

April 2013

gemeente [gD] Doetinchem

ONDERNEMERSVERENIGING
Doetinchem



GEMEENTE
DOETINCHEM

ACTUALISATIE DETAILHANDELSBELEID 2013



Ruimtelijk-economisch kader: Kiezen voor kwaliteit

Inhoudsopgave

1. Inleiding	7
2. Wat zien we gebeuren?	9
2.1 Landelijk	9
2.2 Regionaal	12
2.3 Gemeentelijk	13
3. Wat kan Doetinchem hier niet aan doen?	19
4. Wat kan Doetinchem hier wel aan doen?	20
4.1 Vasthouden aan de winkelstructuur	20
4.2 Europese Dienstenrichtlijn	21
4.3 Beleid voor internetwinkels	22
4.4 Tegengaan branchevervaging tankstations	23
4.5 Standplaatsenbeleid	23
4.6 Vitaal stadscentrum en Het Nieuwe Winkelen	23
4.7 Kwaliteit warenmarkt	24
4.8 Gebiedsgerichte samenwerking	25
4.9 Leegstand	25
4.10 Ontwikkelingen regionale detailhandel	25
4.11 Team Economie	26
Bijlage I Literatuurlijst	27

I Inleiding

De detailhandel verandert

Het winkellandschap in Nederland is de laatste jaren onderhevig aan ingrijpende veranderingen. Consumenten kopen steeds meer online, de economisch onzekere tijden maken consumenten voorzichtiger met het uitgeven van hun geld, de 'beleveniseconomie' heeft haar intrede gedaan, klanten verwachten optimaal comfort en service, het inwoneraantal zal in de meeste delen van Nederland niet langer toenemen terwijl de mobiliteit juist een tegengestelde ontwikkeling laat zien. Dit heeft vanzelfsprekend ook gevolgen voor de detailhandel in de gemeente Doetinchem.

Het winkellandschap van de komende jaren zal gericht zijn op 'Het Nieuwe Winkelen' (HNW). HNW kan worden gezien als de derde revolutie in de detailhandel, na de introductie van het warenhuis (± 1870) en de zelfbediening (± 1930). Proactief inspelen op de kansen die deze revolutie biedt, daarvoor is deze beleidsvisie bedoeld.

Doetinchem winkelstad

Doetinchem is niet alleen hét centrum van de Achterhoek, maar ook dé winkelstad bij uitstek (met in totaal 60.000m² wvo¹). Compact, overzichtelijk en met een gevarieerd winkelaanbod. De combinatie van grootwinkelbedrijven (52%) en lokale middenstand (48%) vormt voor veel bezoekers een aantrekkelijke combinatie, aangevuld met een uitgebreid horeca-aanbod, cultureel centrum de Gruitpoort, bioscoop JT Doetinchem en theater Amphion. Uit het *Koopstromenonderzoek* (2010) blijkt dat de gemiddelde vloerproductiviteit per m² in Doetinchem aanzienlijk hoger ligt ten opzichte van vergelijkbare centrumgebieden (waaronder de Stadsregio Arnhem-Nijmegen).



Doetinchem heeft ongeveer 57.000 inwoners. Het verzorgingsgebied bestaat in eerste aanleg uit de Regio Achterhoek, met name de aangrenzende gemeenten (Oude IJsselstreek, Montferland, Zevenaar en Bronckhorst zijn goed voor bijna een derde van het totaal). De detailhandel in Doetinchem biedt een werkgelegenheid van ongeveer 4.440 banen, 13% van het totaal aantal banen.²

Het winkellandschap voor de komende jaren zal in eerste instantie niet meer gericht zijn op het toevoegen van vierkante meters. Dat betekent dat voor de diverse partijen die samen verantwoordelijkheid dragen voor de winkelstraat van morgen, samenwerking een noodzakelijke voorwaarde is om ook in de komende jaren een gezonde en aantrekkelijke binnenstad te kunnen bieden. Samenwerking tussen winkeliers, het Centrummanagement, de ondernemersverenigingen Doetinchem, Gaanderen en Wehl, het Platform van Vastgoedeigenaren, de horeca, culturele instellingen en gemeente. Brancheorganisaties als de Kamer van Koophandel, CBW-Mitex en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel zijn daarnaast belangrijke gesprekspartners om de trends en ontwikkelingen op de winkelvloer te laten landen.

¹ Winkelvloeroppervlak

² DTNP, *Agenda voor de toekomst voor detailhandelbeleid regio Achterhoek*, 2012

Waarom deze actualisatie?

Deze actualisatie van beleid heeft een richtinggevende functie voor alle aanvragen en verzoeken van burgers en ondernemers die bij de gemeente binnenkomen. Belangrijke redenen die de noodzaak van de actualisatie onderstrepen:

- ✚ De snel veranderende omgeving (bijvoorbeeld de opkomst van internetwinkels) vraagt om een geactualiseerde visie van de gemeente (ruimtelijk-economische sturing). De detailhandelsvisie *De kern weer bijzonder* dateert uit 2008. Daarin is de ontwikkeling van internetwinkels bijvoorbeeld niet opgenomen. Daarnaast is in 2010 het Koopstromenonderzoek gehouden. De opbrengsten van het Koopstromenonderzoek staan in dit document.
- ✚ Wetgeving van hogere overheden (bijvoorbeeld Europa) vraagt om een aanpassing van gemeentelijk beleid, bijvoorbeeld de Europese Dienstenrichtlijn heeft gevolgen voor de huidige kaders van het supermarktbeleid (Visie op buurt- en wijkwinkelcentra, 2009).
- ✚ Ontwikkelingen in de regio Achterhoek en Liemers vragen om een duidelijke gemeentelijke visie.
- ✚ Eén gemeentelijk verzameldocument waarin diverse onderdelen (van warenmarkt tot tankstation) een plek krijgen. Dit levert een betere ontsluiting van informatie op richting ondernemers en eigen organisatie.
- ✚ Tot slot, de macro-economische situatie is op dit moment voor de winkeliers de belangrijkste onzekerheid; in het voorliggende rapport geven wij aan, dat we veel meer in handen aan stimuleringsprojecten en –instrumenten hebben, dan dat we denken.

De gemeente wil proactief inspelen op de veranderde vraag vanuit de markt en de meeste recente wetgeving en jurisprudentie een plek geven in het voorliggende document. Het verschil met de bestaande documenten is dat dit document integraal op alle aspecten van de detailhandel ingaat, plek biedt voor de nieuwste trends en ontwikkelingen en hiermee laten we zien dat we als gemeente naar buiten durven kijken, zonder daarbij de kwaliteit die er al binnen de gemeente aanwezig is, teniet te doen. Dit doen we op basis van een proactieve houding naar burgers en ondernemers toe, bewust van onze regierol als het gaat om ruimtelijke ordening en met draagvlak binnen de gemeentelijke organisatie en winkeliers- en ondernemersverenigingen.

Cocreatie

Deze beleidsvisie is in nadrukkelijke samenwerking met onze economische partners opgesteld. De ondernemersverenigingen uit Doetinchem (OVD) en de Kamer van Koophandel (KvK) danken wij voor dan ook voor hun constructieve bijdragen.

Opbouw rapport

In het volgende hoofdstuk geven wij aan wat de trends en ontwikkelingen zijn in de detailhandelsbranche en wat dit betekent voor de regio Achterhoek en de gemeente Doetinchem. Hoofdstuk drie geeft aan wat we niet kunnen doen aan de ontwikkelingen. Hoofdstuk vier geeft weer de acties die we wel kunnen ondernemen. Aan het einde van dit hoofdstuk staan de concrete acties op een rij.

2 Wat zien we gebeuren?

De wereld verandert continu, ook de detailhandel. Omgaan met veranderingen vergt flexibiliteit, creativiteit en samenwerking. Wat is de toekomst van winkelen in Nederland? Wat zijn de wensen en behoeften van de consument van morgen? Wat is de impact hiervan op winkels en op de kwaliteit en kwantiteit van winkelcentra? Welke gevolgen zijn op regionaal en lokaal niveau om te zetten in kansen? In dit hoofdstuk wordt allereerst ingegaan op de trends en ontwikkelingen in de detailhandel, om een beeld te vormen wat er al gaande is en wat ons te wachten staat.

2.1 Landelijk

Het Nieuwe Winkelen

Online winkelen veroverd een steeds groter marktaandeel in de detailhandel. In 2011 waren de winkelbestedingen op het internet goed voor ongeveer negen miljard euro.³

Internet

Het nieuwe winkelen is een verandering van het koop- en winkelgedrag waarbij de consument tijdens zijn koopproces steeds meer gebruik maakt van meerdere kanalen (naast de fysieke winkel). Het gevolg is dat de consument beter geïnformeerd is, beter weet wat hij wil en wat hij kan krijgen. Daarmee is de servicevraag van de consument aan het winkelpersoneel hoger. Internet speelt hierin een belangrijke rol. Juist in de combinatie van de fysieke winkel en internet liggen groeikansen voor winkeliers.

MoSoLo

Tegelijkertijd spelen de smartphone en sociale media een prominente rol in het dagelijks leven, zeker in die van de consument van vandaag én morgen. MoSoLo staat voor mobiel, sociaal en lokaal.

In Nederland maakt 36 procent gebruik van een smartphone (mobiel), dat zijn meer dan zes miljoen mensen. *Friends & followers* spelen een steeds belangrijker rol in het aankoopgedrag van de consument. Ter illustratie: een virtuele passpiegel, waarbij je de kleding zelf niet eens hoeft aan te trekken, delen via sociale media (sociaal), binnen een aantal minuten een aantal positieve reactie en de kleding wordt gekocht. Een 'vind-ik-leuk' op Facebook is vaak de beste reclame, omdat consumenten meer waarde hechten aan wat hun sociale omgeving vindt dan een dure marketingcampagne via krant, radio of tv. QR-codes, een virtuele winkelstraat (denk aan de '9 straatjes' in Amsterdam), aanbiedingen die alleen geldig zijn via de 'app'. Met behulp van de GPS-voorzieningen op de mobiele telefoon kan ook de consument die zich binnen een bepaalde afstand van de winkel bevindt gericht worden verleid met aanbiedingen. Consumenten willen 'hier en nu' iets kopen (lokaal).

twitter



Omni-channel verkoop

Conclusie: de consument moet bediend worden via alle mogelijke kanalen, vooral ook omdat 'de' consument niet bestaat. Aanwezig en zichtbaar zijn, consumenten gebruiken voor elke transactie meerdere kanalen, die hij of zij zelf kiest (en waardoor hij of zij dus onvoorspelbaar wordt). Succesvolle ondernemers spelen in op dit gedrag.

