



Agenda voor de toekomst voor detailhandelsbeleid regio Achterhoek



Opdrachtgever: Kamer van Koophandel
Centraal Gelderland

Contactpersoon: mevrouw M.H.J. Hendriks

Projectteam DTNP: de heer D.J. Droogh
mevrouw L. Dicou

Projectnummer: 1079.0911

Datum: maart 2012

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

Agenda voor de toekomst voor detailhandelsbeleid regio Achterhoek



Inhoudsopgave

0	Samenvatting Achterhoek	1	Bijlage 1	Begrippenlijst	30
1	De aanleiding	3	Bijlage 2	Overzicht kengetallen winkelaanbod Achterhoek	31
2	De nieuwe winkelmarkt	4	Bijlage 3	Branche-indeling	32
2.1	Schaalvergroting gaat door	4	Bijlage 4	Feitenkaarten per gemeente	32
2.2	Wijzigende bestedingen	6			
2.3	Minder fysieke winkels	7			
2.4	Verschillen per locatie	7			
3	Winkelatlas Achterhoek	10			
3.1	Huidig aanbod detailhandel	10			
3.2	Bevolking	14			
3.3	Werkgelegenheid	16			
4	Agenda voor de toekomst	17			
4.1	Analyse winkelmarkt Achterhoek	17			
4.2	Rol van de overheid	20			
4.3	Agenda voor de toekomst	24			

0 Samenvatting Achterhoek



1 Nieuwe winkelmarkt: aantal winkels neemt af



2 Achterhoek: leegstand winkels en afname bevolking



3 Sommige locaties kwetsbaar, andere kansrijk



4 Overheid: beleidskeuzes en regierol noodzakelijk



5 Kansen door keuze voor beperkt aantal centra



6 Doetinchem: sfeer en beleving in compacte opzet

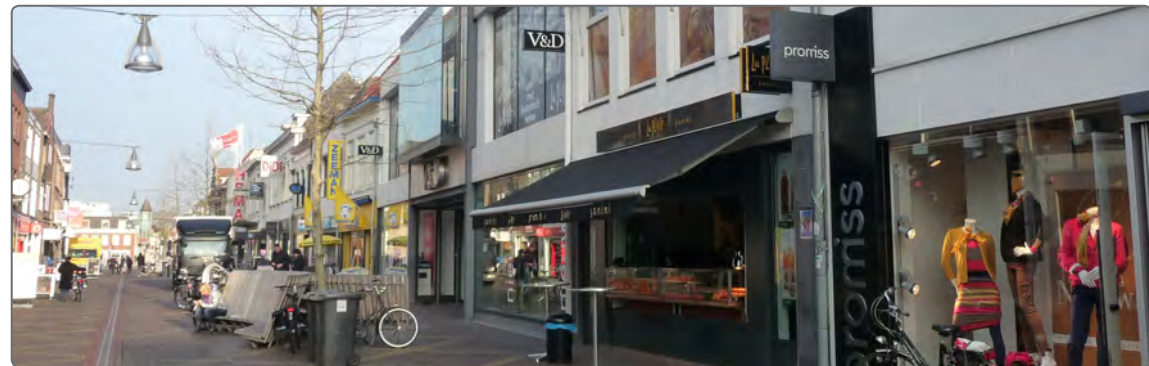


7 Winterswijk: toekomstige positie bepalen



8 Dorpscentra: omvang en locatie supermarkt cruciaal

‘Regio Achterhoek: kiezen biedt kansen’



1 De aanleiding

Stagnatie in de winkelmarkt

De winkelmarkt is behoorlijk in beweging en verandert van groei- naar verdringingsmarkt. De toenemende leegstand, het uitblijven van investeringen en het wegvallen van retail- en vastgoedpartijen doet het maatschappelijk bewustzijn groeien dat er 'iets aan de hand is'.

Actieve rol overheid in nieuwe winkelmarkt

Overheden lijken zich nog onvoldoende bewust van de ernst en vooral van het structurele karakter van deze nieuwe winkelmarkt. Bovenal bestaan veel misverstanden over de mate waarin actief overheidsbeleid mogelijk en zinvol is. Waar marktpartijen vragen om consistentie, keuzes en regie laten overheden kansen liggen: het 'aan de markt laten' leidt bij een zwakke en onzekere markt tot het uitblijven van investeringen of tot ontwikkelingen op ongewenste locaties. Het voorzieningenpeil voor inwoners en het vestigingsklimaat voor ondernemers wordt structureel aangetast.

Detailhandelsagenda voor de toekomst

De Kamer van Koophandel Centraal Gelderland (KvK) en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) beogen, samen met MKB Nederland en CBW-Mitex, provinciale, regionale en gemeentelijke overheden bewust te maken van de nieuwe winkelmarkt en de actieve rol, die deze doelgroepen kunnen vervullen om hierop in te spelen. In het project 'Detailhandelsagenda voor de toekomst' bieden zij gerichte expertise en ondersteuning aan gemeenten, regio's en provincie in de vorm van een regionale winkelatlas en een regionale agenda voor de toekomst voor detailhandelsbeleid.

Deze 'Agenda voor de toekomst voor detailhandelsbeleid' voor de regio Achterhoek wordt aangeboden aan en toegelicht in bijeenkomsten voor bestuurders en ambtenaren van gemeenten, regio en provincie. Daarna wordt het regionale en lokale bedrijfsleven bij het project betrokken. Het uiteindelijke doel is dat overheden en bedrijfsleven vervolgens gezamenlijk met de agenda aan de slag gaan.

Leeswijzer

Hoofdstuk 2 gaat in op de nieuwe winkelmarkt. Landelijke trends in de detailhandel en de gevolgen hiervan voor winkellocaties worden beschreven.

De regionale winkelatlas voor de Achterhoek is opgenomen in hoofdstuk 3. Hierin worden de belangrijkste feiten en cijfers over de vraag- en aanbodstructuur van de detailhandel in deze regio gepresenteerd. Hiervoor is gebruik gemaakt van de Locatus Benchmarkverkenner (december 2011) en van de meest recente regionale bevolkingsprognoses van het CBS (2011). Ook overige relevante onderzoeksrapporten en beleidsnota's zijn in de analyse meegenomen.

Hoofdstuk 4 is de eigenlijke agenda voor de toekomst, waarin wordt ingegaan op de uitdagingen waar de regio Achterhoek voor staat, welke rol overheden kunnen spelen in de nieuwe winkelmarkt en wat de belangrijkste agendapunten voor de toekomst voor het detailhandelsbeleid in de Achterhoek zijn.

De bijlagen bevatten een begrippenlijst en uitgebreidere overzichten van feiten en cijfers.

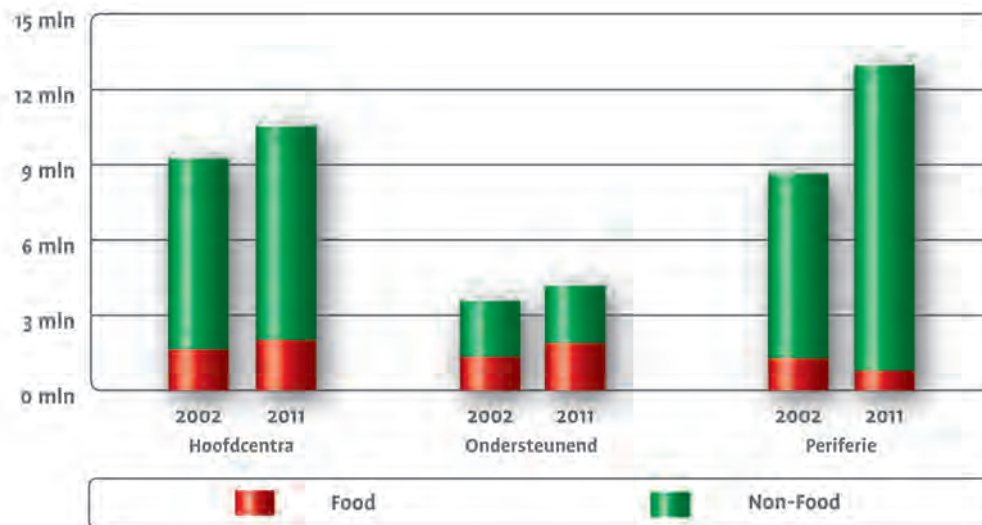


Vooral op perifere locaties grote toename m² wvo



Schaalvergroting: kleine centra verdwijnen

Enorme toename winkelaanbod tussen 2002 en 2011, vooral in de periferie



Bron: Locatus, Benchmark Verkenner, bewerking Droogh Trommelen en Partners

2 De nieuwe winkelmarkt

De winkelmarkt is momenteel aan forse veranderingen onderhevig. Er vindt een wijziging plaats van een groei- naar een verdringingsmarkt: de nieuwe winkelmarkt*. Dit is niet alleen te verklaren door de huidige economische recessie. Een aantal autonome (structurele) trends versterkt elkaar.

2.1 Schaalvergroting gaat door

Enorme toename winkelaanbod

Het totale winkeloppervlak in Nederland is de afgelopen 10 jaar met 25% gegroeid tot 27,8 miljoen m² wvo, begin 2012. Deze enorme toename is het gevolg van schaalvergroting van winkels (kostenreductie, ruim assortiment) en realisatie van veel nieuwe winkelprojecten (vooral op perifere winkellocaties; buiten reguliere winkelcentra).

* zie ook: DTNP (2010), Dynamiek door Beleid, Hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert (i.o.v. HBD en CBW-Mitex)

Schaalvergroting: kleine centra verdwijnen

Door het groeiende aanbod zijn de keuzemogelijkheden voor (de steeds mobielere) consumenten aanzienlijk toegenomen. Voor kleine winkelclusters is het steeds moeilijker om aan de toenemende eisen van de consument (compleet aanbod en keuze) te voldoen. Er vindt geleidelijk schaalvergroting plaats in de winkelstructuur. Het gevolg is dat kleine winkelcentra steeds meer onder druk komen te staan en soms zelfs verdwijnen.

Schaalvergroting: omvang per winkel neemt toe

Nieuwe winkelruimte is gemiddeld groter, kleine winkels verdwijnen vaker. De omvang van de gemiddelde winkel groeide van ± 215 m² wvo naar 266 m² wvo. Deze trend zet naar verwachting door.

Schaalvergroting: meer m², minder winkels

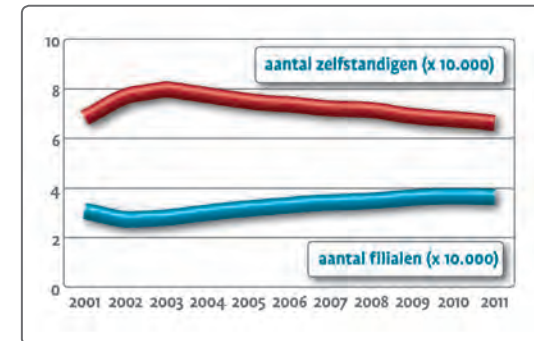
Doordat het winkeloppervlak sneller groeide dan de bevolking kreeg elke inwoner er in de afgelopen 10 jaar $\pm 20\%$ winkelmeters bij. Het aantal winkels per inwoner nam echter af.

Schaalvergroting: steeds meer filialen

Het aandeel filiaalbedrijven nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 35%. Ook dit is een



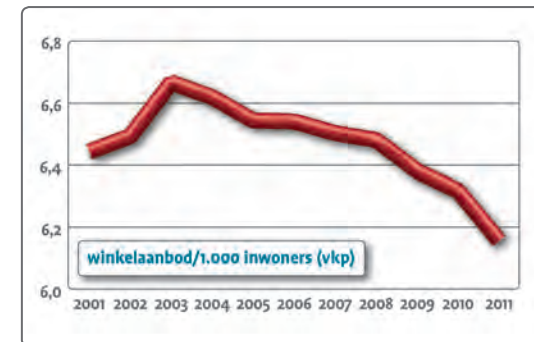
Schaalvergroting: oppervlak per winkel steeds groter



Schaalvergroting: minder zelfstandigen, meer filialen



Schaalvergroting: meer winkeloppervlak per inwoner



Schaalvergroting: minder winkels per inwoner

‘De schaalvergroting van winkels gaat door’

vorm van schaalvergroting. Doel: vergroten van marktaandeel. Ook deze trend zet naar verwachting door. Gevolg: het aantal filialen neemt toe en het aantal zelfstandige winkeliers neemt af.

‘De behoefte aan winkels neemt af’

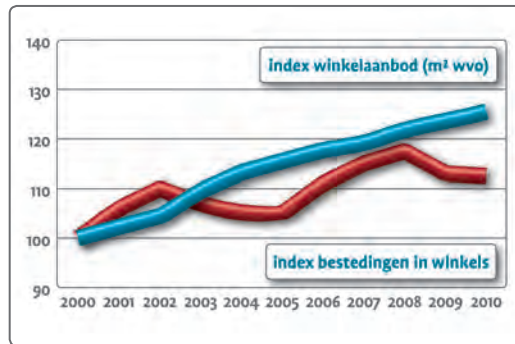
2.2 Wijzigende bestedingen

Bestedingen nemen af

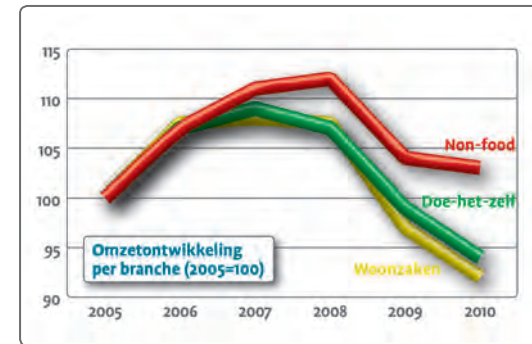
De groei van de bestedingen blijft achter bij de groei van het aanbod. Consumenten besteden minder als gevolg van de economische recessie. Daarnaast hebben vergrijzing en ontgroening een nadelig effect op de omzet, omdat ouderen minder besteden in de detailhandel dan mensen in de opbouwfase van hun leven (o.a. kleding, meubels, sport etc.). Ook de krimp van de bevolking heeft in veel regio's negatieve effecten op de bestedingen.

