



Gemeente Apeldoorn
Perifere en Grootschalige detailhandel Apeldoorn
Deel 1: Marktmogelijkheden Megastorecluster
De Voorwaarts
Eindrapportage

BRO
Ruimte | om *in* te leven

Rapportnummer: 204X00212.043574_1

Datum: 29 februari januari 2008

Contactpersoon
Opdrachtgever: Dhr. H.P. Wijnsma, dhr. W. Nieuwenhuis

Projectteam BRO: Aiko Mein, Tommy Walvius

Trefwoorden: Apeldoorn, binnenstad, centrum, de Voorwaarts, PDV, GDV

Beknorte inhoud: In Apeldoorn zijn diverse initiatieven op het gebied van grootschalige en perifere detailhandel. BRO heeft gekeken naar de distributieve uitbreidingsmogelijkheden in een aantal relevante branches en geeft een visie op de realisatie van een megastorecluster op de locatie De Voorwaarts.

BRO Boxtel
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
Boxtel
T +31 (0)411 85 04 00
F +31 (0)411 85 04 01
E info@bro.nl

Inhoudsopgave	pagina
1. INLEIDING	3
1.1 Aanleiding en vraagstelling	3
1.2 Leeswijzer	4
2. VERTREKSITUATIE	5
2.1 Aanbodanalyse	5
2.2 Aanbod kern Apeldoorn	7
2.3 Analyse branches	10
2.4 Schaalgrootte	12
2.5 Leegstand	12
2.6 Aanbod in de regio	13
2.7 Conclusies	14
3. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN, BELEID	15
3.1 Plannen en initiatieven	15
3.1.1 Apeldoorn	15
3.1.2 Regio	16
3.2 Algemene trends en ontwikkelingen	16
3.3 Beleid	19
3.3.1 Nota Ruimte	19
3.3.2 Provincie Gelderland	19
3.3.3 Gemeente Apeldoorn	20
3.4 Conclusies	21
4. DRAAGVLAK EN FUNCTIONEREN	23
4.1 Draagvlak en bevolkingsontwikkeling	23
4.2 Bestedingen	24
4.3 Koopstromen	24
4.4 Huidig economisch functioneren	25
4.5 Marktruimte	26
4.6 Conclusies	29

5. OVERWEGINGEN EN ADVIES	31
5.1 Inleiding	31
5.2 Duurzame ontwrichting	31
5.3 Functionele positionering megastorecluster	32
5.4 Mogelijkheden regeling in het bestemmingsplan	35
5.5 Ten slotte	37
Bijlagen	
Bijlage 1: Begrippenlijst	1
Bijlage 2: Winkelaanbod kern Apeldoorn vergeleken	3
Bijlage 3: Trends per branche	5
Bijlage 4: Distributieve ruimte per branche	11
Bijlage 5: Schaalgrootte per branche	25
Bijlage 6: Samenstelling van trekkers in GDV-referentiecentra	27
Bijlage 7: Juridisch planologische mogelijkheden	29

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding en vraagstelling

Een cluster megastores op locatie De Voorwaarts

Op het gebied 'de Voorwaarts' in het oosten van Apeldoorn wordt het 'Omnisport-centrum' gerealiseerd. Het ligt in de bedoeling hier, als onderdeel van de gehele gebiedsontwikkeling, ca.12.000 m² bvo (= ca. 9.000 m² wvo) grootschalige detailhandel te ontwikkelen, uitgezonderd detailhandel in levensmiddelen en bouwmarkten. Omdat het om een specifieke op grootschalige winkels gerichte ontwikkeling gaat, is een minimale omvang van de winkels 1.500 m² bvo uitgangspunt.

De plannen zijn onderbouwd in de Apeldoornse detailhandelsvisie¹ en de rapportage van Ecorys/Kolpron². Aangegeven is bijvoorbeeld dat de vestiging van supermarkten op deze locatie een negatieve invloed kan hebben op de boodschappen-gerichte buurt- en wijkvoorzieningen. Er is verder geconstateerd dat er geen of nauwelijks effecten zullen optreden op het centrum wanneer de ontwikkeling zich richt op branches met voldoende marktruimte (media, dierbenodigdheden, schoenen/ lederwaren, bruin- en witgoed).

Update marktverkenning gewenst

Het in oktober 2005 door de gemeente vastgestelde bestemmingsplan voor de Voorwaarts³ is vanwege een procedurefout begin 2007 vernietigd door de Raad van State. Het bestemmingsplan zal dus opnieuw in de procedure moeten worden gebracht. Omdat de onderbouwing van het detailhandelsprogramma al weer van enige tijd terug dateert, is een actualisering gewenst.

BRO is daarom gevraagd om een update te maken van het economische functioneren van de beoogde branches. Deze actualisering van de marktverkenning uit 2003 is een onderdeel van een meer integraal onderzoek ten aanzien van de mogelijkheden voor perifere en grootschalige detailhandel in Apeldoorn. Hierbij staan met name de mogelijke detailhandelsontwikkelingen in het centrum en op De Voorwaarts centraal.

Vraagstelling

Voor dit onderzoek is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

- Is er voldoende marktruimte aanwezig om tenminste 12.000 m² bvo grootschalige detailhandel in het bestemmingsplan De Voorwaarts te realiseren?

¹ Gemeente Apeldoorn (2003) Detailhandelsvisie Apeldoorn – Een boodschap voor iedereen.

² Ecorys/Kolpron (2003) Marktverkenning Megastorecluster Omnisportcentrum Apeldoorn.

³ Gemeente Apeldoorn (2005) Bestemmingsplan 'De Voorwaarts'.

1.2 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 gaat in op de detailhandelsstructuur van Apeldoorn, de zogenaamde aanbodanalyse. In hoofdstuk 3 vindt u verschillende relevante lokale, regionale en landelijke detailhandelstrends en -ontwikkelingen, evenals de relevante beleidsmatige uitgangspunten. De nadruk hierbij ligt op de ontwikkelingen in de perifere en grootschalige detailhandel. In hoofdstuk 4 volgt de actualisering van de gegevens aan de vraagzijde van de markt en de benadering van het economische functioneren en de distributieve uitbreidingsmogelijkheden. Het onderzoek wordt afgesloten met de overwegingen en het advies in hoofdstuk 5.

2. VERTREKSITUATIE

Dit hoofdstuk gaat in op de aanbodstructuur van de gemeente Apeldoorn, waarbij de nadruk op de perifere en grootschalige detailhandel ligt. Allereerst wordt het detailhandelsaanbod in de gemeente Apeldoorn geanalyseerd. Vervolgens wordt er gekeken naar het aanbod in de stad Apeldoorn en de positie daarvan in de regio. Afsluitend volgen de belangrijkste conclusies ten aanzien van het detailhandelsaanbod in de gemeente Apeldoorn en in de concurrerende plaatsen. De gebruikte aanbodgegevens zijn afkomstig uit Locatus' Retail Verkenner, update april 2007.

2.1 Aanbodanalyse

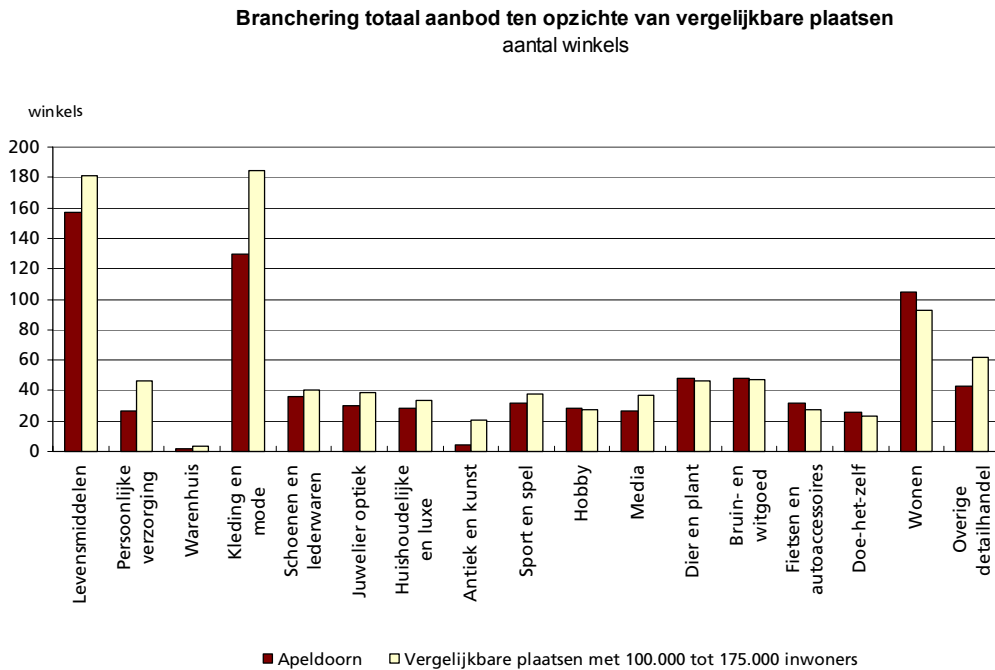
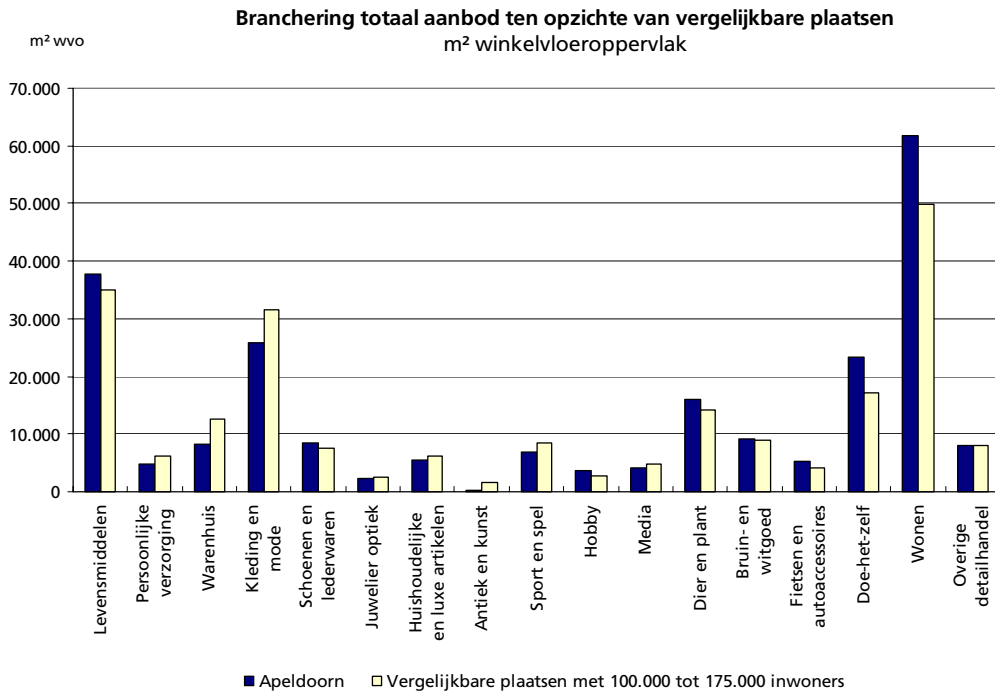
De totale omvang van het detailhandelsaanbod in de gemeente Apeldoorn bedraagt 257.543 m² wvo, verspreid over 917 winkels. De grootste kern in de gemeente is de stad Apeldoorn met circa 91 procent van het totale detailhandelsaanbod.

Tabel 2.1 Aanbod detailhandel in de gemeente Apeldoorn

Kern	Dagelijks			Niet-dagelijks		
	Winkels	m ² wvo	% totaal	Winkels	m ² wvo	% totaal
Apeldoorn	184	42.610	86	619	188.581	91
Beekbergen	9	1.386	3	16	2.433	1
Hoenderloo	7	840	2	7	565	0
Klarenbeek	4	210	0	5	741	0
Lieren	1	41	0	8	3.045	1
Loenen	6	950	2	11	2.878	1
Uddel	6	957	2	7	3.209	2
Ughelen	9	2.527	5	12	3.245	2
Wenum Wiesel	2	235	0	4	3.090	1
Totaal	228	49.756	100	689	207.787	100

Het aanbod in de overige kernen bestaat grotendeels uit winkels met frequent benodigde artikelen, zoals levensmiddelen. De omvang van deze winkels is veelal beperkt. In de kernen zijn ook enkele grootschalige winkels gelegen, zoals tuincentrum de Fontein in Uddel (ca. 2.750 m² wvo) en Duthler meubelen in Ughelen (ca. 1.400 m² wvo), maar van grote concentraties in de niet-dagelijkse artikelensector is geen sprake. Voor een uitgebreid winkelaanbod zijn de omliggende kernen aangegeven op Apeldoorn of omringende gemeenten.

Figuur 2.1 Aanbod Apeldoorn ten opzichte van vergelijkbare plaatsen



2.2 Aanbod kern Apeldoorn

Omvang aanbod

De totale omvang van het detailhandelsaanbod in de stad Apeldoorn (excl. Ugchelen) bedraagt 231.191 m² wvo. In vergelijking met steden van vergelijkbare omvang⁴ ligt dit aanbodscijfer iets hoger. In figuur 2.1 is het aanbod weergegeven naar omvang en aantal winkels, afgezet tegen steden van vergelijkbare omvang. De branches doe-het-zelf, wonen en dier & plant zijn sterk vertegenwoordigd in Apeldoorn. Ook de omvang van de winkels is naar moderne maatstaven. De branches warenhuis en kleding & mode blijven ver achter bij het landelijke cijfer. Ook de branches persoonlijke verzorging, huishoudelijke & luxe artikelen en sport & spel zijn ondergemiddeld vertegenwoordigd. Het aanbod in de overige branches komt min of meer overeen met het landelijke cijfer. Er kan gesteld worden dat het 'recreatieve winkelen' (o.a. kleding & mode, warenhuis) in Apeldoorn achter blijft, terwijl het aanbod op het gebied van doelgerichte aankopen (o.a. wonen, doe-het-zelf) juist sterk vertegenwoordigd is.

Versnipperde aanbodstructuur

De Apeldoornse detailhandelsstructuur bestaat onder meer uit het stadscentrum, aangevuld met drie grotere wijkwinkelcentra. Deze centra voorzien in een belangrijk deel in de niet-dagelijkse artikelensector en dan met name op het gebied van recreatief winkelen. Ook zijn er vier clusters met perifere en grootschalige detailhandel: woonboulevard Apeldoorn, Kanaal-Noord, Kanaal-Zuid en de omgeving Europaweg. De belangrijkste winkelcentra in de niet-dagelijkse artikelensector zijn in tabel 2.2 uiteengezet naar omvang. De Locatie Kanaal-Noord wordt door Locatus niet als cluster beschouwd en is om deze reden niet opgenomen in het overzicht.

Tabel 2.2 Aanbod naar centra Apeldoorn

Apeldoorn	Dagelijks			Niet-dagelijks		
	Winkels	m ² wvo	Gem.	Winkels	m ² wvo	Gem.
Regionaal centrum						
Centrum	45	7.644	170	315	75.143	239
Wijkwinkelcentra						
Anklaar	10	3.187	319	12	2.213	184
Hart van Zuid	17	4.022	237	15	1.946	130
Eglantier	17	3.853	227	29	3.978	137
Perifeer & grootschalig						
Woonboulevard	-	-	-	14	17.722	1.266
Europaweg e.o.	-	-	-	8	7.566	946
Kanaal-Zuid	-	-	-	6	7.955	1.326
Verspreid/ Overig	95	23.904	252	220	72.058	328

⁴ Het gemiddelde van plaatsen met een inwonertal tussen 100.000 en 175.000 inwoners, gewogen naar het inwonertal van Apeldoorn. Locatus Retail Handboek 2007.

Impressie perifeer en grootschalig aanbod in Apeldoorn



Verhoudingsgewijs is er een groot aanbod detailhandel gelegen in buurtwinkelcentra of verspreid in wijken en op bedrijventerreinen. Een groot deel van het aanbod grootschalige en perifere detailhandel is in de Kanaalzone gelegen. Hieronder volgt een korte typering van de belangrijkste centra in Apeldoorn.

Centrum

Zoals gebruikelijk bij binnensteden ligt de nadruk op het recreatieve winkelen. De omvang van het centrum van Apeldoorn ligt met circa 82.500 m² wvo op hetzelfde niveau binnensteden van steden met een vergelijkbaar inwoneraantal. Met name het aanbod in de branche warenhuis en kleding & mode blijft echter achter. Ook het aanbod in de branche antiek & kunst is laag. De branches schoenen & lederwaren, hobby, bruin- & witgoed en met name wonen zijn voor een centrumgebied bovengemiddeld vertegenwoordigd.

Anklaar

Wijkwinkelcentrum Anklaar heeft met circa 5.400 m² wvo een gemiddelde omvang. De nadruk van het winkelcentrum ligt op de branche levensmiddelen met de supermarkten Lidl en Albert Heijn. Het aanbod in de niet-dagelijkse artikelensector is tamelijk beperkt. Er is onder meer aanbod in de branches huishoudelijke artikelen en kleding & mode.

Hart van Zuid

Het wijkwinkelcentrum 'Hart van Zuid' heeft een omvang van bijna 6.000 m² wvo. De nadruk ligt sterk op de dagelijkse artikelensector met onder meer twee supermarkten: Dirk van de Broek en Albert Heijn. Opvallend is dat er in de niet-dagelijkse artikelensector aanbod is in de branches doe-het-zelf en wonen.

Eglantier

De Eglantier is het grootste wijkwinkelcentrum in Apeldoorn met een omvang van 7.850 m² wvo. Naast de dagelijkse artikelensector omvat het centrum ook een aanzienlijk aanbod niet-dagelijkse artikelen. Het centrum kent een breed aanbod aan producten in diverse branches als kleding & mode, huishoudelijke artikelen, media en doe-het-zelf.

Woonboulevard Apeldoorn

Woonboulevard Apeldoorn is recentelijk opgeknapt en versterkt met de trekkers WoonZe en De Groot Wonen (verplaatser). Het aanbod is zo goed als compleet en valt grotendeels in het middensegment. Kenmerkend is dat alle winkels binnen de branche wonen vallen.

Europaweg e.o.

Rondom de Europaweg is het bedrijventerrein Brouwersmolen gelegen waar ook detailhandel te vinden is. Naast de traditionele PDV-branches wonen en doe-het-zelf zijn ook de branches bruin- & witgoed, fietsen & autoaccessoires en schoenen & lederwaren aanwezig.

Kanaal-Zuid

Het gebied Kanaal-Zuid bestaat uit een zestal winkels in de branche wonen. Het aanbod bestaat onder meer uit de landelijke formules Leen Bakker en Carpet Right. Het aanbod ligt voornamelijk in het lagere segment.

Kanaal-Noord

Op bedrijventerrein Kanaal-Noord zijn ook enkele detailhandelsvestigingen gelegen, waaronder landelijke formules als Formido, Gamma, Bruynzeel Keukens en Profijt Meubel. Het gaat hier om doelgericht bezochte winkels met een beperkte onderlinge samenhang.

2.3 Analyse branches

Voor vestiging op de locatie De Voorwaarts kunnen diverse branches in aanmerking komen die onderling verschillen naar samenstelling, spreiding, segmentering, etc. Ter verduidelijking is de samenstelling van de relevante branches hieronder uiteengezet.

