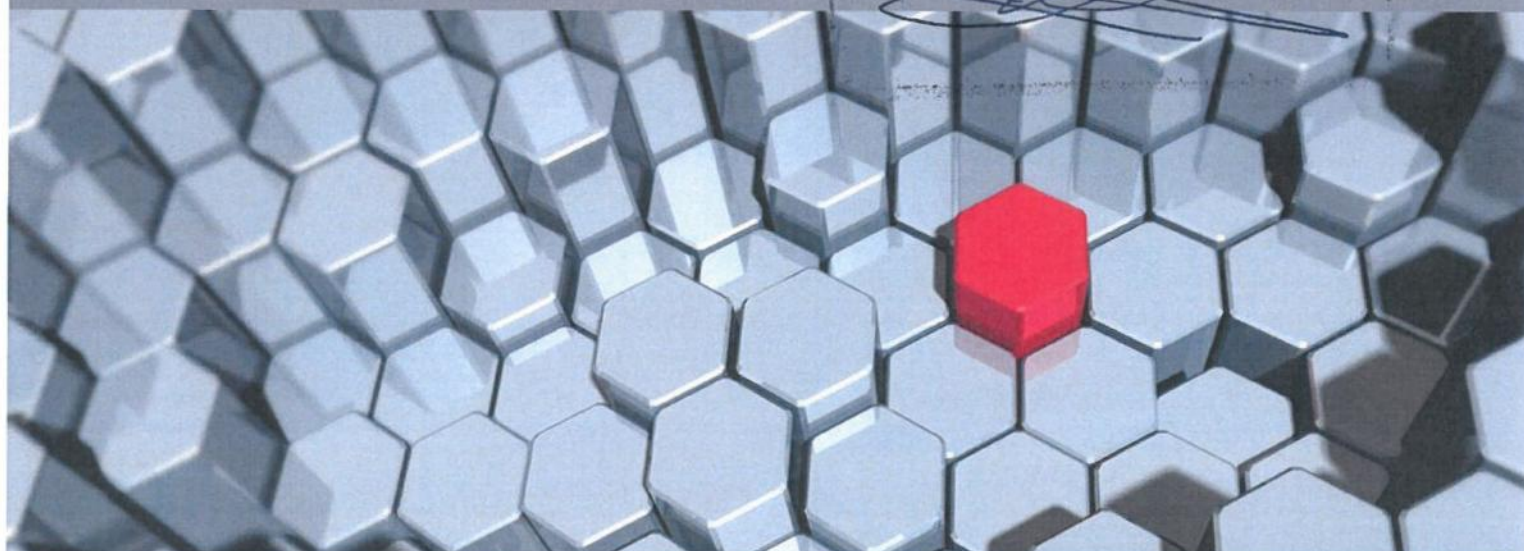


Twenterand, Detailhandelsstructuurvisie 2017 - 2022

Deel B: Onderzoek

Gemeente Twenterand

Behoort bij raadsbesluit
d.d. 18 JULI 2017 no.
van de gemeente Twenterand
De Griffier,



Twenterand, Detailhandelsstructuurvisie 2017 - 2022

Deel B: Onderzoek

Gemeente Twenterand

Rapportnummer:	204X00574
Datum:	5 oktober 2016
Opdrachtgever:	Gemeente Twenterand
Contactpersoon:	Mevr. D. Stevens
Projectteam BRO:	Aiko Mein, Geert Welten, Robin van Lieshout
Trefwoorden:	Aanbod, vraag, centra, structuur, supermarkten.
Bron foto kapt:	BRO
Beknopte inhoud:	Voorliggend rapport is het analysedeel (B) van de Detailhandelsstructuurvisie Twenterand. Dit rapport bevat de achtergronden, de onderzoeken en de onderbouwing bij de keuzes voor de detailhandelsvisie.

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401
E info@bro.nl

Inhoudsopgave

pagina

1. Inleiding	2
2. Vertrekpunt analyse	3
2.1 Trends en ontwikkelingen in de detailhandel	3
2.2 Ontwikkelingen in de supermarktsector	8
2.3 Beleidsanalyse	9
2.3.1 Nationaal	9
2.3.2 Provinciaal	9
2.3.3 Lokaal	11
2.3.4 Conclusies beleidskader	11
3. UITGANGSPOSITIE WINKELAANBOD	12
3.1 Inleiding	12
3.2 Analyse detailhandelsstructuur gemeente Twenterand	13
3.2.1 Winkelaanbod gemeente	13
3.2.2 Bevolking Twenterand	16
3.2.3 Koopstromen	17
3.2.4 Economische functioneren detailhandel gemeente	20
3.3 Analyse detailhandelsstructuur per kern	22
3.3.1 Vriezenveen	22
3.3.2 Vroomshoop	27
3.3.3 Den Ham	32
3.3.4 Westerhaar	37
4. Evaluatie detailhandelsstructuurvisie 2011-2016	41
4.1 Evaluatie algemene uitgangspunten	41
4.2 Evaluatie marktmogelijkheden	43
4.3 Evaluatie beleid ten aanzien van overig winkelaanbod	44
Bijlagen	
Bijlage 1: Begrippenlijst	2
Bijlage 2: Berekening economisch functioneren	3

1. INLEIDING

Dit analyserapport is deel B van de Detailhandelsstructuurvisie Twenterand 2017-2021.

Onderzoek en onderbouwing

De resultaten van analyses in dit rapport zijn de basis waarop de visie in deel A is gebaseerd. Samen met de interactie met de ondernemers heeft dit een concreet projectenprogramma opgeleverd. Dit programma is uitgewerkt in deel A, maar de onderbouwing ervan is opgenomen in dit deel (B) van de visie.

Van bvo naar wvo

In een winkelonderzoek wordt gewerkt met oppervlaktes in winkelvloeroppervlak (wvo). Dit is uitsluitend het voor consumenten bereikbare en zichtbare deel van de winkel. Dit is exclusief het oppervlak van opslag, bevoorradiging, kantoor, sociale en technische ruimten en eventuele werkplaatsen. Het totale oppervlak van het winkelbedrijf wordt uitgedrukt in bruto vloeroppervlak (bvo) – ook wel uitgedrukt als bedrijfsvloeroppervlak. Het oppervlak in bvo is van belang in planologische besluiten. Doorgaans is het wvo circa 80% van het bvo.

Opzet rapport

De dynamiek in de detailhandel komt van ondernemers die proberen in te spelen op de wensen van consumenten. De trends in consumentengedrag en de ontwikkelingen in de detailhandel zijn daarom het vertrekpunt van het onderzoek (hoofdstuk 2). In dit hoofdstuk is verder aandacht voor de beleidskaders van het rijk, de provincie en de gemeente.

In hoofdstuk 3 is daarom een ruimtelijk-functionele analyse van de structuur van de detailhandel en voorzieningen in de gemeente aan de orde. Hierbij wordt gestart met een analyse van de gemeente als geheel, waarna wordt een nadere analyse per kern wordt gemaakt. Een distributieplanologisch onderzoek naar de marktomstandigheden (en de ontwikkeling daarvan tot 2025) is een onderdeel van dit hoofdstuk.

De actuele visie wordt gestoeld op het lopende detailhandelsbeleid. Een evaluatie van de Detailhandelsstructuurvisie Twenterand 2011-2016 is daarom aan de orde in hoofdstuk 4.

2. VERTREKPUNT ANALYSE

2.1 Trends en ontwikkelingen in de detailhandel

In deze paragraaf worden de belangrijkste trends in consumentengedrag en ontwikkelingen in de detailhandel beschreven. In de gearceerde tekstkaders is opgenomen hoe deze aspecten een rol spelen in de visie (deel A).

Trends in consumentengedrag

Economisch herstel

Het consumentenvertrouwen en daarmee de koopbereidheid stijgt sinds 2014. Met de aantrekkende woningmarkt en de groeiende werkgelegenheid is de verwachting dat het economisch herstel zich de komende jaren voortzet. Het herstel is echter broos, want veranderend koopgedrag als gevolg van sterk toegenomen technologische mogelijkheden, de komst van internationale concurrentie en een verdere branchevervaging zorgen voor een kwetsbaar herstel¹.

De detailhandel zag de omzet in het vierde kwartaal van 2015 toenemen met 1,3% ten opzichte van diezelfde periode een jaar eerder. Zowel de foodbranche als de non-foodbranche wisten een omzetgroei te realiseren².



Voor de visie (deel A) is het van belang dat de economie weliswaar weer aantrekt, maar dat het consumentengedrag voorgoed veranderd is.

Steeds beter geïnformeerde (en kritischer) consumenten

Door de overvloed aan informatie (internet, tv, gedrukte media) is de hedendaagse consument goed geïnformeerd. De consument gaat daardoor andere keuzes maken in het koopgedrag. Er wordt, naast de prijs, rekening gehouden met factoren als beschikbare tijd, inspanning, gemak en beleving.

- Gemiddeld wordt minder tijd besteed aan winkelen. In de beperkte vrije tijd wil de consument het maximale bereiken. Multifunctionaliteit, vernieuwend aanbod en merkbeleving spelen een steeds grotere rol. Winkelen staat na sport en recreatie op de derde plaats van de vrijetijdsactiviteiten³.
- De consument bezoekt steeds vaker grotere winkels en grotere winkelcentra – vooral door het gemak van ruime keuze. De consument vraagt naar beleving, vernieuwing, betekenis en vermaak. Het winkelen als recreatieve activiteit vindt vooral plaats in de grote (historische) binnensteden met relatief veel winkelaanbod, cultuur en leisure. Met name de middelgrote kernen hebben het in dit kader moeilijk.

¹ Rabobank, cijfers en trends, detailhandel, 2016

² CBS, Kwartaalmonitor Detailhandel, vierde kwartaal 2015

³ SSM Retail Platform, Look Listen Learn 2013

- Door een grotere mobiliteit groeit het referentiekader van consumenten. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (inrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm van detailhandel worden als gevolg hiervan belangrijker.
- De consument stelt, mede door de enorme keuze online, steeds hogere eisen aan de keuzemogelijkheid in winkels (volledig assortiment), maar de prijs heeft wel aan belang gewonnen. De meest prijsbewuste consument is sterk op discounters georiënteerd. Overigens zijn discounters nauwelijks online actief.
- De consument waardeert verruiming van de openingstijden. De opkomst van het 'nieuwe werken' en wisselende tijdspatronen creëren een wens naar ruime openingstijden. Ondernemers zullen hierin mee moeten bewegen willen ze de concurrentie met het internet aan kunnen gaan.

De kritische consument stelt hoge eisen aan winkels en winkelcentra. De detailhandel moet daarom constant investeren om relevant te blijven voor consumenten. De consument is namelijk mobiel en als het 'eigen' winkelaanbod niet voldoet, wijkt deze uit naar een ander winkelgebied (met ruimere openingstijden) – of naar internet.

Groeiende e-commerce

De consument kijkt en koopt tegenwoordig wanneer dat hem het beste uitkomt en steeds vaker is dat via internet. Aankopen zijn door internet immers 24/7 mogelijk. Van de Nederlandse internetgebruikers (97% van de bevolking) is 83% een e-shopper en 61% een frequente e-shopper (heeft in de laatste 3 maanden een online aankoop gedaan). Internetters tussen 25 en 45 jaar (73%) en hoogopgeleiden (74%) zijn het vaakst frequente online shoppers⁴.

Nederlandse consumenten hebben in 2015 ruim 142 miljoen online aankopen gedaan voor een totaal van € 16,07 miljard. De online bestedingen laten hiermee een groei zien van circa 16% ten opzichte van 2014. De groei van het online kanaal komt voornamelijk door een stijging in de uitgaven aan producten, zoals mode en speelgoed, want diensten (reizen, verzekeringen) worden reeds relatief veel via internet verkocht. In totaal gaf de Nederlandse consument in 2015 online ruim € 8,4 miljard uit aan de aankoop van producten (dus exclusief diensten), 21,9% meer dan in 2014⁵. Dit is circa 8-9% van de totale consumentenuitgaven aan producten. Het betreft zowel bestedingen bij webwinkels van ondernemingen die ook een fysieke winkel hebben als bestedingen bij *pure players* (bedrijven met alleen een webwinkel).

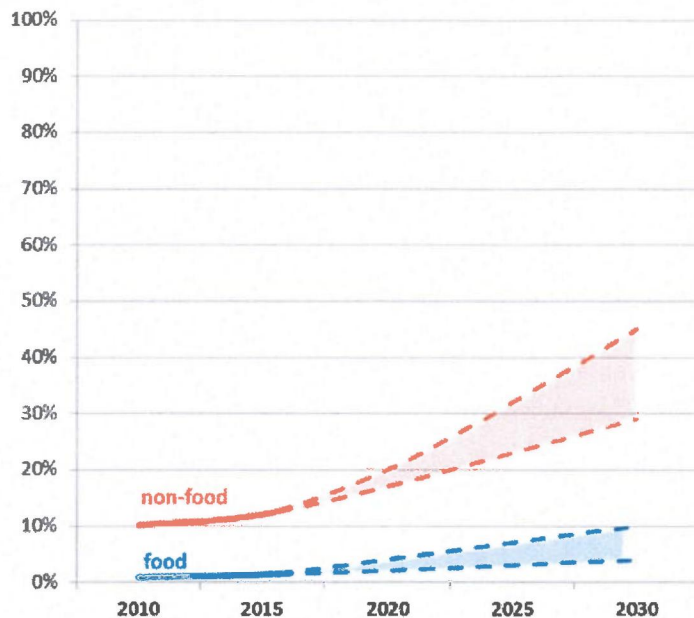
In de 'food'-branche laat het online kanaal een sterke groei zien in absolute bestedingen. In het vierde kwartaal van 2015 wordt er door de Nederlandse consument maar liefst 54% meer online uitgegeven aan levensmiddelen dan in dezelfde periode vorig jaar. Het jaartotaal voor online levensmiddelen komt hiermee uit € 700,5 miljoen. Dit is minder dan 2% van de totale bestedingen aan levensmiddelen door consumenten, waarmee de impact van internetaankopen op de winkelbestedingen in supermarkten tot op heden lang niet zo groot is als bij niet-dagelijkse artikelen. De opkomst van afhaalpunten, bezorgservices en maaltijdboxen zou dit kunnen veranderen.

Om goed in te kunnen spelen op de hedendaagse consumenten, is het aanbieden van producten via één kanaal, niet meer voldoende. Steeds meer retailers zijn zich bewust van *multichanneling*. Begin 2013 doet 91% van de onderzochte 188 retailers aan online verkoop, tegenover 80% in 2012. Ongeveer twee derde van de online omzet van het midden- en grootbedrijf in de detailhandel komt van de pure internetverkopers. Het aandeel van *multi-channelers* groeit wel hard: in het eerste kwartaal van 2015 nam de online omzet toe met ca. 24% tegen 14% groei bij *pure players*.

⁴ InRetail: Internetgebruik. <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/internetgebruik/>

⁵ Thuiswinkel.org, Nederlanders shoppen in 2015 voor € 16,07 miljard online, 2016

Figuur 2.1 Bandbreedte in toekomstige omvang e-commerce (diverse bronnen)



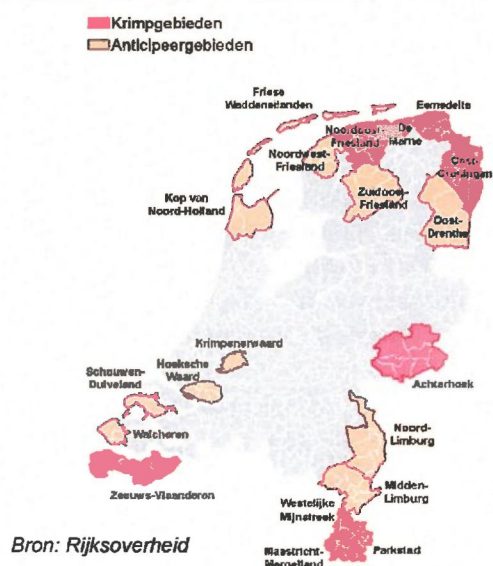
De verwachtingen voor de toekomstige ontwikkeling van de e-commerce lopen sterk uiteen. In ieder geval zijn eerdere voorspellingen van een snelle groei van de online verkopen niet uitgekomen. De ontwikkelingen zijn trager verlopen dan voorspeld, want steeds wordt meer dan 90% van de producten via fysieke winkels verkocht. In figuur 2.1 zijn de verwachtingen omtrent de ontwikkeling van e-commerce in een bandbreedte weergegeven. Er wordt verwacht dat de toekomst is aan *multichanneling*, waarmee een toename van de online verkopen niet één-op-één zullen leiden tot een afname van het winkelopervlak.

De e-commerce is niet meer weg te denken uit het Nederlandse winkellandschap. Toch verschilt de impact ervan per branche. De boodschappen worden bijvoorbeeld nog voor 98% in fysieke winkels gekocht, terwijl diensten als reizen en verzekeringen voor meer dan 80% online verhandeld worden. In het lokale straatbeeld is vooral het verdwijnen van bepaalde winkels te merken – met tegelijk een opkomst van discounters (die online nauwelijks actief zijn). Voor reguliere detailhandel is een nog grotere nadruk op service noodzakelijk, waarbij webverkoop één van de services kan zijn.

Demografische transitie

Nederland krijgt in de toekomst te maken met een aantal demografische transitie die een structurele rol spelen in de ontwikkeling van winkelgebieden. Het gaat met name om vergrijzing, ontgroening, de toename van het aantal huishoudens en de afname van het inwoneraantal in grote gebieden van Nederland. De effecten kunnen per regio of stad anders zijn.

Hoewel het draagvlak in de grotere steden over het algemeen op peil blijft of verder toeneemt, ontstaat de bevolkingskrimp met name in de landelijke en perifere gebieden in Nederland.



Bron: Rijksoverheid

Vergrijzing

Het is een misvatting om de toekomstige 65+'ers niet als volwaardige consumenten te beschouwen. In ieder geval zal volgens het CBS het aantal 65+huishoudens toenemen van 1,9 miljoen (in 2013) naar ruim 3,2 miljoen (in 2040). De 65+huishoudens zijn op dit moment al goed voor € 8,1 miljard omzet bij de supermarkten. Naar verwachting groeit dit in 12 jaar tijd met 80% naar € 14,5 miljard (2025).

De groeiende groep 65+'ers is tevens relatief welvarend⁶. Huishoudens met een hoofdkostwinner tussen 55 en 65 jaar hebben in vergelijking met jongere en oudere leeftijdsgroepen het hoogste besteedbare inkomen, waarmee de toekomstige 65+'ers een belangrijke consumentengroep zijn. Wel heeft deze groep consumenten een ander uitgavenpatroon dan jongere consumenten, omdat zij andere behoeften hebben. Er wordt in de detailhandel door 65+'ers bijvoorbeeld minder geld uitgegeven aan artikelen in mode, luxe en vrije tijd. De uitgaven aan voeding blijven op peil, waarbij de voorkeur uitgaat naar verse en luxe(re) levensmiddelen. Dit biedt een kans voor lokale speciaalzaken.

Een landelijke gemeente als Twenterand moet rekening houden met een gestage afname van het draagvlak door ontgroening (minder jeugd). De 65+'ers worden tegelijk steeds belangrijker als consumentengroep. Zij hebben weliswaar een ander uitgavenpatroon dan jongere generaties, maar de uitgaven aan (luxe) voeding blijft op peil. Dit biedt een kans voor lokale speciaalzaken.

Ontwikkelingen in de detailhandel

Schaalvergroting, schaalverkleining en filialisering

Tussen 2008 en 2015 daalde het aantal winkels van circa 106.500 naar 98.500⁷. In diezelfde periode nam het winkelvloeroppervlak wel licht toe van circa 26,7 mln. naar 27,9 mln. m² wvo.