Verschuiving bestedingen naar internet

Bestedingen nemen niet alleen af, er vindt ook een verschuiving van bestedingen plaats naar webwinkels. De rol van internet is tot op heden nog relatief bescheiden en groeide in de afgelopen 10 jaar van 1% naar 5% marktaandeel. In de niet-dagelijkse sector



Vraag blijft steeds meer achter bij groei van het aanbod



Omzet daalt, vooral in PDV-branches

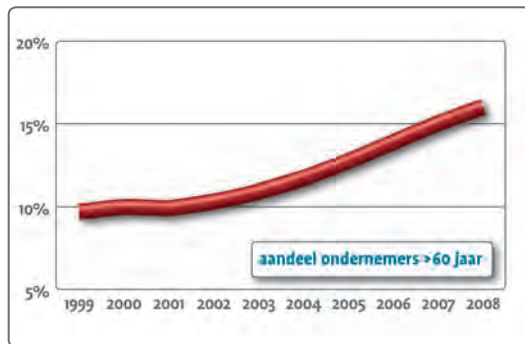


Marktaandeel aankopen via internet groeit gestaag



Belang van internet gaat komende jaren toenemen

‘Rol van internet blijft groeien’



Toenemende vergrijzing zelfstandige winkeliers

heeft internet inmiddels een marktaandeel van 10%. In bepaalde branches is dit marktaandeel nog veel hoger (24% in vrije tijd, 17% in elektronica)*. Naar verwachting komt internet de komende jaren verder op gang als volwaardig aankoopkanaal; techniek en logistiek ontwikkelen zich, generaties consumenten groeien op met internet.

Trends versterkt aanwezig in woonbranche

De genoemde ontwikkelingen zijn versterkt aanwezig in de woninginrichtingsbranche. Als gevolg van de schaalvergroting van woonwinkels en de ontwikkeling van nieuwe woonboulevards (ook in middelgrote steden) is het aanbod enorm toegenomen. De bestedingen zijn daarentegen fors gedaald (van 2008 tot 2010 met -18%). De balans tussen vraag en aanbod in de woonbranche is dan ook (ernstig) verstoord.

2.3 Minder fysieke winkels

Afnemende behoefte aan winkels

De gevolgen van genoemde ontwikkelingen zijn groot in de winkelmarkt. De groei van

internet en demografische ontwikkelingen (krimp, vergrijzing) leiden 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 structurele leegstand tot gevolg.

Meer zelfstandigen met pensioen zonder opvolger

Daar komt nog bij dat een groot deel van de zelfstandige winkeliers de komende jaren met pensioen gaat zonder opvolging. Circa 40% van hen is ouder dan 50, eenzende zelfs ouder dan 60 jaar. Meer dan voorheen gaan zelfstandigen stoppen. Door het ongunstige toekomstperspectief worden zij minder opgevolgd door starters. Veel winkels sluiten zonder opvolger.

2.4 Verschillen per locatie

De consument: wisselend winkelgedrag

De ontwikkelingen in de winkelmarkt hebben verschillende gevolgen per type winkelgebied. Om dit te begrijpen, verplaatsen we ons kort in de consument en zijn gedrag. Vier typen gedrag domineren:

* I&O, Koopstromenonderzoek Randstad 2011



Recreatief winkelen: ontspanning, vermaak en beleving in een sfeervolle ambiance: ‘een dagje stad, ik zie wel of ik iets koop’



Boodschappen doen: frequent gekochte artikelen, deels vers, gemak en nabijheid belangrijk: ‘handig, dichtbij, alles bij elkaar’



Vergelijkend winkelen: oriëntatie, aankoop van een smaak- of keuzegevoelig artikel: ‘op zoek naar een nieuwe bank, jas, flatscreen, etc.’



Doelgericht aankopen: artikel al in het hoofd, snelheid, efficiëntie en verkrijgbaarheid bepalend: ‘snel ... halen’ (runshoppen)

Winkelgebieden: profilering naar winkelgedrag
De consument kiest winkel en winkelgebied per keer, afhankelijk van zijn motief. Zoekt hij sfeer of vooral veel keuze? Of moet het vooral snel en efficiënt? Winkels en winkelgebieden zijn andersom vaak sterk in één specifiek bezoekmotief, soms twee:

- Binnensteden en andere grote centra zijn gemiddeld sterk in recreatief winkelen en vergelijkend winkelen (in mode en andere keuzegevoelige artikelen).
- Dorps-, buurt- en wijkcentra zijn sterk in boodschappen doen en veel doelgerichte niet-keuzegevoelige aankopen.
- Themacentra als woonboulevards en factory outletcentra richten zich op vergelijkend winkelen, soms zetten zij ook in op recreatief bezoek.
- PDV- en GDV-locaties zijn vooral sterk in doelgericht aankopen (runshoppen). In grootschalige megastores is vergelijkend winkelen ook een belangrijk motief.

Internet: ‘winkelgebied’ in opkomst

Voor elk type winkelgedrag is via internet een winkelomgeving te creëren. Internet biedt in het bijzonder voor vergelijkend winkelen en

doelgericht aankopen goede mogelijkheden: zoek je een bepaald artikel, dan biedt internet meer keuze tegen een lage prijs (efficiëntie, gemak en prijs staan centraal). Vooral winkels en winkelgebieden die zich richten op ditzelfde type gedrag (doelgericht aankopen, vergelijkend winkelen) zijn kwetsbaar. In recreatief winkelen (beleving) en dagelijkse boodschappen (o.a. vers) houden fysieke winkelgebieden vooralsnog een voorsprong op internet.

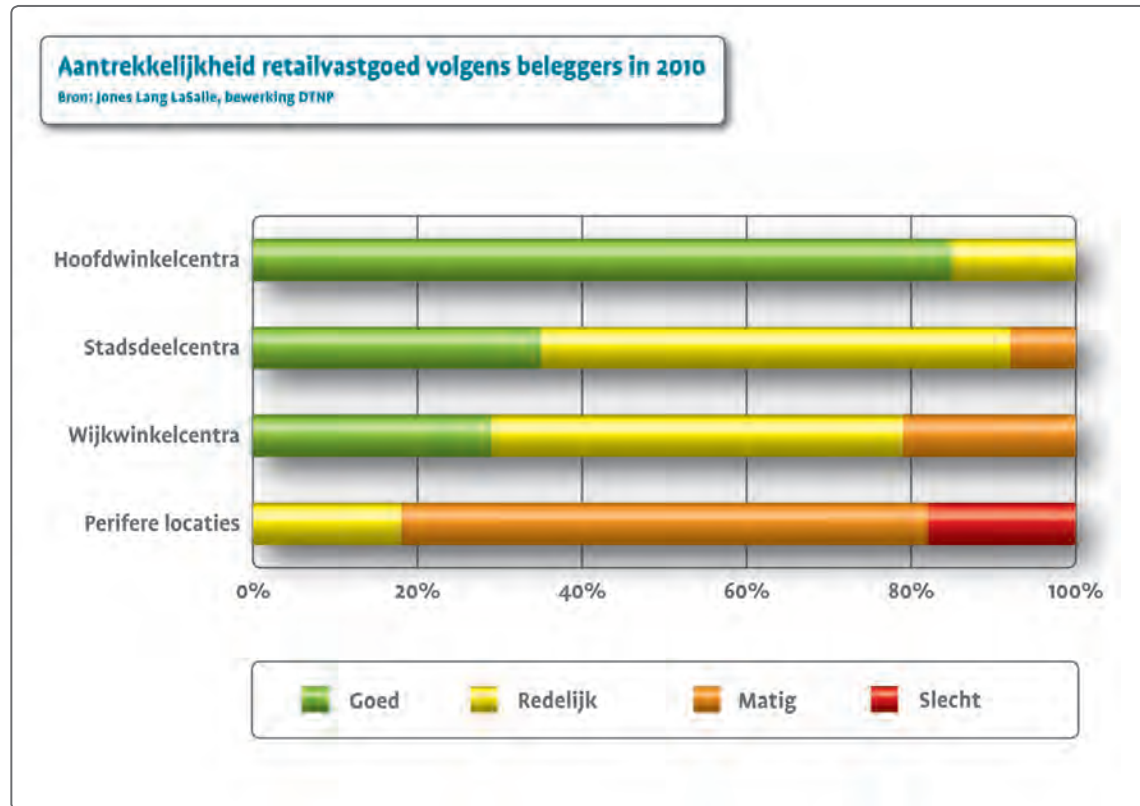
Kansrijke en kwetsbare winkellocaties

De ontwikkelingen in de winkelmarkt hebben verschillende gevolgen per type winkelgedrag en type winkelgebied. Per saldo zullen winkels op goede locaties winkels op zwakke locaties verdringen. Dit betekent bedreigingen voor het ene winkelgebied, en kansen voor het andere.

Belangstelling voor PDV en GDV neemt af

De nieuwe winkelmarkt weerspiegelt zich in de planvoorraad (minder plannen) en het type plannen (kleiner en minder PDV/GDV). Institutionele beleggers en vastgoedfondsen die investeren in winkelvastgoed hebben vooral vertrouwen in centra (A1-locaties en stadsdeelcentra). Perifere locaties worden als beleggingsobject als onaantrekkelijk beoordeeld.

‘Belangstelling voor PDV en GDV neemt af’



3 Winkelatlas Achterhoek

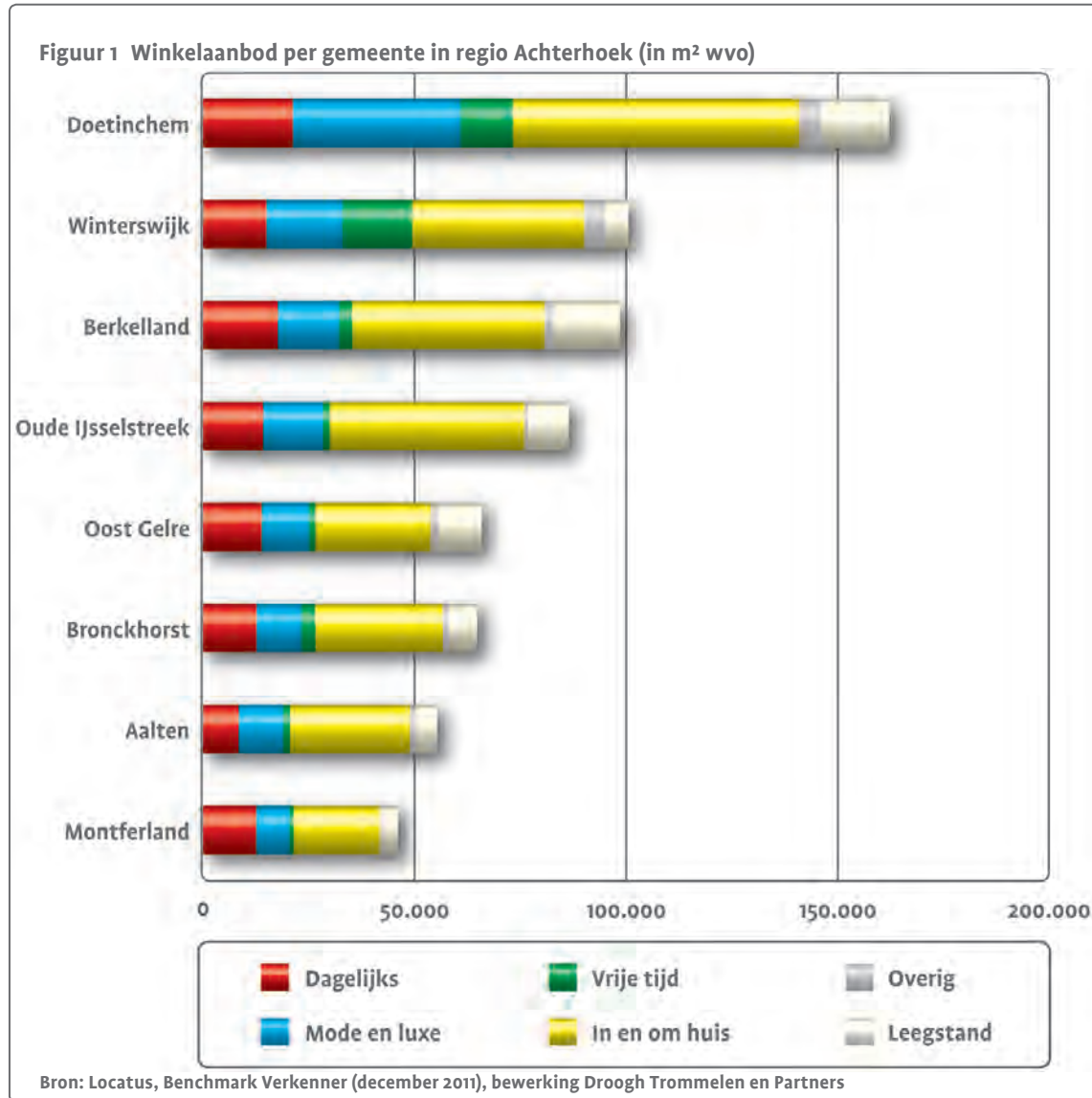
In dit hoofdstuk worden de belangrijkste vragen en aanbodgegevens gepresenteerd (uitgebreide overzichten in bijlagen 2 en 4).

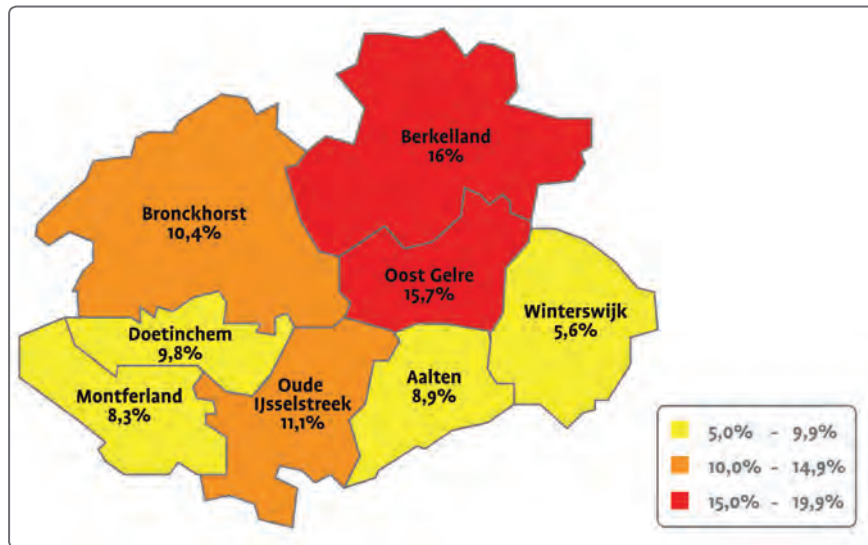
3.1 Huidig aanbod detailhandel

Kenmerken per gemeente

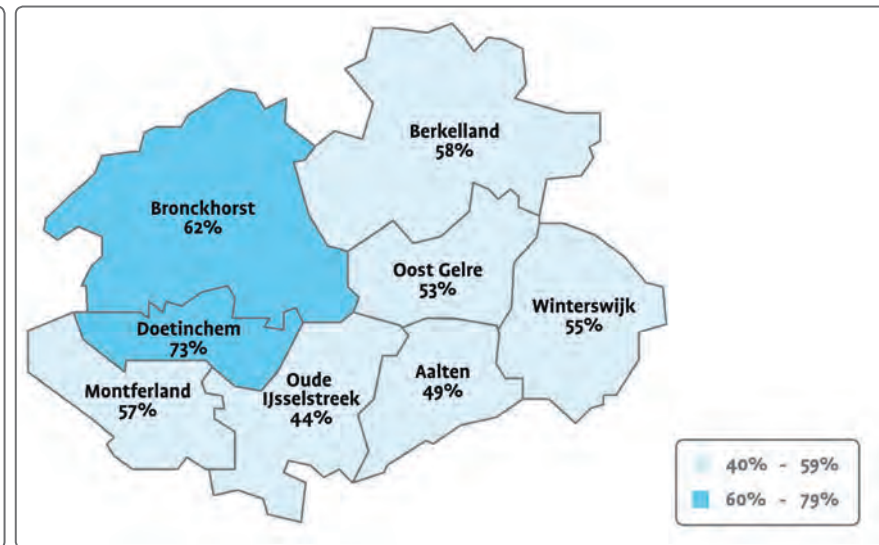
De regio Achterhoek bestaat uit acht gemeenten. De Achterhoek telt in totaal ± 300.000 inwoners. Het winkelaanbod bestaat uit ruim 600.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo), verdeeld over ruim 2.000 verkooppunten (exclusief leegstand). De gemiddelde omvang per winkel (302 m² wvo/vkp) en het aanbod per inwoner (2,02 m² wvo) in de regio Achterhoek is groter dan het landelijk gemiddelde (270 m² wvo/vkp en 1,68 m² wvo).

