



Detailhandelsstructuurvisie 2019-2025

Gemeente Nijkerk

Droogh Trommelen en Partners (DTNP)

Adviseurs voor Ruimte en Strategie

Graafseweg 109

6512 BS Nijmegen

T 024 - 379 20 83

E info@dtnp.nl

W www.dtnp.nl

Opdrachtgever:

Gemeente Nijkerk

Contactpersoon:

De heer J.W. van Noort

Projectteam DTNP:

De heer R. Eijkelkamp

Mevrouw E. van Rijen

Projectnummer:

1972.0718

Datum:

11 oktober 2019

Detailhandelsstructuurvisie 2019-2025

Gemeente Nijkerk

·dtnp·

Inhoudsopgave

1 Context

- 1.1 Inleiding
- 1.2 Feiten en cijfers
- 1.3 Huidige winkelstructuur
- 1.4 Koopstromenonderzoek
- 1.5 Ondernemersenquête

2 Trends en ontwikkelingen

- 2.1 Gewijzigd consumentengedrag
- 2.2 Lokale ontwikkelingen

3 Visie detailhandelsstructuur

- 3.1 Uitgangspunten
- 3.2 Gewenste structuur
- 3.3 Prioriteit bij de twee centra
- 3.4 Basisvoorzieningen dichtbij
- 3.5 PDV (volumineuze branches)
- 3.6 Overige detailhandelslocaties en -activiteiten

4 Beleidskader

- 4.1 Actief detailhandelsbeleid
- 4.2 Toetsingskader

1

- 2
- 3
- 5
- 9
- 10

Bijlagen

- Bijlage 1 Distributieve ruimte supermarkten
- Bijlage 2 Resultaten ondernemersenquête
- Bijlage 3 Resultaten bezoekersonderzoek Nijkerk-Centrum
- Bijlage 4 Trends: nieuwe concepten in de winkelmarkt

30

- 31
- 33
- 38
- 45

11

- 12
- 17

18

- 19
- 20
- 21
- 23
- 24
- 25

26

- 27
- 28



1 Context

1.1 Inleiding

Aanleiding en doel

De winkelmarkt verandert in hoog tempo en ontwikkelingen in de gemeente Nijkerk vragen om actualisatie van het Detailhandelsbeleid 2013+. In Nijkerk-centrum is veel dynamiek: aanbodwisselingen, festiviteiten maar ook leegstand. In de gemeente spelen er initiatieven, o.a. uitbreiding van supermarktenaanbod.

Voor het centrum van Hoevelaken en Nijkerk zijn centrumvisies ontwikkeld. In regionaal verband (regio FoodValley) wordt een PDV beleid* opgesteld. Het tussenliggende beleidskader voor het gehele grondgebied van gemeente Nijkerk wordt met deze detailhandelsstructuurvisie (DSV) opnieuw vormgegeven. Voorliggende DSV vervangt het Detailhandelsbeleid 2013+.

In de DSV wordt vijf tot tien jaar vooruitgekeken. Vanwege de grote dynamiek (onzekere ontwikkeling) in de detailhandelssector is periodieke actualisatie van het beleid nodig (actualisatie in 2025). De DSV biedt houvast voor het economisch vitaal en aantrekkelijk houden van de winkelstructuur, rekening houdend met structureel gewijzigde consumentenvoorkeuren.

* Regio FoodValley (2019), Actualisatie PDV-/GDV-beleid CONCEPT 21 mei 2019, bestuurlijke afstemming volgt eind 2019.

Met een actuele DSV kan de gemeente de komende vijf jaar anticiperen op landelijke en lokale ontwikkelingen in de detailhandel (actualisatie in 2025). Deze visie op de ruimtelijke winkelstructuur maakt keuzes omtrent de toekomstige positie van centra en van overige locaties, zoals (detailhandel op) de bedrijventerreinen en in Nijkerkerveen.

De DSV biedt tevens een actueel toetsingskader aan de hand waarvan initiatieven kunnen worden beoordeeld. De bestaande functioneel-ruimtelijke structuur, actuele centrumvisies en recent met stakeholders ingezette centrumtrajecten binnen de gemeente Nijkerk vormen daarbij de basis. De DSV sluit hier op aan als (globaler) bovenhangend kader.

Proces

Het vitaal en aantrekkelijk houden van de lokale winkelstructuur in een krimpende winkelmarkt is een uitdaging. Om op de juiste locaties gewenste ontwikkelingen te stimuleren is samenwerking tussen overheid (kaderstellend en faciliterend) en marktpartijen (ondernemen en investeren) noodzakelijk. Bij de totstandkoming van deze visie zijn stakeholders op verschillende manieren vroegtijdig in het traject benaderd, zodat deze inbreng meegenomen kon worden:

- Bij aanvang is met individuele stakeholders gesproken over de aanpak. Gedurende het traject is de voortgang meerdere keren tussentijds besproken met een breed samengestelde klankbordgroep met vertegenwoordigers uit de drie kernen.
- Alle circa 230 winkelondernemers in de gemeente zijn tevens apart benaderd om deel te nemen aan een ondernemersenquête, zodat inzicht ontstaat in hun plannen en wensen.
- Met alle in de gemeente actieve supermarktorganisaties/-ondernemers is gesproken.
- Tijdens een brede dialoog avond (27 maart, Corlaer College) zijn met ondernemers en andere betrokkenen (bewoners, eigenaren, raadsleden) gesprekken en discussies gevoerd over relevante thema's voor deze visie.

Leeswijzer

In het vervolg van dit hoofdstuk wordt ingegaan op feiten en cijfers. De uitkomsten van de ondernemersenquête en recent koopstromenonderzoek worden samengevat. In hoofdstuk 2 wordt stil gestaan bij de actuele trends in de winkelmarkt en bij relevante ontwikkelingen in Nijkerk. Hoofdstuk 3 gaat in op de gewenste detailhandelsstructuur. In hoofdstuk 4 worden de keuzes voor de structuur vertaald in het beleids- en toetsingskader.

1.2 Feiten en cijfers

Nijkerk: groeigemeente en onderdeel regio's

Gemeente Nijkerk telt medio 2019 circa 43.000 inwoners. Komend decennium neemt dit aantal geleidelijk toe tot naar verwachting circa 44.150 à 44.950 in 2029*. Deze groei vindt plaats in de drie hoofdkernen: stad Nijkerk en dorpskernen Hoevelaken en Nijkerkerveen.

Gemeente Nijkerk ligt in het noordwesten van provincie Gelderland en werkt op beleidsniveau samen met Regio FoodValley. In de praktijk is er ook een sterke samenhang met Amersfoort (randzone van de Randstad). Amersfoort heeft veel winkelaanbod en een dominante positie in de regio.

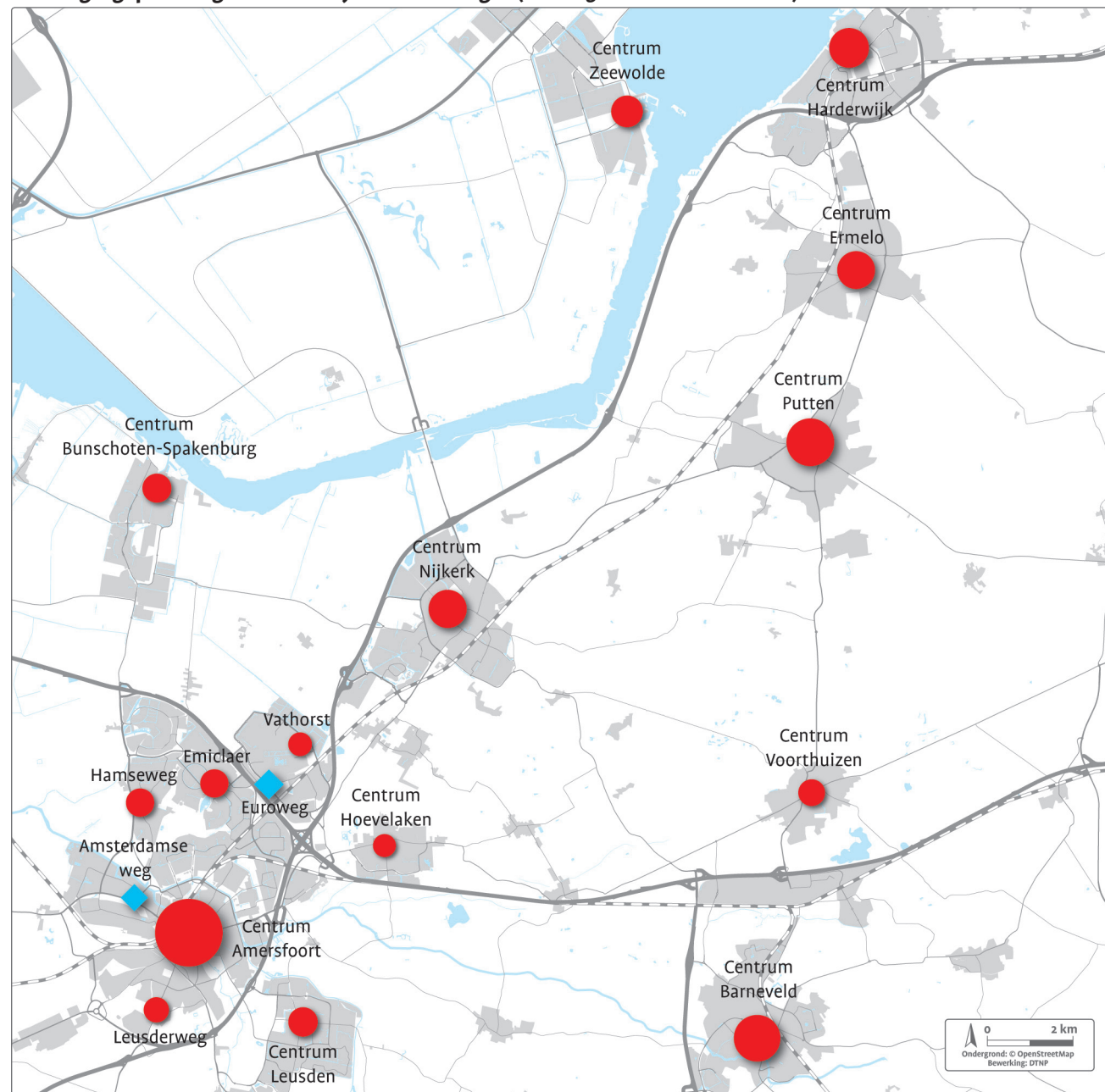
Afname winkelaanbod

- Het winkelaanbod in de gemeente Nijkerk heeft een omvang van circa 72.500 m² winkelvloeroppervlak (wvo), verdeeld over ruim 220 winkels**.
- Binnen 10 jaar tijd is het aanbod met circa 50 winkels (-20%) afgenomen. De grootste afname vond plaats in de stad Nijkerk,

* Bevolkingsprognose gemeente Nijkerk 2019-2029 op basis van Primos (2018) en Provincie Gelderland (2016)

** Locatus (2019), Verkooppuntenbestand gemeente Nijkerk, extractiedatum 14 januari 2019

Verzorgingspositie gemeente Nijkerk in de regio (centra geschaald naar m² wvo)

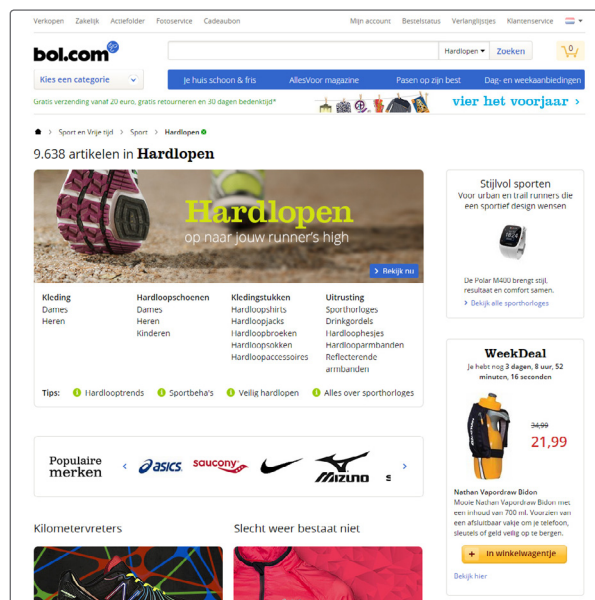


buiten het centrumgebied. In De Havenaer en op solitaire locaties zijn winkels verdwenen.

- Winkels die overblijven zijn gemiddeld iets groter, maar ook in oppervlak is het aanbod in de gemeente circa 10% kleiner geworden.
- De leegstand in de gemeente bedraagt circa 7.000 m² wvo, verdeeld over ruim 40 panden. Dit is circa 9% van het totale aanbod (landelijk ± 7%).
- Het ingevulde winkeloppervlak in het hoofdcentrum van zowel Nijkerk als Hoevelaken is min of meer op peil gebleven. De winkelleegstand in Nijkerk-centrum is toegenomen, onder meer doordat winkelvastgoed is gecreëerd. Begin 2019 staat er circa 3.800 m² wvo leeg (16%), in Nijkerk-centrum, verdeeld over circa 30 panden*.

Belangrijkste verklaring voor stagnatie en afname van winkelaanbod is gelegen in het wijzigende koopgedrag van consumenten, gedreven door de toename van aankopen via internet. Hierop wordt ingegaan in hoofdstuk 2. Eerst volgt een analyse van de bestaande winkelstructuur.

* Locatus (2019), Verkooppuntenbestand gemeente Nijkerk, extractiedatum 14 januari 2019

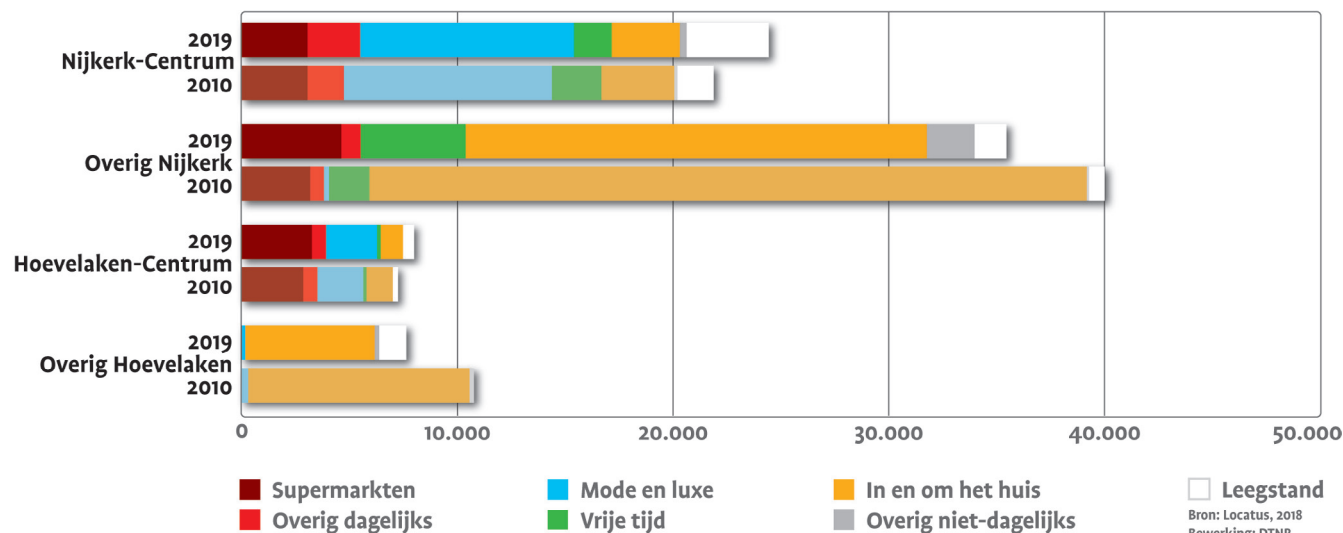


Niet-dagelijkse aankopen steeds meer online



Minder winkelmeters; in de centra omvang stabiel

Ontwikkeling Winkelaanbod binnen gemeente Nijkerk (in m² wvo)



1.3 Huidige winkelstructuur

Binnenstad Nijkerk: hoofdcentrum gemeente

De binnenstad van Nijkerk heeft door het deels historische karakter een charmante uitstraling. In het centrumgebied van Nijkerk zijn ruim honderd winkels gevestigd. Hiermee is de helft van alle winkels in de gemeente in dit centrumgebied gevestigd. De binnenstad van Nijkerk is daarmee ook de enige locatie in de gemeente met een zeer divers winkelaanbod met de nadruk op dagelijks én modisch aanbod, zie figuur op p. 7. De functie van het centrum is breder dan winkels. Er is een toenemend aantal horecabedrijven die eveneens frequent inwoners uit de gemeente en directe omgeving weten aan te trekken. Horeca en detailhandel hebben een positieve wisselwerking op elkaar (o.a. combinatiebezoek). De binnenstad van Nijkerk biedt als hoofdcentrum van de gemeente ook ambachtelijke dienstverlening, de weekmarkt op vrijdag en andere publieks-gerichte voorzieningen en evenementen.

Leegstand en stagnatie in Nijkerk-centrum

De leegstand is de afgelopen jaren meer dan verdubbeld tot circa 3.800 m² wvo. Belangrijke oorzaken hiervoor zijn:

- wijzigende bezoekgedrag in middelgrote centra, zoals Nijkerk (minder bezoekers, die

lokaler en gericht kopen; afname recreatief winkelbezoek, zie hoofdstuk 2);

- het tegelijkertijd vergroten van het aantal beschikbare panden; ontwikkeling Molenplein/Oosterpoort (uitbreiding).

De ontwikkeling van het gebied Molenplein en Oosterpoort heeft de hoofdstructuur van het centrum sterker gemaakt. Het totale volume van het winkelaanbod in het centrum is echter gelijk gebleven.

Met de centrumvisie 'Aantrekkelijk Nijkerk' en recente initiatieven (o.a. oprichten en doorontwikkelen Platform Binnenstad Nijkerk met ondernemers, vastgoedeigenaren, binnenstadbewoners en gemeente) wordt gepoogd samen in een compacter gebied dan voorheen de binnenstad weer aantrekkelijker en economisch vitaler te krijgen.

Hoevelaken-centrum: lokaal dorpscentrum

Het centrum van Hoevelaken heeft een overzichtelijke en compacte opzet waar in totaal circa 30 winkels gevestigd zijn (± 8.000 m² wvo). Het centrum heeft primair een lokale functie voor het doen van boodschappen en overige frequente aankopen. De drie supermarkten zijn belangrijke publiekstrekkingen (samen ± 3.100 m² wvo; > 40% van het wvo).



Nijkerk-Centrum: helft van alle winkels in gemeente



Hoevelaken-Centrum heeft sterke lokale functie



Basisvoorziening Nijkerkerveen

Samen met de verzaken, drogisterijen* en (boodschappen-)formules beschikken inwoners van Hoevelaken over een compleet boodschappen-aanbod. Leegstand is beperkt ($\pm 7\%$). Aanvullend is er horeca, ambachtelijke dienstverlening, de weekmarkt en Cultureel Centrum De Stuw.

