkte mogelijkheden voor schaalvergroting
- toename leegstand en 'gaten' in het centrumgebied door toename internetverkoop en ontbreken opvolging stoppende zelfstandigen

LEEGSTANDSRISICO'S

Effect op het aanbod door:



Vergrijzing mkb-ers



Interesse formules



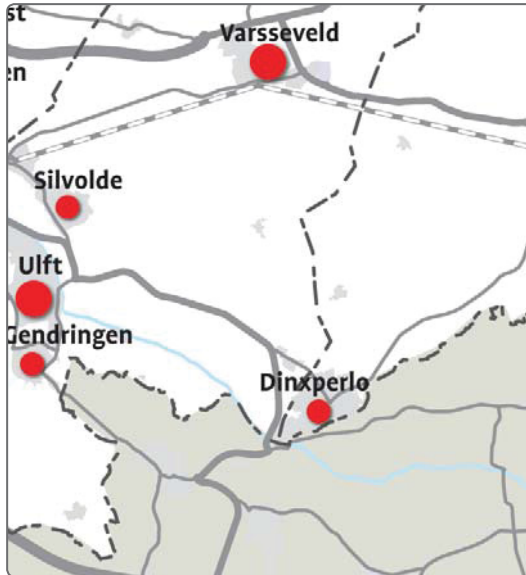
Internetgevoelig



Draagvlakontwikkeling



DINXPERLO



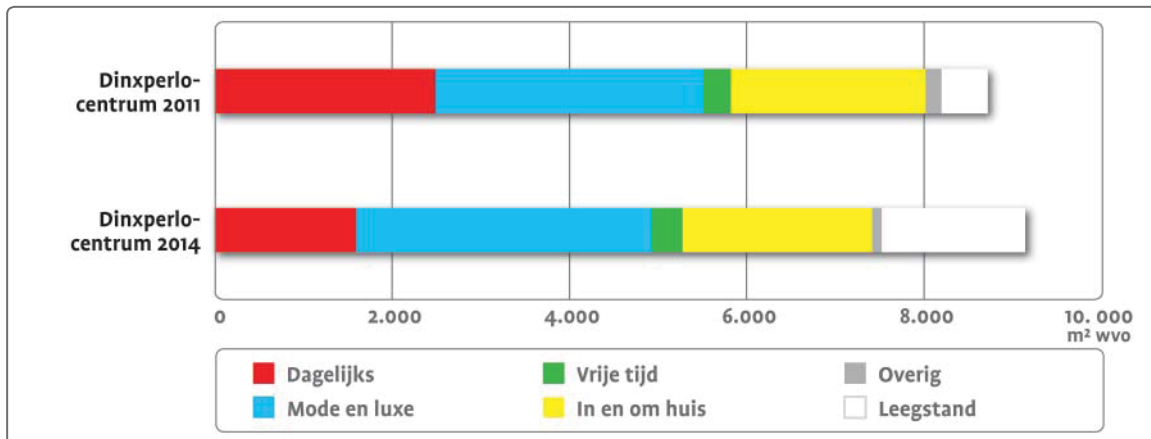
KENGETALLEN KERN

• omvang aanbod (m ² wvo)	13.140
• leegstand m ² wvo	2.180
• % leeg van totaal wvo	14,2%
• aantal winkels	58
• leegstand aantal vkp	8
• % leeg van totaal winkels	12,1%
• gem. m ² wvo per winkel	227
• filialisierungsgraad wvo	34%
• aanbod buiten centrum (m ² wvo)	5.620
• concentratiegraad wvo in centrum	57%
• aantal inwoners 2014	7.200

KENGETALLEN CENTRUM

• omvang aanbod (m ² wvo)	7.520
• leegstand m ² wvo	1.620
• % leeg van totaal wvo	17,7%
• aantal winkels	48
• leegstand aantal vkp	6
• % leeg van totaal aantal winkels	11,1%
• gem. m ² wvo per winkel	157
• filialisierungsgraad wvo	47%

ONTWIKKELING AANBOD CENTRUM



	Hoofdbranche	wvo m ²	vkp
Red	Levensmiddelen	1.020	6
	Persoonlijke verzorging	580	4
Blue	Warenhuis	430	1
	Kleding & Mode	1.380	10
	Schoenen & Lederwaren	150	3
	Juwelier & Optiek	160	2
	Huishoudelijke & luxe	1.220	3
	Antiek & Kunst	0	0
Green	Sport & Spel	180	2
	Hobby	80	1
	Media	80	1
Yellow	Plant & Dier	540	4
	Bruin- & Witgoed	360	2
	Auto & Fiets	70	1
	Doe-het-zelf	500	3
	Wonen	670	3
Grey	Detailhandel overig	110	2
White	Leegstand	1.620	6

DINXPERLO



ANALYSE CENTRUM

🕒 Huidige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen-plus
- verzorgingspositie lokaal en Duitse grensstreek

+ Sterke punten

- relatief uitgebreid mode-aanbod
- aantrekkelijke branchemix en verhouding tussen formules en zelfstandigen (couleur locale)
- lokale binding door afstand tot groter centrum
- voldoende beschikbaarheid winkelvoorzieningen: in eigen centrum/kern en Bocholt (overige centra op enige afstand)

- Zwakte punten

- supermarktaanbod centrum beperkt
- supermarktaanbod buiten het centrum
- relatief kleinschalig aanbod

TOEKOMSTPERSPECTIEF

🕒 Toekomstige functie en positie (2020)

- primair bezoekdoel boodschappen-plus
- verzorgingspositie lokaal
- haalbare omvang (m² vvo) dezelfde
- haalbaar aantal winkels minder

➔ Kansen

- lokaal boodschappencentrum met extra aanbod door grensligging (aantrekkingskracht Duitsers)
- (licht) toenemend lokaal draagvlak
- lokale identiteit (gunfactor) en toenemende behoefte aan lokale voorzieningen (vergroezing)

➔ Bedreigingen

- aanbodontwikkelingen buiten het centrum
- verhouding tussen toe- en afvloeiende bestedingen aan de grens onzeker (accijnzen)
- toename leegstand en 'gaten' in het centrum door toename internetverkoop en ontbreken opvolging stoppende zelfstandigen

LEEGSTANDSRISICO'S

Effect op het aanbod door:



Vergroezing mkb-ers



Interesse formules

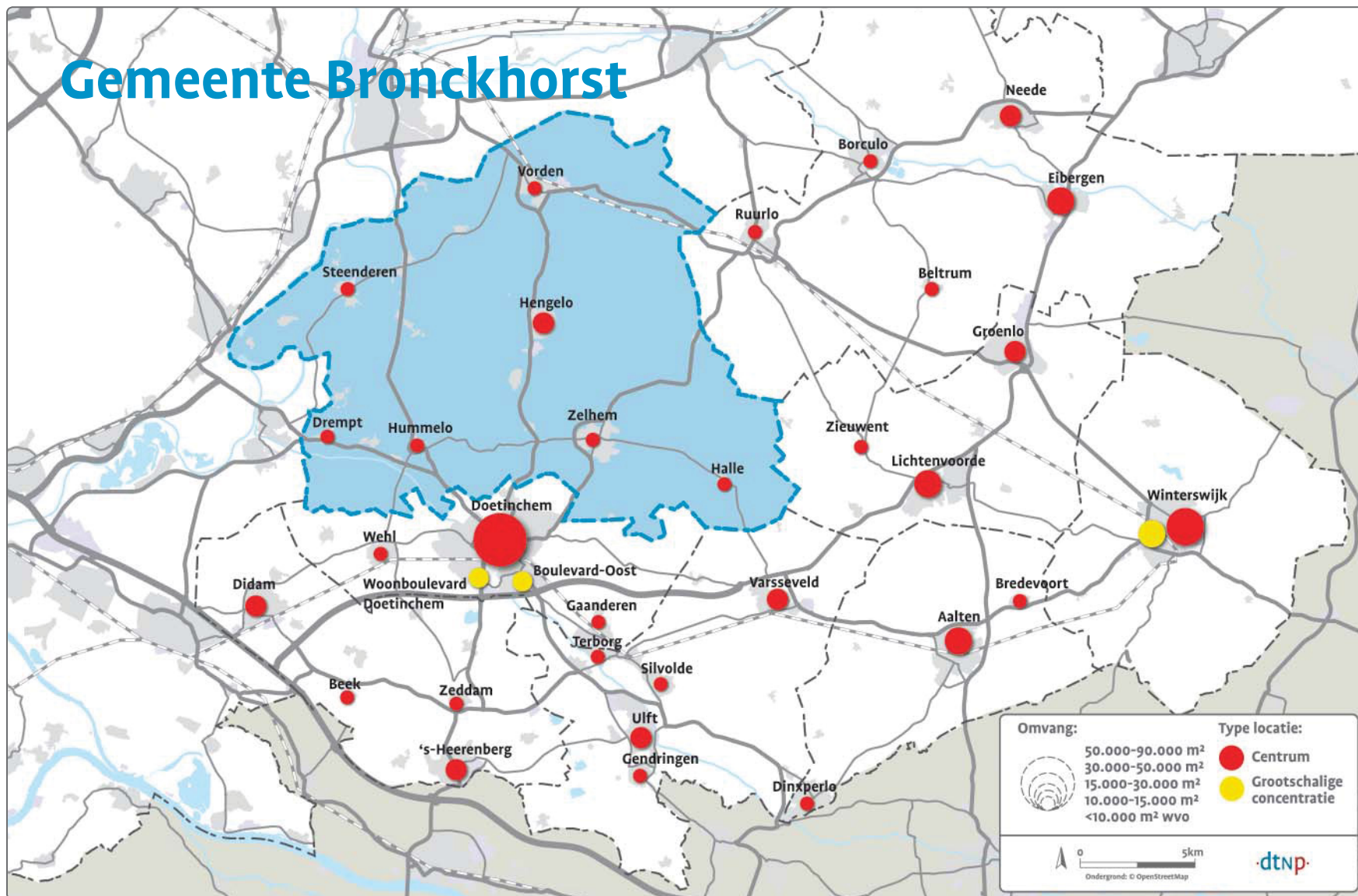


Internetgevoelig



Draagvlakontwikkeling

Gemeente Bronckhorst



GEMEENTE BRONCKHORST

KENGETALLEN

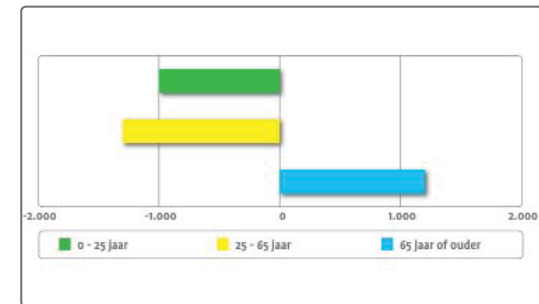


	2011	2014
• omvang aanbod (m ² wvo)	58.010	57.270
• leegstand m ² wvo	6.740	6.200
• % leeg van totaal wvo	10,4%	9,8%
• aantal winkels	208	208
• leegstand aantal verkooppunten	30	25
• % leeg van totaal winkels	12,6%	10,7%
• concentratiegraad wvo	62%	64%
• filialiseringsgraad wvo	36%	35%
• gem. m ² wvo per winkel	279	275
• indicatie behoefte winkelruimte (m ² wvo) in 2020 t.o.v. huidig ingevuld winkelaanbod		-10 à -15%

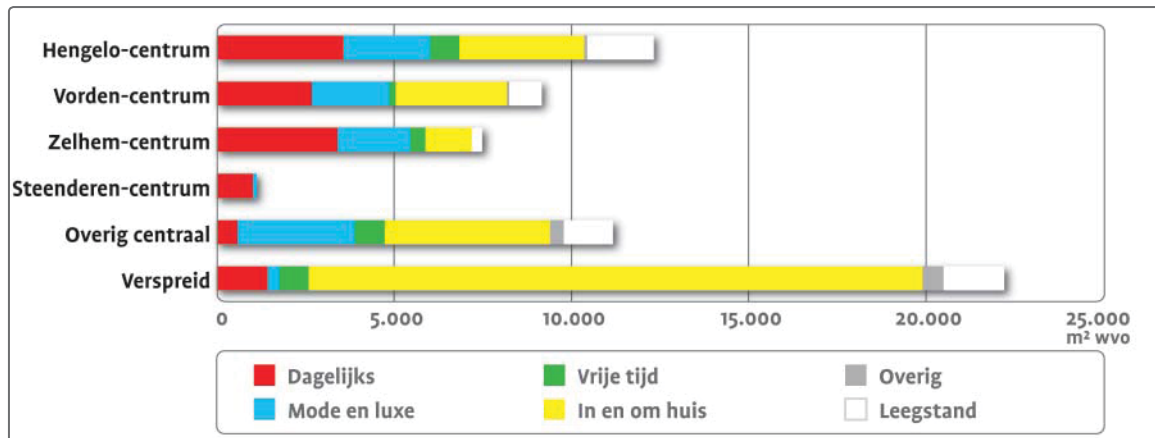
DRAAGVLAKONTWIKKELING

• aantal inwoners 2011	37.530
• aantal inwoners 2014	36.940
• aantal inwoners 2020	36.170
• aantal inwoners 2030	34.660

Bevolkingsontwikkeling 2013-2020 per leeftijdsgroep (absolute aantallen)



AANBODGEGEVENS PER TYPE LOCATIE



HENGELO



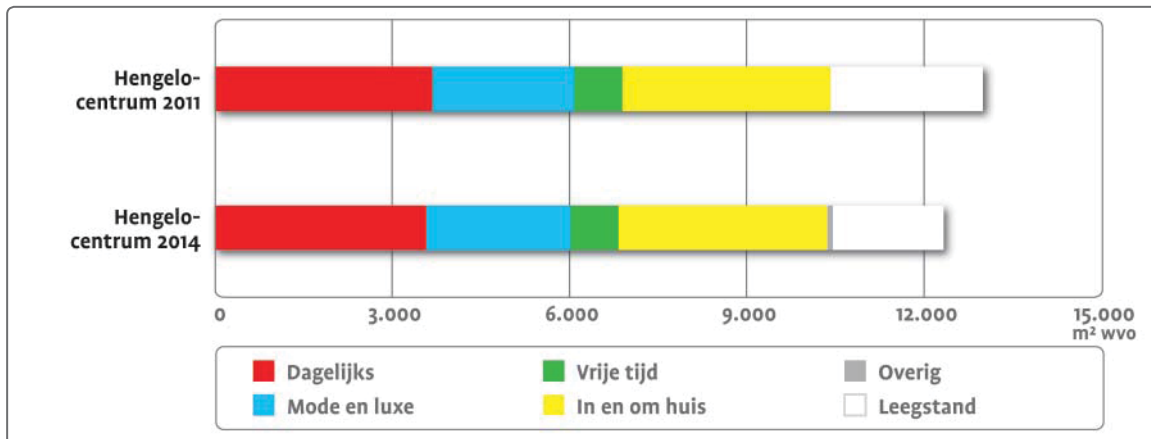
KENGETALLEN KERN

• omvang aanbod (m ² wvo)	12.620
• leegstand m ² wvo	2.060
• % leeg van totaal wvo	14,0%
• aantal winkels	48
• leegstand aantal vkp	9
• % leeg van totaal winkels	15,8%
• gem. m ² wvo per winkel	263
• filialiseringsgraad wvo	44%
• aanbod buiten centrum (m ² wvo)	2.160
• concentratiegraad wvo in centrum	83%
• aantal inwoners 2014	4.530

KENGETALLEN CENTRUM

• omvang aanbod (m ² wvo)	10.460
• leegstand m ² wvo	1.870
• % leeg van totaal wvo	15,2%
• aantal winkels	40
• leegstand aantal vkp	8
• % leeg van totaal aantal winkels	16,7%
• gem. m ² wvo per winkel	261
• filialiseringsgraad wvo	49%

ONTWIKKELING AANBOD CENTRUM



	Hoofdbranche	wvo m ²	vkp
Red	Levensmiddelen	3.160	10
	Persoonlijke verzorging	420	3
Blue	Warenhuis	460	1
	Kleding & Mode	1.080	6
	Schoenen & Lederwaren	120	1
	Juwelier & Optiek	150	2
	Huishoudelijke & luxe	640	4
	Antiek & Kunst	0	0
Green	Sport & Spel	600	3
	Hobby	80	1
	Media	150	1
Yellow	Plant & Dier	1.190	4
	Bruin- & Witgoed	320	1
	Auto & Fiets	0	0
	Doe-het-zelf	180	1
	Wonen	1.850	1
Grey	Detailhandel overig	90	1
White	Leegstand	1.870	8

HENGELO

ANALYSE CENTRUM



🕒 Huidige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen-plus
- verzorgingspositie bovenlokaal

+ Sterke punten

- sterk supermarktenaanbod
- aantrekkelijke branchemix en verhouding tussen formules en zelfstandigen (couleur locale)
- goede concurrentiepositie ten opzichte van omliggende kernen (centrale ligging)
- goede beschikbaarheid winkelvoorzieningen: eigen centrum en Doetinchem (niet-dagelijks)

- Zwakte punten

- zichtbaar veel leegstand
- beperkt lokaal draagvlak in relatie tot het aanbod

TOEKOMSTPERSPECTIEF

🕒 Toekomstige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen-plus
- verzorgingspositie bovenlokaal
- haalbare omvang (m² vvo) dezelfde
- haalbaar aantal winkels minder

↗ Kansen

- hoofdcentrum gemeente Bronckhorst
- toenemende behoefte aan lokale voorzieningen en service door vergrijzing