De gemeente Doetinchem heeft veruit het grootste winkelaanbod (ruim 146.000 m² wvo, excl. leegstand, zie fig. 1), de hoogste concentratiegraad (% wvo gevestigd in winkelgebieden) en het grootste aandeel filialen. Het aandeel m² wvo leegstand per gemeente is overall groter dan de frictieleegstand (5%) en varieert tussen 5,6% (Winterswijk) en 16,0% (Berkelland) (zie kaarten op p. 11).

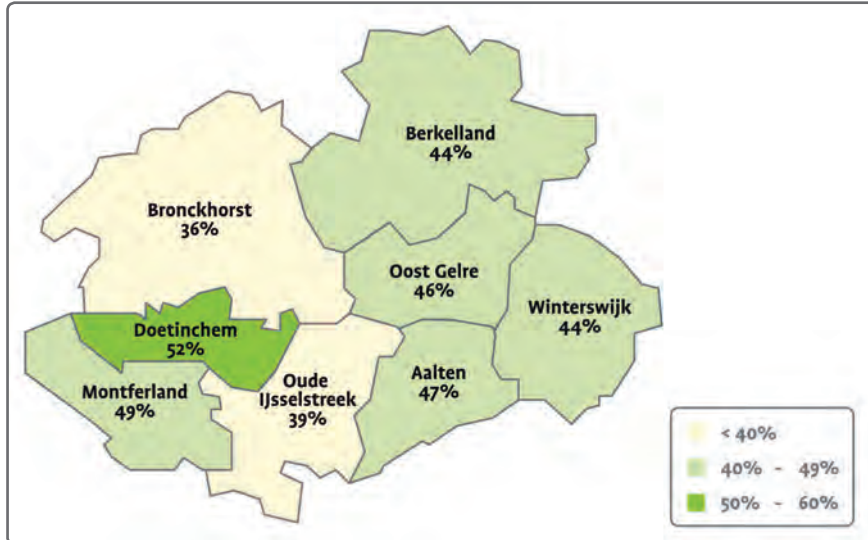




Kaart 1 Aandeel m² vwo leegstand van totaal m² vwo per gemeente



Kaart 2 Aandeel m² vwo in winkelgebieden per gemeente (concentratiegraad)



Kaart 3 Aandeel m² vwo gefilialiseerd van totaal m² vwo per gemeente

Tabel 1 Gemiddelde winkelgrootte per gemeente

Gemeente/regio	Totaal vwo (excl. leeg)	Aantal winkels (excl. leeg)	m² vwo/vkp
Doetinchem	146.270	430	340
Winterswijk	94.880	269	353
Berkelland	82.790	278	298
Oude IJsselstreek	76.760	244	315
Bronckhorst	58.010	208	279
Oost Gelre	55.530	198	280
Aalten	50.380	194	260
Montferland	42.170	186	227
Achterhoek	606.780	2.007	302

Belangrijkste winkelgebieden

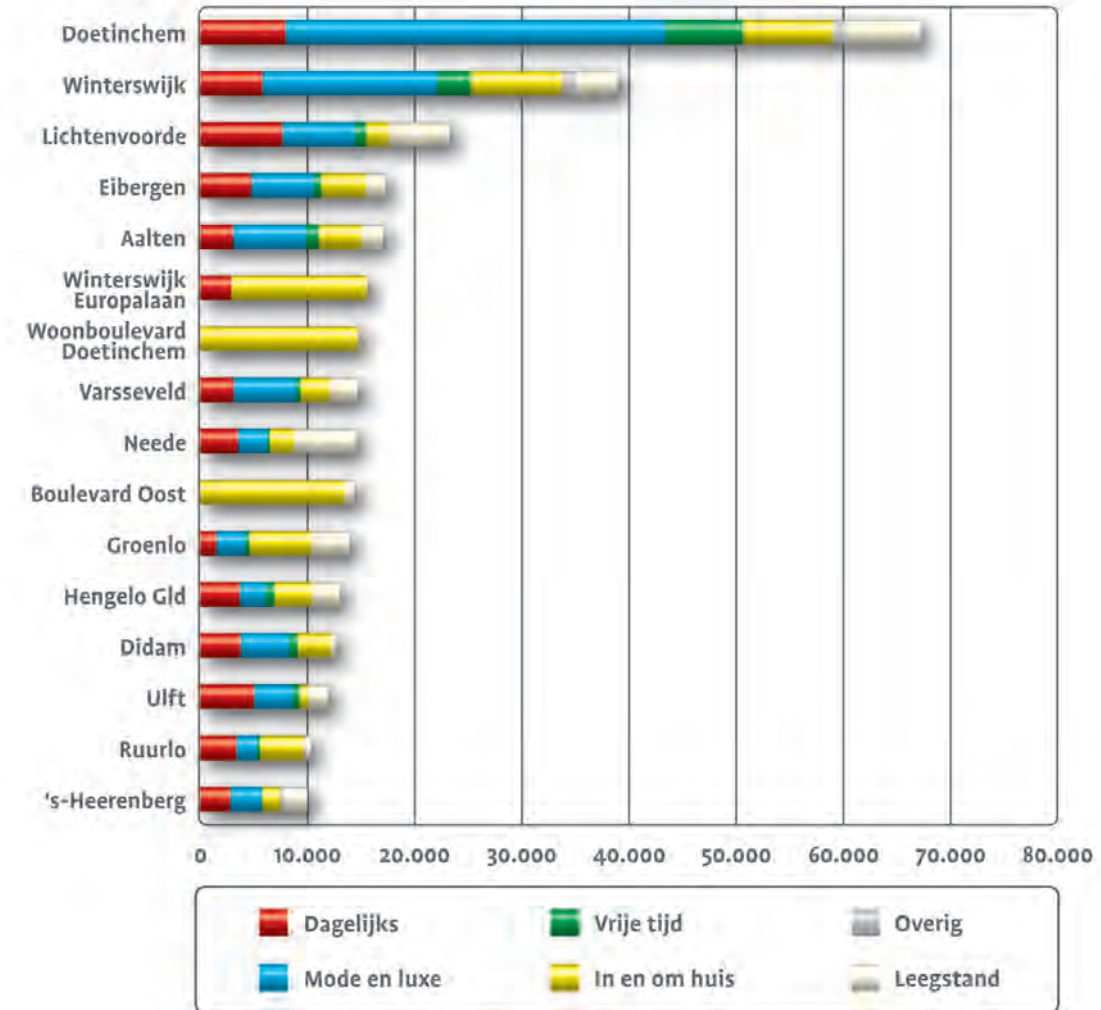
Op kaart 4 (p. 13) zijn alle centrumgebieden in de regio Achterhoek weergegeven, inclusief de grootschalige concentraties. Figuur 2 toont de omvang en branchering van het winkelaanbod in de belangrijkste winkelgebieden*.

Het centrum van Doetinchem ($\pm 60.000 \text{ m}^2 \text{ vvo}$, excl. leegstand) is veruit het grootste winkelgebied in de Achterhoek en vervult een regionale verzorgingsfunctie. Het centrum van Winterswijk ($\pm 35.000 \text{ m}^2 \text{ vvo}$) is het tweede winkelgebied in deze regio en heeft net als Doetinchem een uitgebreid aanbod in mode en luxe. Winterswijk profiteert onder meer van bezoekers uit het nabijgelegen Duitsland. De overige centra in de Achterhoek zijn aanzienlijk kleiner en hebben vooral een lokale verzorgingsfunctie (frequente aankopen). Opvallend is de forse leegstand in een aantal centra (o.a. Lichtenvoorde, Hengelo, Groenlo, Neede).

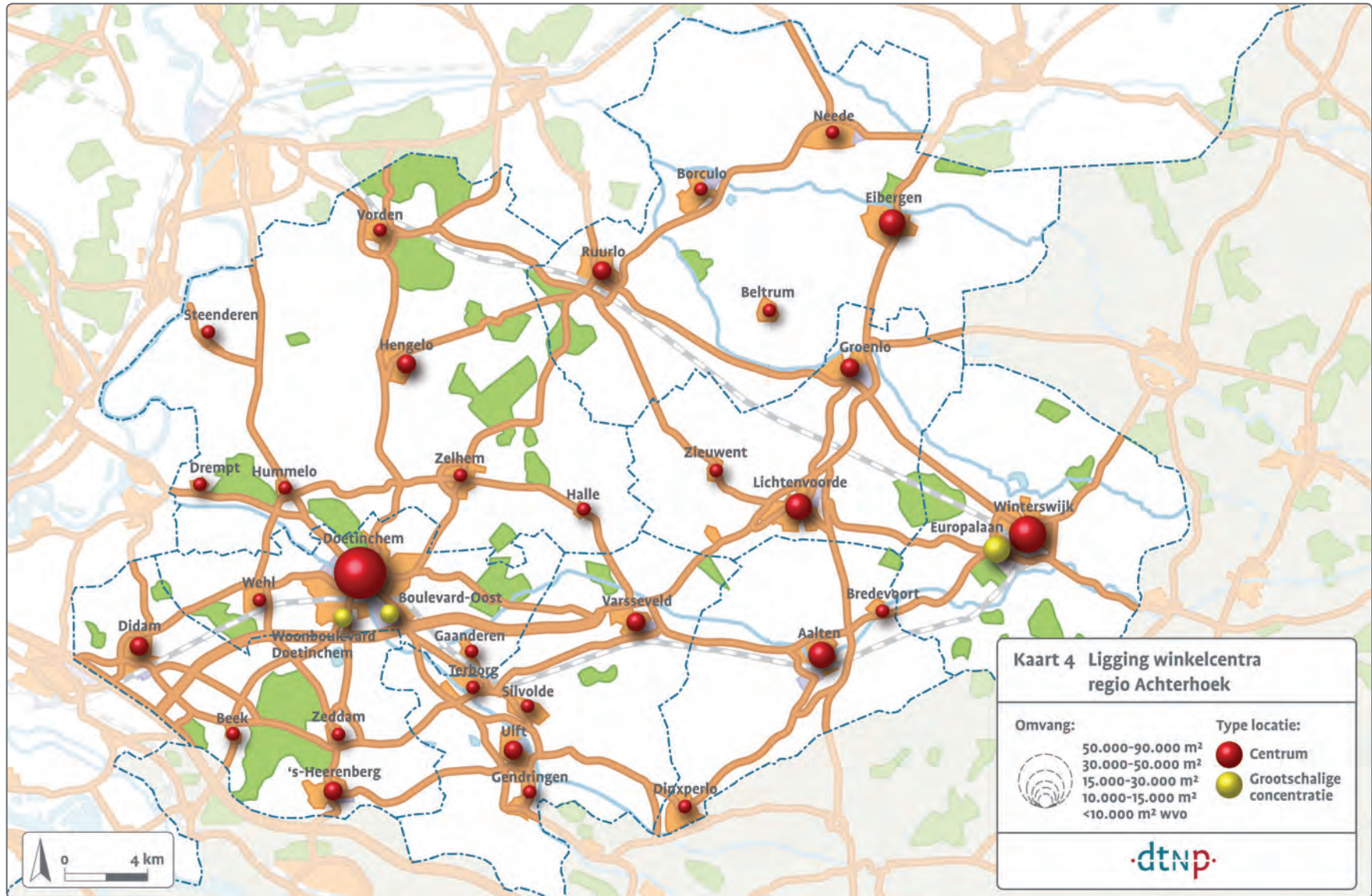
De Achterhoek telt drie grootschalige concentraties (PDV-locaties): twee in Doetinchem en één in Winterswijk. De omvang van deze locaties is elk rond de $15.000 \text{ m}^2 \text{ vvo}$.

