

Detailhandelsvisie

Nissewaard

De 12 belangrijkste punten uit de detailhandelsvisie Nissewaard

De detailhandelsvisie Nissewaard richt zich vooral op het versterken van de bestaande winkelstructuur. Dit betekent:

- dat we streven naar een duurzame en toekomstbestendige winkelstructuur;
- dat er geen nieuwe winkellocaties worden ontwikkeld, tenzij van aantoonbare toegevoegde waarde met een nieuw onderscheidend (regionaal) concept;
- dat er voor perspectiefarme winkelgebieden omzetting naar een andere functie en invulling wordt gezocht;
- dat perspectiefrijke winkelgebieden worden geoptimaliseerd.

Hiervoor stelt de gemeente Nissewaard de volgende 12 beleidsuitgangspunten vast:

1. Het juiste aanbod op de juiste plaats:
 - a. balans tussen type winkelgebied (verzorgingscategorie) en winkelaanbod, afgestemd op de verzorgingsreikwijdte (centrum, wijk, kern, lokaal, regionaal, bovenregionaal).
 - b. aanbod moet aansluiten bij consumentengedrag en verwachtingspatroon (complementariteit en samenhang);
2. Prioriteit recreatief winkelen en functiemix ligt bij het stadscentrum Spijkenisse;
3. Prioriteit dagelijkse boodschappen ligt bij de wijk-, buurt-, en dorpcentra;
4. Voor de kleine buurtvoorzieningen in Hoek, Schenkel, Vondelsingel en Abbenbroek is het toekomstperspectief voor dagelijkse voorzieningen onvoldoende. Functiewijziging naar een andere publieksgerichte functie is wenselijk en wordt ondersteund. Spar in Abbenbroek voorziet als enige buurtvoorziening nog in de dagelijkse artikelen. Indien het draagvlak op termijn afneemt, zal om verdere overcapaciteit te voorkomen en de verdringingsmarkt te temperen, geen andere, nieuwe of vervangende locatie aangeboden worden;
5. Concentratie van winkelvoorzieningen in de kernen van Nissewaard richt zich op de dorpen Zuidland en Heenvliet;
6. Prioriteit laagfrequent, doelgerichte aankopen ligt bij de woonboulevard;
7. Voor de woonboulevard wordt onder stringente voorwaarden rek geboden aan echt-volumineuze detailhandel, die past in het profiel home and living en de verzorgingspositie van andere centra niet aantast;
8. De gemeente Nissewaard biedt ruimte voor dynamiek en innovatie o.a. webwinkelen, blurring en onderscheidende (regionale) concepten zolang de bestaande winkelstructuur niet negatief wordt aangetast;
9. Transformatie van verspreide bewinkeling en onrendabele meters wordt beoogd, er wordt geen actief aankoop- en saneringsbeleid gevoerd;
10. De distributieve ruimtevraag mag niet worden beperkt door ongewenst aanbod;
11. Toevoegen van nieuwe winkelmeters is uitsluitend geoorloofd onder voorwaarde van sanering van ongewenst (in omvang gelijkelijk) aanbod en van aantoonbare toegevoegde waarde met een nieuw onderscheidend (regionaal) concept;
12. Functiewijziging van winkelaanbod naar andere publieksgerichte functies wordt ondersteund. Hiervoor moet marktonderzoek de haalbaarheid leveren. Randvoorwaarde is dat balans in de aanbodstructuur niet wordt aangetast.

Inleiding

Huidige situatie

De detailhandelssector verkeert in zwaar weer. De economische recessie in 2008 heeft het bedrijfsleven en de consumentenbestedingen onder zware druk gezet. Het toenemende aandeel online bestedingen zet de fysieke winkels extra onder druk. Er ontstaat hierdoor toenemende druk op de verhouding tussen vraag en aanbod. Om het huidige winkelaanbod economisch rendabel te laten zijn is toename van de vraag nodig. Ook de regionale concurrentie speelt nadrukkelijk een rol. De consument is kritisch en verscherpt prijsbewust, “value for money” is een belangrijke factor in het keuzeproces van de consument.

Voor het stadscentrum Spijkenisse is in 2014 een meerjarenvisie opgesteld om het marktaandeel van het stadscentrum te vergroten. In samenwerking met ondernemers en eigenaren wordt gewerkt aan een totaalpakket van ruimtelijke en functionele verbetervoorstellen. Zo is het gebied rondom het theaterplein op dit moment nog onvoldoende in staat om dit deel van het stadscentrum goed te laten functioneren. Daarnaast heeft het stadscentrum een voor de consument diffuse loopstructuur om alle delen eenduidig te bezoeken. Om het marktaandeel en de koopkracht te vergroten moet naast een aantrekkelijk winkelaanbod, beleving en gemak worden geboden. De meerjarenvisie richt zich dan ook op verbetering van de verblijfskwaliteit en de zichtbaarheid, bereikbaarheid, vindbaarheid en gastvrijheid van het stadscentrum. Een goede verwijzing naar een herkenbaar stadscentrum met uitstekende parkeerfaciliteiten en een gastvrij parkeerbeleid maken hier onderdeel van uit.

Voor de ondersteunende centra op wijk-, buurt en dorpniveau is de opgave om vooral op het gebied van dagelijkse voorzieningen een zo volledig mogelijk aanbod te bieden aan de inwoners. Supermarkten zijn op dit verzorgingsniveau “ancor tenants” om dit niveau overeind te kunnen houden. Onder invloed van onder andere toenemende filialisering en marktaandeel van grootwinkelbedrijven hebben zelfstandige ondernemers moeite het hoofd boven water te houden. Voor individuele ondernemingen vraagt het nagenoeg verplicht mee te moeten gaan met ontwikkelingen op het gebied van social media en multichanneling. Een extra opgave die voor het succesvol zelfstandig ondernemen nog meer inzet, energie en investeringen vereist. Ook de zogenaamde nevencentra (perifere winkelvoorzieningen zoals woonboulevards) in Nederland staan als gevolg van het online winkelen onder toenemende druk. Om de aantrekkingskracht ook in de toekomst te behouden zal eventuele verruiming van vestigingsmogelijkheden zorgvuldig afgewogen moeten worden ten opzichte van de ambities van het stadscentrum. Perspectief bieden aan marktpartijen moet passen in het belang van een evenwichtige verzorgingsstructuur met een herkenbaar aanbod voor de consument.

Gewenste situatie en toekomstperspectief

Een groot aantal factoren heeft invloed op het toekomstperspectief van de detailhandelssector. Voor de toekomst van het stadscentrum Spijkenisse zijn macrobepalende factoren zoals ligging, bereikbaarheid, draagvlak en imago lastig te beïnvloeden. De mobiele en veeleisende consument scant zijn keuzemogelijkheden die ter beschikking staan. De aantrekkingskracht van het centrum van Hellevoetsluis, Hoogvliet, Rotterdam, de stadsdeelcentra Zuidplein en Alexandrium zijn binnen 20 kilometer eenvoudig bereikbaar. Voor het stadscentrum is het cruciaal een passend antwoord te vinden op het winkelaanbod dat wordt verlangd, de omgevingskwaliteit die daarbij hoort en het gemak dat de consument wordt geboden. Balans in bereikbaarheid inclusief parkeren en het winkelaanbod is een kans om de consument sterker te binden.

De vastgestelde Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse geeft de koers voor minimaal de komende vijf jaren. Zichtbare effecten als uitvloeisel hiervan zullen verschillen in tijd. Fysieke aanpassingen van

bewegwijzering, signing en groenvoorzieningen zijn relatief snel realiseerbaar. Meer winkelaanbod (en minder leegstand) zal een langere tijd vragen. Retailers moeten de overtuiging hebben dat zij in Nissewaard succesvol kunnen ondernemen. Hiervoor is een optimaal vestigingsklimaat noodzakelijk. Meer traffic en fysieke verbeteringen moeten aanjager zijn om meer winkelaanbod en een hogere koopkracht te genereren. Met marktpartijen wordt nauw samengewerkt om het winkelaanbod op het gewenste peil te brengen. Zo wordt het stadscentrum van Spijkenisse de komende vijf jaar een bedrijveninvesteringszone (BIZ). Een BIZ biedt ondernemers en vastgoedeigenaren de kans om met gezamenlijke investeringen het stadscentrum aantrekkelijker te maken.

Voor de ondersteunende centra (wijk, buurt en dorp) ontbreekt op sommige locaties voldoende draagvlak (inwoners) om het aanbod dagelijkse voorzieningen op peil te houden. Voor de dagelijkse voorzieningen op wijk- en buurniveau zijn vooral initiatieven van supermarktorganisaties van belang voor behoud van de economische levensvatbaarheid van de voorzieningen. In de kernen zal het winkelaanbod zich in de toekomst blijven concentreren in de dorpen Zuidland en Heenvliet.

Voor de woonboulevard Spijkenisse is een breder toekomstperspectief gewenst voor blijvende economische vitaliteit, zonder dat daarbij het eenduidige profiel van wonen (home and living) aan kracht verliest. Enige verruiming van de invulmogelijkheden (onder voorwaarden) kan hieraan bijdragen. De verhouding van het aanbod met het stadscentrum is hierin bepalend.

Beleidsomgeving en doelstelling van de visie

De provincie Zuid Holland monitort iedere vijf jaar het functioneren van de detailhandelstructuur met een koopstromenonderzoek. Het koopstromenonderzoek geeft inzicht in het koopgedrag van consumenten en daarmee in de wijzigingen in consumentengedrag en het functioneren van winkelgebieden. Het koopstromenonderzoek 2011 is mede de aanleiding geweest voor de stadsregio Rotterdam om de regionale visie detailhandel te actualiseren. De regionale detailhandelsvisie (vastgesteld op 4 juli 2012) richt zich met name op de regionale structuur en intergemeentelijke verhoudingen in het detailhandelsaanbod. Uitgangspositie is het versterken van de bestaande detailhandelsstructuur. Als zodanig is dit beleid grofmazig en abstract en biedt het handreikingen voor lokaal beleid.

In de Kadernota economie Nissewaard is de gemeentebrede detailhandelsvisie aangekondigd. De detailhandelsvisie Nissewaard is een van de strategische agendapunten uit de kadernota economie. De detailhandelsvisie zet in op het versterken van de totale verzorgingsstructuur en biedt optimale flexibiliteit om marktpartijen en ondernemers een gezond economisch klimaat te bieden. Omdat we de toekomst niet kunnen voorspellen biedt de detailhandelsvisie, passend bij de dynamiek in de retailomgeving, ruimte om flexibel te kunnen anticiperen op nieuwe concepten en innovatieve ontwikkelingen. De gemeente Nissewaard hanteert hierbij het principe van uitnodigingsplanologie. De lijn daarbij is dat de gemeente duidelijke maar tegelijk ook uitnodigende kaders wil formuleren om nieuwe ontwikkelingen maximaal te kunnen faciliteren.

Proces

Tijdens het traject is er ruimschoots aandacht geweest voor belanghebbenden. In april is er een bericht verspreid naar alle winkeliersverenigingen met daarin de aankondiging dat de gemeente Nissewaard in 2015 een detailhandelsvisie opstelt. De reacties naar aanleiding van dit bericht was beperkt. Er een aantal gesprekken gevoerd met geïnteresseerde ondernemers, winkeliersverenigingen en eigenaren. Deze gesprekken hebben waardevolle inzichten en input opgeleverd voor het opstellen van het beleid. In december en januari zijn de vastgoedeigenaren en winkeliersverenigingen voor een periode van negen weken in de gelegenheid gesteld om te reageren op de ontwerp detailhandelsvisie. Er is door veertien personen een reactie ingediend. Waar dit mogelijk was, is hun inbreng verwerkt in de visie.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 Analyse distributieve mogelijkheden

- 1.1 Aanbod
- 1.2 Vraagzijde
- 1.3 Distributieve mogelijkheden

Hoofdstuk 2 Winkelvastgoedmarkt: Brancheontwikkeling en toekomstverwachtingen

- 2.1 Specifieke brancheontwikkelingen
- 2.2 Blurring
- 2.3 Winkelvastgoed
- 2.4 Conclusie: veranderende spelregels voor winkelen de komende jaren 2015-2025

Hoofdstuk 3 Beleidsuitgangspunten en hoofdstructuur van de detailhandel in Nissewaard

- 3.1 Beleidsuitgangspunten
- 3.2 Hoofdstructuur detailhandel Nissewaard

Hoofdstuk 4 Gebiedsprofielen dagelijks aanbod

- 4.1 Akkerhof
- 4.2 Groenewoud
- 4.3 Heenvliet
- 4.4 't Plateau
- 4.5 Maaswijk
- 4.6 Rozemarijndonk
- 4.8 Sterrenkwartier
- 4.8 Waterland
- 4.9 Zuidland
- 4.10 Hoek, Schenkel, Vondelsingel, Abbenbroek

Hoofdstuk 5 Gebiedsprofielen niet-dagelijks aanbod

- 5.1 Stadscentrum Spijkenisse
- 5.2 Woonboulevard Spijkenisse
- 5.3 Verspreid aanbod

Hoofdstuk 6 Visie ten aanzien van overige verkoopkanalen en gerelateerde onderwerpen

- 6.1 Avondwinkels
- 6.2 Brancheervaging
- 6.3 Internetverkoop en afhaalpunten
- 6.4 Standplaatsen – Ambulante Handel
- 6.5 Winkelondersteunende Horeca
- 6.6 Boerderijwinkels
- 6.7 Markten

Woordenlijst

- Bijlagen 1 Cijfermatige onderbouwing distributieve mogelijkheden

Hoofdstuk 1 Analyse distributieve mogelijkheden

Als opmaat voor de visie worden hier de belangrijkste resultaten van de analyses van aanbod (winkelbestand) en vraag (inwoners, consumenten) gepresenteerd. Voor de volledige analyses van aanbod en vraag wordt verwezen naar bijlage 1.

De aanbodanalyse is gebaseerd op het databestand van Locatus. De vraaganalyses verdiepen het draagvlak, zowel naar omvang als naar samenstelling. Met de confrontatie van aanbod en vraag wordt het economisch functioneren benaderd en ontstaat inzicht in de distributieve mogelijkheden. Deze marktruimte wordt afgezet tegen brancheontwikkelingen en toekomstverwachtingen. De ontwikkelingen in de detailhandel hebben grote invloed op de (toekomstige) verhouding van aanbod en vraag en het winkellandschap. De brancheontwikkelingen en toekomstverwachtingen worden in hoofdstuk 2 uitgelicht.