³ www.thuiswinkel.org

Schaalvergroting, branchevervaging en filialisering

Winkeliers en gemeenten streven naar hogere bezoekersaantallen, zijn op zoek naar het genereren van steeds meer *traffic*.

Schaalvergroting

Het totale winkelloppervlak in Nederland is de afgelopen tien jaar met 25 procent gegroeid tot 27,8 miljoen m² winkelvloeroppervlak, begin 2012.⁴ Dit is het gevolg van schaalvergroting (kostenreductie, ruim assortiment) en realisatie van veel nieuwe winkellocaties (vooral op perifere winkellocaties; buiten reguliere winkelcentra). Door het groeiende aanbod wordt het voor kleine winkelclusters steeds lastiger om te overleven. De nieuwe winkelruimtes zijn gemiddeld groter en deze trend zet naar verwachting door.

Branchevervaging

Daarnaast treffen consumenten steeds meer producten aan die zij in de desbetreffende winkel niet verwachten, dit leidt tot zogenaamde 'impuls aankopen'. Een bouwmarkt die fietsen verkoopt, een drogisterij waar verzekeringen en CD's te verkrijgen zijn: in het recente verleden zijn er voorbeelden te noemen van zowel succesvolle als mislukte experimenten. Nieuwe markten vereisen immers wél nieuwe kennis.

Filialisering

Het aantal filiaalbedrijven nam de afgelopen tien jaar toe van 28 procent naar 35 procent. Ook dit is een vorm van schaalvergroting (gericht op het vergroten van het marktaandeel). Het aantal zelfstandige winkeliers zal hierdoor afnemen, mede ook door de vergrijzing en problemen met bedrijfsopvolging.

Onderscheidend vermogen en de beleveniseconomie

Wat zien mensen als ze gaan winkelen? Kijken ze bewust naar een etalage, de architectuur, de straten, de horeca? Bewust kijken doen niet veel mensen, toch roept een winkelgebied wél een gevoel op bij de consument. De opgave voor gemeenten, winkeliers en vastgoedeigenaren is dan ook het inzetten op de unieke kwaliteit van het gebied. Daaronder wordt verstaan: alles wat de consument als prettig ervaart: veiligheid, bereikbaarheid, gemakkelijk parkeren, schone straten, aantrekkelijke uitstraling, variatie in aanbod, goede horeca.

Ondanks de opkomst van het winkelen via internet is de fysieke winkel ook in de toekomst een onmisbaar verkoopkanaal. Persoonlijk contact, emoties, proeven, voelen, beleven, passen. Winkelen is nog altijd een van de belangrijkste vrijetijdsbestedingen van mensen. Voor ieder centrum is het belangrijk om een aantal grote trekkers te hebben. *Price/Value retailing* en *fast mode* ketens zijn belangrijk om als centrum onderscheidend te zijn ten opzichte van andere binnensteden. Modeketens als Zara, Primark of Berschka bieden een goede prijs-kwaliteitverhouding en fungeren als grote 'experience' trekkers in binnensteden.

Couleur locale

De hiervoor genoemde ontwikkelingen van schaalvergroting en filialisering kent daarnaast een tegenbeweging: een groeiende behoefte aan *couleur locale*. Globalisering is voor veel mensen een onpersoonlijk en anoniem proces. Hierdoor ontstaat een behoefte aan echt en vertrouwd. Mensen gaan als gevolg hiervan op zoek naar winkeliers en producten uit de omgeving.

⁴ DTNP (2012)

Kwali-Tijd

Consumenten hebben steeds minder tijd. De schaarse vrije tijd die resteert wil hij of zij goed en prettig benutten. Dit kan bijvoorbeeld door virtueel te winkelen. Tesco heeft op de Koreaanse wachtruimte op metrostations beplakt met winkelstellingen en producten. Hier kan men tijdens het wachten op de metro virtueel boodschappen doen.



Winkelbezoek wordt gedifferentieerd. Consumenten kiezen steeds vaker een bij hun actuele koopmotief passende aankoopplaats. Zo ontstaat er een duidelijk onderscheid tussen fun-versus run-shopping. Het eerste gebeurt veelal in historische binnensteden en het tweede in goed bereikbare koopcentra zoals de grootschalige concentraties aan de randen van de steden.⁵

Evenementen en horeca

Evenementen zijn een relatief eenvoudige manier op mensen naar de binnenstad te trekken. Het idee dat consumenten tijdens evenementen geen winkeldrempels passeren, gaat slechts ten dele op. Alleen al het fysiek beleven van een (binnen)stad leidt na een evenement tot terugkerende bezoekers. Structurele samenwerking tussen horeca en winkeliers is hierbij noodzakelijk.

Duurzaamheid

Toenemend milieubewustzijn en maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo) zijn trends die steeds meer mensen aanspreken. Het nieuwe tijdperk is groen. Mvo betekent dat naast het streven naar winst (profit), ook rekening wordt gehouden met het effect van activiteiten op het milieu (planet) en dat er oog is voor menselijke aspecten, binnen en buiten het bedrijf (people). Het gaat om producten met duurzaamheidskenmerken omdat de consument bewust koopt, maar bijvoorbeeld ook over binnenstaddistributie (schoon, heel en veilig) of het duurzaam bouwen, beheren en hergebruiken van winkellocaties.

Koopkracht

Vanwege de economische recessie hebben consumenten minder te besteden. Dit heeft gevolgen voor hun aankoopgedrag in winkels. Per 1 oktober 2012 is daar een effect bijgekomen: de BTW steeg van 19 naar 21 procent. Dit in combinatie met het toch al verlaagde consumentenvertrouwen betekent op zijn minst een onzekerheidsfactor voor de komende jaren. Veel winkeliers twijfelen of ze deze verhoging voor eigen rekening moeten nemen, moeten doorberekenen aan de klant of de pijn moeten verdelen.

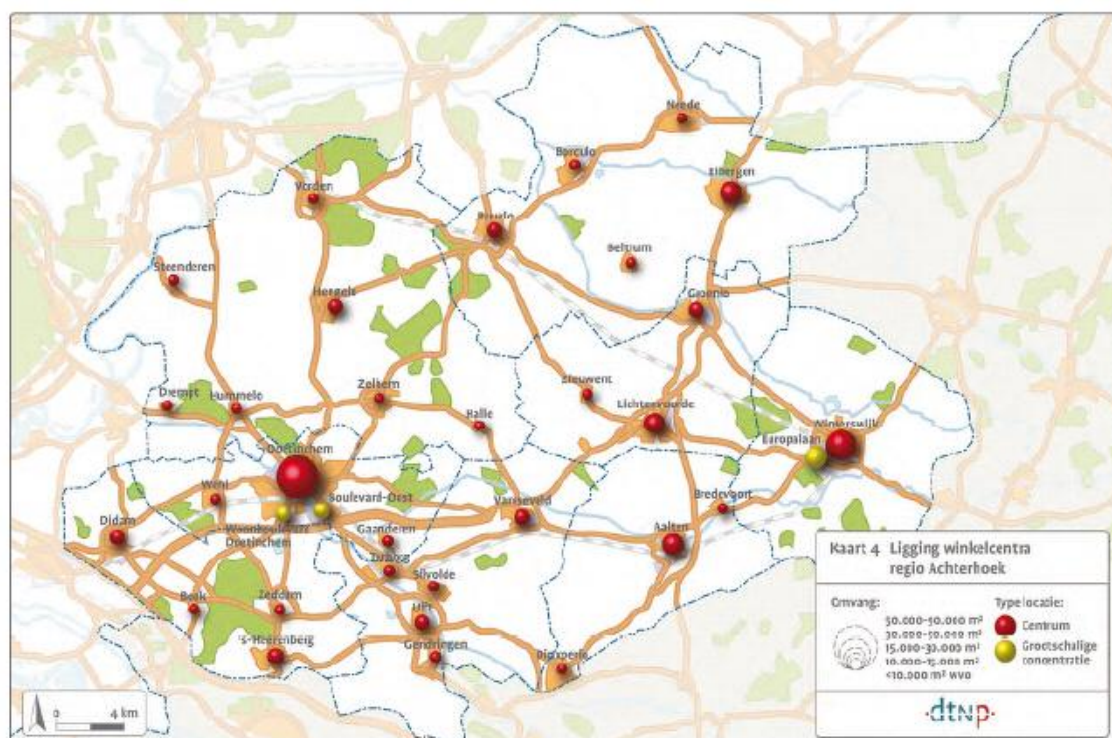
⁵ NRW, 2011, p. 11

2.2 Regionaal

Demografie en bedrijfsopvolging

Het bevolkingsaantal van Nederland zal vanaf 2030 dalen. De regio Achterhoek en Doetinchem hebben vandaag de dag al te maken met de gevolgen van de krimp. Dit heeft directe gevolgen voor het voorzieningenniveau, waarbij Doetinchem als centrumgemeente van de Achterhoek een belangrijke rol heeft en houdt als het gaat om winkelen. Op de onderstaande kaart zijn alle centrumgebieden in de regio Achterhoek weergegeven, inclusief de grootschalige concentraties. Doetinchem (ongeveer 60.000m² winkelvloeroppervlakte) en Winterswijk (ongeveer 35.000m² winkelvloeroppervlakte) zijn de grootste winkelgebieden. Overige centra hebben vooral een lokale verzorgingsfunctie. Er is opvallend veel leegstand in bijvoorbeeld de landelijke gemeenten van de Achterhoek: Bronckhorst, Berkelland en Oost Gelre. Deze gemeenten hebben met een hoge bevolkingsafname te maken (afname tussen 2011-2020: Bronckhorst -5,6%, Berkelland -5,1% en Oost Gelre -4,3%). Doetinchem heeft te maken met een bevolkingsafname van 0,7% tussen 2011-2020.

De Achterhoek telt drie grootschalige concentraties/PDV⁶-locaties: twee in Doetinchem en één in Winterswijk. De omvang van deze locaties is elk rond de 15.000m² winkelvloeroppervlakte.



De gemiddelde leeftijd stijgt (vergrijzing), van zowel de consument als de lokale middenstander. Op dit moment is in Nederland vijftien procent van de bevolking 65 jaar of ouder.⁷ In 2025 zal dit percentage zijn opgelopen tot 21 procent, in 2035 tot 25 procent en in sommige regio's (waaronder de Achterhoek) zullen deze percentages nog hoger zijn.

Onvermijdelijk zijn de fysieke consequenties ('hardware'), denk bijvoorbeeld aan extra zitgelegenheden, duidelijke parkeerwijzingen en goed bereikbare parkeerplaatsen, een goed toegankelijke winkel voor mensen die minder goed ter been zijn en extra grote toiletten.