- De branche persoonlijke verzorging bestaat uit een groot aantal kleinschalige winkels. De grootste winkel in deze branche is de Kruidvat in het centrum (ca. 700 m² wvo). Het aanbod is veelal in traditionele winkelstructuren gelegen. Het aanbod parfumerieën is zelfs alleen in de binnenstad van Apeldoorn te vinden. Het aanbod is vrijwel compleet, maar is beperkt in aantal en omvang.
- Het aanbod in de branche kleding & mode in Apeldoorn bestaat grotendeels uit kleinschalige winkels, zoals gebruikelijk. In de binnenstad zijn enkele grootschalige formules te vinden als C&A (2.250 m² wvo), Coolcat (1.250 m² wvo) en H&M (1.050 m² wvo). Desondanks ontbreken enkele landelijk bekende formules en is de schaalgrootte van een aantal reeds gevestigde trekkers relatief gering. Een sterkte van het aanbod is dat er nog een aanzienlijk aanbod zelfstandige ondernemers is.
- Het aanbod schoenen en lederwaren heeft een redelijke omvang. In het centrum zijn, naast een aanzienlijk aanbod kleinschalige winkels, diverse grootschalige schoenen winkels te vinden als Bristol en Schoenenreus. Ook aan de Europaweg is een grootschalige vestiging van Bristol gelegen.
- Het aanbod in de branche huishoudelijke artikelen is beperkt. Het aanbod bestaat onder meer uit diverse Blokker-vestigingen van wisselende omvang, Kijkshop en Xenos. De winkels zijn veelal van kleine schaal. Het aanbod is onder meer aangevuld met winkels in kookartikelen, huishoudelijk linnen en glas/aardewerk.
- In Apeldoorn ontbreekt een zeer grootschalige winkel in sport en kamperen (1.000+ m²), zoals ze de laatste jaren in Nederland in opkomst zijn. De grote spelers in Apeldoorn zijn Perry Sport (ca. 800 m² wvo), Intersport (ca. 725 m² wvo) en Bever Zwerfsport (ca. 650 m² wvo). Daarnaast zijn er verschillende speci-

aalzaken voor onder meer watersport en hardlopen. Het aanbod in Apeldoorn is hiermee wel compleet, maar beperkt van omvang te noemen.

- De speelgoedbranche in Apeldoorn bestaat uit een groot aantal speelgoedwinkels met een kleinere omvang. Naast vestigingen in de binnenstad zijn er ook diverse speelgoedwinkels in de wijkwinkelcentra te vinden. Het ontbreekt aan een grootschalige speelgoedwinkel in Apeldoorn. De grote trekkers zijn momenteel Top 1 Toys (ca. 600 m² wvo) en Bart Smit (ca. 450 m² wvo) in de binnenstad.
- De branche media blijft iets achter bij de landelijke cijfers. Er zijn drie boekwinkels van redelijke omvang aanwezig in het centrum van Apeldoorn: De Slegte (ca. 700 m² wvo), Plantage Oranjerie (ca. 450 m² wvo) en Nawijn & Polak (ca. 450 m² wvo). Opvallend is het ontbreken van een grootschalige cd/dvd winkel. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat het assortiment uit de branche media ook vaak gevoerd wordt bij andere winkels als warenhuizen of bruin- en witgoedzaken als Media Markt.
- Het aanbod in de branche dierbenodigdheden in Apeldoorn is beperkt. De subbranche tuincentra, die veelal ook dierbenodigdheden in het assortiment hebben, is juist groot. De dierenwinkels zijn veelal te vinden in de reguliere winkelcentra.
- De omvang van de branche bruin- en witgoed ligt op het landelijke gemiddelde. Het aanbod is vrijwel compleet. Er is aanbod in verschillende subbranches, zoals computers, telecom en electro. De grote electronicazaken zijn It's (ca. 1.600 m² wvo) en BCC (ca. 1.000 m² wvo). Er is aanbod in het midden en hogere segment aanwezig, maar echte discounters ontbreken. Ook een megawinkel van het formaat Media Markt is niet aanwezig.
- De branche rijwielen is ruim vertegenwoordigd. Er is een groot aantal rijwielzaken verspreid over de stad, waaronder meer grootschalige winkels zoals Fietsplus (ca. 950 m² wvo). Een echt grootschalige zaak ontbreekt.
- Het aanbod in de branche doe-het-zelf is aanzienlijk. Langs het Kanaal en aan de Europaweg e.o. zijn diverse bouwmarkten gelegen, waarvan enkele van grote omvang. Het aanbod bestaat uit verschillende landelijke formules als Karwei, Gamma en Praxis. Er zijn twee nieuwe grote bouwmarkten (4.500-6.000 m² wvo), de overige bouwmarkten zijn aanzienlijk kleiner (1.500-2.500 m² wvo). Daarnaast er zijn ook diverse speciaalzaken in verf & behang en ijzerwaren & gereedschappen aanwezig. Een echte megabouwmarkt als Hornbach of MegaPraxis (10.000+ m²) ontbreekt.
- De branche wonen in Apeldoorn is omvangrijk en divers. De woonboulevard biedt een groot aanbod in het midden/middenplus segment. Op de verschillende bedrijventerreinen, waaronder Kanaal-Zuid zijn clusters te vinden in het prijsvriendelijke segment. Daarnaast is er een aanzienlijk aanbod versnipperd op bedrijventerreinen gelegen.

Hoewel de branche antiek en kunst niet specifiek onderzocht is, blijkt wel dat deze branche zeer zwak in Apeldoorn vertegenwoordigd is (4 winkels tegen 21 in plaatsen van vergelijkbare omvang). De branche hobby is normaal aanwezig en de branche 'overige detailhandel' ruim.

2.4 Schaalgrootte

In een overzicht in bijlage 5 is de omvang van de winkels in de diverse tot de sector niet-dagelijkse artikelen behorende branches weergegeven. De gemiddelde omvang van de winkels in Apeldoorn ligt op het landelijke niveau, maar dit moet worden gerelativeerd door het grote aanbod in perifere en grootschalige detailhandel dat aanwezig is. Daar staat tegenover dat het aantal winkels kleiner dan 100 m² wvo juist erg beperkt is (Apeldoorn 269, in qua inwonertal vergelijkbare steden 379). Deze kleinschalige winkels bieden veelal ruimte aan speciaalzaken.

Grootschaligheid is afhankelijk van de branche waarover gesproken wordt. Zo zijn winkels van meer dan 1.600 m² wvo niet ongebruikelijk in branches als warenhuis, doe-het-zelf of wonen. Terwijl winkels in de branche juwelier en optiek, antiek & kunst en hobby slechts bij uitzondering groter zijn dan 200 m² wvo. In een aantal branches ontbreken nog de echt grootschalige winkels, in andere branches zijn weinig kleine winkels aanwezig. De belangrijkste conclusies per branche zijn:

- In de branche kleding & mode zijn met name de kleine winkels (tot 100 m² wvo) sterk ondervertegenwoordigd.
- In de branche huishoudelijke en luxe artikelen blijft het aantal winkels in de grootteklasse 200 – 400 m² wvo achter.
- In de branche sport en spel is het aanbod 400 – 800 goed vertegenwoordigd, maar de echte grootschaligheid ontbreekt.
- Het aantal winkels in de branche media is met name in de grootte tot 400 m² wvo beperkt. Het aantal grotere winkels ligt wel op niveau.
- De omvang van de winkels in de branche dier en plant is bovengemiddeld. Er zijn relatief weinig winkels van kleine omvang.
- In de branche bruin- en witgoed is een sterk aanbod in de schaalgrootte 100-400 m² wvo. Het aantal grootschalige winkels is beperkt.
- Op het gebied van rijwielen en autoaccessoires is de verdeling naar grootte redelijk normaal, hoewel er relatief veel winkels van 100-200 m² zijn.
- De branche doe-het-zelf bestaat uit verschillende speciaalzaken en breedpakketzaken tot 400 m² wvo. Ook is er een groot aantal grootschalige zaken (lees: bouwmarkten).
- De branche wonen is in alle groottecategorieën sterk vertegenwoordigd.

2.5 Leegstand

Volgens de Locatusgegevens stonden er begin 2007 in Apeldoorn 97 winkelpanden leeg met gezamenlijk ca. 21.050 m² wvo. Dit is ca. 8% van de winkelruimte, gelijk aan zowel het landelijke als Gelderse gemiddelde⁵. Ruim de helft van de lege winkelruimte (10.700 m² wvo) en het aantal lege winkels (50) bevindt zich in het centrum. Dat is 11 a 12% van het daar aanwezige aanbod.

⁵ Bron: Retail handboek 2007, Locatus/Vastgoedmarkt

De meeste leegstand was te vinden in de centrumrandgebieden, maar ook in het A1-winkelgebied stonden enkele panden leeg.

2.6 Aanbod in de regio

Rondom Apeldoorn liggen diverse steden als Zutphen, Deventer, Arnhem, Amersfoort, Ede en Zwolle met een concurrerend winkelaanbod. De meeste van deze steden beschikken over een historische binnenstad, waardoor ze zich onderscheiden van Apeldoorn. In enkele steden zijn ook nieuwe grotere centrumprojecten gerealiseerd (Arnhem, Zwolle, Ede). Diverse steden beschikken ook over bijzonder PDV-aanbod, zoals Ikea in Amersfoort, De Snipperling in Deventer of Eijerkamp in Zutphen.

In tabel 2.3 is een overzicht van het aanbod in de verschillende branchegroepen per inwoner van de meest relevante omliggende gemeenten gegeven. Het spreekt voor zich dat gemeenten met een kleiner aanbod detailhandelsvoorzieningen voor de niet dagelijkse artikelensector een grotere oriëntatie hebben op omliggende steden. Met name het voorzieningenniveau in de gemeente Brummen is beperkt.

Tabel 2.3 Aanbod per 1.000 inwoners in de regio Apeldoorn naar branchegroep

Gemeente	Inwoners 1-1-2007	Dagelijks		Niet-dagelijkse			Totaal
		Mode&lux	Vrije Tijd	In/ Om Huis	Overig		
Apeldoorn	155.492	320	344	96	844	53	1.336
Brummen	21.229	364	280	30	739	38	1.087
Deventer*	96.617	301	334	83	835	80	1.332
Epe	32.989	335	391	65	530	72	1.058
Voorst	23.510	324	492	58	1.214	32	1.796
Zutphen	46.635	354	418	99	1.776	62	2.355
landelijk		326	338	104	800	50	1.291

Bron: Locatus Retail verkenner, update oktober 2007, CBS Statline 2007

* = In de cijfers zijn de gegevens van het project 'de Boreel' nog niet meegenomen

Het aanbod mode & luxe en in/ om huis is sterk vertegenwoordigd in de gemeenten Voorst en Zutphen. Dit wordt onder meer verklaard door de aanwezigheid van Modemall Wilp (Piet Zoomers) en Eijerkamp in Zutphen. Opvallend is dat het aanbod in de groep vrije tijd (sport & spel, hobby en media) over alle gemeenten onder het landelijke gemiddelde ligt.

2.7 Conclusies

- Het detailhandelsaanbod in Apeldoorn kent in totaliteit een normale, zelfs iets bovengemiddelde, omvang in vergelijking met steden van een vergelijkbare omvang. Met name de doelgerichte branches zijn sterk vertegenwoordigd. Het zijn vooral de branches in het recreatieve winkelen die achter blijven.
- Het detailhandelsaanbod in Apeldoorn is tamelijk versnipperd aanwezig. Naast het stadscentrum en de diverse wijk- en buurtwinkelcentra is een groot deel van het aanbod verspreid door de stad gelegen.
- Het verspreid gelegen aanbod bestaat grotendeels uit traditionele PDV-branches (bouwmarkten, tuincentra, woninginrichting, keukens/sanitair).
- Het aanbod in enkele, vooral op recreatief winkelen gerichte branches (kleding/mode, warenhuizen, optiek/juwelier) is relatief beperkt van omvang, evenals in de branches huishoudelijke en luxe artikelen, antiek en kunst, en media. De meer doelgericht bezochte branches doe-het-zelf, wonen, rijwielen en dier- en plant zijn juist relatief ruim vertegenwoordigd.
- In veel branches ontbreken juist de kleinere speciaalzaken of het echte supergrote segment. We kunnen stellen dat Apeldoorn al een redelijk aanbod grootschalige detailhandel kent.
- Het winkelaanbod in de relevante omliggende gemeenten is aanzienlijk en diverse omringende grote plaatsen hebben een bijzondere aantrekkingskracht vanwege de aanwezigheid van zeer specifieke grootschalige zaken of een historische binnenstad. In diverse concurrerende steden hebben de afgelopen jaren in de binnenstad of perifeer ook versterkingen plaatsgevonden (o.a. de Boreel in Deventer of vestiging Ikea in Amersfoort).

3. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN, BELEID

3.1 Plannen en initiatieven

3.1.1 Apeldoorn

In Apeldoorn spelen naast de Voorwaarts meerdere plannen en initiatieven ten aanzien van detailhandelsvoorzieningen. De meeste initiatieven bevinden zich nog in de ideefase en zijn dus nog geen harde plannen. Het gaat hier naast plannen voor buurt-, wijk- en stadsdeelcentra ook om plannen voor de binnenstad en perifere locaties. In dit hoofdstuk is de planvoorraad beperkt tot de perifere en grootschalige projecten.

- Er zijn diverse initiatieven voor versterking van de binnenstad van Apeldoorn. Er zijn plannen om tot een uitbreiding van winkelcentrum 'De Oranjerie' te komen. Met een omvang van circa 800 m² bvo zal de uitbreiding beperkt zijn. Daarnaast zijn initiatieven vanuit de markt gekomen tot ontwikkeling van de Marktstraat en Beekstraat en de van Berlo-locatie. De projecten zullen een forse uitbreiding van het winkelaanbod betekenen en moeten een beter winkelcircuit creëren. De totale omvang van de projecten bedraagt circa 15.000 tot 20.000 m² bvo.
- Aan de rand van het centrum zijn er plannen voor het gebied Haven-centrum. De plannen omvatten naast woonfuncties circa 2.500 m² aan kleine commerciële voorzieningen, waaronder een supermarkt van circa 2.000 m² wvo. De voorzieningen zullen wijkverzorgend zijn.
- Ook zijn er verschillende ontwikkelingen op de perifere detailhandelslocaties in Apeldoorn. De Kanaalzone wordt de komende jaren getransformeerd tot een woongebied. Er wordt getracht om bestaande winkels te clusteren in de aangegeven PDV- en GDV-locaties.
- Intratuin op de Voorwaarts is voornemens uit te breiden van 7.000 naar 12.000 m² bvo. Hiervoor is de bouwvergunning reeds verleend.
- In de gemeente Apeldoorn zijn plannen voor uitbreiding van de drie wijkwinkelcentra: Hart van Zuid, Eglantier en Anklaar. De Eglantier in stadsdeel zuid-oost zal de komende jaren worden gerenoveerd. Het dagelijks aanbod zal worden uitgebreid met onder andere een discountsupermarkt. Ook in de niet-dagelijkse sector is een uitbreiding van het winkeloppervlak voorzien. Voor het winkelcentrum Hart van Zuid geldt dat één van de bestaande supermarkten zal uitbreiden en mogelijk wordt er een discountsupermarkt toegevoegd. Daarnaast wordt gewerkt aan de planvorming voor modernisering en uitbreiding van winkelcentrum Anklaar. De totale planvoorraad voor de drie centra bedraagt circa 10.000 – 15.000 m² bvo detailhandel.

3.1.2 Regio

In de regio Apeldoorn zijn diverse ontwikkelingen op het gebied van perifere en grootschalige ontwikkelingen. De belangrijkste zijn hieronder uiteen gezet.

Deventer

- De Boreelkazerne en het omliggende terrein worden herontwikkeld. Een groot gedeelte van de 15.000 m² bvo grootschalige detailhandel, 6.000 m² bvo kleinschalige detailhandel en 9.000 m² bvo is recent gerealiseerd. Het gaat onder meer om een supermarkt van 3.500 m² bvo en een vestiging van Media Markt. Daarnaast komt er een lifestylecenter op het gebied van wonen in De Boreelkazerne, met een totaal oppervlak van 3.750 m² bvo.
- Recent is bekend geworden dat de Morresvestiging op de Snipperling verkocht zal worden aan een andere, nog onbekende formule.

Zutphen

- De gemeente Zutphen heeft een masterplan opgesteld voor bedrijventerrein de Mars. Hierin wordt gestreefd naar clustering van de perifere en grootschalige functies rondom Eijerkamp. Tevens zijn er plannen voor een Family Mall in het gebied tussen Eijerkamp en de Merral bioscoop, met de nadruk op de recreatie- & vrijetijdsbranche.

Harderwijk

- Het lifestyleconcept 'De Harder' wordt ontwikkeld tot een centrum voor vrije tijd en wonen, met naar verwachting 25.000 m² bvo aan detailhandel en 7.300 m² leisure.
- Er zijn plannen voor de ontwikkeling van een Mega-sportcentrum aan de Parkweg.

Zwolle

- Er zijn plannen voor een toevoeging van 3.000 m² bvo aan de Melkmarkt in het centrum van Zwolle.
 - Er is begonnen met de bouw van het stadion van FC Zwolle, waarin ook winkel- en leisureruimte in het thema sport & vrije tijd is opgenomen. Het programma zal onder meer bestaan uit een casino en 11.000 m² bvo winkelruimte (sport, spel, fietsen).
 - Er zijn plannen voor uitbreiding van woonboulevard Zwolle op bedrijventerrein Voorsterpoort. De uitbreiding omvat in totaal 65.000 tot 90.000 m² bvo. Naast de branche wonen moet er ook ruimte zijn voor aanverwante branches als bruin- & witgoed en leisure- en horecavoorzieningen.
 - Woonwarenhuis IKEA zal een nieuwe vestiging openen op bedrijventerrein Hessenpoort aan de noordzijde van Zwolle.
-

3.2 Algemene trends en ontwikkelingen

In de detailhandel zijn enkele leidende trends en ontwikkelingen te onderscheiden. Deze zijn van toepassing op vrijwel alle branches, zo ook op de perifere en grootschalige detailhandel. Deze algemene trends zullen hieronder worden behandeld.

Schaalvergroting

Ruimtelijke schaalvergroting is een trend die zich in alle branches blijft voortzetten. Op perifere locaties wordt de ruimte geboden voor deze ontwikkeling. Ruimtelijke schaalvergroting vindt al plaats sinds de trek naar de periferie in de jaren '70 en lijkt verder door te zetten. Niet alleen het winkelformaat neemt toe, maar ook het oppervlak van woonboulevards in zijn geheel.

De woonboulevards in Heerlen en Utrecht hebben een winkelvloeroppervlak rond de 90.000 m² en er zijn plannen voor verdere uitbreiding.

Perifere locaties / binnenstad

De drang om zich buiten de reguliere winkelcentra te vestigen neemt toe, omdat op perifere locaties veel winkelvloeroppervlak kan worden gerealiseerd tegen lage huurprijzen. Toch is nog een groot aantal detaillisten in de wonenbranche verspreid over de stad gevestigd. Met name winkeliers in het midden en hogere segment voelen er vaak niets voor om naar een woonboulevard te gaan, omdat ze zich daar niet genoeg kunnen onderscheiden.

Brancheverbreiding en branchevervaging

Door het gevoerde beleid van de overheden en de voortzettende branchevervaging zijn traditionele product- en branchegrenzen op perifere locaties geleidelijk verwaagd. Met het groeiende winkelvloeroppervlak in de periferie is het onvermijdelijk dat ook de komende jaren het assortiment verder zal worden uitgebreid. Door brancheverbreiding transformeert een groot aantal locaties van woonboulevard naar gemakscentra.

