

Perspectief detailhandel Doetinchem

'De kern weer bijzonder'



27 november 2006

Perspectief detailhandel Doetinchem

'De kern weer bijzonder'

27 november 2006

Inhoudsopgave

1. Introductie	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Plan van aanpak	2
1.3 Beleidskaders	2
2. Trends en Ontwikkelingen	5
2.1 De consument	5
2.2 Het aanbod	6
3. Analyse vraag Doetinchem	7
3.1 Bevolking en inkomen	7
3.2 Nieuwbouw	7
3.3 Koopstromen en omzet	8
3.4 Bezoekersmotieven	8
4. Analyse Doetinchemse aanbod en distributieve ruimte	10
4.1 Kwantitatieve analyse	10
4.2 Distributieve ruimte en toekomstperspectief	10
4.3 Kwalitatieve analyse	13
4.4 SWOT-analyse	15
5. Visie op de toekomst	16
5.1 Introductie	16
5.2 Van bezoekersmotieven naar winkelmilieus	16
5.3 Ontwikkelingsrichting detailhandel Doetinchem	20
Bijlage 1: Uitgangspunten voor beleid	22
Bijlage 2: Branche-indeling Locatus	23
Bijlage 3: Draagvlakanalyse MKB Reva per branche	24
Bijlage 4: Begrippenlijst	25

1. Introductie

1.1 Aanleiding

In het recente verleden zijn in Doetinchem verschillende analyses verricht naar de detailhandelsstructuur van de gemeente. Een aantal van deze gemeentelijke onderzoeken hadden betrekking op specifieke geografische deelgebieden (Beleidsnota detailhandel buiten het centrum, 1997; Toekomstperspectief Woonboulevard Doetinchem, 2005), andere hadden een bredere, meer integrale scope (Structuurvisie commerciële voorzieningen, 2002; Detailhandelsvisie Regio Achterhoek, 2004). Een integrale detailhandelsvisie voor de gemeente Doetinchem ontbreekt echter. Bovendien heeft geen van deze onderzoeken geleid tot een formele raadsvaststelling, waardoor het momenteel aan formele kaders ontbreekt waaraan nieuwe initiatieven, hetzij vanuit de markt, hetzij gemeentelijke, kunnen worden getoetst.

De noodzaak tot formele bestuurlijke vaststelling is met name groot, omdat Doetinchem aan de vooravond staat van een transformatie van grote delen van het binnenstedelijk gebied, kortweg project 'de Schil' genaamd. Binnen de voorlopige grondexploitaties van verschillende deelgebieden van de Schil is rekening gehouden met een programmatische invulling door commerciële ruimte (winkels, [publieks-]diensten, horeca).

Daarnaast zijn er diverse trends en ontwikkelingen die het winkellandschap beïnvloeden, zoals het in rap tempo veranderende koopgedrag van de consument. Ook vanuit dit perspectief is het voor Doetinchem van belang helder in beeld te krijgen welke koers de gemeente hier moet varen. Binnen de gemeente Doetinchem neemt de detailhandelsstructuur van Wehl en Gaanderen een geheel zelfstandige positie in. Om de structuur hier te optimaliseren en het verblijfsklimaat te versterken wordt voor beide kernen een afzonderlijke detailhandelsvisie opgesteld. Daarnaast komt een plattelandvisie voor Doetinchem tot stand, waarin tevens aandacht uitgaat naar detailhandel op het platteland.

Met de Detailhandelsvisie Doetinchem beoogt de gemeente een formeel kader te bieden, dat duidelijkheid biedt aan ondernemers, investeringen stimuleert en optimaal inspelt op wensen van de consument en relevante trends en ontwikkelingen. Tevens geeft het een basis voor de gemeente bij beoordeling van verzoeken. Bovendien werkt het detailhandelsbeleid door in ander gemeentelijk beleid, ten aanzien van verkeer, horeca en overige voorzieningen zoals leisure en cultuur. Ook vanuit deze optiek is de vaststelling van detailhandelsbeleid van groot belang. Daarbij maken wij onderscheid tussen een kaderstellend beleid op hoofdlijnen met een tijdshorizon van 10 jaar en een ruimtelijke detailhandelsstructuurvisie met een termijn van 5 jaar gericht op specifieke deelgebieden. Deel 1 van deze detailhandelsvisie gaat in op het kaderstellend beleid, terwijl deel 2 zich richt op de gebiedsgerichte uitwerking hiervan. De detailhandelsvisies van Wehl en Gaanderen zullen in deel 2 apart worden opgenomen.

Doel- en vraagstelling

Doetinchem heeft de ambitie haar bovenregionale centrumfunctie op het gebied van detailhandel te versterken. Op grond hiervan kan de doelstelling van deze notitie als volgt worden geformuleerd:

Het versterken van de bestaande detailhandelsstructuur, het optimaal inspelen op de wensen van de consument en trends en ontwikkelingen en het bieden van een kader om toekomstige plannen voor detailhandel in de gemeente Doetinchem goed onderbouwd te beoordelen.

De *centrale vraag* die in dit kader beantwoord dient te worden is hoe Doetinchem, gezien de hoge dynamiek in de detailhandel, haar winkelgebied wil positioneren, wat in grote lijnen de aanvullende commerciële opnamecapaciteit van Doetinchem is en in hoeverre daarover kwalitatieve uitspraken kunnen worden gedaan. Daarbij gaat het met name om de aanwijzing van specifieke deelgebieden die deze capaciteit zouden kunnen opnemen en de aard van de commerciële voorzieningen die in deze deelgebieden een plaats kunnen krijgen.

1.2 Plan van aanpak

Het Perspectief detailhandel Doetinchem is een coproductie van de gemeente Doetinchem, de Kamer van Koophandel, de Ondernemersvereniging Doetinchem (OVD) en de vereniging voor Industrie Groothandel en Dienstverlening Doetinchem (IG&D). Het proces is in mei 2006 van start gegaan middels een strategiediscussie met bovengenoemde partijen, waarbij een aantal strategische punten met betrekking tot de Doetinchemse detailhandelsstructuur zijn benoemd. De punten die uit de strategiediscussie zijn voortgevloeid vormden de grondslag voor het Perspectief detailhandel Doetinchem.

Op basis hiervan heeft een analyse plaatsgevonden van de vraag- en aanbodkant van de detailhandel in Doetinchem en de trends en ontwikkelingen op het gebied van detailhandel. Naast een kwantitatieve analyse (positionering en hoeveelheid distributieve ruimte) is een kwalitatieve analyse uitgevoerd op onder meer structuur, branchering en uitstraling. Omdat de in paragraaf 1 geformuleerde onderzoeken voldoende actuele bouwstenen bevatten om te kunnen komen tot relevante uitspraken, is gebruik gemaakt van het reeds voorhanden zijnde onderzoeksmateriaal. Het materiaal is aangevuld met een recente draagvlakanalyse die in maart 2006 is uitgevoerd door MKB Reva.

Vervolgens zijn de randvoorwaarden met betrekking tot beleid, omvang en bezoekers in beeld gebracht. Op basis hiervan zijn strategische keuzes geformuleerd en is de beleidsnotitie totstandgekomen. De strategische keuzes zijn in oktober 2006 aan de gemeenteraad, de OVD en IG&D gepresenteerd. Hierbij is consensus bereikt over de strategie die in het Perspectief detailhandel Doetinchem staat beschreven.