De schaalvergroting zet zich in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector ook de komende jaren door. Voor een rendabel functioneren van detailhandel is vaak een steeds groter vloeroppervlak nodig. Vaak wordt de schaalvergroting ingezet om de concurrentie met internetbedrijven aan te gaan, want grote winkels kunnen hetzelfde omvangrijke assortiment bieden als de internetverkopers. Ook geeft het schaalvoordelen, waardoor hetzelfde (of lager) prijsniveau als op internet mogelijk is. Tot slot geeft een groot assortiment meer kansen op impulsverkoop aan de klanten.



In de afgelopen periode nam het aandeel filiaalbedrijven in Nederland toe. In 2015 bedroeg het aandeel vestigingen dat onderdeel uitmaakt van een formule circa 31% van het totaal aantal winkels en 54% van het totaal winkelvloeroppervlak. De filialisering geeft aan winkelbedrijven schaalvoordelen ten aanzien van inkoop, promotie, personeelsbeleid en herkenbaarheid, waarmee de concurrentie met andere winkels en internetbedrijven wordt aangegaan.

Tegenover de schaalvergroting en filialisering is tegelijkertijd een trend van schaalverkleining en (super)specialisatie waar te nemen. Er duiken winkels op met een zeer specialistisch of bijzonder assortiment.

⁶ Welvaart in Nederland, CBS, 2012

⁷ Locatus Retailfacts 2008-2015.

timent. Een deel van deze winkels weet door de combinatie met internetverkoop het eigen draagvlak sterk te vergroten. Voor plaatselijke ondernemers met goed zicht op de lokale markt is namelijk altijd plaats – ook in de kleinere kernen. De aanwezigheid van bijzondere en dikwijls vernieuwende detailhandel geeft extra aantrekkingskracht aan een winkelgebied. Het zijn winkels die de consument onthoudt en die een winkelgebied bijzonder maken.

Ook de detailhandel in Twenterand heeft behoefte aan schaalvergroting. Deze kan en zal niet in elke kern plaatsvinden, waardoor vestigingen die verspreid zijn over meerdere plaatsen in sommige gevallen worden samengevoegd tot één grote winkel. Voor de leegkomende winkels is niet altijd een andere winkelinvulling voor handen. Een factor daarbij zijn de keuzes van / ontwikkelingen bij hoofdkantoren van filiaalbedrijven, waar lokaal nauwelijks invloed op uit te oefenen is. Tegelijk is er voor plaatselijke ondernemers met goed zicht op de lokale markt is namelijk altijd plaats, waarmee het verlies van de een kansen biedt voor de ander.

Concurrentie tussen steden en winkelgebieden intensiveert

Winkelgebieden raken steeds meer in onderlinge concurrentie als gevolg van veranderend consumentengedrag en leegstand. Het is geen automatische keuze meer om de meest nabije winkels te kiezen. Vooral ondernemers in kleine buurtstrips en op solitaire locaties hebben het daardoor moeilijk. Daarbij wil de consument beleving en tegen dit licht worden met name de grotere en gevarieerde binnensteden steeds populairder, ten koste van andere steden en kleinere plaatsen.



Toenemende leegstand

Er is in Nederland sprake van een toename in leegstand. In de periode 2010-2015 groeide de leegstand in winkelvloeroppervlak van 1,5 m² vvo naar 3,6 mln. m² vvo. Het aandeel leegstaande panden groeide hiermee van 5,5% naar 7,5%. Landelijk concentreert de leegstand zich vooral in krimpgebieden, de centra van kleinere en middelgrote plaatsen, dorpen, buurtwinkelcentra en de randen van grotere binnensteden. Sinds 2006 loopt de winkelleegstand geleidelijk op. De meeste experts verwachten dat deze ontwikkeling voorlopig doorzet. Naast marktomstandigheden en veranderend consumentengedrag ligt hier tevens de vergrijzing van het ondernemersbestand aan ten grondslag. In veel gevallen ontbreekt immers bedrijfsopvolging, waardoor zaken zullen sluiten.

Blurring

De grenzen tussen met name detailhandel, consumentgerichte dienstverlening en horeca vervagen. Kappers schenken steeds vaker ook alcohol en de restauranteigenaar verkoopt ook producten. Blurring speelt sterk in op het creëren van beleving. Daarnaast proberen ondernemers op deze manier extra omzet te genereren. Wel wordt met blurring de grens opgezocht van de huidige wet- en regelgeving omtrent branchering en de drank- en horecawet.



Jssalon, notenbar en kantoor-/boekhandel gecombineerd (brinkdorpdenham.nl)

Consumenten gaan winkelen steeds meer als vrijetijdsbesteding zien. De grote (historische) centrumgebieden buiten de gemeente Twenterand zijn grote trekkers op dit gebied. Toch worden de centrumgebieden van de kernen in Twenterand niet alleen voor de winkels bezocht. De centrumfunctie geldt ook horecabezoek, dienstverlening, cultuur en sociale aspecten. In de centrumgebieden wordt daarom een verdere vermenging van functies verwacht, waarbij een sterker accent komt te liggen op horeca en dienstverleners. Winkelbezoek blijft weliswaar het belangrijkste, maar de dominantie ervan vermindert. Voor leegkomende winkelpanden is een andersoortige invulling vaak de oplossing.

2.2 Ontwikkelingen in de supermarktsector

Uit de bovenstaande trends en ontwikkelingen volgt dat de boodschappensector van toenemend belang is voor de winkelstructuur in Twenterand, omdat de boodschappen vooral lokaal worden gekocht (niet in de grote stad en niet op internet). Supermarkten zijn drager van deze sector, daarom wordt in deze paragraaf nader ingezoomd op de supermarktbranche.

Schaalvergroting van supermarkten

De supermarktbranche is de laatste jaren sterk in beweging. De schaalvergroting zet door, want voor een rendabel functioneren is een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne service supermarkten hebben een omvang van ca. 1.250 - 1.750 m² wvo. De steeds grotere supermarkten moeten ook een steeds groter verzorgingsgebied bedienen. Supermarkten hebben hierdoor steeds minder ieder hun eigen afgebakende verzorgingsgebied en de grootste supermarkten hebben vaak een aanvullende functie (een soort paraplu-functie) ten opzichte van kleinere supers in de omgeving. Factoren als een ruime overzichtelijke indeling, een breed assortiment, hygiëne en behulpzaam, vriendelijk personeel spelen een belangrijke rol in de supermarktkeuze van de consument.

Belang van autobereikbaarheid

Het belang van een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid neemt voor supermarkten toe – mede door het groeiend verzorgingsgebied. Daarbij neemt het autobezit en autogebruik nog steeds toe onder consumenten. Bovendien experimenteren supermarkten met afhaalpunten voor de dagelijkse boodschappen, bijvoorbeeld in een 'drive through'-opzet, al dan niet in de buurt van de fysieke winkel. In de meer landelijke gebieden van Nederland is de trend dat supermarkten steeds vaker aan doorgaande wegen willen zitten, omdat anders voldoende draagvlak ontbreekt.

Vervaging marktsegmentatie

De marktsegmentatie bij supermarkten vervaagt. Behalve in discountsupermarkten is er vrijwel overal sprake van een grote variatie in prijsstelling van de aangeboden producten. Bovendien ligt tegenwoordig het prijsniveau ook in diverse servicesupermarkten laag, onder meer door de toename van huismerken. Binnen het discountsegment heeft Lidl zich meer op vers toegelegd dan Aldi. Aan de onderkant van de markt ontstaan nieuwe initiatieven voor budgetsupermarkten die restpartijen dagelijkse artikelen verkopen.

Vers, authentiek en biologisch

Naast een groei aan de onderkant van de markt is er ook een trend met meer aandacht voor vers, authentiek, biologisch, ter plekke klaargemaakt etc. Dit uit zich in zeer uitgebreide versmarkten in grootschalige supermarkten (Jumbo, Albert Heijn; in winkels > 3.000 m² wvo) en een toename van gespecialiseerde supermarkten in de grote steden. Ook spelen bedrijven op de trend in door kant en klare 'versboxen' aan te bieden die worden thuisbezorgd.

Voor de supermarktsector in de gemeente Twenterand geldt dat de consumenten behoefte blijven houden aan ruime, goed gesorteerde supermarkten. Schaalvergroting blijft dan ook noodzakelijk voor supermarkten die nu te klein behuist zijn, want zij lopen het gevaar dat de mobiele consument de 'eigen' kleine supermarkt voorbij rijdt om in de naburige kern de boodschappen te gaan doen. Andere winkels – met name levensmiddelenpeciaalzaken – blijven gebaat bij de aantrekkingskracht van supermarkten. Als de kans zich voordoet zou bij supermarktontwikkeling altijd ruimte moeten zijn voor de concentratie van (vers)winkels bij de supermarkt. Op deze wijze kan optimaal worden ingespeeld op de behoefte aan gemak en efficiëntie enerzijds en op de behoefte aan vers, authentiek en biologisch anderzijds.

2.3 Beleidsanalyse

2.3.1 Nationaal

Ladder voor duurzame verstedelijking (art. 3.1.6. Bro)

Landelijk is met de name de beleidslijn ten aanzien van de ladder voor duurzame verstedelijking relevant. Om te kunnen sturen op ontwikkeling van stedelijke functies heeft het Rijk de ladder voor duurzame verstedelijking van toepassing verklaart op de ontwikkeling van consumentgerichte voorzieningen (art. 3.1.6. lid 2 Bro). Met de stappen in deze ladder wil de overheid een grote mate van overaanbod (en daarmee onnodige leegstand) voorkomen en ervoor zorgen dat het juiste bedrijf op de juiste plaats terecht komt. In het kort komen de stappen in de ladder op het volgende neer: 1) is er behoefte aan de ontwikkeling, 2) kan deze behoefte worden opgevangen door transformatie, herstructurering of intensivering van bestaande detailhandel/centrumgebieden en 3) als stap 2 onvoldoende oplossing biedt kan er een nieuwe locatie worden gevonden die passend multimodaal ontsloten is? Omdat 'weidewinkels' onwenselijk zijn, wordt detailhandel nauwelijks gevestigd buiten het stedelijk gebied.

Per 01-01-2017 zal de opzet ladder worden aangepast door de rijksoverheid, maar het voornemen is om de hoofdlijn in de motiveringsplicht te behouden.

2.3.2 Provinciaal

Omgevingsvisie Overijssel

In de omgevingsvisie van de provincie Overijssel wordt de detailhandel als een belangrijke motor van de lokale economie beschouwd. De provincie stimuleert de winkelfunctie in de binnensteden. Dit wordt gedaan door beperkingen op te leggen aan detailhandel buiten de centra. De kaders zijn vastgelegd in de Omgevingsverordening Overijssel.

Omgevingsverordening Overijssel

In de omgevingsverordening van de provincie Overijssel zijn ten aanzien van het thema detailhandel de navolgende artikelen opgenomen.

Artikel 2.4.1. Begripsbepalingen

In deze titel wordt verstaan onder:

- a. stedelijke centra: steden binnen de stedelijke netwerken Zwolle Kampen, Netwerkstad Twente en Stedendriehoek;
- b. streekcentra: de kernen Steenwijk en Hardenberg;
- c. volumineuze detailhandel: winkelformules die vanwege de omvang en aard van het assortiment een groot oppervlak nodig hebben, zoals showrooms voor auto's, boten en caravans, bouwmarkten, tuincentra, woninginrichtingszaken;
- d. grootschalige detailhandel: winkelformules met een zeer groot winkelvloeroppervlak dat (hoog)-frequent wordt bezocht en waarin een aanbod plaatsvindt van niet-volumineuze artikelen;
- e. weidewinkel: zelfstandige detailhandelsvestigingen aan de rand van bestaand bebouwd gebied van steden en dorpen of in de groene omgeving. Onder weidewinkel wordt niet verstaan detailhandel in de vorm van 'verkoop bij de boer'.

Artikel 2.4.2 volumineuze detailhandel

1. Bestemmingsplannen voorzien niet in de nieuwe mogelijkheid om detailhandel uit te oefenen op bedrijventerreinen.
2. In afwijking van het bepaalde in lid 1 kan in bestemmingsplannen voor bedrijventerreinen de mogelijkheid worden geboden voor de vestiging van volumineuze detailhandel voor de lokale behoefte waarvoor in binnensteden en wijkwinkelcentra geen ruimte gevonden kan worden.
3. In afwijking van het bepaalde in lid 2 kan in bestemmingsplannen voor bedrijventerreinen in streekcentra en stedelijke centra de mogelijkheid geboden worden voor de vestiging van volumineuze detailhandel met een regionale uitstraling, mits met een ruimtelijke onderbouwing:
 - a. de behoefte aannemelijk is gemaakt;
 - b. aangetoond is dat de vestiging niet leidt tot een onevenredige aantasting van het voorzieningenniveau in de betreffende regio en het woon-, leef- en ondernemersklimaat in de betreffende kernen;
 - c. aangetoond is dat er regionale afstemming heeft plaatsgevonden over de voorgenomen vestiging met de buurgemeenten en Gedeputeerde Staten.

Artikel 2.4.3. Grootschalige detailhandel

1. Bestemmingsplannen voorzien uitsluitend in nieuwe grootschalige detailhandelsvestigingen wanneer de locatie gelegen is in of aansluit op bestaande binnensteden en wijkwinkelcentra.
2. Grootschalige detailhandelsvestigingen met een regionale uitstraling mogen uitsluitend worden toegelaten in de binnensteden en wijkwinkelcentra van de stedelijke centra, nadat met een ruimtelijke onderbouwing:
 - a. de behoefte aannemelijk is gemaakt;
 - b. aangetoond is dat de vestiging niet leidt tot een onevenredige aantasting van het voorzieningenniveau in de betreffende regio en het woon-, leef- en ondernemersklimaat in de betreffende kernen;
 - c. aangetoond is dat er regionale afstemming heeft plaatsgevonden over de voorgenomen vestiging met de buurgemeenten en Gedeputeerde Staten.
3. In afwijking van het bepaalde in lid 2, eerste volzin, kan in bestemmingsplannen voor bedrijventerreinen binnen de stedelijke centra een ontheffing als bedoeld in artikel 3.6, lid 1, sub c Wro worden opgenomen ten behoeve van de vestiging van grootschalige detailhandel waarvoor in de binnensteden en wijkwinkelcentra geen ruimte gevonden kan worden.

4. In afwijking van het bepaalde in lid 2, eerste volzin, kan in bestemmingsplannen voor locaties elders binnen de stedelijke centra een ontheffing als bedoeld in artikel 3.6, lid 1, sub c Wro worden opgenomen ten behoeve van de vestiging van grootschalige detailhandel in geval de grootschalige detailhandel thematisch aan deze perifere locatie is gebonden.

Artikel 2.4.4. Weidewinkels

1. Bestemmingsplannen voorzien niet in de mogelijkheid tot vestiging van nieuwe weidewinkels.

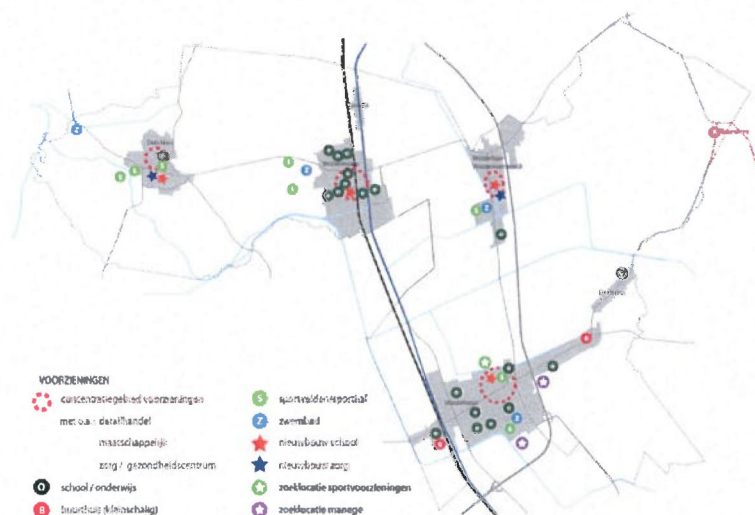
2.3.3 Lokaal

Structuurvisie Twenterand

De gemeente Twenterand heeft tot doel om het bestaande voorzieningenniveau zo veel als mogelijk op peil te houden en waar mogelijk aan te passen aan de veranderende vraag als gevolg van de wijzigende bevolkingssamenstelling. De gemeente Twenterand zet in op het behoud van haar winkelcentra. Als gevolg van trends en ontwikkelingen nemen de mogelijkheden voor winkelmeters in theorie af, tenzij het winkelaanbod en de winkelstructuur dusdanig verbeterd en versterkt kunnen worden zodat het totale aanbod binnen de gemeente in staat is een groter deel van de koopkracht uit de gemeente aan zich te binden dan wel meer vreemde koopkracht naar zich toe te trekken.

Uit de navolgende figuur, zoals is opgenomen in de gemeentelijke structuurvisie, blijkt dat gestreefd wordt naar concentratie van het winkelaanbod in de huidige centrumgebieden van de vier grootste woonkernen in de gemeente, namelijk Vriezenveen, Vroomshoop, Den Ham en Westerhaar.

Figuur 2.2: Beoogde voorzieningenstructuur Structuurvisie Twenterand



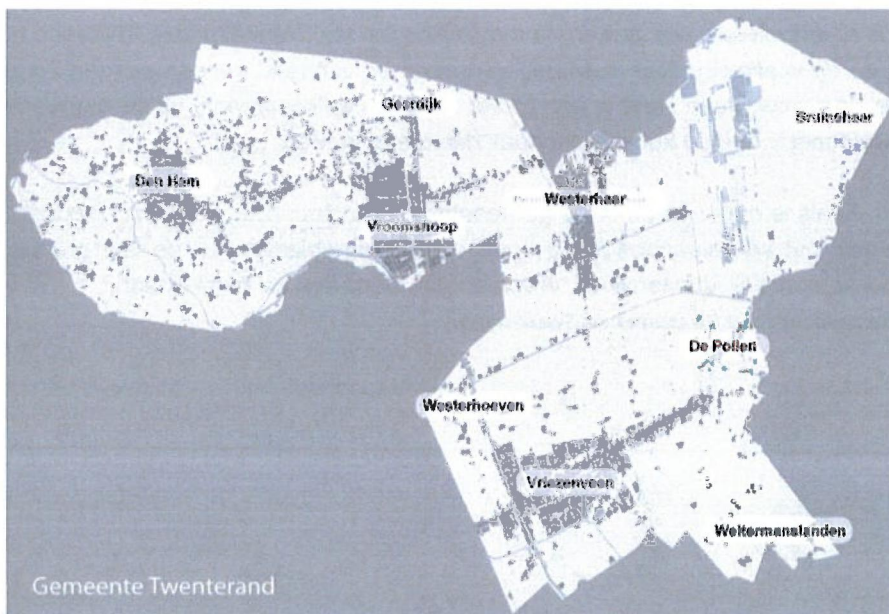
2.3.4 Conclusies beleidskader

Voor de actuele detailhandelsstructuurvisie is het van belang dat detailhandelsontwikkelingen moeten inspelen op de behoefte van consumenten. Deze behoefte kan zowel vanuit kwantitatieve als kwalitatieve aspecten worden onderbouwd. Belangrijk bij de afweging is dat een toename van de leegstand zoveel mogelijk wordt voorkomen, zodat een aanvaardbaar woon-, leef- en ondernemersklimaat in de gemeente wordt behouden. De provincie ziet daarbij strikt toe op de ruimte die gemeenten bieden voor detailhandelsontwikkeling. Slechts onder voorwaarden is vestiging van bepaalde vormen van detailhandel buiten de centra mogelijk. Behoud van sterke centra staat voorop. Dus ontwikkelingen moeten zoveel mogelijk in de centra worden geconcentreerd. De gemeente beseft daarbij dat de detailhandel een dynamische sector is. Twenterand wil daarom ruimte bieden aan vernieuwing, zodat de detailhandel kan inspelen op de wijzigende bevolkingssamenstelling en het veranderend consumentengedrag.