Specialisatie als tegenhanger

Door schaalvergroting ontstaan kansen voor speciaalzaken, die zullen fungeren als tegenhanger van de steeds 'breder' wordende warenhuizen. De behoefte aan speciaalzaken met een relatief smal maar diep assortiment zal de komende jaren blijven bestaan.

Toename consumentenbestedingen

De detailhandel heeft een aantal zware jaren gehad. Vanaf 2002 kent Nederland een uitzonderlijk lange periode van laagconjunctuur, waar nu een einde aan is gekomen. Ook is de consument meer geld uit gaan geven aan de woning en woninginrichting.

Discountformules

Een belangrijke ontwikkeling in de detailhandel is de opkomst van de discounters. Diverse (grootschalige) winkels richten zich op de verkoop van onder meer goedkope meubelen en outlet. Formules in het prijsvriendelijke segment zijn niet nieuw op de perifere locaties en er zullen de komende jaren nog verschillende bij komen.

Filialisering en netwerkverdichting

Er is sprake van een verdichting van het netwerk van filiaalbedrijven; ook de kleinere verzorgingsgebieden worden bediend door formules als Leen Bakker en Blokker. Op het grootste deel van de woonboulevards zijn al dezelfde formules te vinden en met de komst van enkele nieuwe expansiegerichte ketens zal de filialiseringgraad alleen nog maar toenemen. Het onderscheidende vermogen van perifere en grootschalige locaties neemt daardoor af.

e-commerce

De verkopen via internet hebben een deel van de verkoop van de gevestigde detailhandel overgenomen. De verkopen zijn de laatste jaren sterk toegenomen, maar het aandeel in de totale detailhandelsbestedingen is nog heel klein. Wel wordt een verdere stijging verwacht. Het medium is vooral sterk in probleemloze en emotionele goederen, van uniforme kwaliteit (boeken, CD's, elektronische producten, reizen, e.d.).

Genieten en ervaren

De consument op zijn gemak stellen en actief de producten in een winkel laten ervaren wordt steeds belangrijker (leestafel in boekwinkel, producten proeven in speciaalzaken, try & buy in sportzaken). Ook de integratie van horeca (van koffiehoeke tot lunchroom) in grote winkels hoort hierbij. Dergelijke elementen dragen bij aan bezoekduurverlenging en daarmee tot hogere bestedingen.

Herwaardering binnensteden

Met name door de hier van oudsher sterk aanwezige functiemenging, kwaliteit, sfeer en diversiteit. Nieuwe projecten geven binnensteden nieuwe impulsen (bijvoorbeeld Piazza in Eindhoven, P. Vreedeplein in Tilburg, Maasboulevard Venlo, Marikenstraat Nijmegen, Musiskwartier in Arnhem, Entre Deux en Mosae Forum in Maastricht). Eerder onderzoek heeft uitgewezen dat dergelijke projecten vooral resulteren in het behoud van de positie van binnensteden, en minder in een echte versterking van de positie.

Nieuwe winkelcentraconcepten

- **Thematische winkelcentra:** buiten de woonthema-centra zijn er enkele thematische winkelcentra in Nederland, zoals de Factory Outlet Centra in Lelystad, Roermond en Roosendaal of de tuinboulevard Gardenz in Geleen. Nieuwe thematische ontwikkelingen functioneren niet allemaal naar behoren, o.a. doordat ze te klein en daarmee onvoldoende onderscheidend zijn⁶.
- **Retailparks.** Een Retailpark is een centrum van grootschalige winkels en andere consumentenvoorzieningen, gevestigd op goed bereikbare locaties aan de rand van de stad en bestemd voor doelgericht consumentenbezoek⁷. Juist in dit laatste element zit het (veronderstelde) verschil met een binnenstad (recreatief winkelen). Het verzorgingsgebied van een Retailpark is vergelijkbaar met regionaal verzorgende binnensteden en PDV-locaties. Een bekend voorbeeld van een bestaand Retailpark is Westermaat in Hengelo (ca. 50.000 m² bvo inclusief Ikea). In Roermond worden plannen voorbereid voor de vestiging van een 2^e retailpark op het bedrijventerrein Broekhin II met een beoogd programma van circa 25.000 m² wvo (inclusief grootschalige supermarkt en grootschalige sport). Ook in Weert bestaan plannen voor een dergelijke perifeer gelegen winkelgebied (FRUN-park, ca. 40.000 m²).

⁶ Dynamische winkelgebieden, HBD 2004. The Globe in Den Haag en Het Drakenest in Amersfoort worden aangehaald. BRO voegt hier aan toe dat de in Nederland gerealiseerde Factory Outlet Centers na een moeizame start, inmiddels redelijk functioneren.

⁷ Definitie: TCN

- **Megamalls.** Megamalls zijn zeer grootschalige nieuwe winkelcentra waarin detailhandel en leisure met elkaar gecombineerd worden. Buitenlandse voorbeelden zijn Centro in Oberhausen, Wijnegem bij Antwerpen of Bluewater bij Londen. In 2005 is het initiatief voor een Nationaal Leisure Centre (ca. 130.000 m²) in Geldermalsen gestrand. Het beoogde verzorgingsgebied van dit NL.C strekte zich uit over een gebied tot 60 autominuten rond Geldermalsen, dus een groot deel van West- en Midden-Nederland. Venlo is naderhand als kandidaat-vestigingsplaats naar voren geschoven (Retail Park Limburg op Floriadeterrein), maar de gemeente Venlo heeft geen planologische medewerking verleend. Op dit moment worden plannen voor een perifere megawinkelcentrum in Tilburg ontwikkeld.

3.3 Beleid

3.3.1 Nota Ruimte

Met de komst van de Nota Ruimte in 2006 is het detailhandelsbeleid gedecentraliseerd, waardoor provincies en gemeenten verantwoordelijk zijn voor een nadere uitwerking van het ruimtelijke beleid. Met de komst van de Nota Ruimte is het locatiebeleid voor voorzieningen en bedrijven (ABC-locatiebeleid) en het locatiebeleid voor Perifere en Grootschalige Detailhandelsvoorzieningen (PDV/GDV) vervangen door een integraal locatiebeleid voor voorzieningen en bedrijven. Hiermee is de mogelijkheid ontstaan voor de provincies om af te stappen van de strikte branchebeperkingen ten aanzien van detailhandel in gebieden buiten de reguliere centra. De ervaring leert echter dat vrijwel alle provincies het oude overheidsbeleid ten aanzien van detailhandel continueren.

3.3.2 Provincie Gelderland

De provincie Gelderland geeft in het streekplan aan prioriteit te stellen bij bestaande winkelgebieden⁸. Vernieuwing en uitbreiding van de detailhandel moeten plaatsvinden binnen of onmiddellijk grenzend aan bestaande winkelgebieden en in overeenstemming zijn met de aard, schaal en (verzorgings)functie van het aangrenzende winkelgebied. Detailhandelsvestigingen in het buitengebied (weidewinkels) worden uitgesloten.

Ten aanzien van grootschalige winkelvoorzieningen stelt de provincie dat deze op binnenstedelijke en randstedelijke (perifere) locaties geacommodeerd dienen te worden. Voor grootschalige detailhandel op perifere locaties gaat de provincie uit van de volgende aanvullende uitgangspunten:

⁸ Provincie Gelderland (2005) Streekplan Gelderland 2005 – kansen voor de regio's

- Alleen detailhandel is toegestaan die vanwege de specifieke ruimtelijke eisen moeilijk inpasbaar is in bestaande winkelgebieden. Het betreft detailhandel in explosie- en brandgevaarlijke stoffen en winkelformules die vanwege aard en omvang van de gevoerde artikelen een groot oppervlak nodig hebben voor de uitstraling.
- Thematische ontwikkelingen zijn toegestaan, als daarvoor grenzend aan de bestaande centra geen geschikte locatie voorhanden is en het thema specifiek aan een perifere locatie is gebonden.
- Detailhandel in voedings- en genotmiddelen (waaronder supermarkten) mag niet perifeer gevestigd worden.
- Voor grootschalige detailhandel (>1.500 m² bvo) met een bovenlokale functie/reikwijdte geldt dat deze dient aan te sluiten bij bestaande detailhandelsconcentraties en goed bereikbaar moet zijn met openbaar vervoer en auto.

Er wordt benadrukt dat een cluster van grootschalige voorzieningen alleen kan worden geconcentreerd in stedelijke netwerken. Dergelijke clusters dienen complementair te zijn aan het bestaande aanbod. Per stedelijk netwerk mag één cluster worden gerealiseerd. De provincie heeft ingestemd met GDV op de Voorwaarts.

3.3.3 Gemeente Apeldoorn

In de detailhandelsvisie van de gemeente Apeldoorn wordt een heldere visie uitgesproken voor versterking van de binnenstad⁹. Het doel van de gemeente is om het centrum optimaal te laten functioneren als recreatief centrum voor Apeldoorn en omgeving. Aanvulling van het aanbod moet gericht zijn op ontbrekende functies. De gemeente geeft bij de versterking van de regiofunctie aandacht aan de volgende punten:

- gevarieerd aanbod;
- combinatie van functies;
- heldere routing;
- goede bereikbaarheid per fiets, openbaar vervoer en auto;
- voldoende parkeermogelijkheid.

In de periferie staat de gemeente Apeldoorn alleen de branches uit het voormalige PDV-beleid¹⁰ toe en grootschalige fietsenzaken. In algemene zin is de ontwikkeling van winkelruimte voor grootschalige, niet volumineuze, detailhandel op perifere locaties niet gewenst. Het streven is deze formules te lokaliseren in de (boven)regionale centra, waartoe ook de Voorwaarts is benoemd. Indien op basis van verkeers- of stedenbouwkundige aspecten realisatie niet mogelijk is wordt naar andere locaties gekeken.

⁹ Gemeente Apeldoorn (2003) Detailhandelsvisie 2003 – een boodschap voor iedereen

¹⁰ Auto's, boten, caravans en tenten, grove bouwmaterialen, keukens, sanitair, bouwmarkten, tuincentra en woninginrichting.

Resumerend is het beleid van de gemeente Apeldoorn als volgt:

- PDV moet komen op een van de bedrijventerreinen in Apeldoorn (binnen de snelwegen).
- Volumineuze detailhandel gelijkmatig verspreiden over de kern Apeldoorn, aansluitend aan stedelijk gebied.
- Detailhandel in woninginrichting in centrumgebieden en in een thematisch winkelgebied gericht op wonen.

3.4 Conclusies

- In Apeldoorn is een aantal plannen en initiatieven met betrekking tot bestaande, maar ook nieuwe winkelprojecten. Onder meer de uitbreidingen in de wijk-winkelcentra leiden tot uitbreiding van het niet-dagelijkse aanbod. Daarnaast zijn er ontwikkelingen met betrekking tot clustering van de versnipperde detailhandel, met name in de Kanaalzone. Realisatie van deze initiatieven zal effecten hebben op de plannen omtrent de Voorwaarts en de binnenstad.
- Behalve de plannen binnen de gemeente, zijn er ook diverse plannen in de regio. Deze plannen, en recent gerealiseerde projecten als het Musiskwartier, geven aan dat, wil Apeldoorn in (boven)regionaal verband haar positie behouden dan wel versterken, een versterking van het detailhandelsaanbod in Apeldoorn noodzakelijk is.
- Schaalvergroting is één van de leidende trends in de detailhandel. Door expanderende winkels een passende ruimte te bieden wordt aan de wens van de consument voldaan. Thematische centra zijn echter niet per definitie succesvol. Er zijn diverse voorbeelden die illustreren dat dergelijke projecten maatwerk zijn.
- Het aanbod op de traditionele woonboulevards wordt steeds breder. Verruiming van het aantal aanwezige branches (o.a. electro), branchevervaging en parallelisatie worden door gewenning van de consument geaccepteerd. Rondom Apeldoorn verschiene steeds meer woonboulevards van kleur (o.a. de Snipperling), waardoor ze concurrerend worden voor de ontwikkelingen op de Voorwaarts.
- Het detailhandelsbeleid van de provincie Gelderland en de gemeente Apeldoorn bieden mogelijkheden voor grootschalige detailhandelsontwikkelingen op de Voorwaarts. Provincie en gemeenten hebben reeds ingestemd met realisatie van GDV op de Voorwaarts.

4. DRAAGVLAK EN FUNCTIONEREN

Hoofdstuk 4 beschrijft het huidige economisch functioneren van de afgebakende branches die relevant zijn voor de ontwikkelingen in Apeldoorn. In paragraaf 4.2 wordt dieper ingegaan op de achterliggende factoren, zoals bevolkingsontwikkeling, bestedingen en koopstromen. Vervolgens wordt het economisch functioneren van de onderscheiden branches bepaald, evenals de raming van de distributieve uitbreidingsruimte tot 2018. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de conclusies ten aanzien van het huidige functioneren en de mogelijke uitbreidingsruimte.

4.1 Draagvlak en bevolkingsontwikkeling

Groei Apeldoorn

De gemeente Apeldoorn telde op 1 januari 2007 155.492 inwoners. De gemeente bestaat uit de stad Apeldoorn (130.326 inwoners, exclusief Ugchelen) en tien omliggende dorpen (in totaal 25.166 inwoners)¹¹.

Het CBS heeft een inwonertal van 160.944 geraamd in 2018. Dit komt neer op een groei van circa 4 procent. Uitgaande van deze groei wordt voor de stad Apeldoorn het inwoneraantal van 134.896 in 2018 aangehouden. Deze groei is te verklaren door het grote aantal nieuwbouwprojecten in Apeldoorn, waaronder het plan Zuidbroek in het oosten van Apeldoorn met circa 3.100 woningen. Daarnaast worden in de periode tot 2018 op verschillende inbreidingslocaties woningen gebouwd.

Tabel 4.1 Bevolkingsprognose Apeldoorn

Gemeente Apeldoorn	Prognose per 1 januari			
	2007	2008	2013	2018
Aantal inwoners	155.492	156.835	159.126	160.944

Bron: CBS Statline bevolkingsprognose 2005 & gemeente Apeldoorn, afdeling burgerzaken

Ook in de meest relevante omringende grotere gemeenten neemt het inwonertal toe. In de kleinere gemeenten is eerder sprake van stabilisatie.

¹¹ Bron: gemeente Apeldoorn, afdeling burgerzaken

Tabel 4.2 Prognose aantal inwoners omliggende gemeente

Gemeente	Prognose per 1 januari			
	2007	2008	2013	2018
Brummen	21.229	21.252	21.087	20.878
Deventer	96.617	96.670	104.600	109.884
Epe	32.989	33.251	32.969	32.699
Voorst	23.510	23.279	23.303	23.273
Zutphen	46.635	46.799	48.484	50.045

Bron: CBS Statline 2007 – Regionale prognose kerncijfers 2005 -2025

4.2 Bestedingen

Het gemiddeld besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking in de gemeente Apeldoorn is circa 1,6 procent hoger dan het landelijke cijfer¹². Aangezien het bestedingscijfer niet meer dan 5 procent afwijkt van het landelijke gemiddelde, zal er ook geen correctie worden toegepast. Voor de benadering van het economische functioneren zijn de landelijke toonbankbestedingscijfers per hoofd van de bevolking voor de sectoren dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen over 2006 gebruikt (resp. € 2.199,- en € 2.594,-, bron HBD). Verder zijn voor de verschillende (sub)branches de van het HBD afkomstige cijfers gebruikt als basis (meest recent beschikbare cijfers zijn over 2006) en deze zijn verder bewerkt door BRO.

4.3 Koopstromen

Volgens het meest recente koopstromenonderzoek voor de stad Apeldoorn bindt de niet-dagelijkse artikelensector 90 procent van de lokale koopkracht. De koopkrachttoevloeiing, als aandeel van de omzet, bedraagt 30 procent¹³. De omzet uit de omliggende kernen in de gemeente Apeldoorn wordt hierbij als toevloeiing beschouwd. In tabel 3.3 zijn de cijfers van de onderzochte branches uiteengezet.

Uit het koopstromen onderzoek komt naar voren dat met name Zutphen en Deventer ook belangrijke winkelsteden zijn voor de Apeldoorners. Zoals gebruikelijk in de branche wonen zijn de bestedingen aan het eigen aanbod relatief laag. De consument wil voor dergelijke aankopen vergelijkend winkelen. Naast Zutphen (Eijerkamp) en Deventer (Snipperling) vloeit een groot deel van de koopkracht af naar elders.

¹² Bron: CBS, regionale inkomensverdeling 2007

¹³ Bron: Gemeente Apeldoorn (2006) Koopstromenonderzoek 2005: Deelrapport kern Apeldoorn

Tabel 4.3 Koopkrachtbinding en toevloeiing Apeldoorn

Artikelgroep	Koopkrachtbinding	Koopkrachttoevloeiing
Dagelijkse artikelen totaal	97%	11%
Kleding	87%	41%
Schoenen	91%	36%
Woninginrichting	63%	31%
Huishoudelijke artikelen	94%	22%
Electro	94%	22%
Doe-het-zelf	97%	19%
Bloemen, planten en tuinartikelen	94%	16%
Niet-dagelijkse artikelen totaal	90%	30%

Bron: Gemeente Apeldoorn (2006) Koopstromenonderzoek 2005: Deelrapport kern Apeldoorn

Opgemerkt moet worden dat het aandeel omzet van buiten de stad in werkelijkheid iets hoger zal uitvallen door de toeristisch/recreatieve bestedingen. Wij houden hier rekening mee in de berekeningen.

4.4 Huidig economisch functioneren

Sterk economisch functioneren

In tabel 4.4 en 4.5 zijn de resultaten van de benadering van het economische functioneren weergegeven.

Tabel 4.4 Huidig functioneren sectoren dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen

	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen
Inwoners	130.326	130.326
Besteding/hoofd	€ 2.199	€ 2.594
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 286,6	€ 338,1
Koopkrachtbinding	97%	90%
Totaal gebonden bestedingen	€ 278,0	€ 304,3
Koopkrachttoevloeiing	12,5%	32,5%
Omzet door toevloeiing (in mln.)	€ 39,7	€ 146,5
Totale bestedingen (in mln.)	€ 317,7	€ 450,8
Huidig oppervlak (m ² vvo)	42.610	188.581
Omzet per m ² vvo	€ 7.450	€ 2.400
Vergelijkbare omzet per m ² vvo ¹⁴	€ 6.900	€ 2.075

Duidelijk is dat beide sectoren momenteel goed functioneren. Dit geldt zeker voor niet-dagelijkse sector omdat juist de PDV-branches met een relatief lagere omzet per m² vvo sterk aanwezig zijn in Apeldoorn.

¹⁴ Landelijk gemiddelde op basis van bestedingscijfers HBD en aanbodcijfers Locatus. Vanwege de uitgebreidheid en variatie van het winkelaanbod in Apeldoorn (binnenstad, buurt-wijkaanbod, PDV-aanbod) zijn de landelijke cijfers redelijk geschikt als referentiecijfers.

Tabel 4.5 Omzet per m² per branche t.o.v. landelijke gemiddelden

(sub)branche	Omzet per m ² (€)	Landelijk gemiddelde (€)*
Persoonlijke verzorging	5.725	5.500
Kleding & mode	3.800	3.275
Schoenen en lederwaren	2.725	2.550
Huishoudelijke artikelen	2.500	1.900
Sportzaken	3.350	2.150
Speelgoed	3.525	3.450
Media	8.200	6.100
Dierbenodigdheden	1.625	2.450
Bruin- en witgoed	5.050	5.350
Rijwielen	2.825	2.375
Doe-het-zelf	1.850	1.650
Wonen	1.125	1.250

* gebaseerd op HBD-gegevens, deels bewerkt door BRO.