1.3 Beleidskaders

Rijk

Behoud van een gezonde, fijnmazige detailhandelsstructuur staat al decennia lang centraal in het nationale beleid. Specifiek aandacht bestond er voor perifere detailhandelsvestigingen (PDV) en grootschalige detailhandelsvestigingen (GDV). Doel van het PDV-beleid was het handhaven van de winkelfunctie van de binnenstad en andere bestaande winkelconcentraties. Hierbij werden moeilijk inpasbare branches in binnensteden bestemd op locaties daarbuiten¹. Voor deze branches was het toegestaan zich buiten traditionele winkelgebieden te vestigen. Daarnaast werd aan dertien stedelijke knooppunten de mogelijkheid geboden om GDV-locaties te ontwikkelen. Niet de aard van het artikel was hier bepalend, maar de omvang van de winkel (minimaal 1.500 m² wvo).

Met de invoering van de Nota Ruimte is het beleid ten aanzien van detailhandel gedecentraliseerd. De nationale regels ten aanzien van locatie (in of aansluitend op bestaande of gepland winkelgebieden), branches (PDV-beleid) en omvang (GDV-beleid) zijn verdwenen. Er is nu sprake van een integraal locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen. Het is aan lokale en regionale overheden om binnen de kaders van de Nota Ruimte nadere invulling te geven aan het detailhandelsbeleid dat optimaal aansluit op de lokale en regionale

¹ Het betrof branches met volumineuze goederen zoals auto's, boten, caravans, brand en explosiegevaarlijke goederen, tuincentra, bouwmarkten, keukens, meubelen en sanitair.

situatie. Dit noodzaakt tot een goed onderbouwd beleidsinstrumentarium om initiatieven te kunnen toetsen en te anticiperen op ontwikkelingen. Uitgangspunt van het Rijk is dat nieuwe vestigingslocaties voor detailhandel niet ten koste mogen gaan van de bestaande detailhandelsstructuur in wijkwinkelcentra en binnensteden. Op het gebied van PDV hebben gemeenten daarnaast de mogelijkheid gekregen om in bestemmingsplannen een aparte bestemming perifere detailhandel op te nemen. Onderbouwing van de keuze voor een dergelijke bestemming komt tot stand via een detailhandelsvisie. Deze dient aan te sluiten op het provinciale locatiebeleid.

Provincie

Met de invoering van de Nota Ruimte zijn provincies primair verantwoordelijk voor het nieuwe integrale locatiebeleid. In het Streekplan Gelderland 2005 heeft de positie van bestaande winkelgebieden prioriteit gekregen. Vernieuwing en uitbreiding van detailhandel is alleen toegestaan binnen of onmiddellijk grenzend aan bestaande winkelgebieden. Bovendien dient het in overeenstemming te zijn met de aard, schaal en (verzorgings)functie van het aangrenzend gebied. Grootschalige winkelvoorzieningen zijn geprojecteerd op binnenstedelijke en randstedelijke locaties. Clustering van GDV is alleen toegestaan in stedelijke netwerken nabij centra/knooppunten met een bovenregionale functie en bij voorkeur op een stedelijk dienstenterrein. Een dergelijke cluster dient complementair te zijn aan bestaande winkelgebieden en geen duurzame ontwrichting van de bestaande detailhandelsstructuur tot gevolg te hebben. Per stedelijk netwerk is ruimte voor één cluster GDV.

Voor perifere detailhandel gelden de volgende uitgangspunten:

- alleen detailhandel die ruimtelijk moeilijk inpasbaar is in bestaande winkelgebieden (zie voetnoot 1);
- thematische ontwikkelingen zijn toegestaan, mits grenzend aan bestaande centra, geen geschikte locatie voorhanden is en het thema specifiek aan een perifere locatie is gebonden;
- detailhandel in voedings- en genotmiddelen (waaronder supermarkten) zijn op perifere locaties niet toegestaan.

Regio

Met de in 2005 door de regio Achterhoek vastgestelde regionale detailhandelsvisie (14 juni 2004) vindt afstemming op hoofdlijnen plaats van detailhandelsontwikkelingen. De regionale afstemming richt zich op initiatieven met gemeentegrensoverschrijdende effecten. Hierdoor ontstaat ruimte voor dynamiek, komen nieuwe ontwikkelingen op de juiste locaties en voorkomt het – in regionaal verband – ongewenste initiatieven. Het accent van de regionale detailhandelsvisie ligt op de optimalisering van de bestaande detailhandelsstructuur en een versterking van de functie van Doetinchem en Winterswijk als bovenregionaal verzorgende centra. Er dient te worden ingespeeld op de dynamiek in vraag en aanbod. Concentratiebeleid, kwaliteitsversterking en vernieuwende concepten vormen hierin sleutelbegrippen.

Nieuwe initiatieven en grootschalige uitbreidingen in de dagelijkse en niet-dagelijkse artikelensector worden regionaal getoetst. Het betreft hier ontwikkelingen van minimaal 1.000 m² wvo. Met betrekking tot PDV/GDV zijn de belangrijkste doelstellingen:

- Geen duurzame ontwrichting van de detailhandelsstructuur.
- Complementair aan bestaande stads- en dorpscentra.
- Brancheverbreding op perifere locaties niet toegestaan, bijvoorbeeld door het nevenassortiment te maximaliseren op 10% of 400 m² van het totale winkelvloeroppervlak.
- Versterking bestaande woonboulevard in Doetinchem: geen ruimte voor tweede woonthema-centrum.

Andere belangrijke elementen van deze visie zijn:

- Eventueel een megasupermarkt (ca 3.500 m²) in Doetinchem, mits er geen sprake is van duurzame ontvricting van de fijnmazige detailhandelsstructuur. Regionale toetsing is noodzakelijk.
- Geen ruimte voor een Factory Outlet Center (FOC).

Gemeente

In het 'Toekomstperspectief 2020' voor de gemeente Doetinchem wordt het bovenregionale verzorgingsgebied van het huidige voorzieningenaanbod in Doetinchem onderstreept. Het aanbod aan commerciële voorzieningen dient daarbij minimaal op peil te worden gehouden. Een verdere clustering van voorzieningen is nodig om de bovenregionale positie te versterken. Deze clustering dient met name plaats te vinden in het Ei en de Schil. Kwaliteitsverbetering van het verblijfsklimaat in deze gebieden is daarbij noodzakelijk. Een koppeling met de Oude IJssel kan hier een enorme impuls aan geven.

2. Trends en Ontwikkelingen

Verskillende actuele trends en ontwikkelingen hebben invloed op de detailhandel. In onderstaande schema's zijn deze op een rij gezet. Voor een toekomstgericht detailhandelsapparaat in Doetinchem is het van belang hier optimaal op in te spelen. Aan de vraagkant staat de consument centraal en gaat het onder meer om demografische ontwikkelingen, mobiliteit, (tijds)bestedingen en het toenemende belang van vermaak en belevenis. Aan de aanbodkant zijn trends als schaalvergroting, specialisatie, branchevervaging en nieuwe aanbods vormen van belang.