1.1 Aanbod

Nissewaard heeft ruim 136.000m² winkelvloeroppervlak waarvan ca. 30.000m² in de dagelijkse sector (22%), 84.000m² in de niet-dagelijkse sector (62%) en zo'n 22.000m² leegstand (16%). Hiermee is de gemeente Nissewaard de op zes na grootste gemeente binnen de MRDH, gemeten naar zowel omvang winkelaanbod als inwoneraantal. Binnen het voormalige stadsregionale gebied Rotterdam bekleedt de gemeente Nissewaard de tweede positie, gemeten naar omvang inwoners en winkelaanbod.

Op Voorne-Putten is het stadscentrum Spijkenisse de grootste geconcentreerde aanbieder van dagelijkse (6.553m²) en niet-dagelijkse artikelen (31.476m²) en is de woonboulevard Spijkenisse het enige cluster perifere detailhandel (25.323m²).

Binnen de gemeente Nissewaard is winkelcentrum Akkerhof het grootste boodschappencentrum met 6.582m² winkelvloeroppervlak waarvan 3.705m² (56%) in de dagelijkse sector, 2.571m² (39%) in de niet-dagelijkse sector en 306m² (5%) leegstand. Het winkelaanbod in de kernen concentreert zich in Heenvliet (1.912m² dagelijks en 147m² niet dagelijks) en Zuidland (1.345m² dagelijks, 897m² niet dagelijks en 172m² leegstand). In Abbenbroek is één supermarkt (Spar) gevestigd (346m²). In de kernen Simonshaven en Oudenhoorn is een beperkt assortiment dagelijkse artikelen verkrijgbaar in de buurtsteunpunten (Simons-heijn) en (Ouden-Heijn).

1.2 Vraag

Per 1 januari 2016 bedraagt het inwonertal van de gemeente Nissewaard 85.302. Verdeeld naar leeftijdscategorieën geeft dit het volgende beeld: 0-14 jaar: 13.256 (15,5%), 15-29 jaar: 15.162 (17,8%), 30-44 jaar: 15.390 (18,0%), 45-59 jaar: 19.977 (23,4%), 60-74 jaar: 15.510 (18,2%), 75 en ouder: 6.007 (7,0%).

Naast onder andere het aantal inwoners heeft ook het inkomen invloed op de bestedingen. Een inkomen dat hoger ligt dan gemiddeld leidt doorgaans tot hogere bestedingen. Volgens CBS Statline (2011) bedraagt het Nederlandse gemiddelde besteedbaar inkomen per persoon € 14.900,-; voor voormalig Spijkenisse is dat €15.100,- en voor voormalig Bernisse € 16.600,-.

Uit het koopstromenonderzoek Randstad 2011 blijkt dat 90% van de inwoners uit Spijkenisse hun dagelijkse boodschappen in Spijkenisse doen. 63% van de inwoners uit Spijkenisse doen ook hun niet-dagelijkse boodschappen in Spijkenisse. In de niet-dagelijkse sector treft Spijkenisse vooral klanten uit Bernisse en Rotterdam. In beide sectoren gaat de voornaamste afvloeiing naar Rotterdam. De afvloeiing van de niet-dagelijkse artikelensector naar internet is 13% en vertegenwoordigt een waarde van € 21 miljoen.

De binding aan voormalige gemeente Bernisse is voor zowel dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen lager dan in referentiegemeenten: voor dagelijks is dat 59%, het gemiddelde voor gemeenten van 10.000-20.000 inwoners is 72%; voor niet-dagelijks is dat 15%, het referentiegemiddelde is 30%. Omzet uit voormalige gemeente Bernisse vloeit vooral af naar Hellevoetsluis en Spijkenisse en voor niet-dagelijks ook naar Rotterdam. De afvloeiing niet-dagelijks naar internet is 12% (€ 4 miljoen).

Het stadscentrum Spijkenisse bindt 14% in de dagelijkse sector en 33% in de niet-dagelijkse sector. De forse groei van het winkelaanbod loopt niet parallel met de gerealiseerde omzetten, de omzet in de niet-dagelijkse sector blijft achter.

De woonboulevard Spijkenisse realiseerde in 2011 een omzet van € 31 miljoen. De koopkrachtbinding bedraagt 12%, de –toevloeiing is 35% en komt vooral van Rotterdam.

1.3 Distributieve mogelijkheden

De berekening van de distributieve ruimte geschiedt aan de hand van diverse variabelen waaronder de omvang van het verzorgingsgebied, inkomen en bestedingen, koopkrachtbinding en –toevloeiing en de omzetnorm, vloerproductiviteit (bijlage 1). Hieruit blijkt het volgende.

Op basis van de berekening van de distributieve ruimte geldt voor de dagelijkse artikelensector:

In de dagelijkse artikelensector is geen uitbreidingsruimte in Nissewaard. De toevoeging van reeds geplande winkelmeters voor uitbreiding van supermarkten (o.a. uitbreiding Lidl 't Plateau, uitbreiding Lidl Waterland en ontwikkeling Bernisse Noord Heenvliet) zorgt theoretisch voor een lichte overcapaciteit, maar die hoeft een toekomstige moderne omvang van deze supermarkten (>1.000m²) niet in de weg te staan. De uitbreiding van deze supermarkten draagt namelijk positief bij aan de kwaliteit van het dagelijks aanbod in Nissewaard.

Op basis van de berekening van de distributieve ruimte geldt voor de niet-dagelijkse artikelensector:

Zonder onderscheid naar type winkelgebieden en branchering met bijbehorende vloerproductiviteit is de totale niet-dagelijkse artikelensector qua vraag en aanbod nagenoeg in evenwicht. Voor het stadscentrum blijven de koopstromen echter achter en daarmee is er een overcapaciteit van fysieke retail. De Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse is erop gericht de koopstromen (en daarmee de omzetten) op normniveau te brengen. In de kernen is het aanbod en het economisch functioneren van de niet-dagelijkse sector gelet op het schaalniveau en de verspreide ligging ten opzichte van elkaar in zijn algemeenheid afhankelijk van de plaatselijke omstandigheden. Voor de kernen in Nissewaard geldt dat deze voor de niet-dagelijkse artikelensector sterk gericht zijn op het stadscentrum van Spijkenisse, Hellevoetsluis en Rotterdam (Koopstromenonderzoek Randstad 2011).

Retailontwikkelingen zoals online winkelen vergroten de opgave van krimp van fysieke winkelruimte. De transformatieopgave wordt toebedeeld aan onrendabele winkelvoorzieningen en winkelaanbod dat niet langer past in het streven naar een compactere winkelstructuur. In hoofdstuk 2 worden de belangrijkste retail ontwikkelingen behandeld.

Hoofdstuk 2 brancheontwikkelingen en toekomstverwachtingen

Structuurbepalende trends en ontwikkelingen in de detailhandel zorgen ervoor dat de sector als geheel voor nieuwe uitdagingen staat. Demografische ontwikkelingen (krimp, vergrijzing, ontgroening), veranderingen in het koopgedrag (online bestedingen, value for money), faillissementen en overnames van retailformules en verscherpte strategie van eigenaren en winkelvastgoedbeleggers beïnvloeden het winkellandschap op elk verzorgingsniveau. De retailwereld heeft in hoofdzaak te maken met de volgende landelijke trends en ontwikkelingen die het toekomstige winkellandschap sterk beïnvloeden:

- | | |
|---------------|---|
| Economisch | <ul style="list-style-type: none">• van crisis naar voorzichtig herstel• van overconsumptie naar ontschulden |
| Demografisch | <ul style="list-style-type: none">• minder bevolkingsgroei• meer kleine huishoudens• vergrijzing – zilveren generatie |
| Technologisch | <ul style="list-style-type: none">• online versus offline + multichannel• aandeel online groeit |
| Politiek | <ul style="list-style-type: none">• stimuleren ontschulden• decentralisatie ruimtelijke ordening |

Naast de landelijke trends en ontwikkelingen worden hier de belangrijkste ontwikkelingen in de structuurbepalende winkelbranches geschetst: die van 'mode' voor het stadscentrum, 'wonen' voor de woonboulevard en 'supermarkten' voor de boodschappencentra. De landelijke trends en ontwikkelingen hebben daarnaast invloed op de behoefte aan fysieke winkels, met name op de economische levensvatbaarheid van kleinere winkelcentra, hieraan wordt specifiek aandacht besteed. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met de belangrijkste veranderende spelregels voor winkelen voor de komende jaren vanuit het vastgoed. Deze spelregels beïnvloeden sterk het detailhandelsbeleid dat in hoofdstuk 3 wordt ingeleid.

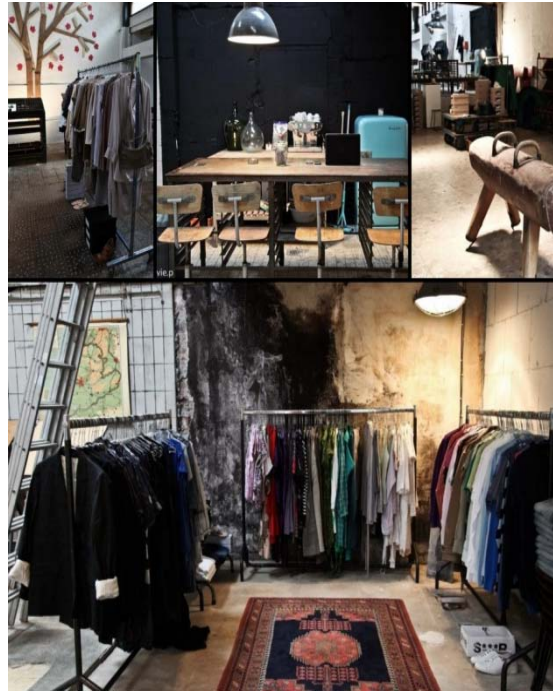
2.1 Specifieke brancheontwikkelingen

De verwachting is dat de economische omstandigheden voor de retailsector verbeteren vanaf 2015, maar niet iedereen zal daarvan profiteren. Nu de sector fundamenteel aan het veranderen is zullen de retailers hierop moeten inspelen om te overleven. Veel ondernemers werken in de 'overlevingsmodus' en hebben alle energie nodig om de eigen winkel op orde te krijgen of te houden. De modebranche is beeldbepalend voor de trekkracht van het stadscentrum Spijkenisse, de woonbranche is dat voor de meubelboulevard en de supermarkten zijn de dragers van de wijk- en dorpscentra. Redenen om kort bij deze specifieke brancheontwikkelingen stil te staan.

2.1.1 Mode

De verschillen in de mode worden steeds groter. Kleinere mode retailers met één of meerdere winkels zijn steeds sterker afhankelijk van de aantrekkelijkheid van het winkelgebied waar men gevestigd is. Grotere winkelketens pakken online retailen beter op en zijn daardoor minder plaats- en winkelgebied afhankelijk. Online sales en aftersales worden winstgevender en krijgen een groter aandeel in de omzet. Zelfstandigen moeten meer en beter samenwerken om tegenwicht te bieden aan grotere ketens. Ook moeten zij werken aan onderscheidende formules en aan meer en sneller wisselende collecties. Met meer collectiewisselingen in kleinere volumes kan beter worden ingespeeld op klantbehoefte en wordt de modecycle verkort. De belangrijkste kansen voor de modesector zijn:

- Ondernemer/formule kan zich onderscheiden door duidelijke doelgroepkeuze met bedieningsconcept;
- Big data (klantgegevens) beter benutten, waardoor gerichter kan worden gecommuniceerd;
- De consument gaat steeds meer bewust kiezen tussen goede service, advies, beleving en/of duurzaamheid aan de ene kant en prijs en/of snelheid aan de andere kant. De consument verwacht keuze, kwaliteit en beleving;
- Een online strategie is inmiddels een vereiste om consumenten beter te bereiken;
- Mix van verschillende disciplines zoals mode, interieur, food en kunst waardoor de consument continue geprikkeld wordt (conceptstores).



2.1.2 Wonen

Steeds meer online aanbieders richten zich ook op het productassortiment van de woonbranche. Branchevreemde aanbieders zoals supermarkten, bouwmarkten en tuincentra bieden in toenemende mate concurrentie aan de traditionele woonondernemer (branchevervaging). Veel meubelboulevards kampen met leegstand, (te) hoge huurprijzen en onvoldoende attractiewaarde. Desondanks is de woonboulevard Spijkenisse relatief succesvol. Beleving is een belangrijke factor in het trekken van klanten naar de winkel. Ook hier wordt internet in toenemende mate gebruikt voor oriëntatie en aankoop. Het toekomstperspectief van woonboulevards wordt voornamelijk bepaald door beleving, unieke producten met een eigen label assortiment, gekwalificeerd personeel met de juiste competenties die aansluiten bij het veranderende winkelgedrag. Professioneel management van de woonboulevard met een hoge samenwerkingsgraad van ondernemers is hiervoor een basisvereiste. De belangrijkste kansen voor de woonbranche zijn:

- Er is een groeiende behoefte aan inspiratie en advies;
- Ouderen en singles vormen groeiemarkten, door veranderende samenstelling van huishoudens;
- Omnichannel is de nieuwe standaard.

2.1.3 Supermarkten

Als gevolg van toenemende prijs- en kostendruk onderscheiden de 'Nederlandse' supermarkten zich steeds minder van elkaar. Vooral servicesupermarkten zoals Albert Heijn, Jumbo, Plus en Coop ten opzichte van lage prijzen formules zoals Lidl, Aldi en Dirk. Serviceformules moeten hun profilering aanscherpen. Sterke ondernemers/franchisenemers die in staat zijn zich lokaal te profileren, zijn daarom kansrijk in de concurrentieslag die vooral lokaal wordt uitgevochten. Het aandeel online verkoop is tot nu zeer beperkt, circa 1%. Het zal nog moeten blijken of naar aanleiding van de lancering van de nieuwe online supermarkt Picnic het omzetaandeel flink zal toenemen de komende jaren. Voor solitaire pick-up points (afhaalpunt supermarkt) lijkt het enthousiasme snel af te nemen, in ieder geval bij Albert Heijn heeft dit de komende periode weinig prioriteit. In de verdringingsmarkt met sterke concurrenten stellen supermarkten hoge eisen om hun omzet te realiseren. Supermarkten worden steeds kritischer op hun vestigingslocatie. De belangrijkste kansen voor de supermarktbranche zijn:

- Kansen liggen bij het inspelen op de vier belangrijkste groeitrends: gemak, gezondheid, genieten en goed gedrag (maatschappelijk verantwoord) ;

- Veel supermarktpartijen schuiven op naar het ‘midden’ van het segment, aan de bovenkant lijken daardoor kansen te ontstaan (bijvoorbeeld Marqt); ook ‘buitenlands food’ is kansrijk, de opkomst van supermarktketen Jumbo is kenmerkend;
- Trendmatig groeit de buitenhuisconsumptie. Supermarkten gaan in de toekomst vaker een combinatie vormen van foodretail en foodservice.