Enkele branches scoren een vloerproductiviteit die duidelijk boven het landelijke gemiddelde ligt (dat overigens naar de inschatting van BRO vaak al aan de hoge kant is). Dit duidt er op dat er mogelijk enige marktruimte voor een uitbreiding van het aanbod aanwezig is. In navolgende paragraaf gaan we hier nader op in.

4.5 Marktruimte

Door de verwachte bevolkingsgroei ontstaat meer draagvlak voor winkelvoorzieningen in Apeldoorn. Daarnaast kan een versterking van het aanbod, bijvoorbeeld door een upgrading/uitbreiding van het hoofdwinkelcentrum en/of de realisatie van het megastorecluster bij het Omnisportcentrum, kunnen resulteren in een hogere koopkrachtbinding en meer omzet van buiten de stad. In navolgende en in de bijlage opgenomen berekeningen is hier rekening mee gehouden. De belangrijkste uitgangspunten zijn verder:

- Handhaving van de toonbankbestedingen tot 2018 op het niveau van 2006. Dit vanwege de onzekerheid over het verloop van de hoogte van de detailhandelsbestedingen.
- Lichte daling van de gemiddelde vloerproductiviteit omdat de versterking van het aanbod voornamelijk zal geschieden door schaalvergroting (vestiging nieuwe grote winkels plus schaalvergroting bij reeds gevestigde zaken). Over het algemeen realiseren de echt grote winkels lagere vloerproductiviteiten dan het gemiddelde voor de hele branche.

Tabel 4.6 Uitbreidingsruimte sectoren dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen (2018)

	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen
Inwoners	134.896	134.896
Besteding/hoofd	€ 2.199	€ 2.594
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 296,6	€ 349,9
Koopkrachtbinding	97%	92%
Totaal gebonden bestedingen	€ 287,7	€ 321,9
Koopkrachttoevloeiing	12,5%	35%
Omzet door toevloeiing (in mln.)	€ 41,1	€ 173,3
Totale bestedingen (in mln.)	€ 328,8	€ 495,2
Normatieve omzet per m ² wvo	€ 7.250	€ 2.300
Rendabel m ² wvo	45.350	215.300
Huidige wvo	42.600	188.580
Uitbreidingsruimte (m ² wvo)	2.750	26.720

In bovenstaande berekening is het aandeelomzet in de niet-dagelijkse artikelensector slechts licht toegenomen (van 32,5 naar 35%), maar absoluut gezien neemt de omzet van buiten wel met 18% toe. Dat zal deels uit de regio moeten komen en deels van verder weg (inclusief toeristisch/recreatief). Als tweederde van de extra toevloeiing uit de in tabel 2.3 genoemde omringende gemeenten komt, dan betreft het ca. 3% van het hier aanwezige bestedingspotentieel anno 2007 aan niet-dagelijkse artikelen (€ 17,9 mln./ € 573,2 mln.). Omdat ook de regio sprake zijn van bevolkingsgroei is de aangegeven extra koopkrachttoevloeiing reëel ingeschat.

Per branche wordt in navolgende tabel een indicatie gegeven van de nu reeds aanwezige theoretische marktruimte en de ruimte die ontstaat als gevolg van een versterking van het aanbod en de bevolkingsgroei tot 2018.

Tabel 4.7 Marktruimte per branche

(sub)branche	2007	2018
Persoonlijke verzorging	200	750
Kleding & mode	4.225	9.375
Schoenen en lederwaren	600	1.200
Huishoudelijke artikelen	1.450	1.825
Sportzaken	1.650	3.000
Speelgoed	50	500
Media	1.350	1.950
Dierbenodigdheden	0	0
Bruin- en witgoed	0	1.950
Rijwielen	675	2.025
Doe-het-zelf	2.650	4.600 à 6.450
Wonen	0	0
Totaal	12.850	27.175 à 29.025

We wijzen er op dat de gehanteerde bestedingen in de verschillende branches overlap vertonen en dat het totaal hierdoor ook hoger uitkomt dan het totaal voor de sector niet-dagelijkse artikelen. Uit het overzicht blijkt dat er in meerdere branches ook nu al distributieve ruimte te berekenen is. Dit heeft te maken met de eerder geconstateerde vrij hoge vloerproductiviteit in de branche niet-dagelijkse artikelen.

Naar voren komt dat er veel distributieve ruimte aanwezig is in branches die zich sterk richten op het 'recreatieve winkelen' (mode, schoenen, huishoudelijke artikelen, media), en daarmee passen in het kernprofiel van de binnenstad. Van wat wel de 'GDV-branches' genoemd wordt, is er voldoende marktruimte voor nieuwvestiging in bruin- en witgoed, rijwielen, en vooral sport/kamperen, maar duidelijk niet voor speelgoed. Ook op het gebied van dibevo¹⁵ is er geen ruimte evenals in de branche wonen. Er is wel een ruimte op het gebied van doe-het-zelf (onder voorwaarde van de vestiging van bijzonder aanbod). Ten aanzien van het cluster van megastores op De Voorwaarts kan geconcludeerd worden dat er in diverse branches onvoldoende marktruimte is voor nieuw vestiging van een nieuwe grootschalige zaak (bij een minimale omvang ca. 1.125 m² vwo). Maar in deze branches kunnen verplaatsingen wel een optie zijn.

Kwaliteit boven kwantiteit

Confrontatie van de vraag- en aanbodgegevens biedt inzicht in het huidige economisch functioneren van de Apeldoornse detailhandel, uitgedrukt in een gemiddelde omzet (vloerproductiviteit) per m² vwo. Er moet opgemerkt worden dat de berekeningen gebaseerd zijn op meerdere aannames. Het gaat immers voor de huidige situatie om ramingen en om toekomstige ontwikkelingen die op voorhand nooit exact voorspeld kunnen worden. De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief.

In dit verband is het ook van belang aan te geven dat aan kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen vaak meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. Als bijvoorbeeld nieuwe winkelontwikkelingen, op een vanuit de structuur gezien goede plek, het 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.

¹⁵ Dibevo is de verzamelnaam voor alle artikelen die vallen onder dieren, dierbenodigdheden en diervoeding

4.6 Conclusies

- Het draagvlak voor winkelvoorzieningen in Apeldoorn en de meest relevante omringende gemeenten groeit de komende 10 jaar nog iets door de bevolkingsgroei.
- Het winkelaanbod in Apeldoorn in zowel de dagelijkse artikelensector als de niet-dagelijkse artikelensector functioneert momenteel op een goed, bovengemiddeld niveau. Dit geeft aan dat er momenteel al enige marktruimte is.
- Door de bevolkingsgroei en als gevolg van een versterking van het winkelaanbod kan de theoretische marktruimte tot 2018 in de sector niet-dagelijkse artikelen toenemen tot ca. 26.720 m² wvo.
- Vooral in de branches die zich richten op recreatief winkelen, en daarbinnen met name de branche kleding & mode, is veel marktruimte aan te geven. Ook op het gebied van sport, bruin- en witgoed, rijwielen en doe-het-zelf is relatief veel marktruimte. In de branches wonen (incl. keukens), dierenbenodigdheden, speelgoed en persoonlijke verzorging is er sprake van geen of beperkte marktruimte.
- De berekende distributieve ruimte is voldoende om te komen van een invulling van het megastorecluster met ca. 12.000 bvo (= ca. 9.000 wvo).

5. OVERWEGINGEN EN ADVIES

5.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is aangegeven dat er in Apeldoorn, nu en in de nabije toekomst, in veel branches distributieve ruimte is voor een uitbreiding van het winkel-aanbod. In het licht van de algemene en brancheontwikkelingen zal hierbij in veel gevallen ook aan toevoeging van grootschalig aanbod gedacht moeten worden. **Er is er dus voldoende distributieve ruimte voor de invulling van 12.000 m² bvo detailhandel in het megastorecluster.** Maar dat wil niet zeggen dat de vestiging van alle branches in dit winkelgebied even gewenst is. Niet in alle onderzochte branches is namelijk marktruimte aan te geven en de effecten op de structuur zullen ook per branche verschillen. In dit hoofdstuk wordt hier nader op ingegaan, evenals op de mogelijkheden om de branchering te regelen. Begonnen wordt echter met de vraag of er sprake is van duurzame ontwricting bij realisatie van het megastorecluster.

5.2 Duurzame ontwricting

In de ruimtelijke ordening wordt op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld of nieuwe initiatieven resulteren in duurzame ontwricting van de voorzieningenstructuur. Het gaat hierbij om de effecten op de structuur, dus het geheel van de winkelvoorzieningen. Een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven is geen ruimtelijk relevant argument. Pas als het verdwijnen van een of meerdere winkels als gevolg van een initiatief een onevenredige aantasting van de distributieve voorzieningen tot gevolg heeft is er sprake van duurzame ontwricting. In concreto gaat het om een onaanvaardbare afname van de in een verzorgingsgebied aanwezige variatie in het aanbod van een bepaalde branche. Essentieel is dat de consument moet blijven beschikken over een voldoende keuze mogelijkheden. Als door de toevoeging van een winkel in een verzorgingsgebied dus een andere winkel verdwijnt, dan is de differentiatie in het aanbod per saldo gelijk gebleven of misschien zelfs wel verbeterd als modern aanbod verouderd aanbod vervangt.

In het geval van Apeldoorn is de kans dat er sprake zal zijn van duurzame ontwricting als gevolg van de komst van een megastorecluster te verwaarlozen. Het betreft hier immers een groot marktgebied met in elke relevante branche een groot aantal, vaak verschillende soorten aanbieders. Daarnaast zijn de kleinere winkelcentra gericht op de dagelijkse artikelsector (grotendeels niet beoogd in het megastorecluster) en de grote winkelcentra beschikken over een breed en gevarieerd winkel-aanbod. Er zullen daardoor in Apeldoorn altijd voldoende keuzemogelijkheden overblijven.

5.3 Functionele positionering megastorecluster

Inspelen op trends en ontwikkelingen

Bij de planning van winkelgebieden en in het beleid ten aanzien van de detailhandel in plaatsen of regio's wordt gewoonlijk aansluiting gezocht bij het koopgedrag van de consumenten. Veelal wordt daarbij uitgegaan van de volgende soorten koopgedrag:

1. Boodschappen doen

Onder boodschappen vallen de voedings- en genotmiddelen, persoonlijke verzorging (samen dagelijkse artikelen) en bijvoorbeeld bloemen, tijdschriften en fotoprints. Volledigheid van aanbod (individueel bepaald) en gemak (dichtbij, parkeren en openingstijden) zijn bij dit hoogfrequent koopgedrag belangrijk. Type supermarkt(en) naar formule, kwaliteit en schaal is (zijn) hierin bepalend voor de attractiviteit.

2. Recreatief winkelen

Winkelen, ook als recreatieve bezigheid, gebeurt in een grote variatie naar frequentie en tijdsduur (individueel bepaald). Meest bepalend voor het recreatief winkelgehalte van een winkelgebied zijn modisch aanbod en warenhuizen (kijken en vergelijken). Naast variatie in schaal en veel keuze wordt door de klant / consument steeds meer waarde toegekend aan de combinatie van winkels met andere functies, inclusief horeca met terrassen en – niet in de laatste plaats – de totale uitstraling van een winkelgebied. De beleving wordt steeds belangrijker. Hierbij gaat het om comfort in bereikbaarheid en parkeren (verwijzing, capaciteit) en de ambiance (sfeer, inrichting, schoon, veilig, verrassingen).

3. Doelgerichte aankopen

Bij doelgerichte aankopen gaat het overwegend om de aanschaf van artikelen voor direct gebruik (bijvoorbeeld klussen) en/of artikelen met een hoge aanschafprijs. Bij dit laatste oriënteert en vergelijkt de consument vaak vanwege de (vaak) grote uitgave aan producten die men relatief lang gebruikt. Voorbeelden zijn keukens, slaapkamers, bedden, e.d. De consument heeft de laatste jaren duidelijk de voorkeur laten blijken voor locaties waar dit aanbod gebundeld voorkomt (de gespecialiseerde themacentra met grootschalige en meerdere aanbieders). Gericht kopen doet zich ook voor bij bouwmarkten en tuincentra, ook in hogere frequenties, waarbij combinatiebezoek tijdens dezelfde bezoektrip met andere winkels vaak in geringe mate voorkomt.

Het concept van een megastorecluster is gericht op doelgerichte winkelen: het is een 'runshoppingcentrum', een centrum bedoeld om snel en efficiënt artikelen aan te schaffen. Het tegenovergestelde is het funshoppelen (recreatief winkelen), waar kijken en vergelijken, verblijven en beleven meer centraal staan. De binnensteden vullen dit over het algemeen in en dat geldt ook voor Apeldoorn-centrum. De grote wijkwinkelcentra of stadsdeelcentra richten zich door hun compleetheid, compactheid en comfort (vaak overdekt) overigens ook steeds meer op (efficiënt) recreatief winkelen. In Apeldoorn zullen Anklaar en de Eglantier na de modernisering hier zeker ook op inspelen.

Binnen het doelgerichte winkelen speelt het PDV-aanbod (bouwmarkten, tuincentra, woonwinkels) al lang een belangrijke rol. Mede door de schaalvergroting is dit aanbod inmiddels voor het overgrote deel buiten de reguliere winkelcentra te vinden. Maar ook in vrijwel alle andere branches is sprake van schaalvergroting. Dit uit zich ook in de vorm van de komst van (zeer) grootschalige formules (al of niet nieuw op de Nederlandse markt). Deze schaalvergroting manifesteert zich deels in de bestaande winkelcentra, met name de binnensteden, en deels op perifere locaties (meer branches op perifere locaties dan de traditionele PDV-branches).

Clustering winkelaanbod positief

Het megastorecluster-concept biedt een goede optie om de drang naar buiten als gevolg van de schaalvergroting 'gestuurd' te faciliteren. Clustering biedt namelijk het voordeel dat de aanwezige winkels profiteren van elkaars aantrekkingskracht en gemeenschappelijke faciliteiten (parkeren, promotie). Daarnaast biedt het de consument helderheid en gemak en draagt het in meer algemene zin bij aan een beperking van autobewegingen (voorkomen kris-kras-rijgedrag consument die bepaald artikel zoekt). De nabijheid van zowel het (gemoderniseerde) tuincentrum als de woonboulevard is hierbij een extra pré van de locatie De Voorwaarts. Weliswaar zal de directe synergie in de vorm van combinatiebezoek (met name tussen woonboulevard en megastorecluster) mogelijk beperkt zijn, de indirecte synergie in de vorm van de bekendheid van de plek, ook in regionaal verband, is wel heel belangrijk.

Effecten op de binnenstad

Omdat verwacht mag worden dat het megastorecluster, zeker in de combinatie met het woonthema-centrum en het vernieuwde tuincentrum, meer bezoekers van buiten de stad zal trekken dan voorheen, zal ook de binnenstad hier van kunnen profiteren. De relatief korte afstand tussen beide winkelgebieden (ca. 2-2,5 km) en de rechtstreekse verbindingroute zijn positief voor combinatiebezoek. De binnenstad moet dan overigens wel attractief genoeg zijn qua winkelaanbod, verblijfsklimaat en parkeergemak. Bezien vanuit het combinatiebezoek is een versterking van de binnenstad op korte termijn dus zeer gewenst.

Uiteraard zal de binnenstad ook in zekere mate concurrentie ondervinden van de komst van een megastorecluster. Dit speelt te meer daar de binnenstad momenteel een aantal zwakke punten kent (zoals routing en omvang recreatieve branches) en bovendien als kwetsbaar is bestempeld¹⁶.

In onderhavige rapportage is aangegeven dat er in meerdere branches in principe uitbreidingsruimte aan te geven is. Dit geldt met name voor de branches die cruciaal zijn voor het recreatieve winkelen. Dit biedt dus kansen voor een functionele, en in het verlengde hiervan ook ruimtelijk-functionele, versterking van de binnenstad.

¹⁶ DHV, Apeldoorn 2007-2015, kansen voor winkelontwikkelingen in de binnenstad en periferie, concept rapport juli 2007

Vanuit dit oogpunt is een afstemming tussen de invulling van het megastorecluster en de centrumversterking gewenst. Complementariteit is daarbij een zeer belangrijk uitgangspunt.

Megastorecluster richten op thema in en om het huis

Gezien de nabijheid van de woonboulevard, maar vooral de relatief beperkte omvang van dit themacentrum, is het voor het megastorecluster aan te bevelen een deel van de invulling te richten op het thema in- en om het huis. Daarmee kunnen de beide clusters elkaar functioneel versterken. Overigens past ook het tuincentrum binnen dit thema en ook een branche als bruin- en witgoed wordt hier tegenwoordig vaak toe gerekend. Landelijk blijken vooral de grotere woonboulevards (bijv. Breda) het goed te doen.

Verplaatsingen

Eerder is geconstateerd dat er verspreid over Apeldoorn buiten de winkelcentra nog meerdere winkels gevestigd zijn. Het gaat veelal om winkels in de PDV-branches, maar ook om andere zaken. Een verplaatsing van enkele van deze zaken naar het megastorecluster kan direct bijdragen aan een versterking van de aanbodstructuur (concentratie aanbod op beperkt aantal locaties), maar ook indirect (beperking uitbreiding verkoopruimte). Uiteraard zal het te verlaten pand dan niet opnieuw ingevuld moeten worden met (niet passende) detailhandel. In dit verband wijzen wij ook op het nu weinig aantrekkelijke cluster van winkels langs de Europaweg. Hier gevestigde zaken als Kwantum, Leen Bakker, Halfords, Babykamerpaleis, BCC of Bristol zijn zeer geschikte kandidaten voor verplaatsing naar het megastorecluster. Andere voorbeelden van potentiële verplaatsers zijn: Aldenkamp verlichting, Fietsplus Apeldoorn, Vrieling Ruiter en Paard of Fielix tuinmeubelen.

Advies ten aanzien van de branchering

Samenvattend komt BRO ten aanzien van de functionele invulling van het megastorecluster tot de volgende aanbevelingen:

- Met het oog op de ontwikkeling van het hoofdwinkelcentra en de buurt- en wijkwinkelcentra geen winkelaanbod toestaan in de volgende branches:
 - voedings- en genotmiddelen;
 - persoonlijke verzorging;
 - warenhuis;
 - mode/kleding;
 - schoenen/lederwaren;
 - juwelier/optiek;
 - hobby;
 - huishoudelijke artikelen;
 - media.
- Inzetten op verplaatsingen nu ongunstig perifeer gelegen winkels.

- Een minimum omvang van de winkels van 1.500 m² bvo. Dit omdat het centrum bedoeld is om grootschaligheid te accommoderen, maar tevens om te voorkomen dat het centrum te veel gaat lijken op een regulier winkelcentrum (met z'n variatie in grote en kleine winkels).
- Van bovenstaande regel kan eventueel een uitzondering gemaakt worden voor winkels in de branche wonen (voorstel: minimumomvang 500 m² bvo). De motivering hiervoor is gelegen in het feit dat de kracht van een themacentrum vooral gelegen is in de compleetheid van en variatie in het aanbod. Voor sommige specialismen in de woonbranche is 1.500 m² bvo te veel.
- Om te voorkomen dat de vestiging van een zeer grootschalige winkel in een bepaalde branche de aanwezige dan wel beoogde structuur in die branche, en daarmee mogelijk de algehele Apeldoornse detailhandelsstructuur, onevenredig verstoort, stellen wij voor winkelvestigingen van 5.000 m² bvo of meer slechts onder voorwaarden toe te staan. Aangetoond dient dan bijvoorbeeld te worden dat er geen onevenredige ontwrichting van de aanbodstructuur plaats vindt.