2.1 Algemene trends en ontwikkelingen: de consument

Trend / ontwikkeling	Toelichting
Demografische ontwikkelingen	<ul style="list-style-type: none"> Nederland vergrijs, verkleurt en verdunt. Het aantal 65-plussers stijgt naar bijna 2,5 miljoen in 2010. Het aantal allochtonen neemt tot 2010 toe tot bijna 2 miljoen. Door de toenemende individualisering met veel één- en tweepersoonshuishoudens stijgt het aantal huishoudens van 6,9 miljoen in 2003 naar 8,3 miljoen in 2035.
Mobiliteit	<ul style="list-style-type: none"> Consumenten zijn steeds mobieler en verplaatsen zich over grotere afstanden. Bereikbaarheid en goede parkeermogelijkheden nemen in belang toe. De actieradius van de consument in oude stadswijken is doorgaans beperkter dan van bewoners aan de stadsrand en buiten de steden.
Tijdsbesteding	<ul style="list-style-type: none"> Bedrijvigheid speelt zich niet meer af tussen 8.00 en 18.00 uur, maar begint vroeger en eindigt (met name) veel later. Verruiming winkeltijden en koopzondagen. Opkomst gemakproducten: kant- en klaarmaaltijden, kleinverpakkingen, vobewerkte versproducten.
De kritische consument	<ul style="list-style-type: none"> Consumenten stellen hogere eisen en willen steeds meer weten over het product of de aanbieders. Via onder meer Consumentenbond, internet en tv-programma's staat de consument steeds sterker in zijn recht. Wachtrijen bij kassa's worden nauwelijks nog geaccepteerd.
Recreatief winkelen vs one-stop-shopping	<ul style="list-style-type: none"> Kijkend en vergelijkend 'funshoppen'. Het rondkijken en ontspannen is vaak belangrijker dan de aankoop. One-stop-shopping of runshopping; snel boodschappen doen, bij voorkeur op één locatie. Veel marktbezoekers combineren een bezoek aan de markt met winkelbezoek (markt is trekker voor winkelgebied).
Vermaak en belevenis Bestedingen	<ul style="list-style-type: none"> Vraag naar avontuur, vermaak en belevenis neemt toe. Stijgende vraag naar leisurfuncties en vermaak in winkel. Detailhandelsbestedingen staan sterk onder druk van het consumentenvertrouwen dat samenhangt met de fluctuaties van de conjunctuur. Detailhandelsbestedingen krijgen 'concurrentie' van overige vrijetijdsbestedingen en stijgende vaste lasten binnen particuliere huishoudens (pensioenvoorzieningen e.d.).
Opkomst andere aankoopkanalen	<ul style="list-style-type: none"> Internet als aankoopkanaal. Opkomst winkels op trafficlocaties (benzine-, NS-stations). Multichannel marketing; verschillende kanalen (telefoon, websites, e-mail) gebruiken om consumenten te bereiken. Opkomst e-commerce als communicatiemiddel.

2.2 Algemene trends en ontwikkelingen: het aanbod

Trend / ontwikkeling	Toelichting
Schaalvergroting en – verkleining	<ul style="list-style-type: none"> • Schaalvergroting winkelgebied doordat de consument compleet aanbod en keuze, zowel in food- als non-foodsector wenst, maar ook onder invloed van noodzaak tot kostenreductie. • Schaalvergroting op winkelniveau. • Schaalverkleining (superspecialisatie). Er ontstaat een gat in de markt voor hele kleine winkels.
Branchevervaging en sectorvervaging	<ul style="list-style-type: none"> • Door een breed assortiment zijn veel winkels niet meer in te delen in één branche. Bijvoorbeeld drogisterijen die speelgoed verkopen en supermarkten computers.
Nieuwe aanbodsvormen	<ul style="list-style-type: none"> • Door sectorvervaging wordt detailhandel vermengd met andere functies zoals horeca en dienstverlening (bv. assurantiën). • Factory outlet Centre (FOC); of fabriekswinkel, verkoopt producten rechtstreeks van de fabriek aan de consument en biedt daarbij soms forse kortingen. • Winkels van/voor allochtonen; ondernemers nemen producten af van andere toeleveranciers dan reguliere detailhandel. • Winkels op trafficlocaties; voor consumenten die op weg zijn van werk naar huis en snel een paar boodschappen willen doen. Beperkt zich tot kleine, handzame artikelen. • Services nemen aan belang toe: bezorgservices, internetaankopen etc. • Opkomst themamarkten (bloemenmarkten, boerenmarkten, stoffenmarkten) en bijzondere markten (Beverwijkse Bazaar, Utrecht Bazaar, Darling Market Rijswijk). Deze doen het beter dan traditionele markten.
Openingstijden	<ul style="list-style-type: none"> • In 1996 verruiming van winkeltijden (door de weeks tussen 06.00 en 22.00 uur open).
Vloerproductiviteit	<ul style="list-style-type: none"> • Aantal koopzondagen verdubbeld tot twaalf per jaar. • Doordat het aantal m2 wvo meer is gestegen dan consumentenbestedingen is de gemiddelde vloerproductiviteit aanzienlijk gedaald. • In grote winkelconcentraties is vloerproductiviteit hoger dan in kleine winkelconcentraties.

3. Analyse vraag Doetinchem

3.1 Bevolking en inkomen

Per 1 januari 2005 heeft de gemeente Doetinchem 56.730 inwoners, inclusief Gaanderen en Wehl. In de stad Doetinchem wonen ca 44.250 inwoners en in de gehele Achterhoek rond de 265.000 mensen. Door woningbouw zal het inwonertal van de gemeente Doetinchem de komende jaren toenemen. De bevolking zal naar verwachting eerst groeien en na 2030 dalen. Het Ruimtelijk Planbureau voorspelt dat Doetinchem in 2020 met circa 11% zal groeien naar 63.000 inwoners. Om deze groei te kunnen opvangen streeft de gemeente Doetinchem de komende jaren naar circa 3600 nieuwe woningen. Naar verhouding zal het aandeel ouderen en allochtonen toenemen.

Het gemiddeld besteedbare inkomen per hoofd van de bevolking in Doetinchem ligt met € 10.600,- circa 4% onder het landelijk gemiddelde inkomen (bron CBS 2006). Dit heeft derhalve tot gevolg dat het gemiddeld besteedbare inkomen per hoofd van de bevolking in de foodsector circa € 1.958,- en in de non-foodsector circa € 2.336,- bedraagt. Dit is onder meer het gevolg van het feit dat de topinkomens in Doetinchem ontbreken. Dit beïnvloedt het gemiddelde inkomen. De verwachting is dat dit in de toekomst niet zal veranderen.

3.2 Nieuwbouw

De komende jaren vindt woningbouwontwikkeling plaats op de locaties Wijnbergen, Vijverberg-Zuid en Wehl-Zuid. Daarnaast staan er op een aantal locaties direct om het Doetinchemse stadshart diverse plannen op stapel: de 'Schil' rond het 'Ei' van Doetinchem wordt opgeknapt. Voorts vindt herstructurering plaats in de Doetinchemse wijk Oosseld en op het Pelgrim-terrein te Gaanderen. Hieronder worden de belangrijkste woningbouwplannen opgesomd:

- In Wijnbergen worden er in totaal 1.000 woningen gebouwd, verdeeld over drie deelgebieden met elk een eigen identiteit: Het Oosten, Het Westen en Het Midden. De deelgebieden komen gefaseerd tot stand.
- Op Vijverberg-Zuid in het zuidoosten van Doetinchem zijn circa 165 woningen in het middeldure en dure segment gepland.
- In Wehl-Zuid zullen in een periode van maximaal 20 jaar circa 450 nieuwe woningen totstandkomen.
- In de Schil worden in de periode 2006-2010 circa 1.100 woningen gerealiseerd op verschillende locaties. Mogelijke locaties zijn:
 - Heelweg
 - 't Loo-kwartier
 - De Veentjes
 - Gaswal
 - Hamburgerbroek.
- In de wijk Oosseld zullen in 2010 circa 500 nieuwe woningen voor huidige en toekomstige bewoners in de Bloemenbuurt gerealiseerd worden. Oude huurwoningen (circa 200) maken hier plaats voor nieuwe huur- en koopwoningen. Daarnaast worden 172 bestaande woningen in de Tulpen- en Leliestraat gemoderniseerd.
- Op het Pelgrim-terrein in het hart van Gaanderen komt een nieuwe woonwijk tot stand met ruim 200 huur- en koopappartementen, koopwoningen en een multifunctioneel centrum.