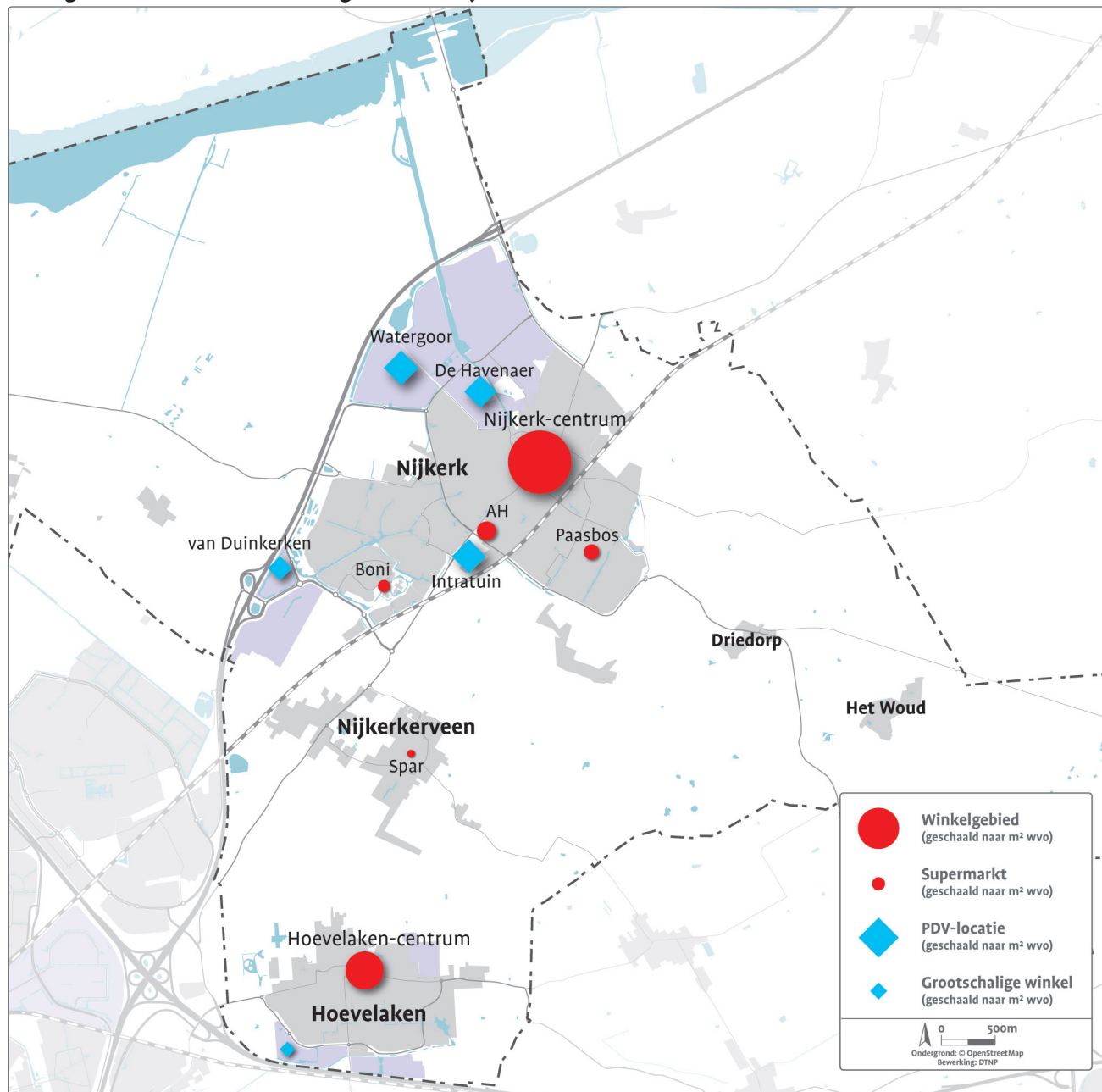
Ook voor Hoevelaken-centrum is een centrum-visie en -aanpak ontwikkeld om het compacte centrumgebied voor lokale bezoekers comfortabel te houden (zowel faciliteren bezoekgemak als verbeteren uitstraling/ verblijfskwaliteit).

Nijkerkerveen buurtsuper als basisvoorziening

In Nijkerkerveen is er centraal in de kern aan het pleintje aan de Van Noortstraat een Spar supermarkt, geflankeerd door een kapsalon en horecazaak. Op/bij het plein vormen standplaatsen een ambulante aanvulling op meerdere momenten in de week. De buurtsuper met bijbehorende services (o.a. PostNL-punt) biedt inwoners van Nijkerkerveen een basisvoorziening voor de dagelijkse of vergeten boodschap. Daarnaast zijn er in deze kern verspreid nog enkele solitair gevestigde winkels aanwezig.

* Dagelijks winkelaanbod: branches supermarkt, versspeciaalzaak, gemakswinkel en drogist/ persoonlijke verzorging;
Niet-dagelijks winkelaanbod: alle overige branches.

Huidige detailhandelsstructuur gemeente Nijkerk



Buurtwinkelcentrum Paasbos

Winkelcentrum Paasbos heeft primair een boodschappenfunctie voor de inwoners van deze wijk ten zuiden van het spoor. Discount-supermarkt Aldi is de belangrijkste aanbieder. Door de specifieke formule trekt Aldi ook klanten uit een groter gebied. Aanbod bestaat verder uit enkele dagwinkels (bakker, tabak/lectuur en drogist) en ander aanbod (o.a. zonweringwinkel, afhaalchinees en cafetaria). Ook zijn er enkele standplaatshouders (o.a. fruit en vis) die op enkele dagen in de week het voorzieningenniveau aanvullen.

Het winkelcentrum en directe omgeving maken een gedateerde indruk. De gemeente is een gebiedsvisietraject gestart om samen met de wijk het winkelcentrum en omgeving bij de tijd te brengen. Hierdoor verbetert het leefklimaat in de wijk met de wijkvoorzieningen die er bij horen. Ook de nieuwe eigenaar van het winkelcentrum heeft aangekondigd Paasbos te willen 'reanimeren'.

Perifere clusters De Havenaer en Watergoorweg

Aan de noordwestzijde van Nijkerk-stad zijn temidden van bedrijventerreinen twee perifere winkelclusters te onderscheiden. Op De Havenaer is een thematisch concept voor woonwinkels ontwikkeld. Inmiddels is het

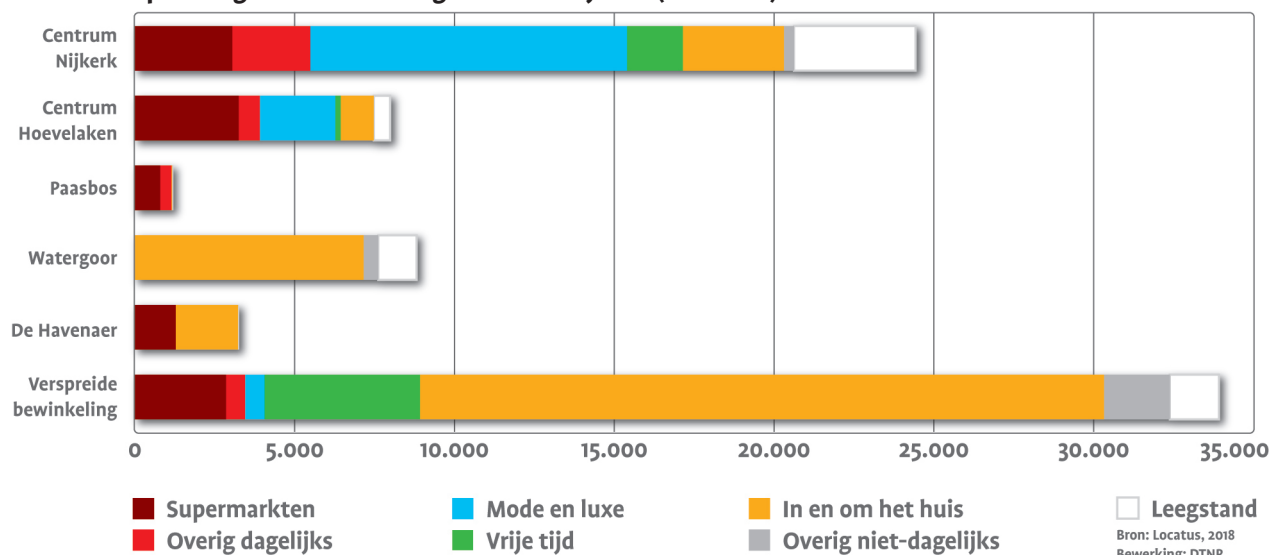


Buurtwinkelcentrum Paasbos aan de Hoefslag



De Havenaer huisvest vooral diensten en kantoren

Spreading winkelaanbod gemeente Nijkerk (in m² wvo)



functieprofiel sterk gewijzigd doordat het grootste deel van de voormalige chocoladefabriek is ingevuld met kantoor-functies en dienstverlening. Er zijn nog wel drie winkels in het woonthema, maar bestaat de helft van het winkelaanbod uit andere branches: Lidl-supermarkt en een dierbenodigdhedenwinkel.

Aan de Watergoorweg is een PDV-cluster aanwezig (ruim 7.000 m² wvo). Bouwmarkten Karwei en Formido zijn de belangrijkste aanbieders in dit cluster.

Verspreide bewinkeling

Buiten de winkelgebieden (locaties met tenminste 5 (winkel)verkooppunten bij elkaar) zijn er ook circa 80 winkels in diverse branches die verspreid gevestigd zijn, samen goed voor ruim 30.000 m² wvo. Daarnaast is er circa 3.000 m² wvo leegstand (6 panden) op solitaire/perifere locaties*.

Het merendeel van de solitaire winkels is gevestigd in Nijkerk-stad. De grootste aanbieders zijn tuincentrum Intratuin (Spaanse Leger), kampeer- en sportzaak Van Duinkerken (Arkerpoort) en meubelzaak Van Doggenaar in Hoevelaken.

* Locatus (2019), Verkooppuntenbestand gemeente Nijkerk, extractiedatum 14 januari 2019

Supermarktenstructuur Nijkerk-stad

In Nijkerk-stad zijn zes supermarkten, waarvan twee in het centrum; Jumbo en Boni. Er is relatief veel en sterk supermarktenaanbod aanwezig op andere locaties in de stad.

De bestaande perifere supermarkt aan de Frieswijkstraat (Albert Heijn met Gall en Gall) is de grootste supermarkt in de gemeente*. De supermarkt is goed bereikbaar voor inwoners uit Nijkerk en Nijkerkerveen.

De Lidl bij De Havenaer heeft een bovenlokale aantrekkingskracht op een locatie buiten de hoofdstuctuur (geen centrumgebied of boodschappenlocatie in een wijk).

De Boni-supermarkt in de wijk Corlaer (Zandoogje) betreft een solitaire winkel met een duidelijke functie als wijkverzorgende supermarkt met bijpassende services (o.a. afgiftepunt stomerij).

In buurtwinkelcentrum Paasbos is een Aldi-supermarkt gevestigd.



Bouwmarkten gevestigd aan Watergoorweg



Woonthema niet leidend meer in/bij De Havenaer



Wijkgerichte supermarkt in Corlaer

1.4 Koopstromenonderzoek

Koopstromenonderzoek Randstad en FoodValley

Gemeente Nijkerk heeft in 2016 meegedaan aan het grootschalige koopstromenonderzoek (KSO) in de gehele Randstad en randgebied, uitgevoerd door I&O Research en DTNP. In 2018 is opnieuw koopstromenonderzoek uitgevoerd. Ditmaal zowel in de Randstad als in de gehele regio FoodValley*.

Herkomst winkelomzet: vooral lokale klant

- De detailhandel in de gemeente Nijkerk functioneert primair op bestedingen van inwoners uit de eigen gemeente.
- De omzet van niet-dagelijkse winkels in Nijkerk en Hoevelaken komt voor 70% van binnen de gemeente (30% toevloeiing van elders, waarvan circa 5%-punt uit toerisme).
- Bij dagelijkse winkels is circa 86% van de omzet lokaal en is 14% van buiten de gemeente afkomstig (waarvan 2%-punt toerisme).

Kooporiëntaties inwoners gemeente Nijkerk

- Dagelijkse aankopen (boodschappen) doen consumenten bij voorkeur in supermarkten/

* I&O research (2019), Koopstromenonderzoek Regio FoodValley 2018
I&O research en DTNP (2017 en 2019), Koopstromenonderzoek Randstad 2016 en 2018

boodschappenlocaties dichtbij huis. Zo ook in Nijkerk. De lokale binding van bestedingen aan dagelijkse sector is hoog. 91% van de boodschappen gebeurt binnen de eigen gemeente.

- Minder frequente aankopen en (vergelijkend) winkelen kennen een meer diffuus aankooppatroon. De lokale binding voor aankopen in niet-dagelijkse winkels in Nijkerk is circa 43%. De lokale binding is daarmee afgenomen ten opzichte van twee jaar daarvoor (KSO 2016: 49% binding).
- Bij de niet-dagelijkse aankopen is zowel de afvloeiing naar internet als naar fysieke winkels buiten de gemeente toegenomen.
- Inwoners van gemeente Nijkerk zijn voor niet-dagelijkse aankopen in belangrijke mate gericht op de online-kanalen en op Amersfoort (binnenstad, grote PDV-locaties en Ikea). Amersfoort is de centrale winkelstad voor de directe regio.

Het aandeel online aankopen ligt gemiddeld in het totale KSO-gebied zowel in de niet-dagelijkse als de dagelijkse sector iets hoger dan in Nijkerk, respectievelijk 24% en 3%. Inwoners in de gemeente Nijkerk kopen dus nog iets trouwer in (lokale) winkels. Wel zien we ook in Nijkerk een sterke online-stijging, die met name ten koste gaat van de lokale bestedingen.

Niet-dagelijkse koopstroom vanuit Nijkerk

Aankoopplaats	Binding
Binnen gemeente Nijkerk	43%
Online	22%
Amersfoort	22%
Elders in de regio	13%

Dagelijkse koopstroom vanuit Nijkerk

Aankoopplaats	Binding
Binnen gemeente Nijkerk	91%
Online	2%
Amersfoort	2%
Elders in de regio	5%



KSO gepresenteerd op ondernemersavond in Corlaer

1.5 Ondernemersenquête

Ondernemersenquête in gemeente Nijkerk

- Als onderdeel van de analyse is een enquête uitgegaan naar alle winkel-ondernemers. 91 respondenten hebben gereageerd. Dit is een respons van ruim 40%. Het aantal respondenten volgt de verhouding van het aantal ondernemers over de kernen.
- Ondernemers zijn gevraagd hun bedrijf en de bedrijfsomgeving te beoordelen en aan te geven hoe ze naar hun eigen toekomst kijken.

Belangrijkste uitkomsten

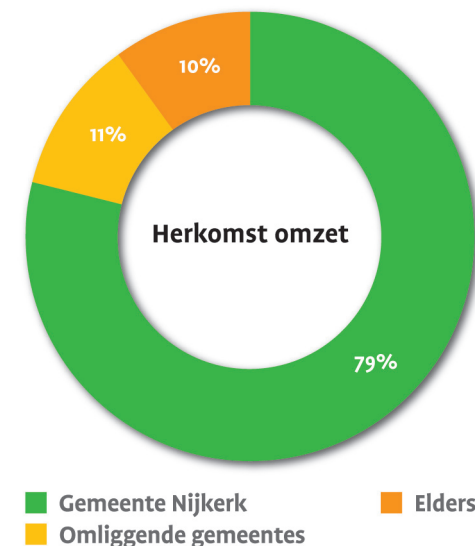
- Het winkelbestand in Nijkerk functioneert vooral op lokale bestedingen. Van elke euro omzet komt gemiddeld circa 80 cent uit de eigen gemeente (bevestiging KSO's).
- De omzet is voor de meerderheid voldoende. Tegelijkertijd betekent dit ook dat het voor ruim één op de drie krap of te weinig is. Een teken dat 'het niet vanzelf gaat'. Dit is een signaal dat het voor ondernemers van fysieke winkels in dit soort middelgrote gemeenten het steeds uitdagender wordt om voldoende omzet te realiseren, ondanks de economische hoogconjunctuur van afgelopen jaren.

- De meerderheid van de respondenten geeft aan de komende drie jaar in meer of mindere mate te willen investeren. Modern ondernemerschap vraagt ook om actief inspelen op (wijzigende) klantbehoeften. In die zin is de ondernemerszin in Nijkerk duidelijk wel aanwezig.
- Ondernemers uit Nijkerk-centrum zijn vooral tevreden over de gezamenlijke aantrekkingskracht, sfeer en de horeca. Duidelijk minder tevreden zijn ze over het parkeren (parkeren moet gemakkelijker).
- Ondernemers uit Hoevelaken-centrum zijn tevreden over het centrum (opzet en aanbod). Grootste verbeterpunten zijn de uitstraling van openbare ruimte en van een deel van de gevels. Behouden van parkeer- en bezoekgemak zijn genoemde aandachtspunten.
- Overige uitkomsten, mede relevant voor de aanpak in de twee hoofdcentrumgebieden, zijn opgenomen in de bijlagen.

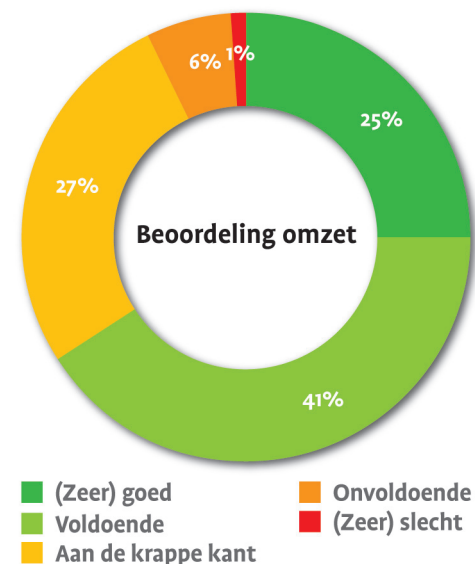
Conclusie: lokale markt die onder druk staat

- De ondernemersenquête bevestigt het beeld dat het winkelaanbod (tegenwoordig) vooral op de lokale bezoeker functioneert en omzetten voor velen onder druk staat.
- Dit is een uitgangssituatie waar in deze DSV rekening mee gehouden wordt.

Ondernemersenquête: indicatie herkomst omzet



Ondernemersenquête: beoordeling omzet





2 Trends en ontwikkelingen

2.1 Gewijzigd consumentengedrag

Het afgelopen decennium is de winkelmarkt structureel veranderd van een groei- in een krimpmarkt. Door de opkomst van internet staat het functioneren van steeds meer fysieke winkels onder druk.