↘ Bedreigingen

- toename overaanbod en leegstand door uitbreiding in Hengelo-centrum
- toename leegstand en 'gaten' in het centrumgebied door toename internetverkoop en ontbreken opvolging stoppende zelfstandigen
- afname draagvlak (in omgeving)

LEEGSTANDSRISICO'S

Effect op het aanbod door:



Vergrijzing mkb-ers



Interesse formules



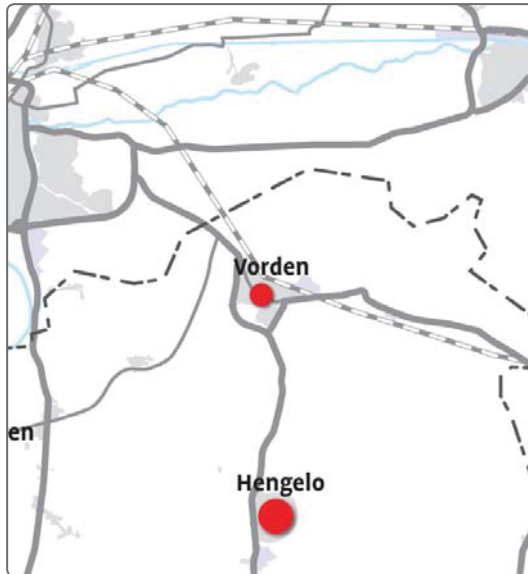
Internetgevoelig



Draagvlakontwikkeling



VORDEN



KENGETALLEN KERN

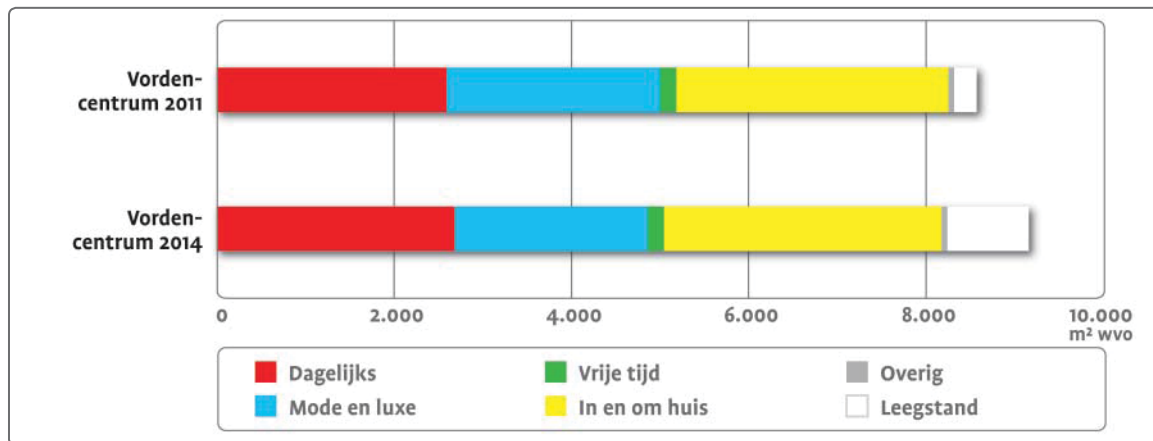
• omvang aanbod (m ² wvo)	13.610
• leegstand m ² wvo	1.160
• % leeg van totaal wvo	7,9%
• aantal winkels	49
• leegstand aantal vkp	8
• % leeg van totaal winkels	14,0%
• gem. m ² wvo per winkel	278
• filialiseringsgraad wvo	36%
• aanbod buiten centrum (m ² wvo)	5.370
• concentratiegraad wvo in centrum	61%
• aantal inwoners 2014	5.010

KENGETALLEN CENTRUM

• omvang aanbod (m ² wvo)	8.240
• leegstand m ² wvo	920
• % leeg van totaal wvo	10,0%
• aantal winkels	33
• leegstand aantal vkp	7
• % leeg van totaal aantal winkels	17,5%
• gem. m ² wvo per winkel	250
• filialiseringsgraad wvo	52%

	Hoofdbranche	wvo m ²	vkp
Red	Levensmiddelen	2.130	8
	Persoonlijke verzorging	550	3
Blue	Warenhuis	300	1
	Kleding & Mode	970	4
	Schoenen & Lederwaren	80	1
	Juwelier & Optiek	40	1
	Huishoudelijke & luxe	810	3
	Antiek & Kunst	0	0
Green	Sport & Spel	0	0
	Hobby	60	1
	Media	120	1
Yellow	Plant & Dier	340	4
	Bruin- & Witgoed	150	1
	Auto & Fiets	350	1
	Doe-het-zelf	660	1
	Wonen	1.630	2
	Detailhandel overig	70	1
	Leegstand	920	7

ONTWIKKELING AANBOD CENTRUM



VORDEN



ANALYSE CENTRUM

🕒 Huidige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen-plus
- verzorgingspositie bovenlokaal

+ Sterke punten

- compleet boodschappenaanbod
- aantrekkelijke branchemix en verhouding tussen formules en zelfstandigen
- sterk horeca-aanbod (couleur locale)
- goede beschikbaarheid winkelvoorzieningen: eigen centrum, Hengelo en Zutphen (niet-dagelijks)

- Zwakke punten

- zichtbaar veel leegstand
- beperkt lokaal draagvlak in relatie tot het aanbod

TOEKOMSTPERSPECTIEF

🕒 Toekomstige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen
- verzorgingspositie bovenlokaal
- haalbare omvang (m² vvo) dezelfde/minder
- haalbaar aantal winkels minder

↗ Kansen

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

↘ Bedreigingen

- afname oriëntatie door uitbreiding aanbod Hengelo-centrum
- toename leegstand en 'gaten' in het centrum-gebied door toename internetverkoop en ontbreken opvolging stoppende zelfstandigen
- afname lokaal draagvlak

LEEGSTANDSRISICO'S

Effect op het aanbod door:



Vergrijzing mkb-ers



Interesse formules

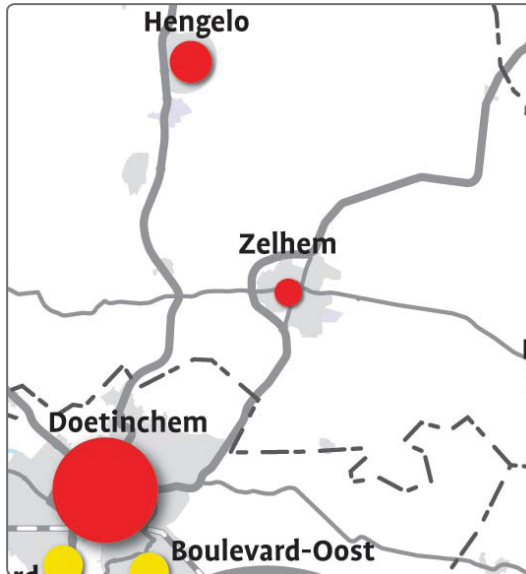


Internetgevoelig



Draagvlakontwikkeling

ZELHEM



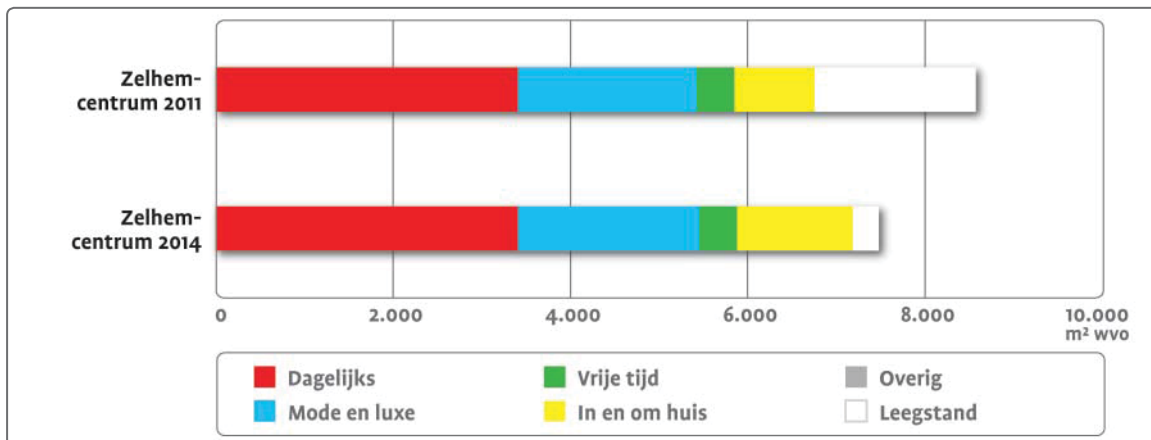
KENGETALLEN KERN

• omvang aanbod (m ² wvo)	14.720
• leegstand m ² wvo	1.070
• % leeg van totaal wvo	6,8%
• aantal winkels	53
• leegstand aantal vkp	3
• % leeg van totaal winkels	5,4%
• gem. m ² wvo per winkel	278
• filialisierungsgraad wvo	49%
• aanbod buiten centrum (m ² wvo)	7.540
• concentratiegraad wvo in centrum	49%
• aantal inwoners 2014	6.050

KENGETALLEN CENTRUM

• omvang aanbod (m ² wvo)	7.180
• leegstand m ² wvo	300
• % leeg van totaal wvo	3,9%
• aantal winkels	38
• leegstand aantal vkp	2
• % leeg van totaal aantal winkels	5,0%
• gem. m ² wvo per winkel	189
• filialisierungsgraad wvo	57%

ONTWIKKELING AANBOD CENTRUM



	Hoofdbranche	wvo m ²	vkp
Red	Levensmiddelen	2.750	10
	Persoonlijke verzorging	660	3
Blue	Warenhuis	300	1
	Kleding & Mode	1.030	7
	Schoenen & Lederwaren	190	1
	Juwelier & Optiek	80	2
	Huishoudelijke & luxe	460	3
	Antiek & Kunst	0	0
Green	Sport & Spel	90	1
	Hobby	70	1
	Media	280	1
Yellow	Plant & Dier	160	2
	Bruin- & Witgoed	430	2
	Auto & Fiets	170	1
	Doe-het-zelf	0	0
	Wonen	540	3
Grey	Detailhandel overig	0	0
White	Leegstand	300	2



🕒 **Huidige functie en positie**

- primair bezoekdoel boodschappen-plus
- verzorgingspositie bovenlokaal

🕒 **Toekomstige functie en positie**

- primair bezoekdoel boodschappen
- verzorgingspositie lokaal
- haalbare omvang (m² vvo) dezelfde/minder
- haalbaar aantal winkels minder

+ **Sterke punten**

- compleet boodschappenaanbod
- aantrekkelijke branchemix en verhouding tussen formules en zelfstandigen (couleur locale)
- weinig leegstand
- groot lokaal draagvlak in relatie tot het aanbod
- goede beschikbaarheid winkelvoorzieningen: eigen centrum, Hengelo en Doetinchem (niet-dagelijks)

↗ **Kansen**

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

↘ **Bedreigingen**

- afname oriëntatie door uitbreiding aanbod Hengelo-centrum
- toename leegstand en 'gaten' in het centrum-gebied door toename internetverkoop en ontbreken opvolging stoppende zelfstandigen
- afname lokaal draagvlak

LEEGSTANDSRISICO'S

Effect op het aanbod door:



Vergrijzing mkb-ers



Interesse formules

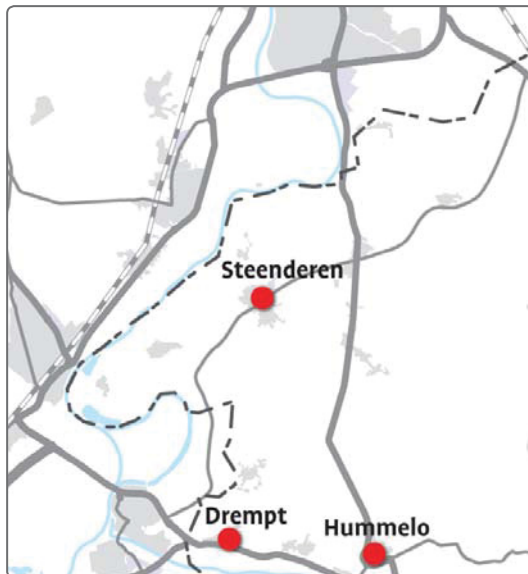


Internetgevoelig



Draagvlakontwikkeling

STEENDEREN



KENGETALLEN KERN

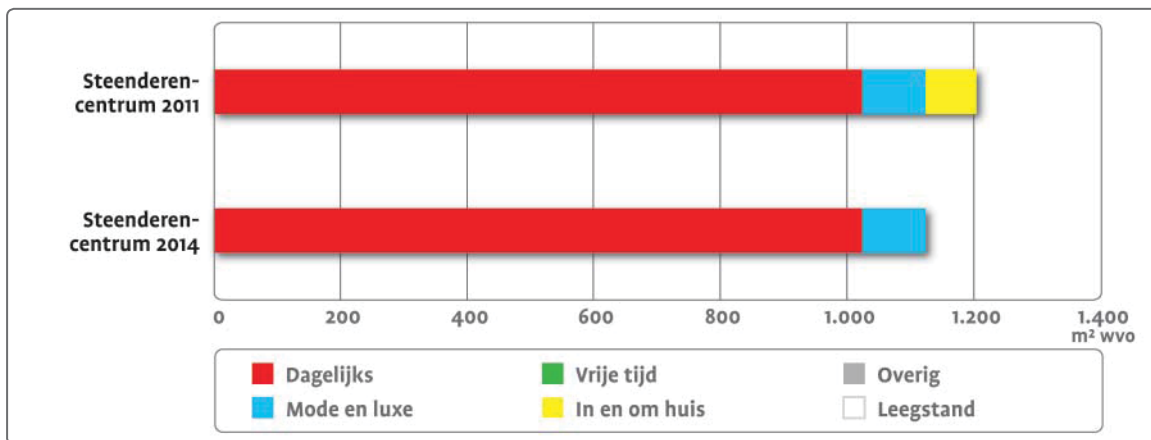
• omvang aanbod (m ² wvo)	1.740
• leegstand m ² wvo	0
• % leeg van totaal wvo	0%
• aantal winkels	9
• leegstand aantal vkp	0
• % leeg van totaal winkels	0%
• gem. m ² wvo per winkel	193
• filialisingsgraad wvo	88%
• aanbod buiten centrum (m ² wvo)	620
• concentratiegraad wvo in centrum	65%
• aantal inwoners 2014	1.990

KENGETALLEN CENTRUM

• omvang aanbod (m ² wvo)	1.120
• leegstand m ² wvo	0
• % leeg van totaal wvo	0%
• aantal winkels	4
• leegstand aantal vkp	0
• % leeg van totaal aantal winkels	0%
• gem. m ² wvo per winkel	281
• filialisingsgraad wvo	95%

	Hoofdbranche	wvo m ²	vkp
Red	Levensmiddelen	960	2
	Persoonlijke verzorging	60	1
Blue	Warenhuis	0	0
	Kleding & Mode	0	0
	Schoenen & Lederwaren	0	0
	Juwelier & Optiek	0	0
	Huishoudelijke & luxe	100	1
	Antiek & Kunst	0	0
Green	Sport & Spel	0	0
	Hobby	0	0
	Media	0	0
Yellow	Plant & Dier	0	0
	Bruin- & Witgoed	0	0
	Auto & Fiets	0	0
	Doe-het-zelf	0	0
	Wonen	0	0
Grey	Detailhandel overig	0	0
White	Leegstand	0	0

ONTWIKKELING AANBOD CENTRUM



STEENDEREN

ANALYSE CENTRUM

TOEKOMSTPERSPECTIEF



🎯 Huidige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen-basis
- verzorgingspositie lokaal

🎯 Toekomstige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen-basis
- verzorgingspositie lokaal
- haalbare omvang (m² vvo) dezelfde/minder
- haalbaar aantal winkels minder

+ Sterke punten

- aanwezigheid volwaardige supermarkt
- geen leegstand
- lokale binding door afstand tot groter centrum
- basisvoorziening voor inwoners gemeente Bronckhorst ten westen van N314

- Zwakke punten

- zeer beperkt lokaal draagvlak voor winkelvoorzieningen
- matige beschikbaarheid winkelvoorzieningen: aanwezig aanbod beperkt, completer aanbod op behoorlijke afstand

➔ Kansen

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

➔ Bedreigingen

- functioneren supermarkt onder druk door afname lokaal draagvlak
- bij wegvallen basisvoorziening Steenderen mogelijk een leefbaarheidsprobleem/-vraagstuk voor inwoners ten westen van N314

LEEGSTANDSRISICO'S

Effect op het aanbod door:



Vergrijzing mkb-ers



Interesse formules



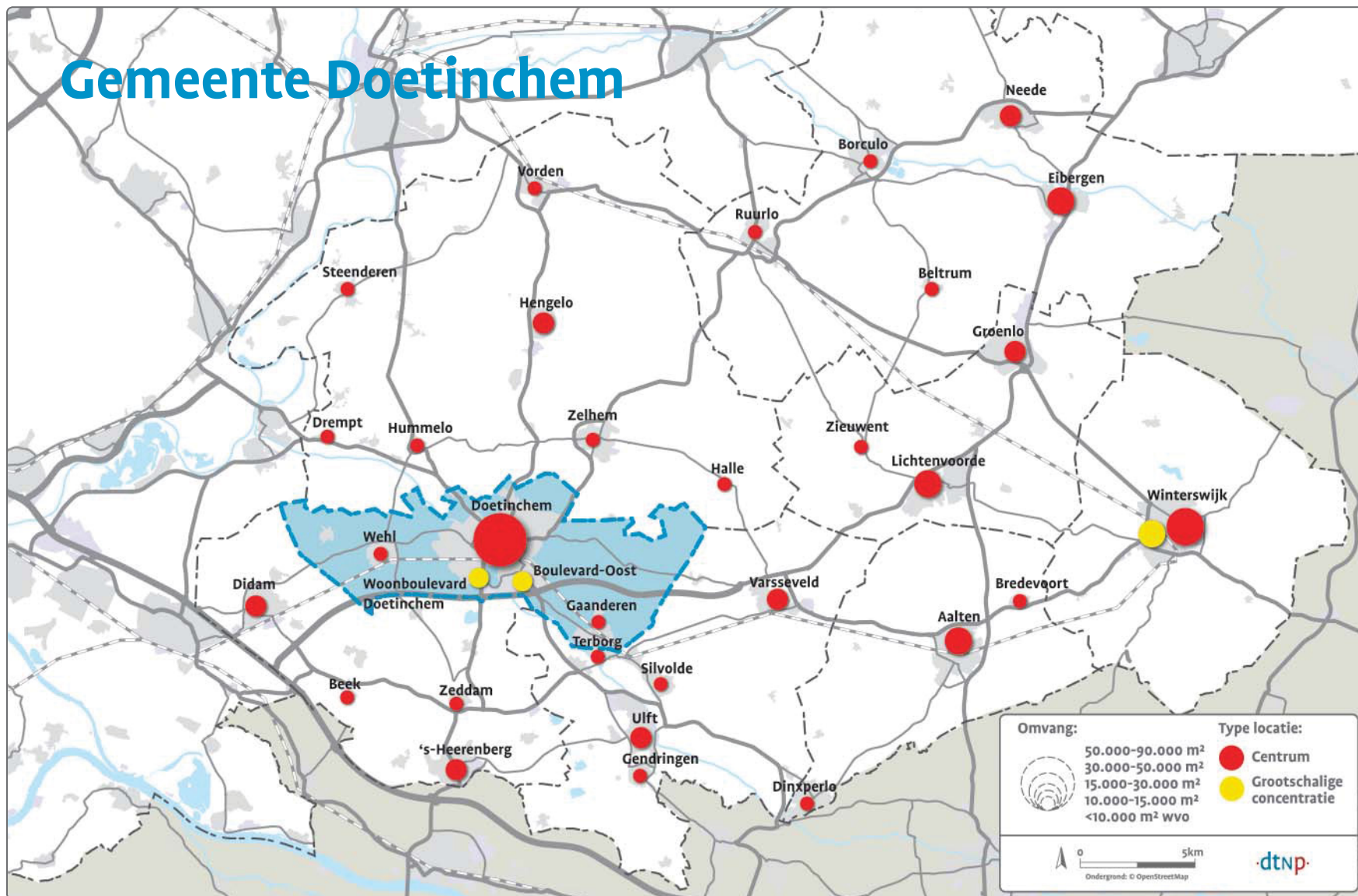
Internetgevoelig



Draagvlakontwikkeling



Gemeente Doetinchem



GEMEENTE DOETINCHEM

KENGETALLEN

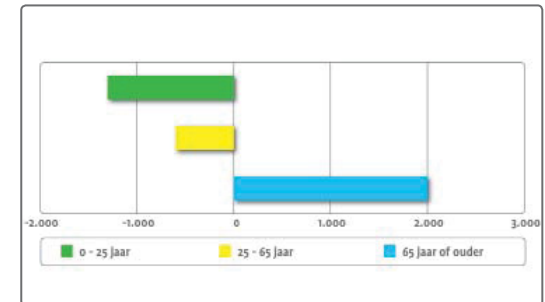


	2011	2014
• omvang aanbod (m ² wvo)	146.270	152.680
• leegstand m ² wvo	15.930	18.330
• % leeg van totaal wvo	9,8%	10,7%
• aantal winkels	430	428
• leegstand aantal vkp	63	66
• % leeg van totaal winkels	12,8%	13,4%
• concentratiegraad wvo	73%	70%
• filialiseringsgraad wvo	52%	54%
• gem. m ² wvo per winkel	340	357
• indicatie behoefte winkelruimte (m ² wvo) in 2020 t.o.v. huidige ingevuld winkelaanbod		-10 à -20%

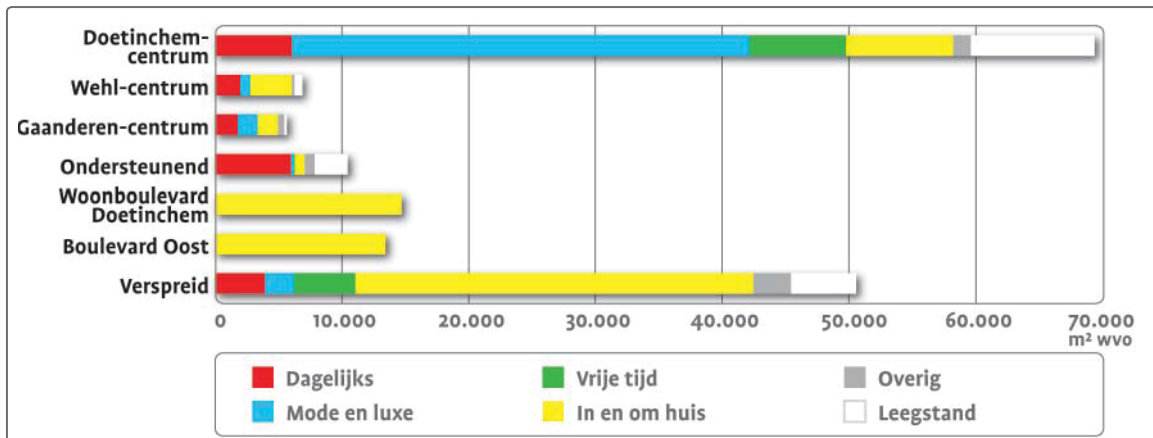
DRAAGVLAKONTWIKKELING

• aantal inwoners 2011	56.230
• aantal inwoners 2014	56.360
• aantal inwoners 2020	56.650
• aantal inwoners 2030	54.720

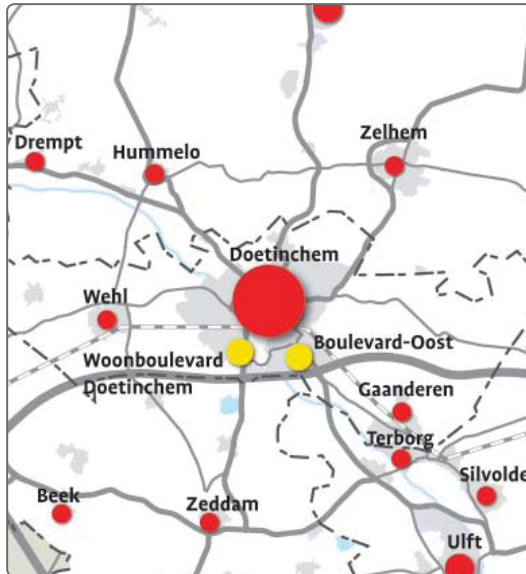
Bevolkingsontwikkeling 2013-2020 per leeftijdsgroep (absolute aantallen)



AANBODGEGEVENS PER TYPE LOCATIE



DOETINCHEM



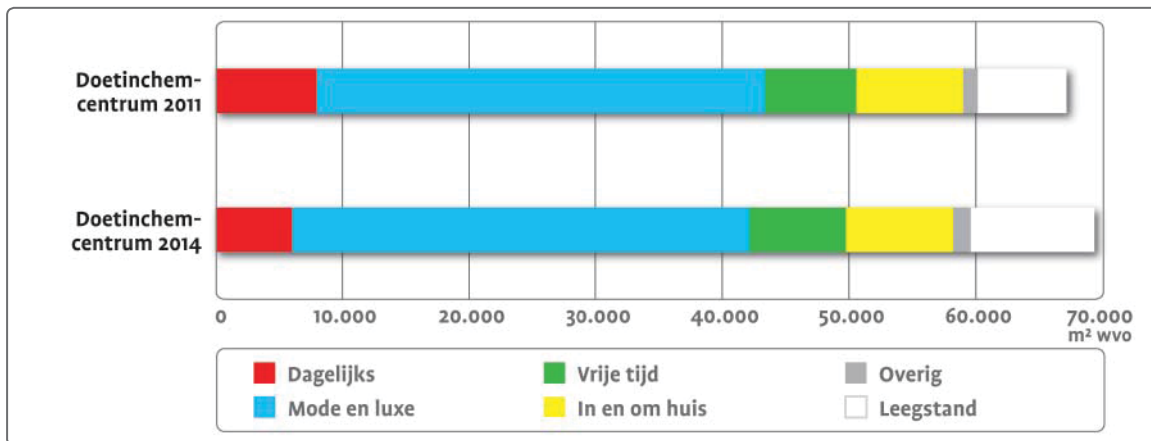
KENGETALLEN KERN

• omvang aanbod (m ² wvo)	128.790
• leegstand m ² wvo	16.890
• % leeg van totaal wvo	11,6%
• aantal winkels	356
• leegstand aantal vkp	58
• % leeg van totaal winkels	14%
• gem. m ² wvo per winkel	362
• filialiseringgraad wvo	59%
• aanbod buiten centrum (m ² wvo)	69.200
• concentratiegraad wvo in centrum	46%
• aantal inwoners 2014	43.940

KENGETALLEN CENTRUM

• omvang aanbod (m ² wvo)	59.590
• leegstand m ² wvo	9.760
• % leeg van totaal wvo	14,1%
• aantal winkels	232
• leegstand aantal vkp	36
• % leeg van totaal aantal winkels	13,4%
• gem. m ² wvo per winkel	257
• filialiseringgraad wvo	59%

ONTWIKKELING AANBOD CENTRUM



	Hoofdbranche	wvo m ²	vkp
Red	Levensmiddelen	4.450	23
	Persoonlijke verzorging	1.590	10
Blue	Warenhuis	8.050	2
	Kleding & Mode	17.370	76
	Schoenen & Lederwaren	6.240	18
	Juwelier & Optiek	1.060	14
	Huishoudelijke & luxe	3.220	13
	Antiek & Kunst	150	2
Green	Sport & Spel	3.710	14
	Hobby	2.930	4
	Media	990	7
Yellow	Plant & Dier	1.490	7
	Bruin- & Witgoed	2.700	18
	Auto & Fiets	660	2
	Doe-het-zelf	450	1
	Wonen	3.140	8
Grey	Detailhandel overig	1.390	13
White	Leegstand	9.760	36

DOETINCHEM



ANALYSE CENTRUM

🎯 Huidige functie en positie

- primair bezoekdoel recreatief
- verzorgingspositie regionaal

+ Sterke punten

- groot mode- en warenhuisaanbod
- sterke publiekstrekkers: V&D, H&M, Piet Zoomers, en Saturn (opening 2014)
- mix filialen en zelfstandigen
- ruim horeca- en cultuuraanbod
- zeer goede beschikbaarheid winkelvoorzieningen: groot aanbod door regiofunctie

- Zwakke punten

- veel leegstand, met name in de centrumrand
- relatief klein lokaal draagvlak: grote afhankelijkheid van regiobezoeker

TOEKOMSTPERSPECTIEF

🎯 Toekomstige functie en positie

- primair bezoekdoel recreatief
- verzorgingspositie regionaal
- haalbare omvang (m² vvo) dezelfde
- haalbaar aantal winkels minder

➔ Kansen

- sfeer en belevingscentrum Achterhoek/Liemers (combinatie winkelen met horeca en cultuur)
- sterkere concurrentiepositie door afnemend draagvlak omliggende hoofdkernen
- ruimte voor schaalvergroting bestaande aanbieders en nieuwe formules

➔ Bedreigingen

- afnemende oriëntatie door sterke positie Arnhem en Nijmegen (A15) en toename internetverkoop
- aanbodontwikkelingen regio (o.a. Duiven)
- afname lokaal draagvlak op langere termijn

LEEGSTANDSRISICO'S

Effect op het aanbod door:



Vergrijzing mkb-ers



Interesse formules



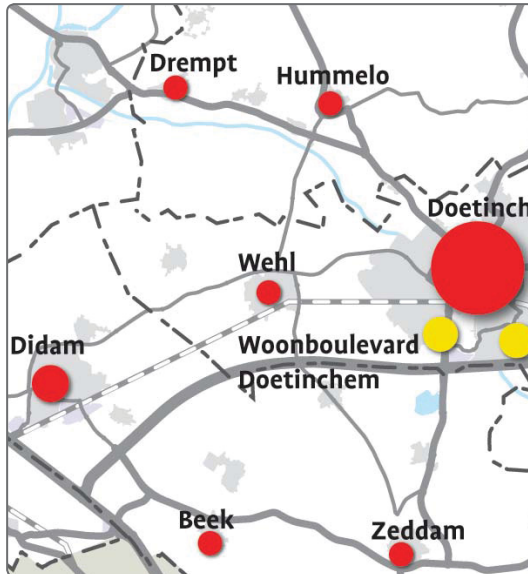
Internetgevoelig



Draagvlakontwikkeling



WEHL



KENGETALLEN KERN

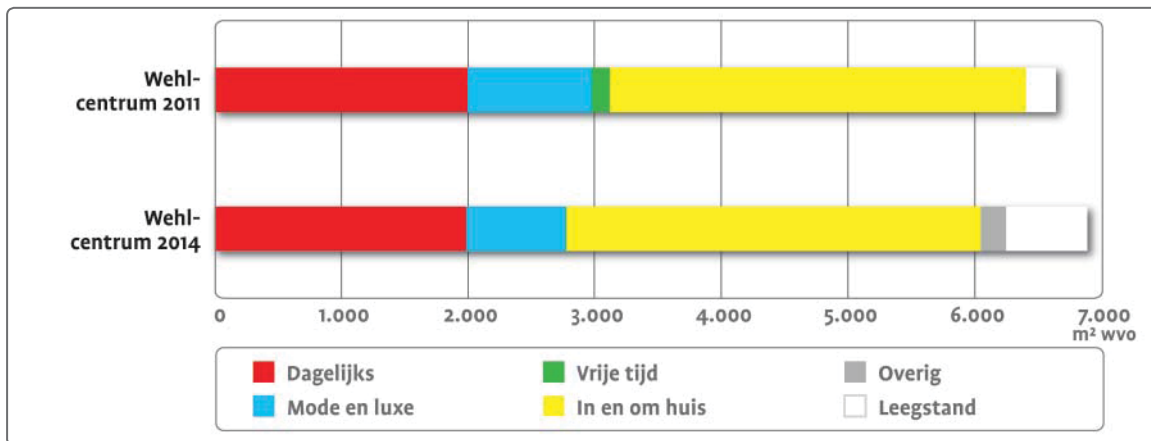
• omvang aanbod (m ² wvo)	15.900
• leegstand m ² wvo	1.040
• % leeg van totaal wvo	6,1%
• aantal winkels	38
• leegstand aantal vkp	5
• % leeg van totaal winkels	11,6%
• gem. m ² wvo per winkel	418
• filialiseringgraad wvo	18%
• aanbod buiten centrum (m ² wvo)	9.650
• concentratiegraad wvo in centrum	39%
• aantal inwoners 2014	6.880

KENGETALLEN CENTRUM

• omvang aanbod (m ² wvo)	6.250
• leegstand m ² wvo	640
• % leeg van totaal wvo	9,3%
• aantal winkels	24
• leegstand aantal vkp	4
• % leeg van totaal aantal winkels	14,3%
• gem. m ² wvo per winkel	260
• filialiseringgraad wvo	41%

	Hoofdbranche	wvo m ²	vkp
Red	Levensmiddelen	1.670	8
	Persoonlijke verzorging	310	2
Blue	Warenhuis	400	1
	Kleding & Mode	170	2
	Schoenen & Lederwaren	110	1
	Juwelier & Optiek	110	1
	Huishoudelijke & luxe	0	0
	Antiek & Kunst	0	0
Green	Sport & Spel	0	0
	Hobby	0	0
	Media	0	0
Yellow	Plant & Dier	160	3
	Bruin- & Witgoed	40	1
	Auto & Fiets	0	0
	Doe-het-zelf	1.220	2
	Wonen	1.850	2
Grey	Detailhandel overig	200	1
White	Leegstand	640	4

ONTWIKKELING AANBOD CENTRUM





🕒 Huidige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen
- verzorgingspositie lokaal

🕒 Toekomstige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen
- verzorgingspositie lokaal
- haalbare omvang (m² vvo) dezelfde/minder
- haalbaar aantal winkels minder

+ Sterke punten

- compleet boodschappenaanbod
- eigen identiteit door couleur locale
- goede beschikbaarheid winkelvoorzieningen: boodschappenaanbod in de kern en niet-dagelijks aanbod in de nabijheid (Doetinchem)

↗ Kansen

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

- Zwakke punten

- verzorgingspositie beperkt door ligging nabij grotere centra Doetinchem en Didam
- deel niet-dagelijks aanbod moet autonoom uit een grotere regio consumenten trekken

↘ Bedreigingen

- toename leegstand en 'gaten' in het centrum door ontbreken opvolging zelfstandigen
- (leegstaand) verspreid winkelaanbod (brancheverruiming)
- afname draagvlak op langere termijn

LEEGSTANDSRISICO'S

Effect op het aanbod door:



Vergrijzing mkb-ers



Interesse formules



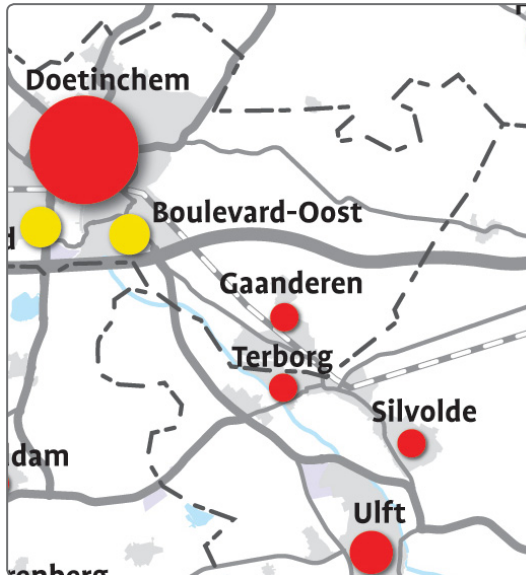
Internetgevoelig



Draagvlakontwikkeling



GAANDEREN



KENGETALLEN KERN

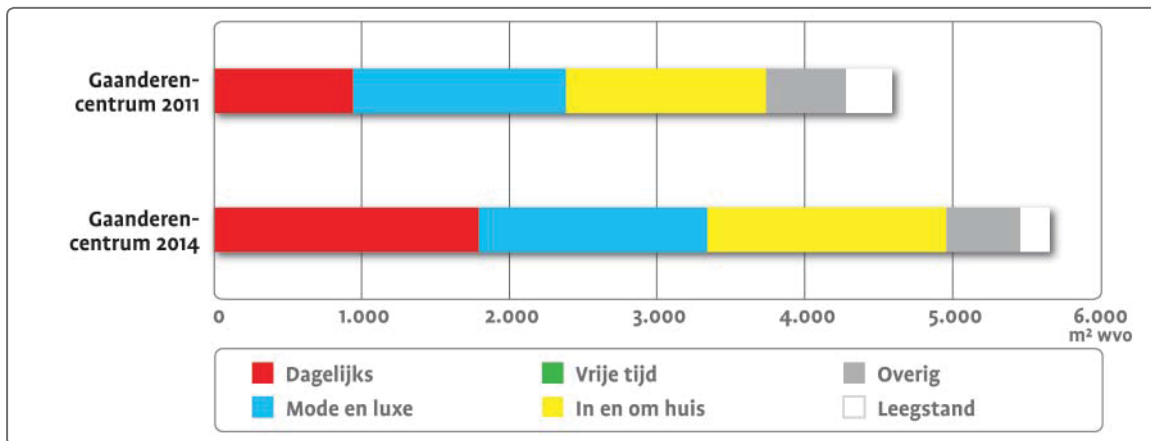
• omvang aanbod (m ² wvo)	7.990
• leegstand m ² wvo	400
• % leeg van totaal wvo	4,8%
• aantal winkels	34
• leegstand aantal vkp	3
• % leeg van totaal winkels	8,1%
• gem. m ² wvo per winkel	235
• filialiseringgraad wvo	31%
• aanbod buiten centrum (m ² wvo)	2.530
• concentratiegraad wvo in centrum	68%
• aantal inwoners 2014	5.550

KENGETALLEN CENTRUM

• omvang aanbod (m ² wvo)	5.460
• leegstand m ² wvo	200
• % leeg van totaal wvo	3,5%
• aantal winkels	22
• leegstand aantal vkp	2
• % leeg van totaal aantal winkels	8,3%
• gem. m ² wvo per winkel	248
• filialiseringgraad wvo	37%

	Hoofdbranche	wvo m ²	vkp
Red	Levensmiddelen	1.640	4
	Persoonlijke verzorging	160	1
Blue	Warenhuis	0	0
	Kleding & Mode	560	4
	Schoenen & Lederwaren	0	0
	Juwelier & Optiek	270	2
	Huishoudelijke & luxe	460	2
	Antiek & Kunst	260	1
Green	Sport & Spel	0	0
	Hobby	0	0
	Media	0	0
Yellow	Plant & Dier	300	2
	Bruin- & Witgoed	100	1
	Auto & Fiets	550	2
	Doe-het-zelf	0	0
	Wonen	670	1
Grey	Detailhandel overig	500	2
White	Leegstand	200	2

ONTWIKKELING AANBOD CENTRUM



GAANDEREN



ANALYSE CENTRUM

🕒 Huidige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen
- verzorgingspositie lokaal

+ Sterke punten

- compleet boodschappenaanbod
- eigen identiteit door couleur locale
- leegstand is beperkt
- goede beschikbaarheid winkelvoorzieningen: boodschappenaanbod in de kern en niet-dagelijks aanbod in de nabijheid (Doetinchem)

- Zwakke punten

- lokaal draagvlak beperkt
- verzorgingspositie beperkt door ligging nabij grotere centra Terborg en Doetinchem
- geen bovenlokaal verkeer meer door centrum

TOEKOMSTPERSPECTIEF

🕒 Toekomstige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen
- verzorgingspositie lokaal
- haalbare omvang (m² vvo) dezelfde/minder
- haalbaar aantal winkels minder

↗ Kansen

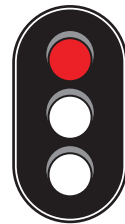
- lokale identiteit draagt bij aan behoud lokale binding voor frequente aankopen (gunfactor)
- toenemende behoefte aan lokale voorzieningen en service door vergrijzing

↘ Bedreigingen

- afnemende oriëntatie door aanbodontwikkelingen in de omgeving (Uift en Terborg)
- toename leegstand door ontbreken opvolging stoppende zelfstandigen
- afname draagvlak op langere termijn

LEEGSTANDSRISICO'S

Effect op het aanbod door:



Vergrijzing mkb-ers



Interesse formules

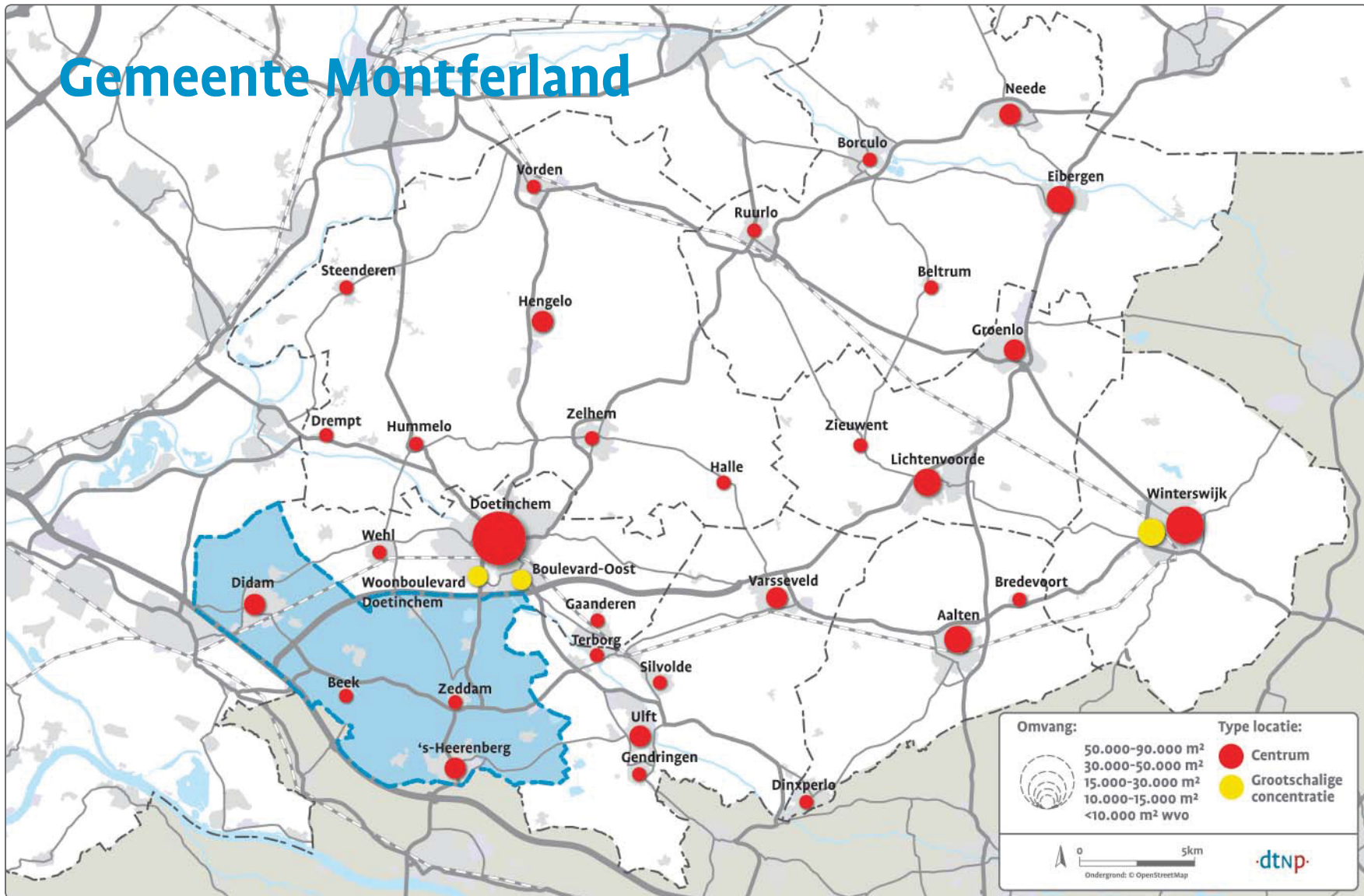


Internetgevoelig



Draagvlakontwikkeling

Gemeente Montferland



GEMEENTE MONTFERLAND

KENGETALLEN

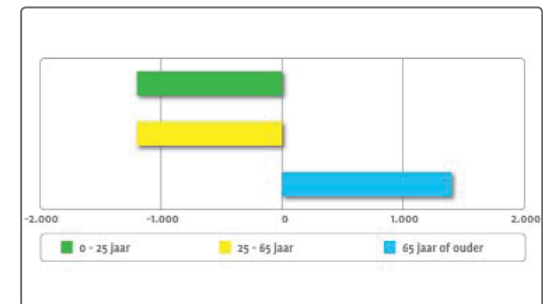


	2011	2014
• omvang aanbod (m ² wvo)	42.170	42.860
• leegstand m ² wvo	3.810	3.570
• % leeg van totaal wvo	8,3%	7,7%
• aantal winkels	186	175
• leegstand aantal vkp	25	24
• % leeg van totaal winkels	11,8%	12,1%
• concentratiegraad wvo	57%	55%
• filialiseringsgraad wvo	49%	50%
• gem. m ² wvo per winkel	227	245
• indicatie behoefte winkelruimte (m ² wvo) in 2020 t.o.v. huidige ingevuld winkelaanbod		-5 à -10%

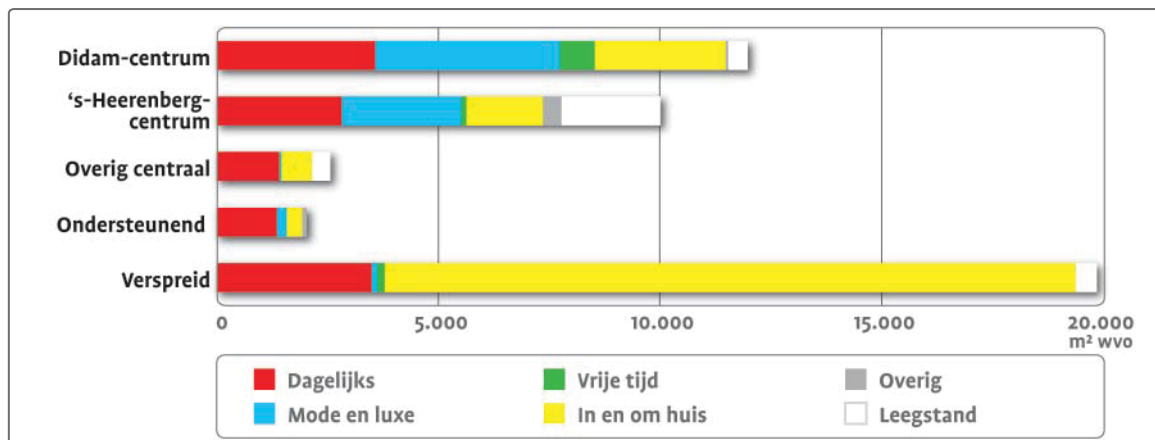
DRAAGVLAKONTWIKKELING

• aantal inwoners 2011	35.010
• aantal inwoners 2014	34.990
• aantal inwoners 2020	33.910
• aantal inwoners 2030	31.810

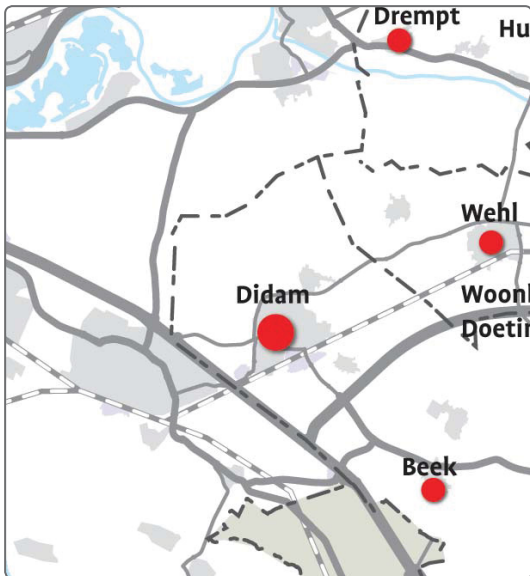
Bevolkingsontwikkeling 2013-2020 per leeftijdsgroep (absolute aantallen)



AANBODGEGEVENS PER TYPE LOCATIE



DIDAM



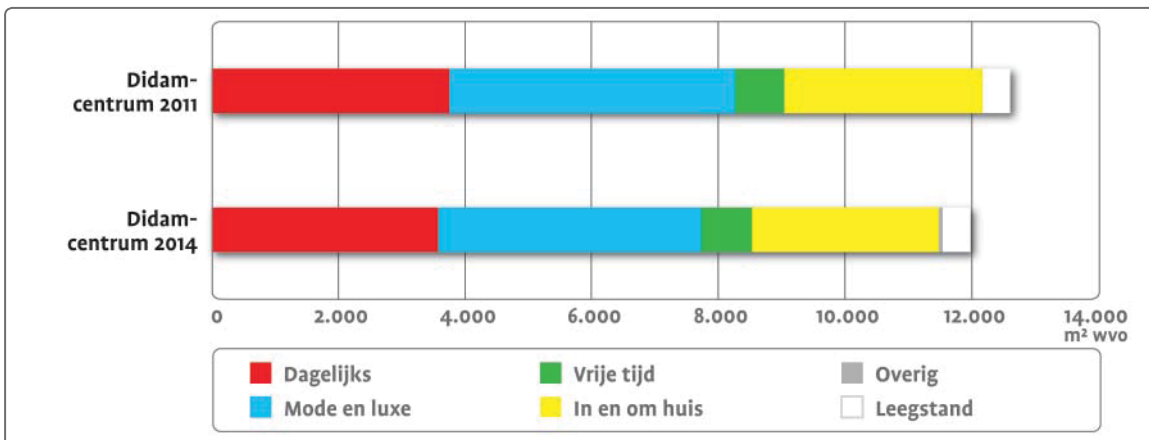
KENGETALLEN KERN

• omvang aanbod (m ² wvo)	17.020
• leegstand m ² wvo	440
• % leeg van totaal wvo	2,5%
• aantal winkels	82
• leegstand aantal vkp	6
• % leeg van totaal winkels	6,8%
• gem. m ² wvo per winkel	208
• filialiseringgraad wvo	62%
• aanbod buiten centrum (m ² wvo)	5.480
• concentratiegraad wvo in centrum	68%
• aantal inwoners 2014	13.400

KENGETALLEN CENTRUM

• omvang aanbod (m ² wvo)	11.540
• leegstand m ² wvo	440
• % leeg van totaal wvo	3,7%
• aantal winkels	59
• leegstand aantal vkp	6
• % leeg van totaal aantal winkels	9,2%
• gem. m ² wvo per winkel	196
• filialiseringgraad wvo	60%

ONTWIKKELING AANBOD CENTRUM



	Hoofdbranche	wvo m ²	vkp
Red	Levensmiddelen	2.960	15
	Persoonlijke verzorging	620	3
Blue	Warenhuis	420	1
	Kleding & Mode	2.320	12
	Schoenen & Lederwaren	820	2
	Juwelier & Optiek	200	3
	Huishoudelijke & luxe	390	2
	Antiek & Kunst	0	0
Green	Sport & Spel	620	3
	Hobby	0	0
	Media	180	1
Yellow	Plant & Dier	790	5
	Bruin- & Witgoed	370	3
	Auto & Fiets	550	2
	Doe-het-zelf	270	2
	Wonen	970	4
Grey	Detailhandel overig	60	1
White	Leegstand	440	6

DIDAM



ANALYSE CENTRUM

🕒 Huidige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen-plus
- verzorgingspositie lokaal

+ Sterke punten

- compleet boodschappenaanbod
- aantrekkelijke branchemix en verhouding tussen formules en zelfstandigen (couleur locale)
- passend lokaal draagvlak in relatie tot het aanbod in het centrum
- goede beschikbaarheid winkelvoorzieningen: eigen centrum, Zevenaar en Doetinchem

- Zwakte punten

- supermarktaanbod buiten het centrum
- beperkte verzorgingspositie door ligging tussen Doetinchem en Zevenaar

TOEKOMSTPERSPECTIEF

🕒 Toekomstige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen-plus
- verzorgingspositie lokaal
- haalbare omvang (m² wvo) dezelfde
- haalbaar aantal winkels minder

↗ Kansen

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

↘ Bedreigingen

- toename leegstand en 'gaten' in het centrumgebied door toename internetverkoop en ontbreken opvolging stoppende zelfstandigen
- afname lokaal draagvlak