⁶ Perifere Detailhandelsvestigingen: betreffen grootschalige vestigingen die op aangewezen locaties buiten reguliere winkelcentra gevestigd zijn.

⁷ NRW, *Dynamiek van winkelgebieden*, 2011, p. 12

Ouderen besteden daarnaast hun geld op een andere manier dan jongeren: ze winkelen minder vaak en geven minder geld uit aan kleding.⁸ Tegelijkertijd zijn ouderen langer jong en komen er meer huishoudens bestaande uit minder personen.

In 2011 liep het aantal opheffingen in de detailhandel op. Hieruit blijkt dat er een behoorlijke vernieuwingsslag gaande is. Daarnaast is er ook sprake van een verjongingsslag. Vergrijzing leidt er toe dat een generatie winkeliers afstand neemt. Zij kunnen hun winkel niet altijd verkopen en zien zich dan ook genoodzaakt tot bedrijfsbeëindiging. Als het pand niet verkocht kan worden, zien eigenaren vaak ook nog hun pensioenvoorziening in gevaar komen. Uitdaging voor de Achterhoek is te komen tot een gezonde en toekomstbestendige winkelstructuur. In 2005 is al op regionaal niveau afgesproken, dat Doetinchem en Winterswijk hun functie als bovenregionaal verzorgende centra kunnen versterken. Lokale initiatieven die groter zijn, dan 1.000m² winkelvloeroppervlakte dienen op regionaal niveau gedeeld te worden. De regionale afstemming richt zich op de gemeentegrensoverschrijdende effecten.

2.3 Gemeente Doetinchem

De ontwikkelingen in de winkelmarkt hebben verschillende gevolgen per type winkelgebied. Om dit te begrijpen, verplaatsen wij ons kort in de consument en zijn gedrag. Vier typen gedrag domineren⁹:

1. Recreatief winkelen: Ontspanning, vermaak en beleving in een sfeervolle ambiance: 'een dagje stad, ik zie wel of ik iets koop';
2. Boodschappen doen: Frequent gekochte artikelen, deels vers, gemak en nabijheid belangrijk: 'handig, dichtbij, alles bij elkaar';
3. Vergelijkend winkelen: Oriëntatie, aankoop van een smaak- of keuzegevoelig artikel: 'Op zoek naar een nieuwe bank, jas, flatscreen, etcetera';
4. Doelgericht aankopen: Artikel al in het hoofd, snelheid, efficiëntie en verkrijgbaarheid bepalend: 'Snel... halen' (runshoppen).

De binnenstad profileert zich met name naar het winkelgedrag *recreatief winkelen* en *vergelijkend winkelen*. De buurt- en wijkwinkelcentra sluiten aan bij het winkelgedrag *boodschappen doen* en *doelgerichte niet-keuze gevoelige aankopen*. Doelgerichte aankopen kunnen in de binnenstad gedaan worden, maar ook op de PDV-locaties Verheulswede en Wijnbergen.

Doetinchem

De beleidskaders voor de Doetinchemse detailhandel bestaat uit *De kern weer bijzonder* (2008), en het *Koopstromenonderzoek binnenstad Doetinchem* (2010). In 2008 heeft de gemeente besloten, dat primair de versterking van het winkelgebied het Ei voorop staat. Doel hiervan is om de bovenregionale functie van Doetinchem te versterken. Om de tendens naar schaalvergroting en grootschalige detailhandel¹⁰ te accommoderen en tegelijkertijd de centrumfunctie van Doetinchem te versterken komen de aanrijdroutes en De Schil om het Ei hiervoor in aanmerking. Voor de perifere detailhandel (doelgerichte volumineuze aankopen) zijn de woon- en bouwboulevard Wijnbergen en Verheulswede bestemd. De economische vraag en ontwikkeling naar PDV-locaties voor bouwmarkten neemt af. De woningmarkttransacties dalen. Tegelijk vindt er steeds meer branchevervaging in bouwmarkten plaats om meer publiek te trekken (breder aanbod). Perifere locaties worden als beleggingsobject als onaantrekkelijk beoordeeld. Het marktaandeel van woonwarenhuizen (beleving en breed aanbod), bijvoorbeeld een Primark of Ikea-formule, neemt toe.

Om goed inzicht te krijgen in het consumentengedrag en waar mogelijk de binnenstad als leisure- en koopstad te verbeteren is eind 2010 een koopstromenonderzoek uitgevoerd. De hoofdvraag van het onderzoek was: voor wie is de binnenstad van Doetinchem het

⁸ Stec Groep, *Succesvol veranderen*, 2012.

⁹ DTNP, 2012

¹⁰ Winkels met meer dan 1.500m² vloeroppervlak

koopcentrum en welke wensen/eisen stelt de bezoeker hieraan? In totaal zijn 600 huishoudens uit de gemeenten Doetinchem, Montferland, Oude IJsselstreek, Zevenaar en Bronckhorst telefonisch geënuquêteerd over hun winkelgedrag. Om het bezoekersprofiel in Doetinchem goed in beeld te brengen zijn 425 volledig ingevulde vragenlijsten in de binnenstad afgenomen. Daarnaast geeft het koopstromenonderzoek het economisch functioneren van de binnenstad aan.

Doetinchem is het koopcentrum voor alle inwoners uit de gemeente Doetinchem (46%) en bezoekers uit de regiogemeenten Bronckhorst, Oude IJsselstreek, Montferland, Zevenaar (4 regiogemeenten totaal: 29%), Doesburg, Rheden en Rijnwaarden (Stadsregiogemeenten totaal: 12%). Er komen minder 65+'ers naar de stad. De belangrijkste eisen die de consument stelt:

- + voldoende kwantitatief en kwalitatief aanbod met de nodige afwisseling;
- + een winkelgebied gekenmerkt door sfeer, beleving, gezelligheid en voldoende daghoreca;
- + goede bereikbaarheid en parkeermogelijkheden voor auto en fiets. Kwaliteit en prijs moeten in verhouding tot elkaar staan, het serviceniveau (afstand, kwaliteit) is van belang;
- + compact winkelaanbod in een aantrekkelijke ruimtelijke inrichting.

Het kernwinkelgebied van Doetinchem (Hamburgerstraat, Boliestraat, Waterstraat, Heezenpoort, Heezenstraat, Catharinastraat en Simonsplein) beslaat 130 winkels met een totale omvang van 32.800m² wvo. Het aanbod aan kleding & mode neemt veruit de belangrijkste positie in met 58 (45%) winkels verdeeld over 11.800 m² (36%). De koopkrachtbinding van de inwoners uit Doetinchem en de vier regiogemeenten (Oude IJsselstreek, Montferland en Bronckhorst) is in de kleding- en schoenenbranche vrij hoog. 82% van de inwoners uit de gemeente Doetinchem en 45% van de inwoners uit de 4 regiogemeenten gaan voornamelijk naar het kernwinkelgebied om kleding en schoenen te kopen.

Het warenhuisaanbod heeft een grote omvang met 8.100 m² wvo (25%), maar beslaat slechts twee winkels (V&D en Hema). In vergelijking met het aantal inwoners in de gemeente heeft Doetinchem-centrum een enorm aanbod. Dit toont aan dat het winkelbestand een duidelijke regionale functie heeft. Van het aantal winkels in het kernwinkelgebied van Doetinchem is 48% zelfstandig ondernemer en 52% maakt deel uit van een winkelketen.

De indicatie voor de behaalde omzet per jaar is voor het kernwinkelgebied ongeveer 200 miljoen euro. De gemiddelde besteding door de consument bedraagt 73 euro. Bezoekers van buiten Doetinchem besteden gemiddeld meer. Het gemiddeld besteed bedrag in de horeca ligt op 17 euro. Inwoners uit de gemeente Doetinchem bezoeken vrij frequent het centrum. Bezoekers uit de regio komen aanzienlijk minder vaak. Nog geen 30% bezoekt de binnenstad eens per week of vaker.

Het winkelaanbod en het cultureel aanbod in Doetinchem-centrum kent een redelijk dynamische ontwikkeling. Recente initiatieven en ontwikkelingen welke succesvol zijn geïmplementeerd zijn onder andere:

- + Amphion. Toevoeging van een modern theater met parkeren en aanvullende voorzieningen. Hiermee is het centrum van Doetinchem aantrekkelijker geworden voor andere bezoekdoeleinden dan winkelen.
- + Lyceumkwartier (winkelen, wonen en parkeren). Dit is een impuls voor de noordzijde van het centrum.
- + Koopzondagen zijn zeer succesvol. Vanwege een afwijkende zondag in vergelijking met de overige binnensteden en het gratis parkeren komen vele (boven)regionale bezoekers naar Doetinchem. Dit komt overeen met het nationale beeld, dat koopzondagen hoge bezoekersaantallen kennen, al valt het besteed bedrag in de winkels enigszins tegen.

- ✚ Het centrum van Doetinchem heeft een actief centrummanagement. Dit is in lijn met het idee dat de consument winkels als beleving ziet en een vrijetijdsbesteding is geworden. Het centrummanagement is actief om de lokale identiteit te versterken en het centrum op de kaart te zetten.
- ✚ De goede organisatiegraad van de ondernemers biedt enorme voordelen voor breed gedragen initiatieven, ontwikkelingsplannen en acties. Dit in tegenstelling tot vele andere binnensteden. Deze goede organisatiegraad draagt bij aan een verdere versterking van de binnenstad.

De resultaten uit het koopstromenonderzoek (najaar 2010) gecombineerd met de trends, uitkomsten algemene ledenvergadering Ondernemersvereniging Doetinchem (april 2012) en bevindingen van de gesprekken met ondernemers (juli 2012) vertalen wij in een heldere SWOT-analyse voor het functioneren van de Doetinchemse binnenstad.