2.2 Blurring

Als gevolg van de ontwikkelingen in de retail is de consument steeds minder voorspelbaar en vasthoudend in de keuze van de winkel. Mensen bezoeken meer formules en men wisselt op basis van prijs, aanbiedingen, assortiment, sfeer en beleving in de winkel. Retailers zullen hierdoor steeds meer moeten bieden om bezoekers te blijven trekken. Het draait allemaal om het zoeken naar toegevoegde waarde voor de consument. Om hier op in te spelen worden detailhandel, horeca en dienstverlening steeds vaker in één ruimte gecombineerd. De vervagende grenzen tussen detailhandel en horeca, gevestigde detailhandel en ambulante handel, tussen offline en online en foodretail en no-food retail staat bekend als blurring. Goed voorbeeld van deze ontwikkeling zijn de zogenaamde conceptstores waarbij een mix van verschillende disciplines aangeboden wordt zoals: interieur, mode, food (horeca) en kunst.



2.3 Winkelvastgoed

Door de stabiele huurontwikkeling en de hoge waardegroei zijn winkels de afgelopen decennia een goed renderende vastgoedcategorie geweest. Landelijke trends en ontwikkelingen hebben er voor de winkelvastgoedmarkt toe geleid dat de rendementen van het winkelvastgoed op dit moment sterk onder druk staat. Door afwaardering en dalende huren worden winkelbeleggingen (tijdelijk) minder aantrekkelijk en kan de investeringsbereidheid voor bestaand winkelvastgoed afnemen. Dit heeft met name invloed op de economische levensvatbaarheid van kleinere winkelcentra. In het algemeen worden vanuit het onroerend goed (exploitatie, verhuur) de perspectieven van kleinere winkelcentra of buurtvoorzieningen niet als gunstig beoordeeld. Dit heeft o.a. te maken met:

- Afhangelijkheid van één supermarkt: Bij de buurtvoorziening trekt de foodsector zeer sterk de aandacht. Indien het gaat om een kleine winkelconcentratie, dan fungeert één supermarkt als trekker. Op de kwetsbaarheid van dit type concentratie moet in het bijzonder

worden gewezen, omdat het functioneren daarvan goeddeels 'drijft' op slechts één supermarkt. De kwetsbaarheid wordt groter naarmate de supermarkt naar hedendaagse maatstaven te klein is om een voldoende breed en diep assortiment foodartikelen aan te kunnen bieden;

- Afnemend draagvlak: De reële omzetontwikkeling komt in gevaar bij afnemend draagvlak (koopkrachtafvloeiing, bevolkingsontwikkeling, verdunning, vergrijzing, bestedingspotentieel, sociaal-maatschappelijke invloeden enzovoorts);
- Opwaardering nabijgelegen winkelgebieden: Dit draagvlak komt extra onder druk als in de directe nabijheid van de buurtvoorziening opwaardering van voorzieningen plaatsvindt met dagelijks en niet-dagelijks aanbod (en daarmee derving van huurinkomsten voor de belegger, eigenaar). De kooporiëntatie verschuift naar de grotere centra of geclusterde voorzieningen. Buurtvoorzieningen op dit niveau zijn voor institutionele beleggers vrijwel nooit interessant;
- Leegstand: Voor tal van bedrijven en voorzieningen is het moeilijk om met voldoende economisch rendement te (kunnen blijven) functioneren in buurtconcentraties. Veel branches komen niet standaard voor in deze centra. Vooral als deze concentraties wat ouder worden zijn leegkomende panden vaak (functioneel) moeilijk invulbaar met nieuwe publieksverzorgende bedrijven. In het gunstige geval ontstaat geen leegstand maar krijgt het buurtwinkelcentrum nadrukkelijker de karakteristiek van een buurtzakencentrum. Het aantal (niet op het brede publiek gerichte) functies neemt dan toe. De synergie of 'katalyserende' bijdrage van deze vaak als noodvulling te beschouwen functies voor, respectievelijk aan, de overblijvende winkels is verwaarloosbaar;
- Beperkte flexibiliteit: Hoe groter de flexibiliteit van een buurtcentrum hoe groter de levensduur en overlevingskracht van de voorzieningen. Hiervoor is het gewenst de flexibiliteit (fysiek, ruimtelijk, functioneel, indeling, bevoorrading, toegankelijkheid) te kunnen aanpassen aan veranderende winkelorganisatorische eisen. Bovenwoningen passen doorgaans niet in deze benadering. Dit te meer omdat de economische levensduur van winkels beduidend lager is dan die van woningen.

De eerder geschetste trends en ontwikkelingen, zowel aan aanbodzijde (markt) als vraagzijde (consumenten) dragen ertoe bij dat het perspectief van deze voorzieningen somber is en blijft. Koude sanering is vaak het sluitstuk voor deze verzorgingscategorie. Voor de woonboulevard Spijkenisse en de grotere wijk-, buurt- en dorpcentra is het winkelvastgoed stabiel gezien de rol van landelijke formules op de woonboulevard en de wijkdragers (supermarkten) in de wijkcentra. Voor het stadscentrum zijn er wel specifieke ontwikkelingen gaande. Winkelvastgoedbeleggers verleggen in toenemende mate hun focus op premium vastgoed in top winkelsteden. De meeste regionale steden zijn te klein om te kunnen behoren tot deze hoogwaardige koopconcentraties. Als gevolg hiervan spelen zich de volgende ontwikkelingen af:

- Winkelvastgoed eigenaren nemen een actievere rol in de grote veranderingen binnen de retailwereld en verdiepen zich in de belevingswereld van de winkelier en de consument. Een voorbeeld hiervan is een gezamenlijke BIZ onder zowel vastgoedeigenaren als gebruikers;
- Flexibiliteit in winkelhuurcontracten (looptijd, omvang, vorm, voorwaarden) wordt steeds vaker toegepast om leegstand te bestrijden en bestaande en nieuwe retailers passende aanbiedingen te doen met marktconforme huren;
- Lokaal vastgoed kan met de opkomst van ontwikkelingen als Ubermart weer aan belang terugwinnen. De distributie van online bestellingen vindt hierbij niet plaats vanuit landelijk gecoördineerde distributiecentra maar vanuit lokaal vastgoed. Het vastgoed in de winkelstraat krijgt hiermee ook een functie als distributiecentra.

Voor het stadscentrum van Spijkenisse geldt specifiek dat:

- Voor nieuwe huurcontracten sinds de economische crisis fors lagere huurtarieven gelden, het gemiddelde huurniveau is gemiddeld 25% lager;

- Een behoorlijk aantal huurcontracten in 2016 en 2017 expireren. Bij ongewijzigde marktomstandigheden en economisch getijde valt een toenemend aantal opzeggingen te verwachten. Spoedige invulling van leegstaande en leegkomende panden ligt dan niet voor de hand, waardoor de leegstand vermoedelijk zal oplopen. Met de uitvoering van de ruimtelijke en functionele verbetervoorstellen uit de meerjarenvisie Stadscentrum en het inwerking treden van de BIZ op 1 januari 2016 wordt getracht met zowel de eigenaren als de gebruikers deze ontwikkeling te keren.

2.4 Conclusie: veranderende spelregels voor winkelen de komende jaren 2015-2025

Landelijke trends en ontwikkelingen op het gebied van economie, demografie, politiek en technologie hebben geleid tot structurele veranderingen in het winkellandschap. Deze ontwikkelingen hebben specifieke gevolgen voor de afzonderlijke branches maar ook voor het winkelvastgoed. De komende jaren heeft de detailhandel rekening te houden met de veranderende spelregels voor winkelen:

- De crisis heeft geleid tot een vertraagde economie, de markt trekt langzaam weer aan maar gedurende het huidige decennium dient rekening gehouden te worden met structureel lagere groei, die richting 2020 op gemiddeld 1,5% kan uitkomen;
- Bestedingen in retail en dan met name non-food zijn als gevolg van de crisis aangetast en keren niet snel terug. Een periode van (over)consumptie is overgegaan in een periode van 'ontschulden'. consumenten hebben koopkracht en vermogen ingeleverd;
- Internet heeft het oriëntatieproces blijvend veranderd en maakt de markt transparant. Voor nieuwe generaties consumenten is online interactie vanzelfsprekend. Nieuwe technologie kan deze trend naar dominant aankoopkanaal versterken;



- Een veranderende markt en nieuwe technologie stellen andere eisen aan het locatiebeleid van retailers. De behoefte aan fysieke winkellocaties daalt buiten de grote steden;
- Veranderingen in het winkelvastgoed heeft grote impact op alle stakeholders (retailers, vastgoedsector, overheid), van wie een andere benadering wordt gevraagd: van expanderen naar saneren en revitaliseren.

Na deze beschouwingen over invloeden op het toekomstige winkellandschap maken we de overgang naar de beleiduitgangspunten en de detailhandelsstructuur in Nissewaard.

Hoofdstuk 3 Beleiduitgangspunten en hoofdstructuur Nissewaard

In de voorgaande hoofdstukken is een beeld geschetst over de toekomst van de retail. Een deel van de huidige winkelgebieden zal een blijvende plaats in de winkelstructuur kunnen innemen als kansrijk winkelgebied. Niet alle winkelgebieden (of deelgebieden) zullen de transitie kunnen maken naar de wensen en eisen die nu en richting 2025 worden gevraagd. Zonder voldoende commerciële potentie zijn kansarme gebieden op termijn niet sterk genoeg om te overleven. Een groeiend overschot aan winkelvloeroppervlakte dreigt; door de geschetste ontwikkelingen is er op termijn simpelweg minder behoefte aan winkels. Experts stellen dat 20 tot 25 procent van het winkelvloeroppervlak in Nederland voor sanering in aanmerking komt. Hierin zit veel pijn verscholen: beslissingen hebben consequenties voor hun sociale omgeving, terwijl op economisch vlak grote waardeverliezen worden geleden.

Op basis van de analyses en de structuurbepalende trends en ontwikkelingen krijgt deze visie op detailhandel vorm. Voorafgaand aan de visie op de hoofdstructuur en de uitwerking per winkelgebied bepalen de beleiduitgangspunten de reikwijdte ervan. De beleiduitgangspunten vormen het mainframe voor de hoofdstructuur van de detailhandel op basis van branchering en verzorgingscategorie. Modelmatig zijn de beleidsuitgangspunten afgeleid van de volgende trends en bijbehorende afwegingskaders.

Trends	Kansen	Bedreigingen
Brancheverbreeding	Grotere aantrekkingskracht perifere locatie = terugdringen leegstand	Concurrentie voor reguliere winkelgebieden
Schaalvergroting	Meer ruimte voor beleving, onderscheid ten opzichte van het internet	Toenemende vraag naar perifere locaties. Traditionele winkellocaties kunnen slechts tot een bepaalde grens schaalvergroting accommoderen
Afhaalpunten	Voorziet in vraag naar gemak, kan extra bezoekmotieven voor winkelgebieden bieden	Indien op perifere locatie transformeert naar (web)winkel: concurrentie voor reguliere winkelgebieden.
Concentratie	Grotere aantrekkingskracht, clustering bezoekmotieven, gemak, keuzemogelijkheden/ overzicht voor consument	Afname fijnmazigheid (in het kader van vergrijzing) afstand tot voorzieningen neemt toe.
Faciliteren dynamiek	Consument blijft geboeid, gaat niet elders op zoek naar vernieuwing, biedt ondernemers perspectief	Kan op bepaalde locaties ten koste gaan van bestaande structuur, met name indien gepaard met forse uitbreiding
(Toename) leegstand	Ruimte voor vernieuwing / experimenten, kansen voor startende ondernemers (gereduceerde huur).	Leefbaarheid, verloederde uitstraling, functioneren winkelgebieden. Bedreiging gewenste detailhandelstructuur.
Transformatie	Tegengaan leegstand en verpaupering. Ruimte bieden aan functie die op betreffende locatie wel perspectief heeft.	(gevoelsmatige) waardevermindering pand/locatie, afhankelijk van functie afname aantrekkingskracht locatie door onduidelijk profiel
Funciemenging	Clustering bezoekmotieven en – momenten, vergroten aantrekkingskracht locatie, verlengen verblijfsduur.	Onduidelijk profiel, overlast tussen diverse type functies.

Figuur 3.1: Modelmatig afwegingskader beleiduitgangspunten detailhandelstructuur

3.1 Beleiduitgangspunten

Een duurzame en toekomstbestendige verzorgingsstructuur met complementaire winkelgebieden optimaliseert draagvlak voor de winkelgebieden en behoud van koopkracht. De regionale posities van het stadscentrum en de woonboulevard Spijkenisse moeten daarvoor versterkt worden, voor de positie van nu en straks. Voor de dagelijkse voorzieningen komt het accent te liggen op supermarktaanbod als dragers van dit verzorgingsniveau. De schaalvergroting van supermarkten gaat onverminderd door, terwijl het draagvlak niet evenredig toeneemt of zelfs ontbreekt. Met marktpartijen wordt actief gezocht naar mogelijkheden om dit voor alle winkelgebieden kansrijk en levensvatbaar te houden. De gemeente Nissewaard wil optimaal invulling geven aan haar faciliterende en initiërende rol om de winkelgebieden toekomstbestendig te maken en te houden.