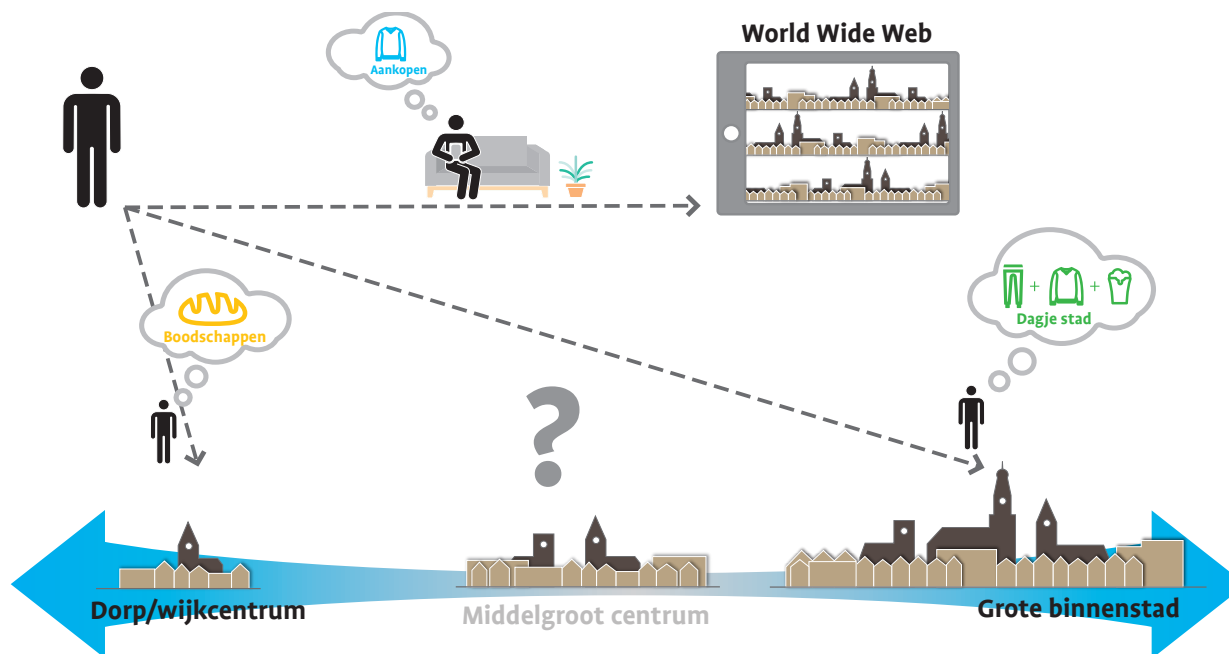
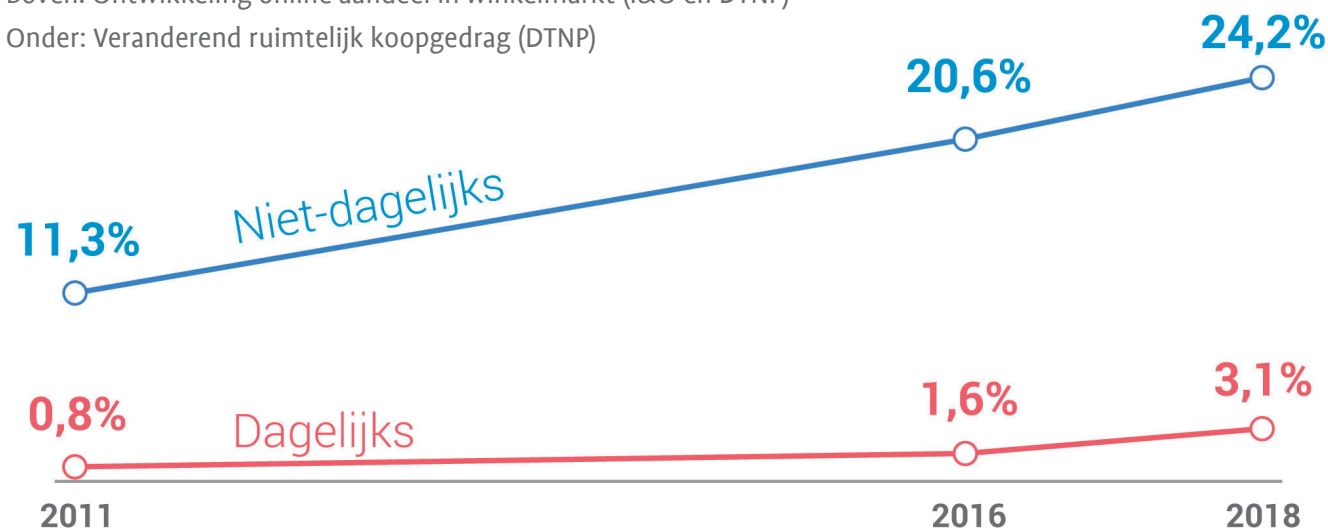
Het grote gemak voor doelgerichte aankopen op internet leidt tot een ander 'ruimtelijk koopgedrag': fysieke winkellocaties houden meerwaarde als het gaat om het doen van dagelijkse, frequente aankopen in de directe woon-/leefomgeving en voor een dagje naar de grote stad (divers en uniek winkel- en horeca-aanbod en aantrekkelijke sfeer en beleving). De groep 'middelgrote centra' verliest de winkel-functie voor de 'streek'. Het centrum van Nijkerk is met circa 20.000 m² wvo een middelgroot centrum.

Gevolgen verandering consumentengedrag

- De bestedingen in niet-dagelijkse artikelen worden landelijk al voor circa 25% online gedaan*. Dit gaat vooral ten koste van bestedingen in de middelgrote centra. Hier

Boven: Ontwikkeling online aandeel in winkelmarkt (I&O en DTNP)

Onder: Veranderend ruimtelijk koopgedrag (DTNP)



* I&O research en DTNP (2019), Randstad Koopstromenonderzoek 2018

staat het niet-dagelijkse winkelaanbod onder druk*.

- In middelgrote centra is het niet-dagelijkse winkelaanbod vaak het grootste aandeel van het totale programma aan winkels, horeca en diensten. Bovenstaande trends zorgen voor structurele leegstand in deze centra.
- Winkels in de niet-dagelijkse sector worden steeds vaker pas bezocht als ze onderscheidend zijn ten opzichte van internet. Winkelketens in het middensegment gaan de afgelopen jaren aan de lopende band failliet. Niet-dagelijkse winkelketens kijken dan ook kritisch naar hun locatiekeuze (moeten we in al deze centra gevestigd zijn?, is dit de juiste plek in het centrum voor mijn concept?) en pandkenmerken (heb ik zo'n grote winkel nodig?).
- In de dagelijkse sector is het marktaandeel van internet nog beperkt (circa 3%). Dit aandeel groeit echter erg snel. De invloed op de fijnmazige dagelijkse winkelstructuur van Nederland is tot op heden nog beperkt.
- Het belang van supermarkten als publiekstrekkers groeit. Weinig andere functies komen in de buurt van de bezoekersaantallen van supermarkten.

* I&O research en DTNP (2019), Randstad Koopstromenonderzoek 2018

Bezoekreden middelgroot centrum

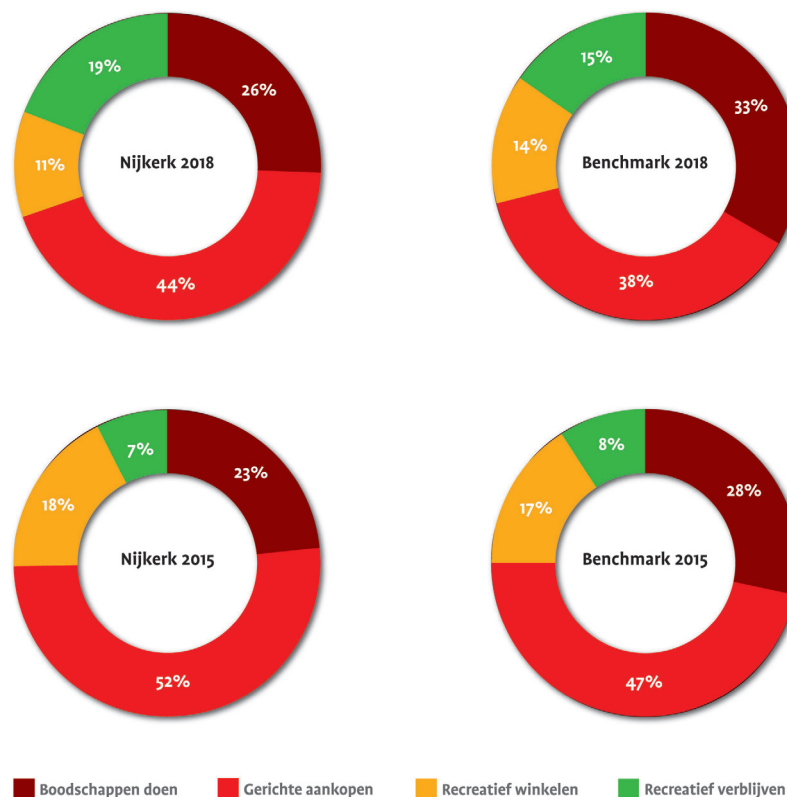
Minder consumenten kiezen voor middelgrote centra. Wat doen de consumenten die nog wel komen? DTNP en de Radboud Universiteit deden hier onderzoek naar**. De uitkomsten zijn als volgt:

- In middelgrote centra is de belangrijkste bezoeker de lokale inwoner en is het belangrijkste bezoekmotief de doelgerichte aankoop.

** DTNP & Radboud Universiteit Nijmegen (2018), Bezoekersonderzoek middelgrote centra. (12 onderzochte centra, waaronder Nijkerk-centrum)

- Het recreatief winkelen ('shoppen') is van beperkt belang en neemt in dit soort centra als bezoeken verder in belang af.
- Boodschappen doen en het recreatief verblijven (bijvoorbeeld horecabezoek) worden steeds belangrijker bezoeks-motieven.
- Deze ontwikkeling is ook duidelijk zichtbaar in het centrum van Nijkerk, zie onderstaande figuur en de bijlagen.

Typering centrumbezoek Nijkerk en benchmark in 2015 en 2018



Dynamiek en onderscheidend vermogen

Kenmerkend voor de winkelsector is niet alleen het grote aantal stoppers maar ook het grote aantal starters. Per saldo is er sprake van krimp, maar er worden ook kansen gezien voor de fysieke detailhandel.

- Voor de aanschaf van een product hoeft de consument de deur niet uit. Ondernemen is blijven vernieuwen om voor de consument interessant te blijven. Met name door het bieden van beleving en/of extra services kan onderscheidend vermogen ten opzichte van internet behouden worden, zie ook bijlage 4.
- Het middensegment valt in toenemende mate weg. Standaard aanbod is niet onderscheidend. Discountformules in combinatie met een snelle doorloop (verassende koopjes) zoals de Action en Lidl zijn expansief.
- Nieuwe winkelconcepten richten zich vaak op een zeer specifieke doelgroep. Deel van het idee is dat deze winkels functioneren als ontmoetingsplekken. Het consumeren van een lifestyle is hier even belangrijk als het product. Het gaat dan bijvoorbeeld om gezondheid, vers uit eigen regio, en tweedehands of deelwinkels.
- Nieuwe winkelconcepten hebben vaak ook andere functie-elementen zoals horeca of ambacht. Niet alleen de Bakker Bart is een lunchroom, ook de boekenzaak of de opticien.

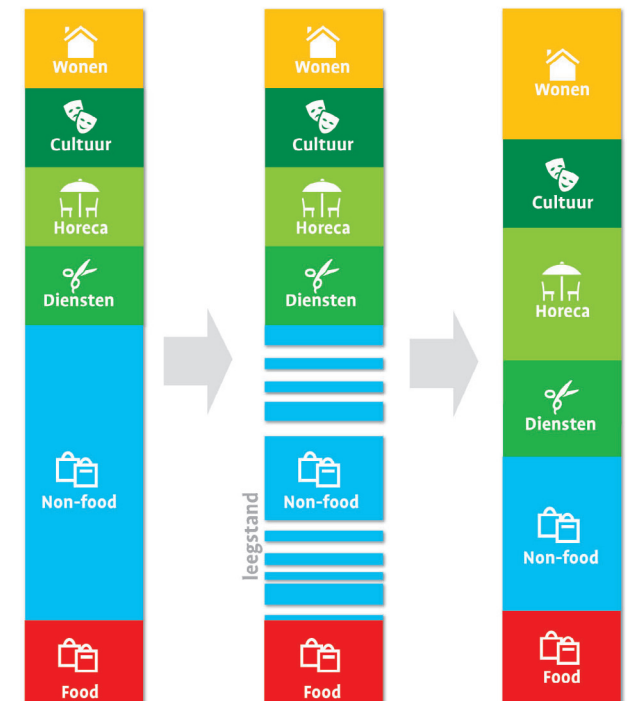
Meerwaarde centra benutten als kans

- Centrumgebieden zijn bij uitstek locaties waar een aantrekkelijke winkelomgeving en collectieve aantrekkingskracht gegenereerd kan worden. Door het samenspel van de aanwezige winkels en andere publieksgerichte voorzieningen, zoals horeca, ambachtelijke dienstverlening en cultureel-maatschappelijke voorzieningen blijven centrumgebieden interessant. Centra zijn identiteitsdragers voor de lokale bevolking.
- Centra ontwikkelen zich van monofunctionele winkelcentra tot multifunctionele ontmoetingslocaties voor de lokale bewoner. Verbreding van de centrumfunctie biedt programma voor een deel van het leeggekomen winkelvastgoed en biedt meer relevantie voor lokaal frequent bezoek. Deze mix van publieksgerichte functies biedt kansen voor de detailhandel.
- Een strategie gericht op het compact houden van het centrum en hierbinnen ruimte bieden voor dynamiek en functieverbreding (combinatieconcepten) is ook voor de hoofdcentra van Nijkerk en Hoevelaken perspectiefrijk. Deze detailhandelslocaties hebben voor inwoners van de gemeente grote toegevoegde waarde voor het woon- en leefklimaat.

Belang supermarkten groeit; trekkersrol centra

- Met ± 80% marktaandeel in de dagelijkse sector zijn supermarkten de basis bij het boodschappen doen en bepalen zij in combinatie met een goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid de keuze van een consument voor een klein- of middelgroot centrumgebied.
- Uit onderzoek van DTNP onder 3.000 respondenten in 20 dorps- en wijkcentra blijkt dat het grootste deel van

Functieverbreiding en compact centrum kansrijk



supermarktbezoekers uit de eigen kern of wijk komt en de supermarkt meerdere keren per week bezoekt. Circa 44% van de respondenten combineert supermarktbezoek met een of meer voorzieningen in het centrum, zie onderstaande infographic.

- Het onderzoek toont tevens aan dat combinatiebezoek toeneemt naarmate de winkels dichterbij de supermarkt liggen. Na een onderlinge afstand van 80 meter neemt het combinatiebezoek snel af. Daarnaast blijkt het combinatiebezoek toe te nemen

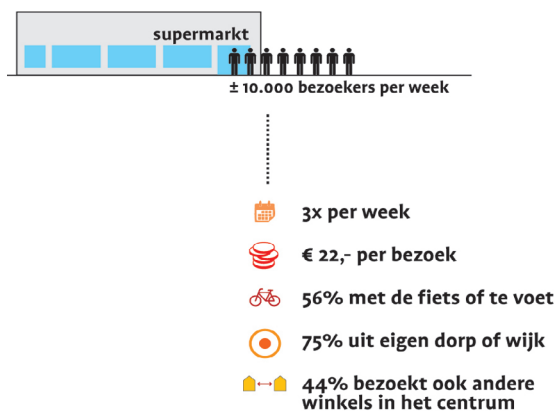
als er meer winkels in het zicht van de ingang van de supermarkt liggen. Hoe meer winkels in het zicht, hoe hoger het aandeel van de supermarktbezoekers dat ook een of meer andere winkels bezoekt.

- Op basis van deze uitkomsten kan geconcludeerd worden dat supermarkten een belangrijke trekkersrol hebben voor andere winkels en centrumgebieden. Zij zorgen de hele week voor grote aantallen passanten, waar andere winkels van kunnen profiteren. Een goede ruimtelijke inpassing van supermarkten is daarbij dus van cruciaal belang.

- Een supermarkt van 1.200 tot 1.500 m² wvo trekt minimaal 10.000 bezoekers per week.
- Vooral het aantal supermarkten van 1.000 tot 2.000 m² wvo groeit. Hierdoor wordt het benodigde verzorgingsgebied per supermarkt groter. De concurrentiestrijd onder supermarkten wordt onder andere door middel van deze schaalvergroting (verdrukking) uitgevochten.
- Supermarktformules zijn continu bezig met vernieuwing en innovatie, vooral gericht op het vergroten van het bezoekcomfort (zowel gemak als productbeleving).

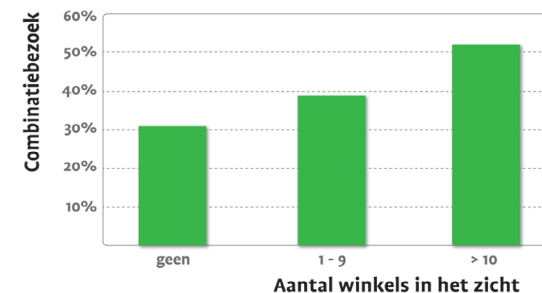
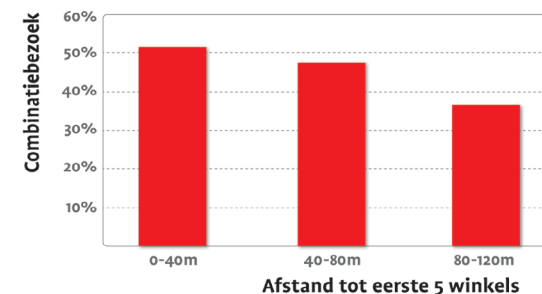
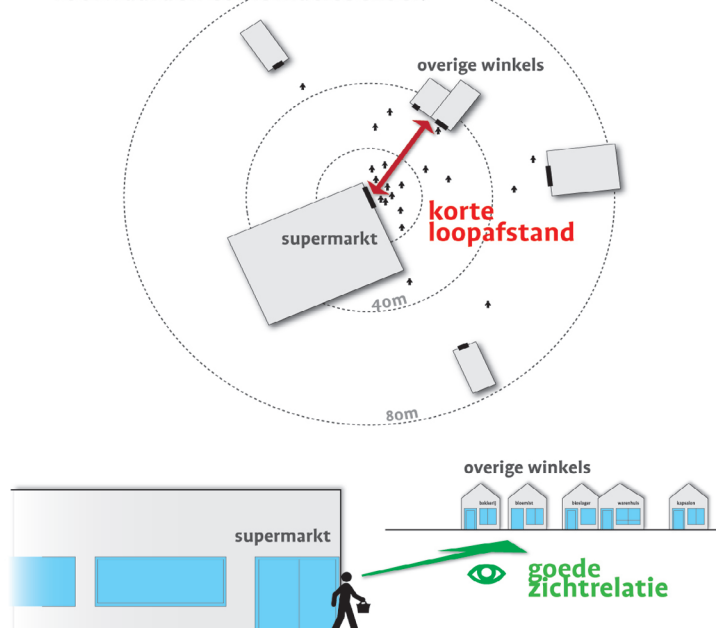
Trekkersol supermarkten in centrum-/winkelgebieden