Bovenstaande kan privaatrechtelijk met de ontwikkelaar en/of eigenaar geregeld worden. Met name ten aanzien van de verplaatsingen is dit een goed instrument. Maar om te voorkomen dat megastorecluster op termijn toch van kleur vershift in een ongewenste richting, heeft een regeling van de andere aspecten in het bestemmingsplan de voorkeur. Hierna geven wij aan welke mogelijkheden het bestemmingsplan voor regelingen biedt.

5.4 Mogelijkheden regeling in het bestemmingsplan

Branchering in bestemmingsplannen algemeen

Om een aantasting van de detailhandelsstructuur van Apeldoorn (en de binnenstad in het bijzonder) te voorkomen, zullen er naar de mening van BRO meer sturingsmogelijkheden in de voorschriften opgenomen moeten worden dan in het bestemmingsplan van 2005. Dit geldt met name ten aanzien van de branchering. In de jurisprudentie is bepaald dat voorschriften die de toelaatbaarheid van detailhandelsvestigingen afhankelijk stellen van branche en/of assortiment in een bestemmingsplan niet thuishoren, tenzij daaraan een uit het oogpunt van een goede ruimtelijke ordening relevant onderscheid ten grondslag ligt¹⁷. Ruimtelijke relevantie ontstaat als de activiteiten van een bedrijf gevolgen hebben voor het grondgebruik. Uit een oogpunt van ruimtelijke relevantie draait het om het analyseren van de gevolgen van bedrijfsmatige activiteiten voor het toekennen van functies aan de grond.

¹⁷ Vz ARRS 20 oktober 1987, AB 1988, 302 m.nt. PvB; KB 8 december 1986, BR 1987, 301; KB 6 maart 1995, BR 1995, 751; ABRS 16 maart 1999, BR 2000, 215.

In de jurisprudentie werd zeer terughoudend omgegaan met branchering in bestemmingsplannen. Dit werd uitsluitend toegestaan bij vrees voor een duurzame ontwrichting van de detailhandelsstructuur. Hoewel de jurisprudentie inmiddels is versoepeld, stelt artikel 3.1.2, lid 2 van het ontwerp-Besluit ruimtelijke ordening (nBro)¹⁸ buiten twijfel dat branchering in bestemmingsplannen is toegestaan: *“Ten behoeve van een goede ruimtelijke ordening kan een bestemmingsplan eisen bevatten met betrekking tot branches van detailhandel.”*

Deze bepaling leidt ertoe dat gemeenten ter bevordering van de ruimtelijke economische kwaliteit in hun bestemmingsplan eisen kunnen stellen ten aanzien van de vestiging van bepaalde branches van detailhandel. Met beperkingen van de vestiging van bijvoorbeeld grote supermarkten aan de rand van de stad kan de gemeente ongewenste ontwikkelingen voor de bestaande detailhandelsstructuur voorkomen of tegengaan. Hierbij dient te worden opgemerkt dat de eisen zullen moeten worden gemotiveerd vanuit overwegingen van ruimtelijke kwaliteit en niet zullen kunnen zijn gegrond louter op argumenten van concurrentiebeperking.

Regeling in bestemmingsplan

De vraag is nu - met het voorgaande in gedachten - hoe de verschillende vormen van detailhandel goed te regelen zijn in een bestemmingsplan. Allereerst is het van belang om een goede onderbouwing zoals een visie op de detailhandelsstructuur (lokaal dan wel regionaal) als onderlegger te gebruiken. Het onderhavige advies kan tevens gebruikt worden als een dergelijke onderbouwing. Vervolgens kan er – afhankelijk van het type detailhandel – een op maat gemaakte bestemmingsregeling opgesteld worden. Wij noemen hieronder enkele mogelijke regelingen, welke in dit geval gebruikt kunnen worden:

- een specifieke detailhandels- of PDV/GDV-bestemming. In het huidige bestemmingsplan is de locatie bestemd als ‘Sport/gemengd’. Door een dermate algemene bestemming op te nemen is het lastig te sturen op detailhandelsontwikkelingen. Met een specifieke bestemming is dit gemakkelijker en bovendien is het duidelijker, omdat – ook voor leken – meteen duidelijk is dat ter plaatse detailhandel toegestaan is.
- een minimale/maximale oppervlaktemaat per branche (de ruimtelijke effecten kunnen per branche verschillen). Op deze manier wordt enerzijds voorkomen dat er veel kleine winkeltjes ontstaan waardoor de detailhandelsstructuur van de binnenstad aangetast wordt en anderzijds dat het totale beschikbare detailhandelsoppervlak door 1 winkel ingenomen wordt.
- flexibiliteit in het bestemmingsplan inbouwen door middel van het koppelen van vrijstellingen en/of wijzigingen aan een distributie-planologisch onderzoek en andere ruimtelijke voorwaarden;

¹⁸ Zie bijlage voor een nadere uitleg over dit onderwerp

Voorbeeld: Burgemeester en wethouders kunnen vrijstelling verlenen van de maximale oppervlaktemaat (zoals hiervoor genoemd) ten behoeve van het vergroten van een detailhandelsvestiging, onder de volgende voorwaarden:

- bij de vrijstelling dient aangetoond te worden dat de vrijstelling niet leidt tot een duurzame ontwrichting van de distributieplanologische voorzieningenstructuur;
- de vrijstelling mag niet verleend worden voor een detailhandel in food of modische artikelen;
- de vrijstelling mag uitsluitend verleend worden ten behoeve van maximaal xxx m² per branche;
- er dient voorzien te worden in voldoende parkeergelegenheid, hetzij op eigen terrein, hetzij in het openbare gebied;
- de vrijstelling mag niet verleend worden ten behoeve van zodanig verkeersaantrekkende activiteiten die kunnen leiden tot een nadelige beïnvloeding van de normale afwikkeling van het verkeer dan wel tot een onevenredige parkeerdruk op de openbare ruimten;
- er mogen geen bezwaren vanuit milieukwaliteit tegen de vrijstelling bestaan (bijv. geluid).
- vastleggen van branchering van bestaande of nieuwe detailhandel met gebruik van assortimentslijsten.¹⁹
- een nadere eisen-regeling, om in bepaalde gevallen ongewenste situaties te voorkomen. Deze nadere eisen-regeling kan gekoppeld worden aan voorwaarden zoals bijvoorbeeld bereikbaarheid, parkeren, verkeersbewegingen, milieukwaliteit, ruimtelijke uitstraling, etc.

5.5 Ten slotte

Uit de in deze rapportage opgenomen berekening komt naar voren dat er in Apeldoorn voldoende marktruimte aan te geven is om tenminste 12.000 m² bvo grootchalige detailhandel te realiseren in het bestemmingsplan De Voorwaarts. Hiermee kan Apeldoorn inspelen op de dynamiek in de detailhandel en ontstaat er in de stad een bijzonder winkelgebied in de directe omgeving van de woonboulevard. Er resteert nog distributieve ruimte om ook elders in de stad, en met name in de binnenstad, nieuwe winkelruimte toe te voegen. In het licht van de complementariteit van de verschillende grotere Apeldoornse winkelgebieden, beveelt BRO aan enkele branches die sterk gericht zijn op "recreatief winkelen" niet toe te staan in het

¹⁹ Met gebruikmaking van een dergelijke lijst kan in het bestemmingsplan (doeleinden, beschrijving in hoofdlijnen, gebruiksvoorschriften) per situatie een toegesneden regeling uitgewerkt worden voor één of meer specifieke branchegroepen (en het te voeren assortiment). Door gebruikmaking van de lijsten is voor iedereen duidelijk welk assortiment is toegelaten (rechtszekerheid). Voor de controle/handhaving is het gebruik van dergelijke lijsten daarom een goed instrument. Een assortimentslijst op zich zegt niet veel, echter wel in combinatie met een doeleindenomschrijving. De lijst kan men als bijlage bij de voorschriften opnemen.

megastorecluster. Tevens wordt aanbevolen op de locatie de Voorwaarts te komen tot een verdere uitbreiding van winkelaanbod op het gebied van het thema “in en om het huis”, bij voorkeur door verplaatsing van bestaande winkels.

Bijlagen

Bijlage 1: Begrippenlijst

Detailhandel

Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

Detailhandel (als activiteit)

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder de uitstalling ten verkoop, verkopen en/of leveren van goederen 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

Niet-dagelijkse artikelen

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.

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.

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).

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).

Koopstromenonderzoek

Telefonische enquête onder de huishoudens van een bepaald gebied (zoals kern, gemeente, regio of provincie) om te bepalen waar (in welke winkels, concentraties) hun detailhandelsbestedingen terecht komen. Het koopgedrag wordt uitgedrukt in 'koopkrachtbinding' en 'koopkrachtafvloeiing' voor een bepaalde aankoopplaats.

Bijlage 2: Winkelaanbod kern Apeldoorn vergeleken

Branche	Apeldoorn (130.326 inw.)			Vergelijkbare plaatsen ²⁰		
	Aantal winkels	M ² wvo	Gem. m ² wvo	Aantal winkels	M ² wvo	Gem. m ² wvo
Levensmiddelen	157	37.719	240	182	35.058	193
Persoonlijke verzorging	27	4.891	181	47	6.256	133
dagelijkse artikelen	184	42.610	232	228	41.313	181
Warenhuis	2	8.197	4.099	3	12.642	4.214
Kleding en mode	130	25.946	200	184	31.539	171
Schoenen en lederwaren	36	8.486	236	40	7.559	189
Juwelier optiek	30	2.283	76	39	2.476	63
Huishoudelijke en luxe artikelen	28	5.378	192	34	6.125	180
Antiek en kunst	4	212	53	21	1.564	74
Sport en spel	32	6.819	213	37	8.471	229
Hobby	28	3.608	129	28	2.737	98
Media	27	4.194	155	37	4.822	130
Dier en plant	48	15.993	333	47	14.075	299
Bruin- en witgoed	48	9.135	190	48	8.992	187
Fietsen en autoaccessoires	32	5.209	163	27	4.170	154
Doe-het-zelf	26	23.244	894	23	17.203	748
Wonen	105	61.761	588	93	49.785	535
Overige detailhandel	43	8.116	189	61	7.950	130
niet-dagelijkse artikelen	619	188.581	305	722	180.111	249
totaal detailhandel	803	231.191	288	949	221.424	233

Bron: Locatus

²⁰ Het gemiddelde van plaatsen met een inwonertal tussen 100.000 en 175.000 inwoners, gewogen naar het inwonertal van Apeldoorn. Locatus Retail Handboek 2007

Bijlage 3: Trends per branche

Persoonlijke Verzorging

- Drogisterijen bieden steeds meer branchevreemde producten aan. Naast speelgoed, fotografische artikelen en huishoudelijke artikelen, biedt Kruidvat nu ook bepaalde verzekeringen aan en is de drogisterijformule gestart met een speciale wijncursus op het internet via het Kruidvat College.
- Drogisterijen ondervinden veel concurrentie van supermarkten, apothekers en parfumerieën. Hierdoor lijkt de eindeloze groei van de drogisterijen voorbij.
- De kans is groot dat de eindeloze groei van de drogisterijen en de daardoor toegenomen winkeldichtheid van de laatste jaren zal resulteren in een verdringingsmarkt. Momenteel is sprake van een hevige (prijs)concurrentie tussen de verschillende ketens. DA, jarenlang de tweede in de markt na Kruidvat, verloor het laatste jaar een groot aantal filialen. DA ondernemers zijn in grote getale overgestapt naar de vrij onbekende keten DIO.
- Ontwikkelingen als veroudering en vergrijzing en de toenemende aandacht van mannen voor cosmeticaproducten bieden ruimte voor innovaties en productvernieuwingen binnen de branche persoonlijke verzorging.
- Ici Paris XL heeft onlangs haar eerste shop-in-shop winkels in Nederland geopend. Voortaan kunnen bezoekers van de V&D warenhuizen in de steden Arnhem en Doetinchem terecht bij een volwaardige afdeling cosmetica en parfumerie van ICI Paris XL. De cosmetica- en parfumeriewinkels hebben een oppervlakte van tussen de 150 en 180 m² en zijn als complete afdeling binnen de warenhuizen geïntegreerd.

Kleding & Mode

- De branche kleding & mode wordt gekenmerkt door schaalvergroting door filialisering en concentraties. Het marktaandeel van de ketens groeit.
 - Discounters pakken een steeds groter deel van de modemarkt. Door prijsagressief en regelmatig zowel basis als modische producten aan te bieden, zal het succes van de textielsupers zich voortzetten. Om de strijd met de textielsupers aan te gaan, ontwikkelt C&A een nieuwe winkelformule met de naam Avanti. De eerste filialen zullen in het voorjaar van 2008 in Duitsland worden geopend, maar andere landen kunnen snel volgen. Het concern wil met de keten zijn positie op de Europese markt versterken. De winkels moeten vooral in binnensteden komen en zullen een omvang krijgen van ongeveer 2.000 m².
 - Winkels worden merken en merken worden winkels. Vrijwel alle luxemerken zijn bezig hun netwerk aan eigen winkels uit te bouwen. Te denken valt bijvoorbeeld aan Hugo Boss en het Nederlandse modemerk Seaside Lagoon. Zo bieden de luxemerken weerstand aan winkelketens als H&M.
 - H&M opent jongerenwinkel in Amsterdam. Het merk Divided richt zich op jongeren van 18 à 25 jaar. In de visie van H&M is het openen van conceptstores één van de manieren om groei te blijven realiseren.
 - De branche kleding & mode heeft ook te maken met branchevervaging. Schoenen-, sport- en kledingwinkels begeven zich steeds vaker op elkaars terrein.
 - Het aandeel internetverkopen en thuiswinkelen neemt toe.
 - De trend- en modegevoeligheid groeit. Daardoor is sprake van steeds vaker wisselende collecties en een verkorting van de modecycle. Het aandeel fast fashion groeit.
-

Schoenen & lederwaren

- Discounters hebben een groot deel van de Nederlandse schoenenmarkt in handen. Macintosh (Scapino, Dolcis, Manfield) is het prominent vertegenwoordigd in de Nederlandse winkelstraten. Andere grotere partijen zijn Schoenenreus, Euro Shoe Nederland (Bristol, Van Woensel), Deichmann (Van Haren), Ziens Schoenen (Ziengs en Top Merken) en Nelson Schoenen (Nelson, Geox).
- Consolidatie is de trend in schoenenland. Nederlandse consumenten kopen hun schoenen vooral in schoenezaken. Echter, toenemende concurrentie van bijvoorbeeld Aldi en Lidl dreigt. Op het totaal aan consumentenbestedingen daalt het aandeel bestedingen aan schoenen.
- Schoenenretailer Sneakers maakt een sterke groei door. Het nieuwe winkelconcept slaat aan. De revalidatie van 2007 is echter het merk Crocs.
- Schoen- en modewinkels begeven zich steeds vaker op elkaars terrein. Schoenenwinkels verkopen steeds meer mode en modezaken verkopen steeds vaker schoenen. Vooral de ketens pakken op die manier marktaandeel van de schoenezaken. In dat kader is ook de formule Only For Men opgericht, een one stop shopping concept dat mannen een winkel wil bieden waar zij voor alle kleding- en schoenaankopen terecht kunnen.
- De schoenenmarkt wordt gekenmerkt door de verdere opkomst van merkenwinkels en shop-in-the-shops, waardoor een merk zo optimaal mogelijk wordt neergezet.
- Steeds meer merken begeven zich op de sportschoenenmarkt.
- De levenscycli van modische collecties worden korter. Soms wisselt de collectie acht maal per jaar. Het toenemende aantal collectiewisselingen leidt tot meerdere winkelmomenten per jaar. Consumenten kopen steeds meer paren per seizoen. Men koopt het liefst bij elke outfit een passende set schoenen.

Huishoudelijke artikelen

- Retailer Blokker gaat een nieuwe winkelformule testen in Apeldoorn. Het nieuwe concept heet Big Bazar. De pilotstore kenmerkt zich door overzichtelijkheid. Qua assortiment verschilt Big Bazar van Blokker doordat er geen service artikelen (foto's en elektra) worden verkocht. Bij het bepalen van de routing in de winkel is er niets veranderd.
- Binnen de markt van glas, porselein en aardewerk is het imago van de speciaalzaak statisch en oudbollig. Het gevolg is dat Nederlandse consumenten zich niet langer prettig voelen in de speciaalzaak en deze dan ook vermijden. De Nederlandse keten Blokker blijft in de markt van glas, porselein en aardewerk een prominente rol spelen.

Media

- In de boekenretail nemen filialisering en commerciële samenwerking in de vorm van gezamenlijke inkoop en franchising toe. Het aantal kleine zelfstandige boekhandels daalt lichtjes. Solitaire winkels krijgen het alsmat lastiger. De bedrijfsomvang van de overblijvende boekhandels neemt toe, wat duidt op schaalvergroting.
 - De markt voor online verkopen blijft doorgroeien. Particulieren kopen en verkopen nu ook steeds vaker hun tweedehandsboeken via internet aan elkaar. Door de opkomst van internet daalt met name de verkoop van tijdschriften en kranten.
 - De grootschalige electrozaken hebben tegenwoordig ook uitgebreide afdelingen met CD's, DVD's en games.
 - Brancheervaging duikt ook anders in de media branche op. De nieuwe generatie winkels van ECI bijvoorbeeld profileert zich bijvoorbeeld steeds minder als boekenclub en steeds meer als een complete retailer. Zo is het ECI assortiment uitgebreid met games en catalogi rond elektronica en reizen.
 - De verkoop van multimedia producten is een kans voor de boekhandel. Wel moeten de producten boekgerelateerd zijn, zoals bijvoorbeeld luisterboeken, want de strijd met de prijsvechters in de multimediamarkt kan de boekhandel niet aan.
-

-
- De positie van de zelfstandige retailer staat onder druk door toenemende schaalvergroting en toetreding van nieuwe grootschalige aanbieders.
 - Het downloaden van muziek en films blijft nadelige gevolgen hebben voor de CD-zaken.
-

Wonen

- De consument koopt losse meubelen om zelf mee te combineren, meeneemmeubelen zijn populair.
 - De harde vloerbedekking, zoals parket en laminaat, wint aan terrein ten koste van de zachte vloerbedekking.
 - De economische dip van de laatste jaren manifesteerde zich sterk in de woninginrichtingsbranche. Toch bleven veel gemeenten en projectontwikkelaars investeren in de branche en op woonboulevards. Voorbeelden hiervan zijn de ontwikkeling van verschillende woonthemacentra, zoals in Amsterdam Westpoort, de Cruquius Boulevard en Meubelboulevard Leiderdorp. Het gevolg van de grote toename van winkelruimte is dat op diverse woonboulevards leegstand aanwezig is.
 - De bestedingen nemen sinds 2006 weer toe, en diverse ketens zijn ook weer expansief. Een voorbeeld is het deense Jysk dat in snel tempo winkels in Nederland opent.
 - Met name grootschalige woonzaken die zich op het hogere segment richten, willen zich nogal eens onderscheiden van het overige aanbod door een solitaire vestiging (dus niet op woonboulevards).
-