* Hoofdwinkelgebied van elke gemeente, aangevuld met overige centra $> 10.000 \text{ m}^2 \text{ vvo}$ en grootschalige concentraties

Figuur 2 Winkelaanbod in belangrijkste winkelgebieden in regio Achterhoek (in $\text{m}^2 \text{ vvo}$)



Bron: Locatus, Benchmark Verkenner (december 2011), bewerking Droogh Trommelen en Partners



3.2 Bevolking

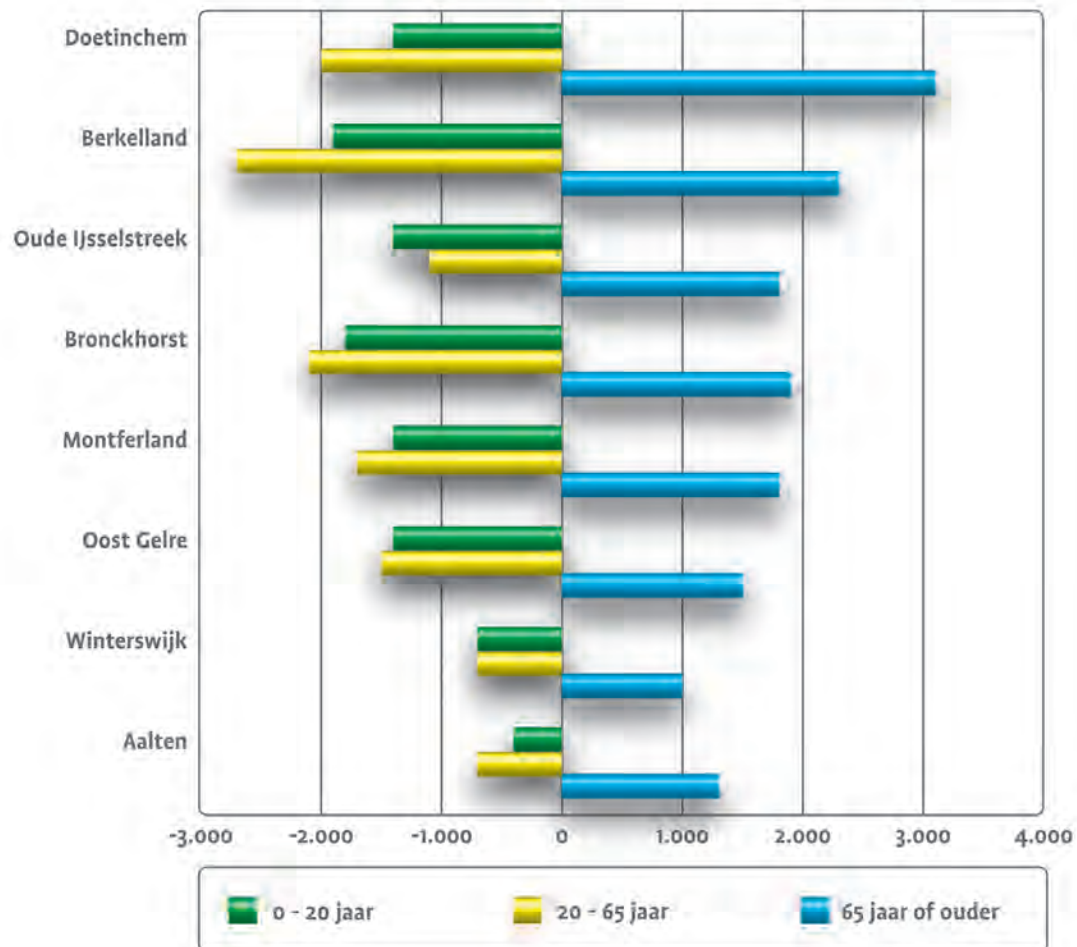
Het aantal inwoners in de regio Achterhoek gaat tussen 2011 en 2020 dalen met bijna 3% (van 299.900 naar 291.100 inwoners). De afname van de bevolking zet zich na 2020 voort. De gemeenten Bronckhorst, Berkelland en Oost Gelre krijgen te maken met de grootste afname (zie tabel 2, en kaart 5 p.15).

Tabel 2 Aantal inwoners per gemeente*

	2011	2020
Doetinchem	56.000	55.600
Berkelland	44.900	42.600
Oude IJsselstreek	39.800	38.800
Bronckhorst	37.700	35.700
Montferland	35.000	33.700
Oost Gelre	30.100	28.800
Winterswijk	29.000	28.500
Aalten	27.400	27.500
Achterhoek	299.900	291.100

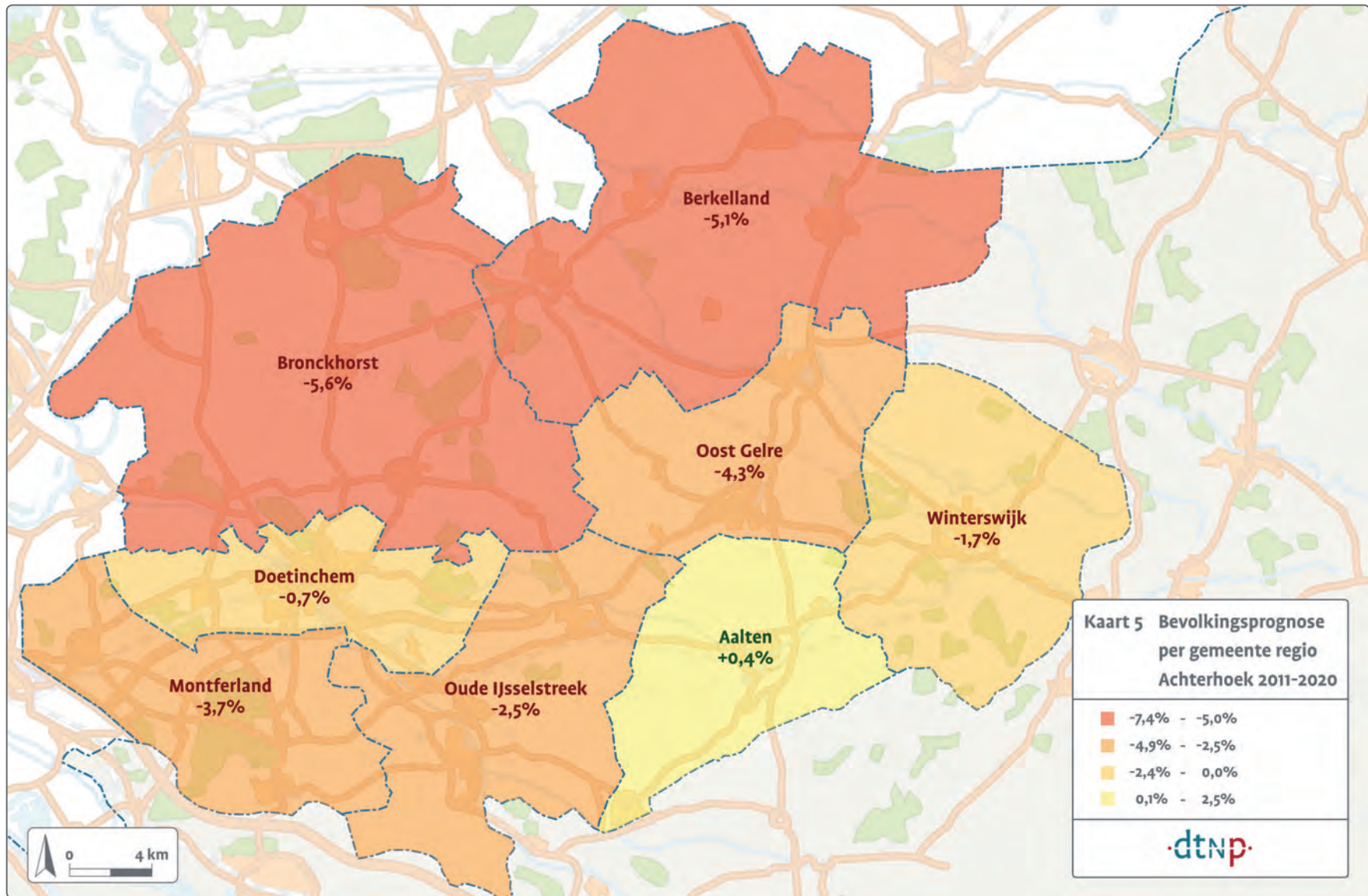
Behalve met bevolkingsafname krijgen de gemeenten in de Achterhoek ook te maken met vergrijzing van de bevolking (zie figuur 3). In alle gemeenten neemt het aantal inwoners ouder dan 65 jaar toe (het meest in Doetinchem).

Figuur 3 Verwachte bevolkingsontwikkeling 2011-2020 per leeftijdsgroep per gemeente (in absolute aantallen)



Bron: CBS, Regionale bevolkingsprognose (2011); bewerking Droogh Trommelen en Partners

* CBS (2011), Regionale bevolkingsprognoses



3.3 Werkgelegenheid

De detailhandel in de regio Achterhoek biedt werkgelegenheid aan veel personen: circa 12% van het totaal aantal banen. Hiermee is de detailhandel behalve een belangrijke drager van de voorzieningenstructuur ook een van de belangrijkste economische sectoren.

‘Detailhandel: 12% van aantal banen’

Tabel 3 Werkgelegenheid detailhandel*

	Aantal banen	Aandeel van totaal
Doetinchem	4.440	13%
Berkelland	2.180	12%
Oude IJsselstreek	1.960	12%
Bronckhorst	1.740	12%
Montferland	1.490	11%
Oost Gelre	1.620	10%
Winterswijk	2.230	16%
Aalten	1.300	12%
Achterhoek	16.960	12%

* Provincie Gelderland, PWE 2011: totaal aantal banen in auto- en detailhandel (o.a. winkels, internet, postorder, warenmarkt)



Van elke acht banen is er één in de detailhandel. Hiermee is de sector een van de belangrijkste economische sectoren



Meeste dorpscentra gericht op frequente aankopen



Doetinchem en Winterswijk ook niet-dagelijks aanbod

4 Agenda voor de toekomst

4.1 Analyse winkelmarkt Achterhoek

Op basis van de kengetallen van de regio Achterhoek (hoofdstuk 3) kunnen conclusies worden getrokken over de winkelmarkt in de Achterhoek.

Leegstand en bevolkingsafname

Een inwoner van de Achterhoek heeft op dit moment de beschikking over een relatief groot winkelaanbod: 2,02 m² vwo ten opzichte van 1,68 m² vwo in heel Nederland. Hoewel geen actueel koopstromenonderzoek voor de regio beschikbaar is, mag worden aangenomen dat het aanbod in de Achterhoek vooral een functie heeft voor inwoners uit de eigen regio (met uitzondering van de centra van Doetinchem en Winterswijk). Een aantal gemeenten kan daarnaast profiteren van (beperkte) extra bestedingen door toeristen. De overwegend lokale functie van het aanbod in de Achterhoek zou betekenen dat er sprake is van overaanbod en dat de gemiddelde vloerproductiviteit in winkels in deze regio onder het landelijk gemiddelde ligt.

Ook is geconstateerd dat de leegstand in de Achterhoek (10,7%) groter is dan gemiddeld in Nederland (9,6%). Gelet op de trends in de detailhandel (met een afnemende behoefte aan winkels als gevolg) en de inschatting dat er nu al een overaanbod is, mag verwacht worden dat het functioneren van winkels steeds meer onder druk komt te staan. Het gevolg is dat de leegstand de komende jaren alleen maar groter gaat worden.

In de Achterhoek moet daarnaast rekening worden gehouden met een afname van de bevolking van 3% gemiddeld. Met name in de landelijke gemeenten van de Achterhoek (Bronckhorst, Berkelland, Oost Gelre) is de verwachte afname van de bevolking aanzienlijk. Juist in deze gemeenten is de leegstand op dit moment reeds groot.

Mede als gevolg van de forse afname van de bevolking (en dus een afnemend draagvlak voor voorzieningen) gaat de landelijke problematiek van toenemende leegstand van winkels naar verwachting in versterkte vorm spelen in de Achterhoekse gemeenten.

Versnipperde aanbodstructuur

De winkelstructuur van de Achterhoek is sterk versnipperd. Er is een zeer groot aantal dorpscentra van beperkte omvang (< 20.000 m² vvo, zie figuur 2 op p. 12). Het aanbod bestaat grotendeels uit winkels gericht op frequente aankopen. Hierdoor hebben deze centra vooral een lokale verzorgingsfunctie. Met een afnemend draagvlak en een voortgaande schaalvergroting in de detailhandel staan met name de kleinste centra in toenemende mate onder druk. Veel Achterhoekse dorpscentra hebben nu al te maken met een aanzienlijke leegstand (onder meer in Neede, Groenlo, Lichtenvoorde, 's-Heerenberg en Hengelo).

Behalve een groot aantal kleine centrumgebieden is in de regio Achterhoek ook relatief veel verspreide bewinkeling (lage concentratiegraad). Doordat veel winkels niet geclusterd zijn in winkelgebieden kunnen ze niet van elkaars nabijheid profiteren. Hierdoor wordt de potentiële koopkracht per gemeente of kern onvoldoende vastgehouden. Consumenten zijn in toenemende mate mobiel en kiezen eerder voor complete en

'Regio Achterhoek: veel kwetsbare centra'



Sterk niet-dagelijks aanbod in Doetinchem



Meeste centra hebben een lokale verzorgingsfunctie



Veel kleinere dorpscentra kampen met leegstand



Ook in delen centrum Doetinchem leegstand te zien



Winterswijk: onderscheidend door lokale aanbieders..



.. maar ook kwetsbaar bij pensioen ondernemer



Pluspunt: weinig woonboulevards in de Achterhoek

goed bereikbare grotere boodschappencentra en gevarieerde binnensteden.

Sterke positie Doetinchem in de regio

Doetinchem neemt binnen de overwegend landelijke regio Achterhoek een aparte positie in. Doetinchem is de grootste kern in de regio en heeft het grootste en meest gevarieerde winkelaanbod. In tegenstelling tot de meeste overige gemeenten in de Achterhoek is in Doetinchem een groot deel van de winkels gevestigd in winkelgebieden (waardoor combinatiebezoek wordt gestimuleerd).

Het centrum van Doetinchem is veruit het grootste winkelgebied, met een regionale verzorgingsfunctie en met een zeer uitgebreid aanbod in niet-dagelijkse artikelen (o.a. mode, warenhuizen). Hierdoor heeft dit centrum een aantrekkingskracht op inwoners uit de hele Achterhoek. Ondanks de sterke positie van het centrum van Doetinchem in de regio Achterhoek is ook in dit centrum een aanzienlijke leegstand van winkels geconstateerd (10,4% van totaal vwo). De krimp van de bevolking (in Doetinchem, maar vooral in de rest van de Achterhoek) heeft

negatieve gevolgen voor het draagvlak van dit regionaalverzorgende centrum.

Winterswijk voor oostelijk deel Achterhoek

Na Doetinchem is Winterswijk de tweede grote plaats in de regio. Opvallend in Winterswijk is het lage leegstandspercentage (5,6%), dat zelfs onder het landelijk gemiddelde ligt. Tegelijk valt op dat bijna de helft van de winkelmeters niet gevestigd is in een winkelgebied. Zo is de belangrijkste (boven)regionale trekker in Winterswijk, kampeerwinkel Obelink, gevestigd op een solitaire locatie aan de rand van de kern. Ook een aantal supermarkten liggen buiten de winkelgebieden. Hierdoor kunnen overige winkels in (het centrum van) Winterswijk naar verwachting nauwelijks profiteren van de grote aantallen bezoekers die deze aanbieders weten te trekken.

Het centrum van Winterswijk is het tweede centrum van de hele regio en vervult een functie als recreatief winkelgebied voor inwoners uit het oostelijk deel van de Achterhoek en de aangrenzende Duitse gemeenten. Het centrum van Winterswijk onderscheidt zich door het grote aandeel

lokale aanbieders. Dit draagt bij aan de eigen identiteit van dit winkelgebied. Tegelijk maakt dit het centrum ook kwetsbaar voor de toekomst. In toenemende mate gaan mkb-ondernemers met pensioen zonder dat er opvolging is, met leegstand als gevolg.