<p>Sterkte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compact en compleet winkelgebied waar de loopafstanden beperkt zijn. • Sfeer/beleving wordt zeer goed gewaardeerd. • Een duidelijke regionale functie. • Koopzondag en gratis parkeren op zondag. • Veel horeca aanwezig gericht op winkelend publiek. • Aanwezigheid van speciaalzaken. Goede mix van zelfstandigen en grootwinkelbedrijven. • Winkelmotief is leidend voor bezoekers. • Veel reuring in de stad op dinsdag, vrijdagavond, zaterdag en zondag 	<p>Zwakte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klein aandeel van zelfstandige ondernemers en kleine winkels. • Weinig bezoekers komen voor ander motief dan winkelen. • Relatief hoog autobezzoek, weinig gebruik van OV. • Geen routeverwijzing van OV-station naar centrumgebied. • Ondernemers hanteren geen uniforme openingstijden.
<p>Kansen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meer bezoekers trekken met andere motieven dan winkelen. • Meer kleine winkels/boetiekjes. • De goede ervaring van sfeer/gezelligheid verbeteren door nog meer in te zetten op beleving. • Beter gebruik maken van e-commerce (Het Nieuwe Winkelen). Voorbeelden: Website www.winkelstaddoetinchem.nl restylen, draadloos internet voor het hele winkelgebied, Doetinchem App, internetzuilen in winkels. • Inzetten op de toekomstige senioren die mobieler zijn en meer te besteden hebben, inzetten op doelgroepen. Voorbeelden: Inzetten op ontmoetingsplaatsen, bankjes voor ouderen en openbare toiletten. • Upgraden routing OV-station en centrum. 	<p>Bedreigingen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demografische ontwikkeling in Doetinchem en regio (vergrijzing en ontgroening). • Ontwikkelingen in concurrerende winkelsteden (Zevenaar, Arnhem, Bocholt, Winterswijk, etc.). • Minder winkelbestedingen vanwege e-commerce en btw-verhoging. • Groeiende mobiliteit van consumenten waardoor grotere winkelgebieden eerder in trek komen.

De nodige winst valt te behalen bij de 65+'er. Om deze doelgroep beter te bereiken, is het noodzakelijk meer comfort te bieden. Voorbeelden zijn: beperkte loopafstanden, goede informatievoorziening (over parkeren en bereikbaarheid), ontmoetingsplekken organiseren en inrichting geschikt maken voor oudere bezoekers. Tevens is winkelen onderdeel geworden van de vrijetijdsbeleving. Enerzijds doet de consument doelgerichte aankopen, anderzijds wil de

consument een dagje uit beleven. Voorbeelden die inspelen op consumentenemotie en afwisseling zijn: inzetten op Het Nieuwe Winkelen, verder professionaliseren van het centrummanagement en afwisselender aanbod realiseren.

Detailhandel in buurt- en wijkwinkelcentra; supermarkten

Het huidige beleid voor vestiging en uitbreiding van supermarkten in Doetinchem (*Visie op buurt- en wijkwinkelcentra, 2009*) is mede ingegeven door overwegingen van economische ordening. Het beleid beoogt een hoofdstructuur voor supermarkten in de kern Doetinchem te geven. Het Economisch Overleg Doetinchem (EOD) had destijds om een dergelijk kader verzocht. De visie beoogt vanuit zowel economisch als van uit leefbaarheidperspectief kaders te stellen voor supermarktvestigingen.

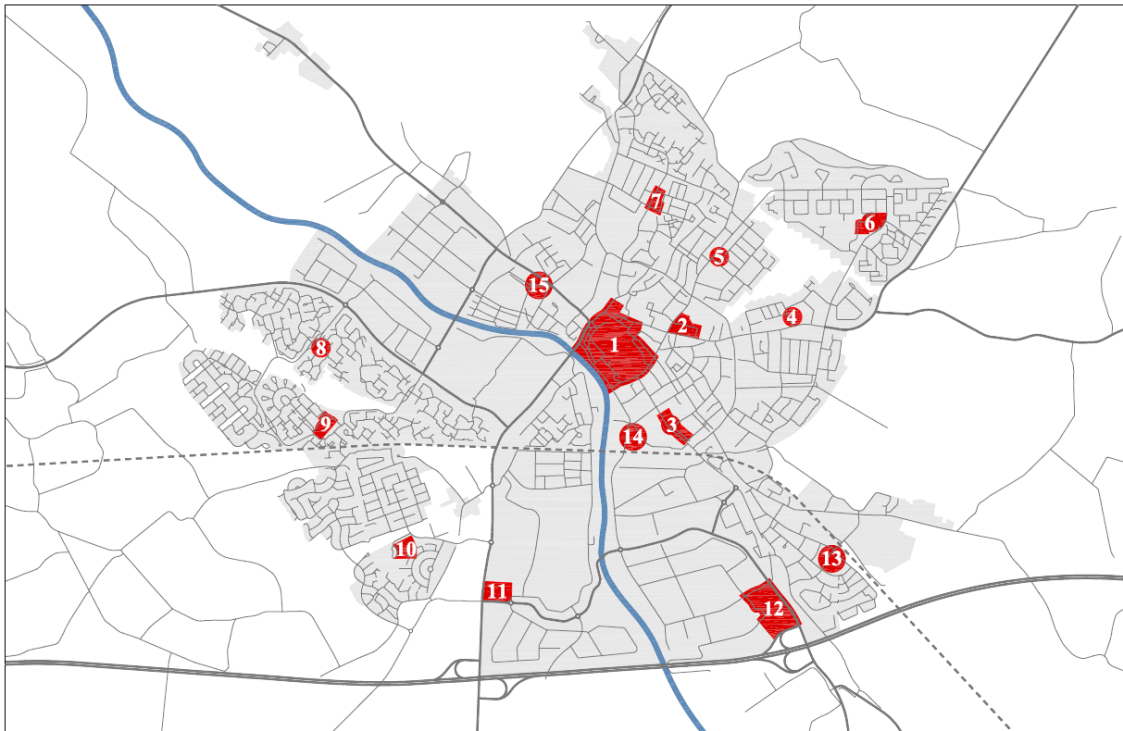
De spreiding van supermarkten over de stad is redelijk goed, met twee wijkverzorgende centra (De Bongerd en Overstegen) en zeven buurtcentra. Geconstateerd werd dat aan de oostkant van de Oude IJssel het aanbod van supermarkten groter is, dan aan de westkant. Ook in het aanbod van supermarkten in en rond het centrum is weinig spreiding. De supermarkten liggen aan de oostkant van het centrum. Wij willen de concentratie van supermarkten aan de oostzijde van het centrum tegengaan en de supermarkten op nieuwe locaties (Saronix en Hamburgerbroek) faciliteren, zodat er een evenwichtige spreiding komt en bewoners op loop- of fietsafstand naar de supermarkt kunnen gaan. Wij zijn ook voor zoveel mogelijk keuzemogelijkheden voor de consument. Dit betekent ook zoveel mogelijk variatie in het supermarktaanbod naar aard en formule.

De markt is in beweging door de bouwprojecten en de uitbreidingswensen van enkele supermarkten. De gemeente streeft tot op heden na dat supermarkten evenwichtig gespreid zijn over de stad.

De gewenste hoofdstructuur is:

- ✚ een sterk centrumaanbod bestaande uit enkele nabij het stadscentrum gelegen supermarkten, bij voorkeur gespreid om het centrum;
- ✚ twee moderne wijkwinkelcentra met een stadsdeel verzorgende functie (De Bongerd en Overstegen);
- ✚ vier buurtsteunpunten met een eigen verzorgingsfunctie voor omringende woongebieden (W. Brandtplein, Slotlaan, Dennenweg, Haareweg/Surinameplein).

Daarnaast zijn er solitair nog enkele supermarkten gepland, waaronder de Saronix-Heelweg locatie en Hamburgerbroek-Intermeco. Deze locaties zullen gaan behoren tot de buurtsteunpunten met een eigen verzorgingsfunctie voor het omringende woongebied. De gemeente Doetinchem staat tot op heden selectieve uitbreiding toe voor de kern van Doetinchem, mits de uitbreiding tot een evenwichtig spreiding leidt en past binnen de bovenstaande gewenste hoofdstructuur. De Europese Dienstenrichtlijn heeft gevolgen voor het huidige beleid (zie hoofdstuk 4.2).

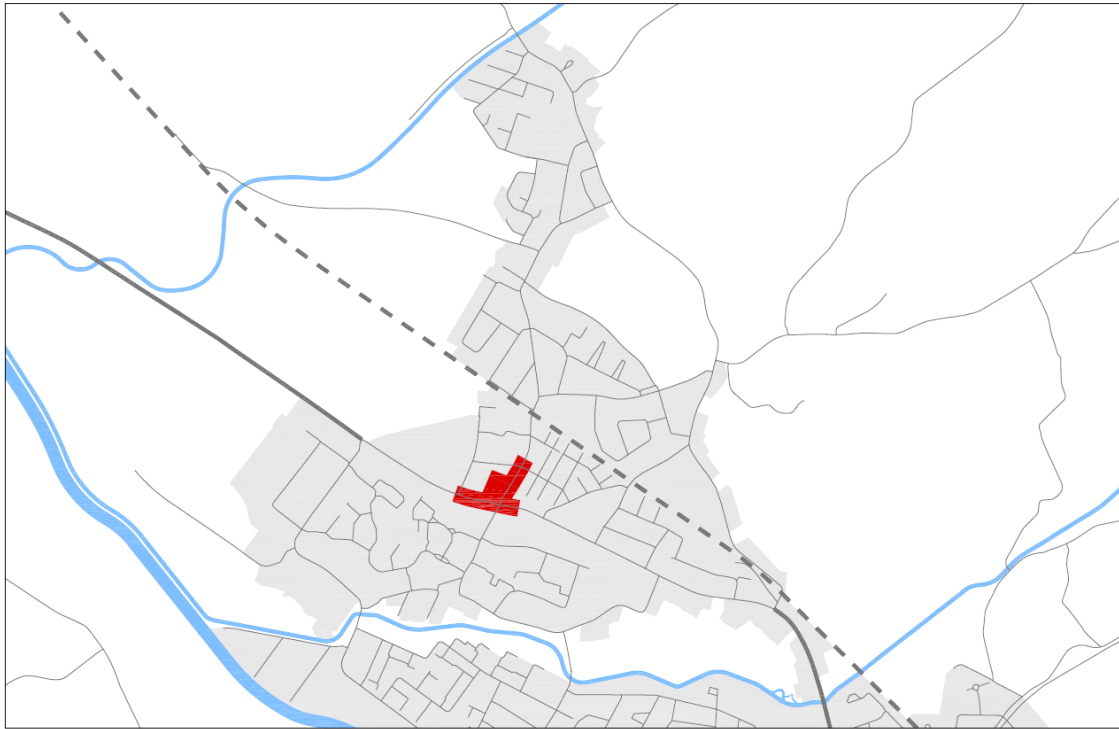


De Doetinchemse detailhandelsstructuur

- 1 Centrum 'het Ei'
- 2 Dr. Bardetplaats
- 3 Terborgseweg
- 4 Mozartlaan
- 5 Bilderdijkstraat
- 6 Overstegen
- 7 Haareweg / Surinamestraat
- 8 Slotlaan
- 9 De Bongerd
- 10 Willy Brandtplein
- 11 PDV-locatie Woonboulevard
- 12 PDV-locatie Verheulsweide
- 13 Dennenweg
- 14 Hamburgerbroek-Intermecco (in ontwikkeling)
- 15 Heelweg-Saronix (in ontwikkeling)