3. UITGANGSPOSITIE WINKELAANBOD

3.1 Inleiding

De gemeente Twenterand is een landelijke gemeente met verschillende woonkernen en buurtschappen. Het winkelaanbod concentreert zich in de kernen Vriezenveen (13.900 inwoners) Vroomshoop (9.315 inwoners), Den Ham (5.850 inwoners) en Westerhaar (4.795 inwoners)⁸. In dit hoofdstuk wordt van deze vier woonkernen de detailhandelsstructuur geanalyseerd. Hierbij is aandacht voor het koopmotief, de omvang van het winkelaanbod, de leegstand, de historische ontwikkeling en de kwaliteit van het aanbod.



Figuur 3.1: Gemeente Twenterand

Winkelconcentraties en koopmotieven

Winkelconcentraties kunnen getypeerd worden op basis van koopmotieven van consumenten. Het koopmotief is in belangrijke mate bepalend voor de verzorgingsfunctie van een winkelgebied en daarmee voor de positie in de structuur. Gewoonlijk worden voor de typering van winkelconcentraties drie soorten koopgedrag onderscheiden: boodschappen doen, recreatief winkelen en doelgerichte aankopen. In tabel 3.1 zijn deze motieven toegelicht.

Tabel 3.1: Koopmotieven

Koopmotief	Definitie Twenterand
 Boodschappen doen	Bij de boodschappen draait het om aankopen voor het primaire levensonderhoud. Deze aankopen worden met een hoge frequentie (dagelijks / meerdere keren per week) gedaan en veelal in de nabijheid van de woonomgeving. Het koopmotief boodschappen doen staat dan ook voorop bij kleinere winkelcentra. Bij de keuze in aankoopplaats zijn de (omvang / formule / aantal) supermarkten, nabijheid, bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, gemak, keuzemogelijkheden en uitstraling belangrijke overwegingsfactoren.

⁸ Bron: CBS, Kerncijfers wijken en buurten 2015. Locatus, peildatum maart 2016.

Koopmotief	Definitie Twenterand
Recreatief winkelen 	Bij recreatief winkelen staan kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden hebben en worden geprikkeld om (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van het centrum zijn erg belangrijk, waarbij ook de horeca een grote rol speelt. Deze aankopen worden met een wisselende frequentie gedaan en de consument is bereid een grotere afstand af te leggen, met name naar aantrekkelijke historische centra van grote steden. Ook outletcentra en grote woonboulevards (grote woonwarenhuizen) worden recreatief bezocht.
Doelgerichte aankopen 	De (duurzame en/of vervangings-) aankopen worden doelgericht gekocht. Deze aankopen worden in een lage frequentie gedaan. Het gaat om aankopen van meubelen, bruin- en witgoed, fietsen, doe-het-zelf- en tuinartikelen, etc. Doelgerichte aankopen doen is veelal het koopmotief om de perifere detailhandel te bezoeken.
On-line aankopen 	Tegenwoordig kan de consument voor alle artikelen terecht op internet. Daarbij wordt het internet vooral gebruikt voor het doen van doelgerichte aankopen, maar het is tegenwoordig ook mogelijk de boodschappen online te doen dankzij thuisbezorging en de komst van pick-up points. Ook worden pogingen gedaan om consumenten recreatief te laten winkelen op internet, bijvoorbeeld door online warenhuizen en kledingzaken. In het onderzoek zullen de groeiende online verkopen als factor worden meegenomen.

3.2 Analyse detailhandelsstructuur gemeente Twenterand

3.2.1 Winkelaanbod gemeente

Het totaal aantal m² wvo per 1.000 inwoners in de gemeente Twenterand is met 1.965 m² wvo relatief ruim ten opzichte van de regio (1.915 m² wvo per 1.000 inwoners) en het landelijk gemiddelde (1.645 m² wvo per 1.000 inwoners).

Tabel 3.2: Winkelaanbod en leegstand gemeente Twenterand, Regio en Nederland

	Gemeente Twenterand			Regio ⁹	Nederland
	Aantal	m ² wvo	m ² wvo per 1.000 inwoners	m ² wvo per 1.000 inwoners	m ² wvo per 1.000 inwoners
Dagelijkse artikelen	63	14.104	416	388	353
Mode & Luxe	56	12.329	364	374	354
Vrije Tijd	14	1.596	47	94	92
In-en-om-het-huis	74	36.390	1.074	965	774
Overig	10	2.136	63	94	69
Totaal detailhandel	217	66.555	1.965	1.915	1.645
Leegstand	32	9.702	286	338	223

⁹ Regio bepaald op basis van I&O Research (2015), Koopstromen Twenterand: Almelo, Hardenberg, Hellendoorn, Ommen, Tubbergen en Wierden.



Zeer grootschalig woonwarenhuis Löwik Meubelen, Vriezenveen (foto: straatinfo.nl)

In de gemeente zijn vooral de winkelsectoren dagelijkse artikelen en in-en-om-het-huis relatief ruim vertegenwoordigd. Dit geeft een indicatie dat inwoners van de gemeente de dagelijkse artikelen (levensmiddelen en artikelen voor de persoonlijke verzorging) in de eigen gemeente kopen. Het ruime aanbod in de sector in-en-om-het-huis wordt grotendeels verklaard door de aanwezigheid van verschillende woonwarenhuizen in de gemeente: Löwik in Vriezenveen en Frits Vos in Westerhaar.

De relatieve omvang van aanbod in de sector mode & luxe bevindt zich tussen het regionale en landelijke gemiddelde. De gemeente Twenterand beschikt over een aantal grotere modezaken die de regionale markt goed weten te bedienen. Tegelijk wijken inwoners van Twenterand voor een deel van de aankopen van mode en luxe artikelen uit naar de recreatieve centra van grote steden in de omgeving.



Prima Fashion, Den Ham

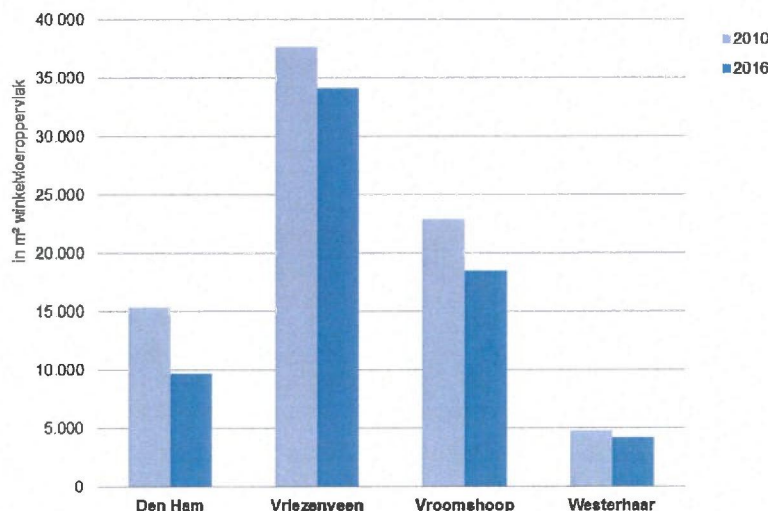
Het aanbod in de sector vrije tijd in de gemeente is relatief beperkt van omvang. Deze sector – bestaande uit winkels in sportartikelen, speelgoed, hobbyartikelen en media – is vooral te vinden in recreatief bezochte winkelcentra. Ook ondervinden veel van de winkels in deze sector concurrentie van internet. Tot slot wordt de sector deels gekenmerkt door grootschalige winkels die in de gemeente Twenterand niet aanwezig zijn.

De leegstand in de gemeente Twenterand is beperkt ten opzichte van de regio, maar groter dan het landelijk gemiddelde. De leegstand verschilt sterk per kern, waarbij het totale oppervlak aan leegstand in de gemeente voor bijna de helft wordt bepaald door een drietal leegstaande panden op het bedrijventerrein in Vroomshoop.



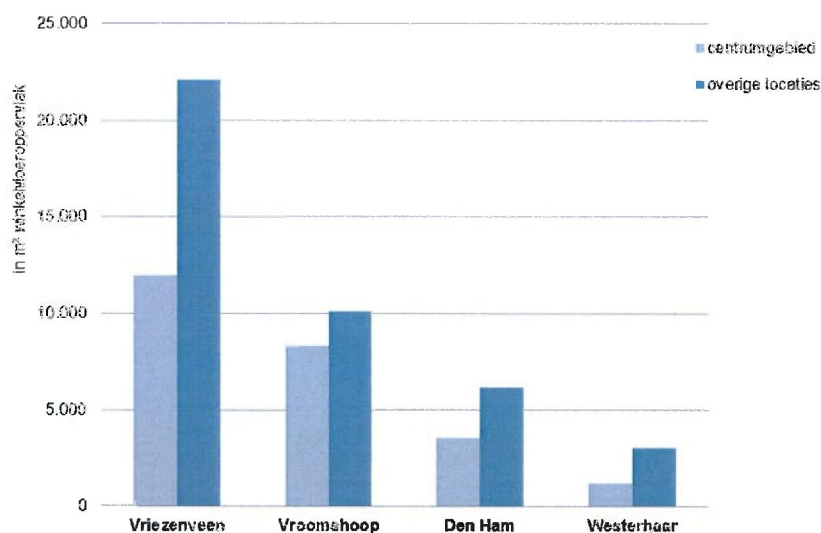
Leegstaand pand, Vroomshoop

De omvang van het winkelaanbod in de gemeente Twenterand is tussen 2010 en 2016 met ca. 14.000 m² wvo afgenomen (figuur 3.1). Deze afname vond in alle woonkernen plaats. In procentuele zin was de afname in Den Ham het sterkst (-36%) en in Westerhaar het meest beperkt (-12%).



Figuur 3.2: Ontwikkeling winkelaanbod tussen 2010 en 2016 gemeente Twenterand naar woonkern

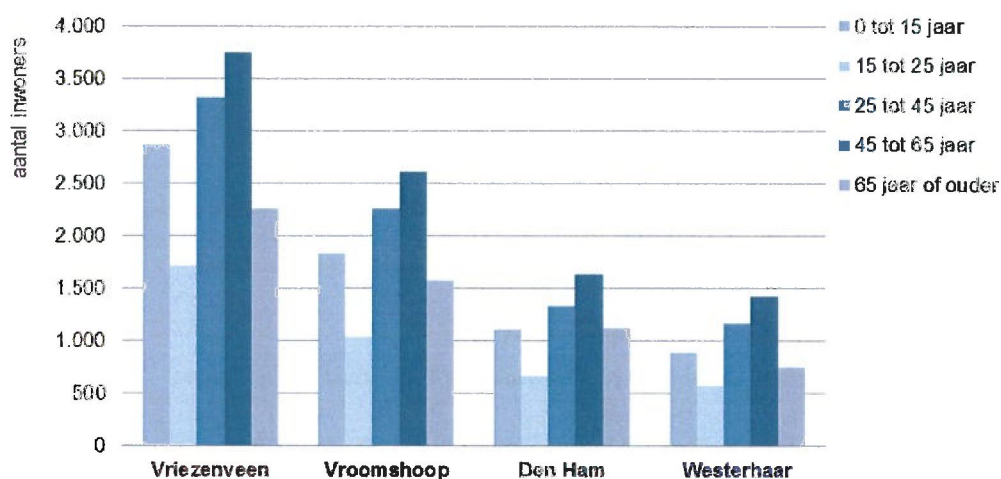
Gemiddeld bevindt 38% van de detailhandel in de gemeente zich in de centrumgebieden van de kernen (figuur 3.2). Opvallend is dat in Vroomshoop bijna de helft van de detailhandel zich in het centrum bevindt, terwijl in Westerhaar bijna driekwart van het winkeloppervlak buiten het centrum ligt.



Figuur 3.3: Verdeling winkelaanbod gemeente Twenterand naar winkelgebiedstypen

3.2.2 Bevolking Twenterand

Kijkend naar de bevolkingssamenstelling van de gemeente zijn de 45- tot 65-jarigen zowel in absolute als relatieve zin het meest vertegenwoordigd (figuur 3.3). De 15- tot 25-jarigen zijn in alle woonkernen van de gemeente Twenterand in relatieve zin het meest beperkt aanwezig, terwijl de groep in de leeftijd 0-15 jaar wel relatief groot is. De oorzaak voor deze verdeling is naar verwachting een 'trek naar de stad' van jonge gezinnen, welke enerzijds ingegeven zal worden door studie en werk en anderzijds, omdat huizen voor jonge gezinnen beperkt aanwezig zijn in Twenterand. Dit leidt tot een ontgroening – en daarmee deels samenhangend een vergrijzing – van de bevolking van de gemeente. Overigens bestaan er tussen de woonkernen onderling geen grote verschillen ten aanzien van de bevolkingssamenstelling naar leeftijd.



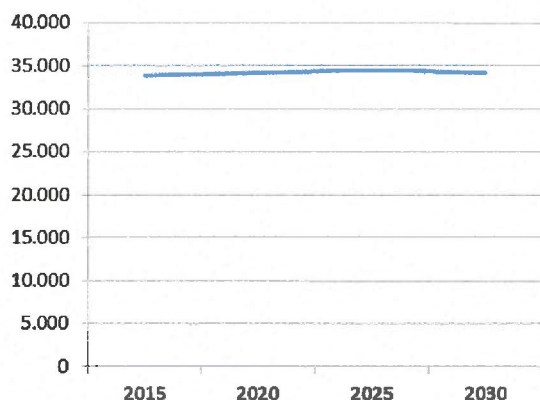
Figuur 3.4: Bevolkingssamenstelling gemeente Twenterand anno 2015¹⁰

Tussen 2005 en 2015 is het aantal inwoners in de gemeente Twenterand iets toegenomen. In de Visie op Wonen 2015 – 2025 Twenterand (februari 2016) wordt voor de komende periode tot 2025 verwacht dat het inwoneraantal nog licht stijgt met circa 600 personen (een stijging van circa 2%). Vanaf 2025

¹⁰ Bron: CBS Statline, kerncijfers wijken en buurten 2015.

zal het inwonersaantal langzaam dalen waarna het rond 2040 weer ongeveer gelijk is aan het aantal inwoners in 2015, ruim 34.000 inwoners.

In de gemeentelijke woonvisie wordt ervan uitgegaan dat huishoudens de komende jaren kleiner worden. Onder meer door de vergrijzing neemt het aantal één- en tweepersoons huishoudens verder toe. Daardoor zal het aantal huishoudens tot 2030 nog licht stijgen en daarna tot 2040 min of meer gelijk blijven. In de woonvisie is daarom een woonprogramma van 774 nieuwe woningen opgenomen naar rato van het inwonertal verdeeld over de kernen. Hierdoor heeft iedere kern voldoende woningen beschikbaar om de woningbehoefte door huishoudensverkleining op te vangen.



Figuur 3.5: Prognose bevolkingsontwikkeling gemeente Twenterand¹¹

Gezien de bevolkings- en huishoudensprognose voor de langere termijn en het woningbouwprogramma, wordt voor de analyse de ontwikkeling van het inwonertal in de gemeente in de komende periode gelijk gehouden.

3.2.3 Koopstromen

Inzicht in de koopstromen is noodzakelijk om het economisch functioneren van het winkelaanbod te bepalen. In 2015 is door I&O Research een grootschalig koopstromenonderzoek gedaan in de regio Oost-Nederland, waaronder de gemeente Twenterand. De resultaten van dit onderzoek zijn door I&O Research vastgelegd in de separate rapportage: *"Koopstromen Twenterand, Resultaten Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 (maart 2016)"*. De berekeningen ten aanzien van het economisch functioneren zijn op deze koopstroomcijfers gebaseerd.

Toonbankbestedingen en afvloeiing naar internet

In het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland (2015) zijn zowel de aankopen in fysieke winkels als de internet-aankopen (bij pure-players) meegenomen. De analyse in deze visie wordt echter gemaakt op het niveau van fysieke winkels. Hierbij wordt uitsluitend gewerkt met toonbankbestedingen door consumenten en omzetten van fysieke winkels. Daardoor is het van belang om te werken met koopstroomgegevens die eveneens gebaseerd zijn op uitsluitend winkelaankopen, oftewel aankopen in fysieke winkels. De koopkrachtbinding en -toevloeiing, zoals wordt gepresenteerd door I&O Research, zijn daarom ten behoeve van de analyse per branche gecorrigeerd en teruggerekend naar cijfers waarin het aandeel internetafvloeiing niet is meegenomen. In de analyse wordt vervolgens het te verwachten, toekomstig effect van internetaankopen op de winkelbestedingen (in 2025) afgetrokken van de huidige omvang van de toonbankbestedingen.

¹¹ Visie op Wonen 2015 – 2025 Twenterand (februari 2016)

In de tabel 3.3 zijn de koopkrachtbinding- en toevloeiing per woonkern aangegeven. Er is een uitsplitsing gemaakt naar de dagelijkse en niet-dagelijkse sector.

Tabel 3.3: Koopstromen gemeente Twenterand naar woonkern (gecorrigeerd voor internetafvloeiing)

	Dagelijkse sector		Niet-dagelijkse sector	
	Koopkrachtbinding	Koopkrachttoevloeiing	Koopkrachtbinding	Koopkrachttoevloeiing
Vriezenveen	88%	28%	40%	51%
Vroomshoop	91%	50%	48%	61%
<i>Den Ham</i> ¹²	51%	8%	26%	57%
Westerhaar	42%	30%	15%	71%

Koopkrachtbinding is het deel van de totale winkelbestedingen van consumenten dat zij uitgeven bij de winkels in de eigen kern. Uit het de resultaten van het koopstromenonderzoek volgt ten aanzien van de binding een tweedeling in de kernen in de gemeente.