Beperkt aanbod grootschalige concentraties

In de regio Achterhoek is geen grootschalige, regionaalverzorgende concentratie met PDV-branches aanwezig. Belangrijkste clusters zijn Woonboulevard Doetinchem en Boulevard Oost in Doetinchem, en de Europalaan in Winterswijk. Deze locaties zijn van beperkte omvang en bestaan grotendeels uit bouwmarkten en woonwinkels. Het relatief bescheiden aantal vierkante meters op perifere locaties in deze regio is een belangrijk voordeel: de bijbehorende landelijke problematiek van woonboulevards (sterk overaanbod, matig functioneren, etc.) is hier niet of nauwelijks aan de orde.

De uitdaging voor de Achterhoek

Een vertaling van de landelijke trends (hoofdstuk 2) naar de regionale situatie in de Achterhoek geeft inzicht in de belangrijkste agendapunten voor de toekomst. Relevante trends zijn:

- 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;
- De schaalvergroting in de detailhandel zorgt ervoor dat met name kleinere winkelgebieden het in toenemende mate moeilijk krijgen;
- De vergrijzing van de bevolking leidt tot een wijzigende vraag naar voorzieningen: ouderen besteden gemiddeld minder, en in andere branches dan jongeren;
- De opkomst van internet als aankoopkanaal heeft grote invloed op de vraag naar fysieke winkels. Met name in centra met weinig onderscheidend aanbod ('kleurloos') en in aanloopstraten van de grotere centra (Doetinchem, Winterswijk) zal door internet de leegstand de komende jaren fors stijgen;
- De sterk wijzigende winkelmarkt in combinatie met de economische crisis zorgt ervoor dat marktpartijen niet kunnen of durven investeren in nieuwe winkelontwikkelingen.

Bovenstaande trends versterken elkaar en zorgen voor een afname van het voorzieningenniveau met leegstand en verloedering als gevolg. Dit vormt een bedreiging voor de leefbaarheid in de kleine kernen in de Achterhoek.

Uitdaging voor de Achterhoek is te komen tot een gezonde en toekomstbestendige winkelstructuur, zodat deze ontwikkelingen kunnen worden tegengegaan. Alvorens de belangrijkste agendapunten voor de toekomst te bespreken (paragraaf 4.3), wordt eerst nader ingegaan op de rol van de overheid.

4.2 Rol van de overheid

Markt vraagt om regie door overheid

De nieuwe winkelmarkt dwingt tot keuzes. De komende jaren nemen leegstand en stagnatie in winkelgebieden toe, en marktpartijen stellen zich, veelal noodgedwongen, terughoudend op. De vraag is hoe marktpartijen door de overheid kunnen worden gestimuleerd, zodat wordt voorzien in een gezond ondernemersklimaat, complete en aantrekkelijke voorzieningen voor de consument en een goede (ruimtelijke) kwaliteit in winkelgebieden.

‘Nieuwe winkelmarkt: de Achterhoek voorop’



Veel winkels per inwoner, veel leegstand, weinig bevolkingsgroei: Achterhoek kwetsbaar voor nieuwe winkelmarkt

Veel overheden veronderstellen dat het zoveel mogelijk meewerken aan marktinitiatieven de markt ook optimaal faciliteert ('de markt weet wel wat goed is'). Vanuit marktpartijen komt echter steeds meer de oproep aan overheden om keuzes te maken en beleid te voeren. Immers, als 'alles overal kan', biedt dit zowel ontwikkelaars, eigenaren van vastgoed als retailers louter onzekerheid.

Zonder heldere keuzes zullen marktpotenties versnipperen over te veel locaties met elk te weinig kritische massa en attractiviteit. In bestaande centrumgebieden komen herontwikkelingen daarbij minder snel van de grond, doordat perifere vestiging makkelijker en goedkoper is. Steeds breder heerst de overtuiging dat regie van de overheid cruciaal is voor een gezonde winkelmarkt.

Gezonde winkelmarkt door ruimtelijke ordening

Om leegstand en verloedering tegen te gaan en ook op langere termijn te voorzien in een goed voorzieningenniveau en een goede leefbaarheid dient te worden gestreefd naar een gezonde en toekomstbestendige winkelstructuur.

Overheden hebben weinig instrumenten om rechtstreeks te sturen in het type en de kwaliteit van winkelvoorzieningen. Zo is het niet toegestaan op basis van economische criteria (bijvoorbeeld gebrek aan marktruimte) winkels te weigeren. Deze economische ordening is verboden door de Europese Dienstenrichtlijn. Het is echter wel toegestaan op basis van ruimtelijke argumenten aan te geven waar winkels gewenst zijn en waar niet. Deze ruimtelijke ordening is een van de krachtigste instrumenten die de overheden ter beschikking staan.

Regierol voor provincie, regionale afstemming

In het ruimtelijk detailhandelsbeleid (structuurvisie detailhandel) worden duidelijke keuzes (prioriteiten) gemaakt voor de winkelstructuur. De problematiek van de afnemende bevolking en toenemende leegstand speelt in de hele Achterhoek. Het is daarom zinvol dat op bovenlokaal niveau wordt samengewerkt om te komen tot een toekomstbestendige winkelstructuur. Hier is een belangrijke rol weggelegd voor de provincie en de regio.

‘Economische ordening: verboden’



Goede ruimtelijke ordening: ruimte maken voor winkels op gewenste locaties, op andere locaties winkels verbieden

‘Ruimtelijke ordening: krachtig instrument’



Principe van de SER-ladder: eerst in bestaande centra



Bij onvoldoende ruimte: aan rand van centra



Pas als daar geen ruimte is: periferie overwegen

Bij veel lokale bestuurders bestaat de gedachte 'als wij het niet doen, doen de burens het wel'. Op deze manier worden dikwijls nieuwe ontwikkelingen toegestaan, die een bedreiging vormen voor de bestaande (bovenlokale) winkelstructuur. De provincie kan hierin meer de regie nemen. In het provinciale ruimtelijk beleid kunnen uitgangspunten voor de vestiging van detailhandel worden bepaald. Op regionaal niveau kan vervolgens nadere afstemming plaatsvinden van gemeentelijk beleid en marktinitiatieven. Hierbij kan goed worden aangesloten op lopende initiatieven in deze regio, zoals de Regionale Structuurvisie en Achterhoek 2020.

Uitwerking op lokaal niveau

Op basis van provinciale uitgangspunten voor de gewenste winkelstructuur kunnen gemeenten hun ruimtelijk detailhandelsbeleid maken. In het kader van de Wet ruimtelijke ordening zijn gemeenten verplicht actuele bestemmingsplannen te maken. Een gemeentelijke structuurvisie detailhandel vormt de benodigde onderbouwing voor detailhandel in bestemmingsplannen, en bij de toetsing van nieuwe initiatieven.

Keuzes in ruimtelijk detailhandelsbeleid

Door in het ruimtelijk detailhandelsbeleid heldere keuzes te maken voor een beperkt aantal kansrijke locaties wordt aan marktpartijen duidelijkheid en zekerheid geboden en worden zo investeringen op gewenste locaties gestimuleerd. Bovendien ontstaan compacte locaties met voldoende 'kritische massa' voor bezoekers om te voorzien in kwaliteit en attractiviteit.

Het stimuleren van investeringen op gewenste locaties zal gepaard moeten gaan met het tegengaan van ontwikkelingen buiten de gewenste structuur (op perifere of andere goedkope en snel te ontwikkelen locaties).

Ladder voor duurzame verstedelijking

In de behandeling van de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte (SVIR) door de Tweede Kamer is een motie aangenomen over het toevoegen van detailhandel aan de ladder van duurzame verstedelijking. Deze 'ladder' is een ruimtelijk afwegingskader en is beter bekend als de SER-ladder, welke al meerdere jaren wordt toegepast voor bedrijventerreinen.

De ladder van duurzame verstedelijking voor detailhandel vraagt van gemeenten bij nieuwe winkelontwikkelingen eerst naar herstructurering binnen of aan de rand van bestaande winkelgebieden te kijken, voordat een nieuwe perifere locatie wordt overwogen. Op deze wijze wordt een duurzame detailhandelsstructuur met een beperkt aantal sterke winkellocaties nagestreefd, wordt winkelleegstand tegengegaan en wordt zuinig omgegaan met de schaarse ruimte.

4.3 Agenda voor de toekomst

Attractieve centra zijn de basis voor een goed woon- en leefklimaat. Om in de Achterhoek te voorzien in een gezonde winkelstructuur met goede voorzieningen en attractieve centra kan de overheid vaker de regie nemen. Deze agenda voor de toekomst heeft niet als doel per gemeente een uitgewerkte visie te maken. Met deze agenda worden handreikingen en instrumenten gegeven voor de verdere discussie tussen gemeenten en marktpartijen om te komen tot een duurzame en gezonde winkelstructuur.

‘Kiezen voor beperkt aantal sterke locaties’



Streven naar complete dorpscentra met eigentijdse supermarkten als basis



Binnen centrumgebieden streven naar clustering van het aanbod

Beleid op structuurniveau noodzakelijk

In de meeste, overwegend landelijke, gemeenten in de Achterhoek zijn vooral centra gericht op frequente aankopen (boodschappen) te vinden. Een groot aantal van deze centra kampt reeds met (grote) leegstand en functioneert naar verwachting ondergemiddeld. De komende jaren zullen schaalvergroting, beperkt bevolkingsdraagvlak en met pensioen gaande mkb-ondernemers, vooral in deze kleinere kernen en centra in de Achterhoek, leiden tot een verdere afname van winkels (leegstand).

Om in te spelen op deze ongewenste ontwikkelingen is het verstandig dat gemeenten in de Achterhoek ook ten aanzien van het detailhandelsbeleid samen met provincie en regio de regie nemen. Dit begint met het opstellen van beleid op structuurniveau. In een gemeentelijke of regionale structuurvisie detailhandel worden keuzes ten aanzien van de na te streven winkelstructuur gemaakt. Vervolgens kunnen marktpartijen (ondernemers, eigenaren, ontwikkelaars) op basis van de keuzes in een dergelijke visie hun strategie en acties bepalen.

Keuzes maken voor kansrijke dorpscentra

Voor de Achterhoek is het van belang in een detailhandelsstructuurvisie te kiezen voor dorpscentra die in de toekomst kansrijk zijn en dus onderdeel uitmaken van de na te streven winkelstructuur. De kracht van dorpscentra is de nabijheid voor de consument, en het gemak. Dagelijkse boodschappen en doelgerichte aankopen worden hier gedaan. Voor verse producten is de rol van internet vooralsnog beperkt (kosten, logistiek). Dit biedt kansen voor dit type centra.

Vanuit de wens van nabijheid van winkels voor de (vergrijzende) consument wordt vaak gekozen voor behoud van de huidige spreiding van winkels over een relatief groot aantal centra. De aanwezigheid van winkels en overige voorzieningen in kleine kernen draagt bij aan de leefbaarheid op het platteland. Door de afname van de bevolking neemt het draagvlak in de kleinere kernen echter af. Op termijn is verdere verschraling van het aanbod onvermijdelijk.

Door te kiezen voor versterking van een beperkt aantal kansrijke dorpscentra ontstaat een meer duurzame winkelstructuur. Heldere

Tips bij opstellen detailhandelsbeleid

- Regie nemen door een offensieve en op duurzame locaties gerichte benadering: 'alleen winkelontwikkelingen die positief bijdragen aan de beoogde ruimtelijke winkelstructuur zijn gewenst';
- Keuzes maken voor beperkt aantal kansrijke locaties, zodat duidelijkheid en zekerheid voor marktpartijen ontstaat. Dit lokt investeringen uit;
- Keuzes in detailhandelsbeleid baseren en motiveren op basis van ruimtelijk relevante criteria. Onmisbaar voor de planologisch-juridische onderbouwing;
- 'Ladder voor duurzame verstedelijking' gebruiken, focus op sterke centra zodat daar leegstand wordt tegengegaan;
- Ontwikkelingen op kansrijke locaties blijven stimuleren ondanks eventuele leegstand op kansarme locaties;
- Visie opstellen samen met relevante (markt)partijen (betrokkenheid), zij zijn de investeerders van morgen;
- Detailhandelsbeleid vertalen in actuele bestemmingsplannen, en handhaven.

keuzes zorgen voor duidelijkheid en zekerheid bij marktpartijen, waardoor investeringen en nieuwe ontwikkelingen op beleidsmatig gewenste locaties eerder van de grond zullen komen. Hiervoor is het ruimtelijk detailhandelsbeleid een sterk instrument.

Voor de kleinere dorpscentra met een functie voor frequente aankopen is, naast een compleet aanbod, een goede ruimtelijke opzet cruciaal voor een goed functioneren. Een strategische ligging van de supermarkt ten opzichte van de overige winkels is een eerste randvoorwaarde.

De kwaliteit en de omvang van de supermarkt zijn erg belangrijk voor de trekkracht van een dorpscentrum. Supermarkten zorgen voor grote bezoekersstromen, waar speciaalzaken van kunnen profiteren. Uit grootschalig onderzoek onder 4.500 bezoekers in 30 buurt- en dorpscentra* blijkt dat 75% van de bezoekers aan supermarkten ook één of meer van de nabije speciaalzaken bezoekt, mits deze zichtbaar zijn en op korte afstand liggen van de supermarkt. Speciaalzaken kunnen

meer bezoekers verwachten als zij nabij een sterke supermarkt liggen.

Supermarkten hebben een minimale omvang van het verzorgingsgebied nodig om te kunnen functioneren. Door in te zetten op versterking van een beperkter aantal centra neemt het draagvlak per centrum toe. Met een sterk dagelijks winkelaanbod als basis ontstaan er vervolgens ook meer kansen voor overig niet-dagelijks aanbod. De keuze voor een beperkter aantal dorpscentra leidt zo tot meer kansen voor een completer en gevarieerder winkelaanbod.

Met een functioneel-ruimtelijke visie op het centrum kan bepaald worden wat de goede omvang en ligging van de supermarkt(en) en het overig aanbod is (compleet), wat de gewenste (optimale) ruimtelijke structuur van het centrum is (compact) en welke overige randvoorwaarden en acties nodig zijn (o.a. parkeren, uitstraling en inrichting) (comfortabel). Het kader op p. 28 biedt enkele tips voor het opstellen van een centrumvisie.