Profiel gemiddelde bezoeker in Nederland



Bron: DTNP (2016), Passantenonderzoek trekkersol supermarkten

Voorwaarden combinatiebezoek



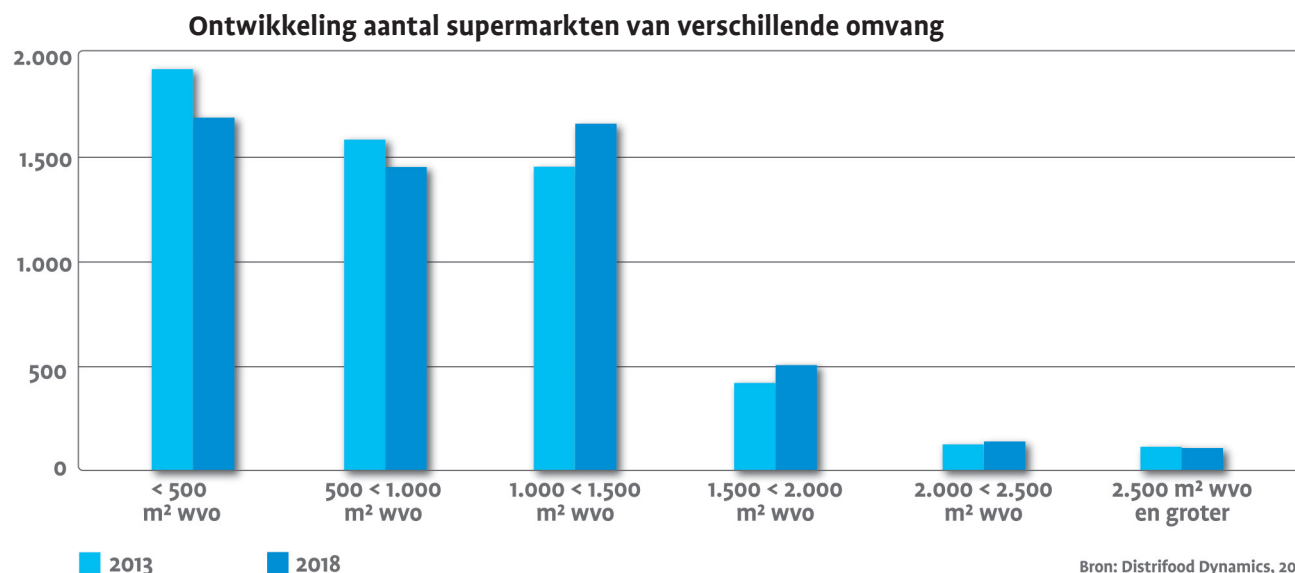
- Niet alleen andere supermarkten worden beconcurrerd. Al jaren neemt het aantal versspecialzaken (bakkers, slager, groente / fruit) af door het steeds groter wordende versaanbod van supermarkten. De beste overlevingskansen hebben ze echter in de directe nabijheid van de supermarkt, waar geprofiteerd kan worden van de klantenstroom.
- Het onderscheid tussen service- en discountformules bestaat nog steeds (hoog en laag marktsegment), maar wordt wel kleiner. Service-supermarkten verkopen in toenemende mate discountproducten en ook de omvang en het assortiment van discountsupermarkten wordt groter (o.a. bake-off en meer vers en A-merken).
- In de dagelijkse sector is het marktaandeel internet nog beperkt ($\pm 2\%$ in Nijkerk; KSO 2018), maar groeiend, o.a. door concepten zoals Picnic, Hello Fresh. Ook de fysieke supermarktketens (met name de marktleiders) richten zich, met de bouw van nieuwe distributiecentra en door het doorontwikkelen van bezorgdiensten, nadrukkelijker op de online verkoop, ondanks dat dit vooralsnog verliesgevend is.
- Solitaire afhaalpunten (pick-up points) van een (supermarkt)formule zijn voor de consument niet interessant en daarom geen verdienmodel gebleken. Thuisbezorging heeft de voorkeur. Afhalen bij de winkel of een algemeen pakketpunt (meestal ook in een winkel) gebeurt ook.



Schaalvergroting en versbeleving supermarkten



Online boodschappen doen neemt toe



2.2 Lokale ontwikkelingen

Groei inwonertal in de drie hoofdkernen

In Nijkerk-stad wordt op diverse locaties woningen gebouwd (o.a. Doornsteeg fase 2 en 3 en Spaanse Leger). Ook in Hoevelaken en in Nijkerkerveen worden veel woningen toegevoegd zodat het inwonertal in deze kernen de komende jaren blijft toenemen. Het inwonertal in de gemeente zal naar verwachting toenemen tot 44.150 à 44.950 inwoners in 2029*.

Binnen de beleidsscope van deze DSV groeit het inwonertal van circa 43.000 in 2019 tot circa 44.000 in 2025 (+ 1.000). Het inwonertal per kern is dan naar verwachting ongeveer als volgt:

- Nijkerk-stad 28.000
- Hoevelaken 10.000
- Nijkerkerveen 4.000
- Buitengebied 2.000

Ontwikkelingen aan de aanbodzijde

- De winkelmart is een dynamische sector, zo ook in de gemeente Nijkerk, met veel aanbodwisselingen in het centrum van Nijkerk in het bijzonder.
- De ontwikkeling van de supermarktensector is, door hun functie als publiekstrekker, sterk

* Bevolkingsprognose gemeente Nijkerk 2019-2029 op basis van Primos (2018) en Provincie Gelderland (2016)

bepalend voor de aantrekkingskracht en vitaliteit van de verschillende winkelgebieden. In deze sector is sprake van een grote dynamiek. Gelijk aan de landelijke markt is ook in Nijkerk sprake van grote concurrentie en verdringing. Er zijn meerdere supermarkten bezig om met verbouwings- en uitbreidingsplannen de lokale positie te versterken, te innoveren en/of te verduurzamen.

- Voor winkelcentrum Paasbos en omgeving wordt in 2019 een gebiedsvisie opgesteld.
- In Amersfoort Vathorst opende Deka World of Food medio 2018 een vestiging van 3.700 m².
- De aanstaande gebiedsontwikkeling van Spaanse Leger tot woonbuurt leidt tot een verplaatsingsopgave van onder meer de daar gevestigde bedrijven Country Mill en Kraay. Tuincentrum Intratuin wordt op die plek ingepast in de ontwikkeling.
- Sinds november 2015 mogen winkels in de gemeente Nijkerk ook op zondag open, als service voor de consument. Van de zondagsopenstelling maken met name de supermarkten gebruik.



Dynamiek in Nijkerk-Centrum; Roodbeen naar Plein



Supermarkten belangrijk voor functioneren centra



Gebied achter Intratuin wordt op termijn woonbuurt



3 Visie detailhandelsstructuur

3.1 Uitgangspunten

Ambitie

Het ruimtelijk detailhandelsbeleid (DSV) voor de periode 2019-2025 in gemeente Nijkerk draagt bij aan*:

- een aantrekkelijke en heldere voorzieningenstructuur voor alle inwoners en de bezoekers aan de gemeente;
- een gezond ondernemersklimaat waar marktpartijen willen investeren en innoveren (ontwikkelingsgericht);
- het ruimtelijk voorsorteren en begeleiden van de onvermijdelijke krimp in de lokale winkelmarkt;
- zorgvuldig gebruik van de beperkte ruimte die beschikbaar is voor stedelijke functies;
- een duurzame ruimtelijke structuur; clustering op centrale locaties (verminderen verkeersbewegingen, meer fietsbezoek), en ondersteunen duurzaam ondernemerschap.

Programmatistische uitgangspunten (opgave)

Het fysieke detailhandelsprogramma zal langzaam kleiner blijven worden, gelet op de trends en wijzigende consumentenvoorkeuren.

- Naarmate winkels en centrumgebieden hier beter op inspelen en blijven vernieuwen, hoe relevanter het aanbod blijft. Voor een deel zal

* Geformuleerd mede op basis van het 'Uitvoeringsprogramma coalitieakkoord 2019 - 2022' 'Verbinden met ambitie'

nieuw/ander aanbod het aanbod op zwakke locaties of het aanbod op basis van verouderde concepten verdringen. Langdurige winkel-leegstand zal op veel plekken met andere functies heringevuld worden.

- Voor de volle breedte van de niet-dagelijkse winkelbranches wordt voor de komende vijf jaar uitgegaan van stagnatie en afname van aanbod. Het in stand houden van het huidige ingevulde volume is al een te grote ambitie.
- De huidige omvang van de dagelijkse winkel-sector is uitgangspunt voor de nabije toekomst (tot 2025). Ondanks dat internet een belangrijker aankoopkanaal wordt, kan mede door de bevolkingsgroei het boodschappenaanbod op peil blijven. Er is met name veel activiteit bij de supermarktformules. Ook hiervoor geldt dat dit een lokale verdringingsmarkt is. Er is vanuit kwantitatief oogpunt geen uitbreidingsruimte, zie de indicatieve marktruimteberekening in bijlage 1.

Ruimtelijke uitgangspunten

Op basis van deze ambities en rekening houdend met de krimpopgave zijn de volgende ruimtelijke uitgangspunten voor de detailhandelsstructuurvisie (DSV) gekozen, gericht op vernieuwing binnen de bestaande structuur:

- Een compact hoofdcentrum in Nijkerk en in Hoevelaken, waar een zo compleet mogelijk winkel- en overige centrumvoorzieningenaanbod

aanwezig is en de bezoeker gemakkelijk, vaak en graag komt (vertrouwd én verrassend);

- Een boodschappenvoorziening in Nijkerkerveen om lokaal in de eerste levensbehoeften te kunnen voorzien.
- Behoud van bestaande ondersteunende boodschappenlocaties, met een supermarkt als basis en passend bij het inwonertal (draagvlak) in de wijk.
- Bij uitzondering (afwijking) zijn autodealers, caravanhandels, bouwmarkten, tuincentra, grote woonzaken en andere 'PDV-branches'** elders toegestaan en wordt hiervoor ruimtelijke concentratie nagestreefd.
- Nieuwe winkelontwikkelingen dienen in dienst te staan van deze winkelstructuur. Kwaliteit (juiste locatie, belang consument) gaat voor kwantiteit (marktruimte).
- Aan brancheverruiming op het PDV-concentratiegebied en elders buiten de gewenste detailhandelsstructuur wordt niet meegewerkt om te voorkomen dat de vitaliteit van de centra afneemt door toenemende leegstand binnen de centra. Het op peil houden van het voorzieningen-niveau in de centra draagt positief bij aan het lokale leefklimaat.

** Er wordt aangesloten op de branche-afbakening van 'PDV' uit de Actualisering PDV-/GDV-beleid Regio FoodValley: auto's, boten, caravans (ABC), detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke en milieuverstorende stoffen, grove bouwmaterialen, bouwmarkten, tuincentra, keukens en sanitair, en de gehele woninginrichting, waaronder meubelen.

3.2 Gewenste structuur

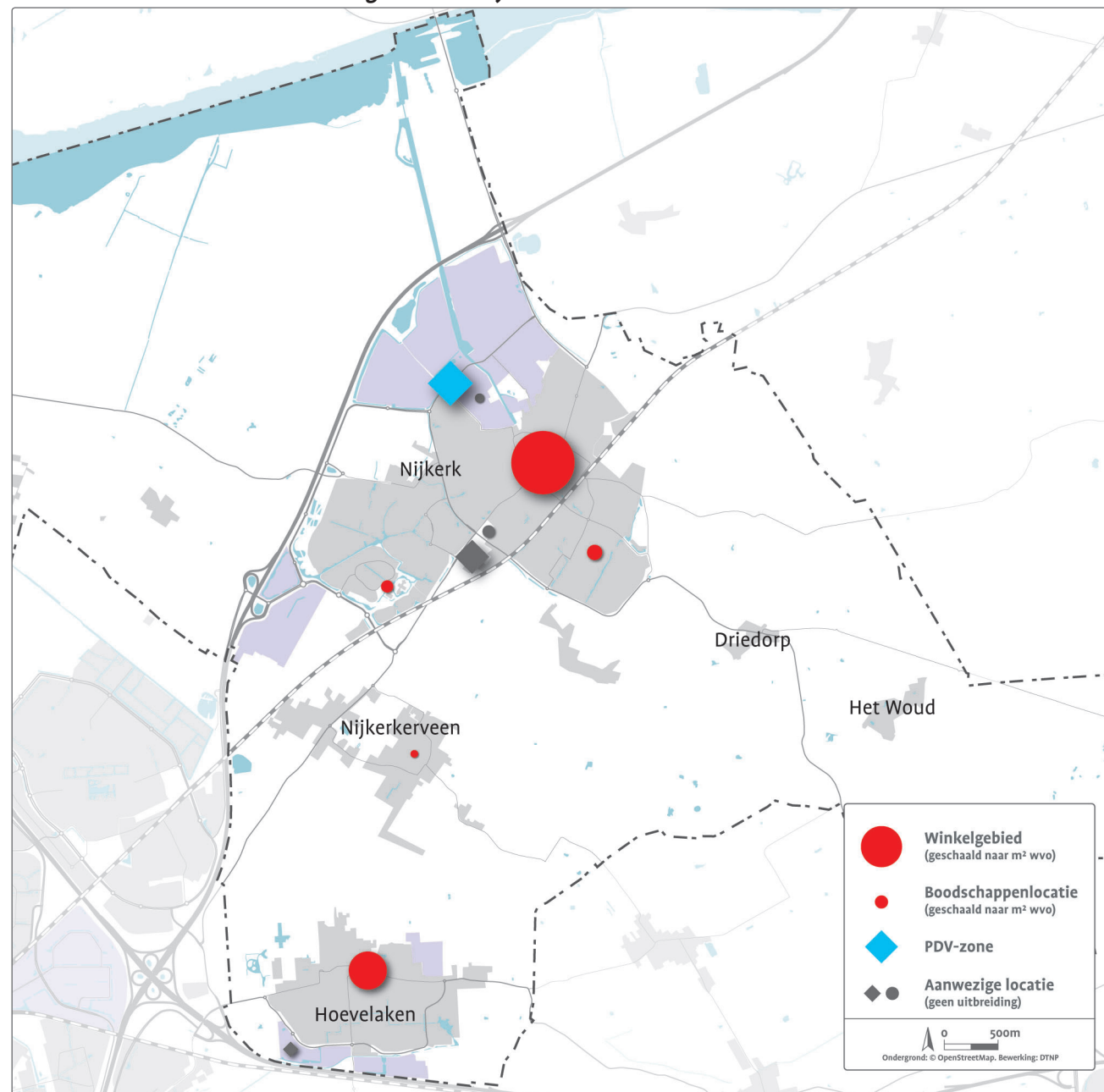
Gewenste structuur

De bestaande winkelstructuur vormt in belangrijke mate de basis voor de toekomstige gewenste winkelstructuur. Wel is het van belang op onderdelen scherp te blijven kiezen, om de gewenste investeringen op de juiste locaties ook mogelijk te maken (zekerheid in tijden van lagere omzet in winkels en van verdringing).

De gewenste detailhandelsstructuur van gemeente Nijkerk is als volgt opgebouwd:

- Nijkerk-Centrum: compact en meest complete hoofdcentrum met een gemeenteverzorgende functie;
- Hoevelaken-Centrum: compact centrum met een lokale verzorgingsfunctie (boodschappenfunctie voor de eigen kern);
- Nijkerkerveen: lokale boodschappenvoorziening centraal in de kern;
- Paasbos: wijkgerichte boodschappenvoorziening (buurtwinkelcentrum);
- Corlaer: wijkgerichte boodschappenvoorziening (supermarkt);
- Bij afwijking en onder voorwaarden zijn detailhandelsuitbreidingen in specifieke 'PDV-branches' mogelijk op het PDV-concentratiegebied: Watergoorweg.
- Elders in de gemeente is een toename van detailhandel ongewenst, zie paragraaf 3.6.

Gewenste detailhandelsstructuur gemeente Nijkerk



3.3 Prioriteit bij de twee centra

Lokale kansen benutten in het centrum

De centrumgebieden van Nijkerk en Hoevelaken zijn en blijven de belangrijkste aankooplocaties in de gemeente. Het krachtig en zo compleet mogelijk houden van deze centra biedt inwoners van gemeente Nijkerk de beste garantie voor het behoud van een duurzaam en uitgebreid voorzieningenniveau. Door winkelaanbod in het compacte en comfortabele centrumgebied te blijven bundelen, kunnen de winkels (en andere centrumfuncties) van elkaars bezoekers blijven profiteren en is het product (sterke centra) meer dan de som der delen (versnippering).

Dynamiek in de markt (vernieuwing, innovatie en concurrentie) vindt binnen dit compacte centrumgebied plaats. Met de lokale stakeholders werkt gemeente Nijkerk continu aan de aantrekkelijkheid van de centra en het optimaliseren van het bezoekgemak, zodat ook het vestigingsklimaat voor ondernemers goed is.

Om de centrumgebieden economisch vitaal en maatschappelijk relevant te houden wordt de verbreding gezocht met andere publieksgerichte functies, anders dan alleen winkels. Verbreding van de centra van Nijkerk en van Hoevelaken

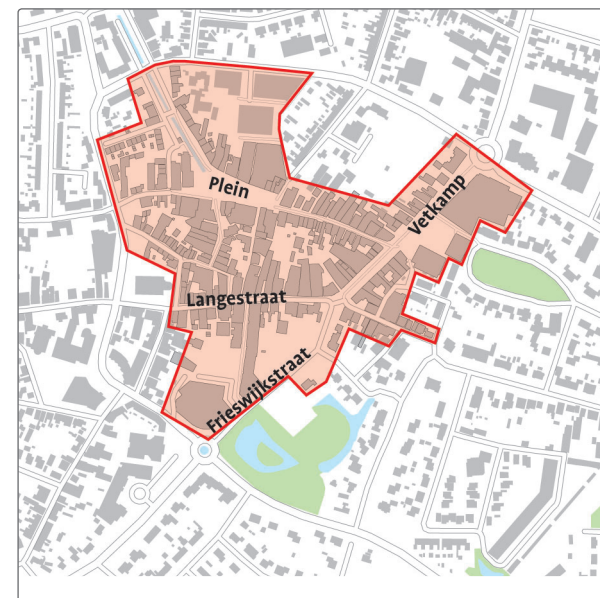
met andere publieksgerichte functies, zoals horeca, ambachtelijke diensten, leisure, cultuur en maatschappelijke functies is gewenst. Deze integratie van functies kan ook op ondernemersniveau plaatsvinden (nieuwe combinatie-concepten). In de randen van het centrumgebied waar passanten-aantallen laag zijn, kan mogelijk de woonfunctie toenemen. Op centrumniveau worden deze ruimtelijke en programmatische kansen opgepakt en op straatdeelniveau uitgewerkt met en door o.a. het Platform Binnenstad Nijkerk en het Platform Centrum Hoevelaken.