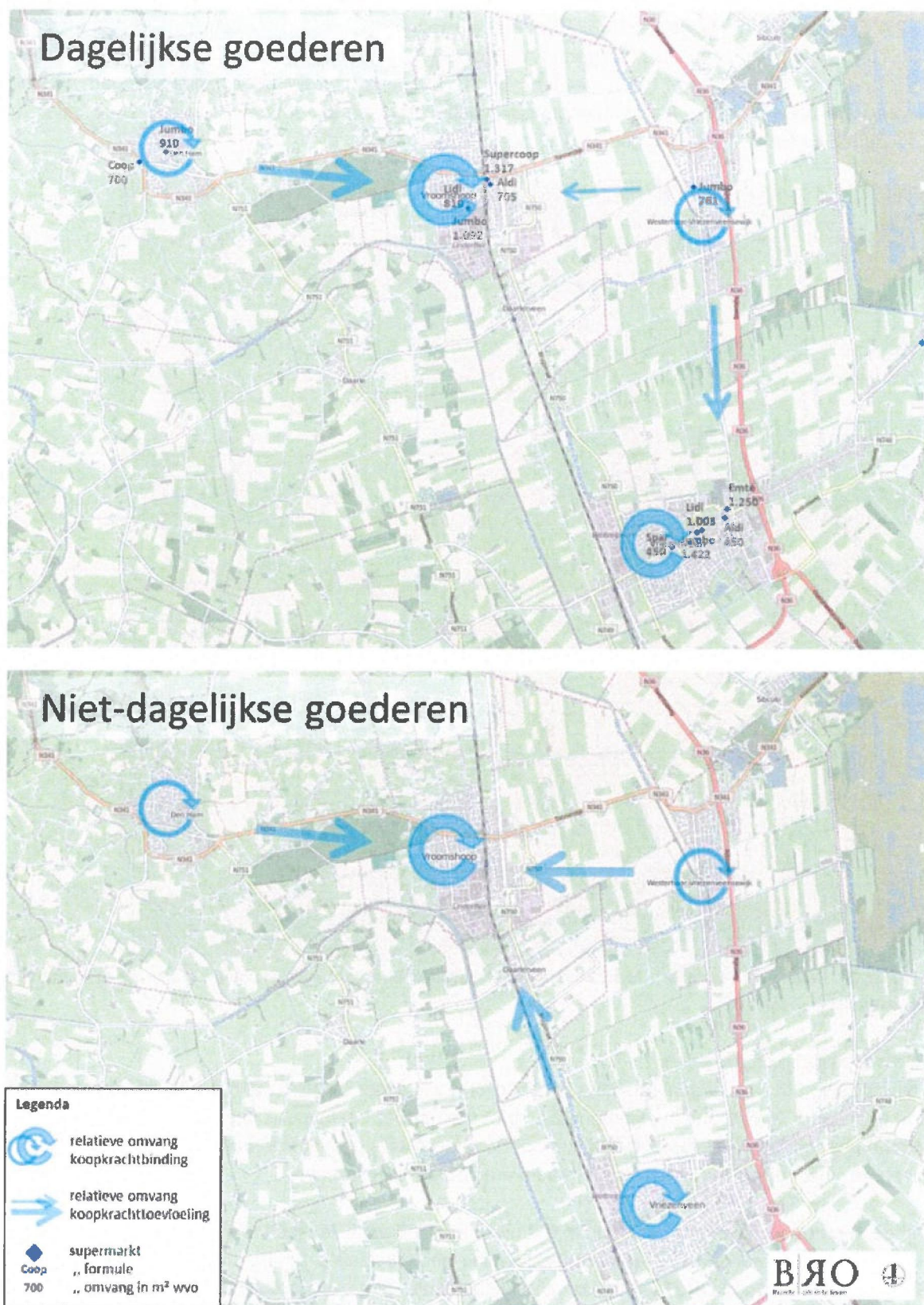
- Aan de ene kant zijn er de plaatsen Vriezenveen en Vroomshoop. Hier is sprake van een relatief hoge koopkrachtbinding in de dagelijkse en in de niet-dagelijkse sector. Dit geeft aan dat de eigen inwoners voor relatief veel producten in de eigen kern terecht kunnen.
- Aan de andere kant zijn er de plaatsen Den Ham en Westerhaar waar de koopkrachtbinding in beide sectoren relatief laag is. Dit betekent dat inwoners relatief veel producten buiten de eigen kern kopen. Dat betreft niet alleen de niet-dagelijkse artikelen. Ook van de dagelijkse artikelen (zijnde de boodschappen) wordt een aanzienlijk deel (41% in Den Ham tot 58% in Westerhaar) buiten de eigen kern gekocht.

Koopkrachttoevloeiing is het deel van de winkelomzet dat afkomstig is van bestedingen van consumenten van buiten de eigen kern. In de koopkrachttoevloeiing is het beeld diffuus.

- Van de beide grotere plaatsen is de koopkrachttoevloeiing in Vroomshoop het hoogst. Bij Vroomshoop is merkbaar dat deze kern binnen de gemeente een centrumfunctie vervult voor zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse winkelbranches. In Vriezenveen is vooral ten aanzien van de woonbranche sprake van een hoog aandeel koopkrachttoevloeiing (84% toevloeiing; niet weergegeven in tabel 3.3).
- Van de beide kleinere kernen valt op dat sprake is van een redelijke (dagelijks) tot hoge (niet-dagelijks) mate van toevloeiing (in Den Ham is de actuele toevloeiing in de dagelijkse sector onbekend). Hieruit volgt dat de detailhandel in beide plaatsen enige verzorgingsfunctie heeft in boodschappen voor de kernen en de omgeving. De hoge toevloeiing voor de niet-dagelijkse sector is te verklaren door een beperkt aantal relatief grote winkels (in mode en in woonartikelen). Deze winkels halen relatief veel omzet bij consumenten uit de regio, omdat het draagvlak van de eigen kern laag is.

¹² De dataverzameling voor het koopstromenonderzoek heeft plaatsgevonden in de periode april tot en met mei 2015. Dit is geweest ruim voor de opening van de Coop-supermarkt in Den Ham (oktober 2015). Dit betekent dat deze trekker niet is meegenomen in het koopstromenonderzoek. Hierdoor is het onduidelijk wat de actuele omvang van de koopstromen in de dagelijkse sector is in Den Ham.

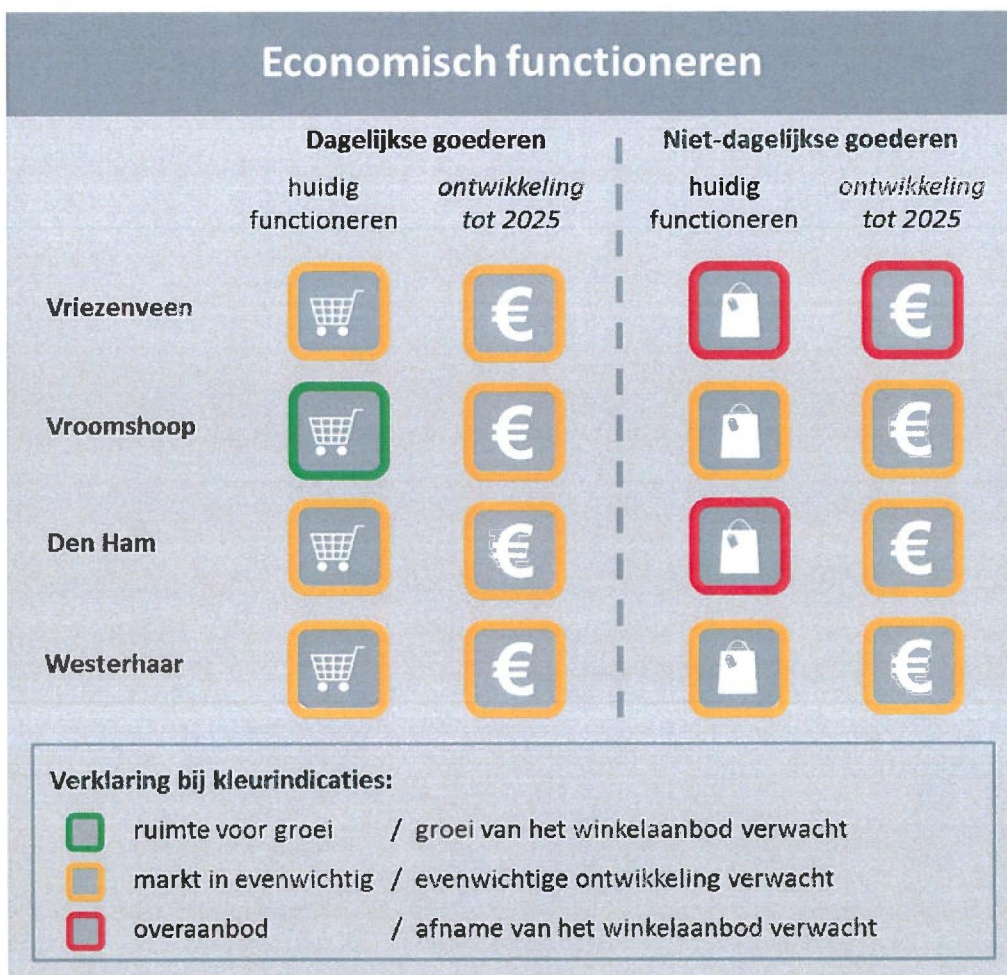
Door de gehanteerde onderzoeksmethode van I&O Research zijn toeristische bestedingen niet meegenomen in het koopstromenonderzoek. Omdat vooral in Den Ham sprake is van toerisme, kan dit een vertekend beeld geven. Echter, actuele cijfers over toeristische bestedingen in Twenterand zijn niet beschikbaar.



Figuur 3.6: Verbeelding van *binnengemeentelijke* koopstromen Twenterand (Koopstromenonderzoek Oost-Nederland, 2015; bewerking BRO)

3.2.4 Economische functioneren detailhandel gemeente

De confrontatie van winkelbestedingen van consumenten (vraag) en benodigde omzet van winkels (aanbod) geeft een indicatie van het economisch functioneren van het detailhandelsaanbod in Twenterand. De berekeningen van het economisch functioneren zijn uiteengezet in bijlage 2. In figuur 3.7 zijn de resultaten grafisch weergegeven.



Figuur 3.7 Overzicht economisch functioneren detailhandelsaanbod gemeente Twenterand¹³ en de te verwachten ontwikkeling tot 2025

Sector dagelijkse artikelen

Op basis van de vraag-/aanbodanalyse (bijlage 2) wordt geconstateerd dat het detailhandelsaanbod in de gemeente Twenterand in algemene zin op of (net) onder het landelijk gemiddelde functioneert (gele markerings). Dit heeft vooral te maken met de relatief lage gemiddelde besteding per hoofd (relatief laag inkomensniveau in de gemeente) en de druk op de koopstromen.

In de sector dagelijkse artikelen valt op dat uitsluitend het winkelaanbod in Vroomshoop er positief uit springt (groene markerings). De koopkrachtbinding en -toevloeiing zijn dusdanig hoog dat er in deze kern sprake is van circa 665 m² wvo uitbreidingsruimte. Het winkelaanbod in dagelijkse artikelen in Vriezenveen en Westerhaar heeft een omzet per m² die dicht bij het landelijke gemiddelde ligt (gele

¹³ Vanwege het ontbreken van betrouwbare koopstroomgegevens voor Den Ham (zie paragraaf 3.2.3) is er uitgegaan van aannames omtrent het economisch functioneren van de sector dagelijkse goederen in deze kern. Deze aannames zijn gebaseerd op de ruime kennis en ervaring BRO met onderzoek naar supermarkten in kernen met de omvang van Den Ham.

markering). In Den Ham is naar verwachting sprake van enig overaanbod in de sector dagelijkse goederen (gele markering), maar het verschil met het gemiddelde is zo klein dat in beginsel niet verwacht wordt dat winkels in die sector met sluiting worden bedreigd.

Verder wordt verwacht dat er tot 2025 nauwelijks verandering zal zijn in de marktomstandigheden voor dagelijkse artikelen in alle kernen (gele markering), omdat er nauwelijks bevolkingsontwikkeling plaatsvindt en omdat internet vooralsnog een gering effect heeft op deze sector.

Sector niet-dagelijkse artikelen

De detailhandel in de sector niet-dagelijkse artikelen presteert gemiddeld – Vroomshoop en Westershaar – tot beneden gemiddeld – Vriezenveen en Den Ham. Het beneden gemiddeld functioneren van de niet-dagelijkse detailhandel in Vriezenveen is opvallend, omdat de relatief grote woonsector in deze kern wel presteert volgens het landelijk gemiddelde (niet weergegeven in de tabel; zie bijlage 2). Dit betekent dat de voor de overige niet-dagelijkse detailhandel de koopstromen te gering zijn om te komen tot een volwaardige omzet.

Voor de toekomst wordt verwacht dat het winkelaanbod in Vriezenveen merkbaar invloed ondervindt van het veranderend consumentengedrag en de toenemende internetbestedingen aan niet-dagelijkse artikelen. Ondanks de huidige marktomstandigheden in Den Ham wordt niet verwacht dat er een afname van het winkelaanbod zal plaatsvinden, omdat de huidige ondernemers in deze sector een stevige regionale marktpositie hebben (hoog aandeel koopkrachttoevoeiing). In Vroomshoop en Westershaar wordt een evenwichtige ontwikkeling van de detailhandel verwacht – per saldo geen sterke groei, maar ook geen sterke afname.

Modelmatige benadering marktomstandigheden

Het geconstateerde economisch functioneren per sector en per kern is het resultaat van berekeningen die gebaseerd zijn op meerdere aannames. De conclusies mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief. De kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen komen dan ook meer waarde toe dan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. Er moet op basis van ruimtelijk relevante argumenten worden beoordeeld of het consumentenbelang op langere termijn wordt gediend. Als er door nieuwe winkelontwikkelingen modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij is gekomen – en als gevolg daarvan verouderd aanbod verdwijnt – dan heeft de consument daar uiteindelijk het meeste baat bij. Het, in het kader van structuurverbeteringen, meer realiseren dan de berekende distributieve uitbreidingsruimte moet dan ook mogelijk zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

3.3 Analyse detailhandelsstructuur per kern

3.3.1 Vriezenveen

Kenmerken Vriezenveen als geheel



Vriezenveen is de grootste woonkern van de gemeente Twenterand. De bewoningstructuur is langgerekt en ook het winkelaanbod bevindt zich in een langgerekte structuur aan het Westeinde. Het oostelijk deel van het Westeinde, tussen de Koningsstraat en Almeloseweg, kan worden beschouwd als het 'hart van het centrum' van Vriezenveen. Tussen Kanaalweg Zuid en Aadorpweg heeft het aanbod een perifeer karakter, met een nadruk op woonzaken (waaronder Löwik).



Figuur 3.8: Spreiding voorzieningenaanbod Vriezenveen



Het centrum van Vriezenveen functioneert hoofdzakelijk als uitgebreid boodschappen-centrum. Aan het Westeinde bevinden zich in totaal 5 supermarkten: Jumbo (1.422 m² wvo), Emté (1.250 m² wvo), Lidl (1.003 m² wvo), Aldi (450 m² wvo) en Spar (450 m² wvo). De consument heeft hiermee in Vriezenveen toegang tot alle segmenten. Met name de Aldi is te klein. Een omvang van circa 1.000 m² wvo is passend voor deze formule.



In Vriezenveen wordt momenteel gewerkt aan het project 'Vriezenveen centrumontwikkelingen'. Het betreft de afronding van het centrumplan Vriezenveen zoals dat door de toenmalige raad van Vriezenveen in 1994 is vastgesteld. Daarbij is het programma in de second opinion Centrumplan aangepast aan de huidige economische omstandigheden.

De Stichting Winkelverbeterslag werkt momenteel aan de versterking van de detailhandel, onder meer door te zoeken naar passende invulling voor enkele ontwikkellocaties in het centrumgebied. Per december 2015 zijn de volgende voorstellen geformuleerd:

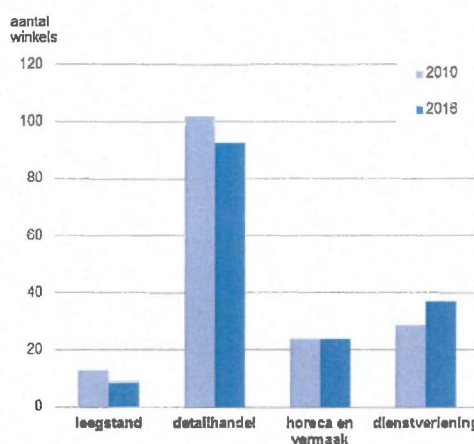
- Invullen locatie Oordt met reguliere detailhandel: winkels binnen Vriezenveen die verplaatsen en uitbreiden (geen supermarkten).
- Uitwerken plannen voor herontwikkeling locatie 'Bonum / VastNed' (winkelcomplex aan Westeinde).
- Uitwerken plannen voor versterking Aldi op huidige locatie.



In Vriezenveen werken de ondernemers samen in verschillende verbanden van uiteenlopende opzet en samenstelling. Ondanks deze overlegstructuren blijkt het in de praktijk lastig om vanuit 'vrijblijvend' overleg te komen tot het uitvoeren van concrete acties. In dat verband is het positief dat wordt gewerkt aan de oprichting van een ondernemersfonds binnen de gemeente. Wellicht is – als vervolg daarop – de oprichting een intensief samenwerkingsverband specifiek voor het hart van het centrum wenselijk, zodat wordt gekomen tot een niet-vrijblijvende samenwerking gericht op uitvoer van projecten.



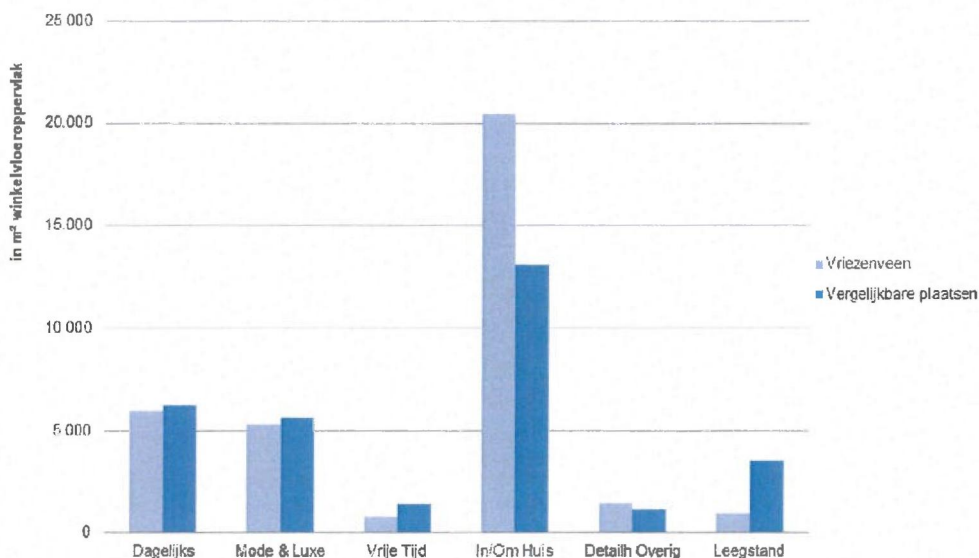
In figuur 3.9 is de ontwikkeling van het aantal consumentgerichte voorzieningen in de gehele kern Vriezenveen tussen 2010 en 2016 weergegeven. Te zien is dat het accent sinds 2010 enigszins richting consumentgerichte dienstverlening is verschoven. Het aantal winkelbedrijven is afgenomen, maar de detailhandel is nog de meest dominante voorziening. De afname van het aantal winkels heeft niet gezorgd voor een toename van de leegstand, want ook deze is afgenomen in de afgelopen periode.



Figuur 3.9: Ontwikkeling voorzieningenaanbod Vriezenveen tussen 2010 en 2016



Vriezenveen heeft ca. 23% meer winkelvloeroppervlak dan plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal (figuur 3.10). De bovengemiddelde omvang van het winkelaanbod in deze branche is het gevolg van de aanwezigheid de grootschalige woonzaak Löwik Meubelen van 10.982 m² wvo.



Figuur 3.10 Winkelaanbod en leegstand Vriezenveen t.o.v. vergelijkbare plaatsen¹⁴

De omvang van het winkelaanbod in de overige winkelsectoren ligt net onder de te verwachten omvang op basis van het gemiddelde in plaatsen binnen dezelfde inwonersca-

¹⁴ Vergelijkbare plaatsen: plaatsen met 10.000 tot 15.000 inwoners, gewogen naar het inwonertal van Vriezenveen.



tegorie. Uit het koopstromenonderzoek komt naar voren dat het winkelaanbod de inwoners van de eigen kern goed weet te bedienen.

De toevloeiing (behalve in de woonbranche) van bestedingen naar Vriezenveen is te gering om te komen tot een volwaardige omzet per m² voor met name de winkels in niet-dagelijkse artikelen (zie bijlage 2). Waarschijnlijk kunnen de meeste winkels binnen deze marktomstandigheden nog enige tijd zonder problemen functioneren, maar als opvolging of nieuwe investeringen noodzakelijk zijn, kan het mogelijk zijn dat daartoe te weinig economische ruimte is. Ook beslissingen door hoofdkantoren van ketenbedrijven kunnen effecten hebben op de filialen van deze bedrijven in Vriezenveen. Te meer, omdat de toenemende internetbestedingen en het uitblijven van bevolkingsgroei druk geven op het draagvlak voor fysieke winkels.