Doe-het-zelf

- De consument gaat steeds meer klussen. Het verbeterde imago van zelfwerkzaamheid, de individualisering van de woonomgeving en de toenemende 'kluservaring' van de consument (geholpen door doe-het-zelf-tv-programma's) zijn hierop mede van invloed.
 - Het marktaandeel van de bouwmarkten is de laatste jaren verder gegroeid, terwijl het aantal speciaalzaken en breedpakketzaken in aantal teruglopen.
 - Bouwmarkten zijn vaak, zeker in grotere verzorgingsgebieden, geclusterd gevestigd, maar kunnen ook solitair functioneren. Door de toegenomen bestedingen in de branche is exploitatie op een relatief klein draagvlak nog steeds mogelijk.
 - Er is een toenemende interesse en druk van zeer grootschalige bedrijven met een regionaal verzorgende functie. De Hornbachformule vraagt bijvoorbeeld al gauw 10.000-20.000 m² voor een bouwmarkt, tuincentrum en een vooral op de professional gerichte drive-in onder één dak.
 - Er is in toenemende mate vraag naar betaalbare designproducten. Vooral bouwmarkten en (woon)warenhuizen spelen hierop in.
 - Vrouwen nemen steeds vaker het voortouw om te gaan klussen. Hierdoor is er in de bouwmarkten een trendverschuiving naar decoratie te zien.
 - Om voldoende klanten binnen te krijgen, nemen bouwmarkten steeds meer actiematig allerlei niet-dhz-artikelen in het assortiment op. Hoewel het vaak gaat om een heel klein deel van het assortiment, valt deze branchevervaging wel sterk op, vooral omdat het prominent aanwezig is in de folders.
-

Plant & dier

- De belangstelling van veel consumenten voor de tuin is de laatste jaren groter geworden en blijft groot. De media spelen hierin een belangrijke rol. Tuincentra spelen in op deze toenemende belangstelling. Zij presenteren zich steeds breder en vernieuwend. Dit vraagt steeds meer ruimte.
 - De concurrentie tussen tuincentra en speciaalzaken in de branche neemt toe. Dit noodzaakt met name speciaalzaken zichzelf te vernieuwen. In dit proces wordt sterk nadruk gelegd op het specialisme, de service en kwaliteit. Hiermee kunnen speciaalzaken zich onderscheiden van de grote tuincentra.
 - Steeds vaker gaan kwekerijen en tuinderijen (in het buitengebied) hun producten direct aan de consument verkopen. Het nevenassortiment hierbij neemt ook steeds meer toe.
 - Tuincentra hebben daarnaast ook steeds vaker een uitgebreid assortiment aan kerst- en paasartikelen. De verkoop hiervan wordt ook gebruikt om de seizoensafhankelijkheid te verminderen.
-

-
- Tuincentra richten zich ook steeds meer op de woning (verkoop woondecoratie-artikelen.)
 - Tuincentra met een moderne schaalgrootte zijn niet alleen lokaalverzorgend, maar trekken ook klanten van verder weg. De ondernemingen geven minder dan voorheen de voorkeur aan een solitaire vestiging.
-

Electro

- Het marktaandeel van grootschalige filiaalbedrijven in de electrobranche is toegenomen in de afgelopen jaren. Er vindt daarbij integratie plaats van bruin-, wit- en grijsgoed onder één dak, zoals Media Markt en BCC. Door omvang en assortiment zijn dit echte electro-warenhuizen.
 - Saturn, de tot het Mediamarkt-concern behorende Duitse keten van elektronikawinkels, opent in Nederland een tweede vestiging in Hoofddorp. De opening van een tweede winkel past in de strategie van het moederconcern om marktleider te worden of te blijven in alle gebieden waar Mediamarkt en Saturn actief zijn. De eerste Nederlandse Saturn vestiging staat in Rotterdam
 - De echt grootschalige zaken zijn relatief bezoekersintensief (veel bezoekers per week per m² vvo). Zij zijn deels ook duidelijk op recreatief winkelen (in)gericht (hoog fungehalte). Door het grote aantal bezoekers dat zij autonoom trekken kunnen zij van invloed zijn op de passantenstromen in een winkelgebied (doorbloeding).
 - Er is in de branche sprake van een zekere branchevervaging en –verbreding door verkoop van bijvoorbeeld CD's, DvD's, foto- en filmapparatuur, maar ook wel sport- en fitnessapparatuur.
 - De concurrentie van branchevreemde aanbieders neemt toe. Met name op het gebied van mobiele telefonie, CD's en DvD's, bijvoorbeeld bij supermarkten en grootwinkelbedrijven (o.a. Aldi, Lidl en Kruidvat).
 - Consumenten kopen electro-artikelen in toenemende mate via het internet. Ook wordt internet steeds meer gebruikt voor het downloaden van muziek en films.
 - De electrobranche profiteert van de opkomst van nieuwe producten, zoals de LCD-tv, mp3-speler, Dvd-recorder. Grote sportieve evenementen als het WK of EK voetbal of de Olympische spelen zorgen vaak voor een omzetplus.
 - De meeste huishoudens beschikken over een computer, dus de verkoop van computers wordt steeds meer een vervangingsmarkt. Ook zijn belastingvoordelen (pc-privé) afgeschaft. Het belang van randapparatuur neemt toe.
 - De markt voor mobiele telefoons blijft groeien. Enerzijds door een relatief korte levensduur en anderzijds door vernieuwing van het product (functioneel en vormgeving). De mobiele telefoon is steeds meer een 'lifestyle' artikel.
 - De opkomst en expansie van prijsvechters als Media Markt en BCC is gepaard gegaan met het verdwijnen van kleinere zelfstandige zaken en ook ketens (Megapool). De echt grootschalige zaken zijn ook concurrerend voor bijvoorbeeld fotozaken en CD / DVD-zaken. Toch blijkt dat zelfstandige speciaalzaken met name door hun service ook goed kunnen concurreren met de hele grote spelers.
-

Sport

- De aandacht voor individuele sporten (fitness, zwemmen, hardlopen, e.d.) is sterk toegenomen.
 - Sport wordt steeds meer een lifestyle. Sportkleding is al lang niet meer puur alleen bedoeld voor de sport, maar maakt onderdeel uit van het alledaagse modebeeld. Bovendien hechten consumenten veel waarde aan merken, in navolging van hun sporthelden. Sport is daarmee trendgevoelig en dus modisch.
 - Sportmerken proberen zich steeds sterker te profileren. Eén van de manieren die hiervoor wordt ingezet zijn de flagshipstores, zoals de concept- of imagestores van Adidas, Puma en Nike.
-

-
- Schaalvergroting is een ontwikkeling die ook in de sportretail gaande is. Met name landelijke ketens openen steeds meer grote winkels. Veelal wordt de gewone verkoop van producten gecombineerd met het creëren van een sfeer, beleving of image. Dit gebeurt met een trendy uitstraling en presentatie van het interieur, maar ook door toevoeging van entertainment of de mogelijkheid producten in de winkel te testen. Grootschalige sportzaken zijn ook te vinden op nieuwe locaties als woonboulevards en sportstadions.
-

Speelgoed

- Het marktaandeel van de speelgoedzaken in de consumentenbestedingen in het grootst (46%), maar speelgoed wordt ook via veel andere verkoopkanalen afgezet (huishoudelijke artikelenzaken, warenhuizen, babyzaken, etc.).
 - Speelgoed wordt ook steeds vaker al of niet actiematig bij allerlei andere zaken aangeboden (supermarkten, drogisterijen, bouwmarkten, tuincentra).
 - Met het toenemen van de aandacht voor computerspellen zijn ook computerzaken concurrenten geworden.
 - In binnensteden komen veelvuldig meer grootschalige zaken voor (300-500 m² vvo) maar de enige echt grootschalige formule is Toys 'R' Us. Deze formule was geruime tijd niet expansief, maar recentelijk wel weer. In Eindhoven is deze zaak in de binnenstad gevestigd, maar men opteert vooral voor perifere locaties.
-

Fietsen & autoaccessoires

- De marktverwachtingen zijn gematigd positief door de blijvende grote vervangingsmarkt, productinnovaties en het toenemende gezondheids- en milieubewustzijn. De groeiende groep 50-plussers zorgt voor nieuwe vraagimpulsen.
 - Fietsen worden goedkoop aangeboden via veel marktkanalen, waaronder bouwmarkten en automaterialenhandels. Het marktaandeel van de rijwielvakhandel is tamelijk groot (63%) maar men verliest wel terrein, met name in het goedkope segment.
 - De afgelopen jaar is een groot aantal speciaalzaken verdwenen, en vanwege opvolgingsproblemen wordt verwacht dat deze trend voorlopig nog aanhoudt.
 - In de branche is sprake van schaalvergroting, maar de verwachte groei van het aantal megazaken is uitgebleven, mede door problemen bij enkele van dergelijke zaken.
 - Autoaccessoires worden zowel in winkelcentra als perifeer op bedrijventerreinen verkocht. Bij het laatste gaat het formeel vaak niet om detailhandel.
 - Bekende landelijk opererende formules zijn Brezan en Halfords (ook met superstores).
 - Nieuw in Nederland is het Duitse ATU dat reparatie en onderhoud combineert met detailhandel
-

Bijlage 4: Distributieve ruimte per branche

Algemeen

In navolgende tabellen is uitgegaan van de volgende uitgangspunten:

- De koopkrachtbindings- en koopkrachttoevloeiingspercentages zijn gebaseerd op het koopstromenonderzoek 2005, maar BRO heeft voor branches waar geen gegevens voor beschikbaar waren eigen schattingen gemaakt op basis van o.a. de gegevens uit Bolt (Winkelvoorzieningen op waarde geschat, 2003) en eigen kennis en ervaring. Het toevloeiingspercentage is licht verhoogd in verband met toeristisch/recreatieve bestedingen en andere bovenregionale bestedingen.
- Voor 2018 is uitgegaan van een versterking van Apeldoorn als koopstad, resulterend in een hogere lokale koopkrachtbinding en een sterkere (boven)regionale aantrekkelijkheid voor consumenten. Dit laatste komt tot uiting in een hoger aandeel omzet van buiten de eigen plaats (% koopkrachttoevloeiing).
- De bestedingen betreffen de consumentenbestedingen in de winkels over 2006 en zijn gebaseerd op de meest recente HBD-gegevens. Vanwege de vergelijking met de aanbodgegevens zijn door BRO in sommige branches aanpassingen gedaan (omzet aan andere artikelen dan het kernassortiment). De bestedingen zijn voor 2018 gelijk gehouden aan het huidige niveau.
- In verband met de vergelijkbaarheid met de beschikbare bestedingscijfers wijkt de omvang van het aanbod in enkele branches iets af van de eerder gepresenteerde cijfers.
- De gehanteerde vergelijkbare omzet per m² wvo (vloerproductiviteit) is gebaseerd op de meest recente omzetkengetallen van het HBD, verhoogd met de BTW. Voor 2018 is in de meeste gevallen uitgegaan van een lichte daling van de vloerproductiviteit in verband met verwachte uitbreiding van met name (zeer) grootschalig aanbod, zowel in het centrum van Apeldoorn als op de locatie De Voorwaarts (en mede in het licht van de algemene trends en ontwikkelingen).
- Alle bedragen zijn inclusief BTW.
- Omdat de berekeningen gebaseerd zijn op meerdere aannames zijn de uitkomsten indicatief.

Persoonlijke verzorging

Uitgangspunten:

- De koopkrachtbinding voor de dagelijkse artikelensector is volgens het meest recente koopstromenonderzoek circa 97%²¹. Voor de subbranche persoonlijke verzorging wordt dit cijfer overgenomen. Naar de toekomst wordt uitgegaan van een iets stijgende binding.
- Voor de koopkrachttoevloeiing als aandeel in de omzet is het cijfer uit het koopstromenonderzoek aangepast. De verwachting is dat de toevloeiing hoger zal liggen dan bij de branche levensmiddelen. Om deze reden wordt het de koopkrachttoevloeiing geraamd op 15% en 16% voor 2018.
- Voor de bestedingen per hoofd van de bevolking is uitgegaan van de landelijke omzetgegevens aan lichaamsverzorgende producten in de branche. Dit cijfer bedraagt € 294,- per hoofd van de bevolking, waarvan € 169,- wordt besteed in drogisterijen/ parfumerieën. Aangenomen wordt dat 10% van de omzet andere producten betreft, waardoor het bestedingscijfer op € 188,- uitkomt.
- Voor de benadering van het economische functioneren in de branche persoonlijke verzorging is uitgegaan van het aanbod de subbranches drogisterij en parfumerie en niet van het aanbod in apotheken. De huidige omvang van de branche komt daardoor uit op 4.891 m² wvo.
- Om de uitbreidingsruimte te berekenen is er uitgegaan van de omzet per m² voor de branche persoonlijke verzorging, namelijk ca. € 5.500,-. Hierbij is rekening gehouden met de samenstelling van het aanbod. In verband met schaalvergroting wordt voor 2018 een iets lagere omzet per m² wvo aangehouden.

Tabel Functioneren van de branche persoonlijke verzorging

	Huidig Functioneren	Functioneren 2018
Inwoners	130.326	134.896
Besteding/hoofd	€ 188	€ 188
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 24,5	€ 25,4
Koopkrachtbinding	97%	98%
Totaal gebonden bestedingen	€ 23,8	€ 24,9
Koopkrachttoevloeiing	15%	16%
Omzet door toevloeiing (in mln.)	€ 4,2	€ 4,7
Totale bestedingen (in mln.)	€ 28,0	€ 29,6
Huidig oppervlak (m ² wvo)	4.891	4.891
Omzet per m ² wvo	€ 5.725	
Vergelijkbare gem. omzet per m ² wvo	€ 5.500	€ 5.250
Rendabel winkelverkoopvloeroppervlak		5.640
Uitbreidingsruimte (m ² wvo)	200	750

²¹ Gemeente Apeldoorn (2005) Koopstromenonderzoek 2005 – Deelrapport Apeldoorn

Kleding & Mode

Uitgangspunten:

- De koopkrachtbinding in de branche mode is in het koopstromenonderzoek uit 2005 vastgesteld op circa 87%²². De gemiddelde koopkrachtbinding voor steden met 100.000 – 200.000 inwoners varieert volgens Bolt tussen 80 à 89 procent²³. Met de beoogde versterkingen van het aanbod in de branche mode is de binding voor 2018 geraamd op 89%.
- Het koopstromenonderzoek 2005 gaat uit van een koopkrachttoevloeiing als aandeel in de omzet van circa 41% (raming incl. toerisme ca, 42.5%). Door versterkingen op diverse locaties in Apeldoorn, maar met name in het centrum, is de verwachting dat ook de koopkrachttoevloeiing toeneemt tot ca. 45%. Dit is gemiddelde voor plaatsen met 100.000-200.000 inwoners op 9-18 km van een centrum van hogere orde²⁴.
- De bestedingen per hoofd van de bevolking zijn gebaseerd op landelijke omzetgegevens in winkels in de modebranche en bedragen € 501,- per hoofd van de bevolking.
- Voor de berekening van de uitbreidingsruimte is de gemiddelde omzet per m² voor winkels in de branche mode gehanteerd: ca. € 3.275,-. (i.v.m. schaalvergroting in 2018 € 3.100,-).
- De totale omvang van de branche kleding en mode in Apeldoorn bedraagt 25.946 m² wvo.

Tabel Functioneren van de branche kleding & mode

	Huidig Functioneren	Functioneren 2018
Inwoners	130.326	134.896
Besteding/hoofd	€ 501	€ 501
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 65,2	€ 67,5
Koopkrachtbinding	87%	89%
Totaal gebonden bestedingen	€ 56,8	€ 60,1
Koopkrachttoevloeiing	42,5%	45%
Omzet door toevloeiing (in mln.)	€ 42,0	€ 49,2
Totale bestedingen (in mln.)	€ 98,8	€ 109,3
Huidig oppervlak (m ² wvo)	25.946	25.946
Omzet per m ² wvo	€ 3.810	
Vergelijkbare gem. omzet per m ² wvo	€ 3.275	€ 3.100
Rendabel winkelverkoopvloeroppervlak		35.325
Uitbreidingsruimte (m ² wvo)	4.225	9.375

²² Gemeente Apeldoorn (2005) Koopstromenonderzoek 2005 – Deelrapport Apeldoorn

²³ Bolt (2003) Winkelvoorzieningen op waarde geschat

²⁴ Bolt (2003) Winkelvoorzieningen op waarde geschat

Schoenen en lederwaren

Uitgangspunten:

- In Apeldoorn zijn 33 schoenenwinkels te vinden en 3 winkels in lederwaren met een totale omvang van 8.486 m² wvo.
- Volgens het koopstromenonderzoek Apeldoorn is de koopkrachtbinding van de branche schoenen 91%²⁵. De verwachting is dat dit cijfer slechts beperkt kan toenemen tot 2018.
- De regionale koopkrachttoevloeiing is geraamd op circa 36% (incl. toerisme 37,5%). Er is voor 2018 rekening gehouden met een toename in absolute zin.
- De besteding per hoofd van de bevolking voor de branche schoenen bedraagt € 108,- en voor de branche lederwaren € 8,-. Het gezamenlijke cijfer per hoofd van de bevolking bedraagt € 116,-. Bij 5% omzet (sport)kleding (met name in schoenendiscounters) komen de bestedingen uit op € 122,-.
- Voor de berekening van de uitbreidingsruimte is er uitgegaan van een gemiddelde omzet per vierkante meter van € 2.550. en € 2.500,- voor 2018. Hierbij is rekening gehouden met de samenstelling van het aanbod in Apeldoorn.

Tabel Functioneren van de branche schoenen en lederwaren

	Huidig Functioneren	Functioneren 2018
Inwoners	130.326	134.896
Besteding/hoofd	€ 122	€ 122
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 15,9	€ 16,5
Koopkrachtbinding	91%	92%
Totaal gebonden bestedingen	€ 14,5	€ 15,1
Koopkrachttoevloeiing	37,5%	37,5%
Omzet door toevloeiing (in mln.)	€ 8,7	€ 9,1
Totale bestedingen (in mln.)	€ 23,2	€ 24,2
Huidig oppervlak (m ² wvo)	8.486	8.486
Omzet per m ² wvo	€ 2.725	
Vergelijkbare gem. omzet per m ² wvo	€ 2.550	€ 2.500
Rendabel winkelverkoopvloeroppervlak		9.680
Uitbreidingsruimte (m ² wvo)	600	1.200

²⁵ Gemeente Apeldoorn (2005) Koopstromenonderzoek 2005 – Deelrapport Apeldoorn

Huishoudelijke artikelen

Uitgangspunten:

- De totale omvang van de branche huishoudelijke artikelen bedraagt 4.640 m². In dit cijfer zijn de cadeaushops achterwege gelaten, vanwege de ontbrekende bestedingscijfers.
- De koopkrachtbinding aan huishoudelijke artikelen bedraagt 94%²⁶. De verwachting is dat de koopkrachtbinding zal toenemen tot het gemiddelde cijfer van 95 procent²⁷ bij versterking.
- De regionale koopkrachttoevloeiing bedraagt 22% (24% incl. toerisme). Door versterking van het aanbod is de verwachting dat ook de koopkrachttoevloeiing iets toeneemt. Dit zal vooral in absolute zin zijn; naar verhouding zal het percentage toevloeiing slechts beperkt veranderen.
- De bestedingen aan huishoudelijke artikelen in winkels in de branche huishoudelijke artikelen bedragen € 36,- per persoon. De omzet aan de betreffende huishoudelijke artikelen maakt echter maar een deel ondergeschikt deel uit van de omzet van de zaken. Stel het gaat om 50% (raming BRO) dan bedragen de bestedingen in deze winkels € 72,-.
- Voor de berekening van de uitbreidingsruimte is de gemiddelde omzet per m² voor de huishoudelijke artikelenbranche gehanteerd van € 1.900,-, ook voor de toekomst.