LEEGSTANDSRISICO'S

Effect op het aanbod door:



Vergrijzing mkb-ers



Interesse formules



Internetgevoelig



Draagvlakontwikkeling



'S-HEERENBERG



KENGETALLEN KERN

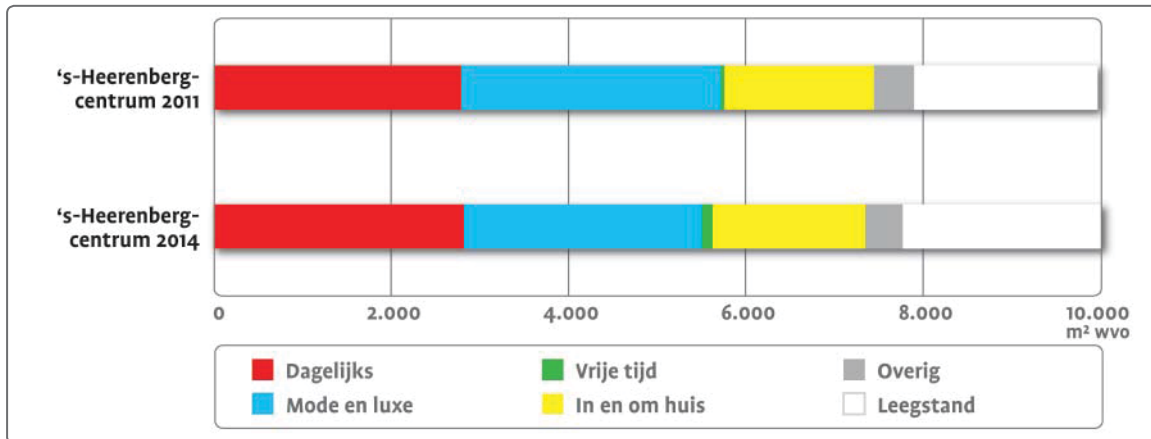
• omvang aanbod (m ² wvo)	15.180
• leegstand m ² wvo	2.240
• % leeg van totaal wvo	12,9%
• aantal winkels	57
• leegstand aantal vkp	9
• % leeg van totaal winkels	13,6%
• gem. m ² wvo per winkel	266
• filialisierungsgraad wvo	50%
• aanbod buiten centrum (m ² wvo)	7.410
• concentratiegraad wvo in centrum	51%
• aantal inwoners 2014	8.080

KENGETALLEN CENTRUM

• omvang aanbod (m ² wvo)	7.770
• leegstand m ² wvo	2.240
• % leeg van totaal wvo	22,4%
• aantal winkels	42
• leegstand aantal vkp	9
• % leeg van totaal aantal winkels	17,6%
• gem. m ² wvo per winkel	185
• filialisierungsgraad wvo	48%

	Hoofdbranche	wvo m ²	vkp
Red	Levensmiddelen	2.590	14
	Persoonlijke verzorging	240	1
Blue	Warenhuis	280	1
	Kleding & Mode	1.090	8
	Schoenen & Lederwaren	120	1
	Juwelier & Optiek	70	1
	Huishoudelijke & luxe	1.130	4
	Antiek & Kunst	0	0
Green	Sport & Spel	0	0
	Hobby	120	2
	Media	0	0
Yellow	Plant & Dier	440	3
	Bruin- & Witgoed	360	2
	Auto & Fiets	920	2
	Doe-het-zelf	0	0
	Wonen	0	0
Grey	Detailhandel overig	420	3
White	Leegstand	2.240	9

ONTWIKKELING AANBOD CENTRUM





🕒 **Huidige functie en positie**

- primair bezoekdoel boodschappen-plus
- verzorgingspositie lokaal + Duitse grensstreek

🕒 **Toekomstige functie en positie**

- primair bezoekdoel boodschappen-plus
- verzorgingspositie lokaal
- haalbare omvang (m² vvo) dezelfde
- haalbaar aantal winkels minder

+ **Sterke punten**

- compleet boodschappenaanbod
- relatief uitgebreid mode-aanbod (couleur locale)
- lokale binding door afstand tot groter centrum en door eigen identiteit
- voldoende beschikbaarheid winkelvoorzieningen: in eigen centrum/kern en grotere centra (echter op enige afstand)

➔ **Kansen**

- lokaal boodschappencentrum met extra aanbod door grensligging (aantrekkingskracht Duitsers)
- lokale identiteit (gunfactor) en toenemende behoefte aan lokale voorzieningen (vergjzizing)

➡ **Bedreigingen**

- aanbodontwikkelingen buiten het centrum
- verhouding tussen toe- en afvloeiende bestedingen aan de grens onzeker (accijnzen)
- toename leegstand en 'gaten' in het centrumgebied door toename internetverkoop en ontbreken opvolging stoppende zelfstandigen

LEEGSTANDSRISICO'S

Effect op het aanbod door:



Vergrijzing mkb-ers



Interesse formules

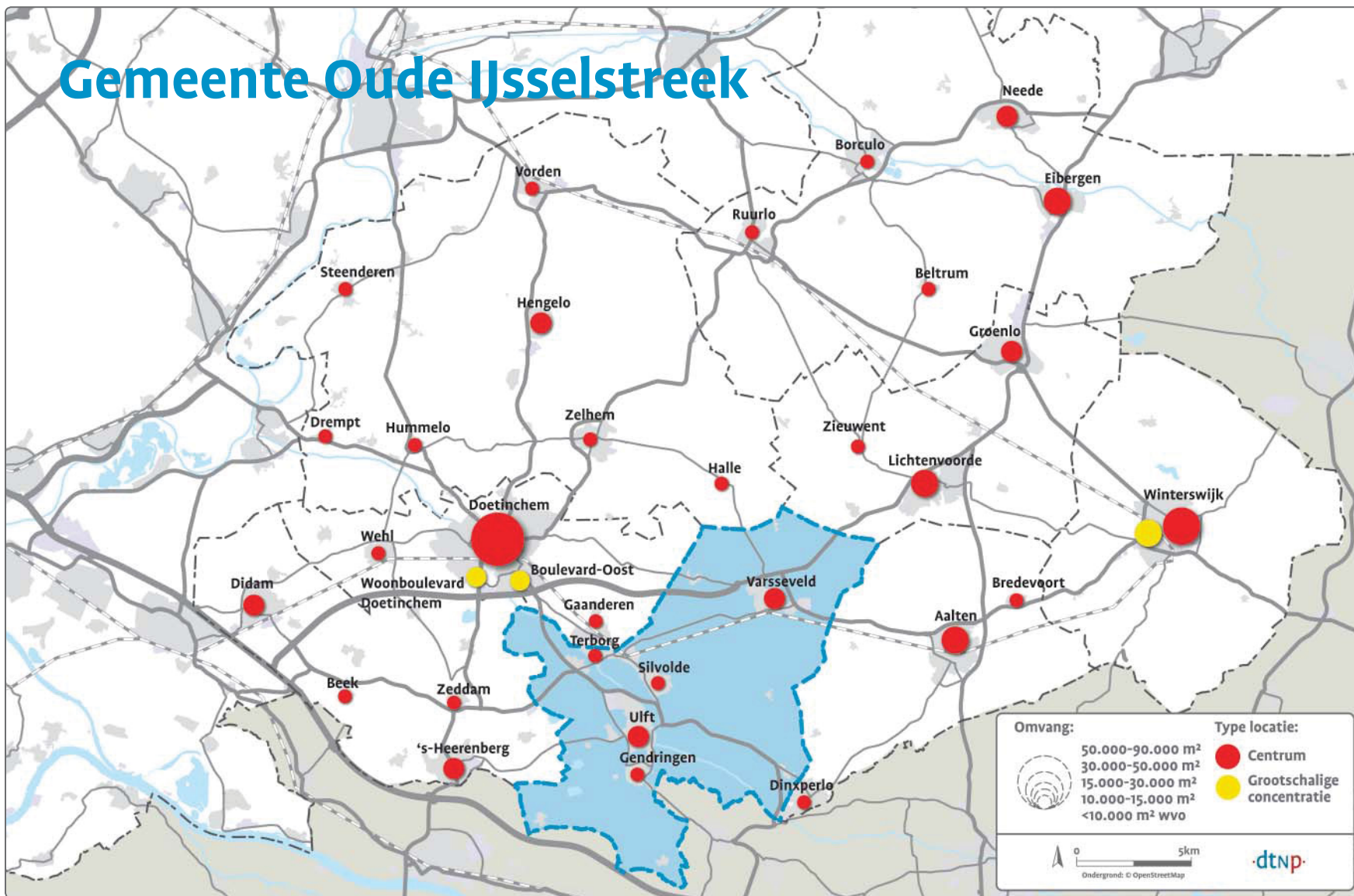


Internetgevoelig



Draagvlakontwikkeling

Gemeente Oude IJsselstreek



GEMEENTE OUDE IJSELSTREEK

KENGETALLEN

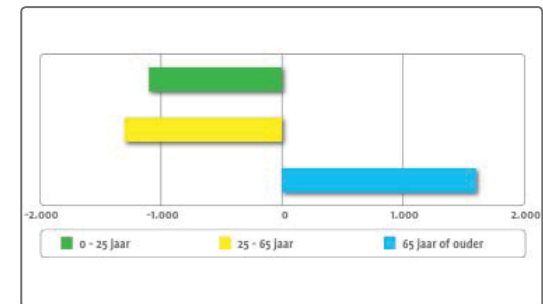


	2011	2014
• omvang aanbod (m ² wvo)	76.760	72.170
• leegstand m ² wvo	9.630	15.650
• % leeg van totaal wvo	11,1%	17,8%
• aantal winkels	244	231
• leegstand aantal vkp	50	61
• % leeg van totaal winkels	17,0%	20,9%
• concentratiegraad wvo	44%	45%
• filialiseringsgraad wvo	39%	49%
• gem. m ² wvo per winkel	315	312
• indicatie behoefte winkelruimte (m ² wvo) in 2020 t.o.v. huidige ingevuld winkelaanbod		-15 à -20%

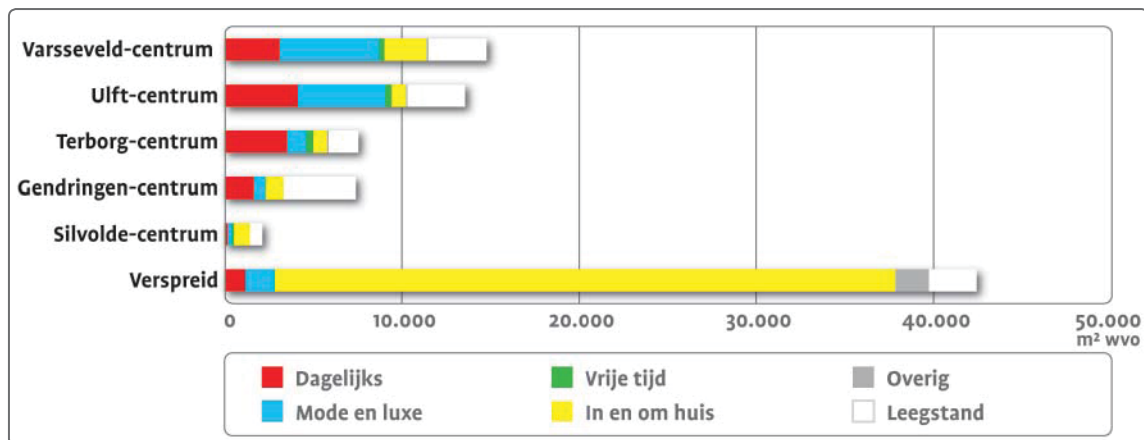
DRAAGVLAKONTWIKKELING

• aantal inwoners 2011	39.820
• aantal inwoners 2014	39.600
• aantal inwoners 2020	38.960
• aantal inwoners 2030	37.160

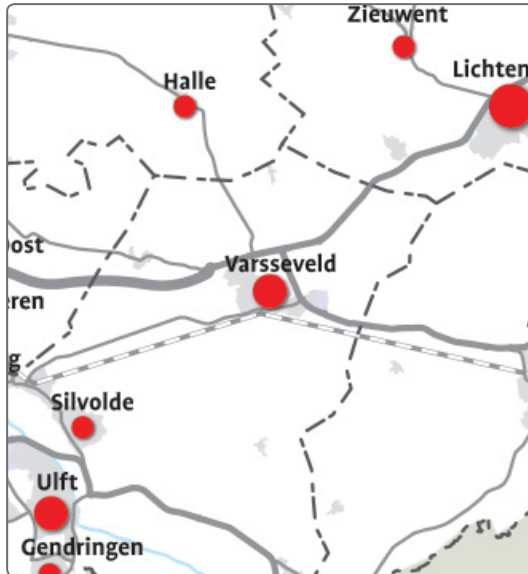
Bevolkingsontwikkeling 2013-2020 per leeftijdsgroep (absolute aantallen)



AANBODGEGEVENS PER TYPE LOCATIE



VARSSEVELD



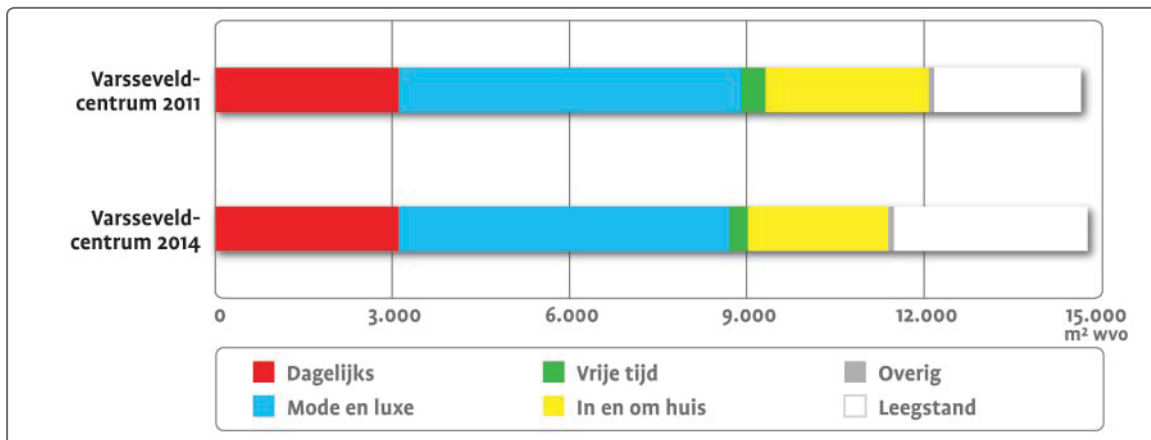
KENGETALLEN KERN

• omvang aanbod (m ² wvo)	12.310
• leegstand m ² wvo	4.190
• % leeg van totaal wvo	25,4%
• aantal winkels	44
• leegstand aantal vkp	12
• % leeg van totaal winkels	21,4%
• gem. m ² wvo per winkel	280
• filialisierungsgraad wvo	56%
• aanbod buiten centrum (m ² wvo)	815
• concentratiegraad wvo in centrum	93%
• aantal inwoners 2014	5.990

KENGETALLEN CENTRUM

• omvang aanbod (m ² wvo)	11.490
• leegstand m ² wvo	3.270
• % leeg van totaal wvo	22,2%
• aantal winkels	41
• leegstand aantal vkp	11
• % leeg van totaal aantal winkels	21,2%
• gem. m ² wvo per winkel	280
• filialisierungsgraad wvo	63%

ONTWIKKELING AANBOD CENTRUM



	Hoofdbranche	wvo m ²	vkp
Levensmiddelen	Levensmiddelen	2.660	8
	Persoonlijke verzorging	460	2
Warenhuis	Warenhuis	350	1
	Kleding & Mode	3.340	5
	Schoenen & Lederwaren	200	2
	Juwelier & Optiek	170	1
	Huishoudelijke & luxe	1.540	3
	Antiek & Kunst	0	0
Sport & Spel	Sport & Spel	0	0
	Hobby	120	2
	Media	200	1
Plant & Dier	Plant & Dier	900	4
	Bruin- & Witgoed	270	3
	Auto & Fiets	290	2
	Doe-het-zelf	350	2
	Wonen	570	4
	Detailhandel overig	100	1
Leegstand	Leegstand	3.270	11

VARSSEVELD

ANALYSE CENTRUM



🕒 Huidige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen-plus
- verzorgingspositie bovenlokaal

+ Sterke punten

- aanbod geconcentreerd: bijna al het aanbod in het centrum
- compleet boodschappenaanbod
- aanwezigheid Duthler
- goede beschikbaarheid winkelvoorzieningen: in eigen centrum en omliggende grotere centra

- Zwakke punten

- zichtbaar veel leegstand
- lokaal draagvlak beperkt
- zwakke concurrentiepositie door ligging tussen Doetinchem, Lichtenvoorde en Aalten

TOEKOMSTPERSPECTIEF

🕒 Toekomstige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen
- verzorgingspositie lokaal
- haalbare omvang (m² vvo) dezelfde/minder
- haalbaar aantal winkels minder

↗ Kansen

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

↘ Bedreigingen

- onzekerheid vestiging Duthler door toename internetverkoop en sterke positie Doetinchem
- afname lokaal draagvlak

LEEGSTANDSRISICO'S

Effect op het aanbod door:



Vergrijzing mkb-ers



Interesse formules

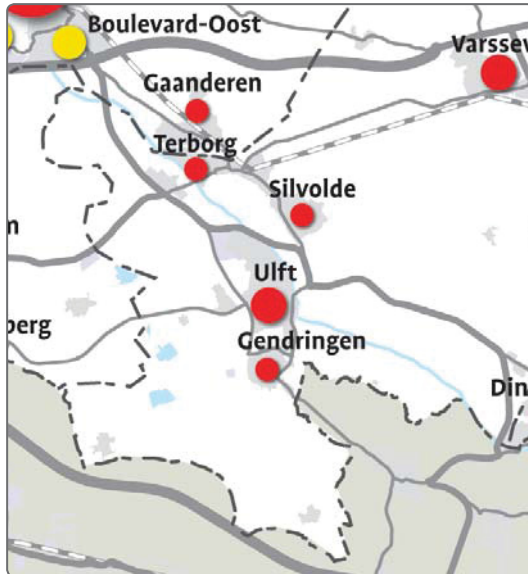


Internetgevoelig



Draagvlakontwikkeling

ULFT



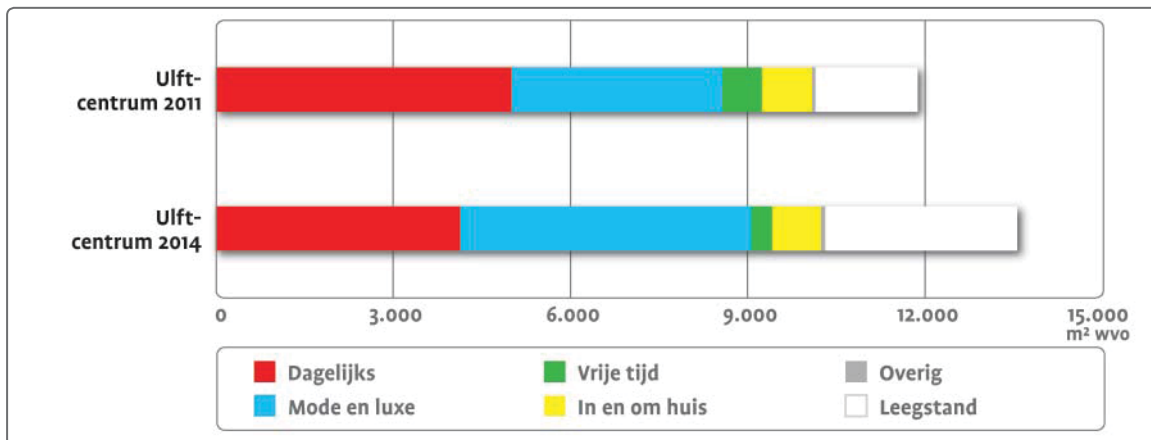
KENGETALLEN KERN

• omvang aanbod (m ² wvo)	27.900
• leegstand m ² wvo	4.300
• % leeg van totaal wvo	13,4%
• aantal winkels	75
• leegstand aantal vkp	20
• % leeg van totaal winkels	21,1%
• gem. m ² wvo per winkel	372
• filialiseringsgraad wvo	60%
• aanbod buiten centrum (m ² wvo)	17.590
• concentratiegraad wvo in centrum	37%
• aantal inwoners 2014	10.420

KENGETALLEN CENTRUM

• omvang aanbod (m ² wvo)	10.310
• leegstand m ² wvo	3.250
• % leeg van totaal wvo	23,9%
• aantal winkels	52
• leegstand aantal vkp	19
• % leeg van totaal aantal winkels	26,8%
• gem. m ² wvo per winkel	200
• filialiseringsgraad wvo	57%

ONTWIKKELING AANBOD CENTRUM



	Hoofdbranche	wvo m ²	vkp
Levensmiddelen	Levensmiddelen	3.610	14
	Persoonlijke verzorging	530	3
Mode en luxe	Warenhuis	470	1
	Kleding & Mode	2.050	14
	Schoenen & Lederwaren	1.090	5
	Juwelier & Optiek	140	2
	Huishoudelijke & luxe	1.180	2
	Antiek & Kunst	0	0
Vrije tijd	Sport & Spel	220	1
	Hobby	140	2
	Media	0	0
In en om huis	Plant & Dier	360	3
	Bruin- & Witgoed	140	1
	Auto & Fiets	260	1
	Doe-het-zelf	0	0
	Wonen	70	2
Overig	Detailhandel overig	70	1
Leegstand	Leegstand	3.250	19



🕒 Huidige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen-plus
- verzorgingspositie bovenlokaal

🕒 Toekomstige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen-plus
- verzorgingspositie bovenlokaal
- haalbare omvang (m² vvo) 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)

➔ Kansen

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

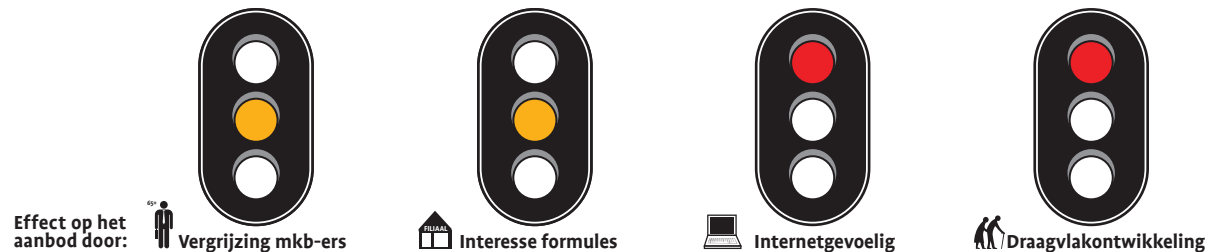
- Zwakke punten

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

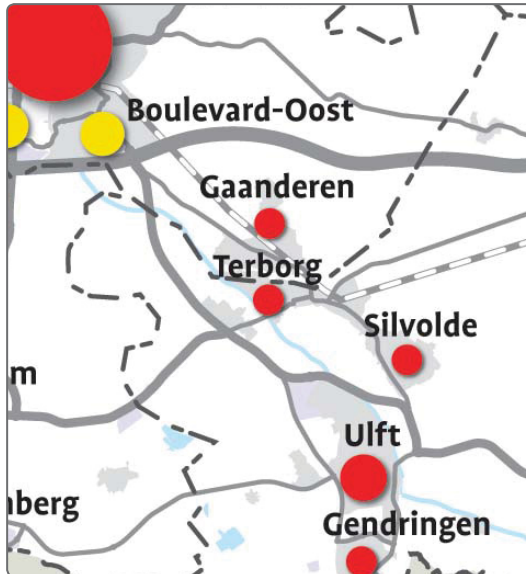
⚠️ Bedreigingen

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

LEEGSTANDSRISICO'S



TERBORG



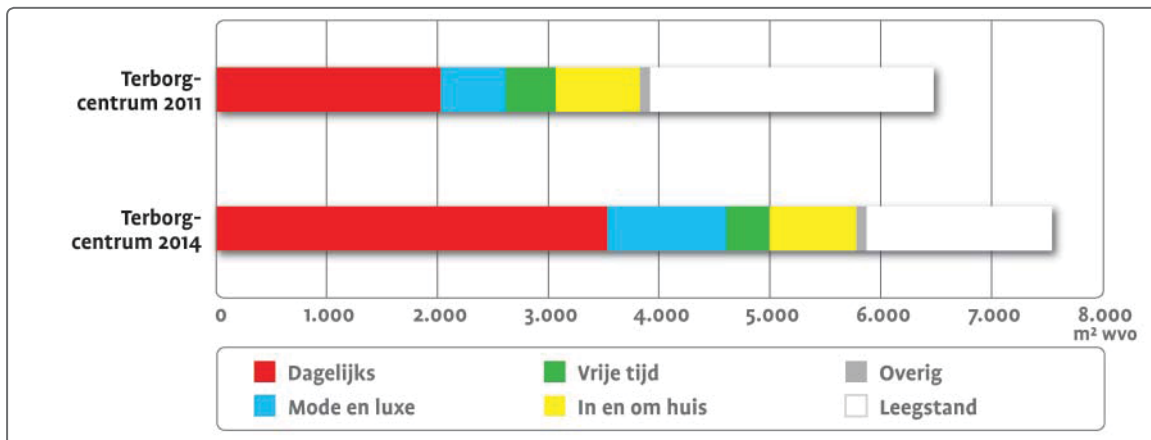
KENGETALLEN KERN

• omvang aanbod (m ² wvo)	12.020
• leegstand m ² wvo	1.820
• % leeg van totaal wvo	13,2%
• aantal winkels	45
• leegstand aantal vkp	14
• % leeg van totaal winkels	23,7%
• gem. m ² wvo per winkel	267
• filialiseringgraad wvo	55%
• aanbod buiten centrum (m ² wvo)	6.150
• concentratiegraad wvo in centrum	49%
• aantal inwoners 2014	4.620

KENGETALLEN CENTRUM

• omvang aanbod (m ² wvo)	5.870
• leegstand m ² wvo	1.670
• % leeg van totaal wvo	22,2%
• aantal winkels	32
• leegstand aantal vkp	13
• % leeg van totaal aantal winkels	28,9%
• gem. m ² wvo per winkel	184
• filialiseringgraad wvo	48%

ONTWIKKELING AANBOD CENTRUM



	Hoofdbranche	wvo m ²	vkp
Red	Levensmiddelen	3.180	10
	Persoonlijke verzorging	360	2
Blue	Warenhuis	0	0
	Kleding & Mode	830	6
	Schoenen & Lederwaren	150	1
	Juwelier & Optiek	40	1
	Huishoudelijke & luxe	60	1
	Antiek & Kunst	0	0
Green	Sport & Spel	0	0
	Hobby	390	2
	Media	0	0
Yellow	Plant & Dier	340	2
	Bruin- & Witgoed	240	2
	Auto & Fiets	70	1
	Doe-het-zelf	0	0
	Wonen	140	2
Grey	Detailhandel overig	90	2
White	Leegstand	1.670	13

TERBORG

ANALYSE CENTRUM



🕒 Huidige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen
- verzorgingspositie bovenlokaal

+ 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

TOEKOMSTPERSPECTIEF

🕒 Toekomstige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen
- verzorgingspositie lokaal
- haalbare omvang (m² vvo) minder
- haalbaar aantal winkels minder

↗ 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

Effect op het aanbod door:



Vergrijzing mkb-ers



Interesse formules



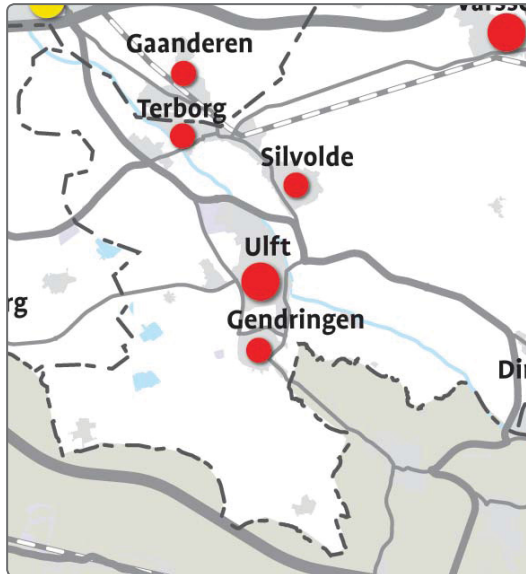
Internetgevoelig



Draagvlakontwikkeling



GENDRINGEN



KENGETALLEN KERN

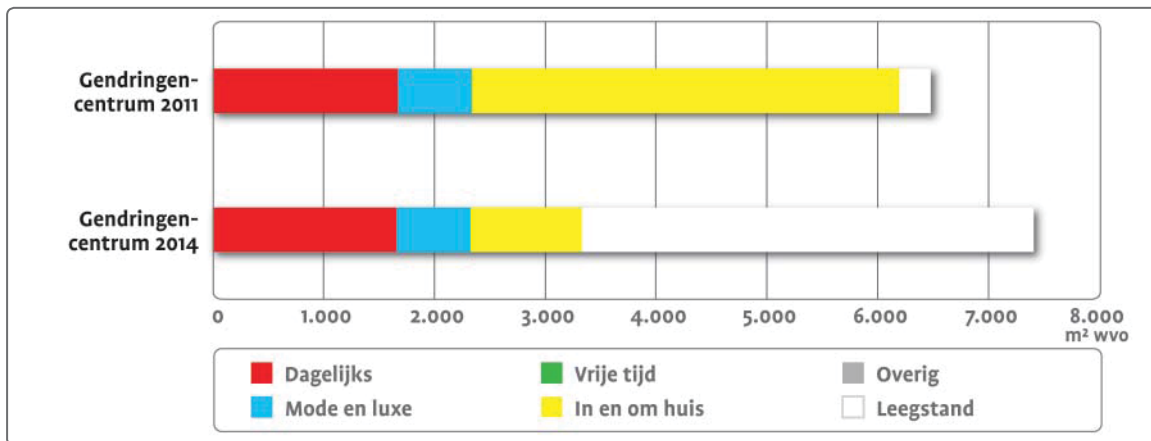
• omvang aanbod (m ² wvo)	3.880
• leegstand m ² wvo	4.070
• % leeg van totaal wvo	51,2%
• aantal winkels	18
• leegstand aantal vkp	6
• % leeg van totaal winkels	25,0%
• gem. m ² wvo per winkel	216
• filialiseringsgraad wvo	31%
• aanbod buiten centrum (m ² wvo)	550
• concentratiegraad wvo in centrum	86%
• aantal inwoners 2014	4.520

KENGETALLEN CENTRUM

• omvang aanbod (m ² wvo)	3.330
• leegstand m ² wvo	4.070
• % leeg van totaal wvo	55,0%
• aantal winkels	17
• leegstand aantal vkp	6
• % leeg van totaal aantal winkels	26,1%
• gem. m ² wvo per winkel	196
• filialiseringsgraad wvo	26%

	Hoofdbranche	wvo m ²	vkp
Red	Levensmiddelen	1.340	4
	Persoonlijke verzorging	320	2
Blue	Warenhuis	0	0
	Kleding & Mode	70	2
	Schoenen & Lederwaren	140	1
	Juwelier & Optiek	0	0
	Huishoudelijke & luxe	460	1
	Antiek & Kunst	0	0
Green	Sport & Spel	0	0
	Hobby	0	0
	Media	0	0
Yellow	Plant & Dier	390	3
	Bruin- & Witgoed	0	0
	Auto & Fiets	310	2
	Doe-het-zelf	150	1
	Wonen	160	1
Grey	Detailhandel overig	0	0
White	Leegstand	4.070	6

ONTWIKKELING AANBOD CENTRUM



GENDRINGEN



ANALYSE CENTRUM

🎯 Huidige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen
- verzorgingspositie lokaal

+ Sterke punten

- Boodschappenaanbod passend bij lokaal draagvlak
- aanwezigheid couleur locale
- voldoende beschikbaarheid winkelvoorzieningen: basis in eigen centrum en Uift

- Zwakke punten

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

TOEKOMSTPERSPECTIEF

🎯 Toekomstige functie en positie

- primair bezoekdoel boodschappen-basis
- verzorgingspositie lokaal
- haalbare omvang (m² vvo) minder
- haalbaar aantal winkels minder

↗ 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 Uift
- toename leegstand en 'gaten' in het centrumgebied door ontbreken opvolging stoppende zelfstandigen
- afname lokaal draagvlak

LEEGSTANDSRISICO'S

Effect op het aanbod door:



Vergrijzing mkb-ers



Interesse formules



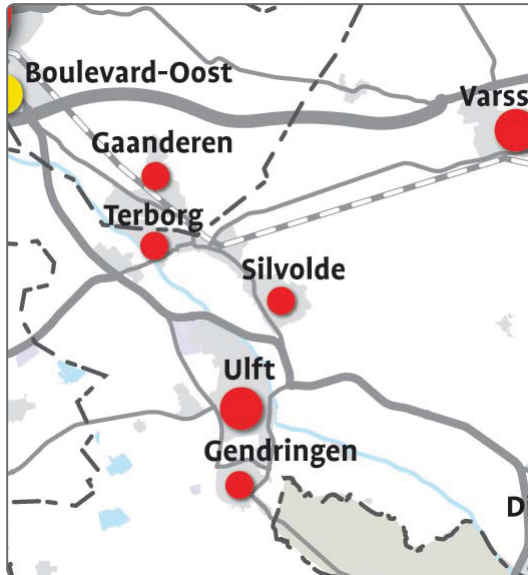
Internetgevoelig



Draagvlakontwikkeling



SILVOLDE



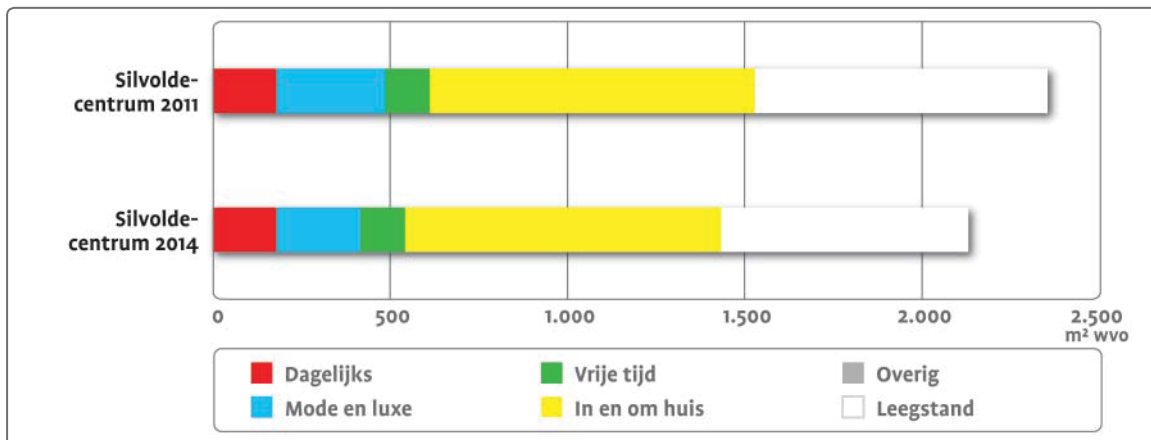
KENGETALLEN KERN

• omvang aanbod (m ² wvo)	6.830
• leegstand m ² wvo	1.140
• % leeg van totaal wvo	14,3%
• aantal winkels	24
• leegstand aantal vkp	7
• % leeg van totaal winkels	22,6%
• gem. m ² wvo per winkel	284
• filialiseringgraad wvo	19%
• aanbod buiten centrum (m ² wvo)	5.390
• concentratiegraad wvo in centrum	21%
• aantal inwoners 2014	5.450

