



# DETAILHANDEL STRUCTUURVISIE 2013

## **COLOFON**

Uitgave van: Gemeente Schouwen-Duiveland  
Afdeling Recreatie, Economie en Bijzondere wetten  
Huig Bode  
Lay-out : Afdeling Concernondersteuning - cluster Communicatie  
Datum : maart 2013

Vastgesteld in de raadsvergadering van 28 maart 2013



# Inhoud

<b>1. Inleiding</b> .....	<b>4</b>
Totstandkoming visie.....	4
<b>2. Visie op de detailhandelsstructuur</b> .....	<b>6</b>
2.1 Hoofddoel.....	6
2.2 Uitgangspunten visie .....	6
2.3 Visie op de gemeentelijke detailhandelsstructuur op hoofdlijnen .....	8
<b>3. Visie op dagelijks winkelen - boodschappen doen</b> .....	<b>11</b>
3.1 Uitgangspunten.....	11
3.2 Indicatie draagvlak supermarkten per kern.....	12
3.3 Visie op de boodschappenstructuur .....	13
3.4 Resumé: richtlijn omvang supermarkten Schouwen-Duiveland .....	18
<b>4. Visie op recreatief winkelen</b> .....	<b>20</b>
4.1 Zierikzee-centrum: hét recreatieve winkelhart.....	20
4.2 Burgh-Haamstede, Renesse en Bruinisse .....	23
<b>5. Visie op doelgericht winkelen</b> .....	<b>24</b>
<b>6. Visie op andere vormen van detailhandel</b> .....	<b>27</b>
Recreatiebedrijven .....	27
Verkoop aan huis .....	27
Boerderijwinkels .....	27
Warenmarkt.....	27
Ambulante handel .....	27
Bedrijfslocaties, instellingen en sportvoorzieningen .....	28
Detailhandel bij tankstations.....	28
Internetafhaalpunten.....	28
<b>Bijlage 1: Begrippenlijst</b> .....	<b>29</b>

In oktober 2008 heeft de gemeenteraad de detailhandelsstructuurvisie voor de gemeente Schouwen-Duiveland vastgesteld. Na 2008 hebben zich echter ontwikkelingen voorgedaan die vragen om een evaluatie en aanpassing van de detailhandelsstructuurvisie. Het betreft de volgende ontwikkelingen:

- Diverse supermarkten hebben plannen ingediend die niet (geheel) passen in de detailhandelsstructuurvisie van 2008. Plannen die gericht zijn op een gezonde bedrijfsvoering van de betreffende bedrijven.
- De gemeenteraad heeft in oktober 2011 de strategische visie 2040 'Tij van de Toekomst' vastgesteld. Hierin is vastgelegd te komen tot een evenwichtige, duurzame ontwikkeling van economie, vestigingsklimaat en ruimtelijke kwaliteit. Zierikzee is het aantrekkelijk en toekomstbestendig centrum van Schouwen-Duiveland. Het belang van Zierikzee als de dragende kern van het eiland is in de strategische visie nadrukkelijk benoemd. Detailhandel vormt de motor van wonen, werken en verblijven in de binnenstad: een goed voorzieningenniveau voor bewoners, het verhogen van de attractiewaarde en een belangrijke functie voor werkgelegenheid.
- In het verlengde van de Strategische Visie wordt momenteel hard gewerkt aan het Programma Zierikzee. De insteek is dat de potenties van Zierikzee als een bijzondere stad met een rijk en tastbaar maritiem verleden beter benut kunnen worden. Dit onder andere door een betere afstemming van individuele projecten. Belangrijke hoofddoelstellingen zijn het behouden van een hoogwaardig voorzieningenniveau en het vergroten van de aantrekkingskracht en attractiewaarde van de binnenstad. De toekomst van de detailhandel in Zierikzee speelt hierbij een voorname rol. De meer integrale aanpak en het leggen van verbindingen tussen projecten brengt nieuwe en andere inzichten met zich mee. Ook op het gebied van de detailhandelsstructuur.
- De visie op het gebied Haringvlietplein / Boerenweg, de Gasthuisboomgaard en de ontwikkeling en inrichtingsopgave van de Zuid-Oostflank van Zierikzee-centrum (de Stadsentree Havenpoort) vormen specifieke onderdelen van het Programma Zierikzee. Het Haringvlietplein valt te typeren als een verouderde bedrijvenlocatie (met detailhandel) in verval. Een herontwikkelingsopgave dient zich aan. Met enige regelmaat komen er verzoeken binnen voor vestiging van detailhandel in het gebied. De Gasthuisboomgaard en de Mosselboomgaard zijn de belangrijkste parkeerplaatsen en daarmee entrees van de binnenstad. Het gebied heeft ruimtelijk en functioneel potenties. Dit vraagt om een ingrijpende visie en aanpak. De Zuid-Oostflank van Zierikzee-centrum vormt een belangrijke entree tot de binnenstad, maar kan op dit moment vanwege de uitstraling deze rol nog onvoldoende vervullen. Voor alle drie de locaties is het belangrijk om meer gericht in beeld te brengen welke rol detailhandel in dit perspectief kan spelen.

In dit rapport wordt, rekening houdend met bovengenoemde ontwikkelingen, een geactualiseerde ruimtelijke visie op de detailhandelsstructuur voor Schouwen-Duiveland gegeven.

## TOTSTANDKOMING VISIE

Als startpunt voor het opstellen van de detailhandelsvisie is er een gemeentebrede startconferentie georganiseerd waarin de ondernemers geïnformeerd zijn over de trends en ontwikkelingen op het gebied van detailhandel. Vervolgens is er in deelsessies met ondernemers uit de kern Zierikzee en overig Schouwen-Duiveland van gedachte gewisseld over de richting en de uitgangspunten van de detailhandelsvisie. De concept detailhandelsvisie wordt op 10 december voorgelegd aan de ondernemers. Daarna zal de visie definitief worden gemaakt en het bestuurlijk traject ingaan. Het bijbehorende tijdspad hierbij zal na 10 december worden bepaald.



# Visie op de detailhandelsstructuur

# 2

In dit hoofdstuk presenteren wij de uitgangspunten van de detailhandelsstructuurvisie en de visie op hoofdlijnen. De gepresenteerde visie is op structuurniveau. Het doel is het inzichtelijk maken van de mogelijkheden voor de detailhandel in de gemeente Schouwen-Duiveland en de positie en het perspectief van de verschillende centra in het bijzonder. De consequenties van keuzen worden zo duidelijk en de effecten van plannen en initiatieven zijn zo af te zetten tegen het totale wensbeeld voor de structuur op lange termijn.

## 2.1 HOOFDDOEL

Het detailhandelsbeleid van de gemeente Schouwen-Duiveland heeft als hoofddoelen te komen tot een goede verzorgingsstructuur voor haar inwoners en de toeristen in het gebied, een duurzame voorzieningenstructuur en een sterk ondernemersklimaat voor haar ondernemers. Om de consument zo goed mogelijk te bedienen, wordt gestreefd naar sterke winkelconcentraties die elkaar aanvullen. Aan de ondernemers wordt bovendien zo veel mogelijk ruimte binnen de gestelde kaders geboden om in te kunnen blijven spelen op de dynamiek in de detailhandel (vernieuwing).

## 2.2 UITGANGSPUNTEN VISIE

### De Europese Dienstenrichtlijn

Op 12 december 2006 is de Europese Dienstenrichtlijn in werking getreden. Op basis van jurisprudentie omtrent de Europese Dienstenrichtlijn blijkt dat ruimtelijke ordening op basis van economische motieven (bescherming van bestaande ondernemers) niet meer mag. De overheid mag alleen nog sturen op detailhandel wanneer redenen van algemeen belang doorslaggevend zijn: consumentenbescherming, ruimtelijke ordening en milieu. Consumentenbescherming/consumentenverzorging en ruimtelijke ordening worden als centrale uitgangspunten gehanteerd in het detailhandelsbeleid. De derde reden, milieu, is meer technisch en komt in andere beleidsstukken aan de orde.

### Optimalisering goede consumentenverzorging

Het detailhandelsbeleid is erop gericht de voorzieningenstructuur en het winkelaanbod zo in te richten, dat het zo optimaal mogelijk voldoet aan de consumentenvraag van inwoners en toeristen in het verzorgingsgebied. Dit betekent dat er voor de inwoners en toeristen van Schouwen-Duiveland een zo uitgebreid en gevarieerd mogelijk pakket van consumentgerichte voorzieningen wordt geboden op de daarvoor meest geschikte locaties binnen de ruimtelijke en functionele aanbodstructuur.

### Optimalisering ruimtelijke structuur

In het detailhandelsbeleid wordt zorgvuldig ruimtegebruik, de ruimtelijke inpassing en de ruimtelijke impact van detailhandel zorgvuldig afgewogen. Dit houdt concreet het volgende in:

- Het blijvend inzetten op het versterken van de bestaande detailhandelsstructuur en een verdere clustering van het winkelaanbod vormt uitgangspunt van de visie en het daarop aansluitend beleid. Nieuwe ontwikkelingen dienen zoveel mogelijk plaats te vinden binnen of aansluitend op de aangewezen winkelconcentraties. Met ontwikkelingen daarbuiten dient zeer terughoudend te worden omgegaan. Concentratie van winkels is ruimtelijk relevant omdat hiermee o.a. consumenten- en verkeersbewegingen worden beperkt. Daarnaast levert clustering gemak, overzichtelijkheid en keuzemogelijkheden voor de consument op waardoor het verzorgingsniveau wordt verbeterd.
- De ruimtebehoefte en ruimtelijke impact van een onderneming (de grootte van het benodigde bedrijfsvloeroppervlak en de parkeercapaciteit) is bepalend voor het vinden van een passende locatie.

De ruimtelijke impact van een bouwmarkt of een supermarkt is bijvoorbeeld niet te vergelijken met die van een kledingzaak.

- Detailhandelsontwikkelingen worden zoveel mogelijk ingezet voor herstructurering, herontwikkeling en modernisering van winkelgebieden. Marktruimte en dynamiek moeten in eerste instantie worden ingezet om de gewenste her- of doorontwikkeling van de voor de structuur belangrijkste winkelgebieden op gang te brengen.
- Eventuele detailhandelsontwikkelingen mogen er niet toe leiden dat de leegstand op een locatie elders dusdanig toeneemt dat er geen sprake meer is van zorgvuldig ruimtegebruik wat tot verloedering van een gebied kan leiden.
- Beleidsmatige keuzes kunnen effect hebben op de consumentenverzorging en die effecten kunnen ook ruimtelijke gevolgen hebben: detailhandelsontwikkelingen mogen niet leiden tot duurzame ontwrichting, waarbij de consument op acceptabele afstand niet meer haar reguliere aankopen kan doen.