Detailhandel op dorpsniveau: Gaanderen

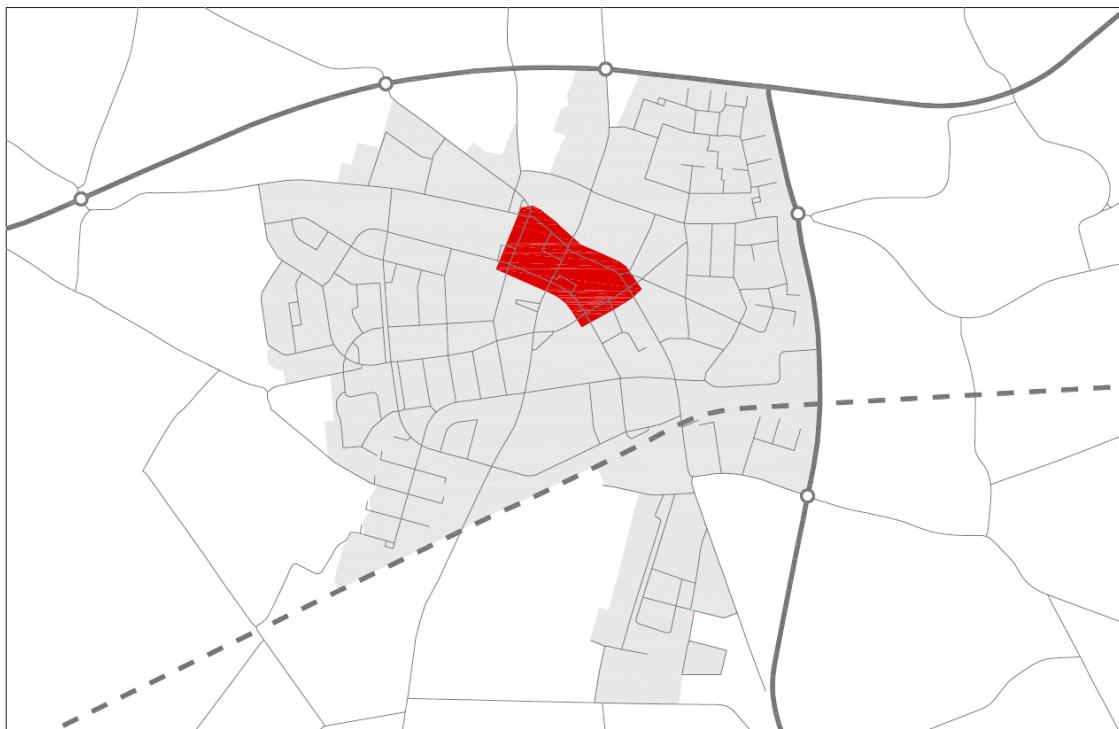
Inwoners uit Gaanderen hebben in 2011 het Dorpsplan Gaanderen opgesteld. Het centrale thema is de leefbaarheid van het dorp Gaanderen. De van oudsher verspreide winkels zijn tegenwoordig grotendeels geconcentreerd in het winkelcentrum 't Ganderije en onmiddellijke omgeving (zie kaart). De inwoners van Gaanderen vragen aandacht voor verbreding en een gevarieerder winkelbestand. Met de bouwplannen van het Pelgrimterrein en de daarbij behorende herinrichting van het centrum kan de winkelfunctie een nieuwe impuls krijgen. De komst van een tweede supermarkt (discounter) geeft een nieuwe aantrekkingskracht. Ontwikkelingen in regio en omliggende dorpen zijn van belang voor de toekomst van de winkelveorzieningen in Gaanderen. De actieve betrokkenheid van veel winkeliers biedt een goede basis.



Kernwinkelgebied Gaanderen

Detailhandel op dorpsniveau: Wehl

De ontwikkeling van het A18 Bedrijvenpark en de woningbouw in Wehl (project Heideslag) kunnen een positief effect hebben op de detailhandel in Wehl. Woon-werkverkeer van het A18 Bedrijvenpark kan bijvoorbeeld boodschappen doen in het centrum van Wehl. In Wehl is er niet echt één winkelstraat, er is wel een plein met verschillende winkels. Doordat winkels niet geclusterd zijn kunnen ze niet van elkaars nabijheid profiteren. De bereikbaarheid van het centrum blijft volgens de Wehlse Ondernemersvereniging een punt van aandacht, met name de verkeerscirculatie.



Kernwinkelgebied Wehl

Detailhandel buiten de normale winkelstructuur

Daarnaast er is sprake van een toenemende detailhandel buiten de normale winkelstructuur. Dit speelt bijvoorbeeld op bedrijventerreinen, waar door de opkomst van internetwinkels (verkoop via internet) of productiegebonden detailhandel (naast productie tevens nevenverkoop en een showroom) nieuwe vormen van detailhandel van groter belang worden.

Bijzondere vormen van detailhandel: Internetwinkels

Steeds meer mensen kopen hun producten via het internet. Het bestellen van een boek via Amazon of Bol.com is voor velen van ons bekend terrein. Inmiddels is bestellen van boeken, CD's, DVD's, electronica, schoenen en kleding, meubels en zelfs keukens, speeltoestellen en zwembaden aan de orde van de dag.

In het begin werden deze producten thuisbezorgd, inmiddels wordt de trend van afhaalpunten (vaak in combinatie met een webwinkel) steeds duidelijk zichtbaar. De groei van dit soort initiatieven en de vraag waar deze initiatieven ruimtelijk gezien het beste passen (en waar dus juist niet) is voor de komende jaren een belangrijke ruimtelijk-economische vraag voor de gemeente. Locatiebeleid is immers een gemeentelijke aangelegenheid, inmiddels zijn er ook in de Tweede Kamer vragen gesteld of de Rijksoverheid specifieke regelgeving op moet stellen voor de vestiging van internetwinkels.¹¹

Bijzondere vormen van detailhandel: Tankstations

De 'shop' bij het tankstation is inmiddels een normaal verschijnsel, gericht op gemakartikelen en bijvoorbeeld een drankje en broodje voor de automobilist. Ter voorkoming van mogelijke concurrentie met detailhandel in de omgeving kan de gemeente een maximum stellen aan het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak.

Bijzondere vormen van detailhandel: Warenmarkten



Doetinchem heeft in het jaar 1230 het recht gekregen om een markt te houden. Otto II, graaf van Gelre, verplaatste de "dinsdagsche weekmarkt" van Doesburg naar Doetinchem. Op dinsdag en zaterdag is er markt, waarbij trots vermeld kan worden dat de dinsdagmarkt (sinds 2009 op het geheel vernieuwde Marktplaats voor het gemeentehuis) met 190 kramen tot de grotere van Nederland behoort. De warenmarkt heeft hiermee een regionale en zelfs

internationale uitstraling, tot over de Duitse grens. Doetinchem is genomineerd voor 'Beste grote markt van Nederland 2012'.

De beleving op de dinsdag- en zaterdagmarkt is uniek te noemen. Koopliden en standwerkers vullen elkaar perfect aan. De versterking van de binnenstad is voor de gemeente Doetinchem van ontzettend groot sociaal en economisch belang. Ook in de dorpskern van Wehl is de markt op donderdag voor veel inwoners een belangrijke trekker en ontmoetingsplaats.

Bijzondere vormen van detailhandel: Standplaatsen

In 2011 is het standplaatsenbeleid voor de gemeente Doetinchem vastgesteld. De betekenis van een standplaats is: het vanaf een vaste plaats op een openbare en in de openlucht gelegen plaatst te koop aanbieden, verkopen of afleveren van goederen. Dit gebeurt bij een kraam, wagen of tafel. De standplaats wordt tussen 22.00 en 06:00 uur van de locatie verwijderd. Er zijn vier soorten standplaatsen:

¹¹ BRO, *Webwinkels, een bedreiging voor de detailhandelsstructuur?*

1. Een vaste standplaats voor een wagen/kraam;
2. Een incidentele standplaats voor een wagen/kraam;
3. Een seizoenstandplaats voor een wagen/kraam. Hierin verkoopt de standplaatshouder goederen die seizoengebonden zijn;
4. Een maatschappelijke standplaats voor een wagen/kraam. Hierin worden goederen of diensten met een maatschappelijk doel aangeboden.

3 Wat kan Doetinchem hier niet aan doen?

Een aantal zaken is heel moeilijk door de overheid te sturen. Het toevoegen en/of sturen van kwaliteit – in welke vorm dan ook – verschilt aan de voor- en achterkant. Aan de voorkant kunnen we sturen door verzoeken voor te leggen aan de Welstandcommissie, te toetsen aan stedenbouwkundige plannen en handhaving van (nieuwe) bouwobjecten. Tegelijkertijd zijn eigenaren in de loop der tijd zelf verantwoordelijk voor investeringen in gebruik, kwaliteit en courantheid van hun pand.

Bestemmingsplan

De Wet ruimtelijke ordening (Wro) is vanaf 1 juli 2008 actief en regelt hoe ruimtelijke plannen in Nederland tot stand komen en gewijzigd worden. Zowel het Rijk, provincies als gemeenten hebben de bevoegdheid om ruimtelijke plannen op te stellen. Het gaat dan bijvoorbeeld om een structuurvisie of bestemmingsplan.

Waar een ondernemer zich kan vestigen, staat in het bestemmingsplan. Een bestemmingsplan geeft bijvoorbeeld aan waar winkels gevestigd mogen zijn. En een bestemmingsplan kan bepalen dat niet alles in de winkel verkocht mag worden. Dat is op PDV-locaties het geval. Daar zijn grote(re) vestigingen met volumineuze artikelen, als meubels en doe het zelf-artikelen toegestaan. De bepalingen in een bestemmingsplan geeft de ondernemer duidelijkheid en de gemeente de mogelijkheid om een gezonde detailhandelsstructuur te bewaken.

Nieuwe ontwikkelingen

Nieuwe ontwikkelingen vallen of staan bij de bereidheid van investeerders om daadwerkelijk te investeren in (nieuwe) winkels en winkelformules. Het sturen door de overheid van investeringen door marktpartijen als vastgoedontwikkelaars en retailers is echter moeilijk, omdat de investeerder zich primair richt op het winkelgedrag van de consument. Het sturen van het winkelgedrag van de consument (en daarmee de locatiekeuze van een winkelier en het in stand houden van winkels) door de overheid is op zijn beurt moeilijk, omdat het koopgedrag van de consument onderhevig is aan grilligheid. Dit compliceert voorts weer het investeringsproces van de marktpartijen.