KENGETALLEN CENTRUM

• omvang aanbod (m ² wvo)	1.430
• leegstand m ² wvo	700
• % leeg van totaal wvo	32,7%
• aantal winkels	13
• leegstand aantal vkp	5
• % leeg van totaal aantal winkels	27,8%
• gem. m ² wvo per winkel	110
• filialiseringgraad wvo	3%

ONTWIKKELING AANBOD CENTRUM



	Hoofdbranche	wvo m ²	vkp
Levensmiddelen	Levensmiddelen	110	3
	Persoonlijke verzorging	70	1
Warenhuis	Warenhuis	0	0
	Kleding & Mode	160	2
	Schoenen & Lederwaren	0	0
	Juwelier & Optiek	70	2
	Huishoudelijke & luxe	0	0
	Antiek & Kunst	0	0
Sport & Spel	Sport & Spel	0	0
	Hobby	0	0
	Media	130	1
Plant & Dier	Plant & Dier	60	1
	Bruin- & Witgoed	250	1
	Auto & Fiets	490	1
	Doe-het-zelf	90	1
	Wonen	0	0
Detailhandel overig	Detailhandel overig	0	0
Leegstand	Leegstand	700	5

SILVOLDE



ANALYSE CENTRUM

🎯 Huidige functie en positie

- primair bezoekdoel gerichte aankoop
- verzorgingspositie lokaal

+ Sterke punten

- lokale ondernemers dragen bij aan lokale identiteit
- voldoende beschikbaarheid winkelvoorzieningen: centra Ulft, Terborg en Doetinchem

- Zwakke punten

- zichtbaar veel leegstand
- geen supermarkt als boodschappenbasis
- incompleet en kleinschalig aanbod
- geen positie meer door grote aanbod Ulft en Terborg
- geen bovenlokaal verkeer (meer)

TOEKOMSTPERSPECTIEF

🎯 Toekomstige functie en positie

- primair bezoekdoel geen
- verzorgingspositie geen
- haalbare omvang (m² vvo) minder
- haalbaar aantal winkels minder

↗ Kansen

- geen

↘ Bedreigingen

- laatste voorzieningen onder druk door (toenemend over)aanbod in Ulft en Terborg
- afname lokaal draagvlak

LEEGSTANDSRISICO'S

Effect op het aanbod door:



Vergrijzing mkb-ers



Interesse formules



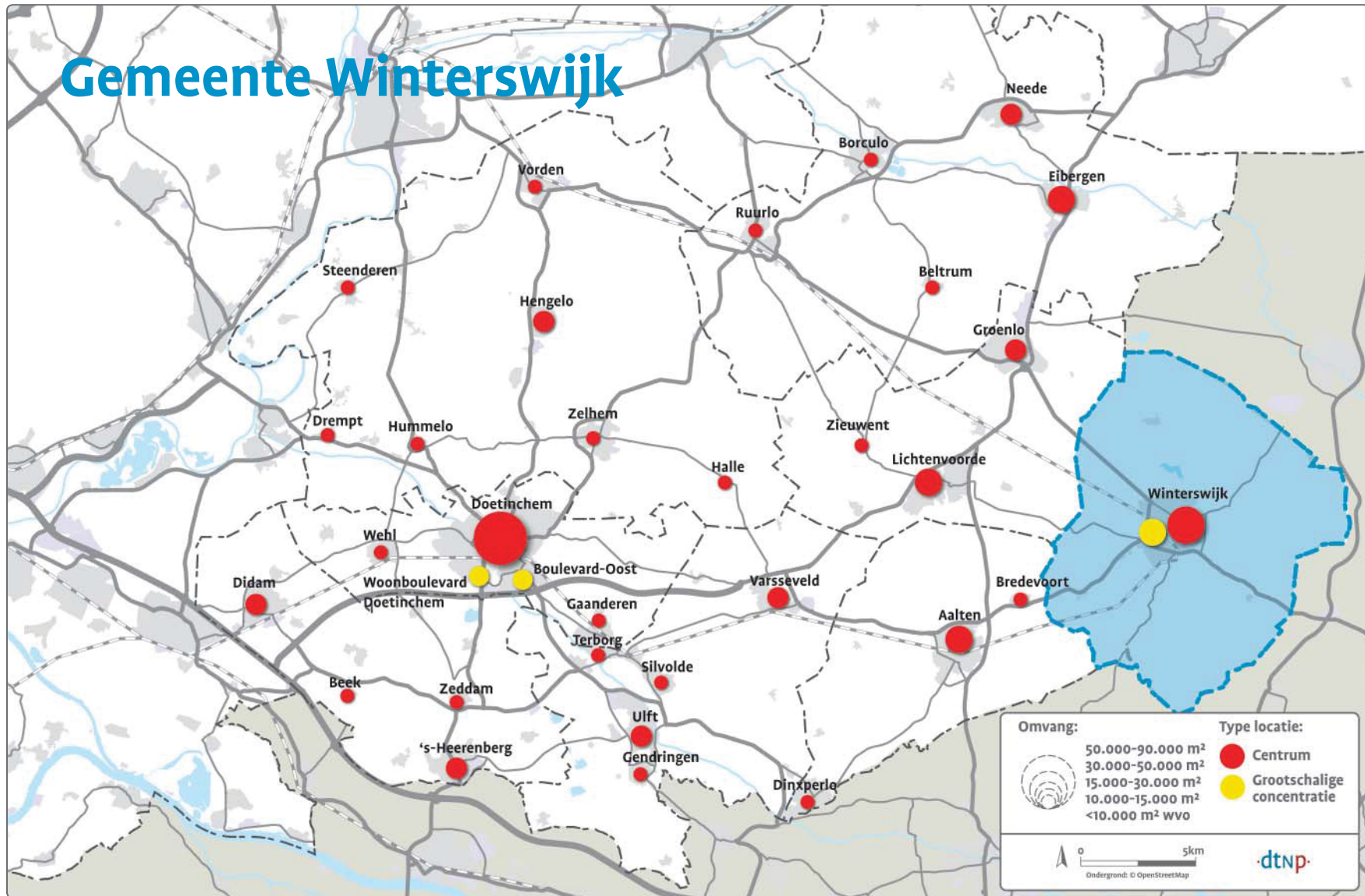
Internetgevoelig



Draagvlakontwikkeling



Gemeente Winterswijk



GEMEENTE WINTERSWIJK

KENGETALLEN

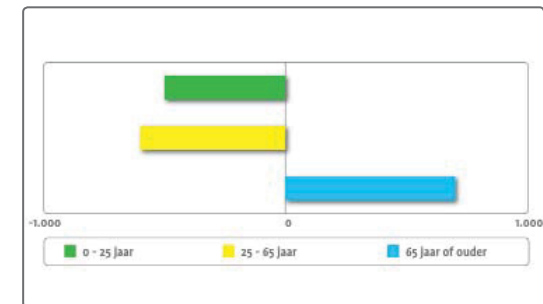


	2011	2014
• omvang aanbod (m ² wvo)	94.880	100.840
• leegstand m ² wvo	5.650	9.140
• % leeg van totaal wvo	5,6%	8,3%
• aantal winkels	269	259
• leegstand aantal vkp	42	55
• % leeg van totaal winkels	13,5%	17,5%
• concentratiegraad wvo	55%	52%
• filialiseringgraad wvo	44%	41%
• gem. m ² wvo per winkel	353	389
• indicatie behoefte winkelruimte (m ² wvo) in 2020 t.o.v. huidig ingevuld winkelaanbod		-10 à -20%

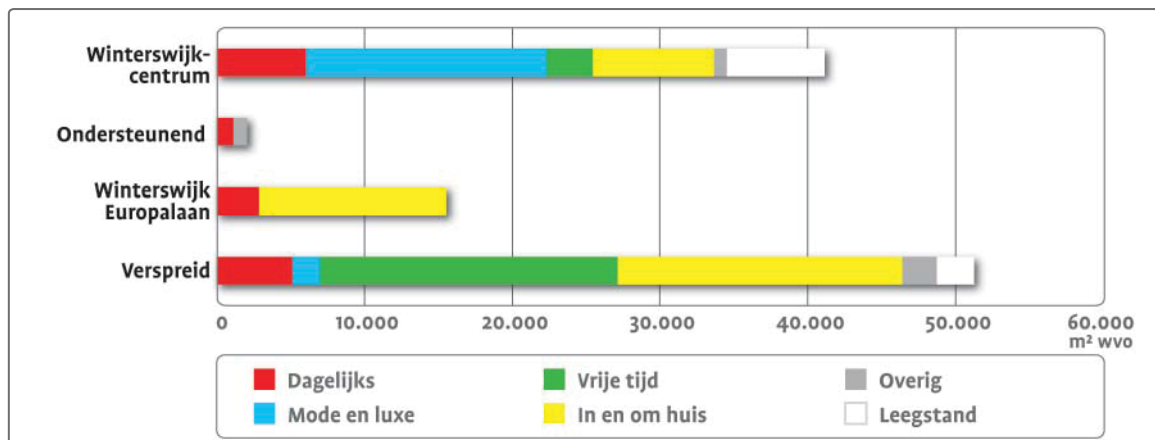
DRAAGVLAKONTWIKKELING

• aantal inwoners 2011	28.960
• aantal inwoners 2014	28.890
• aantal inwoners 2020	28.550
• aantal inwoners 2030	29.320

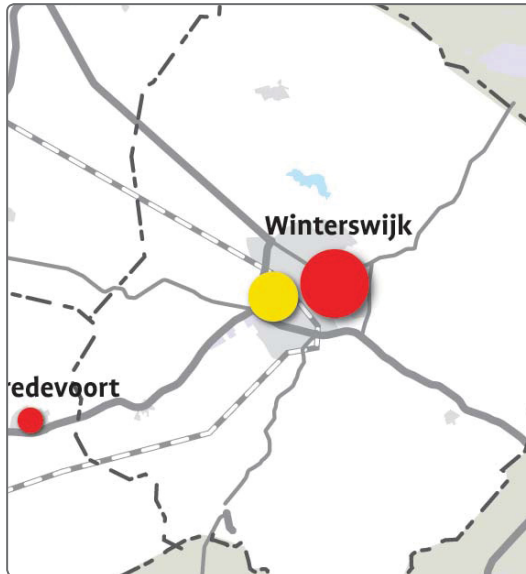
Bevolkingsontwikkeling 2013-2020 per leeftijdsgroep
(absolute aantallen)



AANBODGEGEVENS PER TYPE LOCATIE



WINTERSWIJK



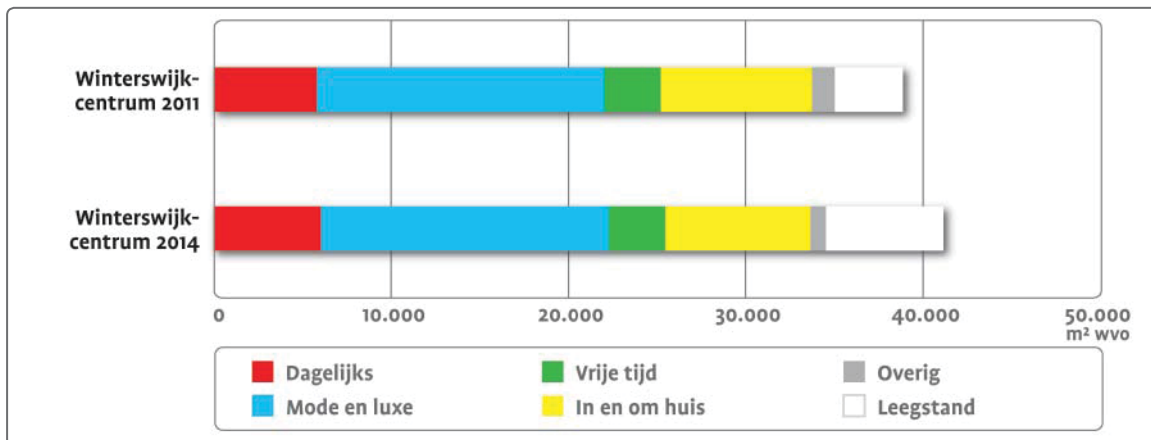
KENGETALLEN KERN

• omvang aanbod (m ² wvo)	98.220
• leegstand m ² wvo	8.940
• % leeg van totaal wvo	8,3%
• aantal winkels	233
• leegstand aantal vkp	54
• % leeg van totaal winkels	18,8%
• gem. m ² wvo per winkel	422
• filialisingsgraad wvo	42%
• aanbod buiten centrum (m ² wvo)	63.700
• concentratiegraad wvo in centrum	35%
• aantal inwoners 2014	23.500

KENGETALLEN CENTRUM

• omvang aanbod (m ² wvo)	34.530
• leegstand m ² wvo	6.620
• % leeg van totaal wvo	16,1%
• aantal winkels	170
• leegstand aantal vkp	46
• % leeg van totaal aantal winkels	21,3%
• gem. m ² wvo per winkel	203
• filialisingsgraad wvo	52%

ONTWIKKELING AANBOD CENTRUM



	Hoofdbranche	wvo m ²	vkp
Red	Levensmiddelen	4.520	24
	Persoonlijke verzorging	1.530	8
Blue	Warenhuis	970	1
	Kleding & Mode	9.930	51
	Schoenen & Lederwaren	2.620	9
	Juwelier & Optiek	430	7
	Huishoudelijke & luxe	2.080	10
	Antiek & Kunst	240	1
Green	Sport & Spel	1.840	7
	Hobby	490	6
	Media	840	6
Yellow	Plant & Dier	670	4
	Bruin- & Witgoed	1.460	10
	Auto & Fiets	310	2
	Doe-het-zelf	590	1
	Wonen	5.140	14
	Detailhandel overig	880	9
White	Leegstand	6.620	46

WINTERSWIJK

ANALYSE CENTRUM

TOEKOMSTPERSPECTIEF



🕒 Huidige functie en positie

- primair bezoekdoel recreatief
- verzorgingspositie subregionaal + Duitse grensstreek

🕒 Toekomstige functie en positie

- primair bezoekdoel recreatief
- verzorgingspositie subregionaal
- haalbare omvang (m² vvo) dezelfde/minder
- haalbaar aantal winkels minder

+ Sterke punten

- groot mode-aanbod
- aantrekkelijke branchemix
- sterke identiteit door groot aantal zelfstandigen (sterke couleur locale)
- goede beschikbaarheid winkelvoorzieningen: totaalaanbod in eigen centrum/kern

- Zwakte punten

- veel leegstand, met name in de centrumrand
- veel aanbod net buiten of op afstand van centrum (o.a. vrijetijdsaanbod Obelink)

↗ Kansen

- subregionaal sfeercentrum (o.a. horeca en markt) met aantrekkingskracht op Duitsers
- stabiel inwonertal
- lokale identiteit (gunfactor, ook uit directe regio)

↘ Bedreigingen

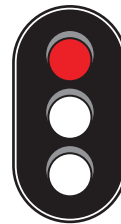
- groot risico op toename leegstand en 'gaten' in het centrum door toename internetverkoop en ontbreken opvolging stoppende zelfstandigen
- (leegstaand) verspreid winkelaanbod (brancheverruiming)
- verhouding tussen toe- en afvloeiende bestedingen aan de grens onzeker (accijnzen)

LEEGSTANDSRISICO'S

Effect op het aanbod door:



Vergrijzing mkb-ers



Interesse formules



Internetgevoelig



Draagvlakontwikkeling



9 Conclusies en vervolg

Afnemende behoefte aan fysieke winkelruimte

Het aantal winkels zal de komende jaren verder afnemen. Ondanks dat de overblijvende winkels gemiddeld groter zijn, neemt op termijn in alle Achterhoekse gemeenten ook de behoefte aan fysieke winkelruimte in oppervlak af, met minstens 5% tot misschien wel 20% tot 2020. Een groot deel van de huidige en toekomstige leegstand zal niet meer met winkels (kunnen) worden ingevuld. De omvang en het tempo waarin de behoefte aan winkelruimte per saldo afneemt bij winkeliers en filialen is echter zeer onzeker door de onzekerheid van diverse (technologische) ontwikkelingen en de weerbaarheid van lokale ondernemers (zie trends en bijlage 2).

DTNP benadrukt dat de genoemde bandbreedtes voor de afnemende behoefte aan winkelruimte in de Achterhoek en per gemeente slechts als indicatieve voorspelling dienen en geenszins als norm (doel) kunnen worden gehanteerd.

Meer met minder: kwaliteit centra is leidend

Uit de quickscan komt naar voren dat in alle centra het aantal winkels de komende jaren naar verwachting verder afneemt. Leegstand is in veel centra nu al fors. De toekomstig haalbare omvang van een centrumgebied hangt, behalve van de autonome ontwikkelingen, sterk af van bovenlokale winkelontwikkelingen (verzorgingspositie buurkern) en de mate waarin hierop gestuurd wordt in de vorm van ruimtelijk detailhandelsbeleid. Afspraken op regionaal niveau zijn gewenst om gemeenten (onderlinge afstemming) duidelijkheid en zekerheid te bieden. Hiermee wordt ook zekerheid geboden aan marktpartijen, die vervolgens weer in beweging komen op de gewenste locaties (risico investeringen)*.