Centrum Nijkerk: hoofdcentrum in de gemeente

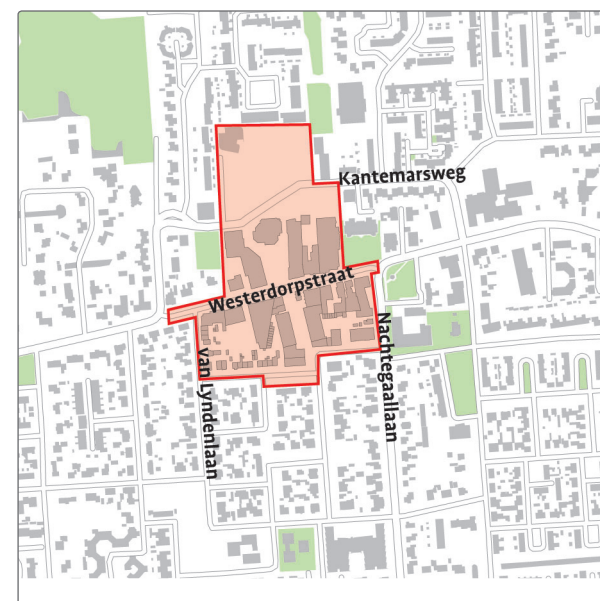
De binnenstad van Nijkerk heeft het meest uitgebreide winkelgebied in de gemeente met zowel filiaalbedrijven als sterk lokaal ondernemerschap (couleur locale). De gemeenteverzorgende functie voor het doen van boodschappen en gerichte aankopen is de basis waarop een divers en aantrekkelijk winkelaanbod behouden kan blijven. De aanwezigheid van goed ingepaste supermarkten is hierbij zeer belangrijk. Deze publiekstrekkingen brengen de hele week de grootste passantenstroom op gang. Speerpunten* om in dit centrum op te (blijven) inzetten zijn:

- Versterken boodschappenbasis, met name door aandacht voor de positie van de supermarkten;

* Aan deze en andere kansen en voorwaarden worden in samenwerking met de betrokkenen in het centrum invulling gegeven (aanpak vanuit centrumvisie).



Afbakening centrumgebied Nijkerk



Afbakening centrumgebied Hoevelaken

- Vergroten bezoekgemak; lokale bezoekers komen vaak en gericht, waardoor ze per fiets of auto snel dicht bij hun bezoekdoel willen kunnen komen (o.a. weren langparkeerders op bezoekersplaatsen);
- Vasthouden verblijfskwaliteit: het aantrekkelijke centrumgebied is een belangrijke kwaliteit, die gewaarborgd moet blijven, voor zowel de lokale als de toeristisch-recreatieve bezoekers;
- Verbreden centrumaanbod; andere publieksgerichte functies en activiteiten (horeca, ambachtelijke diensten, etc.) houden het centrum relevant voor bezoekers ondanks de verwachte verdere afname van niet-dagelijks winkelaanbod (o.a. extra bezoekers, combinatiebezoek, herinvulling vastgoed);
- Compact maken van het centrumgebied: aanbod en passanten worden zoveel mogelijk gebundeld in een compact en aantrekkelijk gebied. Buiten de hoofdstructuur van het compacte centrumgebied wordt geanticipeerd op een gecontroleerde afname van de detailhandelsfunctie*.

* In het bestemmingsplan Binnenstad wordt uitbreiding van detailhandel buiten het centrumgebied uitgesloten, zijn in de centrumbestemming meerdere publieksgerichte functies (in combinatie) mogelijk en kan in bepaalde delen van het centrumgebied de woonfunctie toenemen indien bij detailhandel of andere commerciële publieksgerichte functies voor dit vastgoed geen interesse bestaat.

Centrum Hoevelaken: compleet lokaal centrum

De gewenste detailhandelsstructuur binnen Hoevelaken is helder: de focus volledig op het centrum. De lokale boodschappenfunctie vormt de basis voor het toekomstig functioneren. Het op orde houden en verbeteren van de hierbij horende randvoorwaarden is de ambitie. Aandachtspunten die ook vanuit de DSV benadrukt worden zijn**:

- Bewaken balans supermarktenaanbod; de huidige centrumopzet met drie supermarkten biedt optimale aantrekkingskracht en stimuleert combinatiebezoek; de supermarkten blijven onderling van vergelijkbare omvang;
- Inzetten op bezoekgemak voor de lokale bezoeker als belangrijke kwaliteit; parkeergemak en bereikbaarheid vanuit alle windrichtingen voor auto en fiets bewaken;
- Verbeteren uitstraling van delen van het centrumgebied (zowel openbare ruimte als gevelbeeld);
- Vasthouden aan het compacte centrumgebied en het hierbinnen toevoegen van andere publieksgerichte functies (graag bezocht compleet dorpscentrum).

** Aan deze en andere kansen en voorwaarden wordt in samenwerking met de betrokkenen in het centrum invulling gegeven (aanpak vanuit centrumvisie).



Boodschappenaanbod en bezoekgemak versterken



Dynamiek faciliteren in compact centrumgebied



Samen werken aan een aantrekkelijker uitstraling

3.4 Basisvoorzieningen dichtbij

Nijkerkerveen boodschappenvoorziening

Nijkerkerveen verdient als zelfstandige kern in de gemeente, met eveneens bevolkingsgroei (richting 4.000 inw. in 2025), de winkelvoorzieningen die bij dit lokale draagvlak past. Een beperkte 'upgrade' van het dagelijkse winkel-aanbod is hierbij de programmatische kans.

Behoud van een centrale locatie van de dorps-supermarkt aan of nabij het huidige plein (omgeving Van Noortstraat) heeft hierbij de voorkeur. Enige vergroting om een completer basisaanbod te bieden is hierbij passend. Behoud van andere voorzieningen zoals kapper, cafetaria, de standplaatsen en het moderniseren dan wel toevoegen van maatschappelijke voorzieningen versterkt het centrumgebied (creëren dorpscentrum).

Hiermee beschikken inwoners van Nijkerkerveen over een boodschappenlocatie voor de dagelijkse of vergeten boodschap. Tevens wordt de lokale ontmoeting gestimuleerd wanneer deze winkel bij andere publieksgerichte voorzieningen gevestigd blijft. Voor andere winkelaankopen blijven inwoners van Nijkerkerveen zich richten op het complete boodschappenaanbod in de centra van Nijkerk en Hoevelaken en wordt verdere uitbeiding planologisch niet nagestreefd.

Boodschappenbasis in Paasbos en Corlaer

Voor inwoners van de wijken Paasbos en Corlaer wordt behoud van een dagelijkse boodschappenvoorziening in de wijk nagestreefd, passend bij de omvang van de wijk. Deze inwoners wonen op afstand tot de binnenstad van Nijkerk en blijven zo beschikken over een basisaanbod van dagelijks winkelaanbod in de nabijheid.

Gelet op het draagvlak in de wijk en de beoogde ondersteunende positie ten opzichte van het hoofdcentrum zal het winkelaanbod zich beperken op dagelijkse aankopen en in omvang ondergeschikt zijn aan aanbod in de binnenstad:

- Paasbos: buurtwinkelcentrum met een moderne buurtsupermarkt voor de wijk als basis (geen uitbreiding ten opzichte van het huidige detailhandelsprogramma), mogelijk aangevuld met enkele andere wijkfuncties (afhankelijk van resultaat gebiedsvisietraject);
- Corlaer: een moderne wijksupermarkt op een centrale en bereikbare locatie binnen de wijk.

Elders in de gemeente (o.a. nieuwe woonwijken) worden (tenminste tot 2025) geen (buurt-) supermarkten toegevoegd. Op de bestaande locaties Frieswijkstraat en bij De Havenaer is supermarktitbreiding buiten de bestaande planologische mogelijkheden ongewenst.



Completere boodschappenbasis Nijkerkerveen



Gebiedsvisie Paasbos in ontwikkeling



Boodschappenvoorziening Corlaer

3.5 PDV (volumineuze branches)

Grootschalige PDV als uitzonderingscategorie

Volumineuze winkelbranches worden ook wel PDV-branches genoemd. Hiermee wordt in deze DSV bedoeld: doe-het-zelf, tuinartikelen en woninginrichting. Vanwege de kernmerken van het assortiment (overwegend groot en laagfrequent aangeschaft) worden grote winkels in deze branches bij uitzondering toegestaan op een perifere locatie (buiten het centrum). Voor (zeer) grote winkels in deze branches is niet altijd een passende vestigingslocatie binnen het centrumgebied van Nijkerk of Hoevelaken beschikbaar (te maken). Deze winkels kunnen vanwege hun zeer doelgerichte en laagfrequente bezoek en de schaalgrootte van de gevoerde assortimenten bij afwijking op een locatie buiten de centrumgebieden toegestaan worden.

PDV-concentratiegebied

Het gebied Watergoorweg is het PDV-concentratiegebied van de gemeente Nijkerk. Een verdere clustering van PDV-branches wordt nagestreefd. Binnen het PDV-concentratiegebied is vestiging en uitbreiding van grote aanbieders binnen deze branches mogelijk mits hieraan behoefte bestaat, zie hoofdstuk 4.

Omdat Watergoor een geheel in gebruik bedrijventerrein betreft is het nodig een ruime zonering te hanteren. Een geïnteresseerde ondernemer kan anders onvoldoende zicht geboden worden op een beschikbaar komende locatie. Voor de exacte locatie en afbakening van het PDV-concentratiegebied wordt verwezen naar de Actualisering PDV-GDV beleid Regio FoodValley.

Tuincentrum Intratuin heeft een passende omvang en een goed zichtbare en bereikbare locatie. Het tuincentrum wordt op de huidige locatie ingepast bij de gebiedsontwikkeling Spaanse Leger.

Essentie van het regionale en lokale PDV-beleid

Uitbreiding van detailhandelsbestemmingen buiten de centra is niet het doel. Op andere perifere locaties wordt een reductie van de planologische detailhandelscapaciteit ondersteund en voor initiatieven binnen het concentratiegebied zal de behoefte nog worden aangetoond, zie ook paragrafen 3.6 en 4.2.

Door aanbieders in volumineuze branches op Watergoorweg te concentreren (zichtlocatie), ontstaat een voor consumenten herkenbare aankooplocatie en worden onnodige en onveilige verkeersbewegingen elders op de

bedrijventerreinen voorkomen. Bovendien blijft de beperkt beschikbare ruimte voor grotere/zwaardere bedrijvigheid zo ook beschikbaar voor deze bedrijvigheid.

Verplaatsing van volumineuze aanbieders die nu verspreid gevestigd zijn naar een concentratiegebied is een structuurverbetering. Solitaire winkels in volumineuze branches kunnen ook op huidige locatie hun huidige activiteiten voortzetten (mogelijkheden bestemmingsplan leidend) gericht op continuering en innovatie. Beperkte uitbreiding is mogelijk als dit nodig is om te kunnen vernieuwen (o.a. verduurzaming vastgoed). Indien ze substantieel willen uitbreiden is verplaatsing naar het PDV-concentratiegebied voorwaarde.

3.6 Overige detailhandelslocaties en -activiteiten

Winkels buiten de gewenste structuur

- Nieuwe winkels en substantiële winkeluitbreidingen buiten de gewenste structuur (gekleurde winkellocaties op de kaart op p. 20), waarvoor een bestemmingsplanwijziging nodig is, zijn ongewenst.
- De bestaande rechten van de bestaande verspreid gevestigde winkels worden gerespecteerd.
- Beperkte uitbreiding kan hierbij wel ondersteund worden als dit nodig is om te kunnen vernieuwen/innoveren (o.a. verduurzaming vastgoed).
- Waar mogelijk komt (onbenutte) detailhandelscapaciteit buiten de gewenste structuur planologisch te vervallen, zie beleidskader.

Overige detailhandelactiviteiten: in de centra

- Winkels worden zoveel mogelijk gehuisvest in winkelgebieden. Ook voor (nieuwe) detailhandelactiviteiten anders dan de 'standaard winkel' geldt dat op het moment dat er consumenten op af komen dit als ruimtelijke detailhandelactiviteit wordt beschouwd. Dit is een gewenst onderdeel

van de dynamiek binnen de centra van Nijkerk en Hoevelaken.

- Showrooms, mengvormen van detailhandel met andere functies en afhaalpunten met een consument aantrekkende werking zijn gewenst op locaties met een detailhandelsbestemming of toereikende centrumbestemming. Hoogstens als ondergeschikte nevenactiviteit van een andere (bedrijfs-) activiteit wordt detailhandel buiten de structuur toegestaan. In paragraaf 4.2 wordt nader ingegaan op de beleidsregels voor dergelijke detailhandelactiviteiten.
- Publieksgerichte ambachten (o.a. kapper en beautysalon) en culturele en maatschappelijke publieksgerichte voorzieningen zijn geen detailhandel, maar zijn wel functies die het centrumaanbod versterken.

Ambulante detailhandel

- De wekelijkse warenmarkten zijn een dynamische toevoeging in het centrum van Nijkerk en in het centrum van Hoevelaken. De weekmarkt, centraal binnen de centrumgebieden, sluit goed aan bij de beoogde centrumfunctie als attractieve lokale boodschappen- en ontmoetingslocatie.
- (Solitaire) standplaatsen bieden met name voor kleinere boodschappen-/winkellocatie

een aanvulling. De standplaatslocaties volgen de gewenste detailhandelsstructuur. Standplaatsen hebben meerwaarde als de ambulante ondernemers assortimenten voeren die aanvullend zijn ten opzichte van hetgeen op de locatie wordt aangeboden. Het standplaatsenbeleid wordt nader uitgewerkt op basis van deze richtinggevende kaders.



Showrooms en afhaalpunten: detailhandelactiviteit



4 Beleidskader

4.1 Actief detailhandelsbeleid

Dynamiek door beleid

Het gemeentelijke ruimtelijke detailhandelsbeleid is gericht op het stimuleren en faciliteren van innovatie en vernieuwing van de lokale detailhandelssector binnen de gewenste structuur.

Met de visie op de gewenste detailhandelsstructuur en het hieraan gekoppelde ruimtelijke beleidskader wordt de hoofdlijn uit de vorige beleidsnota opnieuw bekrachtigd en wordt voor het PDV-beleidskader aangesloten op en verwezen naar de Actualisering PDV-GDV beleid Regio FoodValley.

Mogelijkheden voor detailhandel buiten de structuur zijn in deze DSV op onderdelen iets aangescherpt ten aanzien van het 'Detailhandelsbeleid 2013+'. Grootste toevoeging is het actief anticiperen op het kunnen laten afnemen van (onbenutte) detailhandelsmogelijkheden in bestemmingsplannen op locaties buiten de gewenste detailhandelsstructuur. Om initiatieven te kunnen toetsen is een beoordelingskader opgenomen dat altijd doorlopen dient te worden.

Ontwikkelingsgericht detailhandelsbeleid

Gemeente Nijkerk hecht grote waarde aan een aantrekkelijk voorzieningenniveau en een gezond ondernemersklimaat. De sleutel om dit te bereiken ligt in het vitaal houden van de twee centrumgebieden. Om hier faciliterend in te zijn, voert de gemeente pro-actief beleid over twee sporen:

1. Investeren in de centra van Nijkerk en Hoevelaken: innovatie en dynamiek binnen de compacte centra ruim baan geven (regelarm). Acties oppakken, gericht op het verhogen van de kwaliteit van de openbare ruimte en publieke voorzieningen voor inwoners en bezoekers en het vergroten van het bezoekgemak (o.a. uitvoering centrumvisie en gezamenlijk optrekken met de centrumstakeholders);
2. Uitvoeren ruimtelijk beleid: het formuleren en naleven van een ruimtelijk ontwikkelingskader voor detailhandel biedt ondernemers duidelijkheid en zekerheid om te kunnen investeren op de gewenste locaties (dynamiek door beleid); elders vervallen (op termijn) onbenutte detailhandelsmogelijkheden. Dit gebeurt bij een eerstvolgende bestemmingsplanherziening, maar juist ook pro-actief in overleg met de eigenaar bij het bekend worden van het stoppen/verplaatsen van de huidige detailhandelsactiviteit.



Focussen op versterken hoofdcentra



Heldere kaders stimuleert investeringen door markt



Buiten de structuur vervallen onbenutte meters

4.2 Toetsingskader

Ruimtelijke beleidskader

Aan deze visie op de gewenste ontwikkeling van de detailhandelsstructuur in de gemeente Nijkerk is een ruimtelijk beleids- en toetsingskader gekoppeld (spoor 2). In het kort houdt het beleidskader in:

- Bestemmingsplannen (omgevingsplannen) worden waar nodig geactualiseerd in lijn met deze visie.
- Detailhandelsmogelijkheden buiten de gewenste structuur, zie kaart op p. 23, worden gerespecteerd en waar mogelijk verkleind:
 - Afwijkingsmogelijkheden, dubbelbestemmingen en overige onbenutte planologische detailhandelscapaciteit komen waar mogelijk (geen intentie bij eigenaar/gebruiker) in overleg/gefaseerd te vervallen.
 - Op overige locaties buiten de structuur zal de gebruiksmogelijkheid 'detailhandel' planologisch aangepast gaan worden als hier twee jaar geen gebruik van wordt gemaakt. Deze DSV creëert hiervoor de voorzienbaarheid.
- Showrooms, afhaalpunten en internet-winkels waar consumenten naar de locatie toekomen zijn een ruimtelijke detailhandels-

activiteit en derhalve alleen toegestaan in panden met een detailhandelsbestemming of brede centrumbestemming, waaronder detailhandel, of als ondergeschikte nevenactiviteit bij een bedrijf. Dergelijke detailhandelsactiviteiten vanuit huis (woonbestemming) zijn niet toegestaan.

- Detailhandel van ter plaatse vervaardigde producten als ondergeschikte nevenactiviteit van een bedrijf: maximaal 15% van het bedrijfsoppervlak tot maximaal 150 m². De detailhandelsactiviteit is daarmee alleen toegestaan als een directe productiegebonden nevenactiviteit van de hoofdfunctie van het bedrijf.

Voorwaarden vestiging PDV-concentratiegebied

Aan vestiging of uitbreiding in het PDV-concentratiegebied zijn specifieke voorwaarden verbonden. In deze gebieden zijn onder bij afwijking (wijzigingsbevoegdheid college van B&W) nieuwe aanbieders of uitbreidingen in de branches doe-het-zelf, tuin-, woning-inrichtingsartikelen en overige 'PDV-winkels' (zie p. 19) toegestaan, mits*:

- de aanbieder in de volumineuze branche voldoet aan het minimale omvangscriterium* zoals regionaal vastgelegd;

* zie Actualisering PDV-GDV beleid Regio FoodValley

- de bestaande of nieuwe aanbieder maximaal beperkt branchevreemd assortiment verkoopt: maximaal 15% van het wvo tot maximaal 150 m²;
- bij uitbreiding of nieuwvestiging aangetoond wordt dat er behoefte aan deze ontwikkeling is en eventuele effecten op de structuur inzichtelijk gemaakt en afgewogen zijn;
- ter advies is voorgelegd aan regio Food-Valley.