### **Ruimte bieden voor dynamiek**

De ontwikkelingen in de retailwereld gaan snel. Winkelformules komen en gaan, de schaalvergroting zet door en doorlopend worden nieuwe concepten geïntroduceerd. Om de kritische consument te blijven binden, moet ingezet worden op optimalisering van voorzieningencentra door compactheid, inrichting, routing, bereikbaarheid enzovoort. Vernieuwing houdt winkelgebieden boeiend voor de consument. In dit verband geldt dat kwaliteit leidend moet zijn boven kwantiteit. De wenselijke detailhandelsstructuur moet uiteindelijk leidend zijn bij de overwegingen. Kwaliteitsverbetering gaat daarbij boven de benaderde marktmogelijkheden. Zolang er geen sprake van aantasting is van de structuur, zal er altijd ruimte zijn voor vernieuwende ontwikkelingen en initiatieven.

### **Schaalvergroting op de juiste plek faciliteren**

Eén van de belangrijkste motoren achter de dynamiek in de detailhandel is de schaalvergroting. Dit speelt o.a. in de supermarktbranche, maar ook modische zaken spelen hierop in. Om de concurrentiepositie te behouden en te versterken, is het belangrijk dat Schouwen-Duiveland blijft inspelen op deze ontwikkeling: de schaalvergroting zal geacommodeerd moeten worden. Een zorgvuldige ruimtelijke inpassing van grotere winkels in de verzorgingsstructuur is daarom noodzakelijk. Hierbij vormen aspecten als locatie, branche en bezoekersintensiteit belangrijke afwegingscriteria.

### **Consequenties opname SER-ladder in Besluit Ruimtelijke Ordening**

Op 28 augustus 2012 is de 'ladder voor duurzame verstedelijking' (ook wel SER-ladder genoemd) opgenomen in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Op grond hiervan zijn gemeenten en provincies verplicht om in de toelichting van een ruimtelijk besluit de 'ladder voor duurzame verstedelijking' op te nemen, wanneer een besluit een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt. Dit betekent dat voor nieuwe ruimtelijke ontwikkelingen, ook op het gebied van detailhandel, gemeenten verplicht zijn de volgende zaken te motiveren:

- Trede 1: Waar de geconstateerde actuele behoefte aan deze nieuwe ontwikkeling op is gebaseerd, waarbij dat moet worden gerelateerd aan de vraag of elders in de regio reeds ontwikkelingen gepland zijn of worden, die ook in deze behoefte kunnen voorzien. De behoefte kan zowel kwalitatief als kwantitatief van aard zijn.
- Trede 2: Indien er regionale behoefte is aan een stedelijke ontwikkeling, dient beoordeeld te worden of de beoogde ontwikkeling binnen het bestaand stedelijk gebied in de betreffende regio kan worden gerealiseerd, door middel van herstructurering, transformatie of anderszins. Voor wat betreft detailhandel houdt deze trede in dat wordt gemotiveerd in hoeverre de voorkeur is gegeven aan herstructurering of transformatie van bestaande winkelpanden.

- Trede 3: Wanneer inpassing in bestaand stedelijk gebied niet mogelijk is, dient beoordeeld te worden in hoeverre de ontwikkeling mogelijk is op locaties die al ontsloten zijn of ontsloten worden door verschillende modaliteiten op een schaal die passend is bij de beoogde ontwikkeling (ontsluiting via spoor, weg, fiets et cetera).

Hoewel per nieuw initiatief de ladder doorlopen zal moeten worden, wordt er in het opgestelde detailhandelsbeleid al rekening gehouden met de uitgangspunten van de ladder.

### Ontwikkeling draagvlak Schouwen-Duiveland

Het draagvlak van de voorzieningen in Schouwen-Duiveland bestaat voor circa drievierde uit bewoners en voor circa eenvierde uit toeristen. De komende vijf jaar gaat het inwonertal van de gemeente Schouwen-Duiveland licht dalen van circa 34.120 in 2012 naar circa 33.760 in 2017. Dit is slechts een beperkte daling. Het aantal toeristische overnachtingen op het eiland schommelt sinds 2004 tussen de 4,2 en 4,5 mln. De verwachting is dat het aantal toeristische bezoeken naar de toekomst toe minimaal op het huidige niveau behouden kan blijven. Wel zal het toerisme zich meer jaarrond ontwikkelen en wat minder seizoensgebonden zijn. Schouwen-Duiveland speelt nadrukkelijk in op seizoensverlenging en steeds meer verblijfaccommodaties worden 'vaste' verblijven voor toeristen (tweede huizen, permanente verhuur van vakantiehuisjes). In de visie is al uitgangspunt genomen dat het draagvlak voor de detailhandelsvoorzieningen op Schouwen-Duiveland naar de toekomst toe ongeveer gelijk blijft. In totaal worden er tot 2022 nog circa 670 woningen gebouwd, circa 400 voor de eigen bevolking en circa 270 voor mensen die elders wonen en zich op Schouwen-Duiveland willen vestigen. De woningbouw voor de eigen bevolking concentreert zich op Zierikzee (circa 250 woningen). Met uitzondering van Zierikzee zal het draagvlak voor voorzieningen in de overige kernen nauwelijks wijzigen.

## 2.3 VISIE OP DE GEMEENTELIJKE DETAILHANDELSSTRUCTUUR OP HOOFDLIJNEN

Het streven is gericht op een evenwichtige en duurzame voorzieningenstructuur waarbij de verschillende winkelgebieden op Schouwen-Duiveland door hun eigen kenmerken, kwaliteiten en bezoekdoelen elkaar aanvullen (complementariteit) en ieder een eigen rol binnen de structuur vervullen. Dit schept duidelijkheid voor de consument, biedt aanknopingspunten voor strategie en investeringen van bedrijven en versterkt de totale structuur (doelgroepen, combinatiebezoeken).

In toenemende mate wordt in de detailhandel ingespeeld op het type koopgedrag van de steeds diffuser wordende groep consumenten: recreatief winkelen, doelgericht aankopen en boodschappen doen. In de visie op de detailhandelsstructuur van Schouwen-Duiveland wordt gekozen voor een ruimtelijke structuur die daarop gericht is. Door aan te sluiten bij dit koopgedrag kunnen winkelgebieden zich duidelijk profileren en hun eigen identiteit uitdragen. Dit draagt weer bij aan het onderscheidend vermogen van winkelgebieden. In onderstaand schema zijn de begrippen nader uitgewerkt. Wel moet opgemerkt worden dat er in winkelcentra vrijwel altijd sprake zal zijn van gerichtheid op een combinatie van soorten aankoopgedrag. Het gaat daarbij om de nadruk op een bepaald type koopgedrag.

**Boodschappen doen:** het gaat hier om de aankopen van de consument voor het primaire levensonderhoud. Deze aankopen vinden met een hoge frequentie plaats, veelal in de nabijheid van de woonomgeving waarbij een zo compleet dagelijks winkelaanbod van belang is (o.a. mogelijkheid tot vergelijken tussen supermarkten). Regelmatig zal sprake zijn van combinatie aankopen van levensmiddelen en hoog frequent benodigde (alledaagse) non-food. Bij de keuze in aankoopplaats zijn reistijd, bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, gemak, assortiment, uitstraling en prijs belangrijke overwegingsfactoren.



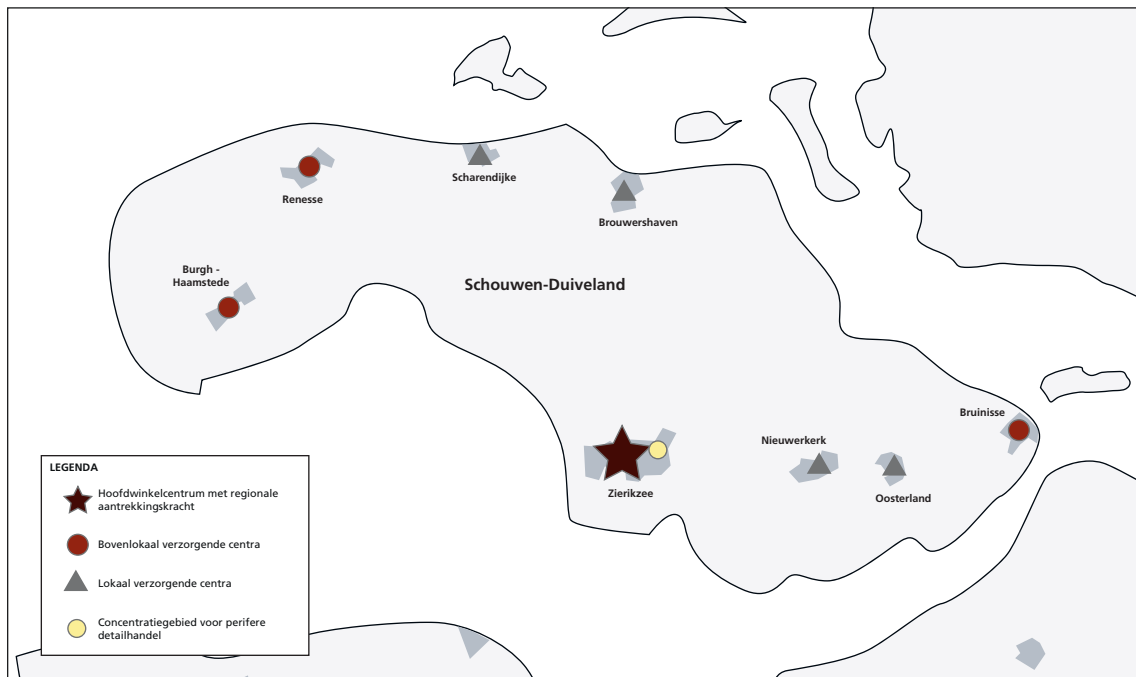
**Recreatief winkelen:** hierbij staat het kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden en geprikkeld worden (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van een centrum zijn erg belangrijk. Deze aankopen doet de consument in een wisselende frequentie en men is bereid een grotere afstand af te leggen. Het gaat om artikelen waarmee men een hogere emotionele binding heeft of uit speciale interesse en/of persoonlijke voorkeuren zoals mode en luxe artikelen. In veel gevallen is dit koop-en bezoekgedrag een vorm van vrijetijdsbesteding waarbij de mix met andere functies erg belangrijk is.

**Doelgerichte aankopen:** dit zijn (duurzame en/of vervangings) aankopen die met een lage frequentie en veelal doelgericht worden gedaan (runshoppen). Het gaat om aankopen van woninginrichting, bruin en witgoed, fietsen, doe-het-zelf en tuinartikelen, et cetera. De aankopen van deze laatste twee vinden vooral in de nabijheid van de woonomgeving plaats. Voor de overige aankopen is de scope van de consument veel groter en staat het vergelijken van het aanbod centraal. Hier is een goede prijs-kwaliteitverhouding van groot belang. PDV en GDV locaties zijn hier vooral sterk in.