4 Wat kan Doetinchem hier wel aan doen?

Ondernemerschap is voor Doetinchem een belangrijke motor voor de economie. De Doetinchemse detailhandel omvat ongeveer 4.440 directe banen (13% van de werkgelegenheid)¹². Ook de horeca en toerismebranche profiteren van de winkelende bezoekers. Een goed winkelcentrum zorgt ook voor een aantrekkelijk vestigingsklimaat. De gemeente wil graag aantrekkelijk blijven voor meer bezoekers, bewoners en ondernemers. Hieronder staan de concrete richtingen voor de aankomende jaren:

4.1 Vasthouden aan de structuur van het winkellandschap

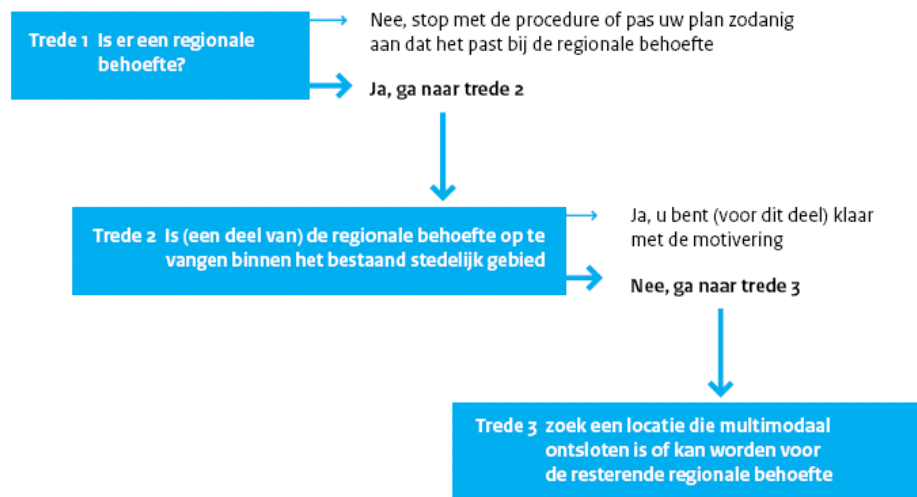
Wat zien we?

De macro-economische situatie is voor de winkeliers de belangrijkste onzekerheid op dit moment. Hoeveel heeft de consument straks te besteden? Geeft de consumenten zijn/haar geld uit via het internet of in de binnenstad of één van de dorpen van de gemeente? Door de economische omstandigheden moeten winkeliers en steden zich duidelijker gaan positioneren. Doetinchem heeft een sterke regionale verzorgingspositie. De indicatie voor de behaalde omzet per jaar is voor de binnenstad van Doetinchem ongeveer 200 miljoen euro. Zestig procent van de omzet komt uit de omliggende West-Achterhoekse gemeenten, regio Liemers, regio Arnhem-Nijmegen en Duitsland¹³. De consument is bereid om steeds grotere afstanden af te leggen en met wat meer moeite heeft hij toegang tot het gewenste winkelaanbod. Het gaat tegenwoordig om beleving, vernieuwing van het aanbod, originaliteit, luxe. Kortom: winkelinnovatie.

Een goed functionerende stad is gebaat bij een helder en scherp omlijd detailhandelsvestigingsbeleid. Tegelijkertijd bestaat een goed functionerende stad bij de gratie van goed ondernemerschap.

Wat gaan we doen?

Wij hanteren de *Ladder voor duurzame verstedelijking*. Om een goed systeem van ruimtelijke ordening te creëren, is vanuit het ministerie van Infrastructuur en Milieu een *Ladder voor duurzame verstedelijking* geïntroduceerd. Deze ladder is gebaseerd op de SER-ladder. Dat betekent in de praktijk: kijk eerst of er vraag is naar bepaalde nieuwe ontwikkeling in de gemeente en/of regio, beoordeel vervolgens of het bestaande stedelijk gebied of bestaande bebouwing kan worden hergebruikt (eventueel met een aantal aanpassingen) en mocht nieuwbouw echt nodig zijn, zorg dan altijd voor een optimale inpassing en multimodale bereikbaarheid. Schematisch:



¹² DTNP, 2012

¹³ Goudappel Coffeng, 2010

Doetinchem wil de focus leggen op kwaliteit van winkelgebieden; het koesteren en verder versterken van bestaande winkelgebieden, onderscheidende winkelmilieus, waardoor de aantrekkingskracht op bewoners en toeristen wordt vergroot. Doetinchem voert al jaren beleid met betrekking tot de inrichting van winkelgebieden (het Ei, de randen en aanrijdroutes en de PDV-locaties). Hierdoor ontstaat helderheid voor de consument en ondernemer. Bovendien is de wisselwerking tussen de verschillende winkels en gebieden het best gegarandeerd. Clustering en consolidatie van het winkelaanbod is daarbij het uitgangspunt. De bestaande hiërarchische detailhandelsstructuur van Doetinchem vormt het uitgangspunt. Vestiging buiten deze gebieden dient zoveel mogelijk voorkomen te worden. Het gaat om de volgende concentratie/winkelgebieden:

1. Het centrumgebied van het Ei (recreatief winkelen en vergelijkend winkelen).
2. Aanrijdroutes en de Schil rondom het Ei (uitgangspunt hierbij is een straal rondom het Ei van maximaal 200 meter reikwijdte) (bezoekersmotief: Doelgericht niet volumineus).
3. Twee perifere detailhandelslocaties: Wijnbergen en Verheulswede (bezoekersmotief: Doelgericht volumineus).
4. De wijk- en buurtwinkelcentra (boodschappen doen en doelgerichte niet-keuze gevoelige aankopen).

Elk winkelgebied heeft een eigen functioneel profiel. Dit vergroot de herkenbaarheid voor de consument.

Wat betekent dit voor de ondernemer?

Het Ei

Primair gaan wij het winkelgebied het Ei versterken. Doel hiervan is om de bovenregionale functie van Doetinchem te versterken. Het Ei kent de grootste diversiteit en functiemix met sterke aantrekkingskracht voor Doetinchemse en regionale bezoekers.

Randen en aanrijdroutes

De randen en aanrijdroutes richting het Ei kenmerken zich door grootschalige detailhandel met doelgerichte aankopen. Uitgangspunt blijft dat de grootschalige detailhandel in de rand en aanrijdroute richting het Ei met een maximale straalgrens van 200 meter rondom het Ei gefaciliteerd moet worden.

PDV-locaties

De PDV-locaties Verheulswede en Wijnbergen beschikken over grote winkels in het segment bouw en wonen. Gezien de marktomstandigheden van bouwmarkten en woonzaken voegen wij geen nieuwe PDV-locaties toe. Er bestaat wel de mogelijkheid om op termijn de PDV-locatie Verheulswede uit te breiden. Dit is in het geldige bestemmingsplan opgenomen. Daarnaast kijken wij vanuit het handhavingperspectief nadrukkelijk naar branchevervaging op de bestaande PDV-locaties.

Wijkniveau Doetinchem

Wij blijven inzetten op de twee belangrijke wijkcentra voor Doetinchem, namelijk Overstegen en De Bongerd. Daarnaast zijn er vier buurtsteunpunten met een eigen verzorgingsfunctie voor omringende woongebieden (W. Brandtplein, Slotlaan, Dennenweg, Haareweg/Surinameplein). Zie ook punt 2.

Gaanderen en Wehl

Voor Gaanderen en Wehl geldt het in stand houden van het bestaande winkelgebied. Gaanderen heeft een compact winkelcentrum ('t Ganderije). Door de komst van een tweede supermarkt wordt het Gaanderense winkelplein nog compacter. Wehl heeft in verschillende straten winkels zitten. Dit heeft als nadeel dat er eerder leegstand kan ontstaan, omdat winkels

solitair zitten en elkaar minder versterken. De gemeente wil samen met vastgoedeigenaren en de ondernemersvereniging inzetten op een clustering.

4.2 Europese dienstenrichtlijn heeft invloed op detailhandelsbeleid, waaronder Visie wijk- en buurtcentra 2009

Wat zien we?

Begin 2010 is de Europese dienstenrichtlijn van kracht geworden. Detailhandel (supermarkten) valt onder deze richtlijn. Dit betekent dat het wel of niet verlenen van een vergunning tot vestiging van een supermarkt niet meer af mag hangen van de economische impact (o.a. concurrentie en omzetzerving). Marktordening is hiermee uit den boze, maar ruimtelijke ordening niet. Het huidige supermarktbeleid is mede geënt op economische redenen, bijvoorbeeld het beperkt tot niet toe laten van nieuwe vestigingsinitiatieven (zie pagina 16). Alleen bij duurzame ontwricting van de winkelstructuur mag de gemeente economisch sturen. Dan komt namelijk het algemeen belang in het geding (bijvoorbeeld leegstand en de daarbij behorende verpaupering, vandalisme, enzovoort). Van duurzame ontwricting is sprake, als inwoners niet meer op een aanvaardbare afstand een supermarkt hebben. Binnen het stedelijk milieu is dit een afstand tot ongeveer twee kilometer van huis. Doorslaggevend is of voor de inwoners van een bepaald gebied een voldoende voorzieningenniveau behouden blijft. Voorschriften inzake ruimtelijke ordening en stedenbouw vallen niet onder de dienstenrichtlijn. Hier liggen immers geen economische criteria ten grondslag.

Wat gaan we doen?

1. In het kader van de consumentenbescherming streeft de gemeente een evenwichtige spreiding van supermarkten na. We hanteren de bestaande structuur: Twee moderne wijkwinkelcentra met een stadsdeel verzorgende functie (De Bongerd en Overstegen), vier buurtsteunpunten met een eigen verzorgingsfunctie voor omringende woongebieden (W. Brandtplein, Slotlaan, Dennenweg, Haareweg/Surinameplein en de overige supermarkten in Wehl en Gaanderen).
2. Nieuwe vestigingen van supermarkten op het Saronix terrein en Hamburgerbroek-Noord zijn wenselijk, omdat de inwoners uit deze gebieden, dan op een aanvaardbare afstand naar een supermarkt kunnen.
3. Bij de aanvraag tot vestiging of uitbreiding van een supermarkt beoordelen wij de aanvraag op ruimtelijke ordening. Alleen bij duurzame ontwricting van de winkelstructuur, mag de gemeente economisch sturen.

Wat betekent dit voor de ondernemer?