3.3 Koopstromen en omzet

In 2006 is door MKB Reva een draagvlakanalyse uitgevoerd voor de gemeente Doetinchem ten behoeve van deze visie.

Koopkrachtbinding

De koopkrachtbinding geeft de mate aan waarin de inwoners van een gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij de winkels die in dat gebied gevestigd zijn. Hierbij is onderscheid gemaakt naar food (dagelijkse artikelen) en non-food (niet-dagelijkse artikelen). De koopkrachtbinding in Doetinchem blijkt 96% te bedragen in de food-sector en 82% in de non-foodsector. In vergelijking met plaatsen van gelijke omvang en een vergelijkbare afstand tot een winkelgebied van een hogere orde is de koopkrachtbinding met name in de non-foodsector in Doetinchem hoog te noemen.

Toevloeiing

Naast de gebonden omzet trekt het winkelaanbod in Doetinchem ook koopkracht van buiten de gemeente (toevloeiing). Ook de inwoners van omliggende plaatsen die (een deel van) hun inkopen in Doetinchem doen worden via de toevloeiing in de analyse opgenomen.

- Voor de foodsector is de toevloeiing in Doetinchem circa 18% van de totale omzet in deze sector. Dit ligt net wat hoger dan het gemiddelde van middelgrote steden (15%).
- In de non-foodsector bedraagt de toevloeiing circa 54% van de totale omzet. Dit is aanzienlijk hoger dan het gemiddelde van middelgrote steden (41%).

De relatief hoge koopkrachttoevloeiing geeft de centrumfunctie van Doetinchem goed weer. In onderstaande tabel zijn de vraaggegevens voor 2005 samengevat en is een prognose gemaakt voor 2010 op basis van een toekomstige bevolkingsomvang van 50.000 inwoners in de stad Doetinchem.

Tabel 3.1. Vraaggegevens Doetinchem

	Dagelijks	Niet-dagelijks	Dagelijks	Niet-dagelijks
	2005	2005	2010	2010
Inwonertal Doetinchem stad	44.250	44.250	50.000	50.000
Gemiddelde bestedingen ² in €	1.958	2.336	1.958	2.336
Koopkrachtbinding	96%	82%	96%	82%
Gebonden bestedingen in mln €	83	85	94	96
Koopkrachttoevloeiing	18%	54%	18%	54%
Marktomvang in mln €	101	184	115	208

Bron: gemeente Doetinchem

3.4 Bezoekersmotieven

De kritische consument stelt steeds hogere eisen aan een winkelgebied. Zo schept het bezoekdoel van de consument bepaalde verwachtingen ten aanzien van een winkelgebied. De consument stelt voor dagelijkse boodschappen andere eisen aan branchemix, keuzemogelijkheden, inrichting en verblijfsklimaat dan bij winkelen. Om in te spelen op de behoeften van de consument en deze ruimtelijk te vertalen is het van belang bezoekersmotieven te onderscheiden.

Er bestaan drie hoofdmotieven om winkels te bezoeken: dagelijkse boodschappen, recreatief vergelijkend winkelen en doelgerichte aankopen. In bijlage 1 zijn hiertoe de uitgangspunten

² Uit kerncijfers van het HBD blijkt jaarlijks in Nederland gemiddeld € 2.085,- per hoofd van de bevolking besteed te worden in de dagelijkse sector. In Doetinchem ligt dat iets lager, namelijk € 1.958,-. In de niet-dagelijkse sector zijn de gemiddelde bestedingen € 2.336,- per hoofd. Dit is ongeveer gelijk aan het Nederlandse gemiddelde.

voor beleid geformuleerd. Alledrie motieven hebben hun eigen momenten en randvoorwaarden.

1. Het doen van dagelijkse boodschappen moet snel en eenvoudig zijn. Efficiëntie staat hierbij centraal. Dit betekent dat de autobereikbaarheid goed dient te zijn en er voldoende parkeerplaatsen bij voorkeur voor de deur liggen.
2. Bij recreatief winkelen is het van belang om te kunnen vergelijken, ontspannen en staan kijken. Voldoende keuzemogelijkheden, sfeer, gezelligheid en een aantrekkelijke omgeving zijn hierbij belangrijke randvoorwaarden. De consument is bereid een grote afstand af te leggen of andere barrières te overwinnen (betaald parkeren, grotere loopafstanden van parkeerplaatsen en in winkelgebied zelf).
3. Voor doelgerichte (volumineuze) aankopen gaat de consument doelgericht naar een bepaalde winkel of winkelgebied. Deze aankopen vinden laagfrequent plaats en betreffen deels ook vervangingsaankopen. Net als bij dagelijkse boodschappen is het van belang dat doelgerichte aankopen snel en efficiënt plaats kunnen vinden. Een goede bereikbaarheid en voldoende nabijgelegen parkeerplaatsen zijn hierbij van belang. Ook zichtbaarheid en vindbaarheid zijn van belang.

4. Analyse Doetinchemse aanbod en distributieve ruimte

4.1 Kwantitatieve analyse

Omvang

Het winkelaanbod in Doetinchem omvat bijna 112.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo), verdeeld over 362 winkels (zie tabel 4.1). Gemiddeld komt dit neer op ruim 2.500 m² wvo per 1.000 inwoners. Dit is aanzienlijk meer dan het gemiddelde van circa 1.700 m² wvo per inwoner van steden van 30.000-50.000 inwoners. De verzorgingsindex van Doetinchem is daarmee hoog. Met name het aanbod in de niet-dagelijkse sector is relatief groot.

Tabel 4.1. Detailhandelsaanbod Doetinchem

Aanbod	Doetinchem				Gemiddelde plaatsen van 30.000-50.000 inwoners			
	Aantal	Wvo	Wvo gemiddeld	Wvo per 1.000 inwoners	Aantal	Wvo	Wvo gemiddeld	Wvo per 1.000 inwoners
Dagelijks	66	15.460	234	349	66	12.620	191	316
Niet-dagelijks	296	96.435	326	2.179	205	56.688	277	1.417
Totaal	362	111.895	309	2.529	272	69.308	255	1.733

Bron: gemeente Doetinchem

4.2 Distributieve ruimte en toekomstperspectief

Functioneren

Op basis van voorgaande data is in tabel 4.2 het huidig economisch functioneren en een indicatie van de huidige distributieve ruimte in beeld gebracht. In deze tabel is bovendien een indicatie gegeven van het toekomstig economisch functioneren en de ruimte in 2010.

Tabel 4.2. Economisch functioneren en distributieve ruimte

	Dagelijks	Niet-dagelijks	Dagelijks	Niet-dagelijks
	2005	2005	2010	2010
Inwonertal Doetinchem stad	44.250	44.250	50.000	50.000
Gemiddelde bestedingen ³ in €	1.958	2.336	1.958	2.336
Koopkrachtbinding	96%	82%	96%	82%
Gebonden bestedingen in mln €	83	85	94	96
Koopkrachttoevoeiing	18%	54%	18%	54%
Marktomvang in mln €	101	184	115	208
Vloerproductiviteit Doetinchem	6.561	1.911	7.400	2.160
Gemiddelde vloerproductiviteit ⁴	6.400	2.300	6.400	2.300
Haalbare m ² wvo	15.850	80.100	17.900	90.525
Gevestigd aantal m ² wvo	15.460	96.435	15.460	96.435
Ruimte in m² wvo	400	-16.000	2.500	-6.000

Bron: MKB Reva 2006

³ Uit kerncijfers van het HBD blijkt jaarlijks in Nederland gemiddeld € 2.085,- per hoofd van de bevolking besteed te worden in de dagelijkse sector. In Doetinchem ligt dat iets lager, namelijk € 1.958,-. In de niet-dagelijkse sector zijn de gemiddelde bestedingen € 2.336,- per hoofd. Dit is ongeveer gelijk aan het Nederlandse gemiddelde.