Uitgaande van het koopgedrag ziet de visie op de hoofdwinkelstructuur van Schouwen-Duiveland, en de positionering van de afzonderlijke winkelgebieden hierbinnen, er als volgt uit:

- **Zierikzee-centrum:** Nadruk op recreatief winkelen. Hoofdwinkelcentrum aan de top met een sterke streekfunctie op het gebied van niet-dagelijks / recreatief winkelaanbod, zowel voor de inwoners als voor de toeristen op Schouwen-Duiveland. Om deze streekfunctie te kunnen vervullen, is een sterk dagelijks winkelaanbod nodig wat een regionale functie vervult voor het centrale en deels oostelijk gedeelte van het eiland.
- **De centra van Bruinisse, Burgh-Haamstede en Renesse:** Nadruk op boodschappen doen. Sterke dorpscentra respectievelijk in de Oosthoek en Westhoek van het eiland met een bovenlokale verzorgingsfunctie voor de inwoners en de toeristen in het gebied. Dit houdt in een sterk boodschappenaanbod aangevuld met beperkt niet-dagelijks / recreatief winkelaanbod dat het toeristische karakter van deze dorpen versterkt.
- **De centra van Scharendijke, Brouwershaven, Nieuwerkerk en Oosterland:** Nadruk op boodschappen doen. Lokaal verzorgende boodschappencentra voor de eigen inwoners. In Brouwershaven en Scharendijke heeft het boodschappenaanbod ook een toeristische functie, dit geldt in mindere mate voor Nieuwerkerk en Oosterland.
- **Het Haringvlietplein/ Boerenweg in Zierikzee:** Locatie voor perifere detailhandel met een streekfunctie voor de doelgerichte, laagfrequent benodigde aankopen op Schouwen-Duiveland. Daarnaast kan er op de locatie Haringvlietplein ook boodschappenaanbod worden geconcentreerd.

De visie op de detailhandel in de overige kernen van Schouwen-Duiveland is gericht op het behouden en het versterken van het lokaal verzorgende aanbod om zo de leefbaarheid te waarborgen. Nieuwe fullservicesupermarkten (supermarkten > circa 750 m<sup>2</sup> bvo, circa 600 m<sup>2</sup> wvo) worden niet voorgestaan.



In figuur 2.1 is de visie op de detailhandelsstructuur verbeeld.

### Toerisme essentieel voor behoud en versterking detailhandelsstructuur

Het draagvlak voor winkels in de gemeente en de afzonderlijke kernen is, gezien vanuit het aantal inwoners, enigszins beperkt. Het optimaal benutten van de kansen die het toerisme biedt voor de detailhandel in de gemeente Schouwen-Duiveland is essentieel om de centrumfunctie van Zierikzee te kunnen versterken en om een zo compleet mogelijk winkelaanbod te kunnen behouden in de overige kernen. Dag- en verblijfstoeristen zorgen voor extra bestedingen in de detailhandel, zowel in de boodschappenwinkels als de niet-dagelijkse winkels. Deze extra omzet is voor de winkeliers in Zierikzee en in de overige kernen van groot belang om succesvol te kunnen ondernemen. Het recreatieve winkelaanbod in het centrum van Zierikzee kan door de extra bestedingen in het zomerseizoen de lagere omzet in het winterseizoen compenseren. De boodschappenwinkels in de overige kernen kunnen door de extra bestedingen mogelijk behouden blijven.

In de volgende paragrafen wordt een splitsing gemaakt in de visie op recreatief winkelen, dagelijks winkelen (boodschappen doen) en doelgericht winkelen op het eiland. Uitgesplitst naar bezoekdoel wordt per winkelconcentratie aangegeven wat de mogelijkheden zijn binnen de kaders van de detailhandelsstructuurvisie.

# Visie op dagelijks winkelen - boodschappen doen

## 3

In deze paragraaf wordt de visie op de ontwikkelingsmogelijkheden voor de boodschappenstructuur gegeven. Allereerst wordt ingezoomd op de belangrijke uitgangspunten voor de wenselijke verzorgingsstructuur. Vervolgens wordt er stilgestaan bij de ontwikkelingsmogelijkheden en effecten per kern.

### 3.1 UITGANGSPUNTEN

Voor de boodschappenstructuur worden de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- **Structuur afstemmen op koopgedrag:** de voorzieningen gericht op dagelijkse boodschappen dienen een goede verzorging te bieden aan de inwoners en de toeristen in het verzorgingsgebied, in samenhang met het aanwezige draagvlak en afgestemd op het elders in de regio aanwezige aanbod.
- **Supermarkten bepalend voor boodschappenstructuur:** binnen de structuur van boodschappencentra nemen de supermarkten een centrale rol in. Gezien de algemene ontwikkelingen zal die rol alleen maar groter worden. De supermarkten worden grootschaliger en beter geassortimenteed, het marktaandeel neemt toe en het aantal versspeciaalzaken neemt af (vooral groentewinkels en slagerijen). De locaties van supermarkten zijn daarmee bepalend voor de visie op de boodschappenstructuur.
- **Ruimtelijke argumenten leidend voor keuze locaties supermarkten:** een centrale ligging in het verzorgingsgebied, een goede bereikbaarheid, voldoende parkeermogelijkheden, een goede bevoorrading, voldoende fysieke ruimte en synergie met andere winkels is bepalend voor de locatiekeuze van supermarkten. Waar het draagvlak dat toelaat worden supermarkten geconcentreerd met versspeciaalzaken, frequent benodigd non-food aanbod en andere basisvoorzieningen.
- **Evenwichtige spreiding:** voor de leefbaarheid is het van belang dat er voor de consument op redelijke afstand een volwaardig voorzieningenpakket aan dagelijkse artikelen bevindt. In dat kader is een evenwichtige spreiding van het supermarktaanbod over Schouwen-Duiveland cruciaal zodat zoveel mogelijk inwoners over minimaal een supermarkt op fietsafstand beschikken. Om dit laatste te bereiken is het ook gewenst dat de boodschappencentra en/of solitaire supermarkten centraal in hun primaire marktgebied gesitueerd zijn.
- **Evenwicht consumenten- en ondernemersbelang:** in de visie op de boodschappenstructuur zal een evenwicht gezocht worden tussen de belangen van consumenten enerzijds en de belangen van ondernemers anderzijds. De belangen voor de consument, zoals benoemd in de algemene uitgangspunten van de detailhandelsvisie, staan voorop. Voor de ondernemers moet er een gezonde basis aanwezig zijn om, nu en in de toekomst, te kunnen ondernemen op Schouwen-Duiveland.
- **Inspelen op efficiëntie en gemak:** omdat bij het boodschappen doen efficiëntie en gemak voorop staan, dient dat ook in de boodschappenstructuur tot uiting te komen. Randvoorwaarden voor goede locaties voor dagelijks winkelaanbod zijn daarom een centrale ligging in het verzorgingsgebied, een goede bereikbaarheid, voldoende parkeermogelijkheden en een compacte opzet.
- **Accommoderen schaalvergroting:** in principe wordt de bestaande supermarkten de mogelijkheid geboden om daar waar gewenst, te komen tot schaalvergroting op de huidige of een andere locatie, tenzij die locatie niet past in de beoogde structuur van boodschappencentra.
- **Achterblijvende locaties:** er wordt alleen medewerking verleend aan een verplaatsing van een supermarkt wanneer vooraf verankerd is dat de achterblijvende locatie niet wordt ingevuld met nieuwe supermarktmeters.
- **Synergie supermarkten en versspeciaalzaken:** in kernen waar supermarkten gaan reloceren, krijgen versspeciaalzaken de mogelijkheid om mee te verplaatsen.

- **Geen grotere supermarkten toevoegen in overige kernen:** in de detailhandelsvisie wordt nadrukkelijk ingezet op het versterken van de bestaande detailhandelsclusters. Dit betekent dat ontwikkelingen in de overige kernen deze detailhandelsclusters niet mogen frustreren. Eventuele nieuwvestiging van supermarktaanbod in de overige kernen dient hierbij een lokale verzorgingsfunctie te hebben (max. circa 750 m<sup>2</sup> bvo, circa 600 m<sup>2</sup> wvo).

### 3.2 INDICATIE DRAAGVLAK SUPERMARKTEN PER KERN

Op basis van de inzichten in het huidige draagvlak, de toeristische aantrekkingskracht (aantal toeristische overnachtingen per kern over 2011) en een inschatting van de consumentenoriëntatie (de koopstromen tussen kernen, rekening houdend met het aanwezige aanbod) is het draagvlak van het supermarktaanbod op kernniveau bepaald. Zie hiervoor onderstaande tabel en bijbehorende toelichting.

Uit de tabel blijkt dat er in de kernen Zierikzee, Burgh-Haamstede, Renesse en Bruinisse marktruimte is om de consumentenverzorging te optimaliseren. In de kernen Brouwershaven en Scharendijke is de markt redelijk in evenwicht. De kernen Nieuwerkerk en Oosterland hebben daarentegen een redelijk ruim aanbod in vergelijking tot het aanwezige draagvlak.

De gepresenteerde cijfers in de tabel geven slechts een globale verkenning van de marktmogelijkheden. Het gaat om een inschatting van de parameters en naar de toekomst toe spelen ontwikkelingen die op voorhand nooit exact voorspeld kunnen worden. Wel geven de cijfers een indicatie van de aanwezige ontwikkelingsruimte op kernniveau en de eventuele effecten op bestaande aanbieders wanneer het supermarktaanbod gaat uitbreiden.

**In de detailhandelsvisie is de ruimtelijke hoofdstructuur leidend en niet de uitbreidingsmogelijkheden in vierkante meters.** Op deze manier zullen de cijfers in de visie op de boodschappenstructuur in volgende paragraaf ook gebruikt en geïnterpreteerd worden. In de visie op de boodschappenstructuur, zoals gepresenteerd in de volgende paragraaf, zal meer waarde worden gehecht aan de kwalitatieve aspecten van een ontwikkeling dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden.

Tabel: Draagvlak supermarkten Schouwen-Duiveland

Kern	Draagvlak inwoners + regio	Draagvlak toerisme	Draagvlak tweede woning	Totaal	Bestedingspotentieel	Ruimte supermarkten	Aanwezig m <sup>2</sup> wvo*	Verschil
Zierikzee	16.310	2.040	281	18.631	33.535.800	4.530	3.750	780
Burgh-Haamstede	4.680	4.230	587	9.497	17.094.600	2.310	1.630	680
Bruinisse	3.420	970	134	4.524	8.143.200	1.100	930	170
Nieuwerkerk	5.640	380	53	6.073	10.931.400	1.480	1.820**	-340
Oosterland	790	5	1	796	1.432.800	190	390	-200
Renesse	1.600	3.515	488	5.603	10.085.400	1.360	800	560
Brouwershaven	610	380	53	1.043	1.877.400	250	340	-90
Scharendijke	1.100	930	129	2.159	3.886.200	530	600	-70
<b>Totaal</b>	<b>34.150</b>	<b>12.450</b>	<b>1.726</b>	<b>48.326</b>	<b>86.986.800</b>	<b>11.750</b>	<b>10.250</b>	<b>1.500</b>

\* De gehanteerde bron, Locatus, geeft enkel gegevens prijs over winkelvloeroppervlak en niet bedrijfsvloeroppervlak. Vandaar dat dit als uitgangspunt genomen is.