Supermarkt cruciaal voor dorpscentra



Bij sterk dagelijks aanbod kansen voor overig aanbod



Potentieel draagvlak in kleine dorpen te klein

* DTNP (2010), De rol van supermarkten



Kracht van Doetinchem is ruime keuze...



... en onderscheidend aanbod



Maar niet alle deelgebieden zijn kansrijk



Keuzes in afbakening centrum zijn noodzakelijk

‘Binnen centra kiezen voor compacte opzet’

Binnen centrum Doetinchem ook keuzes maken

De kracht van het centrum van Doetinchem is het ruime aanbod (keuze). Hierdoor vervult dit centrum een functie als regionaalverzorgend recreatief winkelgebied. De plannen voor nieuwe winkelontwikkelingen in de omgeving (met name Liemers) kunnen een bedreiging vormen voor de regiopositie van Doetinchem.

Daarnaast gebeurt vergelijkend winkelen (oriënteren en aankopen van keuzegevoelige artikelen) meer en meer via internet. Dit betekent voor het centrum van Doetinchem dat vooral ingezet moet worden op ‘beleving’ (recreatief winkelen) door een verrassend en onderscheidend aanbod, kritische massa (keuze, variëteit) en een prettige, bijzondere ambiance. Alleen dan kan het centrum van Doetinchem ook op termijn een kansrijk en goed functionerend winkelgebied blijven.

Met de komst van Saturn wordt de positie van het centrum van Doetinchem in de regio verder versterkt. Ook in de toekomst is het verstandig te blijven inzetten op vestiging van grootschalige aanbieders in het centrum. Uit

onderzoek* blijkt dat grote sport- en elektronicawinkels voor consumenten een belangrijke reden zijn om naar de binnenstad te gaan. Als ze eenmaal in de binnenstad zijn, bezoekt 75% ook nog andere winkels in uiteenlopende branches. Doordat grote sport- en elektronicawinkels bovendien hoge bezoekersaantallen hebben, zorgen ze voor veel toestroom, waar andere winkels van kunnen profiteren.

Ook binnen een kansrijk winkelgebied zoals het centrum van Doetinchem zijn kwetsbare delen te onderscheiden. Naar verwachting blijft de druk op de centrale A1-winkelstraten groot, door schaalvergroting en nieuwvestiging van vooral filialen. De druk op straten eromheen (B-milieus) zal afnemen. In aanloopstraten aan de randen van centra (C-milieus) zal de vraag naar winkelruimte verder teruglopen. Veel functies zijn of worden verdrongen door PDV-locaties en internet. Dit betekent dat het van belang is tijdig keuzes te maken voor een beperkt aantal te versterken deelgebieden.

* DTNP (2011) De vraag naar grootschaligheid

In een functioneel-ruimtelijke visie voor het centrum kunnen noodzakelijke keuzes worden gemaakt ten aanzien van de afbakening van het centrum en de routing daarbinnen, passend bij de verzorgingsfunctie. De gemeente Doetinchem heeft het voornemen een detailhandelsvisie op te (laten) stellen.

Bepalen toekomstige positie Winterswijk

Het centrum van Winterswijk is divers, met een groot aanbod in mode en luxe-artikelen en een relatief groot aandeel lokale aanbieders. Deze kenmerken zorgen ervoor dat het centrum een eigen identiteit en een aantrekkingskracht op consumenten uit de omliggende gemeenten heeft.

Naar verwachting krijgt het centrum van Winterswijk de komende jaren te maken met een aantal bedreigingen. Ten eerste vormt de aanwezigheid van veel zelfstandige ondernemers naast een kracht ook een risico. Door ondernemers die met pensioen gaan sluiten de komende jaren naar verwachting veel bedrijven zonder opvolging, met leegstand als gevolg. Daarnaast krijgen regioconsumenten, naast de aanwezige concurrerende centra op niet al te grote

Tips bij opstellen centrumvisie

- Afbakening van het toekomstige centrumgebied passend bij de verzorgingsfunctie: niet te groot (leegstand), niet te klein (dynamiek);
- Variatie in vestigingsmilieus aansluitend op vestigingseisen van verschillende typen bedrijven;
- Bundeling van bezoekers (passantenstromen) door goede inpassing van de publiekstrekkingen en eenduidige routing (compacte opzet);
- Benutten van identiteitsversterkende en onderscheidende 'iconen' (monument, plein, bijzondere winkel) in aansluiting op belevingseconomie;
- Visie vanuit een realistisch programma en haalbare exploitatie (eerst rekenen, dan tekenen);
- Zo nodig letterlijk ruimte maken voor schaalvergroting, bereikbaarheid en parkeren. Stagnatie en leegstand bieden daarbij ook nieuwe kansen;
- Visie opstellen samen met relevante (markt)partijen, mogelijkheden voor gebiedsgerichte samenwerking.



Winterswijk: sfeer en beleving in compacte opzet

afstand (o.a. in Duitsland), in toenemende mate de beschikking over internet als extra en aantrekkelijk aankoopkanaal. Om de regioconsument te blijven trekken is het van belang dat het centrum van Winterswijk zich blijft onderscheiden van internet door het bieden van sfeer en beleving.

In de recent opgestelde detailhandelsvisie voor Winterswijk wordt ingezet op behoud van de (regionale) positie van het centrum. In deze visie wordt voor het centrum enerzijds ingezet op het creëren van meer sfeer en beleving en anderzijds op het realiseren van een compacter centrumgebied. Winterswijk zal zich nu dus vooral moeten richten op de uitvoering van de voorgestelde acties.

Hoe nu verder?

In deze 'Agenda voor de toekomst voor detailhandelsbeleid' is aangegeven voor welke uitdaging de regio Achterhoek staat op het gebied van detailhandel en welke instrumenten hiervoor beschikbaar zijn. Kamer van Koophandel en Hoofdbedrijfschap Detailhandel willen samen met MKB-Nederland en CBW-Mitex met deze agenda gemeenten, regio en provincie ondersteunen

en ze bewust maken van de rol die ze kunnen spelen om te komen tot een toekomstbestendige winkelstructuur.

Door samen met de initiatiefnemende partijen in een ruimtelijk detailhandelsbeleid keuzes te maken over de gewenste locaties voor winkels wordt zekerheid en duidelijkheid voor ondernemers, eigenaren en ontwikkelende partijen gegeven. De 'Detailhandelsagenda voor de toekomst' kan het startpunt vormen voor een gezamenlijke dialoog tussen overheden en bedrijfsleven om te komen tot een gezonde en toekomstbestendige winkelstructuur in de Achterhoek.

Bijlage 1 Begrippenlijst

Branche

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).

Brutovloeroppervlak (bvo)

De totale ruimte van een winkel bestaande uit winkelvloeroppervlak en niet voor consumenten toegankelijke ruimten (opslag, kantine, etc.). Het winkelvloeroppervlak bedraagt, afhankelijk van de branche, circa 70 à 80% van het brutovloeroppervlak.

Detailhandel

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder begrepen de uitstalling ten verkoop, het verkopen en/of leveren van goederen aan personen die 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.

Frictieleegestand

De financiële leegstand tussen twee verhuurperioden die maximaal één jaar belooft (circa 5%).

Koopkrachtbinding

Het aandeel (%) van de totale bestedingen van inwoners dat wordt gedaan in het winkelapparaat in het eigen verzorgingsgebied, noemen we de koopkrachtbinding.

Koopkrachttoevloeiing

Het deel van de omzet dat van buiten het primaire verzorgingsgebied komt, ofwel het aandeel vreemde koopkracht.

Perifere detailhandel

Detailhandel gevestigd buiten de reguliere winkelconcentraties, maar binnen bestaand of te ontwikkelen stedelijk gebied (bijv. op een bedrijventerrein).

Verkooppunt (vkp)

Een detailhandelsvestiging met winkelpersoneel en een eigen kassa.

Verkoopvloeroppervlak (vvo)

Gelijk aan winkelvloeroppervlak (wvo).

Winkel

Ieder voor het publiek vrij toegankelijk pand dat bedoeld is voor de verkoop van artikelen aan particulieren en dat een winkelvloeroppervlak van minimaal 10 m² heeft.

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.

Bijlage 2 Overzicht kengetallen winkelaanbod Achterhoek

Gebied/regio	Totaal wvo (excl. leeg)	Aantal winkels (excl. leeg)	Winkelgrootte (m ² wvo/vkp)	Leegstand (% m ² wvo van totaal)	Concentratiegraad (% m ² wvo in centra)	Filialiseringsgraad (% m ² wvo)	Bevolkingsprognose (% 2011-2020)
Doetinchem	146.270	430	340	9,8%	73%	52%	-0,7%
Winterswijk	94.880	269	353	5,6%	55%	44%	-1,7%
Berkelland	82.790	278	298	16,0%	58%	44%	-5,1%
Oude IJsselstreek	76.760	244	315	11,1%	44%	39%	-2,5%
Bronckhorst	58.010	208	279	10,4%	62%	36%	-5,6%
Oost Gelre	55.530	198	280	15,7%	53%	46%	-4,3%
Aalten	50.380	194	260	8,9%	49%	47%	+0,4%
Montferland	42.170	186	227	8,3%	57%	49%	-3,7%
Achterhoek	606.780	2.007	302	10,7%	59%		-2,9%

Centrum	Totaal wvo (excl. leeg)	Aantal winkels (excl. leeg)	Winkelgrootte (m ² wvo/vkp)	Leegstand (% m ² wvo van totaal)	Filialiseringsgraad (% m ² wvo)
Doetinchem	60.150	230	262	10,4%	62%
Winterswijk	35.020	177	198	9,9%	51%
Lichtenvoorde	17.800	85	209	23,4%	55%
Eibergen	15.460	72	215	10,5%	60%
Aalten	15.160	80	189	10,9%	51%
Varsseveld	12.170	44	277	16,9%	62%
Didam	12.170	65	187	3,4%	53%
Hengelo	10.420	40	260	19,8%	48%
Groenlo	10.400	43	242	25,0%	22%
Uft	10.150	51	199	14,5%	63%
Ruurlo	9.570	43	223	7,1%	51%
Neede	8.790	43	204	39,2%	42%
's-Heerenberg	7.900	42	188	20,8%	51%

Bronnen: Locatus Benchmark Verkenner (december 2011) en CBS Regionale bevolkingsprognoses (2011)

Bijlage 3 Branche-indeling

In de overzichten van het winkelaanbod in hoofdstuk 3 is gebruik gemaakt van de gegevens van Locatus. Hierbij is de volgende branche-indeling gehanteerd:

Locatus Groep	Locatus Hoofdbranche
Dagelijks	<ul style="list-style-type: none">• Levensmiddelen• Persoonlijke verzorging
Mode en Luxe	<ul style="list-style-type: none">• Warenhuis• Kleding & Mode• Schoenen & Lederwaren• Juwelier & Optiek• Huishoudelijke & Luxe artikelen• Antiek & Kunst
Vrije Tijd	<ul style="list-style-type: none">• Sport & Spel• Hobby• Media
In en om het Huis	<ul style="list-style-type: none">• Plant & Dier• Bruin- & Witgoed• Auto & Fiets• Doe-het-zelf• Wonen
Detailhandel overig	<ul style="list-style-type: none">• Detailhandel overig

Bijlage 4 Feitenkaarten per gemeente

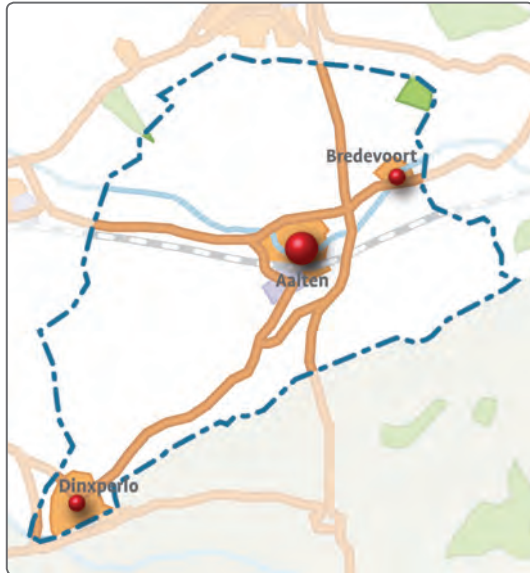
Op de volgende pagina's wordt per gemeente in de Achterhoek een overzicht van de belangrijke feiten gepresenteerd:

- overzichtskaart gemeente met ligging winkelcentra
- kengetallen van de vraag- en aanbodzijde per gemeente
- bevolkingsprognose 2020 en 2030
- ontwikkeling bevolking per leeftijdsgroep tot 2020
- omvang winkelaanbod per type locatie (per branchegroep)
- aanbodgegevens belangrijkste winkelcentra

Gebruikte bronnen voor de feitenkaarten:

- Locatus Benchmarkverkenner (december 2011)
- CBS Bevolkingsprognoses (december 2011)
- Werkgelegenheidscijfers provincie Gelderland (PWE 2011)

GEMEENTE AALTEN



KENGETALLEN

- aantal inwoners 27.400
- aantal banen detailhandel 1.300
- % banen van totaal 12%

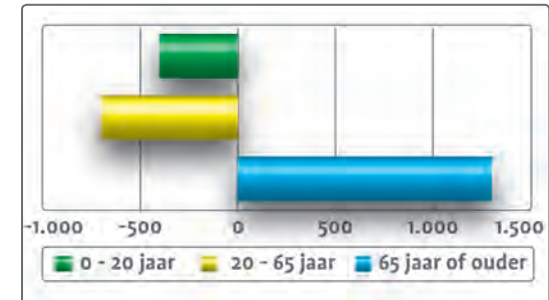
- omvang aanbod (m² wvo) 50.380
- aantal winkels 194
- leegstand m² wvo 4.900
- % leeg van totaal wvo 8,9%
- leegstand aantal verkooppunten 27
- % leeg van totaal aantal winkels 12,2%
- concentratiegraad 49%
- filialiseringsgraad wvo 47%
- gem. m² wvo per winkel 260