Ruimer PDV-concentratiegebied in gemeente Nijkerk

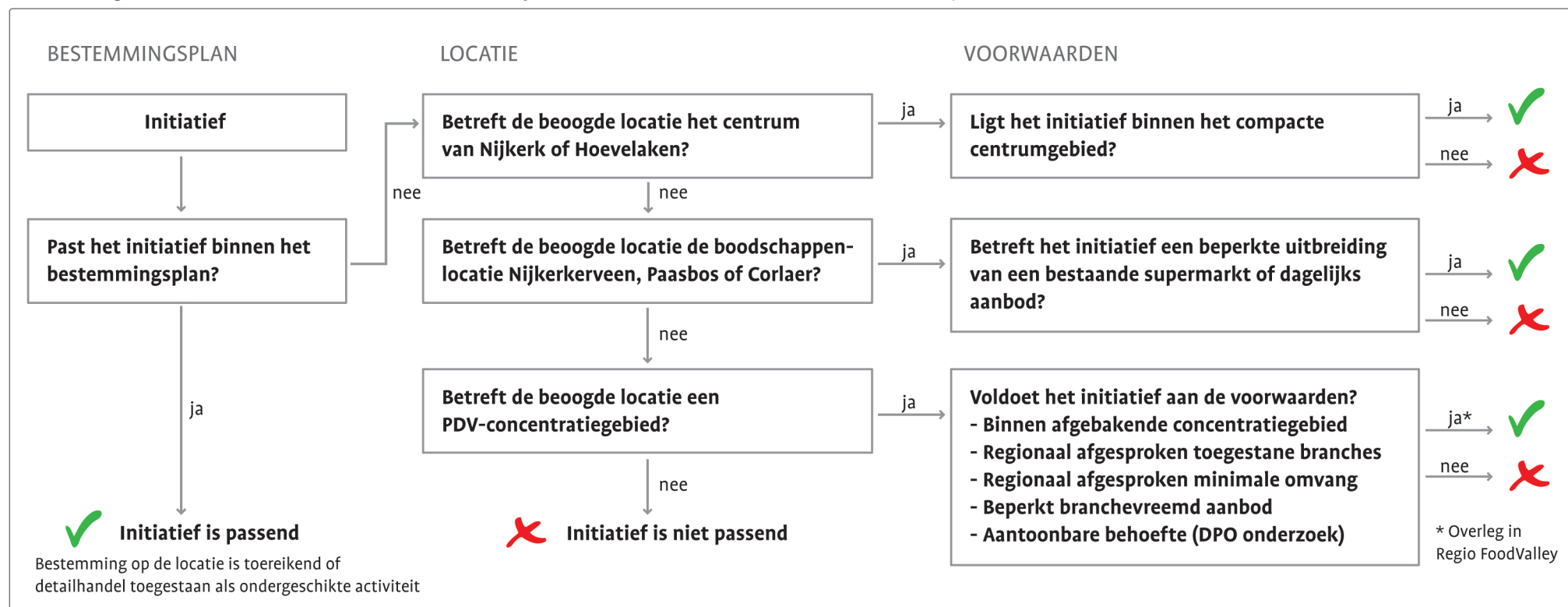
Beoordelingskader nieuwe ontwikkelingen

Nieuwe winkelontwikkelingen dienen bij te dragen aan de gewenste detailhandelsstructuur. Om dit te beoordelen wordt een initiatief aan de hand van het beoordelingskader door de gemeente getoetst. Nieuwe initiatieven (nieuwvestiging of substantiële uitbreiding) waarvoor een wijziging in het bestemmingsplan nodig is, worden aan de hand van het

stroomschema op wenselijkheid beoordeeld*. Ontwikkelingen op de PDV-zones (of elders in de periferie) worden in de Regio FoodValley gemeld danwel ter advies voorgelegd.

* Uitzonderingen zijn alleen onder zwaarwegende urgente ruimtelijke redenen mogelijk, gericht op het oplossen van een bestaand/ontstaan ruimtelijk probleem. Gemeente Nijkerk zal in dat geval een zorgvuldige afweging moeten maken rekening houdend met verwachte effecten op de gewenste detailhandelsstructuur (uitlegbaar aan alle betrokkenen en eventueel de rechter).

Beoordelingskader nieuwe detailhandelsinitiatieven op basis van de Detailhandelsstructuurvisie Nijkerk





Bijlagen

Bijlage 1 Distributieve ruimte supermarkten

De supermarktenbranche is volop in beweging. Ook in gemeente Nijkerk zijn er enkele supermarktinitiatieven bij bestaande aanbieders. Supermarkten zijn de basis voor het doen van boodschappen (grootste publiekstrekken) en daarmee structuurbepalende elementen in de voorzieningenstructuur voor consumenten. Als bouwsteen bij het bepalen van de gewenste omvang en spreiding van supermarktenaanbod over de gemeente is een indicatieve berekening van de verwachte marktruimte voor supermarkten in gemeente Nijkerk in 2025 gemaakt.

Variabelen

De vraagzijde wordt bepaald door de omzet per hoofd, de omvang van het verzorgingsgebied (aantal inwoners), de mate waarin het omzetspotentieel uit dit verzorgingsgebied terechtkomt in supermarkten in Nijkerk (koopkrachtbinding), en de mate waarin omzet van elders toevloeit (koopkrachtoevloeiing). Aan de aanbodzijde spelen omvang (m² wvo) en benodigde omzet per m² wvo (vloerproductiviteit) een rol.

Verzorgingsgebied

Het supermarktenaanbod in gemeente Nijkerk heeft primair een functie voor inwoners uit de eigen gemeente. De gemeente Nijkerk wordt als primair verzorgingsgebied aangehouden. Het inwonertal stijgt naar verwachting tot circa 44.000 inwoners in 2025*.

Omzet per hoofd

In distributieve berekeningen als deze wordt uitgegaan van de landelijk gemiddelde omzet in de fysieke winkel per hoofd van de bevolking per jaar.

* Bevolkingsprognose gemeente Nijkerk 2019-2029 op basis van Primos (2018) en Provincie Gelderland (2016), bewerking DTNP

Bij deze gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking zijn niet alleen bestedingen van consumenten meegenomen, maar ook bestedingen van bedrijven in winkels. In Nederland is de gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking in de supermarktbranche € 2.020,-**.

Omdat het gemiddeld besteedbaar inkomen in gemeente Nijkerk circa 3% lager ligt dan landelijk gemiddeld*** gaan we uit van een iets lagere omzet per inwoner per jaar. Voor de supermarkten is het gebruikelijk een correctie door te voeren van factor 0,4**** van het percentage dat het inkomen afwijkt van het landelijk gemiddelde. We gaan uit van circa € 1.995,- (€ 2.020 - (0,4 x 3% x € 2.020)).

In de berekening is een tweede correctie voor de verwachte omzet per inwoner toegepast. Deze correctie betreft de verwachte toename van het marktaandeel boodschappen dat via internet gedaan wordt, van 2% in 2018 naar 5 à 10% over vijf jaar. In de berekening voor 2025 gaan we uit van een online marktaandeel (tenminste) 6 à 7%. Dit resulteert in een verwachte lokale omzet per inwoner van circa € 1.930.

Koopkrachtbinding en -toevloeiing

Het aandeel van de totale bestedingen van inwoners uit gemeente Nijkerk dat terechtkomt in de eigen winkels noemen we de koopkrachtbinding. Het aandeel binnen de totale omzet dat besteed wordt door inwoners van buiten het primaire verzorgingsgebied noemen we koopkrachtoevloeiing. Op basis van recent koopstromenonderzoek***** zijn actuele bindings- en toevloeiingscijfers beschikbaar. Naar verwachting kan met een vergelijkbaar

** Panteia/Detailhandel.info (2018), Omzetkengetallen 2017.

*** CBS (2019), StatLine; Kerncijfers wijken en buurten 2017.

**** Retail Insiders, Memo december 2018.

***** I&O research (2019), Koopstromenonderzoek FoodValley 2018.

of beperkt uitgebreid aanbod de binding en toevloeiing gehandhaafd blijven.
Ophoging van de reeds hoge binding en toevloeiing is niet reëel, mede gelet op het versterkte supermarktenaanbod op Amersfoort-Vathorst.

Vloerproductiviteit

In Nederland bedraagt de gemiddelde omzet per m² wvo (uit de verkoop aan consumenten en bedrijven) in de supermarktsector circa € 8.100,- (excl. btw) (Detailhandel.info, 2018). In deze situatie gaan we uit van deze landelijke gemiddelde vloerproductiviteit als benodigde vloerproductiviteit voor de nabije toekomst.

Berekening kwantitatieve behoefte

Op basis van bovenstaande uitgangspunten wordt een toekomstige marktruimte voor supermarkten in gemeente Nijkerk berekend die ongeveer van eenzelfde omvang is als het nu aanwezige aanbod. Vanuit kwantitatief oogpunt ontstaat er naar dus verwachting geen ruimte voor uitbreiding van het supermarktenaanbod.

	indicatie 2025
supermarktomzet per hoofd (excl. BTW en internet)	€ 1.930
inwoners verzorgingsgebied	44.000
koopkrachtbinding	93%
omzet uit verzorgingsgebied	€ 79 mln.
toevloeiing koopkracht	14%
totale winkelomzet	€ 91,8 mln
gemiddelde supermarktomzet per m ² wvo	€ 8.100
potentieel winkelaanbod	11.350
aanwezig winkelaanbod	11.600
indicatie uitbreidingsruimte	± 0

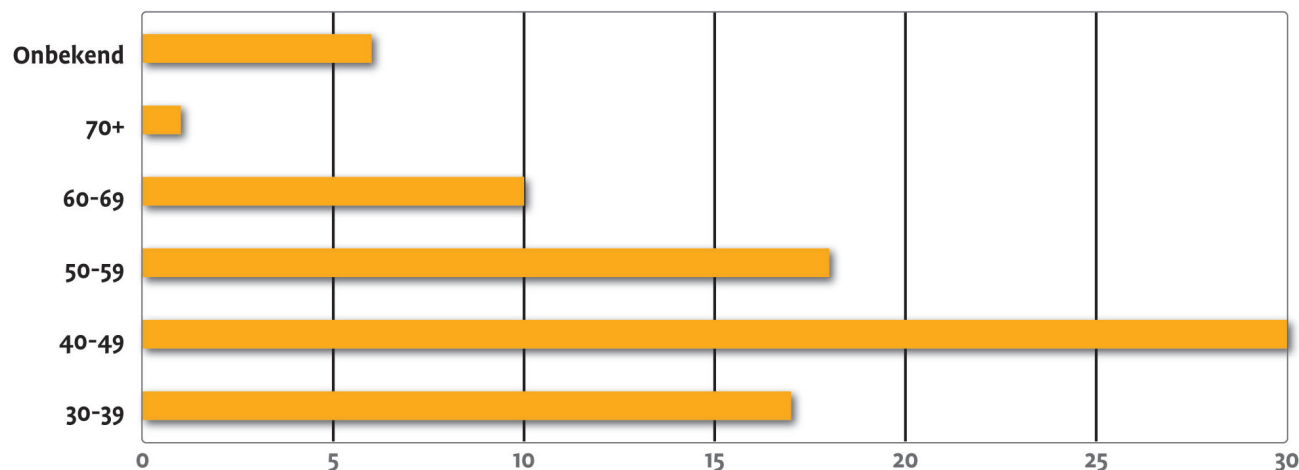
Bijlage 2 Resultaten ondernemersenquête

Als onderdeel van de analyse is in januari 2019 een enquête uitgegaan naar alle winkelondernemers. 91 respondenten hebben gereageerd. Dit is een respons van ruim 40%. De verdeling van de respons volgt de verhouding van het aantal ondernemers over de kernen. Ondernemers zijn in de enquête gevraagd hun bedrijf en de bedrijfsomgeving te beoordelen en aan te geven hoe ze naar hun eigen toekomst kijken. Het uitkomstenoverzicht staat in deze bijlage.

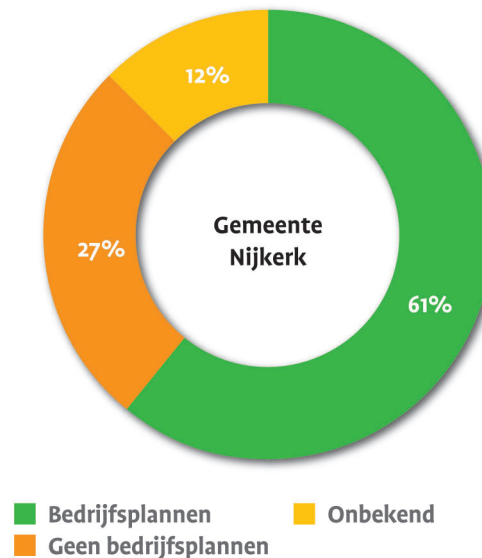
Toelichting op de uitkomsten

- De meerderheid van de respondenten bevindt zich in een leeftijdscategorie dat ze ook nog wel een tijdje 'meekunnen'. Ruim 60% van de ondernemers heeft dan ook investeringsplannen voor de nabije toekomst. Ook over de verwachte omzetontwikkeling zijn ondernemers voorzichtig positief. Dit alles duidt op een bereidheid te willen ondernemen.

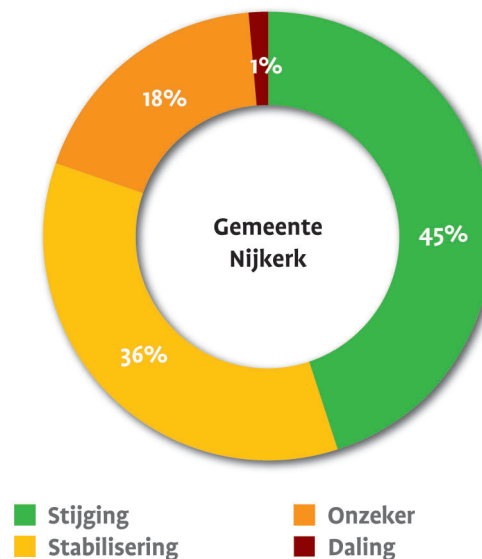
Leeftijd ondernemer



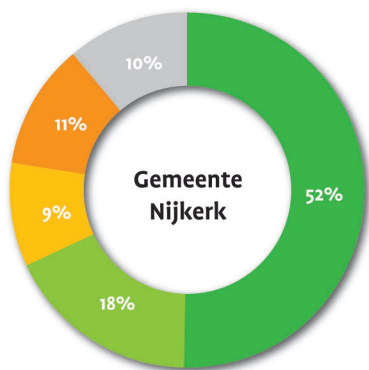
Wel/geen plannen voor de komende 3 jaar



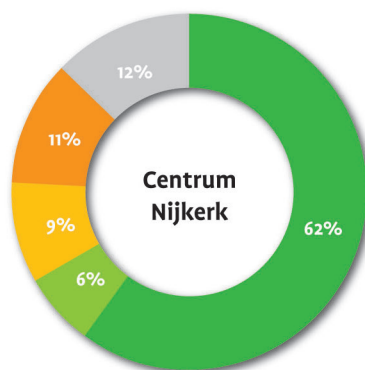
Verwachting omzetontwikkeling



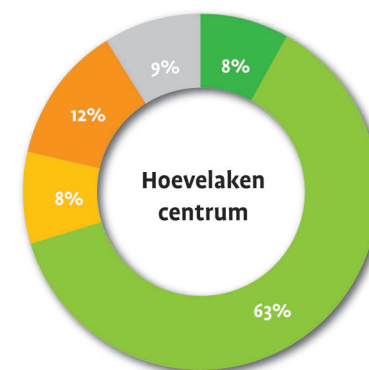
Inschatting herkomst omzet



■ Nijkerk
■ Hoevelaken

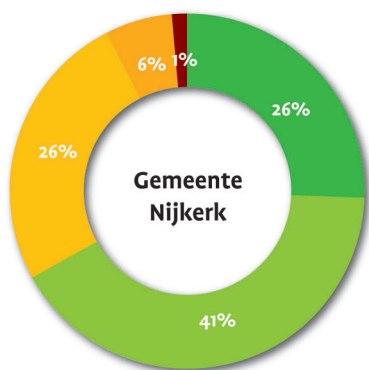


■ Nijkerkerveen
■ Omliggende kernen

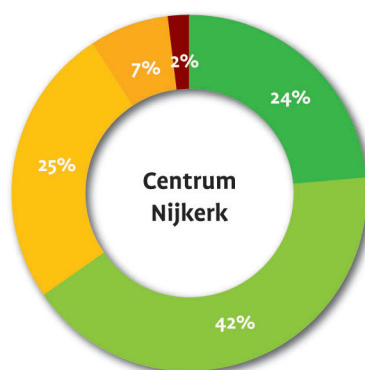


■ Elders

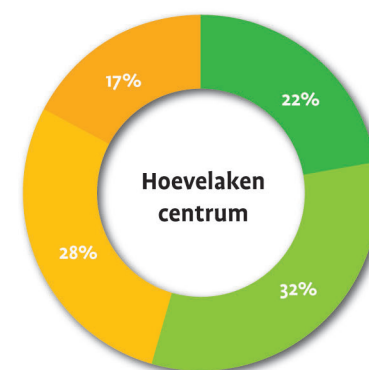
Beoordeling omzet



■ (Zeer) goed
■ Voldoende

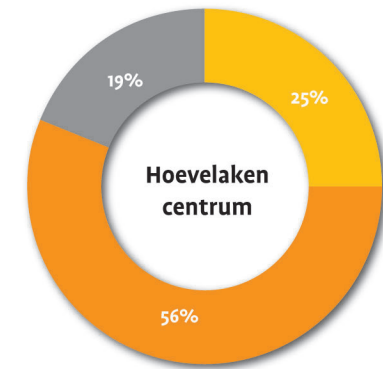
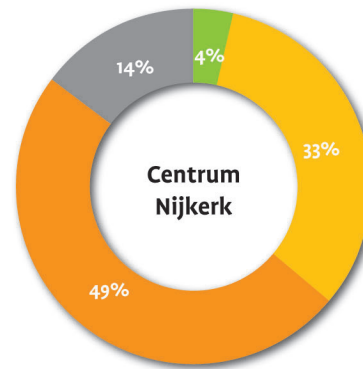
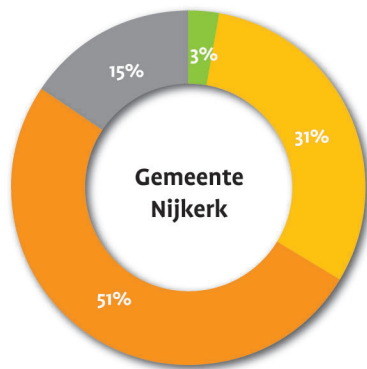


■ Aan de krappe kant
■ Onvoldoende



■ (Zeer) slecht

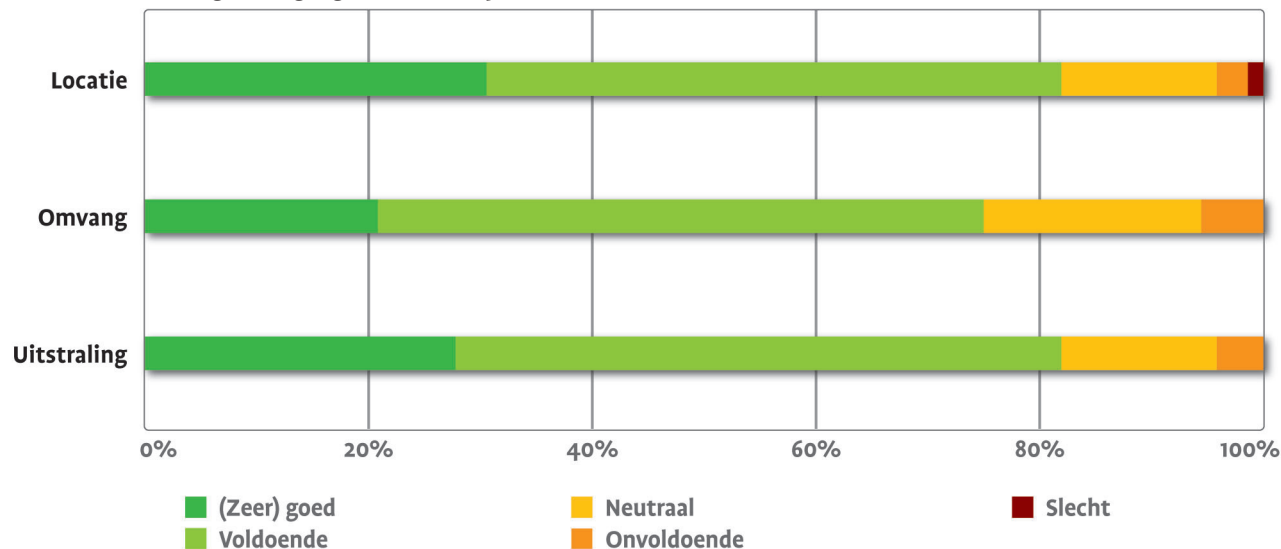
Beoordeling huurprijsniveau winkelgebied / bedrijfsomgeving