\*\* Het wvo in Nieuwerkerk ligt aanzienlijk lager dan wat er bestemmingsplanmatig in bvo mogelijk is omdat Aldi een groot deel van het bvo (totaal bvo 1.500 m<sup>2</sup>) ingevuld heeft met expeditie.



### Uitgangspunten berekening tabel

- Het draagvlak van inwoners representeert het aantal inwoners in de gemeente Schouwen-Duiveland wat op het supermarktaanbod in deze kern is georiënteerd. Per 1 januari 2012 wonen er circa 34.150 inwoners op Schouwen-Duiveland<sup>1</sup>.
- Het draagvlak van toerisme representeert het aantal toeristen wat bij wijze van spreken het gehele jaar door besteedt in de supermarkten van Schouwen-Duiveland (som aantal toeristische overnachtingen  $4.544.579 : 365 \text{ dagen} = 12.450$  toeristen). De uitsplitsing naar kernen is gebaseerd op het aantal toeristische overnachtingen per kern over 2012. Hiervoor is dezelfde kooporiëntatie gehanteerd als voor de inwoners van Schouwen-Duiveland.
- In de toeristische overnachtingen zijn de tweede woningen van mensen die een deel van het jaar op het eiland verblijven niet meegenomen. Dit zijn 2.800 woningen, bezet met gemiddeld 2,5 personen die gemiddeld 90 dagen verblijven.  $(2.800 \times 2,5 \times 90) / 365 = 1.726$  consumenten die bij wijze van spreken jaarrond op het eiland verblijven. Omdat het aantal tweede woningen per kern niet bekend is, worden deze naar rato van aantal toeristische overnachtingen per kern en de consumenten oriëntatie naar kernen toebedeeld.
- De inwoners van Schouwen-Duiveland, de toeristen en de mensen die een tweede huis hebben op het eiland vertegenwoordigen samen het draagvlak voor de supermarkten (totaal 48.326).
- Gemiddeld wordt per consument € 1.800,- per jaar exclusief BTW in een supermarkt besteedt<sup>2</sup>. Vermenigvuldigd met het draagvlak komt hier het bestedingspotentieel op kernniveau uit voort.
- Voor een rendabel functioneren van een supermarkt op Schouwen-Duiveland is een gemiddelde minimale vloerproductiviteit van € 7.400,- per m<sup>2</sup> wvo nodig. Er is een lagere gemiddelde vloerproductiviteit gehanteerd dan landelijk gemiddeld (8.090,- per m<sup>2</sup> wvo) omdat lagere huurprijzen gebruikelijk zijn vanwege de ligging in het landelijke gebied.
- De laatste drie kolommen geven de ruimte voor supermarkten per kern aan (in m<sup>2</sup> wvo) t.o.v. het aanwezige winkelvloeroppervlak voor supermarkten. De laatste kolom geeft een indicatie van de aanwezige marktruimte om de consumentenverzorging te optimaliseren.

### 3.3 VISIE OP DE BOODSCHAPPENSTRUCTUUR

Op basis van de consumentenoriëntatie op het supermarktaanbod in Schouwen-Duiveland is er een driedeling te maken in de supermarktstructuur: het centrale deel met een sterke streekfunctie voor Zierikzee in de top van de hiërarchie en daaronder de Westhoek en de Oosthoek waarin respectievelijk Burgh-Haamstede, Renesse en Bruinisse een bovenlokale verzorgingsfunctie vervullen, inclusief voor het aanwezige toerisme. De overige supermarkten vervullen een lokale verzorgingsfunctie. Deze structuur, die hieronder verder wordt uitgewerkt, wordt als uitgangspunt gehanteerd om een stevige, duurzame basisstructuur neer te zetten naar de toekomst.

<sup>1</sup> Bron: gemeente Schouwen-Duiveland

<sup>2</sup> Bron: gemeente Schouwen-Duiveland

<sup>3</sup> HBD, augustus 2012

De gewenste visie op de supermarktstructuur is weergegeven in figuur 3.1. In figuur 3.2 is de supermarktstructuur weergegeven wanneer het Gat van Nieuwerkerk ontwikkeld wordt.

### 3.3.1 Zierikzee

#### Supermarkten rol in versterken topositie Zierikzee

De supermarkten in Zierikzee kunnen een belangrijke rol spelen in het versterken van de topositie van Zierikzee als regionaal verzorgend koopcentrum van het eiland door het supermarktaanbod te concentreren aan de randen van het centrum, zodat het bezoek aan de supermarkt gecombineerd kan worden met een bezoek aan de binnenstad en de parkeervoorziening van de supermarkt als langparkeer opvanglocatie kan fungeren voor binnenstedelijk bezoek.

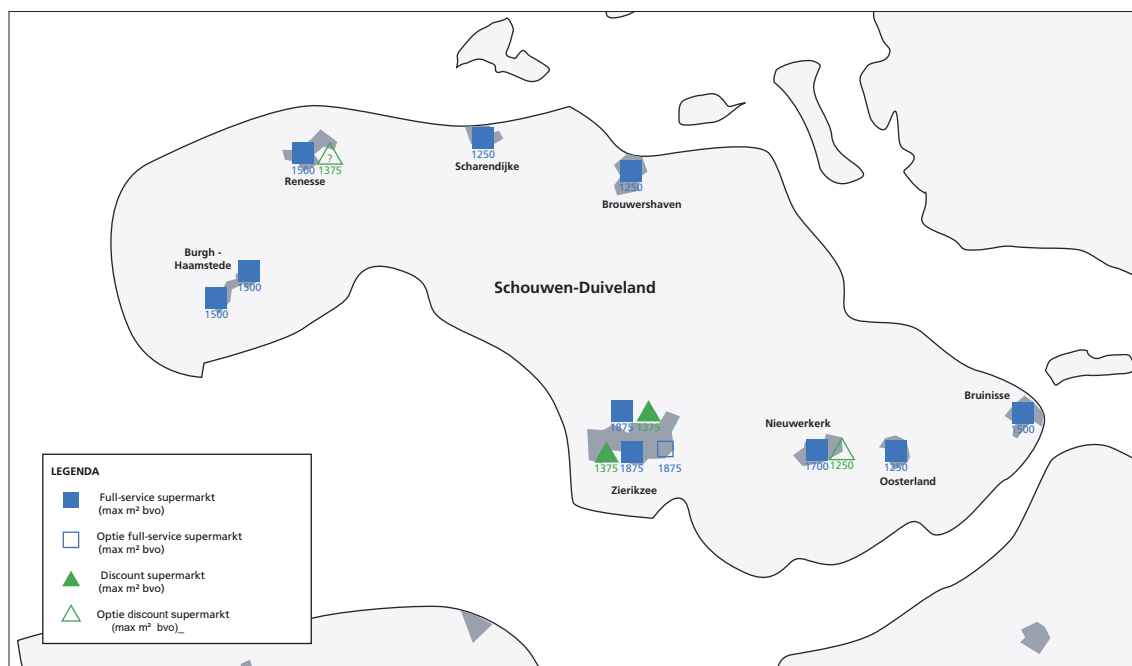
Hiervoor zijn een tweetal locaties op het oog:

- De Stadsentree Havenpoort ten zuid-oosten van het centrum aan het Groene Weegje met een looproute rechtstreeks naar de binnenstad via de Zuidhavenpoort.
- Het Haringvlietplein met een looproute rechtstreeks naar de binnenstad via Laan van Sint Hilaire, Zuidwellestraat, Lammermarkt, Varremarkt, Balie, Kerkhof en Poststraat.

Bij voorkeur worden er op beide locaties twee supermarkten geconcentreerd om de nodige slagkracht en trekkracht te genereren. Hierbij dient er wel aandacht te zijn voor een evenwichtige spreiding en sterke tweepolenstructuur, waarbij ervoor gewaakt wordt dat er op de ene locatie 3 supermarkten gevestigd worden en op de andere locatie geen.



Figuur 3.1



Figuur 3.2

### Voorkeur voor ontwikkeling Stadsentree Havenpoort

De ontwikkeling van de locatie Stadsentree Havenpoort heeft ruimtelijk gezien meer prioriteit dan het Haringvlietplein om diverse redenen:

- De Stadsentree Havenpoort ligt op zeer korte afstand van het centrum van Zierikzee. Hierdoor kan het als langparkeer opvanglocatie worden gebruikt voor binnenstedelijk bezoek en kan deze locatie, wanneer er de juiste functies worden geclusterd, nieuwe trekkracht naar de binnenstad genereren.
- Vanuit de regionale verzorging van Zierikzee gezien heeft de Stadsentree Havenpoort een betere oriëntatie op het Oosten van het eiland. Het voorzieningenaanbod aan de rand van Zierikzee heeft momenteel vooral een Westelijke oriëntatie. De locatie is vanaf het Oosten goed bereikbaar.
- De ontwikkeling van de Stadsentree Havenpoort draagt bij aan het evenwichtig spreiden van recreanten / bezoekers die het centrum van Zierikzee willen bezoeken. Immers, hierdoor wordt de stad vanuit 2 invalshoeken (West én Oost) toegankelijk gemaakt. Dit zal een belangrijke bijdrage leveren aan de gewenste spreiding van bezoekers over de stad. Ook zal dit bijdragen aan het beter ontsluiten van een aantrekkelijk gebied van Zierikzee, namelijk de Oude en Nieuwe Haven.

Tot slot mag de spin-off van een goede en aantrekkelijke ontwikkeling van de Stadsentree Havenpoort voor de gehele geplande ontwikkeling van de Zuid-Oostflank van Zierikzee niet onvermeld blijven. Het Businesspark en andere bedrijvigheid zullen profiteren van de frequent bezochte voorzieningen en de parkeergelegenheid in de Zuid-Oostflank.

Om de Stadsentree Havenpoort als nieuwe voordeur te ontwikkelen voor de binnenstad, is een opgewaardeerde ontsluitingsroute in combinatie met een kwalitatief goed ingerichte parkeerlocatie, een goede loopverbinding met de binnenstad en nieuwe economische bedrijfsfuncties die de nodige trekkracht genereren noodzakelijk. Denk bijvoorbeeld aan de combinatie van supermarktaanbod met andersoortige functies die het profiel van de binnenstad kunnen versterken (bijvoorbeeld een grootschalige leisurefunctie).

### Schaalvergroting en locaties bestaande aanbieders

De bestaande aanbieders in Zierikzee krijgen de mogelijkheid schaalvergroting door te voeren.