⁴ De gemiddelde omzet in de detailhandel vertaalt zich in de gemiddelde vloerproductiviteit (omzet per vierkante meter). De landelijk gemiddelde vloerproductiviteit in de dagelijkse sector bedraagt circa € 6.400,- en in de niet-dagelijkse sector circa € 2.300,-. Voor Doetinchem liggen deze niveaus lager.

Huidige situatie

- Met een huidige omzet van circa € 6.600 per m² wvo functioneert de dagelijkse sector in Doetinchem normaal en ligt net iets boven de nationale gemiddelde omzet. Bij de huidige koopstromen is er nog beperkt ruimte voor uitbreiding van het winkelaanbod.
- Het niet-dagelijkse aanbod functioneert met een huidige omzet van circa € 1.900 per m² wvo aanzienlijk lager dan het nationale gemiddelde. Dit betekent dat er bij de huidige koopstromen geen distributieve ruimte is voor een uitbreiding van het winkelaanbod. Er is sprake van een overschot van circa 16.000 m².

Toekomstige situatie

Om enig inzicht te krijgen in de toekomstige distributieve situatie van Doetinchem is het economisch functioneren geëxtrapoleerd naar 2010. Aangezien de detailhandel een hoogdynamische sector is geeft dit slechts een indicatie van het toekomstig functioneren. Echter, 2010 nadert al over 3,5 jaar, waardoor het toch een zinvolle exercitie is. Op basis van een geprognosticeerde bevolkingsgroei in 2010 is het toekomstig economisch functioneren van de detailhandel in Doetinchem berekend. Hierbij is ervan uitgegaan dat de koopkrachtbinding en –toevloeiing gelijk zal blijven. De huidige koopkrachtbinding en toevloeiing in Doetinchem is namelijk al hoog, en zal naar verwachting niet meer toenemen.

Uit de laatste twee kolommen van tabel 4.2 blijkt het volgende:

- Met een toekomstige omzet van circa € 7.400 per m² wvo functioneert de dagelijkse sector boven de nationale gemiddelde omzet. Er bestaat wat meer ruimte voor uitbreiding van het winkelaanbod in deze sector (2.500-3.000m²).
- Het niet-dagelijkse aanbod functioneert met een toekomstige omzet van bijna € 2.200 per m² wvo onder het nationale gemiddelde. Dit betekent dat er ook in de toekomst geen distributieve ruimte is voor een uitbreiding van het winkelaanbod in de niet-dagelijkse sector.

Onder- en oververtegenwoordiging branches⁵

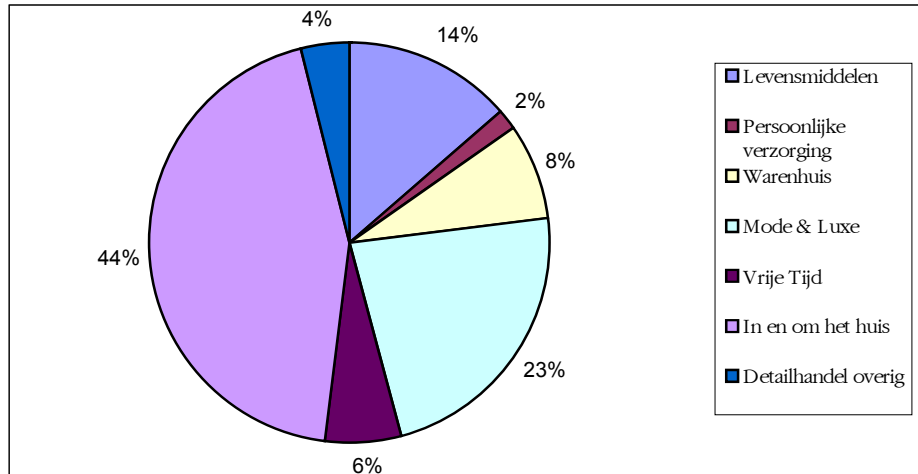
Om de onder- en oververtegenwoordiging van branches in Doetinchem in beeld te krijgen is het detailhandelsaanbod vergeleken met het landelijk gemiddelde van plaatsen met 30.000 – 50.000 inwoners (zie figuur 4.1). Hierbij is uitgegaan van het aantal aanwezig m² winkelvloeroppervlak (wvo).

- Het aandeel in de foodsector (levensmiddelen) is in Doetinchem ongeveer gelijk aan het landelijk gemiddelde. Een nadere specificering hiervan is opgenomen in de draagvlakanalyse van MKB Reva op brancheniveau (zie bijlage 3). Zo blijkt de supermarktbranche in Doetinchem goed vertegenwoordigd te zijn. Hier zijn weinig mogelijkheden voor uitbreiding. De ambachtelijke versbranches zijn daarentegen zeer zwak vertegenwoordigd. Dit kan verband houden met de weekmarkt, maar ook met andere foodzaken zoals reformwinkels en etnische levensmiddelenwinkels.
- Warenhuizen (Hema en Huls) en mode & luxe zijn oververtegenwoordigd in Doetinchem (zie figuur 4.1). De draagvlakanalyse op brancheniveau ondersteunt dit.
- Branches in de categorie “In en om het huis” zijn licht ondervertegenwoordigd (figuur 4.1). De draagvlakanalyse geeft aan dat dit onder meer het geval is voor bruin- en witgoed, huishoudelijke artikelen, foto/film, speelgoed en sommige andere non-food branches. Dit heeft te maken met de sterke warenhuisbranche en met branchevervaging, met name in grootschalige winkels als bouwmarkten en woninginrichtingszaken.
- Uit de draagvlakanalyse van MKB Reva op brancheniveau blijkt tot slot dat de grootschalige branches doe-het-zelf (bouwmarkten) en woninginrichting sterk oververtegenwoordigd zijn.