DRAAGVLAKONTWIKKELING

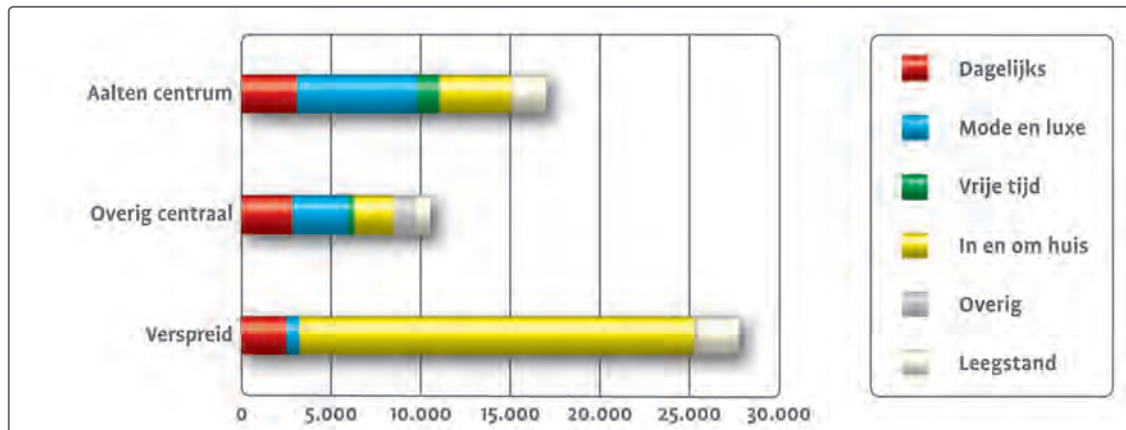
Prognose aantal inwoners 2011-2030

	2011	2020	2030
inwoners	27.400	27.500	27.100

Bevolkingsontwikkeling 2011-2020 per leeftijdsgroep (absolute aantallen)



AANBODGEGEVENS PER TYPE LOCATIE



GEGEVENS BELANGRIJKSTE CENTRA

centrum	Aalten
m ² wvo	15.160
m ² wvo leegstand (% van totaal)	1.850 (10,9%)
aantal winkels	80
aantal winkels leeg (% van totaal)	13 (14%)
m ² wvo per winkel	189
filialiseringsgraad wvo	51%

GEMEENTE BERKELLAND

KENGETALLEN



- aantal inwoners 44.900
- aantal banen detailhandel 2.180
- aandeel banen van totaal 12%

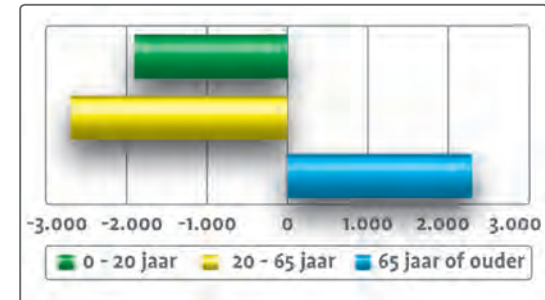
- omvang aanbod (m² wvo) 82.790
- aantal winkels 278
- leegstand m² wvo 15.740
- % leeg van totaal wvo 16,0%
- leegstand aantal verkooppunten 59
- % leeg van totaal aantal winkels 17,5%
- concentratiegraad 58%
- filialisingsgraad wvo 44%
- gem. m² wvo per winkel 298

DRAAGVLAKONTWIKKELING

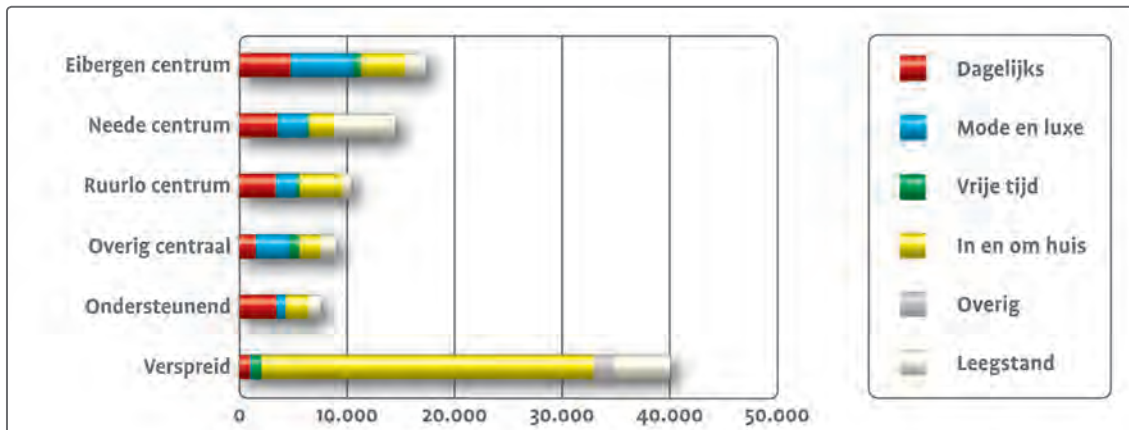
Prognose aantal inwoners 2011-2030

	2011	2020	2030
inwoners	44.900	42.600	40.400

Bevolkingsontwikkeling 2011-2020 per leeftijdsgroep (absolute aantallen)



AANBODGEGEVENS PER TYPE LOCATIE



GEGEVENS BELANGRIJKSTE CENTRA

centrum	Eibergen	Neede	Ruurlo
m ² wvo	15.460	8.790	9.570
m ² wvo leegstand	1.810	5.680	730
(% van totaal)	(10,5%)	(39,2%)	(7,1%)
aantal winkels	72	43	35
aantal vkp leeg	10	20	7
(% van totaal)	(12,2%)	(31,7%)	(16,7%)
m ² wvo per winkel	215	204	223
filialisingsgraad	60%	42%	51%
wvo			

GEMEENTE BRONCKHORST



KENGETALLEN

- aantal inwoners 37.700
- aantal banen detailhandel 1.740
- aandeel banen van totaal 12%

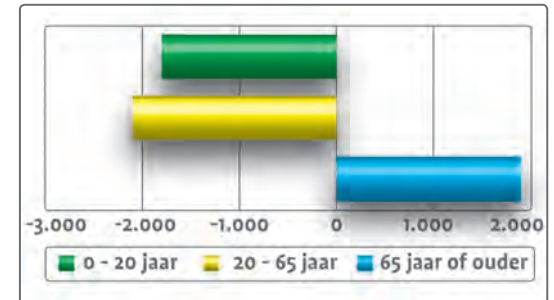
- omvang aanbod (m² wvo) 58.010
- aantal winkels 208
- leegstand m² wvo 6.740
- % leeg van totaal wvo 10,4%
- leegstand aantal verkooppunten 30
- % leeg van totaal aantal winkels 12,6%
- concentratiegraad 62%
- filialiseringgraad wvo 36%
- gem. m² wvo per winkel 279

DRAAGVLAKONTWIKKELING

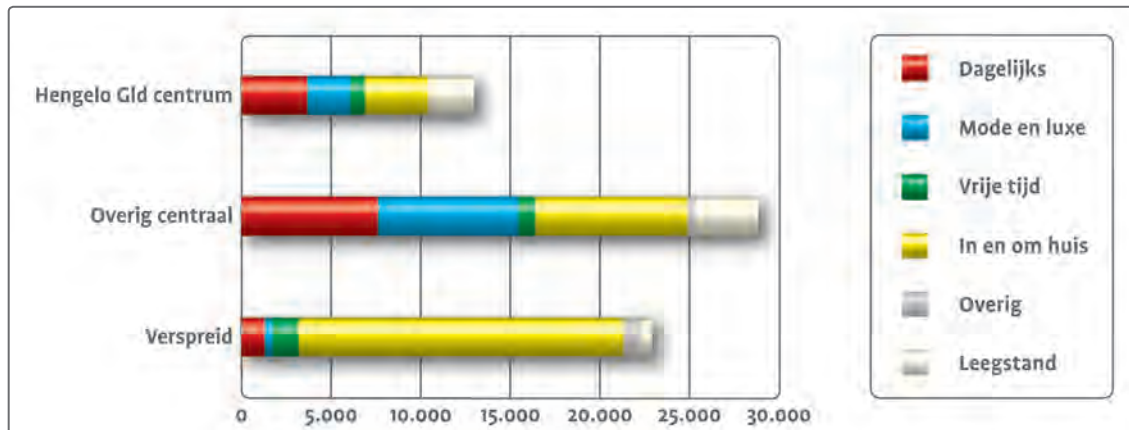
Prognose aantal inwoners 2011-2030

	2011	2020	2030
inwoners	37.700	35.600	34.600

Bevolkingsontwikkeling 2011-2020 per leeftijdsgroep (absolute aantallen)



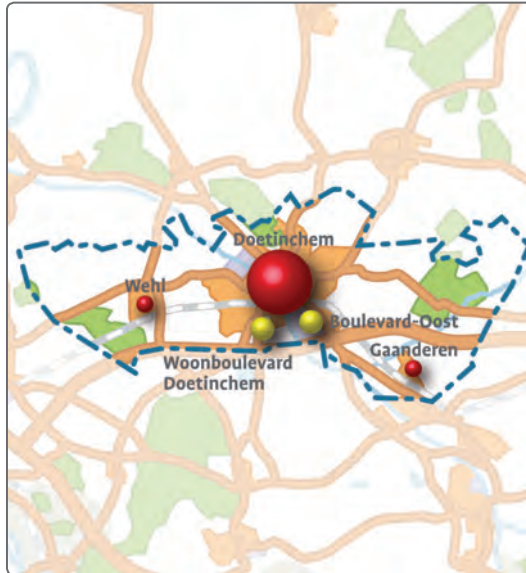
AANBODGEGEVENS PER TYPE LOCATIE



GEGEVENS BELANGRIJKSTE CENTRA

centrum	Hengelo Gld
m ² wvo	10.420
m ² wvo leegstand (% van totaal)	2.580 (19,8%)
aantal winkels	40
aantal vkp leeg (% van totaal)	13 (24,5%)
m ² wvo per winkel	260
filialiseringgraad wvo	48%

GEMEENTE DOETINCHEM



KENGETALLEN

- aantal inwoners 56.000
- aantal banen detailhandel 4.440
- aandeel banen van totaal 13%

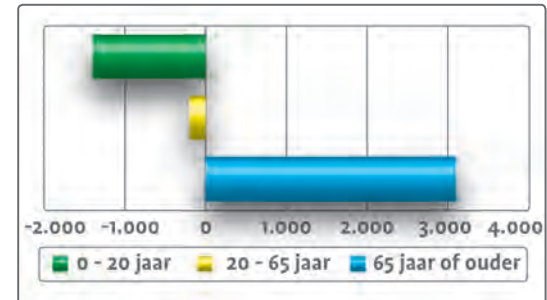
- omvang aanbod (m² wvo) 146.270
- aantal winkels 430
- leegstand m² wvo 15.930
- % leeg van totaal wvo 9,8%%
- leegstand aantal verkooppunten 63
- % leeg van totaal aantal winkels 12,8%
- concentratiegraad 73%
- filialisingsgraad wvo 52%
- gem. m² wvo per winkel 340

DRAAGVLAKONTWIKKELING

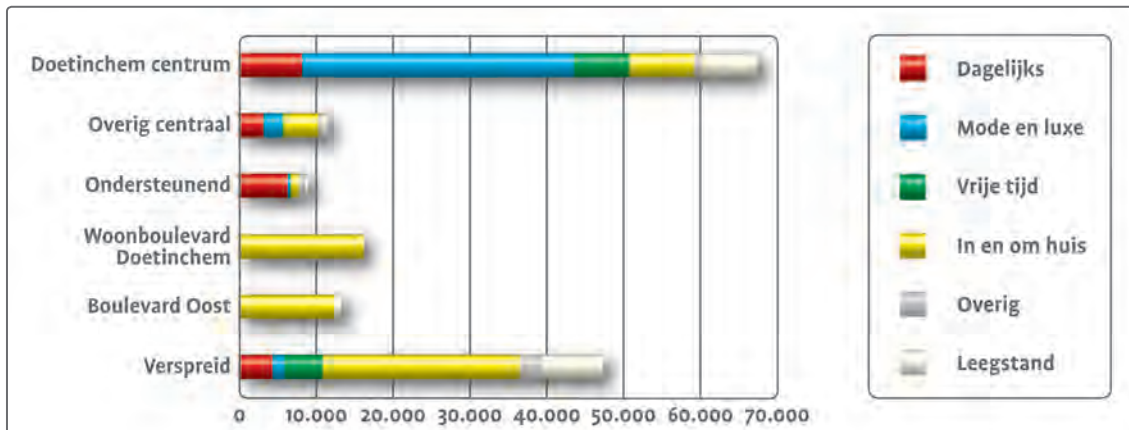
Prognose aantal inwoners 2011-2030

	2011	2020	2030
inwoners	56.000	55.600	55.000

Bevolkingsontwikkeling 2011-2020 per leeftijdsgroep (absolute aantallen)



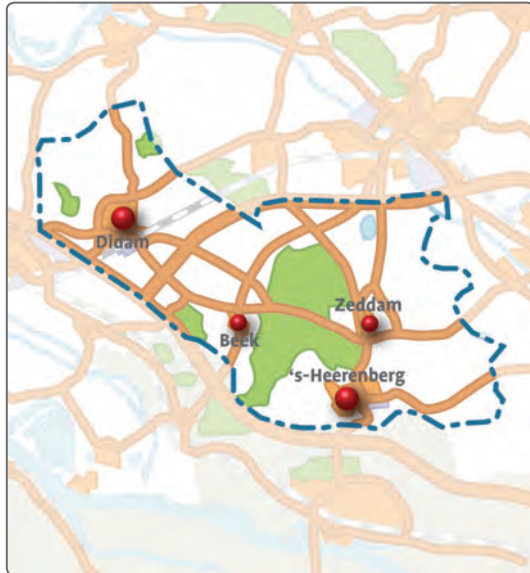
AANBODGEGEVENS PER TYPE LOCATIE



GEGEVENS BELANGRIJKSTE CENTRA

centrum	Doetinchem
m ² wvo	60.150
m ² wvo leegstand (% van totaal)	7.000 (10,4%)
aantal winkels	230
aantal vkp leeg (% van totaal)	30 (11,5%)
m ² wvo per winkel	262
filialisingsgraad wvo	62%

GEMEENTE MONTFERLAND



KENGETALLEN

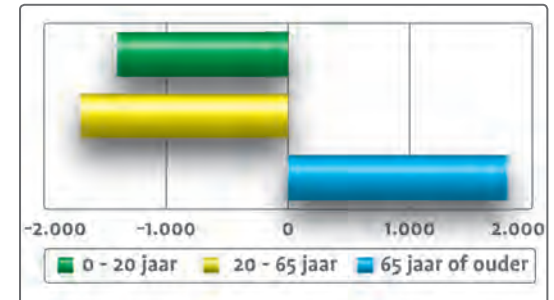
- aantal inwoners 35.000
- aantal banen detailhandel 1.490
- aandeel banen van totaal 11%
- omvang aanbod (m² vvo) 42.170
- aantal winkels 186
- leegstand m² vvo 3.810
- % leeg van totaal vvo 8,3%
- leegstand aantal verkooppunten 25
- % leeg van totaal aantal winkels 11,8%
- concentratiegraad 48%
- filialiseringsgraad wvo 49%
- gem. m² vvo per winkel 227