(Te) laag
Marktconform

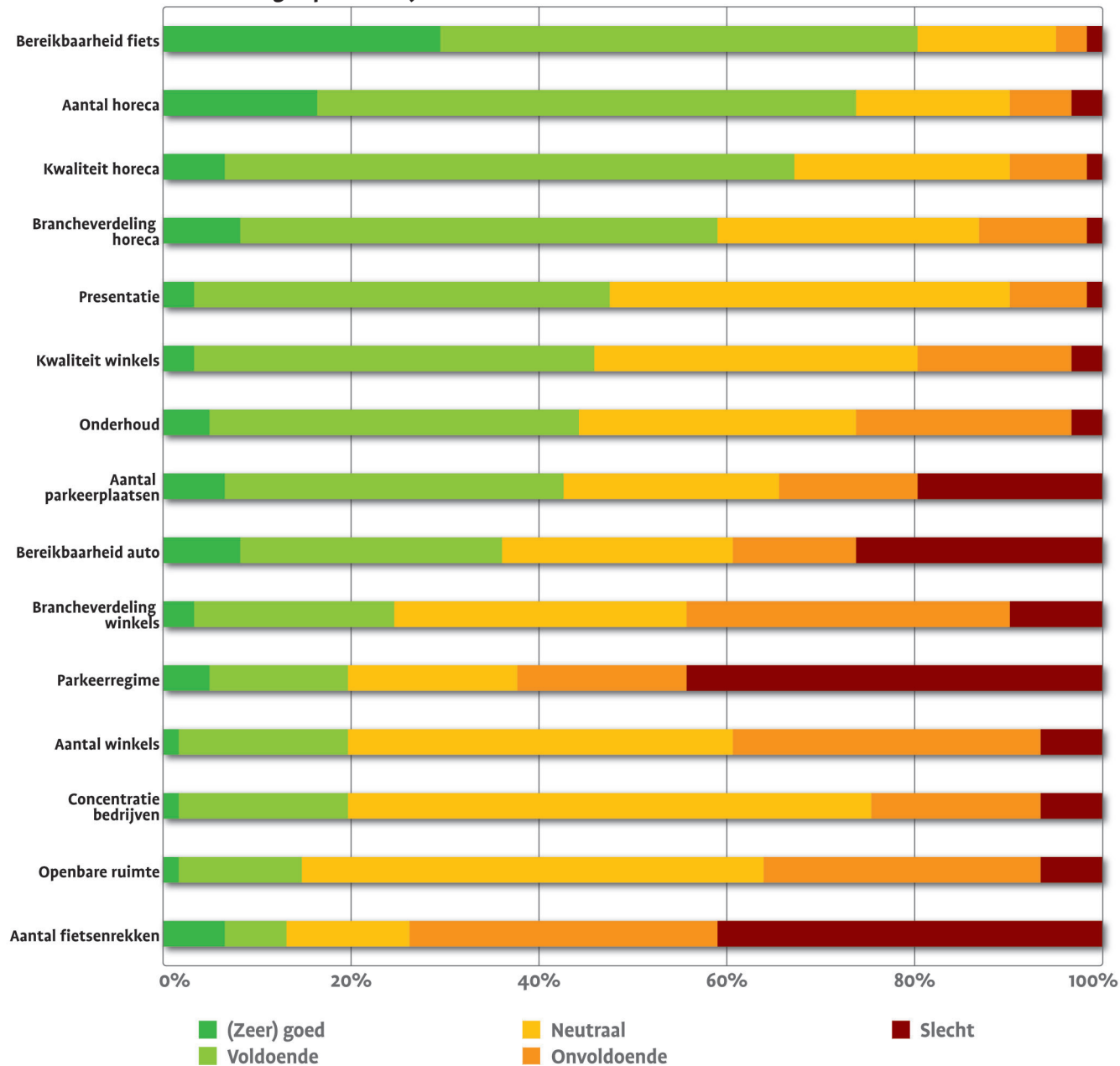
(Te) hoog
Geen mening

Beoordeling vestigingslocatie en pand



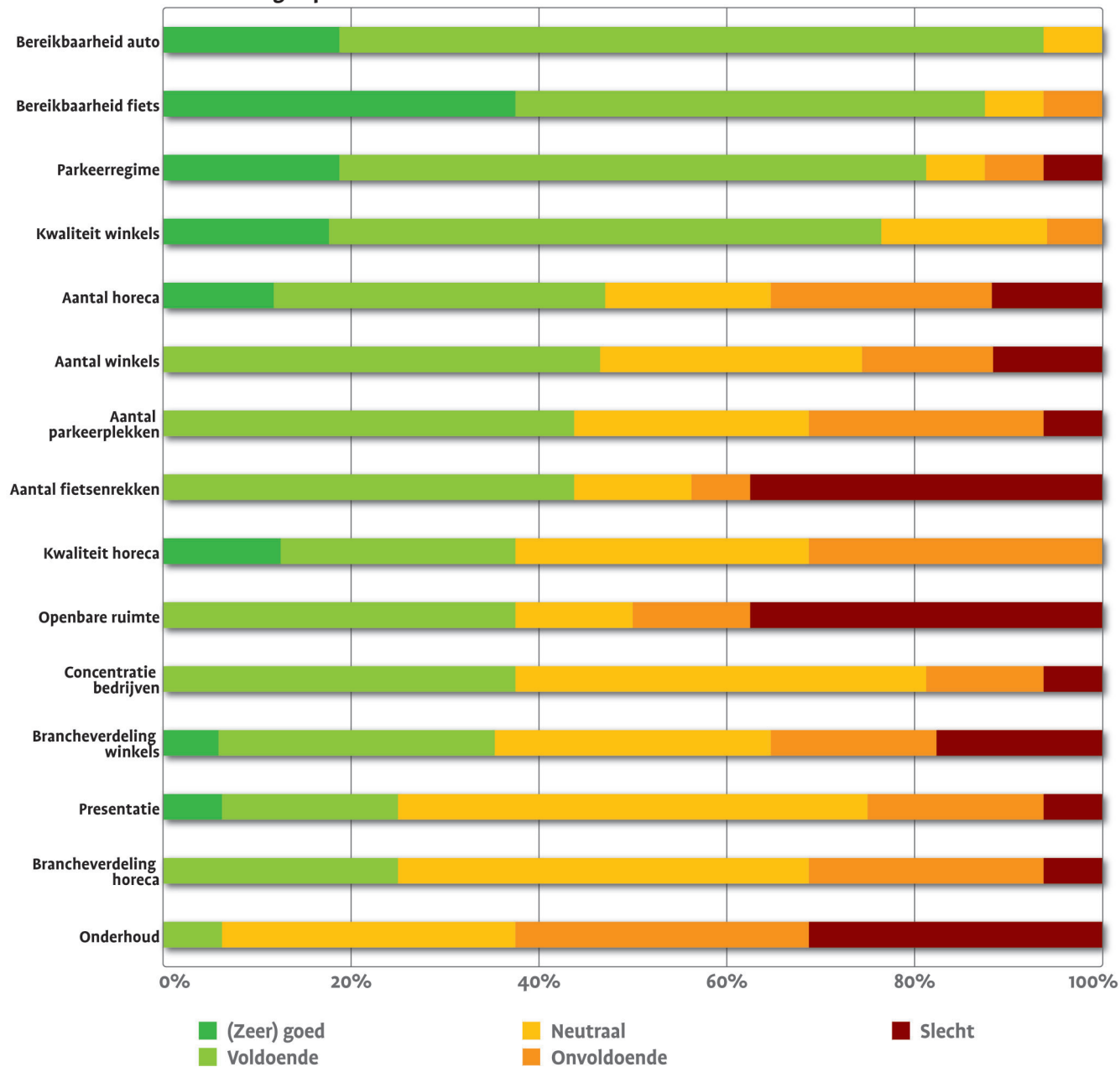
- Logischerwijs beoordeelt een ondernemer een lage huurprijs als prettig. Desondanks is er maar een kleine meerderheid die het huurprijsniveau als (te) hoog kwalificeert.) Huurprijzen zijn niet overal gelijk. Dit maakt het niet eenvoudig een eenduidig oordeel op geven.)
- Over de eigen vestigingslocaties zijn de meeste ondernemers tevreden. Echter er is een aantal ondernemers die graag een net iets ruimer pand zouden willen of bijvoorbeeld willen verplaatsen naar een meer centrale plek in het centrum met meer passanten.
- Voor de DSV is het prettig te constateren dat ondernemers over het algemeen actief met hun winkel bezig zijn en ideeën hebben om de bestaande hoofdstructuur (de twee centra) verder te versterken

Beoordeling aspecten Nijkerk-Centrum door ondernemers uit dit centrum



- Ondernemers uit Nijkerk-centrum zijn vooral tevreden over de gezamenlijke aantrekkingskracht, sfeer en de horeca. Duidelijk minder tevreden zijn ze over het parkeren (parkeren moet gemakkelijker) en de mogelijkheden om de fiets te stallen.
- Deze rapportcijfers over de verschillende aspecten zijn relevante input voor de verdere gezamenlijke aanpak in het centrumgebied.

Beoordeling aspecten Hoevelaken-Centrum door ondernemers uit dit centrum



- Ondernemers uit Hoevelaken-centrum zijn tevreden over het centrum (opzet en aanbod). Grootste verbeterpunten zijn de uitstraling van openbare ruimte en van een deel van de gevels. Behouden van parkeer- en bezoekgemak zijn genoemde aandachtspunten.
- Deze rapportcijfers over de verschillende aspecten zijn relevante input voor de verdere gezamenlijke aanpak in het centrumgebied.

Bijlage 3 Resultaten bezoekersonderzoek Nijkerk-Centrum

Middelgrote centra hebben het lastig, mede door afnemende kooporiëntatie voor niet-dagelijkse aankopen. De vitaliteit en relevantie van deze centra komen (verder) onder druk te staan. De verzorgingsfunctie wordt lokaler en bezoekers komen in toenemende mate gericht.

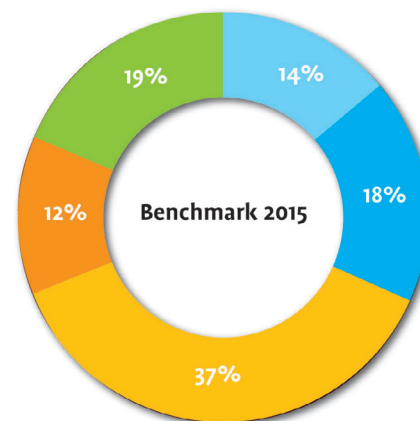
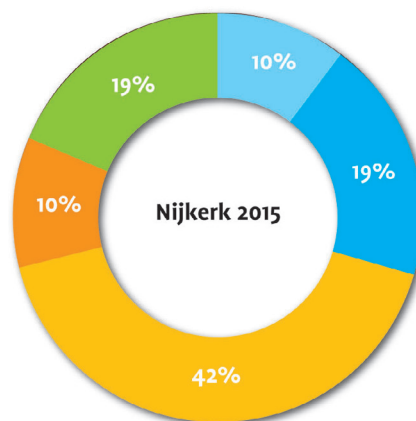
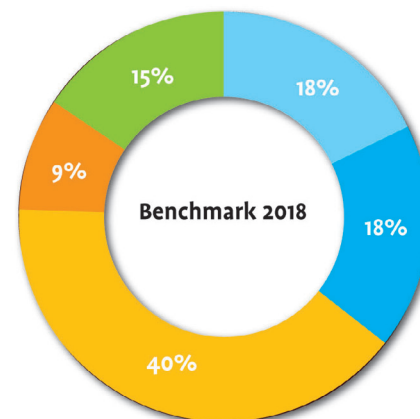
Op basis van grootschalig enquête-onderzoek, dat in eigen beheer is opgezet en gezamenlijk met de Radboud Universiteit Nijmegen is uitgevoerd, zijn in 5 jaar tijd ruim 11.500 respondenten in 30 middelgrote centra ondervraagd. In de centra die in dit rapport zijn uitgelicht zijn op twee dagen in het voorjaar (doordeweeks en op zaterdag) ruim 200 bezoekers ondervraagd.

Nijkerk-Centrum was een van de onderzoekslocaties. Voorjaar 2015 en 2018 is de Nijkerkse binnenstad zijn bezoekers bij het verlaten van het centrum op bezoekerskenmerken en hun feitelijke bezoekgedrag bevraagd. Ook hebben ze het centrum voor verschillende aspecten rapportcijfers gegeven.

Onderzoeksuitkomsten Nijkerk-Centrum 2018 zijn te vergelijken met het eerdere onderzoek (monitoring) en een benchmark met 11 andere onderzochte centra*. Deze centra zijn in omvang vergelijkbaar of net iets groter dan Nijkerk (winkelvloeroppervlak 20.000 à 40.000 m²). Het uitkomstenoverzicht staat in deze bijlage.

* In het voorjaar van 2015 en 2018 zijn in totaal ruim 5.000 bezoekers ondervraagd in de centra van Elst, Geleen, Gorinchem, Haaksbergen, Houten, Nijkerk, Tiel, Waalwijk, Wageningen, Wijchen, Woerden en Zevenaar.

Bezoekfrequentie



5 keer per week of meer

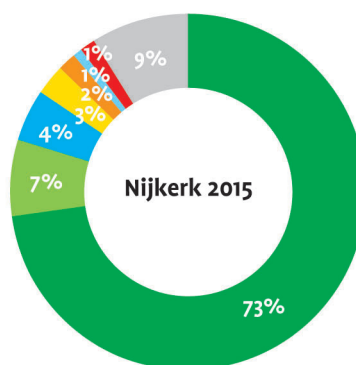
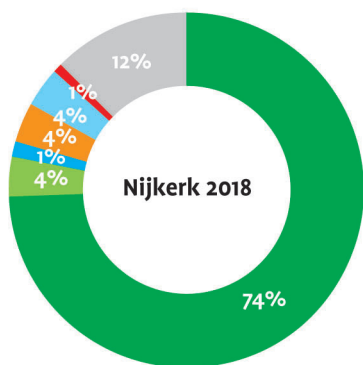
3 tot 4 keer per week

1 tot 2 keer per week

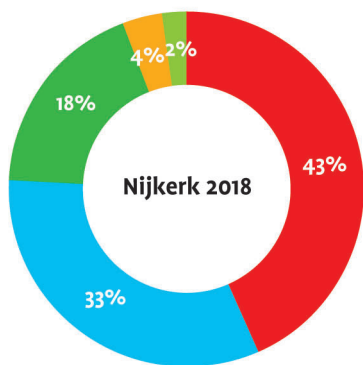
2 tot 3 keer per maand

1 keer per maand of minder

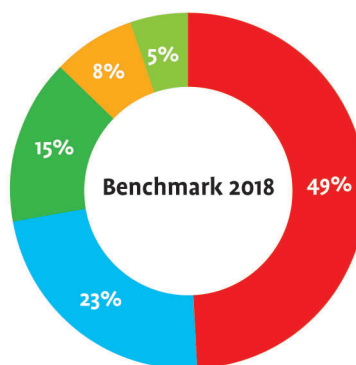
Herkomst - Woonplaats respondenten



Loopafstand in het centrumgebied



Gemiddeld: 557 meter

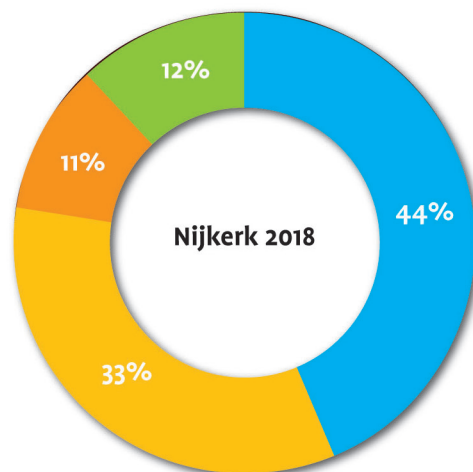


Gemiddeld: 569 meter

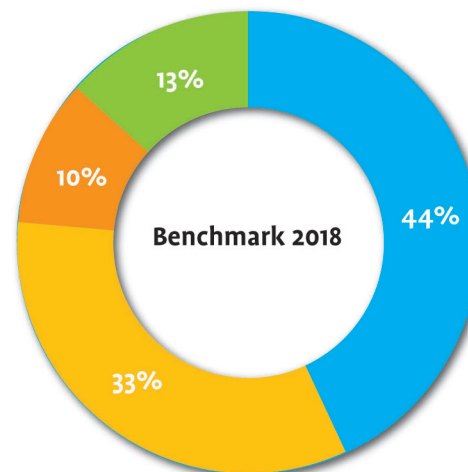


- In Nijkerk-centrum blijkt, evenals in de meest middelgrote centra, dat de belangrijkste bezoeker de lokale inwoner is en het belangrijkste bezoekmotief de doelgerichte aankoop.
- Het recreatief winkelen ('shoppen') is van beperkt belang en neemt in dit soort centra als bezoekredenen verder in belang af.
- Boodschappen doen en het recreatief verblijven (bijvoorbeeld horecabezoek) worden steeds belangrijkere bezoekmotieven.
- De lokale bezoeker komt vaak en gericht (koopdoel in het hoofd) en loopt doorgaans maar een bescheiden afstand door het centrum.
- Dit vraagt om een compacte centrumopzet dat zowel voorziet in bezoekgemak (o.a. parkeren nabij) als bezoekcomfort (graag in het eigen centrum zijn).
- Om het frequente aankopen goed te faciliteren is een aantrekkelijk en uitgebreid dagelijks winkelaanbod van groot belang (o.a. sterke, goed ingepaste supermarkten). De boodschappenfunctie is een belangrijke drager voor de economische vitaliteit van het gehele centrumgebied.