Algemeen

Voor het streven naar een evenwichtige, duurzame en toekomstbestendige detailhandelsstructuur stelt de gemeente Nissewaard de volgende beleidsuitgangspunten vast:

1. Het juiste aanbod op de juiste plaats:
 - a. balans tussen type winkelgebied (verzorgingscategorie) en winkelaanbod, afgestemd op de verzorgingsreikwijdte (centrum, wijk, kern, lokaal, regionaal, bovenregionaal).
 - b. aanbod moet aansluiten bij consumentengedrag en verwachtingspatroon (complementariteit en samenhang);
2. Prioriteit recreatief winkelaanbod en functiemix ligt bij het stadscentrum Spijkenisse
3. Prioriteit dagelijks aanbod ligt bij de wijk-, buurt-, en dorpcentra (zie hoofdstuk 4);
4. Voor de kleine buurtvoorzieningen in Hoek, Schenkel, Vondelsingel en Abbenbroek is het toekomstperspectief voor dagelijkse voorzieningen onvoldoende. Functiewijziging naar een andere publieksgerichte functie is wenselijk en wordt ondersteund. Spar in Abbenbroek voorziet als enige buurtvoorziening nog in de dagelijkse artikelen. Indien het draagvlak op termijn afneemt, zal om verdere overcapaciteit te voorkomen en de verdringingsmarkt te temperen, geen andere, nieuwe of vervangende locatie aangeboden worden;
5. Concentratie van winkelvoorzieningen in de kernen van Nissewaard richt zich op de dorpen Zuidland en Heenvliet;
6. Prioriteit laagfrequent, doelgerichte aankopen ligt bij de woonboulevard;
7. De gemeente Nissewaard biedt ruimte voor dynamiek en innovatie o.a. webwinkelen, blurring en onderscheidende (regionale) concepten zolang de bestaande winkelstructuur niet negatief wordt aangetast;
8. Transformatie van verspreide bewinkeling en onrendabele meters wordt beoogd, er wordt geen actief aankoop- en saneringsbeleid gevoerd;
9. Distributieve ruimtevrage mag niet worden beperkt door ongewenst aanbod;
10. Toevoegen van nieuwe winkelmeters is uitsluitend geoorloofd onder voorwaarde van sanering van ongewenst (in omvang gelijkelijk) aanbod ("nieuw voor oud", toepassing SER-ladder) en van aantoonbare toegevoegde waarde met een nieuw onderscheidend (regionaal) concept;
11. Functiewijziging van winkelaanbod naar andere publieksgerichte functies wordt ondersteund. Hiervoor moet marktonderzoek de haalbaarheid leveren. Randvoorwaarde is dat balans in de aanbodstructuur niet wordt aangetast.

Dagelijkse sector

Specifiek gelden voor de dagelijkse sector de volgende uitgangspunten:

1. In de dagelijkse artikelensector is geen uitbreidingsruimte in Nissewaard. Buiten bestaande afspraken, zoals Heenvliet zijn nieuwe supermarktlocaties dan ook ongewenst;
2. Supermarkten in de bestaande distributieve structuur op wijkniveau met een achterblijvende omvang kunnen ieder worden opgewaardeerd tot ca. 1.000m² winkelvloeroppervlak (indien

- ruimtelijk mogelijk en wenselijk), voor bestaande supermarkten groter dan 1.000m² wvo is de maximale toegestane omvang bereikt;
3. ingezette plannen, initiatieven en uitvoering ervan voor opwaardering en uitbreiding (zoals Plateau, Sterrenkwartier) van supermarktaanbod met distributieve onderbouwing kunnen onverminderd doorgang vinden;
 4. Supermarktaanbieders op locaties die weinig toekomstperspectief hebben (Schenkel, Hoek, Vondelsingel en Abbenbroek) en de betreffende locatie verlaten, worden om verdere overcapaciteit te voorkomen en de verdringingsmarkt te temperen, geen andere, nieuwe of vervangende locatie aangeboden, ook niet als de bestaande winkelmeters definitief aan het areaal worden onttrokken;
 5. Initiatieven voor relocatie met beperkte uitbreiding van het dagelijkse aanbod (Heenvliet) worden toegestaan onder intrekking van de winkelmeters op de te verlaten locatie.
 6. Het college voorziet geen uitbreiding ten aanzien van betaald parkeren in de wijk-, buurt- en dorpcentra.

Niet dagelijkse sector

Specifiek gelden voor de niet-dagelijkse sector de volgende uitgangspunten:

1. Ontwikkeling van nieuwe winkelmeters is ongewenst (geen marktruimte). Eventuele reserveringen hiervoor in ruimtelijke plannen dienen in het belang van een evenwichtige winkelstructuur te worden heroverwogen;
2. De transformatieopgave overheerst vanwege het ontbreken van distributieve ruimte en structuurbepalende veranderingen in het winkellandschap. Voor de transformatieopgave gelden geen actieve saneringsmiddelen, eventuele initiatieven tot functiewijziging worden ondersteund, onder intrekking van de winkelfunctie;
3. Het stadscentrum is de primair aangewezen vestigingslocatie en legt beperkingen op aan uitbreiding van winkelaanbod niet-dagelijkse artikelen in alle andere winkelgebieden;
4. uitbreiding van niet-dagelijks aanbod, anders dan in het stadscentrum is ongewenst, tenzij van aantoonbaar toevoegde waarde en met een onderscheidend nieuw concept;
5. Voor de woonboulevard wordt onder stringente voorwaarden rek geboden aan echt-volumineuze detailhandel, die past in het profiel home and living en de verzorgingspositie van andere centra niet aantast.

Gemeente Nissewaard streeft naar optimale flexibiliteit

Met inachtneming van deze beleidsuitgangspunten wordt benadrukt dat deze detailhandelsvisie het karakter heeft van een vraaggericht beleidsdocument. Het anticipeert optimaal op de signalen vanuit de markt. Behouden van sterk aanbod, verbeteren van minder goed aanbod en afstoten van zwak aanbod is een keten van mogelijkheden en beperkingen. Deze detailhandelsvisie is leidraad in dit complexe proces om te komen tot een toekomstbestendige winkelstructuur. Passend bij de dynamiek in de retailomgeving heeft de gemeente Nissewaard niet de intentie te hebben “alles dicht te regelen”, maar wordt enerzijds optimale flexibiliteit waar mogelijk betracht en anderzijds koersvastheid waar gewenst. Hiervoor:

- Investeert de gemeente Nissewaard samen met marktpartijen in kansrijke gebieden;
- Stellen gemeente en eigenaren panden beschikbaar voor innovatieve concepten inclusief pop-up stores;
- De gemeente Nissewaard omarmt nieuwe initiatieven die kansen bieden tegen leegstand, zoals een broedplaats voor ondernemers of stadswinkels van grote supermarkten en bouwmarkten;
- Maakt de gemeente Nissewaard van de winkelgebieden zoveel mogelijk ‘regelluwe’ gebieden en versnelt de gemeente de procedures;
- Dragen ondernemers met de gemeente Nissewaard gezamenlijk de verantwoordelijkheid voor het beheer van de winkelgebieden;

- Ondersteunt de gemeente Nissewaard initiatieven voor het herbestemmen van kansarme winkelgebieden;
- Staat de gemeente Nissewaard open voor nieuwe initiatieven met een onderscheidende formule en/of concept waarmee de gemeente zich regionaal kan profileren zolang deze niet ten koste gaan van de bestaande detailhandelsstructuur. Op voorhand zijn hierbij dagelijkse artikelen en modische sector uitgesloten.

3.2 Hoofdstructuur detailhandel Nissewaard

Op basis van de onderscheiden branches in de detailhandel en de verschillende type verzorgingscategorieën (winkelgebieden) kan de hoofdstructuur van de detailhandel van de gemeente Nissewaard worden geschetst. Het onderscheiden koopgedrag in de driedeling van boodschappen doen, recreatief winkelen en doelgerichte (laagfrequente) aankopen wordt hiervoor verbonden aan het locatietype (verzorgingscategorie) van de winkelgebieden. In de bestaande structuur levert dit schematisch de volgende hoofdstructuur op:

Type winkelaanbod	Branchering	Aanbod behoort primair tot verzorgingscategorie:
<i>Boodschappen</i>	Supermarkten Versspeciaalzaken Drogisterijen	Wijk-, buurt- en dorpcentra: <ul style="list-style-type: none"> • Akkerhof, Maaswijk, 't Plateau, Sterrenhof, Waterland, Groenewoud, Rozemarijndonk, Hoek, Schenkel, Vondelsingel, Heenvliet, Zuidland, Abbenbroek
<i>Recreatief winkelen</i>	Warenhuis Kleding en mode Schoenen en lederwaren Juwelier en optiek Huishoudelijke en luxe artikelen Antiek en kunst Sport en spel Hobby Media	Hoofdwinkelgebied: <ul style="list-style-type: none"> • Stadscentrum Spijkenisse
<i>Doelgerichte aankopen</i>	Plant en dier Bruin en witgoed Auto en fiets Doe-het-zelf Wonen Detailhandel overig	Perifere detailhandel concentratie: <ul style="list-style-type: none"> • Woonboulevard Spijkenisse Perifeer aanbod: <ul style="list-style-type: none"> • Iepenlaan en Oberonweg, solitaire bouwmarkten en overig

Figuur 3.2: Hoofdstructuur detailhandel gemeente Nissewaard

Hoofdstuk 4 Gebiedsprofielen dagelijks aanbod

De hoofdstructuur wordt uitgewerkt in gebiedsprofielen waarvan per winkelgebied het toekomstig gewenst aanbod wordt geschetst. In dit hoofdstuk wordt het dagelijks aanbod (wijk-, buurt- en dorpscentra)nader uitgewerkt. Hoofdstuk 5 richt zich op het niet-dagelijks aanbod (stadscentrum, woonboulevard, verspreid). Zij zijn de feitelijke dragers van de verzorgingsstructuur. Per winkelgebied worden de functionele en ruimtelijke elementen randvoorwaardelijk benoemd om als volwaardige drager voor de overall gewenste duurzame verzorgingsstructuur te kunnen fungeren. Voor een toekomstbestendige verzorgingsstructuur is het belangrijk dat de onderscheiden winkelgebieden voldoende economisch perspectief hebben. De ontwikkelingsmogelijkheden en de mate van leegstand (omvang, structureel) zijn hierin richtinggevend. Als het toekomstperspectief niet kleurrijk is, wordt aangegeven onder welke voorwaarden transformatie (functiewijziging) van kansarme of kansloze winkelmeters wordt voorgestaan.

De verzorgingskenmerken van de winkelgebieden worden getoetst aan de in het algemeen geldende functionele en ruimtelijke criteria van de distributieplanologie die de objectkwaliteit bepalen. De functionele criteria (aanbodkwaliteiten) voor het profiel boodschappencentrum zijn:

- Volledig dagelijks aanbod: supermarkten, versspeciaalzaken, drogisterij, slijter;
- Meervoudig, complementair(elkaar aanvullend qua segment) supermarktenaanbod van moderne omvang;
- Supermarktenaanbod toegesneden op primair draagvlak;
- Aanvullend en beperkt niet-dagelijks aanbod, ondergeschikt aan de recreatieve winkelfunctie van het stadscentrum.

De ruimtelijke criteria (omgevingskwaliteiten) behorend bij het profiel boodschappencentrum zijn:

- Ligging, bereikbaarheid, vindbaarheid;
- Externe presentatie: herkenbaarheid, zichtbaarheid, kwaliteit vastgoed;
- Interne presentatie: licht, uitstraling, verblijfsklimaat;
- Stedenbouwkundige opzet en structuur, zichtlijnen, routing;
- Parkeervoorziening: toegankelijkheid, kort parkeren op korte afstand, veilig, obstakelvrij;
- Uitbreidingsmogelijkheden, flexibiliteit.

In Nissewaard zijn 10 wijk- en buurtwinkelcentra, variërend in omvang en primair draagvlak, en zes dorpskernen waar het winkelaanbod geconcentreerd is in Heenvliet en Zuidland. De winkelgebieden worden getoetst aan functionele en ruimtelijke criteria die passen bij het verzorgingsprofiel van het gebied. Op basis hiervan worden verbetervoorstellen en/of ingrepen geformuleerd die bijdragen aan de centrale doelstelling van een toekomstbestendige, duurzame winkelstructuur. De boodschappencentra binnen de winkelstructuur worden onderscheiden naar omvang, de benamingen zijn: wijkcentrum, buurtcentrum en dorpscentrum. De hierna genoemde vierkante meters zijn uitgedrukt in winkelvloeroppervlak (wvo).

4.1 Akkerhof

Wijkcentrum Akkerhof voorziet in een volledig dagelijks aanbod (supermarkten, versspeciaalzaken, drogisterij en slijter) en aanvullend in de niet-dagelijkse sector. De leegstand in het wijkcentrum is beperkt. De supermarkten Albert Heijn en Plus functioneren als 'steunpilaren' voor het wijkcentrum, ze bevinden zich aan weerszijden van het wijkcentrum. Beide supermarkten zijn van moderne omvang maar bedienen een vergelijkbaar segment. Dirk van den Broeck in Rozemarijndonk, gelegen binnen het totale verzorgingsgebied, bedient het lagere segment. Hierdoor bedienen de supermarkten in het geheel de wijk Akkers van een complementair supermarktenaanbod.

Wijkcentrum Akkerhof is het grootste wijkcentrum van Nissewaard. Het wijkcentrum is centraal gelegen en goed bereikbaar. Er is voldoende parkeergelegenheid en het begin/eindpunt van de metrolijnen C en D is centraal gelegen in het winkelcentrum. Het wijkcentrum is gedeeltelijk overdekt. Het plein tegenover de ingang van het metrostation verbindt de winkelgebieden met elkaar. Het plein heeft voor deze omvang een beperkte verblijfsfunctie.

Verbetervoorstellen

- Consolideren van de wijkverzorgende functie, verdere uitbreiding van de recreatieve winkelfunctie die concurreert met het stadscentrum is niet wenselijk;
- Versterken aantrekkingskracht, sfeer, uitstraling en verblijfskwaliteit (herinrichting voor- en achterzijde Lenteakker, entree metrolijnen inclusief het plein gelegen aan de Zomerakker).