Winkels kunnen niet geweigerd worden op basis van economische marktruimte of het failliet gaan van andere winkels, mits duurzame ontwricting aan de orde is. De harde criteria voor het beoordelen van aanvragen tot vestiging of uitbreiding van supermarkten zijn van ruimtelijke aard. Voorgaande betekent ook dat een distributie planologisch onderzoek (DPO) niet noodzakelijk is voor de aanvraag tot vestiging of uitbreiding van een supermarkt. Wel kan een distributieve berekening waardevol zijn als onderdeel van een ruimtelijke onderbouwing, bijvoorbeeld waar het gaat om randvoorwaarden voor of effecten op de (beoogde) winkelstructuur.

4.3 Beleid voor internetwinkels

Wat zien we?

Binnenkomende initiatieven van het starten van een internetwinkel of juist handhavingverzoeken nemen toe. De gemeente wil hier graag eenduidig en marktgericht mee omgaan. Ruimte om te ondernemen is daarbij belangrijk, heldere randvoorwaarden en criteria om oneerlijke concurrentie (bijvoorbeeld reguliere detailhandel op bedrijventerreinen) tegen te gaan onontbeerlijk.

Een groot deel van de internethandel trekt geen fysieke bezoekers en is daarmee dus niet publieksgericht. Voorbeelden hiervan zijn bedrijven, kantoren of woningen waar bestellingen van computers binnenkomen, hallen waar de goederen zijn opgeslagen en al dan niet via aparte bezorgdiensten worden verzonden.

Onbeperkte toelating van detailhandel op bedrijventerreinen kan de kwaliteit van bedrijventerreinen onevenredig aantasten. Bereikbaarheid- en parkeeraspecten kunnen in het geding komen. De eerste vraag moet altijd zijn: past de activiteit in het centrum?

Wat gaan we doen?

De gemeente Doetinchem beoordeelt initiatieven in lijn met het collegebesluit¹⁴ en kijkt daarbij met name naar de ruimtelijke uitstraling van de internetwinkel. In het collegebesluit definiëren we detailhandel als volgt: *Er is sprake van detailhandel wanneer de handel een showroomachtige uitstraling heeft, goederen ter plaatste af te halen, te bekijken en te betalen zijn. Dit zijn immers publiekgerichte activiteiten.*

Gemeentelijk beleid

Tot op heden waren internetwinkels in panden met een bedrijfsbestemming toegestaan, indien 1) alleen een elektronische transactie tot stand komt, 2) de internetwinkel alleen een opslag- en verzendfunctie heeft en/of 3) de internetwinkel een beperkte afhaalmogelijkheid heeft.

Nieuwe jurisprudentie

Nieuwe jurisprudentie geeft aan, dat internetwinkels in panden met een bedrijfsbestemming zijn toegestaan: Als er alleen een opslagruimte is van waaruit de goederen naar klanten, die een internetbestelling hebben gedaan, thuis worden gebracht (ABRS, 29-09-2010, Woensdrecht). Internetwinkels in panden met een bedrijfsbestemming zijn niet toegestaan, als in een pand gedane bestellingen worden geaccepteerd, betalingen van deze goederen worden gecontroleerd, de bestelde goederen worden verzameld, verpakt, verzend gereed gemaakt en ter verzending aangeboden (ABRS, 27-12-2011, Schijndel).

De gemeente neemt kennis van de nieuwe jurisprudentie. Echter blijft de gemeente bij haar huidige standpunt (zie gemeentelijk beleid). Binnen de nieuwe jurisprudentie mogen internetwinkels in panden met een bedrijfsbestemming alleen een opslagruimte met een verzendfunctie hebben. Het gemeentelijk beleid is ruimer (namelijk verwerking elektronische transactie, verzendfunctie, opslagfunctie, beperkte afhaalmogelijkheid). Bestaande internetwinkels in panden met een bedrijfsbestemming moeten op grond van de zogenaamde 'kruiemgelvalregeling (Wabo/Bor) een afwijkingsbesluit krijgen, indien de internetwinkels naast een opslagruimte en verzendfunctie, ook elektronische transacties verwerken en een beperkte afhaalmogelijkheid hebben.

Wat betekent dit voor ondernemer?

Internetwinkels in panden met een bedrijfsbestemming zijn alleen toegestaan, indien: 1) alleen een elektronische transactie tot stand komt, 2) de internetwinkel alleen een opslag- en

¹⁴ B&W-besluit 8-6-2011, *Internetwinkels*.

verzendsfunctie heeft en/of 3) de internetwinkel een beperkte afhaalmogelijkheid heeft. Indien uw bestaande internetwinkel meer heeft, dan een opslagruimte en verzendsfunctie, moet de ondernemer een afwijkingbesluit aanvragen.

Internetwinkels in panden met een bedrijfsbestemming mogen geen winkeluitstraling en uitstalling van te verkopen artikelen (geen showroom binnen of buiten) hebben. Bij een beperkte afhaalmogelijkheid moet het parkeren op eigen terrein opgelost worden.

4.4 Tegengaan van branchevervaging bij tankstations

Wat zien we?

Tankstations verbreden hun assortiment met de verkoop van bijvoorbeeld broodjes (op zondags) en andere dagelijkse artikelen om de omzet en de winst te verhogen. Men noemt dit ook wel branchevervaging.

Wat gaan we doen en wat betekent dit voor de ondernemer?

Ter voorkoming van branchevervaging bij tankstations zal bij nieuw te vestigen tankstations een maximum gelden van 50m² netto winkelvloeroppervlak detailhandel. Detailhandel dient altijd ondergeschikt te zijn aan de verkoop van brandstoffen. Deze norm zal voortaan worden gehanteerd bij de vaststelling van bestemmingsplannen en bij het handhavingsbeleid.

4.5 Standplaatsenbeleid

Elke aanvraag of vergunning wordt getoetst aan de weigerings- en intrekingsgronden. De gronden staan in de *Nota standplaatsenbeleid 2011* van de gemeente Doetinchem. De gemeenteraad heeft op 6-10-2011 een besluit genomen omtrent een regeling in het bestemmingsplan. Standplaatsen vallen zodoende onder 'mogelijkheden voor ontmoeting'.

4.6 Vitaal stadscentrum (inzet GSO-IV middelen) en Het Nieuwe Winkelen

Wat zien we?

Het stadscentrum van Doetinchem heeft een regionale functie voor het wonen/werken, winkelen en uitgaansleven. Op koopavonden, in het weekeinde en bij evenementen wordt het stadscentrum druk bezocht. Het winkel- en uitgaanslandschap verandert echter fors. Steeds vaker worden aankopen via internet gedaan in plaats van in gewone winkels. Daardoor verdwijnen winkeliers en komen hun panden leeg te staan. Ook komen horecabedrijven door de recessie onder druk te staan. Tenslotte kan de beleving van ons stadscentrum verder afnemen doordat de inrichting van de openbare ruimte niet overal aantrekkelijk is.

Bovenstaande ontwikkelingen hebben een negatief effect op de beleving van ons stadscentrum en bedreigen daardoor de economische bedrijvigheid, die van regionaal belang is.

Wat gaan we doen?

Voorgaande regionale problematiek heeft ook bij de provincie Gelderland grote aandacht. De provincie heeft daarom in het kader van het Gelders Stedelijk ontwikkelingsbeleid (GSO, tranche IV), € 1.900.000,- miljoen beschikbaar gesteld voor het versterken van de functie van Doetinchem als aantrekkelijk stads/winkel- en uitgaanscentrum van de Achterhoek. Wij gaan de aankomende jaren verschillende acties oppakken om onder andere het winkelgebied vitaal te houden. De gemeente investeert daarnaast ook € 1.900.000,- euro in de binnenstad. De middelen worden met name ingezet voor het verbeteren van de kwaliteit van de openbare ruimte in verschillende (winkel)straten, de mogelijke aanleg van een stads(st)rand aan de Oude IJssel, het aanleggen van een stadspark en het uitrollen van het project Het Nieuwe Winkelen onder winkeliers.

Het nieuwe winkelen is een verandering van het koop- en winkelgedrag waarbij de consument tijdens zijn koopproces steeds meer gebruik maakt van meerdere kanalen (naast de fysieke

winkel). Het gevolg is dat de consument beter geïnformeerd is, beter weet wat hij wil en wat hij kan krijgen. Daarmee is de servicevraag van de consument aan het winkelpersoneel hoger. Internet speelt hierin een belangrijke rol. Juist in de combinatie van de fysieke winkel en internet liggen groeikansen.

De gemeente Doetinchem wil graag samen met de ondernemersverenigingen en de Kamer van Koophandel en diverse brancheorganisaties winkeliers stimuleren om in te spelen op Het Nieuwe Winkelen. Dit kan zowel gaan om het doorontwikkelen van de “Doetinchem app”, het aanleggen van draadloos internet in de binnenstad (Wifi) als het ontwikkelen van een handige, gezamenlijke website. Onze rol als gemeente hierin is die van aanjager, winkeliers(verenigingen) zijn zelf verantwoordelijk voor een breed gedragen en duurzame voortzetting. De winkeliers hebben de rol van ondernemer, de gemeente faciliteert waar mogelijk en verbindt waar gewenst.

Daarnaast investeert de gemeente in bereikbaarheid en de kwaliteit van de parkeerlocaties:

- ✚ parkeerrouteverwijssysteem;
- ✚ invoering van achteraf betalen voor parkeren;
- ✚ opwaarderen van verschillende parkeerterreinen.

Ten slotte vinden gedurende drie jaar (2013, 2014 en 2015) acties plaats ter promotie van de binnenstad en de bereikbaarheid daarvan.

4.7 Kwaliteit markten in stand houden

Wat zien we?

De markten in Doetinchem en Wehl worden goed bezocht. De Doetinchemse warenmarkt is één van de grote weekmarkten van Nederland. Warenmarkten versterken het winkelgebied en de sociale cohesie.

Wat gaan we doen en wat betekent dit voor de ondernemer?

Om de ook in de toekomst de kwaliteit van de warenmarkt te waarborgen, is er in 2012 in overleg met de Marktcommissie een Handleiding¹⁵ opgesteld. Hierin staan criteria om vrijgekomen plaatsen in te vullen met de kandidaat die het meeste bijdraagt aan de kwaliteit van de markt.

4.8 Gebiedsgerichte samenwerking

Wat zien we?

De binnenstadsondernemers kiezen voor een professionele vorm van beheer en marketing, namelijk het centrummanagement. In deze vorm werken winkeliers en gemeente samen. Door de reclameheffing dragen alle winkeliers bij aan collectieve voorzieningen. De Ondernemersvereniging Doetinchem (OVD) vormt de vertegenwoordiging van de winkeliers. De ondernemers in Gaanderen en Wehl zijn ook onderling verbonden in de Ondernemers Federatie Gaanderen (OFG) en Wehlse Ondernemers Vereniging (WOV).