Voor de fullservicesupermarkten volstaat een maximale maat van circa 1.875 m<sup>2</sup> bvo (circa 1.500 m<sup>2</sup> wvo). Hiervoor geldt een grotere maximale maat dan voor de overige fullservicesupermarkten op het eiland, vanwege het grotere verzorgingsgebied. Voor de discountsupermarkten geldt een maximale maat van circa 1.375 m<sup>2</sup> bvo (circa 1.100 m<sup>2</sup> wvo). Voor de locaties van de supermarkten gelden de volgende overwegingen:

- De Albert Heijn in de binnenstad van Zierikzee heeft op de huidige locatie parkeer- en bevoorradingsproblemen. Mocht de supermarkt op de huidige locatie willen uitbreiden, dan zijn een goede bereikbaarheid en het kunnen vervullen van een regionale verzorgingsfunctie (behoud van de bindingskracht) essentiële randvoorwaarden. In onze visie is de aanwezigheid van Albert Heijn in de binnenstad wel van meerwaarde maar niet essentieel. Wanneer Albert Heijn dit wenst, dan is verplaatsing aanvaardbaar. Voorwaarden voor een alternatieve locatie zijn een goede bereikbaarheid, voldoende parkeermogelijkheden en het behoud van een ruimtelijke relatie met de binnenstad om eventueel combinatiebezoek te kunnen waarborgen (bijvoorbeeld bij de Stadsentree Havenpoort of eventueel het Haringvlietplein). Wanneer Albert Heijn herloceert, dan kan de achterblijvende parkeerplaats geheel voor binnenstadsbezoek worden benut, de Spar in het centrum kan een belangrijkere functie gaan vervullen voor de centrumbewoners en er ontstaat extra ruimte in de binnenstad om een aantal grotere winkelunits toe te voegen, waar momenteel een gebrek aan is.
- De Lidl is momenteel in de woonwijk Poortambacht gevestigd. De uitstraling van de locatie is matig en er is geen synergie met andere winkels in de omgeving. Om de binnenstad van Zierikzee te versterken, wordt deze supermarkt bij voorkeur verplaatst naar de Stadsentree Havenpoort of eventueel naar het Haringvlietplein. Een eventuele uitbreiding wordt op de huidige locatie niet voorgestaan.
- De Aldi kan op de huidige locatie tot een beperkte schaalvergroting komen. Eventuele verplaatsing van deze supermarkt naar de Stadsentree Havenpoort of eventueel naar het Haringvlietplein kan ook aan de orde zijn.
- Wanneer Spar wil uitbreiden, dan is dit mogelijk. Wellicht zal Spar, vanwege de aard van de formule, een locatie in het centrum verkiezen boven een locatie in de Stadsentree Havenpoort of het Haringvlietplein. Mocht Albert Heijn willen verplaatsen, dan kan de achterblijvende locatie eventueel ingevuld worden door Spar.

### **Toestaan nieuwe aanbieder?**

Momenteel zijn er 4 supermarkten gevestigd in Zierikzee. Het toestaan van een vijfde aanbieder in Zierikzee is mogelijk onder de volgende voorwaarden:

- De aanbieder is van meerwaarde ten opzichte van het bestaande aanbod (niet meer van hetzelfde);
- De effecten op de consumentenverzorging, met de kennis van dat moment (actuele locaties en omvang supermarkten) worden zeer zorgvuldig afgewogen.

De Stadsentree Havenpoort vormt de meest aangewezen locatie om een eventuele vijfde supermarkt toe te voegen.

## **3.3.2 Burgh-Haamstede, Renesse en Bruinisse**

### **Burgh-Haamstede**

De Albert Heijn in Burgh-Haamstede heeft voor hedendaagse maatstaven een beperkte omvang (960 m<sup>2</sup> wvo). Voor een goede consumentenverzorging voor het dorp en de nabije regio is uitbreiding van de gevestigde supermarkt wenselijk naar een moderne maat van circa 1.500 m<sup>2</sup> bvo (circa 1.200 m<sup>2</sup> wvo). Hoewel minder passend bij de formule van Spar, krijgt deze ook de mogelijkheid uit te breiden naar circa 1.500 m<sup>2</sup> bvo (circa 1.200 m<sup>2</sup> wvo). Het uitbreiden van de supermarkten zal wel een stuk omzetverdunning (lagere omzet per m<sup>2</sup> wvo) tot gevolg hebben.



### **Bruinisse**

Van de Albert Heijn in Bruinisse is reeds bekend dat deze naar de overzijde van de weg gaat verplaatsen. Voor uitbreiding van het winkelvloeroppervlak (momenteel circa 930 m<sup>2</sup> wvo) geldt dezelfde argumentatie als voor Burgh-Haamstede (omvang circa 1.500 m<sup>2</sup> bvo).

### **Renesse**

Ook de C1000 in Renesse mag uitbreiden naar een omvang van circa 1.500 m<sup>2</sup> bvo. Hiervoor zijn op de huidige locatie geen uitbreidingsmogelijkheden. Tevens zijn de parkeermogelijkheden bij de supermarkt zeer beperkt. Wanneer C1000 schaalvergroting wenst, dan zal gezocht worden naar een alternatieve locatie. Voorwaarde is, dat de locatie zich op loopafstand van het centrum moet bevinden zodat er een ruimtelijke relatie met het centrum blijft bestaan en dat de winkels in het centrum van de aanwezigheid van een supermarkt kunnen blijven profiteren.

### **Toevoegen discounter**

Vanuit de keuzemogelijkheden voor de consument bezien, ontbreekt het in de Westhoek momenteel nog aan een formule in het discountsegment. Voor de consumentenverzorging in dit deel van het eiland zou een discountformule een welkome aanvulling zijn. Specifiek voor discounters geldt dat zij door hun specialisatie een groter verzorgingsbereik hebben dan veel fullservice-supermarkten. Een centrale locatie in het marktgebied Westhoek vormt daarom een belangrijke voorwaarde. De integratie met andere winkels vormt een vereiste en eventuele clustering van 2 supermarkten op 1 locatie is vanuit de keuzemogelijkheden en het combinatiebezoek zeer wenselijk. Eventuele nieuwvestiging van een supermarkt op dit deel van het eiland zal (beperkte) effecten hebben op de bestaande aanbieders. Mocht een initiatief zich aandienen, dan is nader onderzoek naar de effecten op de bestaande aanbieders, op basis van de locatiekeuze, essentieel. Dit is ook afhankelijk van de fysieke uitbreiding van de bestaande supermarkten in de Westhoek.

## **3.3.3 Nieuwerkerk, Scharendijke, Brouwershaven en Oosterland**

### **Nieuwerkerk**

Het college van B&W van de gemeente Schouwen-Duiveland heeft besloten dat clustering van de 2 gevestigde supermarkten in Nieuwerkerk (via verplaatsing) in het Gat van Nieuwerkerk onder voorwaarden mogelijk is. Dit is niet in lijn met de gekozen en nu voorgestelde koers van de visie (slechts lokale verzorgingsfunctie voor supermarktaanbod in Nieuwerkerk) maar komt voort uit eerder, vooruitlopend op de nieuwe detailhandelsstructuurvisie, genomen besluiten.

Wanneer beide supermarkten in het Gat van Nieuwerkerk worden geconcentreerd, dan zal de aantrekkingskracht van de supermarkten worden vergroot vanwege de centrale ligging aan de N59. Dit zal veel consumenten afvangen die via deze weg het eiland oprijden. Hierdoor zal de Spar in Oosterland in toenemende mate onder druk komen te staan, zal Bruinisse haar positie als bovenlokaal verzorgend centrum niet kunnen waarmaken en wordt de toppositie van het centrum van Zierikzee ondermijnd.

Wanneer er door de initiatiefnemers niet wordt voldaan aan de gestelde randvoorwaarden in het Gat van Nieuwerkerk, kan er alsnog gekozen worden voor het nadrukkelijk niet concentreren van beide supermarkten in het Gat van Nieuwerkerk. Mocht de planvorming hiervoor in een te ver gevorderd stadium zijn, dan bedraagt de maximale maat voor de fullservicesupermarkt 1.700 m<sup>2</sup> bvo en voor de discountsupermarkt 1.250 m<sup>2</sup> bvo.

### **Scharendijke, Brouwershaven en Oosterland**

Zoals gebleken is in de vorige paragraaf is de markt in Scharendijke en Brouwershaven redelijk goed in evenwicht en functioneert de supermarkt in Oosterland naar onze inschatting enigszins matig. Dit is voor een deel te wijten aan het uitgebreide supermarktaanbod in Nieuwerkerk.

Mochten de supermarkten in deze kernen alsnog willen uitbreiden, dan kan hier vanuit het argument van het bieden van een goede consumentenverzorging (groter assortiment, ruimere opzet) medewerking aan worden verleend tot een maximale maat van circa 1.250 m<sup>2</sup> bvo (circa 1.000 m<sup>2</sup> wvo). Eventuele uitplaatsing uit het centrum in Scharendijke kan aan de orde zijn, omdat de synergie met de omliggende functies momenteel al zeer beperkt is (hier is met name horeca gevestigd). Voorwaarde is wel dat bij uitplaatsing van de supermarkt de locatie gelegen moet zijn binnen de bebouwde kom.

Ligging in de kern vormt ook een voorwaarde voor de supermarkten in Brouwershaven en Oosterland. Daarnaast is in Brouwershaven de relatie met de haven van belang.

#### **3.3.4 Tot slot**

Zoals aangegeven in de uitgangspunten van dit hoofdstuk, wordt in de detailhandelsstructuurvisie ingezet op het versterken van de bestaande detailhandelsclusters. Dit betekent dat nieuw supermarktaanbod in kernen waar momenteel geen supermarktaanbod gevestigd is, lokaal verzorgend dient te zijn. De eventuele vestiging van lokaalverzorgende supermarkten (max. circa 750 m<sup>2</sup> bvo, circa 600 m<sup>2</sup> wvo) en vers speciaalzaken zijn wel wenselijk vanuit de leefbaarheid in de kleinere kernen.

### **3.4 RESUMÉ: RICHTLIJN OMVANG SUPERMARKTEN SCHOUWEN-DUIVELAND**

Uitgaande van het beeld wat we in de markt zien voor de hedendaagse omvang van moderne fullservicesupermarkten en discountsupermarkten én het beoogde verzorgingsgebied van de diverse supermarkten op Schouwen-Duiveland, komen we tot de volgende richtlijnen voor de maatvoering van de supermarkten op Schouwen-Duiveland:

- Fullservice-supermarkten met een streekfunctie (Zierikzee): maximaal circa 1.875 m<sup>2</sup> bvo (circa 1.500 m<sup>2</sup> wvo).
- Fullservice-supermarkten met een bovenlokale functie (Burgh-Haamstede, Renesse en Bruinisse): maximaal circa 1.500 m<sup>2</sup> bvo (circa 1.200 m<sup>2</sup> wvo).
- Fullservice-supermarkten met een lokale functie (Scharendijke, Brouwershaven en Oosterland): circa 1.250 m<sup>2</sup> bvo (circa 1.000 m<sup>2</sup> wvo). Voor Nieuwerkerk mag, vanwege een groter lokaal draagvlak, een maximale maat van circa 1.500 m<sup>2</sup> bvo (circa 1.200 m<sup>2</sup> wvo) worden gehanteerd.
- Discountsupermarkten: hier wordt 1 maat voor gehanteerd omdat zij, afgezien van de locatie, veelal een bovenlokaal verzorgingsbereik hebben. Maximaal circa 1.375 m<sup>2</sup> bvo (circa 1.100 m<sup>2</sup> wvo).