Tabel Functioneren van de branche huishoudelijke artikelen

	Huidig Functioneren	Functioneren 2018
Inwoners	130.326	134.896
Besteding/hoofd	€ 72,-	€ 72,-
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 9,4	€ 9,7
Koopkrachtbinding	94%	95%
Totaal gebonden bestedingen	€ 8,8	€ 9,2
Koopkrachttoevloeiing	24%	25%
Omzet door toevloeiing (in mln.)	€ 2,8	€ 3,1
Totale bestedingen (in mln.)	€ 11,6	€ 12,3
Huidig oppervlak (m ² wvo)	4.640	4.640
Omzet per m ² wvo	€ 2.500	
Vergelijkbare gem. omzet per m ² wvo	€ 1.900	€ 1.900
Rendabel winkelverkoopvloeroppervlak		6.475
Uitbreidingsruimte (m ² wvo)	1.450	1.825

²⁶ Gemeente Apeldoorn (2005) Koopstromenonderzoek 2005 – Deelrapport Apeldoorn

²⁷ Bolt (2003) Winkelvoorzieningen op waarde geschat

Sport

Uitgangspunten:

- Voor de branche sport is het aanbod beperkt tot 4.114 m² wvo. In het aanbod zijn de subbranches hengelsport en ruitersport niet meegenomen.
- De koopkrachtbinding wordt geschat op 90% en kan bij een kwalitatieve uitbreiding toenemen tot 92% in 2018.
- De koopkrachttoevloeiing, als onderdeel van de totale omzet, is naar raming 30%. Bij een versterking van het aanbod wordt 35% haalbaar geacht.
- De bestedingen in de sportbranche bedragen € 74,- per hoofd van de bevolking. Dit cijfer is gebaseerd op bestedingscijfers voor sportkleding, -schoeisel en -artikelen en is exclusief verblijfsrecreatieve goederen.
- De gemiddeld gehanteerde omzet per m² wvo voor 2007 is € 2.150,-, en voor 2018 is € 2.000,- gehanteerd.

Tabel Functioneren van de branche sport

	Huidig Functioneren	Functioneren 2018
Inwoners	130.326	134.896
Besteding/hoofd	€ 74,-	€ 74,-
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 9,6	€ 10,0
Koopkrachtbinding	90%	92%
Totaal gebonden bestedingen	€ 8,7	€ 9,2
Koopkrachttoevloeiing	30%	35%
Omzet door toevloeiing (in mln.)	€ 3,7	€ 4,9
Totale bestedingen (in mln.)	€ 12,4	€ 14,1
Huidig oppervlak (m ² wvo)	4.114	4.114
Omzet per m ² wvo	€ 3.000	
Vergelijkbare gem. omzet per m ² wvo	€ 2.150	€ 2.000
Rendabel winkelverkoopvloeroppervlak		7.100
Uitbreidingsruimte (m ² wvo)	1.650	3.000

Speelgoed

Uitgangspunten:

- De koopkrachtbinding voor de speelgoedbranche is geraamd op circa 94%. Door versterking van het aanbod zal de koopkrachtbinding toenemen naar 96%.
- De koopkrachttoevloeiing in de branche speelgoed is geraamd op 24%. Door versterking van het aanbod lijkt een toevloeiingscijfer van maximaal 30% reëel.
- Voor de bestedingen per hoofd van de bevolking is uitgegaan van de landelijke omzetgegevens in de speelgoedbranche. Dit cijfer bedraagt € 45,- per hoofd van de bevolking.
- De bestedingen zijn gebaseerd op de subbranches speelgoed en modelbouw. De huidige omvang van de branche is 2.065 m² wvo.
- Om de uitbreidingsruimte te berekenen is er uitgegaan van de gemiddelde omzet per m² voor de speelgoedbranche, namelijk ca. € 3.450,- (2018: € 3.250,-).

Tabel Functioneren van de branche speelgoed

	Huidig Functioneren	Functioneren 2018
Inwoners	130.326	134.896
Besteding/hoofd	€ 45	€ 45
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 5,9	€ 6,1
Koopkrachtbinding	94%	96%
Totaal gebonden bestedingen	€ 5,5	€ 5,8
Koopkrachttoevloeiing	24%	30%
Omzet door toevloeiing (in mln.)	€ 1,7	€ 2,5
Totale bestedingen (in mln.)	€ 7,3	€ 8,3
Huidig oppervlak (m ² wvo)	2.065	2.065
Omzet per m ² wvo	€ 3.525	
Vergelijkbare gem. omzet per m ² wvo	€ 3.450	€ 3.250
Rendabel winkelverkoopvloeroppervlak		2.550
Uitbreidingsruimte (m ² wvo)	50	500

Media

Uitgangspunten:

- De berekeningen hebben vanwege de beschikbare bestedingscijfers geen betrekking op inktvullers en winkels in de subbranche poster/ kaart. Het aanbod is hierop afgestemd.
- De koopkrachtbinding in de branche media is geraamd op circa 88%. Door versterking van het aanbod wordt er uitgegaan van een stijging naar 90% in 2018.
- De koopkrachttoevloeiing als aandeel in de omzet is geraamd op circa 20%. Door versterking van het aanbod is de verwachting dat ook de koopkrachttoevloeiing toe kan nemen. Dit zal vooral in absolute zin zijn; naar verhouding zal het percentage toevloeiing beperkt veranderen.
- De bestedingen per hoofd van de bevolking zijn gebaseerd op landelijke omzetgegevens in de branches boekhandel en cd-zaken. De totale besteding per hoofd van de bevolking in de branche media bedraagt € 224,-.
- Voor de berekening van de uitbreidingsruimte is rekening gehouden met de samenstelling van het aanbod in Apeldoorn. De vloerproductiviteit is vastgesteld op circa € 6.100 (2018 € 6.000,-).

Tabel Functioneren van de branche media

	Huidig Functioneren	Functioneren 2018
Inwoners	130.326	134.896
Besteding/hoofd	€ 224	€ 224
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 29,2	€ 30,3
Koopkrachtbinding	88%	90%
Totaal gebonden bestedingen	€ 25,7	€ 27,2
Koopkrachttoevloeiing	20%	22,5%
Omzet door toevloeiing (in mln.)	€ 6,4	€ 7,9
Totale bestedingen (in mln.)	€ 32,2	€ 35,1
Huidig oppervlak (m ² wvo)	3.918	3.918
Omzet per m ² wvo	€ 8.200	
Vergelijkbare gem. omzet per m ² wvo	€ 6.100	€ 6.000
Rendabel winkelverkoopvloeroppervlak		5.850
Uitbreidingsruimte (m ² wvo)	1.350	1.950

Dierenspecialzaak

Uitgangspunten:

- De subbranche dibevo in Apeldoorn telt 13 winkels. Hieraan zijn drie hengelsport- en ruiters winkels toegevoegd. De totale omvang van de branche dierenspecialzaak komt hiermee op 2.599 m² wvo.
- De koopkrachtbinding aan de branche dierenspecialzaak bedraagt bij benadering voor dit onderzoek 93%. Bij de versterking van het aanbod kan dit percentage toenemen tot circa 95% in 2018.
- De regionale koopkrachttoevoeiing wordt geraamd op circa 10%. Bij een versterking van het aanbod wordt een percentage van 12% haalbaar geacht.
- De besteding per hoofd van de bevolking voor de branche tuincentra/ dierenspecialzaak bedraagt € 78,-. Naar verwachting bedraagt de besteding in dierenspecialzaken circa 40 procent van het totaal: € 31,-.
- Voor de berekening van de uitbreidingsruimte is er uitgegaan van een gemiddelde omzet per vierkante meter van € 2.450. (2018: € 2.300,-).

Tabel Functioneren van de branche dierenspecialzaak

	Huidig Functioneren	Functioneren 2018
Inwoners	130.326	134.896
Besteding/hoofd	€ 31	€ 31
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 4,0	€ 4,2
Koopkrachtbinding	93%	95%
Totaal gebonden bestedingen	€ 3,8	€ 4,0
Koopkrachttoevoeiing	10%	12%
Omzet door toevoeiing (in mln.)	€ 0,4	€ 0,5
Totale bestedingen (in mln.)	€ 4,2	€ 4,5
Huidig oppervlak (m ² wvo)	2.599	2.599
Omzet per m ² wvo	€ 1.625	
Vergelijkbare gem. omzet per m ² wvo	€ 2.450	€ 2.300
Rendabel winkelverkoopvloeroppervlak		1.950
Uitbreidingsruimte (m ² wvo)	-	-

Bruin- en witgoed

Uitgangspunten:

- De bestedingen zijn gebaseerd op een iets beperkter aantal branches dan eerder is aangegeven. Het aanbod aan winkels in de subbranche onderdelen voor wit- en bruingoed is niet meegenomen. De omvang van de branche komt daardoor uit op 8.813 m² wvo (in plaats van 9.135 m² wvo).
- De koopkrachtbinding aan de electrobranche bedraagt in het koopstromenonderzoek 2005 94%²⁸. De verwachting is dat de koopkrachtbinding een fractie zal toenemen bij een eventuele versterking.
- De regionale koopkrachttoevloeiing wordt ingeschat op circa 25%. Bij een versterking met bijzondere zaken van het aanbod wordt 35% haalbaar geacht.
- De bestedingen aan audio- en video-apparatuur plus huishoudelijke apparaten in de bruin- en witgoedwinkels bedragen € 218,- per persoon. Uitgaande van 20% omzet aan andere artikelen (computers, foto-apparatuur, beeld- en geluidsdragers) komen de bestedingen uit op € 273,-.
- Voor de berekening van de uitbreidingsruimte is uitgegaan van het landelijk gemiddelde omzetcijfer per m² van € 5.350 (€ 5.000,- in 2018).

Tabel Functioneren van de branche bruin- en witgoed

	Huidig Functioneren	Functioneren 2018
Inwoners	130.326	134.896
Besteding/hoofd	€ 273	€ 273
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 35,6	€ 36,8
Koopkrachtbinding	94%	95%
Totaal gebonden bestedingen	€ 33,4	€ 35,0
Koopkrachttoevloeiing	25%	35%
Omzet door toevloeiing (in mln.)	€ 11,1	18,8
Totale bestedingen (in mln.)	€ 44,6	53,6
Huidig oppervlak (m ² wvo)	8.813	8.813
Omzet per m ² wvo	€ 5.050	
Vergelijkbare gem. omzet per m ² wvo	€ 5.350	€ 5.000
Rendabel winkelverkoopvloeroppervlak		10.750
Uitbreidingsruimte (m ² wvo)	0	1.950

²⁸ Gemeente Apeldoorn (2005) Koopstromenonderzoek 2005 – Deelrapport Apeldoorn

Fietsen

Uitgangspunten:

- Voor de branche automaterialen ontbreken betrouwbare bestedingscijfers en omzetgegevens. Het economisch functioneren wordt daarom berekend voor de branche rijwielen. Het aanbod is hierdoor beperkt tot 3.573 m² wvo.
- De koopkrachtbinding wordt geschat op 88% en kan bij een kwalitatieve uitbreiding toenemen tot 90% in 2018.
- De koopkrachttoevloeiing, als onderdeel van de totale omzet, is in deze branche vaak laag. Het toevloeiingspercentage is naar raming 12,5% en zal bij een uitbreiding van het aanbod toenemen tot circa 15%.
- De bestedingen in de rijwielenbranche bedragen € 77,- per hoofd van de bevolking.
- De gemiddeld gehanteerde omzet per m² wvo is € 2.375,- (€ 2.250,- in 2018).

Tabel Functioneren van de branche rijwielen

	Huidig Functioneren	Functioneren 2018
Inwoners	130.326	134.896
Besteding/hoofd	€ 77	€ 77
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 10,0	€ 10,4
Koopkrachtbinding	88%	90%
Totaal gebonden bestedingen	€ 8,8	€ 9,3
Koopkrachttoevloeiing	12,5%	15%
Omzet door toevloeiing (in mln.)	€ 1,3	€ 2,0
Totale bestedingen (in mln.)	€ 10,1	€ 10,9
Huidig oppervlak (m ² wvo)	3.573	3.573
Omzet per m ² wvo	€ 2.825	
Vergelijkbare gem. omzet per m ² wvo	€ 2.375	€ 2.250
Rendabel winkelverkoopvloeroppervlak		4.850
Uitbreidingsruimte (m ² wvo)	675	2.025

Doe-het-zelf

Uitgangspunten:

- De berekeningen hebben vanwege de beschikbare bestedingscijfers alleen betrekking op de subbranches bouwmarkten, breedpakketzaken, ijzerwaren & gereedschappen en verf/behang. Het aanbod is hierop afgestemd en komt neer op 22.130 m² wvo.
- De koopkrachtbinding in de doe-het-zelfbranche is in het koopstromenonderzoek vastgesteld op 97%²⁹. Door versterking van het aanbod op de woonboulevard wordt er uitgegaan van een stijging naar 98% in 2018.
- De koopkrachttoevloeiing als aandeel in de omzet bedraagt 20% en zal gelijk blijven naar 2018. Bij een bijzondere versterking van het aanbod is de verwachting dat de koopkrachttoevloeiing kan toenemen tot een maximum van 25%. Toevoeging van een onderscheidende winkel(formule) is hiervoor noodzakelijk.
- De bestedingen per hoofd van de bevolking zijn gebaseerd op landelijke omzetgegevens in de doe-het-zelfbranche en bedragen € 259,- per hoofd van de bevolking.
- Voor de berekening van de uitbreidingsruimte is de gemiddelde omzet per m² voor de branche gehanteerd: € 1.650,-. (€ 1.600 voor 2018)

Tabel Functioneren van de branche doe-het-zelf

	Huidig Functioneren	Functioneren 2018
Inwoners	130.326	134.896
Besteding/hoofd	€ 259	€ 259
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 33,8	€ 34,9
Koopkrachtbinding	97%	98%
Totaal gebonden bestedingen	€ 32,7	€ 34,2
Koopkrachttoevloeiing	20%	20 - 25%
Omzet door toevloeiing (in mln.)	€ 8,2	€ 8,6 à 11,5
Totale bestedingen (in mln.)	€ 40,9	€ 42,8 à 45,7
Huidig oppervlak (m ² wvo)	22.130	22.130
Omzet per m ² wvo	€ 1.850	
Vergelijkbare gem. omzet per m ² wvo	€ 1.650	€ 1.600
Rendabel winkelverkoopvloeroppervlak		26.750 à 28.550
Uitbreidingsruimte (m ² wvo)	2.650	4.600 à 6.450

²⁹ Gemeente Apeldoorn (2005) Koopstromenonderzoek 2005 – Deelrapport Apeldoorn

Wonen

Uitgangspunten:

- De koopkrachtbinding voor de branche wonen is geraamd op circa 63%³⁰. Bolt geeft een gemiddelde koopkrachtbinding voor de branche wonen van 70%³¹. Bij een versterking en betere clustering van het aanbod lijkt een binding van 65% ons reëel, gezien de grote concurrentiedruk.
- De koopkrachttoevloeiing als aandeel in de omzet is beperkt met 31% (ca. 32,5% incl. toerisme). Bij versterking van het aanbod zal de koopkrachttoevloeiing vergroten (ca. 35%).
- Voor de bestedingen per hoofd van de bevolking is uitgegaan van de landelijke omzetgegevens in de woonbranche. Dit cijfer bedraagt € 538,- per hoofd van de bevolking, waarvan ca. € 415,- bij de woon- en keukenzaken en de woonwarenhuizen. Uitgaande van 15% bestedingen aan andere artikelen (met name in de woonwarenhuizen!) komen de bestedingen uit op ca. € 490,-.
- De bestedingen zijn gebaseerd op een iets beperkter aantal branches dan eerder is aangegeven. Niet opgenomen zijn bestedingen bij winkels op het gebied van zonwering, tegels/plavuizen, verlichting en badkamers. Voor de vergelijkbaarheid moeten deze branches ook niet bij het aanbod gerekend worden. De huidige omvang van de branche komt daardoor uit op 53.841 m² wvo (in plaats van 61.761 m² wvo).
- Om de uitbreidingsruimte te berekenen is er uitgegaan van een gemiddelde omzet per m² voor de woonbranche van ca. € 1.250,-, ook in de toekomst.

Tabel Functioneren van de branche wonen

	Huidig Functioneren	Functioneren 2018
Inwoners	130.326	134.896
Besteding/hoofd	€ 490	€ 490
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 65,2	€ 66,1
Koopkrachtbinding	63%	65%
Totaal gebonden bestedingen	€ 41,1	€ 43,0
Koopkrachttoevloeiing	32,5%	35%
Omzet door toevloeiing (in mln.)	€ 19,8	€ 23,1
Totale bestedingen (in mln.)	€ 60,9	€ 66,1
Huidig oppervlak (m ² wvo)	53.841	53.841
Omzet per m ² wvo	€ 1.125	
Vergelijkbare gem. omzet per m ² wvo	€ 1.250	€ 1.250
Rendabel winkelverkoopvloeroppervlak		52.900
Uitbreidingsruimte (m ² wvo)	0	0

³⁰ Gemeente Apeldoorn (2005) Koopstromenonderzoek 2005 – Deelrapport Apeldoorn

³¹ Bolt (2003) Winkelvoorzieningen op waarde geschat

Bijlage 5: Schaalgrootte per branche

Schaalgrootte (m ² vvo)	Warenhuis		Kleding & mode		Schoenen & leder		Juwelier & optiek		Huish & luxe		Antiek & kunst		Sport & spel		Hobby	
	Aantal winkels	%	Aantal winkels	%	Aantal winkels	%	Aantal winkels	%	Aantal winkels	%	Aantal winkels	%	Aantal winkels	%	Aantal winkels	%
<100	0	0%	50	38%	14	39%	25	83%	16	57%	4	100%	12	38%	19	68%
100 – 200	0	0%	45	35%	14	39%	5	17%	5	18%	0	0%	9	28%	4	14%
200 – 400	0	0%	24	18%	3	8%	0	0%	3	11%	0	0%	5	16%	1	4%
400 – 800	0	0%	5	4%	1	3%	0	0%	3	11%	0	0%	6	19%	4	14%
800 – 1.600	0	0%	5	4%	4	11%	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%
> 1.600	2	100%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Totaal	2	100%	130	100%	36	100%	30	100%	28	100%	4	100%	32	100%	28	100%

Schaalgrootte (m ² vvo)	Media		Dier & plant		Bruin- & witgoed		Fiets & autoacc.		Doe-het-zelf		Wonen		Overig		Totaal	
	Aantal winkels	%	Aantal winkels	%	Aantal winkels	%	Aantal winkels	%	Aantal winkels	%	Aantal winkels	%	Aantal winkels	%	Aantal winkels	%
<100	13	48%	20	42%	20	42%	12	38%	8	31%	29	28%	27	63%	269	43%
100 – 200	9	33%	16	33%	17	35%	14	44%	5	19%	18	17%	6	14%	167	27%
200 – 400	2	7%	4	8%	8	17%	4	13%	7	27%	17	16%	4	9%	82	13%
400 – 800	3	11%	5	10%	1	2%	1	3%	0	0%	17	16%	2	5%	48	8%
800 – 1.600	0	0%	2	4%	1	2%	1	3%	0	0%	14	13%	4	9%	32	5%
> 1.600	0	0%	1	2%	1	2%	0	0%	6	23%	10	10%	0	0%	21	3%
Totaal	27	100%	48	100%	48	100%	32	100%	26	100%	105	100%	43	100%	619	100%

Bijlage 6: Samenstelling van trekkers in GDV-referentiecentra

	Alexandrium II Rotterdam	Arena Arcade Amsterdam	Megastores Den Haag	Westermaat Hengelo	De Meerpaal Houten	Stationsplein Hulst
Aantal inwoners	> 175.000	> 175.000	> 175.000	50.000 – 100.000	30.000 – 50.000	10.000 – 15.000
Oppervlak m ² bvo	27.640	16.000	92.500	49.750	15.500	15.000
Aantal winkels	16	15	79	9	9	12
Schaal van winkels	1.728	1.067	1.171	5.528	1.722	1.250
Trekkingen *						
BCC			2.400	2.000		
Bever Zwerfport					1.250	
Block Electrostore	2.000		950			
Blokker	1.050		550			550
Bristol	1.250					
Daka Sport	1.650					
Decathlon		3.500				
Dixons			350			
Etos			600			
Halfords	600		250			
Media Markt	5.000	6.000		3.250		
Intersport				3.500	4.200	
It's	1.000		1.450			
Kruidvat			850			150
Perry Sport		1.600				
Pet's Place	1.100		800			
Piet Kerkhof	1.250					
Prenatal		1.600	1.450	1.550		
Scapino						800
Sport 2000			900			
Toys R Us	1.650		1.350	2.050		
Vögele mode						700
Xenos	750		750			

Bron: NRW, register van planmatig ontwikkelde winkelcentra (januari 2008)

* Oppervlakten in m² vwo: 'x' = wel aanwezig maar oppervlakte niet bekend. Trekkers in de branches wonen, doe-het-zelf en levensmiddelen zijn niet meegenomen

Bijlage 7: Juridisch planologische mogelijkheden

Inleiding

De retailsector is voortdurend in beweging. De afgelopen tijd is een trend waarneembaar van enerzijds schaalvergroting en brancheverbreding, terwijl anderzijds juist ingespeeld wordt op de nichemarkten. Deze dynamiek heeft lange tijd in schril contrast gestaan met het statische karakter van de wetgeving. Zo is de huidige bestemmingsplanprocedure erg lang en is het onder de huidige Wet op de Ruimtelijke Ordening (hierna te noemen: WRO) in principe niet mogelijk om eisen te stellen aan branchering en assortimenten. Hierdoor waren gemeenten niet of nauwelijks in staat om sturing te geven aan de verschillende detailhandelsinitiatieven. Vaak werden hierdoor initiatieven geremd, doordat gemeenten bang waren dat ze na verloop van tijd niet meer te reguleren c.q. te handhaven waren.