FACTS									
Bouwjaar	1984								
Eigenaar	Spoorwegpensioenfonds								
Winkeliersvereniging	Actief								
Aanbod	<table> <tr> <td>Totaal</td> <td>30 panden – 6.582m²</td> </tr> <tr> <td>Dagelijks</td> <td>15 panden – 3.705m²</td> </tr> <tr> <td>Niet-dagelijks</td> <td>13 panden – 2.571m²</td> </tr> <tr> <td>Leegstand</td> <td>2 panden – 306m²</td> </tr> </table>	Totaal	30 panden – 6.582m ²	Dagelijks	15 panden – 3.705m ²	Niet-dagelijks	13 panden – 2.571m ²	Leegstand	2 panden – 306m ²
Totaal	30 panden – 6.582m ²								
Dagelijks	15 panden – 3.705m ²								
Niet-dagelijks	13 panden – 2.571m ²								
Leegstand	2 panden – 306m ²								
Overig	o.a. Horeca, dienstverlening, buurtcentrum, kapper								
Verzorgingsgebied primair	10.400 inwoners								
Verzorgingsgebied secundair	5.600 inwoners								



4.2 Groenewoud

Jumbo supermarkt is de kernfunctie in het winkelgebied. De supermarkt is van moderne omvang en volstaat bij dit draagvlak. De bereikbaarheid en toegankelijkheid van het buurtwinkelcentrum zijn goed, het is centraal gelegen in de wijk, er zijn voldoende parkeervoorzieningen en overall heeft het centrum een nette uitstraling.

Verbetervoorstellen

- Huidige situatie consolideren, met versterking van verblijfsklimaat openbaar gebied (opstelfaciliteit winkelkarretjes op parkeerterrein geeft rommelig beeld; herbezien in samenhang met toevoegen van groenvoorzieningen op het parkeerterrein).

FACTS									
Bouwjaar	1972, herontwikkeling in 2002.								
Eigenaar	van Eerd Beheer B.V. en Pak Libo B.V.								
Winkeliersvereniging	n.v.t.								
Aanbod	<table> <tr> <td>Totaal</td> <td>3 panden – 1.685m²</td> </tr> <tr> <td>Dagelijks</td> <td>1 pand – 1.245m²</td> </tr> <tr> <td>Niet-dagelijks</td> <td>2 pand – 440m²</td> </tr> <tr> <td>Leegstand</td> <td>0 panden</td> </tr> </table>	Totaal	3 panden – 1.685m ²	Dagelijks	1 pand – 1.245m ²	Niet-dagelijks	2 pand – 440m ²	Leegstand	0 panden
Totaal	3 panden – 1.685m ²								
Dagelijks	1 pand – 1.245m ²								
Niet-dagelijks	2 pand – 440m ²								
Leegstand	0 panden								
Overig	Kapper en Restaurant								
Verzorgingsgebied primair	3.400 inwoners								




4.3 Heenvliet

Het overdekte boodschappencentrum Heenvliet bestaat uit een full-service Albert Heijn supermarkt aangevuld met winkels in de dagelijkse sector en enkele winkels gericht op hoogfrequent benodigde niet-dagelijkse artikelen, zoals tijdschriften. Gelet op het consumentendraagvlak volstaat één supermarkt van moderne omvang. Er zijn voldoende parkeerplaatsen aanwezig. Het centrum is zowel voor bezoekers als leveranciers slecht bereikbaar vanaf de hoofdinfrastructuur. Ook om reden van de bereikbaarheid zijn er plannen om het boodschappencentrum te verplaatsen naar de rand van kern.

Verbetervoorstellen

- De gemeente Nissewaard zet zich in om de vanuit de gemeente Bernisse gestarte ontwikkelingen voort te zetten, hiervoor is een intentieverklaring ondertekend met de betrokken partijen. Het boodschappencentrum op de huidige locatie aan de Toldijk zal - indien haalbaar - verplaatst worden naar een nieuwbouwlocatie aan de Groene Kruisweg. Deze verplaatsing maakt onderdeel uit van het plan Bernisse-Noord waarin meerdere ruimtelijke ontwikkelingen met elkaar verbonden zijn.

FACTS	
Bouwjaar	1999
Eigenaar	A.C. Bevaart
Winkeliersvereniging	n.v.t.
Aanbod	Totaal 9 panden – 2.059m ² Dagelijks 7 panden – 1.912m ² Niet-dagelijks 2 panden – 147m ² Leegstand 0 panden
Overig	Geen
Verzorgingsgebied primair	2.500 inwoners
Verzorgingsgebied secundair	3.000 inwoners



4.4 't Plateau

Het wijkcentrum voorziet in een compleet aanbod in de dagelijkse sector en aanvullend in de niet-dagelijkse sector. De leegstand in het wijkcentrum is beperkt. De twee supermarkten zijn complementair aan elkaar en functioneren als 'steunpilaren' voor het wijkcentrum. Met de uitbreiding van supermarkt Lidl wordt het supermarktaanbod geoptimaliseerd en toekomstbestendig.

Het wijkcentrum is centraal gelegen in de wijk nabij diverse uitvalswegen en daardoor goed bereikbaar. De parkeervoorzieningen bevinden zich rondom het wijkcentrum. Doordat het winkelcentrum boven maaiveld niveau ligt is de toegankelijkheid beperkt. Het wijkcentrum is gedeeltelijk overdekt met aan weerszijden winkels. Het wijkcentrum is sterk naar binnengericht (introvert) waardoor de 'achterkanten' het straatbeeld bepalen.

Verbetervoorstellen

- Eigenaar NSI heeft een integraal verbeterplan (ruimtelijk en functioneel) ingediend om de toegankelijkheid en verblijfskwaliteit te versterken. Renovatie van het winkelcentrum wordt onlosmakelijk gekoppeld aan de uitbreiding van supermarkt Lidl;
- De parkeercapaciteit op het Anjerplein en in de Anjerstraat ten behoeve van de publieksgerichte functies uitbreiden en optimaliseren.

FACTS

Bouwjaar 1961 (verbouwingen in 2002 en 2012)

Eigenaar NSI

Winkeliersvereniging actief

Aanbod	Totaal	23 panden – 3.382m ²
	Dagelijks	11 panden – 2.058m ²
	Niet-dagelijks	7 panden – 929m ²
	Leegstand	5 panden – 395m ²



Overig o.a. snackbar, café, kapper

Verzorgingsgebied primair 7.000 inwoners

Verzorgingsgebied secundair 1.000 inwoners

4.5 Maaswijk

De bestaande functionele situatie voldoet in hoofdlijnen aan het gewenste profiel; het supermarktaanbod wordt aangevuld met ander dagelijks aanbod, zoals versspecialzaken en niet dagelijks aanbod met een vooral wijkverzorgende functie. Het gaat hierbij vooral om winkels met frequent benodigde niet-dagelijkse artikelen, zoals bloemen, dierbenodigdheden, huishoudelijke artikelen e.d. Uitbreiding van de recreatieve winkelfunctie is niet wenselijk. De leegstand in het wijkwinkelcentrum is gering. Beide supermarkten Jumbo en Lidl zijn complementair aan elkaar. Deze winkels zijn de publiekstrekkingen en zorgen voor een hoge kooporiëntatie vanuit de wijk. Enige schaalvergroting van supermarkt Lidl is op termijn gewenst om een vernieuwingsslag te maken en om tegemoet te komen aan de wensen van de consument. De winkeltrekkers bevinden zich aan weerszijden van het wijkcentrum. Het winkelcentrum is gedeeltelijk overdekt.

Het wijkcentrum is centraal gelegen in het de wijk. Parkeervoorzieningen zijn rondom het wijkcentrum aanwezig. Op piekmomenten is de parkeerdruk hoog, een eenduidige routing ontbreekt. Het expeditiegebied en de stallingen van winkelwagens op het parkeerterrein geven een rommelig beeld.

Verbeteraanbevelingen

- De ingezette plannen kunnen onverminderd doorgang vinden. Bij de inrichting dient nadrukkelijk rekening gehouden te worden met de toegankelijkheid van het winkelcentrum;
- Versterken aantrekkingskracht, sfeer, uitstraling en verblijfskwaliteit (inrichting parkeerterrein opstelfaciliteit winkelkarretjes en bevoorradingsmateriaal, fietsopstelplaats).

FACTS

Bouwjaar 1996

Eigenaar Segesta Groep

Winkeliersvereniging actief

Aanbod	Totaal	19 panden – 4.060m ²
	Dagelijks	10 panden – 2.695m ²
	Niet-dagelijks	5 panden – 740m ²
	Leegstand	4 panden – 625m ²



Overig o.a. snackbar, restaurant, kapper

Verzorgingsgebied primair 12.000 inwoners

Verzorgingsgebied secundair 4.200 inwoners

4.6 Rozemarijndonk


Supermarkt Dirk van den Broeck vervult de kernfunctie van dit winkelgebied. Deze prijsvriendelijke supermarkt is complementair aan de twee supermarkten in wijkcentrum Akkerhof. Het primaire draagvlak past in dit zuidelijke deel van de wijk is daarmee functioneel passend. De supermarkt wordt aangevuld met een slijterij en een drogisterij.

De winkels zijn gevestigd in de plint onder een flatstrook. Het buurtcentrum is door de opzet van de wijk minder goed vindbaar en bereikbaar. Wel is er voldoende parkeergelegenheid rondom het buurtcentrum.

Verbetervoorstellen

- Consolideren huidige positie als buurtwinkelcentrum.

FACTS	
Bouwjaar	1980 (renovatie 2014)
Eigenaar	Stichting Berghwijck
Winkeliersvereniging	n.v.t.
Aanbod	
Totaal	3 panden – 2.116m ²
Dagelijks	3 panden – 2.116m ²
Niet-dagelijks	0 panden
Leegstand	0 panden
Overig	Afhaalrestaurant
Verzorgingsgebied primair	2.702 inwoners
Verzorgingsgebied secundair	10.415 inwoners



4.7 Sterrenhof

Met de uitbreiding van supermarkten Lidl en Albert Heijn in 2015 is het supermarktaanbod geoptimaliseerd (meervoudig, complementair en moderne omvang), de toevoeging van vierkante meters supermarktaanbod is beperkt en gevalideerd. Het supermarktenaanbod wordt aangevuld met winkels in de dagelijkse sector, zoals een bakker en een slijterij, en winkels in de niet-dagelijks sector met een vooral wijkverzorgende functie.

Het wijkcentrum is centraal gelegen in de wijk en goed bereikbaar. Parkeervoorzieningen zijn rondom het wijkcentrum aanwezig. Op piekmomenten zijn de parkeerplaatsen druk bezet. Het wijkcentrum is een compact naar binnengekeerd winkelcentrum. Aan de hoofdinfrastructuur is diverse horeca gevestigd.

Verbetervoorstellen

- Met de recente uitbreiding van het winkelvloeroppervlak, de opwaardering van beide supermarkten is de economische houdbaarheid van het wijkcentrum opnieuw verlengd. Verdere uitbreiding van het winkelaanbod is gelet op de omvang van het verzorgingsgebied distributief niet verantwoord.

FACTS

Bouwjaar 1970 (renovatie 1990, 1999 en 2015)

Eigenaar Vischjager

Winkeliersvereniging niet actief

Aanbod	Totaal	7 panden – 3.742m ²
	Dagelijks	5 panden – 3.357m ²
	Niet-dagelijks	2 panden – 385m ²
	Leegstand	0 panden



Overig o.a. snackbar, horeca, kapper

Verzorgingsgebied primair 4.700 inwoners

Verzorgingsgebied secundair 2.700 inwoners

4.8 Waterland

Het winkelcentrum heeft een ruime branching en voorziet de wijk van een compleet aanbod in de dagelijkse sector en aanvullend aanbod in de niet-dagelijkse sector. De leegstand in het wijkcentrum bevindt zich met name in de aanlooproute naar het winkelgebied. De supermarkten Jumbo en Lidl zijn complementair aan elkaar. Schaalvergroting van supermarkt Lidl is op termijn nodig zijn om een vernieuwingsslag te maken, de economische levensvatbaarheid te verlengen en om de consumenten te voorzien van complementair en modern supermarktenaanbod.

Het winkelcentrum is midden in de wijk Waterland gelegen. Er zijn twee parkeerterreinen die beide moeilijk bereikbaar en zichtbaar zijn vanaf de hoofdrijweg. Het wijkcentrum is sterk introvert. Boven de winkels rondom het plein bevinden zich woningen. De entrees van deze winkels liggen verscholen onder de arcades. Mede hierdoor is de uitstraling van het winkelgebied gedateerd. Door de grote diversiteit van reclame-uitingen ontbreekt een eenduidige uitstraling die past bij een samenhangend wijkwinkelaanbod. Bovendien zijn de verblijf- en gebruikskwaliteit van het plein matig, de uitstraling van de gebouwde units op het plein versterken dit beeld. De sterk gefragmenteerde eigendomsituatie maakt een integrale herontwikkeling minder eenvoudig, maar niet minder gewenst.

Verbetervoorstellen

- Met uitzondering van uitbreiding en optimalisering van supermarkt Lidl is substantiële toevoeging van winkelmeters niet wenselijk;
- Zonder verbetermaatregelen zal het winkelbestand op termijn waarschijnlijk onder druk komen te staan. Om de koopdracht te behouden is herontwikkeling noodzakelijk;
- Ruimtelijke verbetervoorstellen hiervoor zijn tenminste: de arcades dichtzetten waarbij de plinten direct aan het plein grenzen om zichtbaarheid en uitstraling van winkelpuien te verbeteren; het plein ontdoen van bebouwing, herinrichting van het plein en eenduidige reclamevoering;
- Organiseren winkeliers (activeren winkeliersvereniging) en eigenaren (vereniging van eigenaren) om gezamenlijke doelen te initiëren en als aanspreekpunt voor gemeente en overige partijen.

FACTS

Bouwjaar 1977 (renovatie 2007)

Eigenaar Supermarkt Vastgoed IIB B.V. (complex Jumbo), Lidl Nederland GmbH (Lidl), C. van Roon (My cosy Home), Vastgoedmij De Poort van Weesp BV, CJ van der LEM, Wevo Beheer B.V., AC, Brands, Onroerend Goed Mij Populierendreef BV, DVB Vastgoedbeheer B.V., Aulman - de Groot ETJ,

RHM Verhoef, Dutch Realty BV, CW van Dijk, M. de Hek Holding.