## 4.1 ZIERIKZEE-CENTRUM: HÉT RECREATIEVE WINKELHART

Naar de toekomst toe is de visie erop gericht het recreatieve winkelhart van de gemeente Schouwen-Duiveland, Zierikzee-centrum, verder te versterken. Het centrum van Zierikzee is hét grootste en belangrijkste winkelgebied in de gemeente om te funshoppen en te verblijven. Een belangrijke toeristische trekpleister waar historische kwaliteit, recreatief winkelaanbod en horeca gezamenlijk de aantrekkingskracht vormen. De binnenstad vormt het recreatieve winkelhart voor de inwoners van Schouwen-Duiveland. Maar daarnaast bezoeken in de zomermaanden en vakantieperioden in voor- en naseizoen ook veel recreanten de stad. Zowel voor de eigen inwoners als voor de toeristische bezoekers vormt het de belangrijkste kwaliteit van het eiland.

De binnenstad van Zierikzee staat economisch gezien onder druk vanwege de toenemende leegstand, de afname van het aantal zelfstandig ondernemers en het gebrek aan (middel)grote winkelpanden om filiaalbedrijven te accommoderen. Meer in het algemeen nemen de bestedingen in binnensteden af vanwege de opkomst van webwinkelen, de vergrijzing en de bevolkingskrimp. Maar ook het versterken van concurrerende centrumgebieden zoals Goes, Middelburg en Bergen op Zoom dragen in negatieve zin bij aan de verzorgingspositie van Zierikzee. Op termijn kan dat leiden tot verschraling van het aanbod en verloedering.

Stilstand is achteruitgang. Kwaliteitsimpulsen zijn essentieel om de positie van Zierikzee te behouden en daar waar mogelijk te versterken. Het centrum moet zich regionaal gezien blijven onderscheiden door goed in te spelen op de wensen en de eisen van de consument. Dit betekent in kwantitatief en kwalitatief opzicht een sterk winkelaanbod dat voldoende compleet, gevarieerd, attractief en geconcentreerd is, in een goed bereikbare en aangename omgeving. Daarnaast is een goede mix met andere functies zoals horeca, leisure, cultuur, wonen en werken van belang. De kansen voor Zierikzee-centrum zijn nog niet verkeken maar dan moet er wel nu worden ingegrepen. De keuze is aan ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente: Zierikzee laten inkrimpen tot het dorpscentrum voor de kern Zierikzee of inzetten op het versterken van Zierikzee-centrum als toeristisch-recreatief hart van de streek?

De gemeente wil inzetten op het versterken van de centrumfunctie van Zierikzee. Deze ambitie is reeds vastgelegd in de structuurvisie voor Zierikzee en de strategische visie Tij van de Toekomst. Door nadrukkelijker in te spelen op het toerisme, een sterk basisaanbod te creëren voor de eigen inwoners, maar ook door het maken van heldere functionele en ruimtelijke keuzes in de binnenstad, liggen er volop kansen. Hier worden in deze paragraaf handreikingen voor gedaan.

### **Accommoderen schaalvergroting: ontwikkeling Gasthuisboomgaard**

De huidige omvang van het modisch en overig recreatieve aanbod (circa 8.500 m<sup>2</sup> wvo) is te klein om autonoom een grote trekkracht uit te oefenen. Veel winkels in het historische centrum van Zierikzee zijn kleinschalig. Door het historische karakter van straten en gebouwen zijn de uitbreidingsmogelijkheden voor winkels beperkt, terwijl de landelijke tendens is dat in bijna alle branches de gemiddelde winkelomvang toeneemt. Voor nieuwe (filiaal)bedrijven zijn geen geschikte panden van voldoende omvang beschikbaar. Om de aantrekkingskracht van het centrum te behouden zullen mogelijkheden moeten worden gecreëerd voor de realisatie van grotere winkelpanden (indicatie 400 tot 800 m<sup>2</sup> bvo).

Hier zijn mogelijkheden voor door het toevoegen van een aantal grootschaligere winkelunits aan de Gasthuisboomgaard. Door invulling van een kwalitatief winkelconcept bij de Gasthuisboomgaard met een beperkt aantal, doch voldoende (middel)grote winkelpanden, wat winkelruimte biedt voor (landelijke) filiaalbedrijven in het niet-dagelijkse winkelaanbod (recreatieve branches) kunnen mogelijk bestaande zwakke schakels in de routing van het centrum van Zierikzee worden opgeheven. De looproute vanaf de Gasthuisboomgaard naar het centrale winkelrondje is nu niet representatief voor de historische binnenstad. Er is sprake van achterkantsituaties en leegstand. Dit initiatief kan één van de benodigde economische impulsen vormen voor de al bestaande detailhandel en horeca in Zierikzee. De ontwikkeling en realisatie van een goed winkelproject op deze locatie draagt bij aan:

- opwaardering van de entree van het centrum van Zierikzee;
- verbetering van de relatie tussen het parkeerterrein Gasthuisboomgaard en het centrale winkelrondje;
- ruimte voor winkels die anders moeilijk geschikte winkelruimte vinden in het centrum van Zierikzee (bijv. supermarkt, sportwinkel et cetera);
- uitbreiding van de parkeercapaciteit nabij de winkels.

Op deze goed bereikbare locatie direct in aansluiting op het A1-winkelgebied kan ruimte worden gevonden voor de noodzakelijke vernieuwing en schaalvergroting van winkelbedrijven. Nadrukkelijk wordt de nieuwe winkelruimte zorgvuldig ingevuld met aanbod wat aanvullend is (complementair) op het bestaande. De entreefunctie van de binnenstad kan hierdoor worden versterkt. Om tot versterking van de centrumfunctie van Zierikzee te komen ligt het speerpunt van het beleid bij de ontwikkeling van deze locatie.

Overzicht kansrijke formules Zierikzee-centrum:

M&S Mode	Shoebly	Hunkemöller
Miss Etam	Esprit	Livera
Vero Moda		
Didi	C Vogele	Schoenenreus
Witteveen	C&A	Scapino
Bonita	Ter Stal	Ziengs
Steps	Takko Fashion	Bristol
Cecil		Dolcis
Street One	Jack & Jones	
Jeans Centre	Lakeside	Action
		Blokker

### **Inzetten op verdere concentratie winkelfuncties kernwinkelgebied**

Om de ruimtelijk-functionele structuur van het centrum te versterken is het van belang dat het kernwinkelgebied een kleinere en compactere opzet krijgt. Het winkelrondje Appelmarkt, het Havenplein, de Mol, de Dam en de Gasthuisboomgaard wordt verder geïntensiveerd met winkelfuncties. Het is een utopie om te denken dat alle aanloopstraten (Schuithaven, Melkmarkt, Poststraat, Korte St. Janstraat, Visstraat, Meelstraat, Maarstraat en Nieuwe Bogerdstraat) naar de toekomst toe perspectief behouden. Om een aantal aanloopstraten overeind te kunnen houden, dient het lef te worden getoond om keuzes te maken: het beleid dient erop gericht te zijn commerciële functies enkel nog in perspectiefrijke (delen van) aanloopstraten te stimuleren: Nieuwe Bogerdstraat, Visstraat, Schuithaven en Poststraat. Dit kan o.a. door middel van investeringen in de openbare ruimte, herstructurering (parkeerbronpunten, mogelijk inspelen op huisvesting grootschaligheid), het versterken van het gebiedsprofiel, het organiseren van acties en evenementen, het inzetten van stimuleringsregelingen en het begeleiden van ondernemers. Het betrekken van ondernemers in de betreffende gebieden vormt een belangrijk aandachtspunt.

### Combinatiebezoek boodschappen doen & recreatief winkelen

De supermarkten in Zierikzee kunnen een belangrijke rol spelen in het versterken van de toppositie van Zierikzee als regionaal verzorgend koopcentrum van het eiland. Hiervoor dient het supermarktaanbod geconcentreerd te worden aan de randen van het centrum, zodat het bezoek aan de supermarkt gecombineerd kan worden met een bezoek aan de binnenstad en de parkeervoorziening van de supermarkt als langparkeer opvanglocatie kan fungeren voor binnenstedelijk bezoek. Hier wordt uitgebreid bij stilgestaan in paragraaf 3.3.1.



Figuur 4.1: Visie op de detailhandelsstructuur Zierikzee

### Samenwerking en inzet van ondernemers essentieel

Wanneer het centrum van Zierikzee de ambitie stelt haar paraplu-functie voor het eiland te versterken en de toeristische aantrekkingskracht te vergroten, dan is een sterk overheidsbeleid en een ruimtelijk-functionele versterking aan de Gasthuisboomgaard niet voldoende om Zierikzee-centrum op de kaart te zetten. Hierin ligt ook een belangrijke opgave bij de ondernemers. Ondernemers en gemeente gezamenlijk hebben een belangrijke taak op de volgende gebieden:

- Slimme allianties aangaan met toeristische functies in het buitengebied om zo de toeristische aantrekkingskracht van Zierikzee-centrum te vergroten. Synergie tussen activiteiten in het buitengebied en in de binnenstad bevorderen en gezamenlijk promoten en profileren.
- Profileren, vermarkten en promoten van het product Zierikzee. Het historische karakter van Zierikzee (naar voorbeeld van Brugge) verder kapitaliseren.
- Het opzetten van een sterke, jaarronde evenementenkalender.
- Afspraken maken over winkelopeningstijden, meer eenduidigheid.
- Versterken ondernemingsgraad, slagkracht en onderling contact ondernemers. Een ondernemersfonds kan hierin een belangrijk hulpmiddel zijn omdat de financiële slagkracht momenteel beperkt is.
- Verbeteren van het overleg en het contact tussen gemeente en ondernemers. In gesprek gaan over standplaatsenbeleid, bestemmingsplan centrum, laad- en lostijden enzovoort.
- In gesprek gaan met vastgoedeigenaren van leegstaande panden over mogelijke huurprijsverlagingen, kortere huurcontracten enzovoort.
- Bestrijding van leegstand door actief in gesprek gaan met retailers, vastgoedeigenaren, tijdelijke invulling leegstaande panden enzovoort.
- Verbeteren van de parkeermogelijkheden en de bewegwijzering / doorbloeding in het centrum.
- Wanneer ondernemers en gemeente een te beperkte uitvoeringscapaciteit voor handen hebben, dan kunnen deze activiteiten eventueel professioneel ondersteund worden door een centrummanager.

#### 4.2 BURGH-HAAMSTEDE, RENESSE EN BRUINISSE

Aanvullend op het centrum van Zierikzee krijgen de centra van Burgh-Haamstede, Renesse en Bruinisse ook de ruimte de recreatieve winkelfunctie te behouden en te versterken. De recreatieve winkelfunctie is hierbij wel ondergeschikt aan de recreatieve winkelfunctie van Zierikzee.