Gezien deze omstandigheden, wordt in Vriezenveen op termijn (tussen nu en tien jaar) een afname van het winkelaanbod in niet-dagelijkse artikelen verwacht – met uitzondering van de woonbranche. Een precieze indicatie daarvan is echter niet te geven, omdat dit van vele onzekere factoren afhankelijk is. De visie op de detailhandelsstructuur moeten daarom gericht zijn op versterking van het 'hart' van het centrum van Vriezenveen. Enige groei van het winkelaanbod in dit hart kan nodig zijn als dat verdere concentratie van het winkelaanbod tot gevolg heeft. Van doorslaggevend belang daarbij is dat een verdere spreiding van uitwaaiing van winkels wordt voorkomen. Vooral van supermarkten en winkels in mode, luxe en vrije tijd moeten geconcentreerd blijven in het centrum.

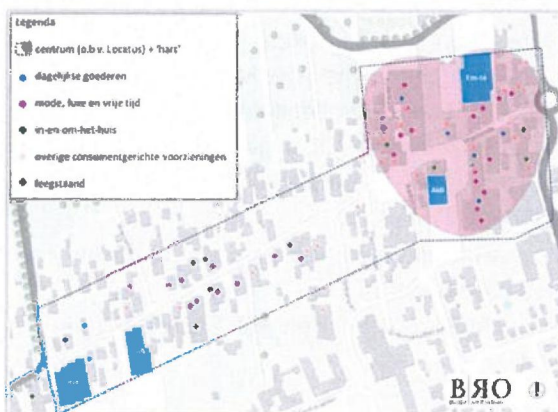


De leegstand in Vriezenveen is relatief laag in vergelijking tot plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal. Door de hierboven geschetste verwachting met betrekking tot de afname van het aantal winkels kan de leegstand in de komende periode toenemen.



Westeinde, Vriezenveen centrum

Kenmerken centrum Vriezenveen



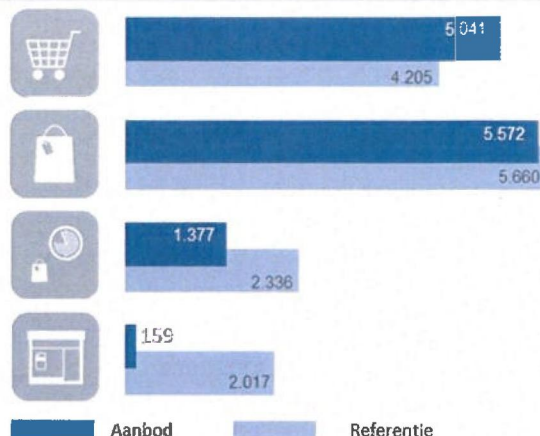
TYPE CENTRUM

Het centrum van Vriezenveen heeft vooral een verzorgingsfunctie voor de inwoners van de eigen woonkern (13.900 inwoners). Uitsluitend in de woonsector heeft Vriezenveen een sterke regiofunctie.

Het centrum dient primair als boodschappencentrum en heeft aanvullend recreatief aanbod.



AANBOD



BEOORDELING WINKELCENTRUM



Voldoende en gratis parkeervoorzieningen



Goede autobereikbaarheid



Ruim en complementair supermarktaanbod (Jumbo, Emté, Lidl en Aldi)

Compleet dagelijks aanbod, met veel verszaken



Matige verblijfskwaliteit openbare ruimte



Concentratie aan de oostzijde, maar versnipperd aan de westzijde Westeinde



Verouderde uitstraling vastgoed



Gebrek aan economische marktruimte geeft een te verwachten afname van het aantal winkels

Conclusie: sterktes, zwakten, kansen, bedreigingen

Sterk • Ruim lokaal consumentendraagvlak door inwonertal Vriezenveen • Ruim supermarktaanbod • Compleet aanbod verzaken • Compleet aanbod non-food • Concentratie aan Westeinde – tussen rotonde en kerk: 'hart' van het centrum • Goede bereikbaarheid • Goede parkeermogelijkheden • Weinig leegstand	Kans • Invulling locatie Oordt • Herontwikkeling en herinrichting locatie 'Bonum / VastNed' • Versterking openbare ruimte • Intensivering samenwerking tussen ondernemers/oprichting ondernemersfonds • Gezamenlijke promotie Vriezenveen centrum – winkeleninvriezenveen.nl
Zwak • Locatie Jumbo en Lidl buiten het 'hart' • Matige uitstraling panden – m.n. op de locatie 'Bonum / VastNed' • Langgerekte structuur centrum: spreiding winkelaanbod langs Westeinde • Beperkt horeca-aanbod in concentratiegebied • Stenige openbare ruimte in concentratiegebied met matige verblijfskwaliteit	Bedreiging • Gebrek aan fysieke ruimte en versnipperd eigendom remt mogelijkheden voor herontwikkeling in concentratiegebied • Krimp winkelaanbod door gebrek aan regionaal draagvlak (regiofunctie Vriezenveen is te gering) • Krimp winkelaanbod door keuzes hoofdkantoren filiaalbedrijven • Nabijheid Almelo en Hengelo Plein Westermaat

Verder is er een aantal meer algemene ontwikkelingen, waar zowel kansen als bedreigingen van uitgaan. Het betreft:

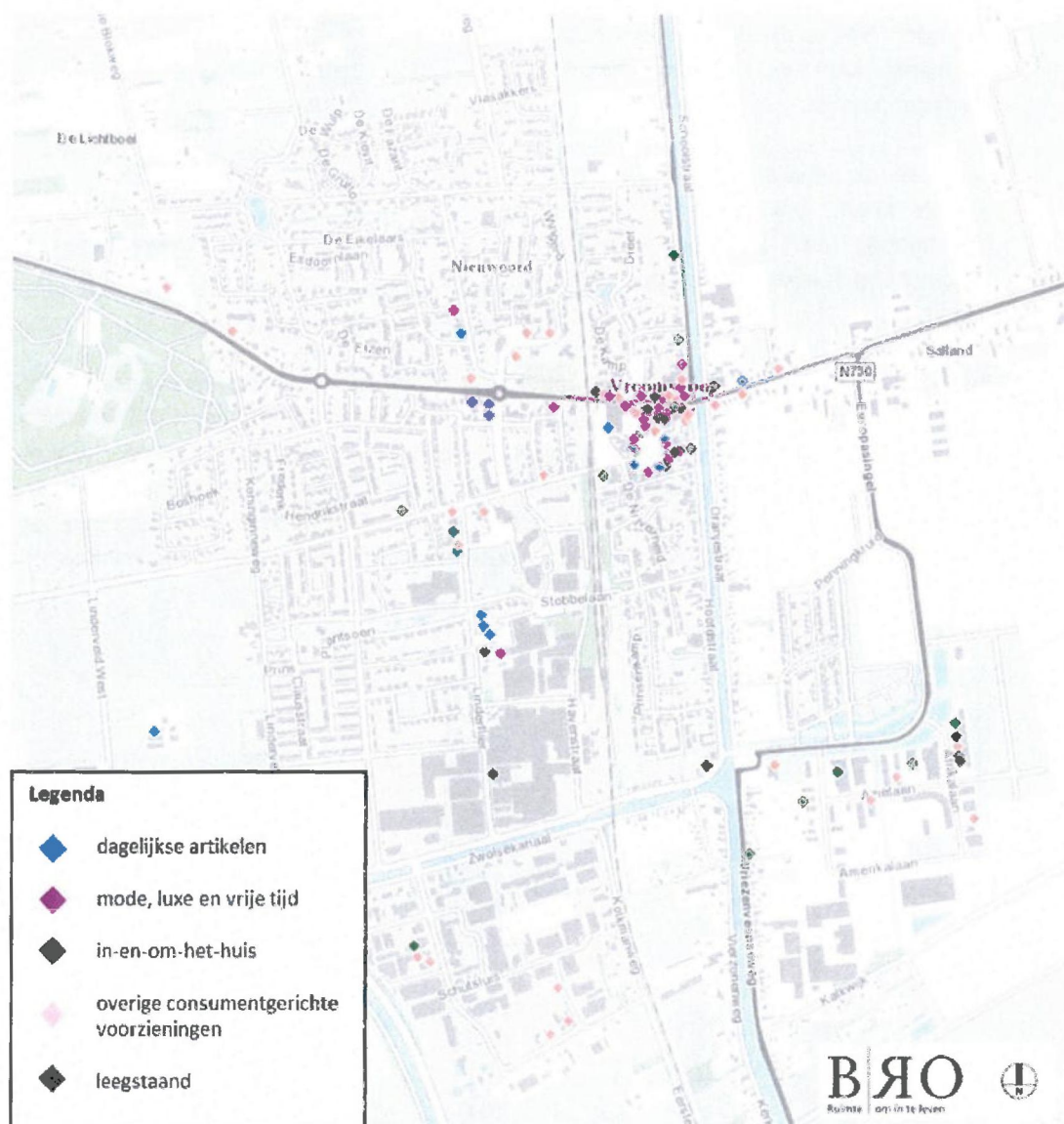
- Schaalvergroting: hierdoor kunnen winkels moderniseren en beter aan de consumenteneisen voldoen. Tegelijkertijd neemt de concurrentie voor het winkelaanbod in kleinere plaatsen vanuit de grotere plaatsen toe, omdat de grootste winkels zich hier vaak vestigen, zowel in de centra als op perifere locaties.
- Ontgroening en vergrijzing: Ouderen besteden vaak minder in winkels dan de jongere leeftijdsgroepen, maar tegelijker is er een aanzienlijke groep ouderen die relatief welvarend is en geld over heeft voor kwalitatief goede producten. Ook kopen ouderen overwegend meer in de eigen woonplaats dan jongeren.
- E-commerce: De concurrentie van pure internetwinkels voor de gevestigde winkels neemt toe, maar het combineren van een internetwinkel met een fysieke winkel biedt ondernemers ook goede kansen.

3.3.2 Vroomshoop

Kenmerken Vroomshoop als geheel



Vroomshoop is de tweede grootste kern in de gemeente Twenterand¹⁵. Het aanbod is over de hele woonkern verspreid. Het centrum wordt gevormd door het Julianaplein, Amaliaplein, de Passage en de Hammerstraat en ligt enigszins decentraal aan de oost-zijde van de kern. Ten zuiden van het centrum is ook nog een winkelconcentratie aanwezig: het 'discountcluster Lindeflier'.



Figuur 3.10: Spreiding voorzieningenaanbod Vroomshoop



In de Centrumvisie Vroomshoop (vastgesteld 6 november 2007) wordt uitgegaan van verplaatsing van de winkels van de Lindeflier naar een locatie grenzend aan de zuid-westkant van het huidige centrumgebied, zodat wordt gekomen tot een compacte winkelstructuur. In de detailhandelsstructuurvisie Twenterand 2011-2016 was dit niet als actiepunt opgenomen, maar het plan is nog niet van de baan.

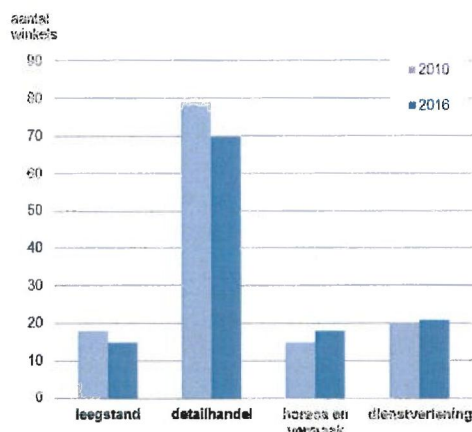
¹⁵ In de analyses wordt het aanbod in de kern Geerdijk opgeteld bij Vroomshoop.

In de Centrumvisie Vroomshoop wordt verder onder meer ingezet op herinrichting van de openbare ruimte. Deels heeft deze reeds plaatsgevonden (Hammerstraat en Hoofdstraat).



In het voorzieningenaanbod in Vroomshoop is het accent sinds 2010 enigszins richting leisure (horeca en andere vormen van vermaak) en consumentgerichte dienstverlening verschoven. Wel is de detailhandel nog de meest dominant aanwezige voorzieningenfunctie.

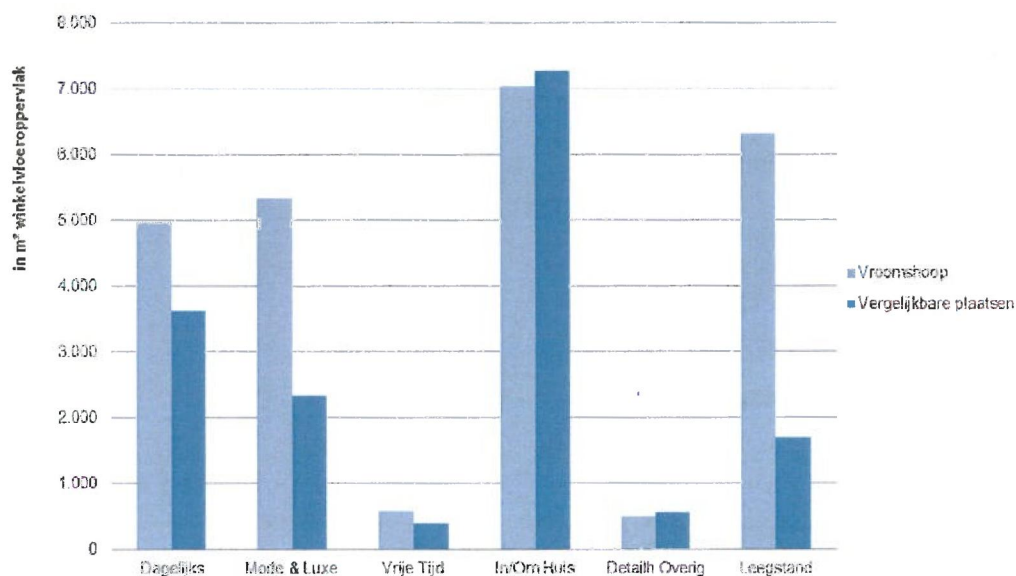
Ondanks de afname van het aantal winkels neemt ook de leegstand in Vroomshoop af. Er blijkt binnen Vroomshoop sprake van een duidelijke dynamiek.



Figuur 3.11: Ontwikkeling voorzieningenaanbod Vroomshoop tussen 2010 en 2016



In de meeste winkelsectoren is het aanbod in Vroomshoop groter dan verwacht zou worden op basis van de gemiddelde omvang van het winkelaanbod per 1.000 inwoners in plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal. Vroomshoop heeft ca. 30% meer winkelruimte dan plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal. Dit uit zich met name in het winkelaanbod in de branches dagelijks en mode & luxe. De ze beide branches zijn van groot belang voor de regionale aantrekkingskracht van het centrum van Vroomshoop.



Figuur 3.12: Winkelaanbod en leegstand Vroomshoop t.o.v. vergelijkbare plaatsen¹⁶

Het ruime dagelijkse aanbod in Vroomshoop kan worden verklaard vanuit de aanwezigheid van vier supermarkten:

- in het centrumgebied: Aldi (705 m² wvo) en Supercoop (1.317 m² wvo);
- aan het discountplein: Jumbo (1.092 m² wvo) en Lidl (810 m² wvo).

¹⁶ Vergelijkbare plaatsen: plaatsen met 7.500 tot 10.000 inwoners, gewogen naar het inwonertal van Vroomshoop.

Het ruime aanbod in de recreatieve branches komt de aanwezigheid van modische zaken, zoals Terstal, Tuunte, Scapino, Schuurman en vele zelfstandigen. Daarnaast zijn Blokker (355 m² wvo) en Hema (519 m² wvo) aanwezig in het centrum en een Action (645 m² wvo) aan het discountplein



De leegstand in Vroomshoop is fors groter dan gemiddeld. Deze bedraagt ongeveer een derde van het totale winkelaanbod en concentreert zich met name buiten het centrum (wordt sterk beïnvloed door de leegstand van enkele grootschalige panden aan de Afrikalaan).

Voor het centrumgebied wordt verwacht dat de dynamiek in Vroomshoop groot genoeg is om de leegstaande panden binnen afzienbare termijn commercieel in te vullen. Belangrijk daarbij is dat de dynamiek zich niet beperkt tot het concentratiegebied dat in de Detailhandelsstructuurvisie Twenterand 2011-2016 is vastgelegd. Ook op de overige delen van de Hammerstraat tussen het spoor en het kanaal en in het gebied nabij de brug over het kanaal is sprake van positieve ontwikkelingen.



In de economische analyse is marktruimte geconstateerd in de dagelijkse sector (665 m² wvo). De marktruimte in de dagelijkse sector kan worden benut om economische ruimte bieden voor de verplaatsing van de supermarkten van het discountplein naar het centrum.

Kenmerken centrum Vroomshoop



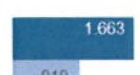
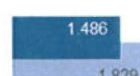
TYPE CENTRUM

Het centrum van Vroomshoop heeft een verzorgingsfunctie voor de eigen woonkern (9.315 inwoners) en voor de overige kernen in de gemeente, want zowel ten aanzien van de boodschappen als de overige winkelsectoren is er sprake van toevloeiing van consumenten vanuit de overige kernen in de gemeente.

Het centrum dient primair als boodschappencentrum en heeft een relatief ruim winkelaanbod in mode en luxe artikelen.



AANBOD



Aanbod

Referentie

BEOORDELING WINKELCENTRUM



Gratis parkeervoorzieningen, maar parkeerdruk door langparkeerders

Een overloop P-terrein is gewenst



Goede bereikbaarheid. Centraal gelegen in kern en t.o.v. andere kernen in de gemeente

Overlast van zwaar landbouwverkeer op de Hammerstraat



Compleet dagelijks aanbod, met voldoende versspecialiteiten



Complementair supermarktaanbod (Aldi en Supercoop), maar omvang Aldi is beperkt



Ruim en compleet aanbod in niet-dagelijkse goederen – vooral in winkels in mode, luxe en vrije tijd



Efficiënt ingericht en compact winkelgebied, maar ook beperkte ruimtelijk-functionele samenhang. De inrichting is vooral gericht op parkeren. Een levendig 'hart' in het centrumgebied ontbreekt.



Relatief veel leegstand. Tegelijk is er sprake van duidelijke dynamiek, waardoor kansen ontstaan om de leegstand op te vullen.