Winkeliersvereniging niet actief

Aanbod	Totaal	17 panden – 4.357 m ²
	Dagelijks	7 panden – 2.941m ²
	Niet-dagelijks	8 panden – 1.201m ²
	Leegstand	2 panden – 215m ²

Overig o.a. horeca, café, buurtcentrum, kapper

Verzorgingsgebied primair 8.400 inwoners

Verzorgingsgebied secundair 1.400 inwoners



4.9 Zuidland

Het supermarktaanbod (MCD) is toegesneden op het primaire draagvlak waardoor één supermarkt volstaat. Op termijn kan schaalvergroting nodig zijn om voor verlenging van de economische levensvatbaarheid een vernieuwingsslag te maken. Het supermarktaanbod wordt aangevuld met dagelijks aanbod (bakker, drogisterij) en beperkt modisch niet-dagelijks aanbod.

De winkels zijn gelegen aan het centrale plein aan de Breedstraat en in de overdekte passage welke grenst aan de Breedstraat en Meester P.J. Oudweg. De entree van de passage ligt aan de Breedstraat verscholen achter de gevels van de naastgelegen panden. De passage is enigszins gedateerd. De panden gelegen aan het plein, met uitzondering van het voormalige Rabobank pand, zijn nog authentiek. In 2016 wordt de distributieroute geoptimaliseerd om de kern zoveel mogelijk te ontzien van vrachtverkeer.

Verbetervoorstellen

- Eventuele uitbreiding van de supermarkt dient gezocht te worden in de bestaande metrages, omdat de externe fysieke ruimte daartoe ontbreekt;
- Op termijn verplaatsen van pinautomaat Breedstraat om verkeersbewegingen te beperken;
- Versterken aantrekkingskracht, sfeer, bereikbaarheid, uitstraling en verblijfskwaliteit (Entree winkelpassage vanaf plein accentueren, bewegwijzering vanuit recreatiegebied de Bernisse optimaliseren, historisch gevelbeeld in tact houden bij eventuele toekomstige ontwikkeling om het authentieke dorpskarakter te behouden).

FACTS

Bouwjaar 1997

Eigenaar Beheermaatschappij vastgoed immobiliaro B.V.

Winkeliersvereniging actief

Aanbod	Totaal	25 panden – 2.414m ²
	Dagelijks	10 panden – 1.345m ²
	Niet-dagelijks	12 panden – 897m ²
	Leegstand	3 panden – 172m ²

Overig o.a. horeca, café, buurtcentrum, kapper

Verzorgingsgebied primair 5.227 inwoners

Verzorgingsgebied secundair 1.716 inwoners



4.10 Hoek, Schenkel, Vondelsingel en Abbenbroek

Voor de kleine buurtvoorzieningen in Hoek, Schenkel, Vondelsingel en Abbenbroek is het toekomstperspectief voor dagelijkse voorzieningen op basis van de genoemde criteria onvoldoende. Spar in Abbenbroek voorziet als enige buurtvoorziening nog in de dagelijkse artikelen. Indien het draagvlak op termijn afneemt, zal om verdere overcapaciteit te voorkomen en de verdringingsmarkt te temperen, geen andere, nieuwe of vervangende locatie aangeboden worden, ook niet als de bestaande winkelmeters definitief aan het areaal worden onttrokken. In dat geval kan door 'de markt' (op termijn) een herinvulling worden gezocht, dat op steun van de gemeente mag rekenen. Ditzelfde geldt voor locatie Schenkel. Kansen voor Schenkel liggen er op dit moment mogelijk bij een 'buitenlandse' supermarkt die tevens de diversiteit van het supermarktenaanbod in Nissewaard vergroot. Voor locatie in Hoek en Vondelsingel is functiewijziging naar een maatschappelijke, dienstverlenende invulling wenselijk en wordt ondersteund.

FACTS

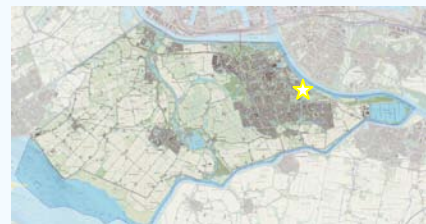
HOEK

Bouwjaar 1979
Eigenaar D&S beleggingen
Aanbod één dagelijks 60m², 3 panden leegstand 530m²
Overig o.a. horeca, buurtcentrum, kapper
Verzorgingsgebied primair 2.700 inwoners



SCHENKEL

Bouwjaar 1999
Eigenaar J.G. vastgoed B.V.
Aanbod één leegstaand pand van ca. 1.150m²
Overig kapper, restaurant
Verzorgingsgebied primair 4.200 inwoners



VONDELSINGEL

Bouwjaar 1958
Aanbod één dagelijks 235m², één niet dagelijks 87m², leegstand 35m²
Overig horeca
Verzorgingsgebied primair 7.042 inwoners



ABBENBROEK

Bouwjaar 1979
Eigenaar A.L. Kweekel
Aanbod één supermarkt ca. 346m²
Overig geen
Verzorgingsgebied primair 1.300 inwoners



Hoofdstuk 5 Gebiedsprofilen niet-dagelijks aanbod

De niet-dagelijkse voorzieningenstructuur steunt op de twee hoofddraggers met een lokale en regionale functie. Het stadscentrum Spijkenisse is het belangrijkste gebied voor het domein recreatief winkelen, de woonboulevard Spijkenisse heeft een regionale verzorgingsfunctie op het gebied van home & living voor de doelgerichte aankopen. Complementariteit hiertussen is een belangrijk blijvend uitgangspunt. Voor de woonboulevard wordt daarom onder stringente voorwaarden rek geboden aan echt-volumineuze detailhandel, die past in het profiel home and living en de verzorgingspositie van andere centra niet aantast. De 'restcategorie verspreid aanbod' sluit deze categorie voorzieningen af.

5.1 Stadscentrum Spijkenisse

In de jaren na de vaststelling van 'Het centrumplan Spijkenisse 1999' en 'Het stadsplan Spijkenisse 2010' heeft het beleid in fysieke zin zich gericht op het vergroten en vernieuwen van het stadscentrum: het aanbod

AANBOD	Dagelijks	6.553 m ²
	Niet dagelijks	31.476 m ²
	Leegstand	11.228 m ²

winkelmeters is sterk gestegen, nieuwe routes zijn gecreëerd en er is een groot aantal woningen toegevoegd in het centrum. De ontwikkelingen in het stadscentrum komen voort uit de ambities van de gemeente Spijkenisse om een complete stad te zijn. In het 'visiedocument afronding centrum Spijkenisse 2020' is aangegeven waar in het centrum kansen voor verbetering haalbaar zijn en waar fysiek en sociaal maatschappelijk kansen liggen voor herontwikkeling. Passend binnen het kader van de Detailhandelsvisie Nissewaard zijn in de Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse (vastgesteld op 15 oktober 2014) de volgende functionele en ruimtelijke verbetervoorstellen gedaan:

Functionele verbetervoorstellen

1. Versterken regionale functie winkelstad
2. Twee polenstructuur in balans brengen
3. Vergroten keuzemogelijkheden winkelen: volledig, breed in branches en diep in segmenten
4. Versterken multifunctionaliteit, beleving met horeca en vermaak, groenelementen en hoogwaardig verblijf
5. Vergroting modisch aanbod gewenst (3000m²)
6. Toename koopkrachtbinding niet-dagelijks aanbod naar 43%
7. Toename koopkrachttoevloeiing niet-dagelijks aanbod naar 31%
8. Terugdringen leegstand naar 5% frictieniveau (max. 2.000m²)
9. Toenemend belang van interne winkelpresentatie (beleving) en service
10. Structurele samenwerking met ondernemers en eigenaren professionaliseren en organiseren in een Stichting Centrummanagement Spijkenisse. Op 1 januari 2016 wordt voor het stadscentrum een bedrijveninvesteringszone ingesteld. Alle partijen dragen hieraan financieel bij.
11. Branding stadscentrum richten op jongere doelgroepen: leeftijdscategorieën 16-24 resp. 25-34 jaar alsmede jonge gezinnen (verblijfskwaliteiten, winkelaanbod, vermaak, evenementen)

Ruimtelijke verbetervoorstellen

1. Optimalisatie winkelstructuur: geen fysieke uitbreiding, compactere overzichtelijkere structuur, duidelijker routing
2. Winkelen als koopgedrag is vrijetijdsbesteding en emotie, de 'customer journey' die de consument aflegt moet gemak en vermaak bieden
3. Bezoekers moeten welkom worden ontvangen: Bereikbaarheid, zichtbaarheid, vindbaarheid en gastvrijheid moeten uitblinken
4. Gastvrij parkeerbeleid (tarief, verwijssysteem)
5. Herprofilering Kopspijker als belangrijk verbindend element in de winkelstructuur
6. Opwaardering Theaterplein om balans in de winkelstructuur te krijgen

7. Mogelijke herontwikkeling Kolkplein (functiewijziging) wordt gefaciliteerd (zie ook Meerjarenvisie Stadscentrum Spijkenisse)
8. Centrupassage (ABC-complex): “klinisch” klimaat verzachten, herprofilering in gedachtelijk van Kopspijker (bijzondere identiteit) overwegen om winkelroute door de verschillende centrumdelen beter met elkaar te verbinden en om de consument gemak en beleving te bieden

5.2 Woonboulevard Spijkenisse

In 2009 is de woonboulevard Spijkenisse gebouwd langs de westelijke entree van Spijkenisse. De woonboulevard heeft een oppervlakte van 38.000m². Daarmee is de

AANBOD	Dagelijks	0 m ²
	Niet dagelijks	25.323 m ²
	Leegstand	2.315 m ²

woonboulevard van gemiddelde omvang in Nederland. De woonboulevard heeft een brede, gevarieerde samenstelling op het gebied van home & living en richt zich met name op het lage en middensegment van de markt. De woonboulevard bestaat uit twee lagen met een representatieve gevel langs de Groene Kruisweg. Naast beperkte winkelondersteunende horeca is er op etage een restaurant van circa 1.800m² en van bijzondere identiteit gevestigd.

Ondanks de economisch lastige tijden voor de retail en online winkelen is de woonboulevard Spijkenisse succesvol in de regio. Het is de enige geconcentreerde perifere detailhandellocatie op Voorne-Putten. Om het sterke eenduidige concept van woonboulevard te behouden en complementariteit aan het stadscentrum van Spijkenisse te behouden zijn voor toekomstige ontwikkelingen en initiatieven gelden hiervoor de volgende beleidslijnen als toetsingskader:

1. Woonboulevard is complementair aan het stadscentrum – samen sterk

Ontwikkelingen in de periferie mogen de functie en het functioneren van bestaande reguliere winkelgebieden (stadscentrum, dorpscentra, wijkcentra) niet ondermijnen. De balans en samenhang tussen deze gebieden zorgen voor een duurzame verzorgingsstructuur en bieden Nissewaard goede vestigingscondities voor verschillende vormen van detailhandel. In navolging van het provinciale beleid blijft de focus voor de woonboulevard liggen op de bestaande detailhandelsvormen zoals die in het bestemmingsplan zijn vastgelegd: de traditionele perifere detailhandelsvestigingen (PDV), woninginrichting, doe-het-zelf en tuin. Brancheverruiming met andersoortige invulling van winkelmeters is dan ook niet toegestaan. Ook omdat brancheverruiming feitelijk een toevoeging is van reguliere winkelmeters en daarmee zorgt voor nieuwe verdringingseffecten. Hierdoor wordt de gewenste positie van reguliere winkelgebieden ondermijnd. Rek wordt wel geboden voor echt-volumineuze detailhandel, die past in het profiel home and living en de verzorgingspositie van andere centra niet aantast.

2. Echt-volumineuze artikelen

Op verzoek kan medewerking worden verleend aan aanvragen voor bestemmingsplanonthefingen voor overige vormen van detailhandel in “echt-volumineuze” artikelen:

- Het gaat hierbij om winkels buiten de traditionele PDV-volumineuze branches die vanwege aard en omvang van het aanbod toch een grote uitstallingruimte nodig hebben en daardoor grootschalig zijn;
- Voorbeelden hiervan zijn: jacuzzi's, buitenspeeltoestellen, piano's, surfplanken, tenten, etc.;
- Het is expliciet niet de bedoeling dat dergelijk aanbod zich al dan niet geleidelijk gaat ontwikkelen tot winkels met (ook) een substantieel niet-volumineus aanbod (bijvoorbeeld: van fitnessapparatuur naar (sport)mode, of een 'shop in de shop').

3. Ruimtelijk functionele voorwaarden

Voor ontheffing voor winkels met echt-volumineuze artikelen gelden de volgende voorwaarden:

- Het profiel van woonboulevard moet leidend blijven;

- Ontheffing wordt slechts overwogen voor initiatieven op verdieping en met een oppervlakte van minimaal 1.000m². Hierdoor blijven het karakter en de uitstraling van de woonboulevard behouden.

4. Brancheverruiming niet toegestaan

Gelet op de verzorgingsfunctie van de woonboulevard en het primaat van de reguliere winkelgebieden wordt in ieder geval geen medewerking verleend aan de vestiging van winkels op het gebied van sport, speelgoed, consumentenelektronica. Dit geldt ook voor de verspreide bewinkeling.

5.3 Verspreid aanbod

Een aantal gebieden in Nissewaard zijn aangewezen als kleinschalige geclusterde perifere detailhandellocaties (o.a. Iepenlaan, Oberonweg). Daarnaast zijn er een klein aantal solitaire bouwmarkten en tuincentra (o.a. plantenhof Zuidland, Praxis). Als algemeen uitgangspunt voor het verspreide winkelaanbod geldt:

1. Uitbreiding en brancheverruiming niet wenselijk

Het primaat voor het perifere detailhandelsbeleid ligt bij de woonboulevard Spijkenisse. Aanbod buiten de benoemde winkelgebieden of specifiek aangeduide (grootschalige) vestigingen zijn ongewenst. Voor de kleinschalige perifere detailhandellocaties geldt geen actieve saneringsopgave aan uitbreidingsverzoeken van vierkante meters wordt geen medewerking verleend.