# Visie op doelgericht winkelen

# 5

Winkels gericht op volumineuze goederen worden in het cluster Haringvlietplein / Boerenweg geconcentreerd. Deze clustering biedt gemak en duidelijkheid voor de consument en een vermenging van consumenten- en bedrijfsmatig (industriële) verkeer wordt zo zoveel mogelijk voorkomen. Er wordt zeer terughoudend omgegaan met het vestigen van doelgerichte winkels op andere locaties in de gemeente. In deze visie staat een evenwichtige versterking van zowel het centrum van Zierikzee als de perifere detailhandel centraal. Op het cluster Haringvlietplein / Boerenweg worden, met uitzondering van winkels gericht op dagelijkse artikelen op het Haringvlietplein, enkel traditionele perifere detailhandelsbranches gericht op volumineuze goederen toegestaan:

- Woninginrichtingsbranche, inclusief keukens en badkamers;
- Plant en dierbenodigdheden, inclusief tuincentra;
- Bouwmarkten en doe-het-zelf;
- Fietsen en automaterialen.

Eventueel bijbehorend niet-volumineus assortiment is ondergeschikt hieraan en is gemaximeerd op 10 % van het winkelvloeroppervlak met een maximum van 150 m<sup>2</sup> wvo.

Hierbij wordt er nadrukkelijk voor gekozen om grootschalige winkels met een recreatieve winkelfunctie, zoals speelgoedwinkels, sportwinkels, electrozaken en huishoudelijke artikelenwinkels (zoals Action) te concentreren in de binnenstad van Zierikzee (bijvoorbeeld in de Gasthuisboomgaard) of in een van de andere centrumgebieden en niet op het Haringvlietplein. De vestiging van deze winkels in de binnenstad is noodzakelijk om de regionale toppositie van Zierikzee-centrum waar te kunnen maken. Deze winkels creëren trekkracht waardoor de bezoekersstromen in de binnenstad zullen toenemen. Daarnaast staat voor de consument bij het bezoek van dit type recreatieve winkelfoorzieningen het kijken en vergelijken centraal. De winkels in de binnenstad kunnen hiermee profiteren van elkaars aanwezigheid. Het ontwikkelen van dit type winkels op het Haringvlietplein zou de positie van Zierikzee-centrum als recreatieve winkelbestemming frustreren.

De ruimtelijke inrichting van zowel Boerenweg als Haringvlietplein is matig. In ruimtelijke zin is er geen relatie tussen de twee terreinen. Er ligt met het Haringvlietplein, aansluitend aan het centrum, een belangrijke opgave om beide gebieden ruimtelijk en functioneel te koppelen en weer vitaal te maken en een sterkere koppeling met het centrum te maken. Op het Haringvlietplein zal vooralsnog, vanwege een verwacht gebrek aan functioneel programma, niet geïnvesteerd worden in een grootschalige herstructurering. Het in kwalitatieve zin opwaarderen van de openbare ruimte kan wel aan de orde zijn. Fysieke uitbreiding in de richting van de N59 is niet wenselijk gelet op het bepaalde wensbeeld in de Structuurvisie 2020 en de wens om een zichtlijn op de historische binnenstad van Zierikzee open te houden.

De ABC-branche (auto's, boten, caravans), die traditioneel gezien ook tot de volumineuze detailhandel behoort, wordt onder meer ook ruimte geboden op het zuidelijke deel van het nieuw te ontwikkelen bedrijventerrein Business Park, maar ook eventueel op de bestaande bedrijventerreinen.

Voor tuincentra en bouwmarkten geldt dat gelet op de kenmerken van dit aanbod vestiging buiten de aangewezen concentratiegebieden bespreekbaar is omdat deze branches een eigen, van de woninginrichtingsbranches afwijkende, consumenten verzorgingsfunctie hebben.



Clustering op de locatie Boerenweg is te overwegen, maar is vanuit het oogpunt van gemak in deze branches niet noodzakelijk omdat daardoor de afstand tot het aanbod voor consumenten toeneemt. Vanuit ruimtelijk ordeningsperspectief (efficiënt ruimtegebruik) is aansluiting bij andere voorzieningen en het eventueel clusteren van bouwmarkten en tuincentra wel wenselijk.



# Visie op andere vormen van detailhandel

# 6

Naast de hiervoor benoemde vormen van detailhandel zijn er nog diverse bijzondere vormen van detailhandel die relevant zijn voor het detailhandelsbeleid op Schouwen-Duiveland. Deze vormen van detailhandel kunnen de detailhandelsstructuur aanvullen, maar ook aantasten. Het uitgangspunt van deze visie is de keuze voor de bestaande winkelgebieden zoals hierboven omschreven. Dit betekent dus een terughoudend beleid ten aanzien van (andere) vormen van detailhandel, die deze structuur bedreigen.

## RECREATIEBEDRIJVEN

Het is voor Schouwen-Duiveland belangrijk dat de recreatieparken op het eiland een sterke uitgangspositie hebben. In beperkte mate kan ook detailhandel hier een rol in spelen (bijvoorbeeld beperkte supermarktvoorziening). Voorwaarde is dat de winkel is gericht op de bezoekers van de recreatievoorziening. De maximale omvang van detailhandel bij recreatiebedrijven bedraagt 500 m<sup>2</sup> bvo. In alle gevallen geldt de voorwaarde dat de winkel niet structuurverstorend mag werken voor de detailhandelsstructuur op het eiland.

## VERKOOP AAN HUIS

Detailhandel aan huis is ongewenst, omdat dit de bestaande structuur kan aantasten, het kan leiden tot precedentwerking, het zorgt voor verdere verspreiding van het winkelaanbod en het roept ongewenste verkeersbewegingen op.

## BOERDERIJWINKELS

Het behoud van agrarische activiteiten op het platteland is onder meer uit het oogpunt van werkgelegenheid, landschapsbeheer en recreatie zeer wenselijk. De reguliere bedrijfsvoering is niet altijd voldoende om te voorzien in een economisch renderend bedrijf. Er wordt door agrariërs dan ook steeds meer gezocht naar alternatieve inkomstenbronnen, zoals de verkoop van (eigen) producten rechtstreeks aan consumenten en recreanten. Een boerderijwinkel moet hoofdzakelijk ter plaatse geproduceerde producten en streekproducten verkopen. Verkoop blijft nadrukkelijk ondergeschikt aan de reguliere agrarische activiteiten, zowel naar omzet als in oppervlakte.

## WARENMARKT

De warenmarkt in Zierikzee is een belangrijke publiekstrekker, waar de centrumwinkeliers baat hebben. De warenmarkt moet waar mogelijk worden versterkt, zowel in ruimtelijke zin (opstelling kramen, looproutes) als functioneel (voldoende variatie en vernieuwing in het aanbod). Het kwaliteitsaspect staat hierbij centraal: eventuele nieuwe kramen dienen in de branchering wel van toegevoegde waarde te zijn.

## AMBULANTE HANDEL

Ambulante handel wordt in de kernen waar geen dagelijkse detailhandelsvoorzieningen zijn als kans gezien om de leefbaarheid te verbeteren en daarom positief beoordeeld. In de kernen waar wel dagelijks winkelaanbod aanwezig is kan ambulante handel concurrerend zijn aan het bestaande aanbod. Om de detailhandelsstructuur in deze kernen te behouden en te versterken wordt er zeer zorgvuldig omgesprongen met het afgeven van vergunningen.

## Ondergeschikte detailhandel als nevenactiviteit op bedrijventerreinen

Op bedrijventerreinen kan onder bepaalde voorwaarden ook detailhandel als nevenactiviteit bij een bedrijf met een andere hoofdactiviteit worden toegestaan.

Voorwaarden zijn:

- het gaat specifiek om detailhandel gerelateerd aan productie gebonden bedrijvigheid;
- de detailhandel is ondergeschikt in termen van omzet en benutte bedrijfsruimte;
- de maximale vloeroppervlakte verkoopruimte is maximaal 100 m<sup>2</sup> bvo.

## **BEDRIJFSLOCATIES, INSTELLINGEN EN SPORTVOORZIENINGEN**

Detailhandel op bedrijventerreinen is alleen wenselijk in de daartoe aangewezen concentratiegebieden voor perifere detailhandel. Boerenweg / Haringvlietplein is daarvoor de aangewezen plek. Winkelaanbod in bijvoorbeeld ziekenhuizen, scholen, sportaccommodaties, ouderen- en verzorgingstehuizen mogen niet verstorend werken voor de detailhandelsstructuur en gericht te zijn op de 'eigen' doelgroep.

## **DETAILHANDEL BIJ TANKSTATIONS**

Voor de winkels bij motorbrandstoffenverkooppunten wordt uitgegaan van een beperkte omvang. Daarnaast dient het assortiment primair gericht te zijn op automobilisten.

## **INTERNETAFHAALPUNTEN**

Met de stijgende detailhandelsverkoop via internet neemt ook het leveren van de goederen via afhaalpunten toe. Het risico bestaat dat dergelijke afhaalpunten verkapte winkels worden en daarmee gaan concurreren met de gevestigde detailhandel. Dit kan leiden tot precedentwerking en verstoring van de detailhandelsstructuur.

Om dit te voorkomen, kunnen afhaalpunten wel worden toegestaan buiten de structuur (ook in het buitengebied), maar deze mogen geen showroom (lees: winkel) bevatten. Dit dient wel doorvertaald te worden in het bestemmingsplan. Let op: in de huidige bestemmingsplannen past vaak een afhaalfunctie ook binnen een andere bestemming. Hiermee is deze dus rechtstreeks mogelijk. Vastgelegd dient te worden dat een internethandel waarin producten worden tentoongesteld (showroomfunctie), detailhandel is en dus onder het detailhandelsbeleid valt. Betreft het uitsluitend een afhaalfunctie, dan is een bedrijfsbestemming het meest passend vanwege de logistieke functie. Afhaalpunten worden bij voorkeur in de reguliere winkels geacommodeerd. Dit kan een kans bieden om het verzorgingsniveau in de kleinste kernen op peil te houden.

# Bijlage 1: Begrippenlijst

## **DETAILHANDEL**

Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

## **DETAILHANDEL (ALS ACTIVITEIT)**

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

## **REGULIERE DETAILHANDEL**

De detailhandel die in de bebouwde kom en in de gangbare winkelcentra gevestigd is. Reguliere detailhandel wordt aangeduid om het verschil aan te geven met GDV- en PDV-aanbod op perifere locaties.

## **DAGELIJKSE ARTIKELEN**

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

## **NIET-DAGELIJKSE ARTIKELEN**

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.

## **BRANCHE**

Een groep van bedrijven die wordt gekenmerkt door één bepaalde (dominante) assortimentsgroep of door een veel voorkomende combinatie van assortimentsgroepen (bijv. warenhuizen).