Conclusie: sterktes, zwakten, kansen, bedreigingen

Sterk • Regiofunctie Vroomshoop • Ruim supermarktaanbod • Goed aanbod verszaken • Compleet aanbod non-food • Het 'discountplein' Lindeflier (Action, Scapino, Jumbo, Lidl) • Centrale ligging Vroomshoop binnen de gemeente (veel koopkrachttoevoeiing) • Dynamiek in het centrumgebied • Relatief hoge organisatiegraad ondernemers • Goede bereikbaarheid • Goede parkeermogelijkheden	Kans • Marktruimte in de dagelijkse artikelensector aanwezig • Herinrichting openbare ruimte gericht op creëren hart in het centrum – vooral kansen hiertoe op het Julianaplein • Verplaatsing winkels Lindeflier naar centrum – mits de structuur wordt versterkt en het parkeren goed geregeld wordt. • Horeca-invulling van locatie voormalig postkantoor (aan het kanaal) • 'Overloop-parkeerterrein' realiseren
Zwak • Een levendig 'hart' in het centrum ontbreekt • Leegstand in het centrum • Autogerichte inrichting openbare ruimte – matige verblijfskwaliteit • Parkeerdruk door langparkeerders • Het 'discountplein' is (ook) concurrent van het centrum • Zwaar landbouwverkeer op de Hammerstraat	Bedreiging • Krimp winkelaanbod door keuzes hoofdkantoren filiaalbedrijven

Kansen en bedreigingen vanuit de algemene trends: Zie Vriezenveen

3.3.3 Den Ham

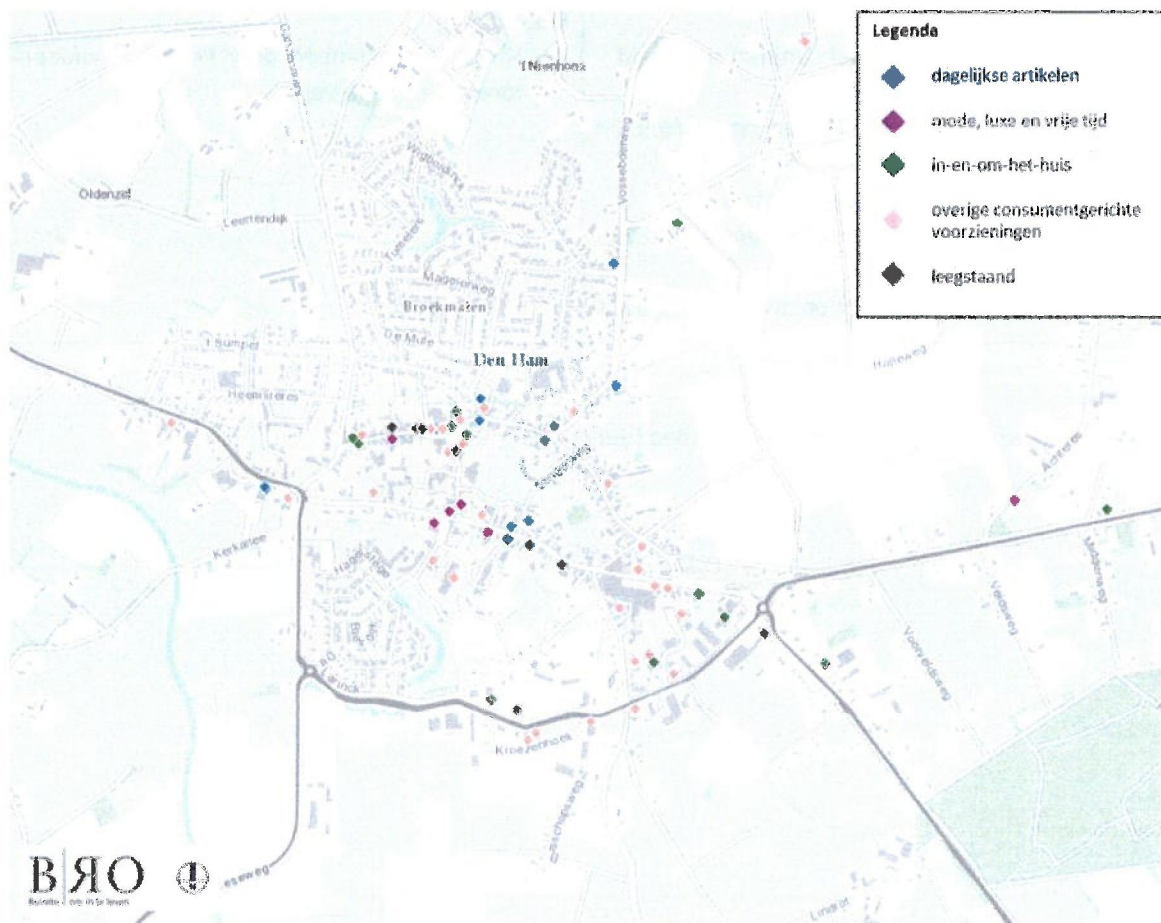
Kenmerken Den Ham als geheel



Den Ham is naar aantal inwoners de derde woonkern van de gemeente Twenterand en ligt in het noordwesten van de gemeente. De Brink vormt het centrale plein van de woonkern. De Jumbo-supermarkt (910 m² vvo) ligt nabij de Brink. Brinkdorp Den Ham beschikt ook over een toeristische aantrekkingskracht.

Een tweede concentratie van voorzieningen in Den Ham wordt gevormd door de Dorpsweg. Ook aan de doorgaande weg langs de rand van de woonkern zijn winkels en overige voorzieningen aanwezig. Hier bevindt zich onder meer de tweede supermarkt (Coop; 700 m² vvo) van Den Ham.

Al met al is er in de praktijk nauwelijks sprake van een winkelconcentratiegebied in Den Ham, want daarvoor wordt het winkelfront teveel doorbroken door woonhuizen.



Figuur 3.13: Spreiding voorzieningenaanbod Den Ham



Den Ham beschikt over een aantal winkels die de lokale verzorgingsfunctie overstijgen. Aan de ene kant betreft het zaken uit de sector 'mode, luxe en vrije tijd'. Met name de relatief grote winkels in mode en schoenen en de juwelier zullen een regiofunctie vervullen. Aan de andere kant beschikt Den Ham over relatief veel winkels in de sector in-en-om-het-huis. Het betreft dan winkels in tuinartikelen, woninginrichtingsartikelen, maar ook uiteenlopende speciaalzaken in doe-het-zelfartikelen. De winkeliers in Den Ham

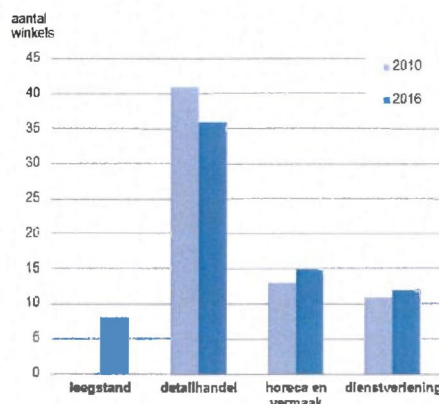
weten dan ook goed de regio aan te trekken. Tegelijk zijn er nauwelijks winkels met een duidelijke toeristische signatuur in Den Ham.



Brinkdorp Den Ham beschikt over een toeristische aantrekkingskracht. In uiterlijke verschijningsvorm verschilt het dorp sterk van de andere kernen in de gemeente Twenterand. Met name rond de kenmerkende Brink bevindt zich een concentratie van voorzieningen die een aantrekkelijk onderdeel zijn van het toeristisch product. Het betreft een café, ijssalon en restaurant, maar ook een galerie. Het toeristisch product bestaat namelijk uit meer dan alleen overnachtingsmogelijkheden, culturele en vrijetijdsvoorzieningen. Ook de horeca, winkels, ambachten en dienstverleners spelen hierin een rol, omdat zij met name de 'dagjesmensen' aanspreken.



Net als in de overige kernen van de gemeente Twenterand, is ook in Den Ham het aantal winkels afgenomen tussen 2010 en 2016 (figuur 3.13). In Den Ham is dat deels opgevangen door de komst van nieuwe bedrijven in de leisure-branchen en door een nieuwe dienstverlener. Echter, de afname van de detailhandel heeft er vooral toe geleid dat er leegstand is ontstaan in Den Ham – anno 2016 staan er zo'n 8 panden leeg. Circa de helft van deze leegstand bevindt zich in de omgeving van de Brink.

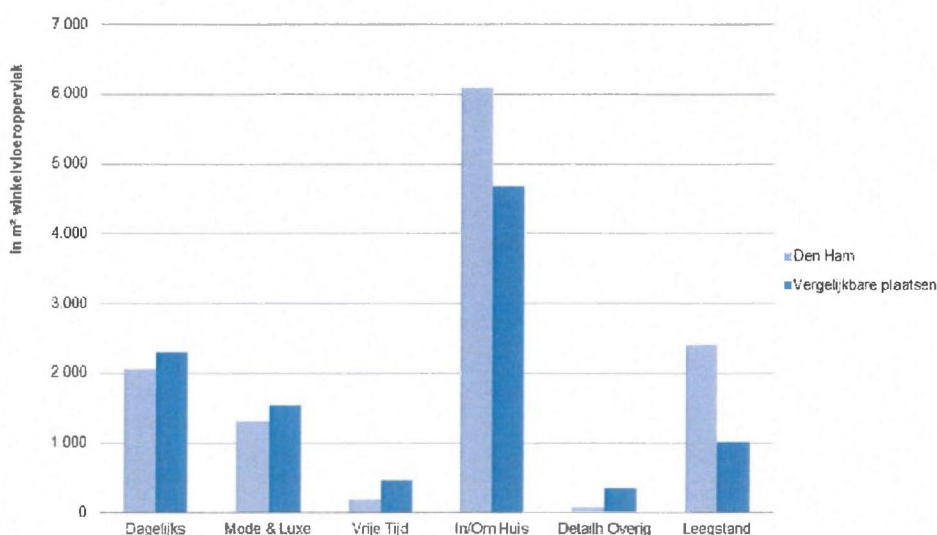


Figuur 3.14: Ontwikkeling voorzieningenaanbod Den Ham tussen 2010 en 2016



In Den Ham is het aanbod in de branche in-en-om-het-huis relatief ruim. Dit ruime aanbod is vooral het gevolg van de aanwezigheid van een doe-het-zelfzaak (CAV Den Ham, 1.550 m² wvo) en een tuincentrum (GroenRijk 2.000 m² wvo).

Het aanbod in de overige winkelbranches is relatief beperkt van omvang in Den Ham.



Figuur 3.15: Winkelaanbod en leegstand Den Ham t.o.v. vergelijkbare plaatsen¹⁷

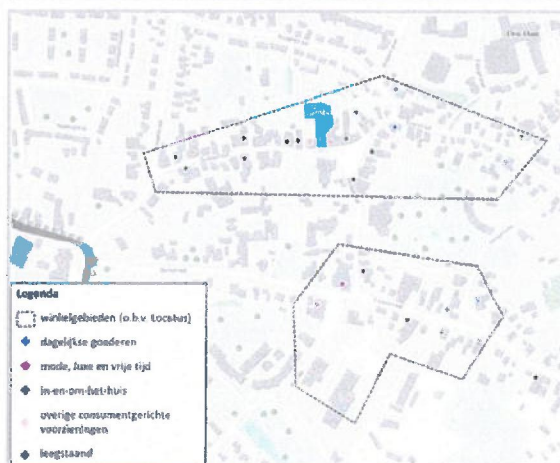
¹⁷ Vergelijkbare plaatsen: plaatsen met 5.000 tot 7.500 inwoners, gewogen naar het inwonertal van Den Ham.



De leegstand in Den Ham is met een omvang van circa 2.400 m² wvo relatief fors ten opzichte van vergelijkbare plaatsen. Deze leegstand is in de afgelopen periode (sinds 2010) ontstaan. Het gebrek aan economische marktruimte maakt dat de leegstand wellicht nog kan oplopen in de komende periode. Waarschijnlijk kunnen de meeste winkels binnen de huidige marktomstandigheden nog geruime tijd zonder problemen functioneren, maar als opvolging of nieuwe investeringen noodzakelijk zijn kan het mogelijk zijn daartoe te weinig mogelijkheden zijn.

Het toerisme kan bijdragen aan het draagvlak voor detailhandel, maar dit moet niet overschat worden. Om recreatief te gaan winkelen bezoeken consumenten namelijk de centra van grote steden. Een plaats als Den Ham zal eerder bezocht worden voor horeca-bezoek, culturele activiteiten en andere vormen van ontspanning.

Kenmerken centrumgebied Den Ham



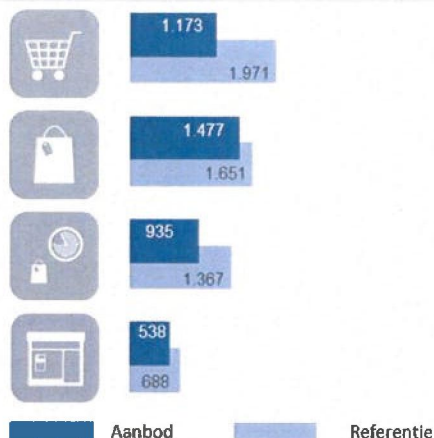
TYPE CENTRUM

Het centrum van Den Ham heeft een verzorgingsfunctie als boodschappen-centrum voor de inwoners van de eigen woonkern (5.850 inwoners).

Voor veel artikelen, waaronder een deel van de boodschappen, wijken inwoners van Den Ham uit naar andere plaatsen – vooral naar Vroomshoop.



AANBOD



BEOORDELING WINKELCENTRUM



Gratis en voldoende parkeren voor Jumbo



Beperkte zichtbaarheid en lastige bereikbaarheid (eenrichtingsverkeer) centrumgebied vanaf doorgaande weg



Basisaanbod versspecialzaken



In het centrum: één supermarkt met een beperkte omvang (Jumbo)
Concurrentie van supermarkt buiten het centrum



Beperkte ruimtelijk-functionele samenhang: het centrum bestaat uit twee gebieden: de omgeving van de Brink en aan de Dorpsstraat

Winkels functioneren op zichzelf



Aantrekkelijke, historische uitstraling Brinkdorp geeft mogelijkheden voor toerisme en horeca



Beperkte economische marktruimte

Conclusie: sterktes, zwakten, kansen, bedreigingen

Sterk

- Twee supermarkten
- Redelijk compleet winkelaanbod in de kern
- Bijzondere, regioverzorgende winkels aanwezig
- Sfeervol brinkdorp

Kans

- Toerisme
- Centrumontwikkeling van de Brink – vooral met horeca / diensten / ambachten
- Verbeteren samenwerking (samenvoegen?)
Stichting Brinkdorp, Hami en Dorpsraad

Zwak

- Ligging Coop – geen wisselwerking met overig aanbod
- Matige bereikbaarheid en matig parkeren bij Jumbo
- Gebrek aan concentratie van het voorzieningenaanbod
- Leegstand omgeving Brink

Bedreiging

- Krimp winkelaanbod door veranderend consumentengedrag (wijken voor steeds meer aankopen uit naar de grotere buurkern Vroomshoop)
- Krimp winkelaanbod door gebrek aan opvolging

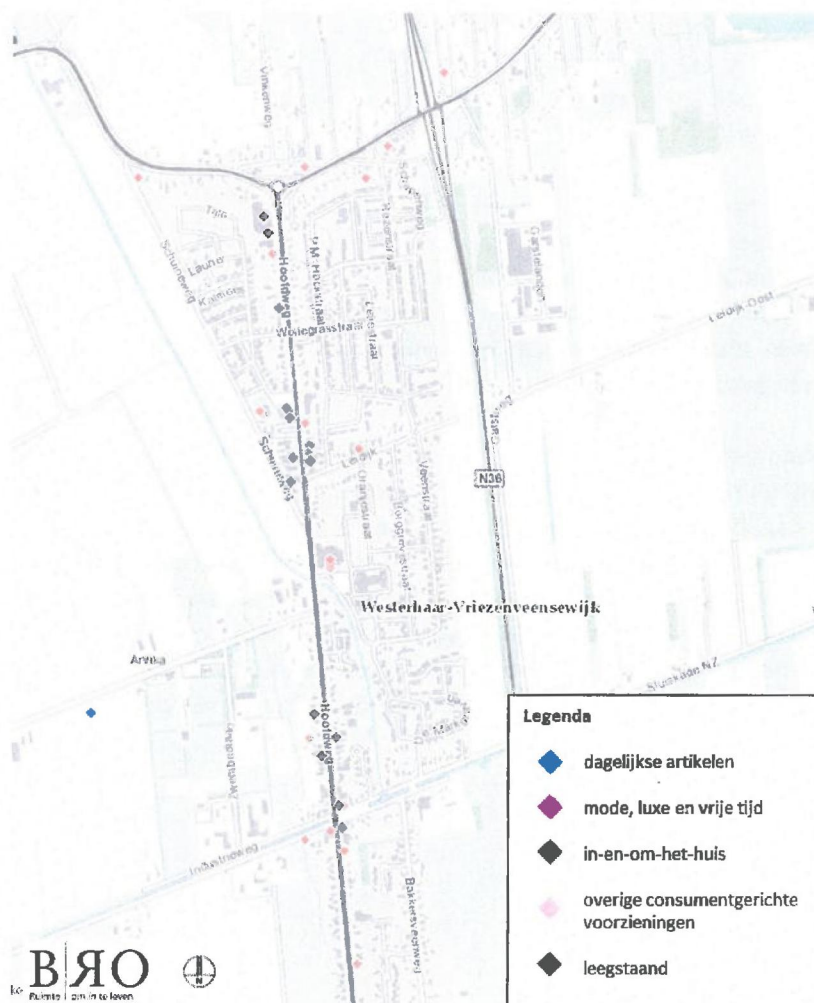
Kansen en bedreigingen vanuit de algemene trends: Zie Vriezenveen

3.3.4 Westerhaar

Kenmerken Westerhaar als geheel



Westerhaar kent een langgerekte bewoningstructuur. In Westerhaar is niet echt sprake van een samenhangend centrumgebied. Het winkelaanbod is enigszins verspreid aanwezig, met name aan de Hoofdweg. In het gebied rond de Jumbo-supermarkt (761 m² wvo) is sprake van enige concentratie van voorzieningen. Het betreft vooral detailhandel in dagelijkse artikelen, aangevuld met enkele doelgericht bezochte winkels in de sector in-en-om-het-huis.



Figuur 3.16: Spreiding voorzieningenaanbod Westerhaar



In Westerhaar is een basisaanbod in dagelijkse artikelen aanwezig, bestaande uit één supermarkt, een drogist, twee slijters, een apotheek, een winkel in groente/fruit, een slager en een bakker. Ondanks de aanwezigheid van dit aanbod wijken inwoners van Westerhaar voor de boodschappen relatief vaak uit naar de nabijgelegen buurkernen Vroomshoop en Vriezenveen.

Naast afvloeiing van de eigen koopkracht heeft het boodschappenaanbod in Westerhaar te maken met een toevloeiing van bestedingen van inwoners van kernen in de omgeving, zoals Sibculo en Kloosterhaar. Om deze aantrekkingskracht te behouden is het van belang dat kwaliteit (en dan vooral de omvang) van de supermarkt op peil blijft.

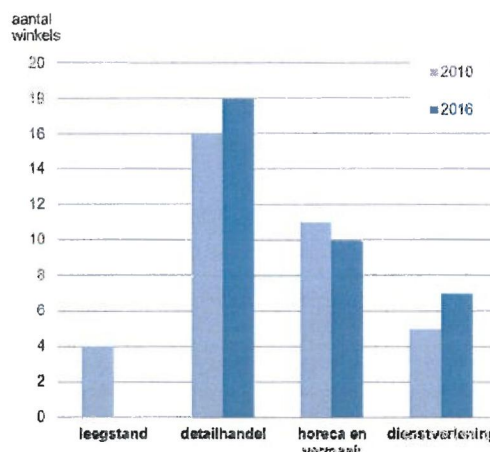


In Westerhaar is een aantal winkels aanwezig die de lokale verzorgingsfunctie overstijgen. Het betreft onder meer de relatief grote modezaak van Klinkhamer, maar ook enkele woninginrichters/-stoffeerders, waaronder de winkel(s) van Frits Vos.



Opvallend is dat in Westerhaar de leegstand sinds 2010 volledig is opgelost. Deels zijn de leegstaande panden ingevuld met nieuwe voorzieningen (geen detailhandel) en deels zijn deze omgebouwd tot woningen. Ook is het opvallend dat er sinds 2010 per saldo twee winkels zijn bijgekomen.