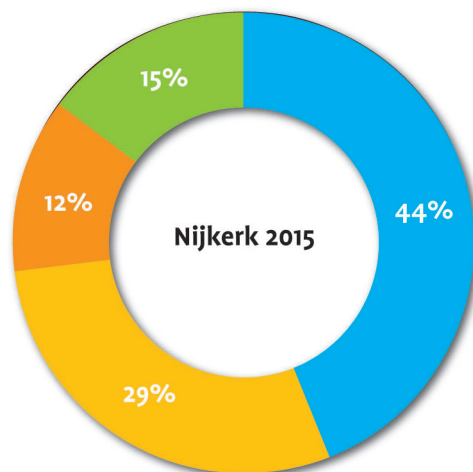
Bezoekduur



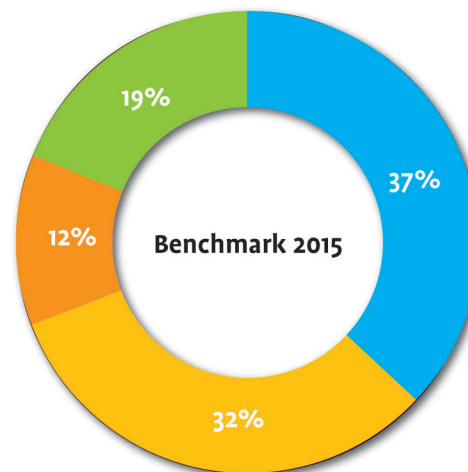
Gemiddeld: 54 minuten



Gemiddeld: 55 minuten



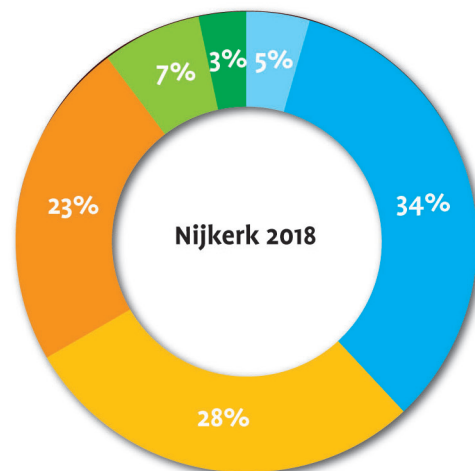
Gemiddeld: 57 minuten



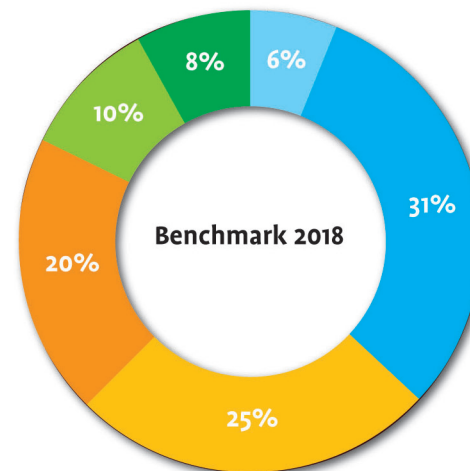
Gemiddeld: 63 minuten

■ 0 t/m 30 minuten
 ■ 31 t/m 60 minuten
 ■ 61 t/m 90 minuten
 ■ Meer dan 90 minuten

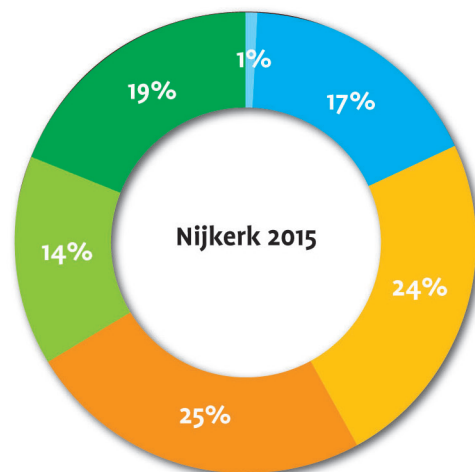
Aantal bezochte voorzieningen (winkels, horeca, dienst, overig)



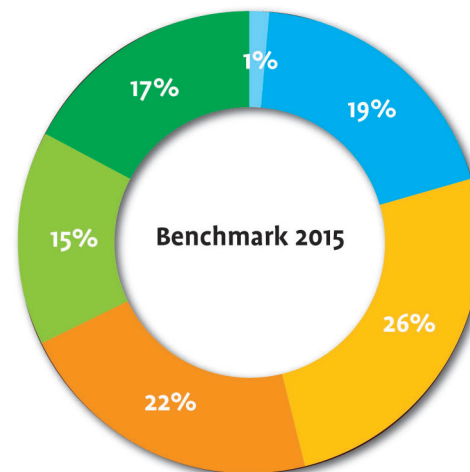
Gemiddeld: 2,1 voorzieningen



Gemiddeld: 2,3 voorzieningen



Gemiddeld: 3 voorzieningen



Gemiddeld: 2,9 voorzieningen

0 voorzieningen
1 voorziening

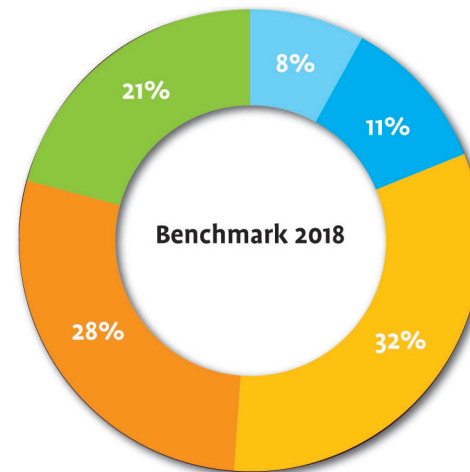
2 voorzieningen
3 voorzieningen

4 voorzieningen
5 voorzieningen of meer

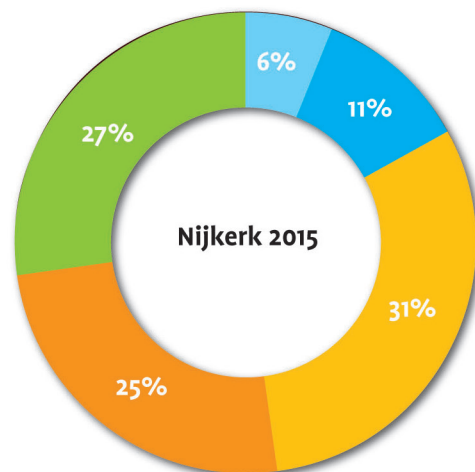
Besteding tijdens bezoek



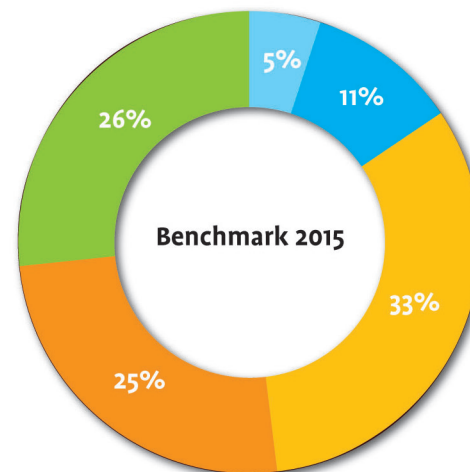
Gemiddeld: 36 euro



Gemiddeld: 41 euro



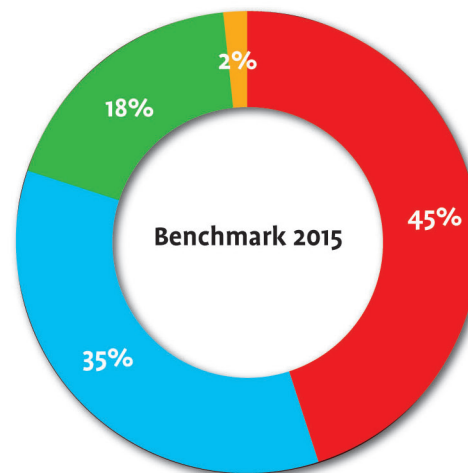
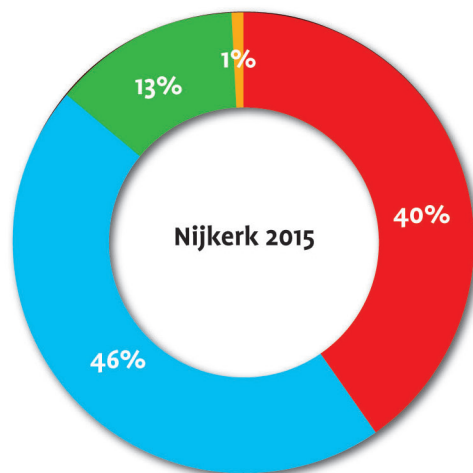
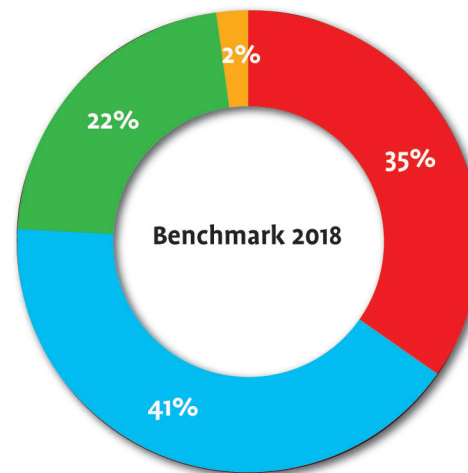
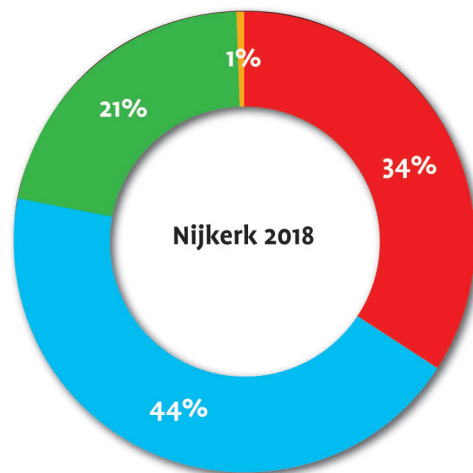
Gemiddeld: 58 euro



Gemiddeld: 57 euro

■ 0 euro
 ■ 0,1 tot 10 euro
 ■ 10 tot 30 euro
 ■ 30 tot 60 euro
 ■ Meer dan 60 euro

Vervoermiddel



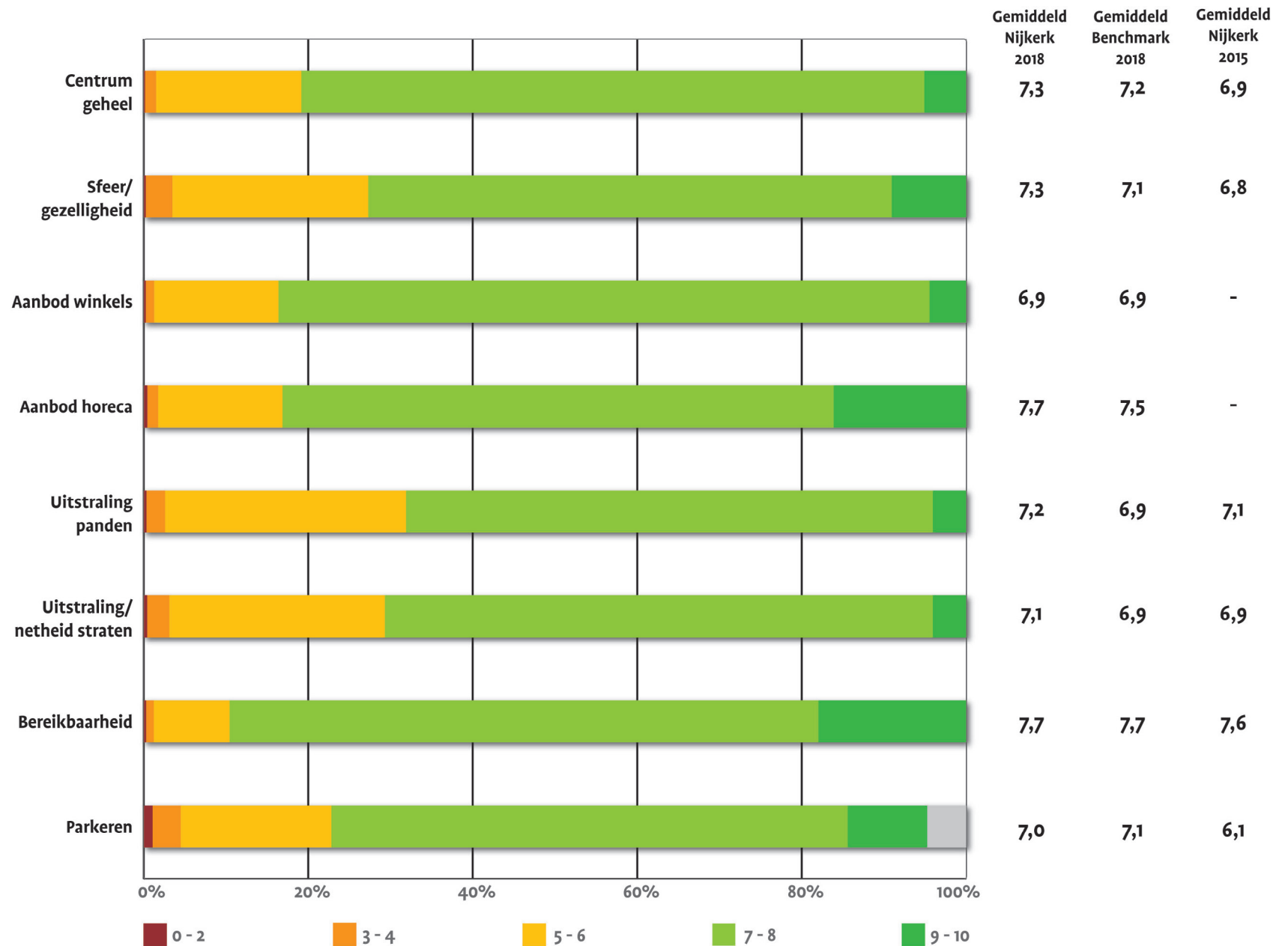
Auto

Fiets

Te voet

Openbaar vervoer

Beoordeling centrumaspecten (Rapportcijfers)



Bijlage 4 Trends: nieuwe concepten in de winkelmarkt

Wat is onderscheidend ten opzichte van internetaanbieders? Dat is de belangrijkste pushfactor in de ontwikkelingsrichting van de fysieke retail. Daarnaast is het wegnemen van drempels belangrijk, om de voordelen van internet te ondervangen. Ondernemers zijn volop bezig 'het nieuwe winkelen' vorm te geven, de kansen liggen binnen de volgende thema's:

Kies: Winkelbezoek is een keuze, geen noodzaak. De consument maakt deze keuze steeds bewuster. Een winkel zonder duidelijk profiel kiest de consument niet. Dit was evident in de faillissementsgolf in de grijze middenmoot van het winkellandschap eind 2015 (incl. V&D). Voor een winkel is een duidelijke selectie van de doelgroep essentieel.

Lifestyle: De levensstijl hangt samen met het consumptiepatroon. Lifestyle winkels als Søstrene Grene zetten hier duidelijk op in. Door als winkel de juiste beleving voor een specifieke doelgroep neer te zetten, zodat deze zich hier thuisvoelt, kan daar een grote diversiteit aan producten aan worden gekoppeld (concept stores). Dit kan met fysieke (mode, elektronica, eten), maar ook met digitale producten (apps, abonnementen). De brancheervaring zet daarmee door. Nike doet dit bijvoorbeeld goed (Nike Apple Watch, running app) en hangt er ook een sociale component aan met Nike Run Club. Experience centers schuren hier ook tegenaan (beleving).

Eten is het nieuwe winkelen: De aandacht voor eten en drinken is gigantisch. Dit hangt samen met aandacht voor duurzaamheid en gezondheid, de focus op vrijetijdsbestedingen en ontmoeten (horeca) en de toename in eetmomenten. Waar de omzet in de non-food nog achter het niveau van voor de crisis van 2008 ligt, is die in de food er al ruim overheen (+15%). Winkel- en horecaondernemers springen hier op in, waarbij blurring de

nieuwe standaard is. Ook diensten als dieetadvies vinden hun weg naar de winkelstraat (o.a. Vitaminstore, Healthindustries).

Bricks & Clicks: De versmelting van online en offline maakt de locatie van de transactie minder relevant. De winkel is dan meer een middel voor communicatie naar en het verrassen en verleiden van de consument (winkel als magazine). De monopolie van platformen online is hier wel een bedreiging.

Omvang en specialisatie: 'Grote winkels zijn grote trekkers' gaat deels nog gewoon op (Primark, Jumbo Foodmarkt). Veel keuze is echter niet wat het meest onderscheidend is van internet. De consument loopt ook in kleine winkels naar binnen wanneer zijn of haar specifieke interesses aangesproken worden, bijvoorbeeld bij een winkel zoals 100% Voetbal, maar dit kan ook gelden voor een thematische pop-up zoals de Pepernotenfabriek. Een winkel wordt dan meer een 'eventspace' en een plek waar mensen elkaar ontmoeten voor een bepaalde activiteit (hardlopen, gamen etc.). De gewenste omvang wordt bepaald door nieuwe elementen van beleving enerzijds (meer ruimte nodig voor bijvoorbeeld workshopruimte) en nieuwe technologieën anderzijds (minder ruimte nodig door minder kassa's, virtual reality, thuisbezorging bulk).

Binnenstad: De toename van binnenstedelijk wonen (appartement, geen auto) en de zoektocht naar traffic (zijn waar de mensen zijn) maakt centrumgebieden voor bepaalde winkels (weer) interessant(er). Denk aan Mediamarkt, Ikea, Kwantum, supermarkten etc. die bezig zijn met of nadenken over kleine(re) cityconcepten.

De consument zijn meestal niet (meer) in één hokje te vangen. Mensen die naar de fastfashion-winkel of de veel-voor-weinig-formules gaan (waar

productherkomst/ethiek geen issue is) staan even later een duurzaam, biologisch gezondheidssapje te drinken in een hippe juicebar. 'Authenticiteit en service' en 'goedkoop maar steeds vernieuwend assortiment' hebben allebei een plek. Wat een winkel niet moet doen is barrières opwerpen die internet aantrekkelijker maken:

Openingstijden: De 9 tot 5-werkweek is lang niet voor iedereen meer de standaard. Twee-verdieners zijn er steeds meer. De zondag wordt belangrijker ten koste van de maandag. De spreiding van bezoekers over meer / andere uren in verhouding tot het mislopen van omzet is een puzzel die voor iedere ondernemer anders is. De meerwaarde van centrum-gebieden zit in het gezamenlijke aanbod en de sfeer: samen open zijn.

Afhalen: Totdat het thuisbezorgen is geoptimaliseerd zijn afhaalpunten interessant. Afhalen gebeurt in het fijnmazige Nederlandse winkellandschap vooral in centrumgebieden in winkels (o.a. supermarkten i.v.m. openingstijden). Ook kluisjes in centra zoals 'de Buren' en 'Bringme-boxen' zijn opties met ruime tijden (bijv. centrum Heerhugowaard). Individuele pick up points op non-traffic-locaties (bijv. bedrijventerrein) blijken geen succes.



Droogh Trommelen en Partners (DTNP) - Adviseurs voor Ruimte en Strategie
Graafseweg 109, 6512 BS Nijmegen | **T** 024 - 379 20 83 | **E** info@dtnp.nl | **W** www.dtnp.nl