## **NIET-WINKELAANKOPEN**

Detailhandelsbestedingen buiten de gevestigde winkels (onder andere warenmarkt, postorder, Internet, et cetera).

## **AMBULANTE HANDEL**

Warenmarkten, solitaire standplaatsen, braderieën, venters of wijkrijders (exclusief rijdende winkels) en parlevinkers.

## **WINKEL**

Ieder voor publiek vrij toegankelijk pand dat bedoeld is voor de verkoop van detailhandelsartikelen.

## **WINKELGEBIED**

Concentratie van winkels die voor de consument waarneembaar als eenheid te onderscheiden is. Naast winkels gaat het veelal ook om horeca-aanbod en consumentverzorgende ambachtelijke bedrijven en dienstverlening.

## **OVERBEWINKELING**

Situatie waarin meer winkeloppervlak aanwezig is dan op grond van de specifieke situatie mogelijk is.

## **VLOERPRODUCTIVITEIT**

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo).

### **WINKELVLOEROPPERVLAKTE (WVO)**

De voor publiek toegankelijke, zichtbare, overdekte en ommuurde winkelruimte (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, et cetera).

### **BRUTOVLOEROPPERVLAKTE (BVO)**

Ook wel bebouwd oppervlak van een ruimte of een groep van ruimten is de oppervlakte, gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de opgaande scheidingsconstructies, die de desbetreffende ruimte of groep van ruimten omhullen. Meten vindt plaats op basis van NEN 2580.

### **BEDRIJFSOPPERVLAK OFTEWEL WINKELGEBRUIKSVLOEROPPERVLAK (WGO)**

Alle in pandige ruimte die voor de individuele bedrijfsuitvoering benodigd is. Dus de totale bedrijfsruimte, inclusief de niet direct met de detailhandelsactiviteit verband houdende ruimten, zoals kantines, toiletten, kantoor, magazijn, et cetera

### **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, gecorrigeerd naar de gemiddelde inkomenssituatie in het betreffende gebied. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.

### **KOOPKRACHTBINDING**

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

### **KOOPKRACHTTOEVLOEIING**

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

### **KOOPKRACHTAFVLOEIING**

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

### **VREEMDE KOOPKRACHT**

Het deel van de gerealiseerde omzet (inclusief BTW) in een bepaalde plaats, winkelgebied of –centrum dat afkomstig is van andere dan de ‘eigen’ consumenten (dus van buiten de plaats).

### **KOOP(KRACHT)ORIËNTATIE**

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij een bepaald winkelcentrum.

### **KOOPSTROMENONDERZOEK**

Onderzoek middels een enquête gehouden onder de bevolking van een bepaald gebied (zoals kern, gemeente, regio of provincie) om te bepalen waar (in welke winkels, concentraties) hun detailhandelsbestedingen terecht komen. Hiermee is het koopgedrag vast te stellen voor een bepaalde aankoopplaats. Dit wordt uitgedrukt met de begrippen ‘koopkrachtbinding’ en ‘koopkrachtafvloeiing’.

### **ABC-GOEDEREN**

Auto's, Boten, Caravans.

## **PDV-PERIFERE DETAILHANDELS VESTIGINGEN**

Detailhandel op locaties buiten reguliere winkelcentra, bijvoorbeeld bedrijventerreinen, langs grote wegen, et cetera Toegelaten branches in het tot voor kort geldende Rijksbeleid: auto's, boten, caravans, brand- en milieugevaarlijke stoffen, tuincentra, bouwmarkten, de gehele woninginrichtingsbranche, keukens en sanitair. Perifere detailhandel had de branchering als criterium. Met de Nota Ruimte is het PDV-beleid komen te vervallen.

## **PDV-LOCATIE**

Plaats waar detailhandel gevestigd is buiten de reguliere winkelcentra, in de branches tuincentra, bouwmarkten, woninginrichting, keukens en sanitair.

## **GDV-GROOTSCHALIGE DETAILHANDELS VESTIGINGEN**

Winkels met een ondergrens van 1.500 m<sup>2</sup> bedrijfsvloeroppervlak, zoals tot voor kort in het Rijksbeleid toegelaten op daarvoor aangewezen GDV-locaties (13 stedelijke knooppunten). Met het eerder in de Vijfde Nota gepresenteerde beleid is GDV komen te vervallen. Grootschalige detailhandel had oppervlakte als criterium, niet de branchering (zie ook PDV).

## **BIJZONDERE CONCENTRATIE**

Concentratie van winkels op een perifere locatie met branches die conform het gemeentelijk beleid daar zijn toegelaten. Door omvang en invulling hebben de bijzondere concentraties meestal een bovenlokale functie.

## **DWAALMILIEU**

De route die kan worden afgelegd, overwegend buiten het winkelcircuit maar wel met raakvlakken daaraan. In het dwaalmilieu bevindt zich een variatie aan elementen zoals winkels, horeca en op het gebied van cultuur en vermaak die elk eigen specifieke waarden hebben.

## **FRANCHISE- EN FILIAALBEDRIJVEN**

Ondernemingen met franchising die 2 of meer eigen filialen hebben, aangevuld met winkels van franchisenemers.

## **FLAGSHIPSTORE**

Winkel waar onder de 'vlag' van een bepaald merk de complete collectie aan het publiek wordt getoond. De winkels lopen voorop in huisstijl en productpresentatie.

## **PILOTSTORE**

Winkel om formules/producten/merken te testen bij de consument.

## **BOUWMARKT**

Een al dan niet geheel overdekte verkoopplaats, waarop een volledig of nagenoeg volledig assortiment aan bouw- en doe-het-zelfproducten wordt aangeboden aan de uiteindelijke gebruiker of gebruiker.

## **TUINCENTRUM**

Een verkoopplaats met een volwaardig assortiment aan dode en levende artikelen voor in huis/tuin die direct aan particulieren ter verkoop worden aangeboden.

## **KOOPGEDRAG**

Bij de typering van het koopgedrag zijn de artikelen die de consument wil aanschaffen en de frequentie waarmee dit gebeurt leidend, met de volgende indeling:

Boodschappen: voedings- en genotmiddelen, artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging, en aanvullende dagelijkse artikelen zoals dierenbenodigdheden, bloemen, tijdschriften. Aanschaf gebeurt in hoge frequentie.

Winkelen: modische en luxe artikelen, hobby- en vrijetijdsartikelen en overig (computers, telecomartikelen, lijsten/posters, woondecoratie). Aanschaf gebeurt in gevarieerde frequenties, afhankelijk van individuele voorkeur (de artikelen worden ook wel 'ego-boeiend' genoemd).

Laagfrequent kopen: gerichte aanschaf van (vaak) dure artikelen die men relatief lang gebruikt (zoals meubelen, gereedschappen, grote huishoudelijke apparatuur, rijwielen). Aanschaf gebeurt –zoals aangegeven– in een lage frequentie.

## **SEGMENTATIE**

De Kennisgroep Segmentatie gaat vooralsnog uit van de volgende definitie:

Verschillende groepen klanten stellen verschillende eisen aan productsoorten en markten.

Voor elk product kan men de markt onderverdelen in individuele segmenten, waarbij elk segment een aantal klanten met dezelfde eisen, smaak, eigenschappen, interesses, lifestyle of reacties op de 'marketing mix' vertegenwoordigt.

Effectieve segmentatie kan gaten in de markt aantonen en inzicht bieden in de eisen van verschillende soorten gebruikers. Daarmee wordt het potentiële productaanbod zodanig geplaatst dat aan de behoefte wordt voldaan

## **NARROWCASTING**

is het nieuwe medium waarmee audiovisuele boodschappen op een aantrekkelijke en interactieve manier kunnen worden gecommuniceerd naar een specifieke doelgroep. Met elkaar verbonden displays, geïnstalleerd op diverse locaties, kunnen centraal worden aangestuurd en beïnvloed zodat een maximaal visueel effect en impact kan worden bereikt. De klant kan hierdoor op dynamische wijze advertenties, beelden, video, multimedia et cetera vertonen op individuele of groepen van schermen, op de juiste plaats, de juiste tijd en voor het juiste publiek.

## **ZICHTBAARHEID**

Gebruikers van een gebied moeten het gebied kunnen overzien en het gevoel hebben dat andere aanwezigen hen kunnen zien. Goede verlichting (dat wil zeggen helder, gelijkmatig en niet verblindend) is noodzakelijk, waarbij erop gelet moet worden dat geen schijnveiligheid gewekt wordt.

## **TOEGANKELIJKHEID**

Een duidelijke routing met goede oriëntatiemogelijkheden is belangrijk voor een positieve beleving. Het gebied moet voor zijn gebruikers goed toegankelijk zijn, terwijl het waar nodig afgesloten kan worden.

## **ATTRACTIVITEIT**

Een ruimte met allerlei voorzieningen, waar plezierige materialen en kleuren en prettige verlichting aanwezig zijn en waar bovendien alles heel en schoon is, draagt bij aan een veilig gevoel van de gebruikers.

## **ZONERING**

Zowel voor bezoekers als voor beheerders dient duidelijk te zijn welke status een gebied heeft (privé, semi-privé, semi-openbaar of openbaar) en welke functie een locatie heeft. Bij semi-openbare gebieden is dit vaak niet het geval en zulke gebieden moeten dan ook vermeden worden.

BRON: KVO



## **REGIONAAL FILIAALBEDRIJF**

Winkelformules met minimaal twee winkels gevestigd in verschillende plaatsen. Het totaal aantal winkels van de formules varieert tussen de 2 en 25 winkels, afhankelijk van de branche. De winkels zijn gevestigd in een bepaalde regio en dus niet door heel Nederland, dit zijn grootwinkelbedrijven. Deze regio is niet exact te definiëren en verschilt bovendien per branche.

## **DISTRIBUTIE PLANOLOGISCH ONDERZOEK**

Op grond van Distributie Planologisch Onderzoek, kortweg ook wel DPO genoemd, kan in beeld worden gebracht of er voor uitbreiding van de detailhandel in een (winkel)gebied nog marktruimte is. Tevens kan worden onderzocht of er sprake is van marktverzadiging of overbewinkeling in het gebied. Distributie Planologisch Onderzoek onderzoekt wijzigingen in de voorzieningenstructuur. Bij een voor/door de overheid uitgevoerd DPO staan meestal 2 doelstellingen centraal:

Het verkrijgen van inzicht in de ruimtelijke kwaliteit van de verzorging.

Het verkrijgen van inzicht in de rentabiliteit van de ondernemingen (hun functioneren).

Een voor/door een bedrijf uitgevoerd DPO concentreert zich meestal op de laatstgenoemde doelstelling.



Laan van St. Hilaire 2  
4301 SH Zierikzee

Postadres:  
Postbus 5555  
4300 JA Zierikzee

T (0111) 452 000

[gemeente@schouwen-duiveland.nl](mailto:gemeente@schouwen-duiveland.nl)  
[www.schouwen-duiveland.nl](http://www.schouwen-duiveland.nl)