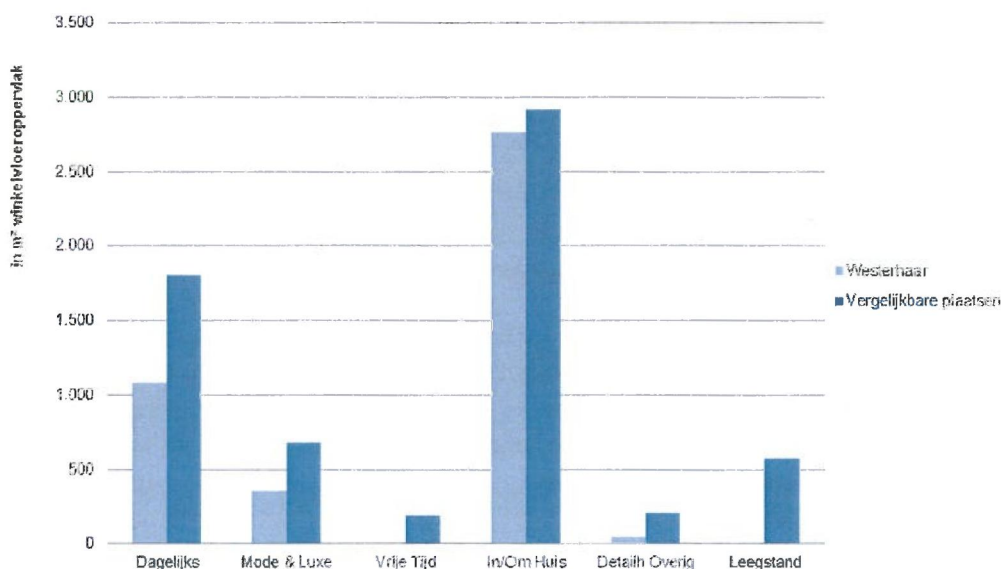
Het aantal bedrijven in horeca en andere vormen van vermaak is tussen 2010 en 2016 afgenomen (-1). Terwijl er in die periode 2 bedrijven in de consumentgerichte dienstverlening zijn bijgekomen.



Figuur 3.17: Ontwikkeling voorzieningenaanbod Westerhaar tussen 2010 en 2016



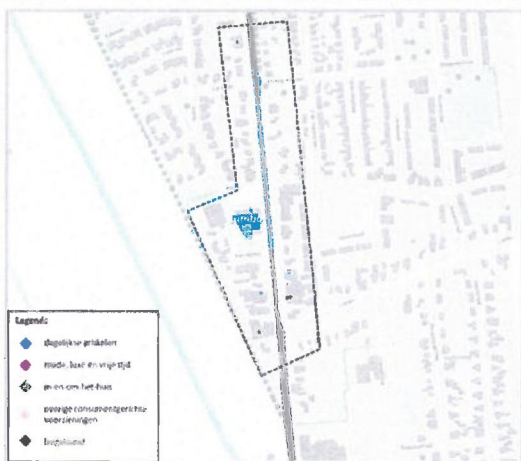
De omvang van het winkelaanbod in Westerhaar is circa 27% kleiner dan de te verwachten omvang op basis van het gemiddelde oppervlak per 1.000 inwoners in plaatsen binnen de dezelfde inwonerscategorie. De afname van het winkelaanbod in de kleinste kernen, zoals beschreven in de trends, heeft in Westerhaar reeds plaatsgevonden, waarna een nieuwe evenwichtssituatie is ontstaan. Het aanbod bestaat dan nog hoofdzakelijk uit winkels in dagelijkse artikelen en enkele doelgericht bezocht winkels (sector in-en-om-het-huis). Vooral in de dagelijkse sector is het beperkte winkelaanbod opvallend. Hierbij is de supermarkt relatief klein van omvang met 761 m² wvo.



Figuur 3.18: Winkelaanbod en leegstand Westerhaar t.o.v. vergelijkbare plaatsen¹⁸

¹⁸ Vergelijkbare plaatsen: plaatsen met 3.500 tot 5.000 inwoners, gewogen naar het inwonertal van Westerhaar.

Kenmerken centrumgebied Westerhaar



TYPE CENTRUM

Het centrum van Westerhaar heeft een verzorgingsfunctie als boodschappen-centrum voor de inwoners van de eigen woonkern (5.850 inwoners). Er is sprake van enige toevloeiing van omzet uit de kleinste kernen in de omgeving.

Voor het overige is er nauwelijks winkelaanbod in het centrum van Westerhaar aanwezig



AANBOD



1 023



50

693



125

1 118



0

498

Aanbod

Referentie

BEOORDELING WINKELCENTRUM



Gratis en voldoende parkeren



Goede autobereikbaarheid en zichtbaarheid vanaf de doorgaande weg



Basisaanbod in vers en overige dagelijkse artikelen zaken aanwezig



Eén fullservice-supermarkt met een beperkte omvang



Nauwelijks sprake van een echt centrum. Winkels zijn verspreid aanwezig



Geen leegstand



Evenwichtige marktomstandigheden, welke ook in de komende periode blijven bestaan.

Conclusie: sterktes, zwakten, kansen, bedreigingen

Sterk

- Fullservice-supermarkt aanwezig
- Goede bereikbaarheid en parkeren bij winkelaanbod
- Bijzonder, regioverzorgend winkelaanbod aanwezig
- Hoge organisatiegraad ondernemers, veel evenementen
- Geen leegstand

Kans

- Initiatieven voor vernieuwing en uitbreiding van lokale ondernemers
- Toerisme
- Fysieke mogelijkheden uitbreiding winkelaanbod in centrum door transformatie bestaand bedrijfspand

Zwak

- De beperkte omvang van de supermarkt
- Grote spreiding van het winkelaanbod

Bedreiging

- Aantrekkingskracht supermarkten en ander winkelaanbod in Vroomshoop en Vriezenveen op de inwoners van Westerhaar

Kansen en bedreigingen vanuit de algemene trends: Zie Vriezenveen

4. EVALUATIE DETAILHANDELSSTRUCTUURVISIE 2011-2016

In dit hoofdstuk wordt de detailhandelsstructuurvisie Twenterand 2011-2016 geëvalueerd. Hierbij wordt de inhoud van hoofdstuk 5 van deze visie beoordeeld op basis van de resultaten van de actuele basisanalyse uit de voorgaande hoofdstukken.

4.1 Evaluatie algemene uitgangspunten

In 2011 zijn de volgende uitgangspunten (paragraaf 5.2 van de visie) voor de ontwikkeling van een duurzame detailhandelsstructuur binnen de gemeente Twenterand vastgesteld:

1. Piramidale opbouw niet het uitgangspunt, maar wel individuele krachten kernen
2. Ruimtelijke concentratie winkelvoorzieningen
3. Ruimte bieden voor dynamiek
4. Inzetten marktruimte op de juiste plek
5. Koesteren bijzondere aanbieders
6. Aandacht voor leefbaarheid in kleine kernen

In onderstaand schema worden deze uitgangspunten geëvalueerd en wordt bekeken op welke wijze deze in de actuele visie kunnen worden meegenomen.

<i>Uitgangspunt</i>	<i>Beoordeling</i>
<i>1. Piramidale opbouw niet het uitgangspunt, maar wel individuele krachten kernen</i>	<i>Inhoud</i> In 2011 is de piramidale (hiërarchische) opbouw van de detailhandelsstructuur losgelaten. Er wordt uitgegaan van de individuele kracht van kernen, waarbij allen een min of meer gelijke behandeling krijgen. <i>Voorstel</i> Voorgesteld wordt het beleidsuitgangspunt voort te zetten. Om de individuele kracht per kern te waarborgen, wordt vastgelegd dat detailhandelsontwikkeling in de ene kern geen <u>onevenredig</u> negatief effect mag hebben op het lokaal-verzorgende winkelaanbod in een andere kern.
<i>2. Ruimtelijke concentratie winkelvoorzieningen</i>	<i>Inhoud</i> In 2011 is ingezet op concentratie van detailhandel in compacte centrumgebieden. Tegelijk is daarbij vastgesteld dat niet te streng moet worden omgegaan bij beoordeling van initiatieven van individuele ondernemers buiten de centra. <i>Actuele omstandigheden</i> Tussen 2011 en nu heeft verplaatsing van voorzieningen naar de centra van de kernen van de gemeente nauwelijks plaatsgevonden. De mogelijkheden hiertoe zijn dan ook beperkt. Veder is in de centra van Vroomshoop en Vriezenveen is sprake van wisselwerking tussen de winkels onderling en met andere voorzieningen in het samenhangend winkelgebied, maar in Den Ham en Westerhaar ontbreekt de samenhang in de detailhandel grotendeels, waardoor winkels vooral op zichzelfstaand functioneren. <i>Voorstel</i> Voorgesteld wordt het beleidsuitgangspunt voort te zetten, maar het wordt op de volgende wijze verbijzonderd:

	• In de centra van kernen met een bovenlokale functie – Vroomshoop en Vriezenveen – is concentratie van de detailhandel van doorslaggevend belang. In deze centra werken de supermarkten als trekker. Bekend is dat een groot deel (ca. 75%) van de bezoekers aan supermarkten ook de naastgelegen winkels bezoekt in dezelfde winkeltrip. Vooral de bezoekers van buiten de kern kunnen in een compact winkelcentrum verleid worden om ook de overige winkels te bezoeken. • Als de boodschappendetailhandel hoofdzakelijk de inwoners van de eigen kern bedient – in Den Ham en in Westerhaar – dan is concentratie van detailhandel minder van belang ('de lokale bevolking weet de eigen winkels toch wel te vinden'). Het centrumgebied heeft dan vooral een functie voor cultuur, ontmoeten en vermaak – en veel minder een winkelfunctie. Als realistische mogelijkheden zich voordoen wordt clustering van voorzieningen nagestreefd, maar de nadruk ligt vooral op het behouden van het aanwezige aanbod.
3. Inzetten marktruimte op de juiste plek	<i>Inhoud</i> In 2011 is er marktruimte in de dagelijkse artikelen geconstateerd. Bij het inzetten van de marktruimte op de juiste plek is in 2011 vastgelegd dat ontwikkelingen vooral in de centra moeten plaatsvinden. Daarbij is vastgelegd dat tegelijk met nieuwe ontwikkelingen in de centra andere winkelmeters uit de markt moeten worden genomen. <i>Actuele omstandigheden</i> De omvang van het winkelaanbod in de sector dagelijkse artikelen is in de gemeente Twenterand gegroeid sinds 2011. Tegelijk is het aanbod in de sector niet-dagelijkse artikelen afgenomen, waardoor per saldo het aantal winkels in de gemeente is gedaald. <i>Voorstel</i> In de actuele situatie is er nauwelijks marktruimte. Daarbij blijft bevolkingsgroei uit en wordt een verdere krimp van het draagvlak verwacht door toenemende internetverkoop. Echter, zoals in 2011 reeds is vastgesteld, gaat de kwaliteit boven de kwantiteit. Dit betekent dat zelfs bij het ontbreken van marktruimte, het toch nodig kan zijn ontwikkelruimte te bieden aan individuele ondernemers om de structuur te versterken. Als vermeld, is in 2011 vastgesteld dat er bij nieuwe ontwikkelingen tegelijk andere winkelmeters uit de markt moeten worden genomen. Al in 2011 is daarbij de kanttekening opgenomen dat dit financieel lastig is. Omdat de detailhandel onder druk staat (door internet, gewijzigd consumentengedrag, nasleep crisis), zal het in de actuele situatie zo mogelijk financieel nog lastiger zijn. Tegelijk is in de afgelopen 5 jaar duidelijk geworden dat investeringen op de ene plaats niet direct leiden tot leegstand op een andere plaats. De leegstand is in de gemeente namelijk nauwelijks toegenomen, omdat voor leegkomende winkelpanden andere functies worden gevonden (dienstverlening, horeca, ombouw naar woning). De leegstand in de gemeente is dan ook laag, waardoor actief anti-leegstandsbeleid op voorhand niet noodzakelijk wordt geacht. Wel kan de gemeente de detailhandelsbestemming verwijderen van locaties met structurele leegstand (langer dan 3 jaar) op ongewenste locaties buiten de winkelconcentratiegebieden. Hierbij biedt de Visie op Wonen 2015 – 2025 Twenterand (februari 2016) mogelijkheden voor het omzetten van één winkel naar twee woningen.
4. Ruimte bieden voor dynamiek	<i>Inhoud</i> Het bieden van ruimte voor dynamiek is in 2011 ingevuld door vast te leggen dat er op verantwoorde wijze moet worden omgegaan met initiatieven vanuit de markt. Belangrijk is enerzijds dat een basis voorzieningenaanbod wordt behouden in de 4 kernen in de

	gemeente. Anderzijds moeten ondernemers voldoende economische vitaliteit behouden. <i>Voorstel</i> Uit de actuele economische analyse komt naar voren dat er geen marktruimte is voor sterke groei van het winkelaanbod. 'Ruimte voor dynamiek' is dan ook niet meer: 'ruimte voor groei'. Tegelijk is er ook in de huidige tijd sprake van dynamiek op het niveau van individuele ondernemers. Binnen kaders wordt vrijheid geboden, zodat de juiste winkel op de juiste plaats terecht komt. Bij voorkeur wordt ruimte voor dynamiek gevonden in de centrumgebieden, maar dit zal niet in alle gevallen zo kunnen zijn – soms is een perifere locatie de juiste plek voor een winkel. In de centrumgebieden komt een groter accent op horeca en dienstverleners, waarbij de dominantie van detailhandel zal verminderen.
5. Koesteren bijzondere aanbieders	<i>Inhoud</i> In 2011 is beleid ingezet om bijzondere aanbieders met een gemeenteoverstijgende verzorgingsfunctie de ruimte te bieden om te ontwikkelen. Het betreft dan vooral winkels in de branches woninginrichting en mode. Deze mogen voortbouwen op hun kwaliteiten, waarbij de gemeente positief staat tegenover uitbreiding en vernieuwing. <i>Actuele omstandigheden</i> In de afgelopen periode blijkt het lastig te bepalen welke ondernemers een uitzonderingspositie verdienen. In principe is iedere ondernemer bijzonder. <i>Voorstel</i> Dit beleidsuitgangspunt wordt losgelaten en vervangen door eenduidige kaders die voor elke ondernemer gelden. Van belang is in de gemeente te houden wat gehouden kan worden door op de passende plaats ruimte te bieden aan ondernemers voor investering en ontwikkeling.
6. Aandacht voor leefbaarheid in kleine kernen	<i>Voorstel</i> Het beleid uit 2011 tot behoud van een compleet en volwaardig boodschappenaanbod in de vier hoofdkernen heeft gewerkt en wordt voortgezet. Dit boodschappenaanbod heeft namelijk tevens een verzorgingsfunctie voor de inwoners van de kleine kernen en buurtschappen. Voor een duurzame detailhandelsstructuur vormt een evenwichtige spreiding van het dagelijks aanbod over de gemeente dan ook een belangrijk uitgangspunt, waarbij verdringing van het winkelaanbod in de kleine kernen moet worden voorkomen.

4.2 Evaluatie marktmogelijkheden

Bij het bepalen van de marktmogelijkheden voor detailhandelsontwikkeling (paragraaf 5.3 van de visie uit 2011) is reeds rekening gehouden met een afname van de bevolkingsomvang in de gemeente. In de afgelopen periode is het inwoneraantal weliswaar licht gegroeid, maar voor de langere termijn (na 2025) wordt nog steeds een afname van het aantal inwoners in de gemeente verwacht. De internetverkoop is in de afgelopen periode verder gegroeid. Hoewel de ontwikkeling steeds meer richting *multichannel* gaat, zorgt de internetverkoop voor een verdere afname van het draagvlak. Uit de actuele marktruimteberekeningen (bijlage 2) komt dan ook nauwelijks tot geen ruimte voor groei van de detailhandel naar voren.

Duidelijk is dat het afnemend draagvlak in de afgelopen periode voor een afname van het aantal winkels in de gemeente heeft gezorgd. Verwacht wordt dat deze afname zich langzaam maar zeker voortzet. In ieder geval in Vriezenveen wordt een afname van het aantal winkelbedrijven verwacht in de komende periode. Het tempo waarin deze afname plaatsvindt, is echter zeer onzeker. Tegelijk zullen individuele ondernemers die de markt goed kennen kansen blijven zien. Om die kansen te kunnen pakken zal de gemeente in individuele gevallen ruimte bieden voor groei.

Tegelijk met de afname van het aantal winkels is in de afgelopen periode het aantal dienstverleners en horecabedrijven in de gemeente gegroeid. Naar verwachting zal ook deze ontwikkeling zich langzaam maar zeker voortzetten in de komende periode. De winkelfunctie van centrumgebieden zal door de geschetste ontwikkelingen afnemen terwijl de centrumfunctie op andere vlakken toeneemt. Centra krijgen daardoor een ander, minder monofunctioneel karakter. Men bezoekt het eigen centrum niet meer alleen voor winkels, maar ook – of juist – voor cultuur, ontmoeten en vermaak. De openbare ruimte van de centrumgebieden moet op een dergelijke functie ingericht zijn.

4.3 Evaluatie beleid ten aanzien van overig winkelaanbod

Het beleid ten aanzien van het overig winkelaanbod is opgenomen in paragraaf 5.9 van de visie uit 2011. Het betreft beleid op de volgende bijzondere winkelvormen:

- Perifere detailhandel (PDV)
- Detailhandel buiten de concentratiegebieden
- Verkoop aan huis en internetafhaalpunten
- Verkoop bij de boer
- Ontwikkelen en vermarkten agrarische streekproducten

Perifere detailhandel (PDV)

In de visie 2011-2016 wordt met perifere detailhandel (PDV) winkels in volumineuze artikelen bedoeld die doelgericht wordt bezocht. Vestiging van deze detailhandel op bedrijventerreinen is slechts toegestaan als het de traditionele PDV-branches betreft: auto's, boten, caravans, brand- en explosiegevaarlijke stoffen, woninginrichting, keukens, sanitair, tuincentra, bouwmarkten.

In de afgelopen periode is de bovenstaande regeling te strak gebleken. Er zijn naast bovengenoemde nog meer vormen van detailhandel in volumineuze producten met doelgericht bezoek die perifeer willen vestigen in de gemeente Twenterand. Om de economische dynamiek in de gemeente te bevorderen, om de werkgelegenheid te stimuleren en om bedrijven met lokale wortels voor de gemeente te behouden wordt voorgesteld om het beleid voor perifere detailhandel minder strak te formuleren in de visie.

Verkoop aan huis en internetafhaalpunten

In 2011 is vastgelegd dat verkoop aan huis niet is toegestaan. Ook internetafhaalpunten zijn niet toegestaan buiten de winkelgebieden. Voorgesteld wordt dit beleid voort te zetten. Uitsluitend internetafhaalpunten die geen directe verkoop showroom of anderszins uitstalling van artikelen hebben worden gezien als logistieke handeling. Deze mogen daarom buiten winkelgebieden vestigen. Anders worden de internetafhaalpunten als detailhandel beschouwd, welke moeten voldoen aan dezelfde voorwaarden als alle detailhandel.

Verkoop bij de boer

In de Visie 2011-2016 is vastgelegd dat het behoud van agrarische activiteiten op het platteland uit oogpunt van werkgelegenheid en landschapsbeheer een essentieel element is. De reguliere bedrijfs-

voering is niet altijd voldoende om te voorzien in een economisch renderend agrarisch bedrijf. Naast de reguliere bedrijfsvoering wordt dan ook naar alternatieve neveninkomstenbronnen gezocht, waaronder detailhandel. Verkoop bij de boer kan op deze manier positief bijdragen aan de aantrekkelijkheid en de leefbaarheid van het platteland.

Momenteel is er een beperkt aantal bedrijven dat gebruikt maakt van de mogelijkheden voor verkoop bij de boer. Van een wildgroei is geen sprake. Voorgesteld wordt het beleid voort te zetten, waarbij de volgende voorwaarden gelden voor verkoop bij de boer:

- er worden hoofdzakelijk eigen producten verkocht;
- de verkoop is ondergeschikt aan de reguliere agrarische bedrijfsvoering en activiteiten;
- de ruimte waar de verkoop plaatsvindt is kleinschalig, maximaal 100 m² bvo.