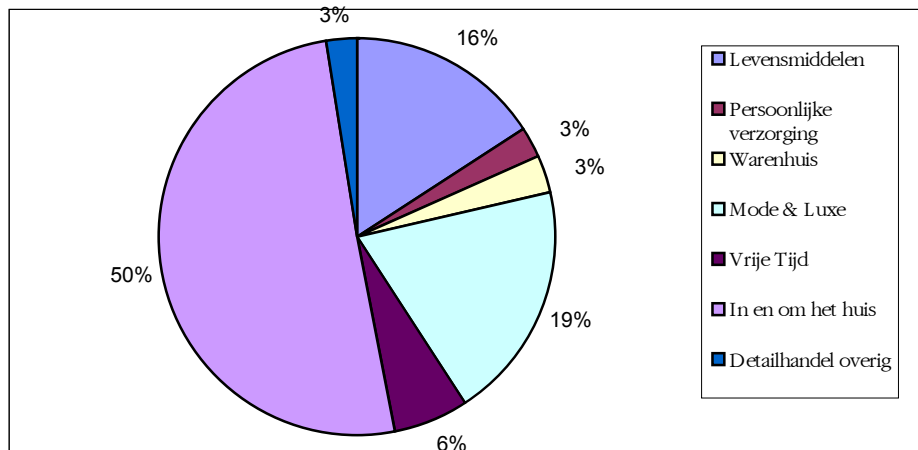
⁵ Zie voor branche-indeling bijlage 2

Figuur 4.1. Branchering Doetinchem en plaatsen van 30.000 – 50.000 inwoners op basis van m² wvo

Doetinchem



Plaatsen van 30.000 – 50.000 inwoners



Conclusie economisch functioneren

In de huidige situatie bestaat er in Doetinchem een overschot aan winkelvloeroppervlak in de niet-dagelijkse sector. Voor de dagelijkse sector is er wel beperkte ruimte voor uitbreiding. In 2010 zal op basis van de toekomstige bevolkingsontwikkeling en de huidige koopstromen het beeld niet anders zijn. Een nadere draagvlakanalyse op brancheniveau van MKB Reva geeft aan dat er momenteel een overschot is aan aanbod in de modische sector (kleding, schoenen), warenhuizen en grootschalige branches doe-het-zelf (bouwmarkten) en woninginrichting. De ambachtelijke versbranches en winkels voor bruin- en witgoed, huishoudelijke artikelen, foto/film, speelgoed zijn relatief ondervertegenwoordigd.

Leegstand

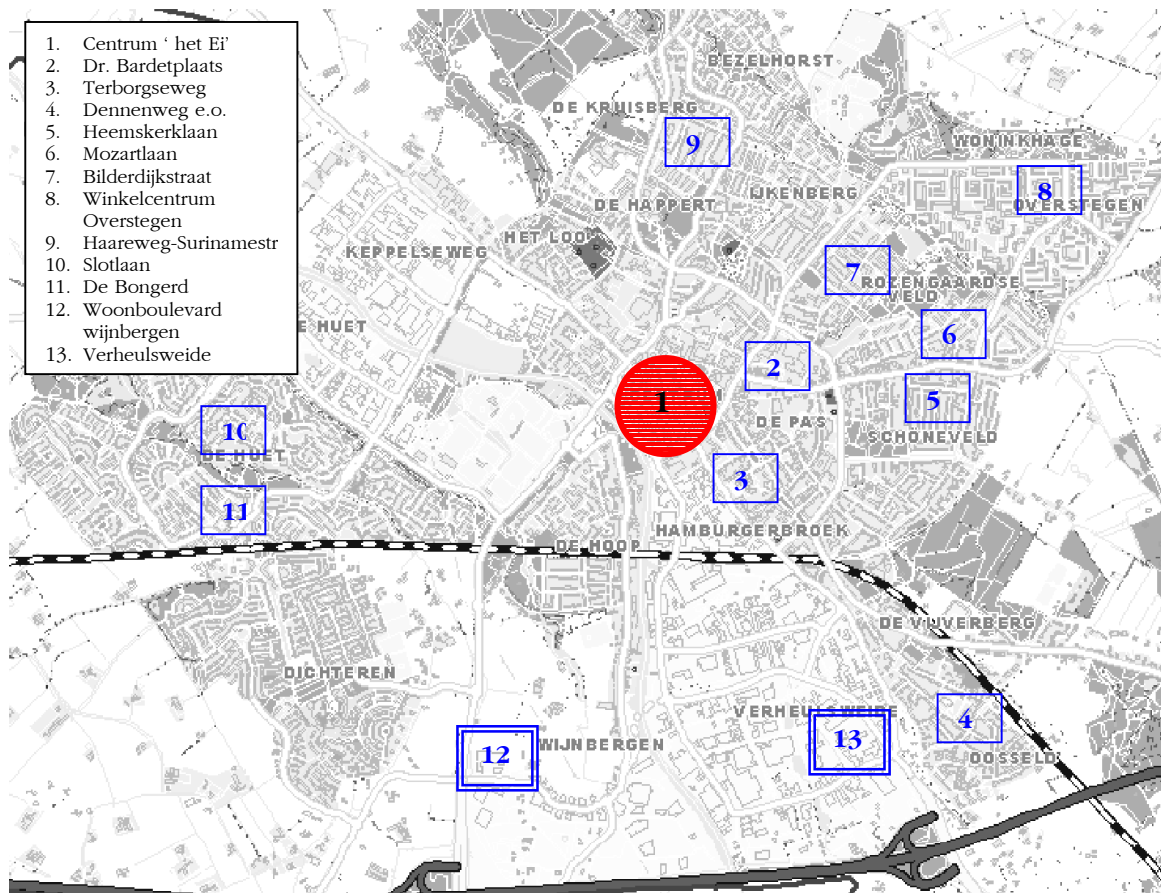
Uit de draagvlakanalyse van MKB Reva die op basis van het Locatus-bestand is vastgesteld blijkt dat circa 6-7% (8000 m²) winkelruimte leeg staat. Volgens MKB Reva is dit een gemiddelde leegstandsquote. De leegstand is verspreid over Doetinchem. Door de huidige staat van overbewinkeling is het niet de verwachting dat de leegstand snel zal verminderen.

4.3 Kwalitatieve analyse

Winkelstructuur

De structuur van het winkelaanbod in Doetinchem is helder. Doetinchem heeft een vrij traditionele hiërarchische winkelstructuur. In het Ei is het kernwinkelapparaat met haar aanlooproutes gesitueerd. Voorts zijn twee locaties aangewezen als pdv-locatie. In de woonwijken zijn de wijk- en buurtwinkelcentra gelegen (zie kaart).

- Het stadscentrum -het 'Ei' genaamd- heeft een brede spreiding in aanbod. Het aanbod is compleet en gevarieerd in diverse branches zoals kleding en mode, schoenen en warenhuis. Het uitgebreide aanbod aan horeca vormt een aantrekkelijke aanvulling op het kernwinkelapparaat. Het centrum heeft een sterke regionale functie: meer dan 50% van de niet-dagelijkse boodschappen wordt gedaan door consumenten van buiten Doetinchem. Aan de noordoostzijde van het Ei is een winkelcluster in het laagwaardige segment gesitueerd, dat matig functioneert (De Veentjes).
- In de Schil rondom het centrum is in de aanrijroutes naar het stadscentrum diversiteit te zien van kleinschalige detailhandel, (commerciële) dienstverlening en PDV-vestigingen (bouwmarkt). Naarmate de afstand van het stadscentrum toeneemt, is de afwisseling met woningen groter. Soms functioneert een concentratie van detailhandel langs deze routes als buurt- en wijkwinkelcentrum (bijv. Haareweg).
- Doetinchem heeft een tweetal locaties aangewezen voor de vestiging van perifere detailhandel: de Woonboulevard bij Wijnbergen en Verheulsweide (hoek Havenstraat-Terborgseweg). Daarnaast zijn er enkele PDV-aanbieders verspreid over Doetinchem zoals tuincentra, bouwmarkten, sanitair en keukens.
- De buurt- en wijkwinkelcentra liggen in Doetinchem verspreid over de woonwijken. Ze hebben een functie voor de dagelijkse sector ten behoeve van de wijk en functioneren momenteel naar wens. De schaal en omvang van het wijkwinkelcentrum is vooral afhankelijk van het verzorgingsgebied waarin het centrum is gevestigd.