Ook ontwikkelingen in het aandeel van het winkelaanbod binnen en buiten het centrum van een kern (mate van concentratie) en de kwaliteit van het centrumgebied zijn van invloed op de toekomstig haalbare omvang van het centrum. Op het moment dat een gemeente er in haar ruimtelijk detailhandels-

beleid (visies en bestemmingsplannen) in slaagt detailhandelsruimte buiten het centrum terug te brengen en winkelaanbod in het centrum te concentreren in een aantrekkelijk winkelgebied kan het aanbod in het centrum in veel gevallen mogelijk zelfs op peil gehouden worden.

Helder regionaal kader nieuwe ontwikkelingen

Hoofdambitie van het regionale afsprakenkader zal gericht zijn op het streven naar behoud van vitale centra. Vitale centra met een aantrekkelijk winkelaanbod dragen bij aan de leefbaarheid in de kernen.

Behoud van vitale centra is gezien alle trends en ontwikkelingen, landelijk en lokaal, een ambitie die om behoorlijke inspanningen vraagt. In een regionaal afsprakenkader kunnen de Achterhoekse gemeenten vastleggen wat de na te streven toekomstige positie is van de verschillende (hoofd-)kernen en welk beleid zij voeren om dit te kunnen waarmaken. Dit om te voorkomen dat gemeenten winkelontwikkelingen toestaan die gewenste ontwikkelingen frustreren.

* zie ook: DTNP (2011), Dynamiek door beleid, hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert

Concentratie van nieuw en bestaand winkelaanbod in centra is een speerpunt. Initiatieven voor centra dienen aan te sluiten bij de functie en positie van het centrumgebied. Sterke terughoudendheid wat betreft winkelontwikkelingen buiten centrumgebieden (brancheverruiming) is daarnaast geboden. Terugbrengen van detailhandelsmogelijkheden in bestemmingsplannen is hierbij geen doel op zich, maar een belangrijk middel om de hoofdambitie 'behoud vitale centra' te kunnen realiseren.

De afnemende behoefte aan winkelruimte vraagt om structurele keuzes in het ruimtelijke detailhandelsbeleid voor kern en centrum. In alle gemeenten zullen duidelijke keuzes in de structuur gemaakt moeten worden, aangaande de verzorgingspositie per kern. Indien deze keuzes daadwerkelijk worden vastgelegd en nagestreefd, kunnen centra van hoofdkernen weer in hun kracht komen te staan.

Door dit onderzoek (nulmeting) periodiek te herhalen (elke twee jaar) wordt een vinger aan de pols gehouden en kan het regionale kader desgewenst op de ontwikkelingen worden bijgesteld en kunnen gemeenten hier hun

voordeel mee doen bij actualisatie van gemeentelijk beleid.

Met een lokale aanpak lokale kansen grijpen

Prioriteit ligt bij de aanpak van de centra van de hoofdkernen. Het maken van een nadere afweging tussen de centra en overige winkellocaties binnen de gemeente is lokaal maatwerk. Een actuele detailhandelsstructuurvisie, waarin keuzes worden gemotiveerd, ontbreekt in de meeste gemeenten. Een keuze voor het ene centrum heeft gevolgen voor de functie en positie van een ander centrum (zie ook de kansen en bedreigingen uit de quickscan).

De gewenste (herijking van) omvang en functie van zowel lokale als regionale centra moet leiden tot herijking van de ruimtelijk-functionele opzet van deze centrumgebieden. De ambitie vitale centrumgebieden wordt niet bereikt door leegstandsbestrijding, maar door een toekomstgerichte visie waarbij ingegaan wordt op de haalbare omvang en samenstelling van het aanbod dat aansluit op het primaire bezoekdoel van bezoekers. In centrumvisies is focussen op een compact winkelgebied met een heldere routing (bundelen passantenstroom) en strategische

locaties van publiekstrekkingen cruciaal. Samenspel met andere functies (o.a. horeca) en kwaliteit van parkeren en openbare ruimte zijn belangrijke onderwerpen. Welke aanpak en keuzes het beste werken is lokaal maatwerk, door verschillen in o.a. branchering en omvang van het huidige en haalbare aanbod en de ruimtelijke opzet tussen centra.

Bij de aanpak van de hoofdcentra ligt het initiatief bij de (individuele) gemeenten. Het is gewenst marktpartijen actief te betrekken en potenties te bundelen om stap voor stap tot uitvoering te komen. Een aanpakgerichte visie per centrum is een goede vervolgstap om perspectief voor de verschillende centrumdelen te scheppen, in onderlinge samenhang (functie- en brancheprofielen).

Gelet op de impasse bij (veel) marktpartijen, diversiteit aan lopende projecten binnen gemeenten en de maatschappelijke urgentie vragen de uitwerking en uitvoering van centrumplannen een strategische inhoudelijke en procesmatige samenwerkingvorm, zowel met externe partijen als tussen gemeentelijke afdelingen.

Bijlage 1 Proces

Tijdens de totstandkoming van de Quickscan detailhandel hoofdkernen regio Achterhoek heeft tweemaal een terugkoppeling plaatsgevonden met een ambtelijke projectgroep. Bij de start heeft afstemming plaatsgevonden over de opzet van en onderdelen in het rapport. Alvorens de rapportage is afgerond heeft een conceptbespreking plaatsgevonden over de inhoud van de quickscan.

Startoverleg

Mevrouw E. Koenders
De heer G.J. Mugge

9 januari 2014

Gemeente Aalten
Gemeente Bronckhorst

Conceptbespreking

De heer J. Teeuwsen (portefeuillehouder)
Mevrouw E. Koenders
De heer G.J. Mugge
Mevrouw M. Bergervoet
Mevrouw N. Clemens
De heer R. van Aaken

30 januari 2014

Gemeente Aalten
Gemeente Aalten
Gemeente Bronckhorst
Gemeente Oude IJsselstreek
Gemeente Winterswijk
Provincie Gelderland

Bijlage 2 Toelichting WEB en factsheets

Toelichting Webwinkel Effecten Berekening (WEB)

De effecten van internet zijn per branche verschillend, en de samenstelling van het aanbod verschilt per (winkel-)gebied. Om een concreet 'gevoel' te krijgen bij de mate waarin internet effect heeft op de behoefte aan winkelruimte in delen van Nederland zijn in de WEB de prognoses over de groei van internet per branche opgenomen. Door deze door te rekenen met het aanbod in de verschillende branches biedt de WEB een effectenmodel. De online webtool WEB van DTNP richt zich op centrumgebieden. Op vergelijkbare wijze is het effectenmodel ook toe te passen op regio's of gemeenten.

De toename van het marktaandeel van internet en de gevolgen voor de behoefte aan winkelvloeroppervlak laten zich moeilijk voorspellen. Op basis van actuele gegevens en zo goed mogelijke uitgangspunten en prognoses heeft DTNP hiervoor een model geconstrueerd. Dit effectenmodel geeft op basis van de gekozen uitgangspunten aan wat de toename van het marktaandeel van internet in de detailhandelsbestedingen betekent voor de behoefte aan m² winkelvloeroppervlak in 2020. Het marktaandeel van internet (en de verwachte groei daarvan) verschilt per branchegroep (het grootste aandeel in bruin- en witgoed, het kleinste aandeel in voedings- en genotmiddelen). Door verschillen in de branchesamenstelling tussen type winkelgebieden zijn vervolgens ook de effecten van internet op het winkeloppervlak per type winkelgebied verschillend.

In de Webwinkel Effecten Berekening (WEB) wordt op basis van beschikbare prognoses per branchegroep gerekend met twee varianten van de groei van internet tot 2020. In de minimale variant wordt uitgegaan van een beperkte groei van internet (aandeel van circa 10% voor de totale detailhandel). De maximale variant gaat uit van een sterke toename van het marktaandeel internet (aandeel van circa 16% voor de totale detailhandel).

Een toename van het marktaandeel internet leidt naar verwachting niet één op één tot minder vraag naar m² fysieke winkels: een deel van de activiteiten blijft vanuit fysieke winkels plaatsvinden. Ook om marketingtechnische of strategische redenen zullen retailers fysieke winkels blijven behouden (bijvoorbeeld brandstores, flagshipstores). Een groter marktaandeel internet leidt echter hoe dan ook tot een lagere omzet per m², met een substantiële afname van de vraag naar fysieke winkels tot gevolg. In het model wordt aangenomen dat de toename van 1%-punt van het marktaandeel internet leidt tot 0,75% minder behoefte aan m² winkelvloeroppervlak. Cijfers, trends en prognoses over detailhandelsbestedingen en internet zijn gebaseerd op een scala aan actuele data en publicaties.

Toelichting indicatie afname behoefte aan winkelruimte per gemeente

Per gemeente wordt de te verwachten afname van de behoefte aan winkelvloeroppervlak indicatief ingeschat op basis van een optelsom van autonome ontwikkelingen en de lokale uitgangspositie. De afnemende ruimtebehoefte door internet is per hoofdbranche doorgerekend op het per gemeente aanwezige aanbod, gelijk aan het model achter de DTNP Webwinkel Effecten Berekening WEB. Bij de inschatting van de

afnemende ruimtebehoefte voor de Achterhoekse gemeenten is de prognose van de demografische ontwikkelingen (groei/krimp inwonertal en vergrijzing) meegenomen. De verhouding tussen de huidige omvang van het winkelaanbod en het draagvlak (verzorgingspositie belangrijkste winkelgebieden en inwonertal) geeft een indicatie van wel of geen overaanbod. Ook zijn de aanbodkenmerken filialiserings- en concentratiegraad meegenomen. Bij een lage filialiseringsgraad (lees: veel zelfstandigen) is een grotere afname aan winkelruimtebehoefte te verwachten (stoppend mkb) dan in gemeenten met overwegend filiaalbedrijven. Winkels buiten winkelgebieden (lage concentratiegraad) hebben bij leegstand door de solitaire locatie een kleinere kans op herinvulling.

De ontwikkeling van het koopgedrag (omvang winkelbestedingen) van verschillende groepen consumenten in het algemeen en in de Achterhoek is zeer onzeker en is mede afhankelijk van ontwikkelingen in de technologische mogelijkheden en distributiesystemen enerzijds en de kwaliteit en innovativiteit van lokale ondernemers en winkelformules anderzijds. DTNP benadrukt dat de genoemde bandbreedtes voor de afnemende behoefte aan winkelruimte in de Achterhoek en per gemeente slechts als indicatieve voorspelling dienen en geenszins als norm (doel) kunnen worden gehanteerd.

Ondersteunende bronnen bij de analyse centra van hoofdkernen

- Onderzoek- en adviesbureau Moventem, Data Inwonerspanel Bronckhorst Spreekt, november 2013
- Goudappel Coffeng, Koopstromenonderzoek binnenstad Doetinchem, 2010
- Gemeente Doetinchem, Actualisatie detailhandelsbeleid 2013

Typering primair bezoekdoel (in omvang van klein naar groot)

- boodschappen-basis: frequent bezoek; supermarkt en enkele overige winkels
- boodschappen: frequent bezoek; supermarkt(en) en compleet overig dagelijks aanbod
- boodschappen-plus: frequent en semi-frequent bezoek; compleet dagelijks aanbod en aanvullend niet-dagelijks aanbod
- recreatief: vooral semi-frequent en non-frequent bezoek: modisch en overig niet-dagelijks aanbod dominant

Typering verzorgingspositie (van klein naar groot)

- lokaal: primair eigen kern
- bovenlokaal: eigen kern en (kleinere) omliggende kernen
- subregionaal: eigen gemeente en omliggende gemeenten
- regionaal: eigen gemeente en omringende regio

Toelichting leegstandsrisico's

Voor vier factoren, die gelet op de autonome trends en regionale ontwikkelingen van invloed zijn op de toename van leegstand (lees: afnemende behoefte aan winkelvloeroppervlak), is per centrum indicatief aangegeven hoe groot dit effect op het bestaande winkelaanbod naar

verwachting is. Hierbij is onderscheid gemaakt in drie gradaties: beperkt effect (groen), 'middelgroot' effect (oranje) en groot effect (rood).

Vergrijzing mkb: Stoppend mkb door vergrijzing ondernemers en/of afnemend perspectief (geen opvolging) kan leiden tot toenemende leegstand. Door de economische laagconjunctuur, beperkte inkoopkracht en hoge kosten ten opzichte van filiaalbedrijven (schaalvoordelen) zijn zelfstandigen steeds vaker gedwongen te stoppen. In centra met een lage filialiseringgraad is het mkb-leegstandsrisico groot.

Interesse formules: Steeds minder winkelformules zijn sterk gericht op expansie (meer vestigingen). Formules zijn extra kritisch bij het openen van nieuwe vestigingen. Hierbij kijken ze onder meer naar de verzorgingspositie en de (ontwikkeling) van het draagvlak. Hoe kleiner het draagvlak, hoe groter de kans dat nieuwe winkelformules zich er niet (meer) willen vestigen.

Internetgevoeligheid: Het aandeel internetverkoop in veel niet-dagelijkse branches (o.a. elektronica, media en mode) stijgt snel en houdt inmiddels een aanzienlijk deel van de omzet weg uit fysieke winkels (hoofdstuk 2). Centra met een relatief groot aandeel niet-dagelijks winkelaanbod zullen daarom grotere effecten ondervinden van een verdere toename van internetaankopen.

Draagvlakontwikkeling: Als in het verzorgingsgebied van een centrum het inwonertal zal gaan afnemen, neemt daarmee ook het draagvlak voor winkelvoorzieningen af. Minder omzet leidt (op den duur) tot minder winkels.

Bijlage 3 Begrippenlijst

Concentratiegraad

Het aandeel van het winkelaanbod dat is gevestigd in een winkelgebied.

Concentratiegraad centrum

Het aandeel van het winkelaanbod dat is gevestigd in het centrum.

Dagelijkse artikelen

Artikelen in de branches voedings- en genotmiddelen en persoonlijke verzorging.

Detailhandel

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder begrepen de uitstalling ten verkoop, het verkopen en/of leveren van goederen aan personen die goederen kopen voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit alsmede anders dan voor verbruik ter plaatse.

Filiaalbedrijf/winkelformule/winkelketen

Detailhandelsonderneming met 7 of meer eigen winkels.

Filialiseringsgraad

Het aandeel van het winkelaanbod dat is ingevuld door filiaalbedrijven en franchisenemers.

Franchising

Contractuele samenwerking tussen formule-eigenaar (franchisegever) en de huurder van de formule (franchisenemer), waarbij de franchisenemer de winkelformule van de franchisegever voert voor eigen rekening en risico, tegen vergoeding en volgens voorwaarden van de franchisegever.

Hoofdbranche

Een groep van bedrijven die zich richt op de verkoop van één (dominante) artikelgroep (bijvoorbeeld schoenen) of op de verkoop van een veel voorkomende combinatie van artikelgroepen (bijvoorbeeld sport).

Leegstand

Leegstaand commercieel vastgoed (te koop/te huur) waar detailhandel mag vestigen. Leegstand tot circa 5 à 6% van het totale beschikbare (winkel)vastgoed is wenselijk om dynamiek in vraag en aanbod op te vangen (ruimte voor uitbreiding, verplaatsing en nieuwvestiging). Deze leegstand noemen we frictieleegstand (doorgaans binnen een jaar heringevuld). Structurele leegstand ontstaat op minder goede locaties (en) in een situatie met een hoger leegstandsniveau.

Niet-dagelijkse artikelen

Alle artikelen, met uitzondering van artikelen in de branches voedings- en genotmiddelen en persoonlijke verzorging.

Perifere detailhandel

Detailhandel gevestigd buiten de reguliere winkelconcentraties (centra en ondersteunende wijk- en buurtcentra), maar binnen bestaand of te ontwikkelen stedelijk gebied (bijv. op een bedrijventerrein).

Primair bezoeksdoel

Belangrijkste reden van consumenten om het winkelgebied te bezoeken.

Verkooppunt (vkp)

Een detailhandelsvestiging met winkelpersoneel en een eigen kassa of een leegstaand pand waar detailhandel kan vestigen.

Verzorgingspositie

Typering van het geografische schaalniveau waar het grootste deel (circa 70%) van de totale omzet in het winkelgebied vandaan komt.

Winkel

Een voor het publiek vrij toegankelijk pand ten behoeve van de bedrijfsmatige verkoop van goederen aan particulieren, met in ieder geval het tonen van goederen.

Winkelgebied

Een geografisch geheel waarbinnen minimaal 5 winkels zijn gevestigd, eventueel in samenhang met andere consumentverzorgende functies (horeca, dienstverlening etc.).

Winkelvloeroppervlak (wvo)

De voor het publiek toegankelijke winkelruimte ten behoeve van detailhandel, inclusief zichtbare ruimten zoals bijvoorbeeld etalages en de ruimte achter toonbanken en kassa's. Het winkelvloeroppervlak bedraagt, afhankelijk van de branche, circa 70 à 80% van het brutovloeroppervlak. Bij brutovloeroppervlak worden ook voor de consument niet zichtbare ruimten meegerekend, waaronder magazijn en personeelsruimte.

Zelfstandigen/mkb/couleur locale

Winkelondernemers die niet opereren onder de vlag van een winkel formule met tenminste 7 vestigingen, maar zelf verantwoordelijk zijn voor in- en verkoop. De ondernemers zijn geen filiaalmanager of franchisenemer.