Ontwikkelen en vermarkten agrarische streekproducten

In de Visie 2011-2016 is geconstateerd dat agrarische bedrijven zich kunnen onderscheiden op kwaliteit door het aanbieden van ambachtelijke streekproducten. Veel consumenten willen namelijk een 'echt' product en zijn zelfs bereid daar iets meer voor te betalen. Verkoop van dergelijke producten kan een bijdrage leveren aan behoud van agrarische bedrijven.

Voorgesteld wordt dit beleid voort te zetten, maar het niet op te nemen in de visie. De verkoop bij de boer (zie bovenstaande) biedt namelijk reeds voldoende mogelijkheden voor het ontwikkelen en vermarkten van de agrarische streekproducten. Bij gebleken succes zullen ook reguliere winkelbedrijven als wederverkopers van lokaal geproduceerde producten willen optreden.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Begrippenlijst

BVO/WVO

- Bruto verkoop vloeroppervlak: zowel de voor het publiek toegankelijke ruimten als de ruimten die alleen voor het personeel toegankelijk zijn.
- Winkelverkoop vloeroppervlak: alleen de voor het publiek toegankelijke ruimten

Detailhandel (als activiteit)

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder de uitstalling ten verkoop, verkopen en/of leveren van artikelen aan de uiteindelijke gebruiker of verbruiker.

Dagelijkse artikelen

Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken

Bestedingspotentieel

Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.

Vloerproductiviteit

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² verkoopvloeroppervlak (wvo).

Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.

Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels **buiten** dat gebied.

Koopkrachttoevloeiing

Mate waarin inwoners van **buiten** een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die **in** dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).

Bijlage 2: Berekening economisch functioneren

Bestedingen

Het besteedbaar inkomen in de gemeente Twenterand bedraagt ca. € 12.800,- per hoofd van de bevolking per jaar en ligt daarmee 15,2% lager dan het landelijk gemiddelde van € 15.100,- per hoofd van de bevolking per jaar¹⁹. Bij een afwijking groter dan 5% is het bij distributieplanologisch onderzoek gebruikelijk om het bestedingscijfer te corrigeren op inkomenselasticiteit. In de gemeente Twenterand is een correctie dus noodzakelijk.

- De inkomenselasticiteit voor de bestedingen aan dagelijkse artikelen is 0,25, wat betekent dat iedere 1% hoger besteedbaar inkomen dan gemiddeld leidt tot 0,25% hogere bestedingen aan dagelijkse artikelen. In Nederland wordt in de dagelijkse-artikelensector gemiddeld respectievelijk ca. € 2.540,- per hoofd van de bevolking per jaar besteed²⁰. Er wordt op deze bestedingen een correctie toegepast van -3,8% ($15,2\% \times 0,25$), waarmee de bestedingen aan dagelijkse artikelen uitkomen op € 2.443,- per hoofd van de bevolking per jaar.
- De inkomenselasticiteit voor de bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen is 0,5, wat betekent dat iedere 1% hoger besteedbaar inkomen dan gemiddeld leidt tot 0,5% hogere bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen. In Nederland wordt in de niet-dagelijkse-artikelensector gemiddeld respectievelijk ca. € 2.495,- per hoofd van de bevolking per jaar besteed²¹. Er wordt op deze bestedingen een correctie toegepast van -7,6% ($15,2\% \times 0,5$), waarmee de bestedingen aan dagelijkse artikelen uitkomen op € 2.305,- per hoofd van de bevolking per jaar.

Effect internet

De fysieke winkel blijft weliswaar veruit de populairste aankoopplaats maar verliest wel terrein ten opzichte van het internet.

- Levensmiddelen worden overwegend aangeschaft via de fysieke winkel in plaats van via het internet. De impact van internetaankopen op de winkelbestedingen in supermarkten is tot op heden lang niet zo groot als bij de detailhandel in niet-dagelijkse artikelen. De opkomst van afhaalpunten verandert dit mogelijk. De afgelopen twee jaar zijn de bestedingen in de dagelijkse sector jaarlijks met 2% gestegen, de verwachting is dat de groei ook de komende jaren gestaag door zal zetten, waarbij de online verkoop deels verloopt via afhaalpunten bij de supermarkten zelf. Tegelijk zijn andere factoren van veel grotere invloed op de omzet bij supermarkten / winkels in dagelijkse artikelen, bijvoorbeeld grote sportevenementen, het weer, consumententrends. In de berekeningen zijn de toekomstige bestedingen in de dagelijkse sector daarom per saldo gelijk gehouden.
- In de niet-dagelijkse sector wordt verwacht dat internetverkoop via *pure players* over 10 jaar heeft geleid tot 5% lagere bestedingen in fysieke winkels. Dit betekent dat naar de toekomst toe (2025) de bestedingen zullen afnemen naar ca. € 2.190,- per hoofd van de bevolking per jaar.

Koopstromen

Het koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015 van I&O Research biedt inzicht in de koopstromen van de gemeente Twenterand. In het navolgende overzicht zijn de koopstromen voor de gemeente Twenterand en de woonkernen weergegeven. Hierbij is gecorrigeerd voor het interneteffect in de koopkrachtbinding²².

¹⁹ Bron: CBS, Regionale Inkomensverdeling, 2012.

²⁰ Bron: Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek (2015).

²¹ Bron: Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek (2015).

²² In het koopstromenonderzoek is de koopkracht naar het internet berekend als onderdeel van de koopkrachtbinding. BRO gaat bij de koopstromen uit van uitsluitend winkelaankopen. Internetafvoeling wordt door BRO beschouwd als niet-winkelaankopen en zijn daarmee geen onderdeel van de koopkrachtbinding. De door BRO gehanteerde bestedingen hebben immers uitsluitend betrekking op de toonbankbestedingen in fysieke winkels.

Tabel 1: Koopstromen gemeente Twenterand

	Dagelijkse sector		Niet-dagelijkse sector	
	Koopkrachtbinding	Koopkrachtoevloeiing	Koopkrachtbinding	Koopkrachtoevloeiing
Vriezenveen	88%	28%	40%	51%
Vroomshoop	91%	50%	48%	61%
<i>Den Ham</i> ²³	51%	8%	26%	57%
Westerhaar	42%	30%	15%	71%
Twenterand	93%	21%	57%	33%

Berekeningen economisch functioneren

Navolgend is voor de individuele woonkernen in de gemeente Twenterand een berekening gemaakt waaruit het huidig en toekomstig functioneren van de detailhandel. Er is onderscheid gemaakt tussen de dagelijkse en niet-dagelijkse sector.

Huidig functioneren dagelijkse sector woonkernen

- Het winkelaanbod in dagelijkse goederen in Vriezenveen en Westerhaar functioneert het winkel-aanbod in de dagelijkse sector omstreeks het landelijk gemiddelde – of enigszins daaronder. De omzet per m² die gehaald wordt in deze kernen is passend bij een dorpskern in een landelijke gemeente, waardoor de detailhandel er naar verwachting economisch-duurzaam kan blijven functioneren.

Tabel 3: Benadering huidig functioneren dagelijkse sector gemeente Twenterand, naar woonkern

	Vriezenveen	Vroomshoop	Den Ham	Westerhaar
Aantal inwoners	13.900	9.315	5.850	4.795
Bestedingen per hoofd (€)	€ 2.443	€ 2.443	€ 2.443	€ 2.443
Totale bestedingspotentieel	€ 34,0 mln.	€ 22,8 mln.	€ 14,3 mln.	€ 11,7 mln.
Koopkrachtbinding	88%	91%	51%	42%
Gebonden bestedingen	€ 29,9 mln.	€ 20,7 mln.	€ 7,3 mln.	€ 4,9 mln.
Koopkrachtoevloeiing als aandeel van de omzet	28%	50%	8%	30%
Koopkrachtoevloeiing absoluut	€ 11,6 mln.	€ 20,7 mln.	€ 0,6 mln.	€ 2,1 mln.
Totale besteding	€ 41,5 mln.	€ 41,4 mln.	€ 7,9 mln.	€ 7,0 mln.
Huidig winkelvloeroppervak (m ² wvo)	5.975	4.986	2.060	1.083
Omzet per m² wvo (€)	€ 6.950	€ 8.325	€ 3.850	€ 6.500
Vergelijkbaar gemiddelde binnen bandbreedte	€ 6.830 –	€ 6.830 –	€ 6.830 –	€ 6.830 –
(€ per m ² wvo)	€ 7.910	€ 7.910	€ 7.910	€ 7.910
Indicatie voor functioneren	"markt in even-wicht"	"ruimte voor uitbreiding": +665 m² wvo	"onbekend"	"markt in even-wicht"

- In Vroomshoop functioneert het aanbod in de dagelijkse sector momenteel boven het landelijk gemiddelde. De koopkrachtbinding en vooral de koopkrachtoevloeiing zijn er relatief hoog, waardoor veel omzet aangetrokken wordt, hetgeen leidt tot een relatief hoge omzet per m². Omgere-

²³ De dataverzameling voor het koopstromenonderzoek heeft plaatsgevonden in de periode april tot en met mei 2015. Dit is geweest ruim voor de opening van de Coop-supermarkt in Den Ham (oktober 2015). Dit betekent dat deze trekker niet is meegenomen in het koopstromenonderzoek. Hierdoor is het onduidelijk wat de actuele omvang van de koopstromen in de dagelijkse sector is in Den Ham.

Door de gehanteerde onderzoeksmethode van I&O Research zijn toeristische bestedingen niet meegenomen in het koopstromenonderzoek. Omdat vooral in Den Ham sprake is van toerisme, kan dit een vertekend beeld geven. Echter, actuele cijfers over toeristische bestedingen in Twenterand zijn niet beschikbaar

kend geeft het huidige omzetniveau circa 250 tot 1.080 m² wvo uitbreidingsruimte voor de detailhandel in dagelijkse goederen.

- Als wordt uitgegaan van de koopstromen die zijn gemeten in het koopstromenonderzoek (zie paragraaf 3.2.3) dan presteert het winkelaanbod in dagelijkse goederen in Den Ham sterk onder het landelijke gemiddelde. Echter, naar verwachting heeft de Coop-supermarkt (die geopend is *nadat* de koopstromen zijn gemeten) positieve invloed op de koopkrachtbinding en koopkrachttoevoeling. Op basis van deze verwachting wordt ervan uitgegaan dat winkelsector dagelijkse artikelen momenteel rond het landelijke gemiddelde presteert.

Toekomstig functioneren (2025) dagelijkse sector woonkernen

Het aantal inwoners van de kernen in de gemeente wordt in de komende periode gelijkgehouden (zie paragraaf 3.2.2). Ook wordt verwacht dat toonbankbestedingen in de sector dagelijkse goederen in de komende periode gelijk blijven (zie bovenstaande). Bij gelijkblijvende koopstromen heeft dit tot gevolg dat de marktomstandigheden in de gemeente in 2025 nauwelijks zullen wijzigen.

Tabel 4: Benadering toekomstig functioneren dagelijkse sector gemeente Twenterand, naar woonkern

	Vriezenveen 2025	Vroomshoop 2025	Den Ham 2025	Westerhaar 2025
Aantal inwoners	13.900	9.315	5.850	4.795
Bestedingen per hoofd (€)	€ 2.443	€ 2.443	€ 2.443	€ 2.443
Totale bestedingspotentieel	€ 34,0 mln.	€ 22,8 mln.	€ 14,3 mln.	€ 11,7 mln.
Koopkrachtbinding	88%	91%	€ 7,3 mln.	42%
Gebonden bestedingen	€ 29,9 mln.	€ 20,7 mln.	8%	€ 4,9 mln.
Koopkrachttoevoeling als aandeel van de omzet	28%	50%	€ 0,6 mln.	30%
Koopkrachttoevoeling absoluut	€ 11,6 mln.	€ 20,7 mln.	€ 7,9 mln.	€ 2,1 mln.
Totale besteding	€ 41,5 mln.	€ 41,4 mln.	€ 7,3 mln.	€ 7,0 mln.
Huidig winkelvloeroppervak (m ² wvo)	5.975	4.986	2.060	1.083
Omzet per m² wvo (€)	€ 6.950	€ 8.325	€ 3.850	€ 6.500
<i>Gehaalde omzet per m² wvo in 2015</i>	<i>€ 6.950</i>	<i>€ 8.325</i>	<i>€ 3.850</i>	<i>€ 6.500</i>
<i>Wijziging in marktomstandigheden t.o.v. 2015</i>	<i>+/-0</i>	<i>+/-0</i>	<i>+/-0</i>	<i>+/-0</i>

Huidig functioneren niet-dagelijkse sector woonkernen

- Het economisch functioneren van het niet-dagelijkse winkelaanbod blijft in Vriezenveen en Den Ham sterk achter op het landelijk gemiddelde, waardoor er indicatief sprake is van 'overaanbod'. Hierbij is een gewogen omzet per m² gehanteerd, zodat rekening wordt gehouden met het relatief hoge aandeel detailhandel in volumineuze artikelen (wonen, doe-het-zelf en tuin) in deze kernen. Uit tabel 6 blijkt verder dat de woonbranche in Vriezenveen juist wel evenwichtige marktomstandigheden kent.
- Het winkelaanbod in de niet-dagelijkse sector in de kernen Vroomshoop en Westerhaar functioneert momenteel rond het landelijk gemiddelde. De omzet per m² die gehaald wordt is passend bij een dorpskern in een landelijke gemeente, waardoor de detailhandel er naar verwachting economisch-duurzaam kan blijven functioneren.

Tabel 5: Benadering *huidig* functioneren niet-dagelijkse sector gemeente Twenterand, naar woonkern

	Vriezenveen	Vroomshoop	Den Ham	Westerhaar
Aantal inwoners	13.900	9.315	5.850	4.795
Bestedingen per hoofd (€)	€ 2.305	€ 2.305	€ 2.305	€ 2.305
Totale bestedingspotentieel (€ mln.)	€ 32,0 mln.	€ 21,5 mln.	€ 13,5 mln.	€ 11,1 mln.
Koopkrachtbinding	40%	48%	26%	15%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	€ 12,8 mln.	€ 10,3 mln.	€ 3,5 mln.	€ 1,7 mln.
Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de omzet	51%	61%	57%	71%
Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.)	€ 13,3 mln.	€ 16,1 mln.	€ 4,6 mln.	€ 4,1 mln.
Totale besteding (€ mln.)	€ 26,2 mln.	€ 26,4 mln.	€ 8,2 mln.	€ 5,7 mln.
Huidig winkelvloeroppervak (m² wvo)	28.099	13.486	7.691	3.175
Omzet per m² wvo (€)	€ 950	€ 1.975	€ 1.075	€ 1.825
Vergelijkbaar gemiddelde (€ per m² wvo) - gewogen	€ 1.742	€ 1.912	€ 1.775	€ 1.912
Indicatie voor functioneren	"overaanbod"	"markt in evenwicht"	"overaanbod"	"markt in evenwicht"

Tabel 6 Benadering *huidig* functioneren woonbranche Vriezenveen

Vriezenveen	
Inwoners	13.900
besteding/hoofd (€)	€ 476
bestedingspotentieel (€ mln)	€ 6.600.000
koopkrachtbinding	36%
Totaal gebonden bestedingen (€ mln)	€ 2.400.000
koopkrachttoevoeiing	84%
omzet door toevoeiing (€ mln)	€ 12.600.000
Totale besteding (€ mln)	€ 15.000.000
wvo totaal (m²)	13.904
omzet per m² wvo (€)	€ 1.079
vergelijkbaar gemiddelde (€)	€ 1.094 – € 1.220
Indicatie voor functioneren	"markt in evenwicht"

Toekomstig functioneren (2025) niet-dagelijkse sector woonkernen

Het aantal inwoners van de kernen in de gemeente wordt in de komende periode gelijkgehouden (zie paragraaf 3.2.2). In de analyse zijn de koopstromen naar de toekomst toe gelijk gehouden. Wel wordt in de sector niet-dagelijkse goederen rekening gehouden met invloed van de groeiende e-commerce op de bestedingen. Deze invloed is per branche verschillend, maar voor de gehele sector wordt verwacht dat in de gemeente Twenterand de toonbankbestedingen met gemiddeld 5% zullen afnemen ten opzichte van de huidige situatie. Het markteffect van deze wijzigingen is weergegeven in tabel 6.

- In Vriezenveen wordt de sterkste afname van het winkelaanbod in niet-dagelijkse goederen verwacht als gevolg van de wijzigende marktomstandigheden.
- Ook in Vroomshoop kan sprake zijn van enige afname van de omvang van het winkelaanbod in niet-dagelijkse goederen bij gelijkblijvende koopstromen. Een toename van toevoeiing van bestedingen uit de buurkernen kan er evenwel voor zorgen dat deze afname niet zal plaatsvinden.
- De afname van de omvang van het niet-dagelijkse aanbod in Den Ham en Westerhaar zal relatief beperkt zijn. Dit komt omdat de omvang van dit aanbod in deze plaatsen reeds relatief gering is en voor een groot deel bestaat uit doelgericht bezochte winkels, welke relatief weinig invloed onderhouden van e-commerce.

De resultaten van deze analyse zijn modelmatig en moeten als indicatief worden beschouwd. De mate waarin de effecten zullen optreden – en het tempo ervan – is niet te voorspellen, omdat dit afhankelijk is van vele factoren, zoals het moment van opvolging, de noodzaak tot investeringen of de beslissingen van hoofdkantoren van filiaalbedrijven.

Tabel 6: Benadering toekomstig functioneren niet-dagelijkse sector gemeente Twenterand, naar woonkern

	Vriezenveen 2025	Vroomshoop 2025	Den Ham 2025	Westerhaar 2025
Aantal inwoners	13.900	9.315	5.850	4.795
Bestedingen per hoofd (€)	€ 2.190	€ 2.190	€ 2.190	€ 2.190
Totale bestedingspotentieel (€ mln.)	€ 30,4 mln.	€ 20,4 mln.	€ 12,8 mln.	€ 10,5 mln.
Koopkrachtbinding	40%	48%	26%	15%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	€ 12,2 mln.	€ 9,8 mln.	€ 3,3 mln.	€ 1,6 mln.
Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de omzet	56%	61%	57%	71%
Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.)	€ 12,7 mln.	€ 15,3 mln.	€ 4,4 mln.	€ 3,9 mln.
Totale besteding (€ mln.)	€ 24,8 mln.	€ 25,1 mln.	€ 7,7 mln.	€ 5,4 mln.
Huidig winkelvloeroppervak (m² wvo)	28.099	13.486	7.691	3.175
Omzet per m² wvo (€)	€ 900	€ 1.875	€ 1.025	€ 1.725
<i>Gehaalde omzet per m² wvo in 2015</i>	€ 950	> € 1.912	€ 1.075	€ 1.825
Wijziging in marktomstandigheden t.o.v. 2015	-750	-360	-230	-150

Kwaliteit boven kwantiteit

De hiervoor aangegeven distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die gebaseerd zijn op meerdere aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en op voorhand kunnen die nooit exact voorspeld worden. De woningbouw kan bijvoorbeeld vertraging oplopen, de gemiddelde woningbezetting kan hoger of lager uitvallen, de bestedingen kunnen sterk gaan stijgen of juist gaan dalen en koopstromen kunnen toch iets anders lopen dan verwacht. De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief.

In dit verband is het van belang aan te geven dat aan de kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of het consumentenbelang op langere termijn wordt gediend (geen duurzame ontwrichting); het gaat niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven.

Als bijvoorbeeld nieuwe winkelontwikkelingen, op een vanuit de structuur gezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op een slechte plek verdwijnt, dan is de detailhandelsstructuur er per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk het meeste baat bij. Het, in het kader van structuurverbeteringen, meer realiseren dan de berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft dus helemaal niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.