2. Functiewijziging onder voorwaarden

Functiewijziging van winkelaanbod naar publieksgerichte functies wordt ondersteund. Hiervoor moet marktonderzoek de haalbaarheid leveren. Randvoorwaarde is dat balans in de aanbodstructuur niet wordt aangetast. Als voorbeeld kan gedacht worden aan dienstverlening, kinderdagopvang, gezondheidscentra, fysiotherapeut, apotheek, broedplaats start-ups, etc. Het is expliciet niet de bedoeling dat deze winkels annex dienstverleningsconcepten zich al dan niet geleidelijk gaan ontwikkelen tot winkels met (ook) een substantieel niet-volumineus aanbod. Voor verruiming van de gebruiksvoorwaarden gelden de volgende ruimtelijke voorwaarden: eventuele nieuwe functies moeten complementair zijn aan het stadscentrum en functiewijziging mag niet leiden tot overlast met betrekking tot verkeer, milieu, geluid of ruimtelijke uistraling.

Hoofdstuk 6 Overige verkoopkanalen en gerelateerde onderwerpen

De Detailhandelsvisie Nissewaard beoogt zo compleet mogelijk te zijn voor de gewenste detailhandelsstructuur en de dynamiek in de sector. Als sluitstuk van de verschillende verkoopkanalen van de detailhandel wordt hier een beleidslijn geformuleerd voor tot nu toe bekende nieuwe ontwikkelingen en aanverwante onderwerpen.

6.1 Avondwinkels

Er kan op grond van het bepaalde in artikel 1 van de Beleidsregels ontheffing voor avondwinkel, voortvloeiend uit de Verordening winkeltijden Nissewaard, ten hoogste één ontheffing in de gemeente verleend worden voor een avondwinkel in het stadscentrum van Spijkenisse, onder de daarvoor aangewezen randvoorwaarden. Deze ontheffing is inmiddels verleend. Aan de ontheffing is het voorschrift verbonden dat alleen de verkoop van algemene voedingswaren, tabak en huishoudelijke artikelen, met uitzondering van sterk alcoholische drank is toegestaan. De ontheffing is daarbij alleen verleend voor openstelling op werkdagen van 22:00 tot 02.00 uur.

6.2 Innovatieve winkelconcepten

De gemeente Nissewaard stimuleert innovatieve winkelconcepten, naast werkgelegenheid dragen deze nieuwe winkelconcepten ook bij aan de diversiteit en leefbaarheid van winkelcentra. Diverse vormen van blurring ondervinden bij hun innovatie hinder van achterblijvende regelgeving. De ruimtelijke ordening in Nederland kent stringente definities van bijvoorbeeld detailhandel, horeca en logistiek. Dit betekent dat mengvormen van deze bestemming, blurring, niet zijn toegestaan. Om dit in de gemeente Nissewaard te stimuleren verdient het aanbeveling om de regels rondom ruimtelijke ordening flexibeler te maken. Door de bestemming detailhandel te koppelen aan andere activiteiten kan als voorbeeld een winkel met de verkoop van pannen (detailhandel) ook kookworkshops verzorgen (educatief/maatschappelijk) en de gerechten ter plaatse uitserveren (horeca).

6.3 Internetverkoop en afhaalpunten

Het risico bestaat dat internetverkoop en afhaalpunten verkapte winkels worden en daarmee gaan concurreren met de gevestigde detailhandel. Dit kan leiden tot precedentwerking en verstoring van de detailhandelsstructuur. Voor de gemeente Nissewaard gelden de volgende beleidslijnen overeenkomstig het provinciaal beleid:

1. Internetverkoop zonder consument ter plaatse: Veel vormen van detailhandel via internet hebben geen fysieke, voor de consument toegankelijke locatie. Er worden ter plaatse geen goederen getoond ten verkoop aan consumenten en er is ook geen afhaalfunctie voor consumenten. Alle handelingen (bestelling, betaling, levering) vinden plaats zonder aanwezigheid van consumenten. Deze ruimtelijke verschijningsvorm is toegestaan op daarvoor bestemde locaties (zoals bedrijventerrein, woning of kantoor). Voor deze functies blijft uiteraard wel de afweging relevant of de internetverkoop leidt tot andere ruimtelijke effecten dan de huidige bestemming toelaat. Het kan hierbij bijvoorbeeld gaan om ruimtegebruik, aan- en afvoer van goederen en stedenbouwkundige verschijningsvorm.
2. Internetverkoop met afhalen in winkel: Deze ruimtelijke verschijningsvorm van internetverkoop wordt alleen toegestaan in winkelgebieden die onderdeel zijn van de beoogde detailhandelsstructuur.
3. Internetverkoop met afhalen bij niet-winkel: solitaire afhaalpunten worden toegestaan binnen winkelgebieden die onderdeel zijn van de beoogde detailhandelsstructuur. Een uitzondering wordt gemaakt voor afhaalpunten voor niet-dagelijkse artikelen zonder etalage/showroom. Deze mogen gevestigd worden op bedrijfsterreinen, kantoorlocaties en bij brandstofverkooppunten, daar waar de kwaliteit van de leefomgeving, bereikbaarheid en parkeermogelijkheden niet in het geding komen.

4. Pick up points: afhaalpunten voor de dagelijkse sector (supermarkten). Overeenkomstig het provinciaal beleid worden solitaire pick-up points niet toegestaan om te voorkomen dat afhaalpunten tot een duurzame verstoring van de detailhandelstructuur leiden; inpassing in/nabij winkelcentra is bespreekbaar.

6.4 Standplaatsen – Ambulante Handel

In de Algemeen Plaatselijke Verordening (APV) is de plaatselijke wetgeving voor standplaatsen vermeld. Droogh Trommelen en partners (2012) stelt in opdracht van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) en de Centrale Vereniging voor Ambulante Handel (CVAH) dat door middel van het toetsen aan de hand van de APV *‘sociale, ruimtelijke en economische aspecten onvoldoende aandacht krijgen’*. De APV kent vooral weigeringscriteria, terwijl een standplaatsenbeleid kansen biedt voor een gemeente om actief op kansen in te spelen. *‘Door de ruimtelijke spreiding en branchering van standplaatsen integraal te benaderen met de locatie en branchering van de overige voorzieningen, kunnen standplaatsen de meeste meerwaarde hebben voor het voorzieningenniveau van de consument’*.

Op basis van bovenstaande wordt voorgesteld een nota standplaatsen vast te stellen. De gemeente Nissewaard is voornemens een standplaatsenbeleid op te stellen met tenminste de volgende onderdelen:

1. het beperken van nieuwe standplaatsen en vaststellen van een maximum aantal af te geven vergunningen per locatie om verdichting van de winkelgebieden te bevorderen;
2. het – onder voorwaarden – vaststellen van het aantal vergunningen per branche, zonder daarbij branches uit te sluiten;
3. De branchering van de winkelgebieden moet – indien mogelijk – complementair zijn aan de standplaatsen in het betreffende winkelgebied. De branchering in de winkelgebieden is hierin leidend;
4. het aanwijzen van de locaties waar de standplaatsen worden ingenomen;
5. het aanwijzen van de tijdstippen waarop deze worden bezet;
6. mogelijkheden onderzoeken om een raamwerk op te stellen voor het stadscentrum waarin maximale flexibiliteit geboden wordt aan standplaatsen voor specifieke feestdagen en/of evenementen;
7. Vliegende winkels.

6.5 Winkelondersteunende horeca

Winkelondersteunende horeca: horeca, niet zijnde het verstrekken en consumeren van maaltijden, in een bedrijfspand waarop de planologische hoofdbestemming detailhandel rust. Door landelijke wettelijke kaders wordt ondersteunende horeca vaak beperkt. Zo beperkt de Drank- en Horecawet nu nog mengvormen waarbij alcohol geschonken wordt. Het kabinet kijkt volgens Kamp in het kader van de Retailagenda al met lokale partijen welke mogelijkheden er zijn om de Drank- en Horecawet of het omgevingsrecht anders in te vullen. Bij de evaluatie van de Drank- en Horecawet in 2016 moet uiteindelijk bepaald worden welke drempels weggenomen kunnen worden. Voorgesteld wordt om het beleid van de gemeente Nissewaard naar aanleiding hiervan aan te passen omdat winkelondersteunende horeca bijdraagt aan een prettiger verblijf in de winkelcentra, een gevarieerd winkelaanbod en een goed vestigingsklimaat voor ondernemers. Daarnaast vervullen met name de pleinen in het stadscentrum van Spijkenisse een belangrijke functie als het gaat om horeca. Uitbreiding van winkelondersteunende horeca als ‘stepping stone’ in de routing van het Stadscentrum is gewenst. Ook het gebruik van pleinen in het stadscentrum voor evenementen, terrassen, markten en tijdelijke functies dienen optimaal gestimuleerd en gefaciliteerd te worden. Met name voor het theaterplein dient een plan te worden gemaakt waardoor de beleving verbetert en de functie voor het totale winkelgebied wordt versterkt. Het theater speelt een belangrijke rol in de uitwerking van dit plan.

6.6 Boerderijwinkels

Het behoud van agrarische activiteiten op het platteland is onder meer uit het oogpunt van werkgelegenheid, landschapsbeheer en recreatie zeer wenselijk. De reguliere bedrijfsvoering is niet altijd voldoende om te voorzien in een economisch renderend bedrijf. Er wordt door agrariërs dan ook steeds meer gezocht naar alternatieve inkomstenbronnen, zoals de verkoop van (eigen) producten rechtstreeks aan consumenten en recreanten. Dergelijke initiatieven in de vorm van boerderijwinkels versterken de attractiewaarde van recreatieve routes en de beleving van het landelijk gebied. Als voorwaarde geldt dat een boerderijwinkel hoofdzakelijk ter plaatse geproduceerde producten en streekproducten mag verkopen. Waarbij de verkoop nadrukkelijk ondergeschikt blijft aan de reguliere agrarische activiteiten.



6.7 Markten

De warenmarkten in Spijkenisse, Zuidland en Heenvliet zijn belangrijke economische publiekstrekkingen, waar de (centrum)winkeliers baat bij hebben en hebben tevens een sociale functie. De markt moet waar mogelijk worden versterkt, markten zijn sterk afhankelijk van sfeer (sociale ontmoetingsfunctie), de geboden producten en de kwaliteit van ondernemers.

Naast warenmarkten worden er ook steeds vaker zogenaamde themamarkten georganiseerd. Deze themamarkten zijn vaak te kenmerken als evenementen of richten hun verkoop van (streek-)producten op reeds bestaande evenementen zoals bijv. rollende keukens, swan market, oogstmarkt en versmarkt. De gemeente Nissewaard ondersteunt dergelijke initiatieven. Deze themamarkten en/of Rommelmarkten zouden zoveel mogelijk gefaciliteerd moeten worden in het stadscentrum of in wijk-, buurt- en dorpscentra ter verlevendiging van deze gebieden of als aanvulling op bestaande evenementen.

Om het huidige concept van de markt te versterken en ruimte te bieden aan landelijke marktconcepten wordt voorgesteld het huidige brancheringsplan te herzien en landelijk marktorganisaties actief te benaderen. Voorgesteld wordt hierbij ook te onderzoeken in hoeverre het wenselijk is naast de reguliere marktdagen ook op koopzondagen themamarkten zoals vintagemarkten of foodtrucks te organiseren in het stadscentrum van Spijkenisse.



Woordenlijst

Ancor tenants: De grootste of bekendste huurder in een winkelcentrum

Bedrijveninvesteringszone (BIZ): een afgebakend gebied in een winkelgebied waar huurders en/of eigenaren gezamenlijk investeren in een aantrekkelijke en veilige omgeving.

Big Data: Big data geeft marketeers de mogelijkheid organisaties en merken relevanter te maken. De digitalisering van de maatschappij, met als belangrijke drivers de opkomst van social media en het gebruik van mobiele apparaten, resulteert in een enorme groei aan data die wordt gegenereerd. Big data bevat een schat aan informatie. Maar de maximale waarde er ook uit halen, is minder eenvoudig. Niet alleen door de enorme omvang, ook de grote verscheidenheid aan databronnen en de grote complexiteit om er informatie uit te halen spelen een rol.

Blurring: het vervagen van grenzen tussen logistiek, detailhandel en horeca.

Crosschannel: Bij crosschannel wordt de consument via meerdere kanalen op één uniforme manier bediend. Daarnaast kan de consument er ook voor kiezen om artikelen online te bestellen en deze in een fysieke winkel af te halen. Ook de klantenservice is hiervan op de hoogte. Kortom, alle verkoopkanalen lopen georganiseerd 'door elkaar'.

Dagelijkse sector: winkels in levensmiddelen (ook wel bekend onder de term food) alsmede winkels gespecialiseerd in producten voor persoonlijke hygiëne (zoals apotheken en drogisterijen).

E-commerce: is de verzamelnaam van alle manieren waarop via internet handel bedreven kan worden.

Foodretail: Supermarkten en foodspecialzaken

Foodservice: Alle ondernemingen die de consument voorzien van direct consumeerbare voeding en dranken, waarbij de consumptie primair buitenshuis plaatsvindt. 'Direct consumeerbaar' houdt in dat de consument voor consumptie geen bereiding meer hoeft te doen. 'Voeding en dranken' is de functie van de onderneming. De foodservicemarkt speelt zich buitenshuis af.

Frictieniveau: vraag en aanbod zijn in balans.

Koopkrachtafvloeiing: geeft de mate weer waarin de inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen doen bij winkels buiten dat gebied.

Koopkrachtbinding: Koopkrachtbinding geeft de mate weer waarin de inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen doen bij winkels die in datzelfde gebied gevestigd zijn.

Koopkrachttoevloeiing: Koopkrachttoevloeiing geeft aan in hoeverre bewoners van buiten een bepaald gebied hun bestedingen doen bij de in dat bepaalde gebied gevestigde winkels.

Koopstromen: koopkrachtbewegingen van consumenten. Deze koopkrachtbewegingen bestaan uit drie onderdelen: koopkrachtbinding, -afvloeiing en -toevloeiing.

Metropoolregio Rotterdam Den Haag (MRDH): De Metropoolregio Rotterdam Den Haag is een samenwerkingsverband tussen 23 gemeenten in de omgeving Rotterdam en Den Haag. De MRDH bestaat uit twee pijlers, de Vervoersautoriteit (Va) en Economisch Vestigingsklimaat (EV).

Multichanneling: Het bedienen van consumenten via meerder verkoopkanalen. De consument kan bijvoorbeeld kiezen of hij een product online of in de winkel koopt. Online en de winkel zijn hierbij niet op elkaar afgestemd wat kan leiden tot bijvoorbeeld verschillende prijzen en afzonderlijke klantenservice.