Kwaliteitsverbetering

De kwaliteit van de detailhandelsstructuur in Doetinchem is de laatste jaren aanzienlijk verbeterd door verschillende investeringen. Zo is er een betere circuitvorming ontstaan in de binnenstad door de ontwikkeling van de Catharinastraat en een functionele verbetering van de Boliestraat. De aantrekkingskracht van de binnenstad is daarnaast aanzienlijk versterkt door de vestiging van diverse horecagelegenheden op het Simonsplein en met name in de Grutstraat en diverse andere projecten zoals Waterstraat/Sachtleven/Borghuisterrein. Ook het verblijfsklimaat is verbeterd door herinrichting en uitbreiding van het voetgangersgebied. Hoewel het centrum hiermee een aanzienlijke kwaliteitsimpuls heeft gekregen, zijn er mogelijkheden tot verdere vervolmaking. Zo zijn er verschillende locaties om en rond het Ei die nog niet op elkaar zijn aangesloten. Daarnaast functioneren enkele locaties niet optimaal (Veentjes, Hamburgerbroek). Bovendien is er op sommige plekken sprake van een achterkantsituatie (Nieuwstad) zonder uitstraling. Door een verdere invulling van het Ei kan dit gebied worden versterkt.

Het PDV-aanbod in Doetinchem heeft door de realisatie van de woonboulevard en het PDV-cluster Verheulswede zowel in kwantitatieve als kwalitatieve zin een aanzienlijke impuls gekregen. De laatste jaren heeft zich echter een haast autonome, niet of nauwelijks door gemeentelijk beleid gestuurde ontwikkeling voorgedaan in de richting van een voortgaande spreiding van PDV-vestigingen over verschillende locaties. Het gevolg is een voortgaande schaalvergroting aan de aanbodzijde, veelal gepaard gaande met branchevervaging, een integratie van PDV-vestigingen met niet-detailhandelselementen en een drang naar buiten (de vestiging aan de randen van de stad, buiten de winkelcentra). Het risico van deze ontwikkeling is een gebrek aan onderscheidend vermogen en een verwatering van de eigen identiteit van elk van deze locaties. Zo vindt circa 70% van het aanbod 'wonen' -gerekend in vloeroppervlakte- op de Woonboulevard plaats, naast een aanbod in het centrum, op Verheulswede en op diverse verspreid liggende locaties. De Woonboulevard richt zich met name op het lage segment en kampt met leegstand en branchevervaging. Meer differentiatie in aanbod in het hogere marktsegment en concentratie van het aanbod is hier van groot belang.

Randvoorwaarden

De aantrekkelijkheid en kwaliteit van een winkelgebied is afhankelijk van een breed scala aan factoren. Naast factoren op het gebied van detailhandel (diversiteit aanbod, branchering, trekkers, etc.) gaat het om factoren die betrekking hebben op uiteenlopende aspecten als verkeer, leefomgeving, sfeer, uitstraling en identiteit. Verschillende randvoorwaarden geven invulling aan een gebied en scheppen het kader voor de mate van aantrekkelijkheid van het winkelgebied. De belangrijkste randvoorwaarden zijn in tabel 4.3 op een rijtje gezet:

Tabel 4.3. Belangrijke randvoorwaarden winkelgebied

Thema	Aspect
Verkeer & Vervoer	Bereikbaarheid Parkeergelegenheid
Uitstraling	Aanwezigheid OV-verbinding Sfeer en gezelligheid Weinig leegstand Verblijfsklimaat Uiterlijk winkels
Service en gemak	Activiteiten winkeliers Service en bediening Herkenbare uniforme openingstijden
Winkelaanbod	Keuze food en non-food Trekkingen Diversiteit
Schoon, heel en veilig	Schoon en opgeruimd Heel en compleet Sociale veiligheid
Identiteit	Promotie

In de gebiedsgerichte uitwerking van deze visie (deel 2) zal per winkelgebied nader worden ingezoomd op deze randvoorwaarden.

4.4 SWOT-analyse

De detailhandel is een hoogdynamische sector aan zowel de vraagzijde als aanbodzijde. Zo fluctueren de bestedingen van consumenten sterk in de detailhandel en ambulante handel en worden zij steeds kritischer en mobieler. Bovendien zijn andere aankoopkanalen als internet in opkomst en neemt de vraag naar vermaak en belevenis toe. Aan de aanbodzijde is er sprake van schaalvergroting en een toenemende branchevervaging. Daarnaast ontstaan er nieuwe aanbodsvormen als winkels op trafficlocaties, factory outlet centers, allochtone winkels en thema- en bijzondere markten. Voor Doetinchem heeft deze dynamiek geleid tot een overaanbod aan winkelvloeroppervlak. Van groot belang is het dan ook om een kwaliteitsslag te maken in de detailhandelsstructuur van Doetinchem om de consument te blijven boeien aan het Doetinchemse winkelgebied. Een verbetering van het verblijfsklimaat en een aantrekkelijk winkelaanbod zijn hierbij belangrijke componenten.

Op basis van de analyse van de detailhandelsstructuur en de actuele trends en ontwikkelingen, zijn in tabel 4.4 de belangrijkste sterkten en zwakten (interne analyse) en kansen en bedreigingen (externe ontwikkelingen) beknopt weergegeven voor de gemeente Doetinchem.

Tabel 4.4. SWOT-analyse detailhandelsstructuur Doetinchem

<p>Sterkten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erkende en bewezen centrumfunctie in regio; • Divers winkelaanbod; • Heldere hiërarchische detailhandelsstructuur; • Sterke koopkrachtbinding en -toevloeiing; • Goede ondersteunende daghoreca; • Voldoende parkeermogelijkheden; • Fijnmazige vertakking van buurt- en wijkwinkelcentra. 	<p>Zwakten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Overaanbod non-food; • Beperkte uitbreidingsruimte; • Verschillende locaties niet aaneengesloten; • Achterkantsituaties; • Verloedering en leegstand deelgebieden; • Matig functioneren woonboulevard; • Branchevervaging PDV; • Barrière verkeersader tussen Oude IJssel en binnenstad.
<p>Kansen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projectontwikkeling de Schil; • Versterking circuitvorming; • Nieuwbouwinitiatieven als de schouwburg; • Ligging binnenstad aan Oude IJssel; • Functiecombinaties (detailhandel-leisure); • Verbetering parkeerrotating en bereikbaarheid; • Centrummanagement. 	<p>Bedreigingen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uniformering binnenstad - gebrek aan 'spannende' winkeltjes; • Routes verrommelen snel; • Voortgaande spreiding PDV; • Woonboulevard in het lage segment; • Centrumontwikkelingen in concurrerende kernen; • Afnemende Bereikbaarheid; • Invoering betaald parkeren; • Branchevervaging en schaalvergroting PDV.

De SWOT-analyse vormt de basis voor het volgende hoofdstuk gericht op de toekomstige positionering van de detailhandel in Doetinchem.

5. Visie op de toekomst

5.1 Introductie

Een goed functionerende stad is gebaat bij een helder en scherp omlijnd detailhandelves tigingsbeleid. Tegelijkertijd bestaat een goed functionerende stad bij de gratie van goed ondernemerschap, en dat onttrekt zich soms aan hetgeen van te voren is te voorzien. Een detailhandelsvisie als deze moet daarom een speelveld afbakenen en - tegelijkertijd - excellente uitzonderingen faciliteren. Uitgangspunt moet zijn: de kwaliteit van de stad, uitgaande van het honoreren van de ontwikkelingspotentie van bepaalde plekken, het waardig verouderen van andere plekken en het voortdurend zoeken naar de balans daartussen. Hiermee ontstaat een aantrekkelijk verblijfsklimaat dat voldoet aan de wensen van de consument. In dit document is onderscheid gemaakt tussen een kaderstellend beleid met een tijdshorizon van 10 jaar (deel 1) en een ruimtelijke detailhandelsstructuurvisie met een termijn van 5 jaar gericht op specifieke deelgebieden (deel 2).