DRAAGVLAKONTWIKKELING

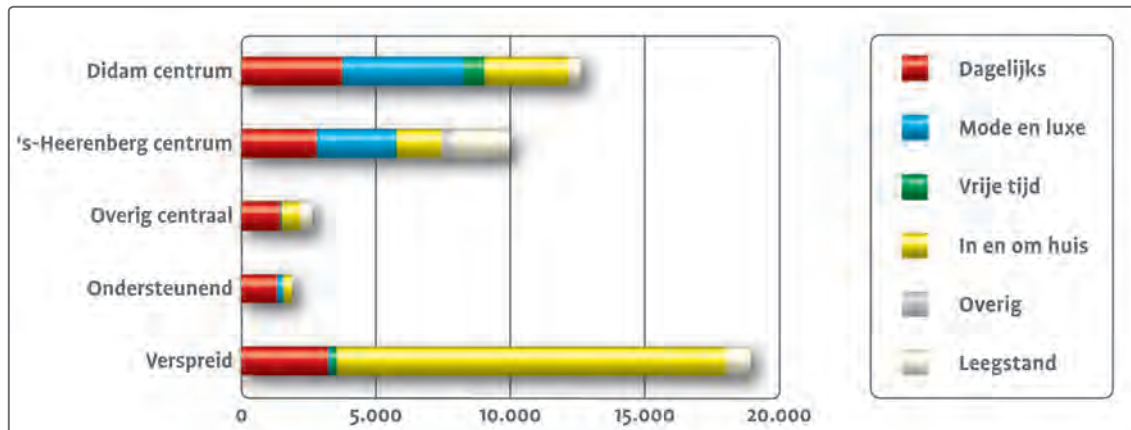
Prognose aantal inwoners 2011-2030

	2011	2020	2030
inwoners	35.000	33.700	33.100

Bevolkingsontwikkeling 2011-2020 per leeftijdsgroep (absolute aantallen)



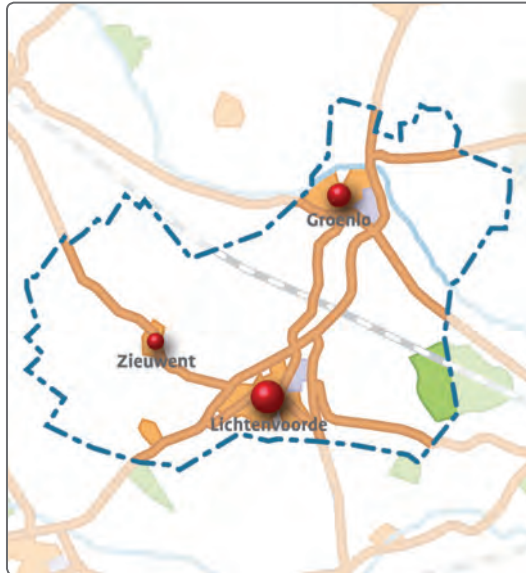
AANBODGEGEVENS PER TYPE LOCATIE



GEGEVENS BELANGRIJKSTE CENTRA

centrum	Didam	's-Heerenberg
m ² vvo	12.170	7.900
m ² vvo leegstand	430	2.070
(% van totaal)	(3,4%)	(20,8%)
aantal winkels	65	42
aantal vkp leeg	5	5
(% van totaal)	(7,1%)	(10,6%)
m ² vvo per winkel	187	188
filialiseringsgraad wvo	53%	51%

GEMEENTE OOST GELRE



KENGETALLEN

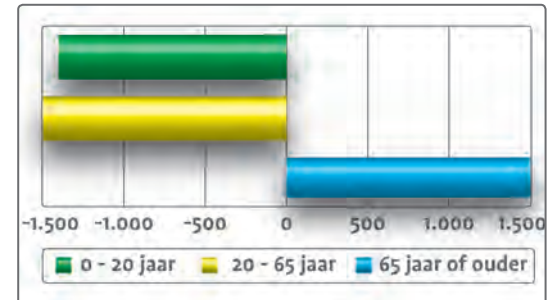
- aantal inwoners 30.100
- aantal banen detailhandel 1.620
- aandeel banen van totaal 10%
- omvang aanbod (m² wvo) 55.530
- aantal winkels 198
- leegstand m² wvo 10.330
- % leeg van totaal wvo 15,7%
- leegstand aantal verkooppunten 52
- % leeg van totaal aantal winkels 20,8%
- concentratiegraad 53%
- filialisingsgraad wvo 46%
- gem. m² wvo per winkel 280

DRAAGVLAKONTWIKKELING

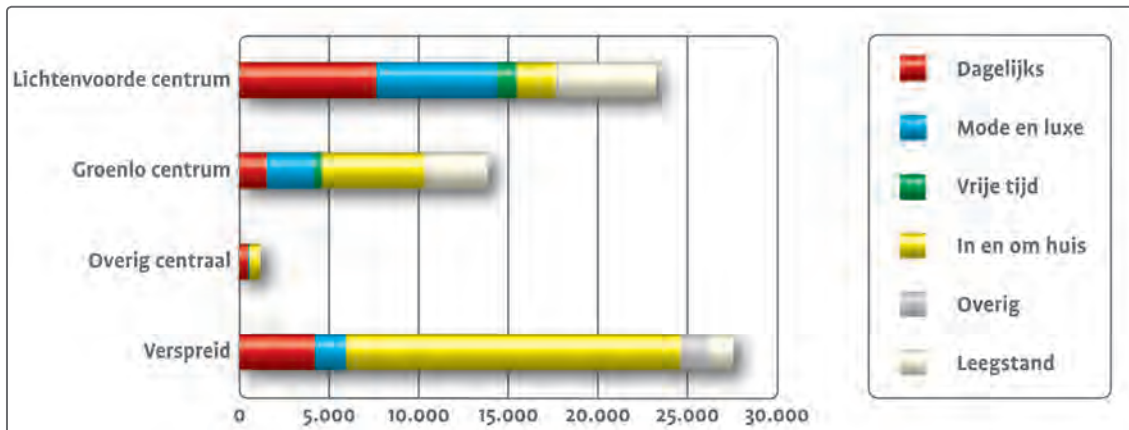
Prognose aantal inwoners 2011-2030

	2011	2020	2030
inwoners	30.100	28.800	28.900

Bevolkingsontwikkeling 2011-2020 per leeftijdsgroep (absolute aantallen)



AANBODGEGEVENS PER TYPE LOCATIE



GEGEVENS BELANGRIJKSTE CENTRA

	Lichtenvoorde	Groenlo
centrum		
m ² wvo	17.800	10.400
m ² wvo leegstand	5.430	3.470
(% van totaal)	(23,4%)	(25%)
aantal winkels	85	43
aantal vkp leeg	22	24
(% van totaal)	(20,6%)	(35,8%)
m ² wvo per winkel	209	242
filialisingsgraad	55%	22%
wvo		

GEMEENTE OUDE IJSELSTREEK

KENGETALLEN



- aantal inwoners 39.800
- aantal banen detailhandel 1.960
- aandeel banen van totaal 12%

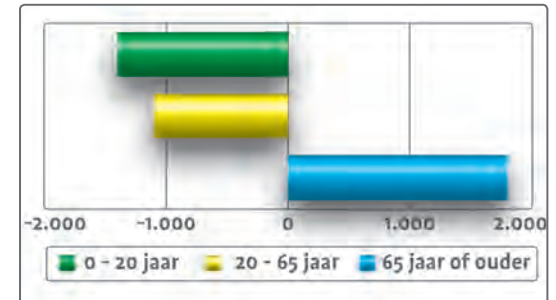
- omvang aanbod (m² wvo) 76.760
- aantal winkels 244
- leegstand m² wvo 9.630
- % leeg van totaal wvo 11,1%
- leegstand aantal verkooppunten 50
- % leeg van totaal aantal winkels 17,0%
- concentratiegraad 44%
- filialiseringsgraad wvo 39%
- gem. m² wvo per winkel 315

DRAAGVLAKONTWIKKELING

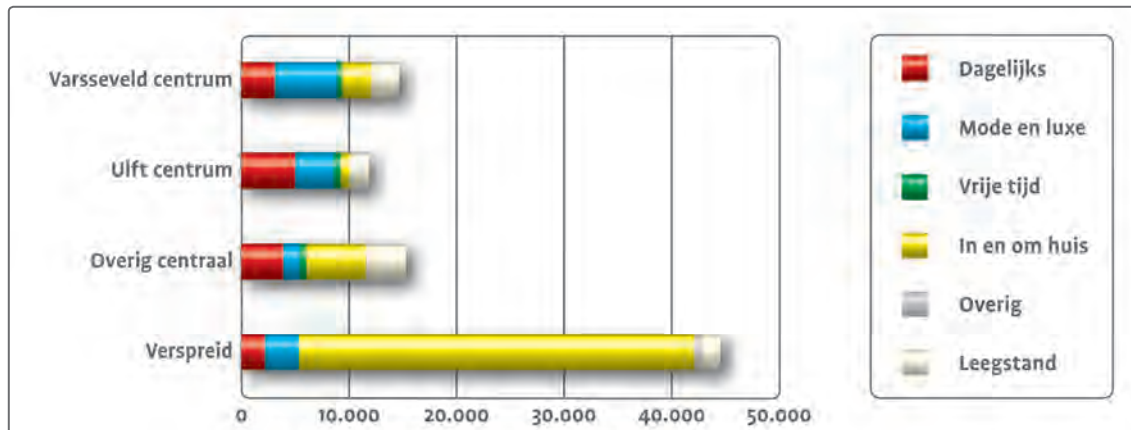
Prognose aantal inwoners 2011-2030

	2011	2020	2030
inwoners	39.800	38.800	39.100

Bevolkingsontwikkeling 2011-2020 per leeftijdsgroep (absolute aantallen)



AANBODGEGEVENS PER TYPE LOCATIE

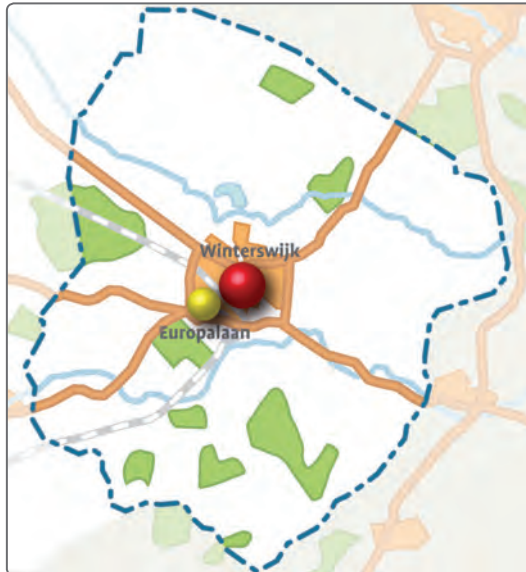


GEGEVENS BELANGRIJKSTE CENTRA

centrum	Varsseveld	Ulft
m ² wvo	12.170	10.150
m ² wvo leegstand	2.480	1.730
(% van totaal)	(16,9%)	(14,5%)
aantal winkels	44	51
aantal vkp leeg	7	12
(% van totaal)	(23,7%)	(19,0%)
m ² wvo per winkel	277	199
filialiseringsgraad wvo	62%	63%

GEMEENTE WINTERSWIJK

KENGETALLEN



- aantal inwoners 29.000
- aantal banen detailhandel 2.230
- aandeel banen van totaal 16%

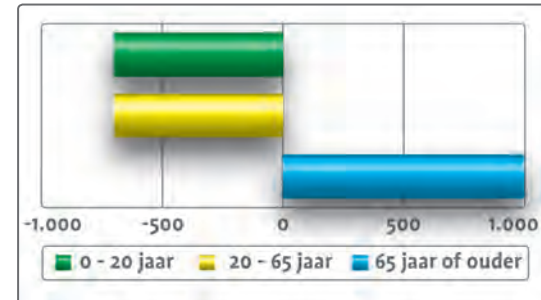
- omvang aanbod (m² wvo) 94.880
- aantal winkels 269
- leegstand m² wvo 5.650
- % leeg van totaal wvo 5,6%
- leegstand aantal verkooppunten 42
- % leeg van totaal aantal winkels 13,5%
- concentratiegraad 55%
- filialiseringgraad wvo 44%
- gem. m² wvo per winkel 353

DRAAGVLAKONTWIKKELING

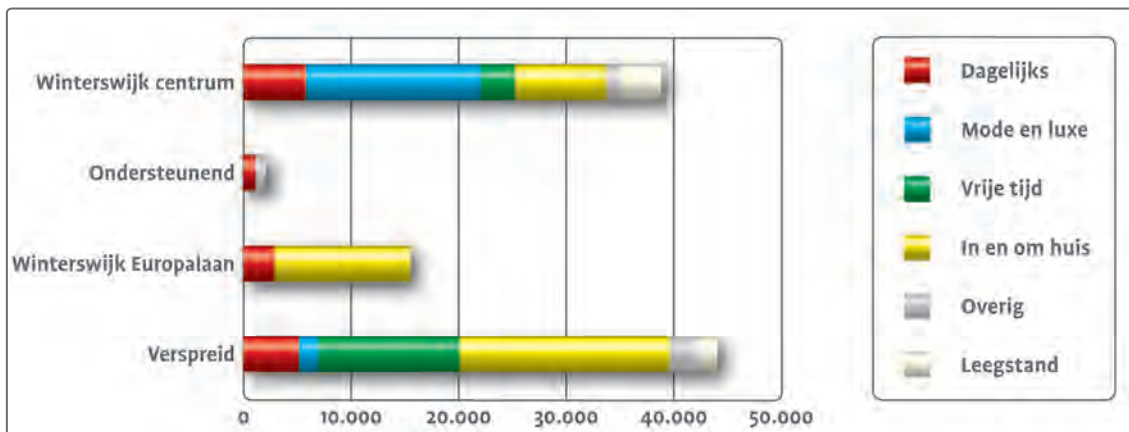
Prognose aantal inwoners 2011-2030

	2011	2020	2030
inwoners	29.000	28.500	28.100

Bevolkingsontwikkeling 2011-2020 per leeftijdsgroep (absolute aantallen)



AANBODGEGEVENS PER TYPE LOCATIE



GEGEVENS BELANGRIJKSTE CENTRA

centrum	Winterswijk
m ² wvo	35.020
m ² wvo leegstand (% van totaal)	3.840 (9,9%)
aantal winkels	177
aantal vkp leeg (% van totaal)	32 (15,3%)
m ² wvo per winkel	198
filialiseringgraad wvo	51%