Wat gaan we doen?

De gemeente blijft toezien op een goede besteding van de gelden die middels reclameheffing worden verkregen. Dit geldt voor de binnenstad. De gemeente blijft daarnaast nauw contact onderhouden met de ondernemersverenigingen uit Doetinchem, Gaanderen en Wehl. Door de organisatiegraad van de winkeliers en pandeigenaren te vergroten, kan de kans op onderscheidende winkellocaties of -straten worden vergroot. Er vindt ieder kwartaal een

¹⁵ Handleiding uitgifte vaste standplaatsen warenmarkt, gemeente Doetinchem (2012)

overleg plaats met de vastgoedeigenaren uit de Doetinchemse binnenstad, georganiseerd in het 'Platform Vastgoedeigenaren'. Vervolgbijsenkomsten per straat zijn een logisch vervolg.

4.9 Leegstand en de noodzaak van een compact kernwinkelgebied

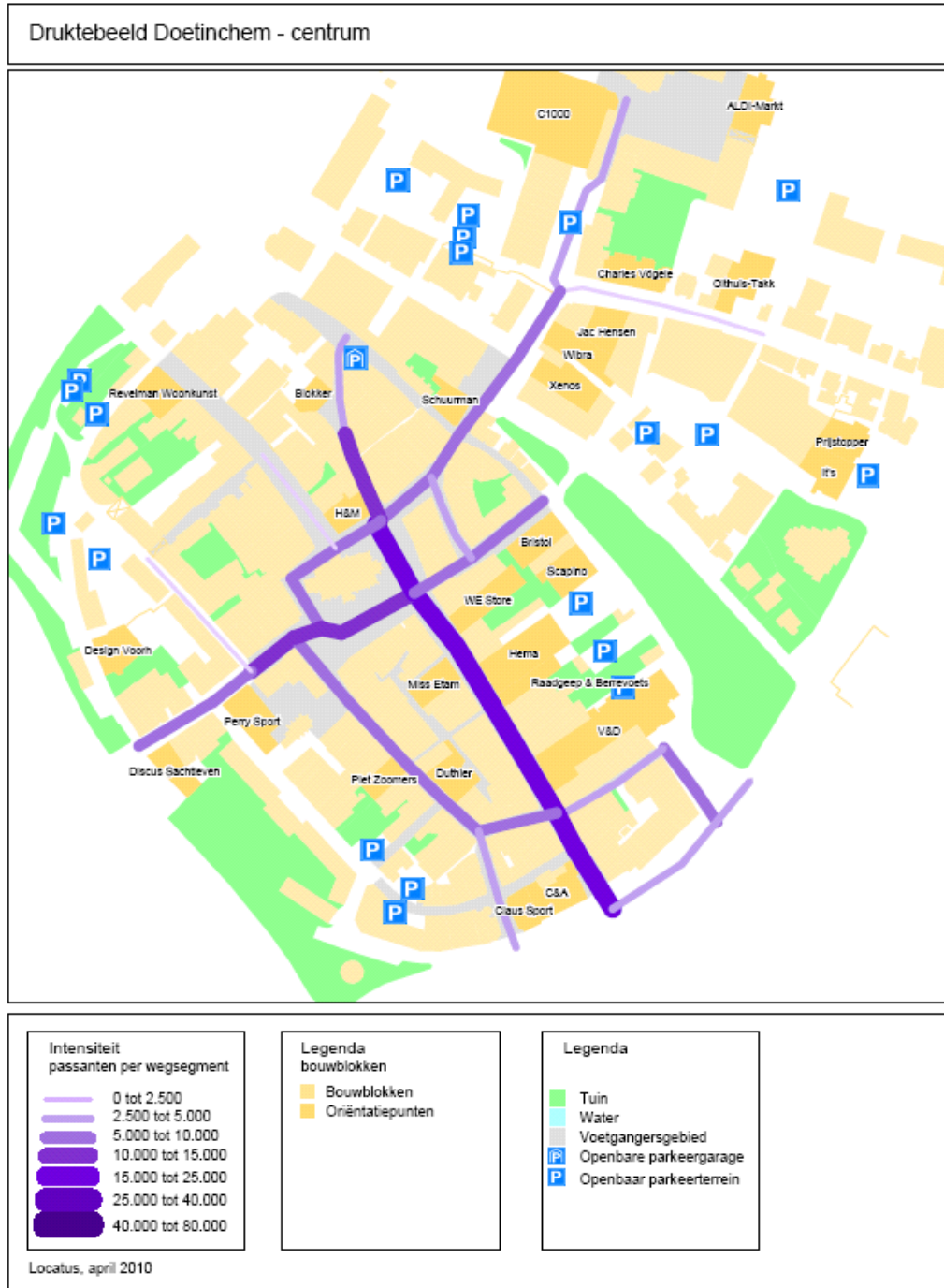
Wat zien we?

Doordat er minder behoefte is aan vierkante meters fysieke winkels en er mede door de vergrijzing (en beperkte bedrijfsopvolging) sprake is van een toenemende leegstand van winkelpanden, kan niemand het zich veroorloven om aan de kant te blijven staan. Zowel gemeenten, winkeliers(verenigingen) alsook vastgoedeigenaren zijn nodig om te komen tot duurzame oplossingen. Hoogeveen won recent de prijs voor Beste Binnenstad 2011-2013. In de ontwikkelingsvisie voor het centrum is duidelijk een onderverdeling gemaakt tussen het kernwinkelgebied en de aanloopgebieden. In het kernwinkelgebied is alleen ruimte voor echte detailhandel en in de aanloopgebieden is veel meer mogelijk.

Wat gaan we doen?

Inmiddels is het eerder genoemde Platform Vastgoedeigenaren Binnenstad actief, waarbij bovengenoemde partijen gezamenlijk op zoek zijn naar oplossingen. Voor de gemeente is zaak om de juiste voorwaarden te scheppen, bijvoorbeeld het opknappen van de openbare ruimte (schoon, heel en veilig), het bieden van goed bereikbare parkeervoorzieningen, ruimtelijk in te zetten op een compact kernwinkelgebied. Dat betekent voor Doetinchem dat er de komende jaren keuzes moeten gemaakt voor kansrijke locaties. Criteria hiervoor zijn bijvoorbeeld branche, leeftijd winkeliers, unieke karakteristieken gebied of voetgangersstromen. Wij willen hierover de komende tijd in gesprek met de OVD en vastgoedeigenaren. Zo zien wij De Veentjes niet langer als onderdeel van het kernwinkelgebied (transitiegebied van C-locatie naar verzorgende buurtfunctie voor de directe omgeving, een soort woonservicegebied met een mix van winkel- en horecavoorzieningen). Tegelijkertijd heeft de Terborgseweg de potentie om uit te groeien van een C- naar een B-locatie met een 'rode loper-functie' van station naar centrum. Investerings in de kwaliteit van de openbare ruimte, uitstraling van de panden en invulling van de leegstaande panden zijn daarbij noodzakelijke voorwaarden.

Voor vastgoedeigenaren (zowel landelijke als lokale actoren) is het belangrijk om een goed onderhouden pand aan te kunnen bieden, waarbij de huurvoorwaarden marktconform en flexibeler dan voorheen zijn. Daarnaast kan de gemeente in overleg met de vastgoedeigenaar op zoek gaan naar een alternatieve (tijdelijke) bestemming. Samenwerking tussen de drie partijen (ondernemers, vastgoedpartijen en gemeente) moet ook voor andere gebieden en aanloopstraten tot marktgerichte investeringen leiden.



4.10 Ontwikkeling regionaal detailhandelskader

Wat zien we?

In verband met de demografische ontwikkeling heeft de gemeente Doetinchem behoefte aan een actualisatie van het regionale beleidskader, omdat er een wisselwerking tussen Doetinchem en regio gemeenten bestaat. Het aanbod van niet-dagelijkse boodschappen zal zich meer en meer gaan concentreren in de stad en grotere kernen, waaronder Doetinchem.

Wat gaan we doen?

De Regio Achterhoek is op dit moment bezig met het ontwikkelen van een atlas van voorzieningen en regionale detailhandelsstructuur. Het Team Economie van de gemeente Doetinchem levert input voor deze documenten. Het is zinvol dat op bovenlokaal niveau wordt samengewerkt om te komen tot een toekomstbestendige winkelstructuur met een evenwichtig aanbod. Daarbij is van belang dat er naast te veel vierkante meters, er ook sprake is van een te verspreid aanbod. Clusteren op kansrijke locaties is daarom een concreet onderdeel van de uitvoeringsagenda de komende jaren.

4.11 Team Economie

Het gemeentelijk aanspreekpunt voor de winkeliers, maar ook voor ontwikkelaars, makelaars en eigenaren, is het Team Economie. Het team kan bijdragen aan een gevarieerder winkelmilieu door geïnteresseerde winkeliers, waaronder nieuwkomers/grotere retailers, maar ook kleine speciaalzaken, op basis van ruimtelijke ordeningsgronden naar de gewenste winkellocatie te loodsen. Samenwerking om leegstand te voorkomen is noodzakelijk.

Literatuurlijst

- ABN AMRO (2012), *Visie op detailhandel. Sectorupdate 2012.*
- BRO (2012). *Webwinkels, een bedreiging voor de detailhandelsstructuur?*
- DTNP (2011). *Dynamiek door beleid. Hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert.*
- DTNP, KvK en Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2012). *Agenda voor de toekomst voor detailhandelsbeleid regio Achterhoek.*
- Gemeente Doetinchem (2009). *Visie op buurt- en wijkwinkelcentra.*
- Gemeente Doetinchem (2008). *Perspectief detailhandel Doetinchem, de kern weer bijzonder.*
- Gemeente Doetinchem (2011). *Nota standplaatsenbeleid.*
- Gemeente Doetinchem (2012). *Handleiding Uitgifte vaste standplaatsen warenmarkt.*
- Goudappel Coffeng (2010). *Koopstromenonderzoek binnenstad Doetinchem.*
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2011). *Rapport: Het Nieuwe Winkelen.*
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2012). *Trendboek Retail 2020.*
- ING (mei 2012). *Non-food detailhandel kwartaalbericht.*
- Molenaar, C. (2011). *Het einde van winkels? De strijd om de klant.*
- Nederlandse Raad van Winkelcentra (2010). *Dynamiek van winkelgebieden, van meer naar betere meters.*
- Nederlandse Raad van Winkelcentra (2011). *De toekomst van winkelen. Drie scenario's voor 2025.*
- Rabobank (mei 2012), *Branche-informatie detailhandel en non-food.*