Onder de nieuwe Wet ruimtelijke ordening (hierna te noemen: nWro) en het bijbehorende nieuwe Besluit ruimtelijke ordening (Bro) wordt dit echter anders. Dan krijgen gemeenten niet alleen de mogelijkheid om in een bestemmingsplan de vestiging van bepaalde branches van detailhandel uit te sluiten of te beperken, maar ook wordt de bestemmingsplanprocedure aanzienlijk verkort. Naar verwachting treden zowel de nWro als het nBro op 1 juli 2008 in werking.

Aangezien de nieuwe uitgangspunten voor het detailhandelsbeleid van de gemeente Apeldoorn waarschijnlijk net vóór of zelfs na inwerkingtreding van de nWro van kracht zullen worden, wordt in dit hoofdstuk met name uitgegaan van de mogelijkheden van de nWro/nBro. Daartoe worden eerst de relevante wijzigingen ten opzichte van de huidige WRO belicht.

Van WRO naar nWro

Achtergrond

In de Nota Ruimte is het accent verschoven van 'ordening' naar 'ontwikkeling' en naar sturing op hoofdlijnen vanuit het Rijk, waarbij anderen hun verantwoordelijkheid kunnen nemen. Dit vergt een nieuw planningstelsel dat invulling geeft aan het motto 'decentraal wat kan, centraal wat moet'. Het accent verschuift met de nieuwe sturingsfilosofie ook van gedetailleerde Haagse sturing met veel regels en voorschriften naar sturing op hoofdlijnen, zodat anderen hun verantwoordelijkheden ook werkelijk kunnen nemen en waarmaken.

Wro in kort bestek

Met de nieuwe Wro wordt hieraan gevolg gegeven: aangesloten wordt bij de eigenlijke uitgangspunten van het ruimtelijk beleid, die onder meer tot uiting komen

in het decentrale planningsstelsel (met een centrale rol voor de gemeentelijke bestemmingsplannen).

Bij de samenstelling van de verschillende instrumenten in de nieuwe Wro heeft de wetgever de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- Een scheiding tussen beleid en juridische uitvoering van dat beleid.
- Het bestemmingsplan als centraal juridisch instrument ter regulering van het grondgebruik.
- Eenvoudige procedures en rechtsbescherming: 'minder regels'.
- Niet alleen beleid maken, maar juist ook uitvoeren.
- Verantwoordelijkheid op het juiste niveau: 'decentraal wat kan, centraal wat moet'. Dat betekent dat er sprake is van een zekere scheiding in de belangensfeer:
 - op gemeente niveau: gemeentelijke belangen.
 - op provinciaal niveau: provinciale belangen.
 - op rijksniveau: nationale belangen.

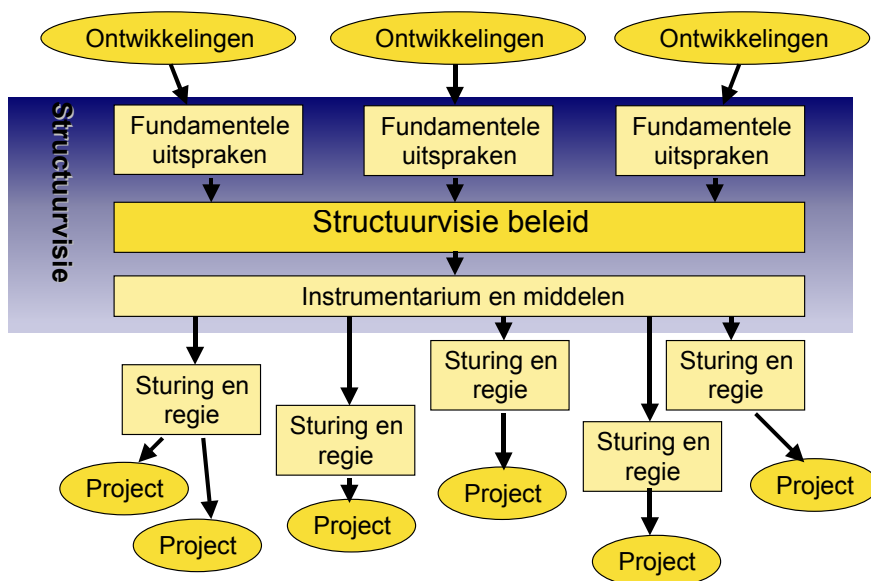
In het nieuwe stelsel is zoals gezegd een duidelijk onderscheid aangebracht tussen **ruimtelijk beleid** en de **juridische uitvoering** van dat beleid. Dus enerzijds: wat wil ik als overheid bereiken en anderzijds: welke middelen heb ik om dit beleid te effectueren? Schematisch zit dit er voor gemeenten als volgt uit:

	Beleid	Normstelling	Uitvoering	Financiële uitvoering
Gemeente	Structuurvisie (verplicht)	Bestemmingsplan (verplicht)	Projectbesluit	Privaatrechtelijke overeenkomsten
		Beheersverordening	Coördinatiebevoegdheden	Grondexploitatie

Voor het detailhandelsbeleid zijn in de nWro met name de structuurvisie en het bestemmingsplan van belang. Daar waar onder de huidige WRO het detailhandelsbeleid nog via lastige constructies in het bestemmingsplan - eventueel aangevuld met privaatrechtelijke overeenkomsten, vrijstellingenbeleid en art. 19 WRO-procedures voor nieuwe initiatieven - geregeld wordt, kan dit onder de nWro veel eenvoudiger door een snelle bestemmingsplanprocedure en het opnemen van brancheringseisen in het bestemmingsplan. De structuurvisie vormt hierbij het beleidskader. In het onderstaande wordt ingegaan op beide instrumenten, waarna vervolgens dieper ingegaan wordt op de gewijzigde verhoudingen tussen de verschillende overheidslagen als gevolg van de nWro.

Structuurvisie

Onder de huidige WRO kan de gemeente zowel een structuurvisie als een structuurplan opstellen. De huidige structuurvisie is geen wettelijk instrument en heeft dus met name betekenis voor de gemeente zelf. Een structuurplan daarentegen is wel een wettelijk instrument met bijbehorende vormeisen en procedure. In een structuurplan wordt de toekomstige ontwikkeling van de gemeente aangegeven (artikel 7, lid 1 WRO). Een structuurplan heeft geen directe rechtsgevolgen.



De betekenis van dit instrument is met name beleidsmatig. Het wordt voornamelijk gebruikt als ruimtelijke onderbouwing van nieuwe ontwikkelingen en als basis voor het bestemmingsplan.

Onder de nWro verdwijnt het instrument 'structuurplan' en hiervoor komt een (wettelijke) structuurvisie in de plaats. Evenals het structuurplan (of -visie) bevat de structuurvisie de hoofdlijnen van het ruimtelijk beleid voor een gebied of voor een bepaald aspect van het ruimtelijk beleid (bijvoorbeeld detailhandel). Nieuw is de eis dat de structuurvisie in moet gaan op de wijze waarop het vaststellende orgaan zich voorstelt de beschreven ontwikkelingen tot uitvoering te doen komen.

Deze uitvoeringsstrategie zal in de regel bestaan uit een samenhangend pakket van financiële, technische, bestuurlijke en juridisch normatieve maatregelen, die tot doel hebben het in de structuurvisie geschetste ruimtelijke ontwikkelingsbeeld ook te realiseren. Zij geeft dus ook een beeld van de uitvoeringshandelingen, toekomstige besluiten of andere bevoegdheden om de geformuleerde doelen te bereiken. Daarmee wordt de structuurvisie onder de nWro ook veel meer een basis voor de toepassing van juridische instrumenten, zoals het bestemmingsplan.

De structuurvisie is alleen bindend voor het overheidsorgaan dat de structuurvisie heeft vastgesteld. Er is geen hiërarchische verhouding tussen structuurvisies van rijk, provincies en gemeenten. Dat wil zeggen: de structuurvisie structureert alleen de uitvoerende besluitvorming op het niveau waarop de visie is vastgesteld. Zij heeft dus primair een intern structurerende functie en geeft andere overheden, maatschappelijke organisaties, burgers en bedrijven inzicht in de gedragslijnen die zij van de vaststellende overheid kunnen verwachten.

Dat betekent dat de gemeente ook af kan wijken van de rijks- of provinciale structuurvisie. In de gemeentelijke structuurvisie kan de gemeente motiveren waarom en op welke wijze zij daarvan afwijkt. Of waarom haar visie geen structurele aantasting vormt van het provinciale of rijksbelang. Daarbij is de gemeente ten aanzien van het opstellen van een structuurvisie volledig autonoom en zijn er vanuit de Wro ook geen inhoudelijke of vormvereisten gesteld. De structuurvisie vormt dus bij uitstek het instrument om de gemeentelijke beleidskeuzen te motiveren. Het bestemmingsplan kan dan veel meer de rol krijgen van juridische doorvertaling van deze beleidskeuzen.

Samenvattend betekent dit dat de structuurvisie gekarakteriseerd kan worden als een 'agendazettend' strategisch beleidsdocument: de visie moet de uitgangspunten van het ruimtelijk beleid bevatten en moet aangeven hoe men zich voorstelt dit beleid uit te voeren. Het is daarbij niet de bedoeling dat de uitkomst van de afzonderlijk te nemen besluiten al in de structuurvisie wordt vastgelegd. Om recht te doen aan andere bij de besluitvorming te betrekken belangen, aan de bijzonderheden van concrete gevallen en aan wijzigingen in omstandigheden en inzichten, moet de structuurvisie aan de uitvoerende organen de nodige ruimte laten en dus globaal van opzet zijn. Samenvattend betekent dit, dat de structuurvisie het medium wordt om invulling te geven aan de verantwoordelijkheid van de gemeenteraad om de eigen bestuurlijke agenda in te vullen: 'wat wil ik de komende jaren bereiken, en hoe doe ik dat?'

Bestemmingsplan

Het bestemmingsplan wordt door de nWro inhoudelijk niet of nauwelijks gewijzigd. De gemeenteraad is verplicht voor het gehele grondgebied van de gemeente een of meer bestemmingsplannen vast te stellen. Bestemmingsplannen moeten eens in de 10 jaar worden herzien, een verlengingsbesluit is mogelijk. Indien dit niet gebeurt, kunnen er geen leges geheven worden.

Eén van de belangrijkste wijzigingen is procedureel.³² In de nWro is de goedkeuringseis van de provincie vervallen, waardoor de procedure aanzienlijk bekort wordt.

³² In dit rapport wordt slechts ingegaan op de hoofdlijnen van de nWro, alsmede de wijzigingen die voor het detailhandelsbeleid van belang zijn. Voor een volledig overzicht van de nWro verwijzen wij naar de Memorie van Toelichting, behorende bij het wetsvoorstel: *Kamerstukken II, 2002-2003, 28 916, nr. 3.*

De nieuwe procedure ziet er als volgt uit:

- **Openbare kennisgeving** van het ontwerp; De kennisgeving wordt tevens in de Staatscourant geplaatst en geschiedt voorts langs elektronische weg; het ontwerp-besluit met de hierbij behorende stukken wordt tevens langs elektronische weg beschikbaar gesteld.
- **Terinzagelegging** van het ontwerp en bijbehorende stukken gedurende 6 weken en toezending van kennisgeving, ontwerp en stukken aan gedeputeerde staten en de betrokken rijksdiensten, waterschappen en gemeenten.
- Gedurende de termijn van terinzagelegging kunnen door een ieder schriftelijk of mondeling **zienswijzen** worden ingebracht.
- **Vaststelling** van het bestemmingsplan door de gemeenteraad binnen 12 weken na de termijn van terinzagelegging.
- Algemene **bekendmaking** van het bestemmingsplan door terinzagelegging met voorafgaande kennisgeving en toezending aan gedeputeerde staten en betrokken rijksdiensten, waterschappen en gemeenten: binnen 2 weken dan wel, indien gedeputeerde staten of de inspecteur zienswijzen hebben ingebracht of het bestemmingsplan gewijzigd is vastgesteld, binnen 6 weken na vaststelling.
- Mogelijkheid tot **beroep** bij de Afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State binnen 6 weken na bekendmaking voor belanghebbenden.
- **Inwerkingtreding** op de dag na afloop van de beroepstermijn, zijnde 6 weken na de bekendmaking, tenzij binnen deze termijn een verzoek om een voorlopige voorziening is ingediend bij de Voorzitter van de Afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State.

De duur van deze totstandkomingsprocedure bedraagt maximaal 26 weken. Gedeputeerde staten en de Minister hebben de mogelijkheid om ten aanzien van het bestemmingsplan te interveniëren door middel van het indienen van zienswijzen, door het stellen van regels bij verordening of AMvB, door het geven van een aanwijzing en door het vaststellen van een inpassingsplan (= bestemmingsplan voor provincie en Rijk).

Ook in de nieuwe Wro zijn een aantal flexibiliteitsbepalingen opgenomen (artikel 3.6 Wro): de raad kan bij het plan een aantal bevoegdheden aan burgemeester en wethouders delegeren onder bepaalde condities die in het plan zijn opgenomen. Het betreft de bevoegdheid om het plan te wijzigen, uit te werken, om ontheffing te verlenen (voorheen: vrijstelling) en om nadere eisen te stellen. Op de voorbereiding van een wijziging of uitwerking is afdeling 3.4 van de Algemene wet bestuursrecht van toepassing met dien verstande dat burgemeester en wethouders binnen acht weken na afloop van de termijn van terinzagelegging omtrent de uitwerking en wijziging besluiten. Voor de voorbereiding van een ontheffing / nadere eisen geldt dat belanghebbenden in de gelegenheid worden gesteld om hun zienswijze naar voren te brengen. Voor het overige is in beginsel de procedure als bedoeld in afdeling 4.1.2 van de Algemene wet bestuursrecht van toepassing.

Een andere belangrijke wijziging is de mogelijkheid om meer uitvoeringsgerichte bepalingen op te nemen. Onder de huidige WRO hebben gemeenten in principe geen wettelijke mogelijkheden om te sturen op branchering en assortimenten. De laatste jaren is in de jurisprudentie echter een trend waarneembaar waarbij soepeler omgegaan wordt met brancheringseisen in bestemmingsplannen. Gemeenten kunnen hierdoor wel enige sturing geven, doch moeten uitgebreid motiveren waarom deze brancheringseisen noodzakelijk zijn om een duurzame ontwrichting van de bestaande detailhandelsstructuur te voorkomen. Dit is vrij lastig, aangezien slechts bij een zeer forse overschrijding (circa 40 – 50%) van de vanuit distributieplanologisch oogpunt optimale situatie geaccepteerd wordt dat er sprake kan zijn van een duurzame ontwrichting. Onder de nWro/nBro wordt dit anders; artikel 3.1.2, lid 2 (ontwerp-)Bro stelt buiten twijfel dat branchering in bestemmingsplannen is toegestaan: *“Ten behoeve van een goede ruimtelijke ordening kan een bestemmingsplan eisen bevatten met betrekking tot branches van detailhandel”*. Dit betekent dat gemeenten ter bevordering van de ruimtelijke economische kwaliteit in hun bestemmingsplan eisen kunnen stellen ten aanzien van de vestiging van bepaalde branches van detailhandel. Deze eisen moeten worden gemotiveerd vanuit overwegingen van ruimtelijke kwaliteit en niet op argumenten van concurrentiebeperking. In aansluiting daarop kan een gemeente door middel van branchebeperkende regels in het bestemmingsplan het leefmilieu en de leefbaarheid van een gebied beschermen (o.a. leegstand, overlast en verpaupering).

Verhouding tussen overheden

Door de nieuwe Wro ontstaat een andere verhouding tussen de gemeente en met name de provincie. Door het vervallen van de goedkeuringsbevoegdheid voor bestemmingsplannen verschuift de beleidsverantwoordelijkheid voor veel ontwikkelingen sterker naar de gemeente. In beginsel is de gemeente primair en zelfstandig verantwoordelijk voor haar RO-beleid. Rijk en provincie behouden wel een verantwoordelijkheid voor die aspecten die nadrukkelijk van rijks of provinciaal belang zijn. Zij moeten daarbij zelf toezien op de juiste doorwerking van hun beleid in de gemeentelijke plannen.

De ‘harde’ belangen zullen veelal hun doorwerking krijgen via AMvB’s en provinciale verordeningen. Straks zullen dat niet alleen ‘eisen’ zijn waaraan een bestemmingsplan moet voldoen, maar ook de onderdelen die door belanghebbenden in een beroepsprocedure zullen worden gehanteerd om een plan tegen te houden (bijv. ecologische hoofdstructuren of ruimtelijk relevante eisen op het gebied van wonen of waterbeleid). Het is en blijft daarom van belang deze eisen vanaf het begin van de planontwikkeling scherp in de gaten te houden, ook onder de nWro.

Voor veel andere onderwerpen zal de provinciale en rijkssturing echter veel minder sterk worden. Discussies over nut en noodzaak van plannen, locatiekeuzen en inrichtingsafwegingen zullen naar verwachting veel meer dan voorheen de verantwoordelijkheid worden van de gemeente. De gemeentelijke structuurvisie zal daarin een belangrijk instrument worden. Daarin legt de gemeente immers haar overwegingen en afwegingen vast waarom zij op een bepaalde locatie een bepaalde ontwikkeling wil, of wil toestaan.