Niet-dagelijkse sector: Tot de groep niet-dagelijkse artikelen worden alle winkelgroepen gerekend met uitzondering van de winkels voor dagelijkse artikelen (levensmiddelen en artikelen voor persoonlijke hygiëne).

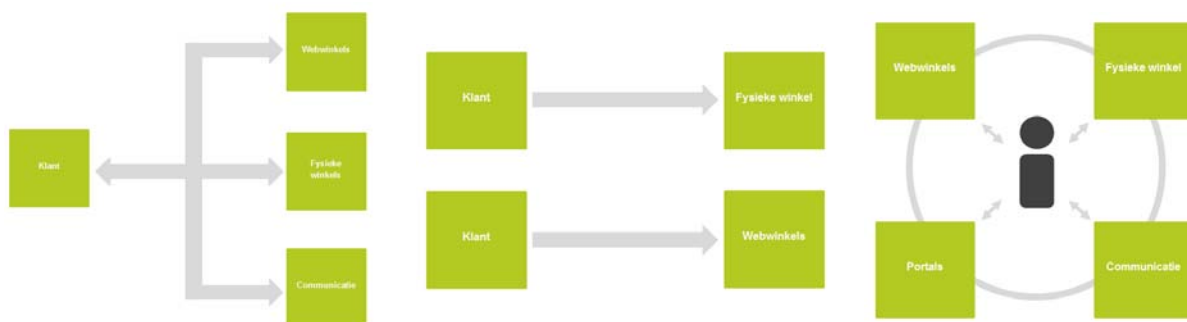
Omnichannel: Bij omnichannel kan de consument kanalen door elkaar gebruiken terwijl de beleving, prijzen en informatie hetzelfde zijn. Alle kanalen lopen volledig in elkaar over waardoor een volledig transparant proces ontstaat. Een voorbeeld: De klant kan online zien hoeveel voorraad er van een gewenst product beschikbaar is in een winkel naar keuze en desgewenst kan hij of zij het artikel reserveren. Op het moment dat het artikel apart is gelegd ontvangt de klant hierover bericht. In de winkel kan het product worden afgerekend en de bon kan per mail worden toegezonden.

Pick-up point: Een locatie waar de consument uitsluitend via internet bestelde goederen kan afhalen of retourneren, waar uitsluitend logistiek en opslag van bestelde goederen gedurende een korte periode plaatsvindt en waarbij geen sprake is van uitstalling ten verkoop en/of overige activiteiten

Pop-up store: een tijdelijke winkel die net zo snel verschijnt als verdwijnt. Een tijdelijke winkel kan interessant zijn voor een groot bedrijf dat een nieuw product wil lanceren of een merkbeleving neer wil zetten, maar ook voor een webwinkelier die zijn klanten persoonlijk wil ontmoeten of een bestaande winkelier die graag tijdelijk een extra locatie wil. Omdat pop-up stores over het algemeen voor korte tijd neerstrijken, is het belangrijk dat de winkelier vlot de winkel kan inrichten en openen.

Uitnodigingsplanologie: Private initiatiefnemers met concrete plannen worden als het ware uitgenodigd om een ontwikkeling in een bepaald gebied in gang te zetten. De overheid geeft hierbij globale kaders mee en beperkt zich tot een faciliterende rol.

Winkelvloeroppervlak (WVO): Winkelvloeroppervlakte in aantal vierkante meters omvat de voor het publiek zichtbare en toegankelijke vloeroppervlakte in een winkel.



Figuur 6.1: van links naar rechts crosschannel, multichanneling, omnichannel figuurlijk weergegeven.

Bijlage 1

1.1 Aanbod

De analyse van het winkelaanbod (kwantitatief) is gebaseerd op het databestand van leverancier Locatus, dat beschikbaar is via het samenwerkingsverband Metropoolregio Rotterdam Den Haag (MRDH). De regionale contouren kaderen de uitgangssituatie. Enkele bronnen dateren van voor 1 januari 2015 vandaar dat er in dit hoofdstuk op enkele onderdelen nog onderscheid gemaakt wordt tussen de voormalige gemeenten Spijkenisse en Bernisse.

1.1.1 Winkelaanbod MRDH en Voorne-Putten

Het regiobeeld voor het winkelaanbod in MRDH inclusief Voorne-Putten, is als volgt:

Gemeente	Aanbod winkels totaal m ² wvo	Leegstand totaal m ² wvo	Dagelijks m ² wvo	Niet-dagelijks m ² wvo
MRDH				
Albrandswaard	22.976	1082	7.373	14.521
Barendrecht	143.339	8.265	14.028	121.046
Capelle Aan Den IJssel	117.038	10.137	20.267	86.634
Delft	171.744	16.468	30.077	125.199
Krimpen Aan Den IJssel	31.700	2.910	10.537	18.253
Lansingerland	76.608	2.496	17.768	56.344
Leidschendam-Voorburg	102.257	10.201	26.543	65.513
Maassluis	47.211	4.198	11.351	31.662
Midden-Delfland	9.933	527	3.884	5.522
Pijnacker-Nootdorp	57.846	4.976	16.022	36.848
Ridderkerk	67.582	6.710	16.402	44.470
Rijswijk	89.367	15.390	18.221	55.756
Rotterdam	975.518	116.778	229.176	629.564
's Gravenhage	711.042	93.639	165.062	452.341
Schiedam	97.382	22.848	24.979	49.555
Vlaardingen	118.294	8.312	26.105	83.877
Wassenaar	33.987	2.213	8.693	23.081
Westland	175.726	10.908	29.673	135.145
Zoetermeer	186.950	15.250	38.681	133.019
Voorne Putten				
Brielle	23.665	1966	6.836	14.863
Hellevoetsluis	70.336	6.037	14.144	50.155
Nissewaard	136.370	22.383	29.779	84.208
Westvoorne	20.927	1.835	4.342	14.750
Totaal Voorne Putten	250.665	32.221	54.523	163.921
Totaal MRDH	3.487.165	385.529	769.365	2.332.271

Figuur 1.1: Winkelaanbod MRDH en Voorne Putten (Locatus/MRDH, peildatum 1 januari 2016).

1.1.2 Winkelaanbod gemeente Nissewaard

In het winkelaanbod wordt onderscheid gemaakt in dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen, aantal winkels en omvang (m² winkelvloeroppervlak) binnen 17 branches. De peildatum van de data is 1-1-2016.

	Nissewaard	
	aantal	m ² wvo
Levensmiddelen	85	25.564
Persoonlijke verzorging	26	4.215
Dagelijkse artikelen	111	29.779
Warenhuis	1	1.060
Kleding en mode	65	12.376
Schoenen en lederwaren	16	4.077
Juwelier en optiek	11	880
Huishoudelijke en luxe art.	18	6.516
Antiek en kunst	1	30
Sport en spel	15	3.149
Hobby	8	962
Media	11	854
Dier en plant	17	4.082
Bruin- en witgoed	4	1.729
Fietsen en autoaccessoires	16	3.151
Doe-het-zelf	14	15.604
Wonen	38	24.042
Detailhandel overig	22	5.696
Niet-dagelijkse artikelen	257	84.208
Totaal excl. leegstand	368	113.987
Leegstand	87	22.383
Totaal incl. leegstand	455	136.370

Figuur 1.2: Winkelaanbod gemeente Nissewaard (Locatus, bewerking gemeente Nissewaard, peildatum 1 januari 2016).

1.1.3 Winkelaanbod gemeente Nissewaard gespecificeerd naar winkelgebieden

In hoofdstuk 4 is het winkelaanbod gespecificeerd naar de verschillende winkelgebieden. Op hoofdlijnen ziet het winkelaanbod in de onderscheiden centra (stadscentrum, wijkcentra, dorpscentra en het perifere cluster woonboulevard), exclusief verspreid aanbod er als volgt uit:

Winkelgebied	Dagelijkse artikelen m ² wvo	Niet dagelijkse artikelen m ² wvo	Leegstand m ² wvo
Akkerhof	3.705	2.571	306
Groenewoud	1.245	440	0
Heenvliet	1.912	147	0
Hoek	60	0	530
Maaswijk	2.695	740	625
t Plateau	2.058	929	395
Rozemarijndonk	2.116	0	0
Schenkel	0	0	1.150
Stadscentrum Spijkenisse	6.553	31.476	11.228
Sterrenhof	3.357	385	0
Zuidland	1.345	897	172
Waterland	2.941	1.201	215
Woonboulevard	0	25.323	2.315

Figuur 1.3: winkelaanbod per winkelgebied Nissewaard (Locatus, bewerking gemeente Nissewaard, peildatum 1 januari 2016).

1.1.4 Conclusie aanbodanalyse

De belangrijkste conclusies van de analyse van het winkelaanbod in Nissewaard zijn:

- Nissewaard heeft ruim 136.000m² winkelvloeroppervlak waarvan ca. 30.000m² in de dagelijkse sector (22%), 84.000m² in de niet-dagelijkse sector (62%) en zo'n 22.000m² leegstand (16%). Hiermee is de gemeente Nissewaard de op zes na grootste gemeente binnen de MRDH, gemeten naar omvang winkelaanbod en inwoneraantal. Binnen het voormalige stadsregionale gebied Rotterdam bekleedt de gemeente Nissewaard de tweede positie, gemeten naar omvang inwoners en winkelaanbod;
- Op Voorne-Putten is het stadscentrum Spijkenisse de grootste geconcentreerde aanbieder van dagelijkse (6.553m²) niet-dagelijkse artikelen (31.476m²) en is de woonboulevard Spijkenisse het enige cluster perifere detailhandel (25.323m²);
- Binnen de gemeente Nissewaard is winkelcentrum Akkerhof het grootste boodschappencentrum met 6.582 m² winkelvloeroppervlak waarvan 3.705m² (56%) in de dagelijkse sector, 2.571m² (39%) in de niet-dagelijkse sector en 306m² (5%) leegstand;
- Het winkelaanbod in de kernen concentreert zich in Heenvliet en Zuidland.

1.2 Vraagzijde

De consumenten bepalen de vraagzijde van de markt. Consumenten zijn de inwoners van de gemeente Nissewaard en de bezoekers van elders. De mate waarin de eigen inwoners hun bestedingen doen bepalen de koopkrachtbinding, bestedingen van consumenten van elders bepalen de mate van koopkrachttoevloeiing (vreemde koopkracht). De omvang van de bestedingen wordt beïnvloed door de bevolkingsomvang en -samenstelling en het inkomensniveau dat invloed heeft op de hoogte van de bestedingen.

1.2.1 Bevolkingsomvang en –samenstelling

Per 1 januari 2016 bedraagt het inwonertal van de gemeente Nissewaard 85.302. Enige specificaties:

- het aantal mannen bedraagt 41.840 (49%) en het aantal vrouwen 43.462 (51%)
- verdeeld naar leeftijdscategorieën geeft dit het volgende beeld:
 - 0-14 jaar: 13.256 (15,5%)
 - 15-29 jaar: 15.162 (17,8%)
 - 30-44 jaar: 15.390 (18,0%)
 - 45-59 jaar: 19.977 (23,4%)
 - 60-74 jaar: 15.510 (18,2%)
 - 75 en ouder: 6.007 (7,0%)

1.2.2 Inkomensniveau en bestedingsgedrag

De hoogte van het inkomen heeft invloed op de bestedingen. Een inkomen dat hoger ligt dan gemiddeld leidt doorgaans tot hogere bestedingen. Volgens CBS Statline (2011) bedraagt het Nederlandse gemiddelde besteedbaar inkomen per persoon € 14.900,-; voor voormalig Spijkenisse is dat €15.100,- en voor voormalig Bernisse € 16.600,-. Bij de berekening van de distributieve ruimte worden de gemiddelde bestedingen per hoofd van de bevolking hiervoor gecorrigeerd.

1.2.3 Koopstromen

Het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 is het meeste recente onderzoek naar de koopkrachtbinding en –toevloeiing. In 2016 worden de koopstromen geactualiseerd met een nieuw onderzoek. Het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 is uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 inwoners in 158 gemeenten. Dit onderzoek geeft inzicht in de koopstromen op gemeenteniveau (Spijkenisse en Bernisse) en voor het stadscentrum Spijkenisse en de woonboulevard. Voor de wijk-, buurt- en dorpcentra zijn de koopstromen toen niet onderzocht. De onderscheiden koopstromen zijn:

Aankoopplaats	Koopkrachtbinding		Koopkrachttoevoeiing	
	Dagelijkse	Niet-dagelijks	Dagelijks	Niet-dagelijks
Gemeente Spijkenisse	91%	63%	7%	25%
Gemeente Bernisse	59%	15%	18%	36%
Stadscentrum Spijkenisse	14%	33%	10%	23%
Woonboulevard Spijkenisse	0%	12%	0%	35%

Figuur 1.4: Koopstromen gemeente Nissewaard (Koopstromen onderzoek Randstad, 2011).

De binding van inwoners aan Spijkenisse is 90% voor de dagelijkse sector en 63% voor de niet-dagelijkse sector. In de niet-dagelijkse sector treft Spijkenisse vooral klanten uit Bernisse en Rotterdam. In beide sectoren gaat de voornaamste afvloeiing naar Rotterdam. De afvloeiing van de niet-dagelijkse artikelensector naar internet is 13% en vertegenwoordigt een waarde van € 21 miljoen.

De binding aan Bernisse is voor zowel dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen lager dan in referentiegemeenten: voor dagelijks is dat 59%, het gemiddelde voor gemeenten van 10.000-20.000 inwoners is 72%; voor niet-dagelijks is dat 15%, het referentiegemiddelde is 30%. Omzet uit Bernisse vloeit vooral af naar Hellevoetsluis en Spijkenisse en voor niet-dagelijks ook naar Rotterdam. De afvloeiing niet-dagelijks naar internet is 12% (€ 4 miljoen).

Het stadscentrum Spijkenisse bindt 14% in de dagelijkse sector en 33% in de niet-dagelijkse sector. De forse groei van het winkelaanbod loopt niet parallel met de gerealiseerde omzetten, de omzet in de niet-dagelijkse sector blijft achter. De woonboulevard Spijkenisse realiseerde in 2011 een omzet van € 31 miljoen. De koopkrachtbinding bedraagt 12%, de –toevoeiing is 35% en komt vooral van Rotterdam.