Uit eerder genoemde analyse blijkt dat met name kwaliteitsverbetering van de bestaande detailhandelsstructuur in Doetinchem van belang is. Toevoeging van additioneel winkelaanbod is in de huidige situatie minder wenselijk. De vraag is nu hoe Doetinchem de functie als bovenregionaal verzorgend centrum verder kan uitbouwen. Vanuit regionaal perspectief is dit van groot belang. Zo zijn kleinere kernen als Ulft, 's Heerenberg, Terborg, Aalten en Lichtenvoorde allemaal bezig met investeringen in hun centrum. Wanneer deze kernen hun eigen consumenten beter aan zich kunnen binden zal dat direct van invloed zijn op de koopkrachttoevloeiing in Doetinchem. Gezien de beperkte kwantitatieve groeimogelijkheden zal het ambitieniveau daarom gezocht moeten worden in kwaliteitsverbetering.

Met betrekking tot perifere detailhandel is een voortgaande spreiding van PDV-vestigingen over verschillende locaties gesignaleerd. Daarnaast is er sprake van branchevervaging. Daardoor is de balans tussen het Ei en de PDV-locaties precair. Het Ei moet op basis van verblijfskwaliteit concurreren met PDV-locaties, waar juist de locatiekwaliteit (parkeren en bereikbaarheid) voorop staat. Zo zou de meubelboulevard qua vitaliteit gebaat zijn bij een aantal woonzaken die nu in de binnenstad gevestigd zijn, terwijl door branchevervaging het aanbod op Verheulswede de concurrentie met het Ei aangaat. Ook hier is concentratie het sleutelwoord, namelijk op de twee aangewezen PDV-locaties Verheulswede en Wijnbergen. Op deze manier ontstaat een overzichtelijke detailhandelsstructuur en helderheid voor de kritische consument. Om hierop voort te borduren en verder in te spelen op de behoeften van de consument is het van belang bezoekersmotieven (zie § 3.4) ruimtelijk te vertalen.

5.2 Van bezoekersmotieven naar winkelmilieus

Het bezoekdoel van de kritische consument schept bepaalde verwachtingen ten aanzien van een winkelgebied. In § 3.4 zijn drie hoofdmotieven onderscheiden om winkels te bezoeken:

- dagelijkse boodschappen
- recreatief vergelijkend winkelen en
- doelgerichte aankopen.

De consument stelt voor dagelijkse boodschappen andere eisen dan bij winkelen en doelgerichte aankopen. Voor boodschappen is het voor de consument van belang dat er voldoende dagelijks aanbod aanwezig is en de bereikbaarheid en parkeergelegenheid goed is. Bij recreatief winkelen hecht de consument waarde aan een divers winkelaanbod, een aantrekkelijk verblijfsklimaat, sfeer, gezelligheid, vermaak en een goede bereikbaarheid en

parkeergelegenheid. Voor doelgerichte aankopen (zowel volumineus als niet-volumineus) staat efficiëntie centraal en zijn bereikbaarheid, parkeergelegenheid en zichtbaarheid de belangrijkste aspecten.

Door ruimtelijk in te spelen op deze bezoekersmotieven kan versterking plaatsvinden van de basis van de Doetinchemse detailhandelsstructuur en ontstaat helderheid voor de consument en ondernemer. Bovendien is de wisselwerking tussen de verschillende winkels hierdoor het best gegarandeerd. Clustering en consolidatie van het winkelaanbod in Doetinchem is daarbij het uitgangspunt. De bestaande hiërarchische detailhandelsstructuur van Doetinchem vormt het uitgangspunt (zie § 4.3). Vestiging buiten deze gebieden dient zoveel mogelijk voorkomen te worden. Het gaat om de volgende concentratiegebieden:

1. Het centrumgebied van het Ei.
2. Aanrijroutes en de Schil rondom het Ei (uitgangspunt hierbij is een straal rondom het Ei van maximaal 200 meter reikwijdte).
3. Twee perifere detailhandelslocaties: de Woonboulevard en Verheulsweide.
4. De wijk- en buurtwinkelcentra.

Bij het clusteren van winkelaanbod spelen de volgende overwegingen een rol:

- Een optimale spreiding van winkelclusters in de dagelijkse sector zodat de inwoners binnen een zo kort mogelijke afstand over voldoende winkelaanbod beschikken.
- Een compact kernwinkelgebied door zoveel mogelijk concentratie zodat winkels elkaar zoveel mogelijk versterken en in een kooptrip kunnen worden gecombineerd. Hierbij hoort ook het streven naar een aangesloten winkelfront. Fysieke en visuele aansluiting van het aanbod staat centraal.
- Elk winkelgebied heeft een eigen functioneel profiel. Dit vergroot de herkenbaarheid voor de consument. Een optimale ruimtelijk-functionele samenhang en afstemming tussen de winkelvoorzieningen is daarbij van groot belang.

Door de bezoekersmotieven te koppelen aan de bestaande winkelgebieden kunnen de volgende uitgangspunten voor beleid worden geformuleerd (zie tabel 5.1). Deze tabel vormt de leidraad voor uitbreidingsplannen cq nieuwe initiatieven op het gebied van retail in Doetinchem.

Tabel 5.1 Bezoekersmotieven vertaald naar winkelgebieden Doetinchem

	Centrum/Ei	Aanrijroutes/Schil	Perifeer	Wijk/Buurt
Boodschappen	X			X
Recreatief winkelen	X			
Doelgericht niet-volumineus	X	GDV		
Doelgericht volumineus			PDV	

Dagelijkse boodschappen

Voor dagelijkse boodschappen is het van belang dat alle inwoners van Doetinchem beschikken over voldoende dagelijks winkelaanbod op acceptabele afstand. Een goede bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid zijn hierbij van belang. Zowel het Ei (met onder meer de markt, supermarkt, bakker e.d.) als de verschillende wijk- en buurtwinkelcentra komen hiervoor in aanmerking. Hier is namelijk voldoende aanbod in de dagelijkse sector aanwezig. Met name voor de wat grotere wijk- en buurtwinkelcentra is de bereikbaarheid goed en de parkeergelegenheid voldoende.

Vergelijkend winkelen

Op het gebied van recreatief winkelen is het Ei dé locatie. De Doetinchemse binnenstad is hét centrum in stad en regio voor recreatief winkelen. Consumenten die winkelen zoeken een belevenis en komen om te kijken en vergelijken. Kwaliteit, keuzemogelijkheden, sfeer en een aantrekkelijk verblijfsklimaat zijn belangrijke aspecten. Kwaliteit betekent ook het continu actualiseren van het aanbod. Om consumenten te blijven verrassen moeten

producten, formules en de openbare ruimtes zich voortdurend vernieuwen. Aan bereikbaarheid en parkeren worden door consumenten andere eisen gesteld (in tijd en geld meer moeite getroosten om het winkelgebied te bereiken), zolang het een aantrekkelijk winkelgebied met aangenaam verblijfsklimaat betreft. In combinatie met de warenmarkt, de horeca, toeristische attracties en het cultuurhistorisch decor is recreatief winkelen in het Ei een ijzersterke formule. Essentieel is dat de winkels in het centrum zich qua branchesegment, maat en schaal onderscheiden van de detailhandel op andere locaties (wijk- en buurtwinkelcentra, PDV).

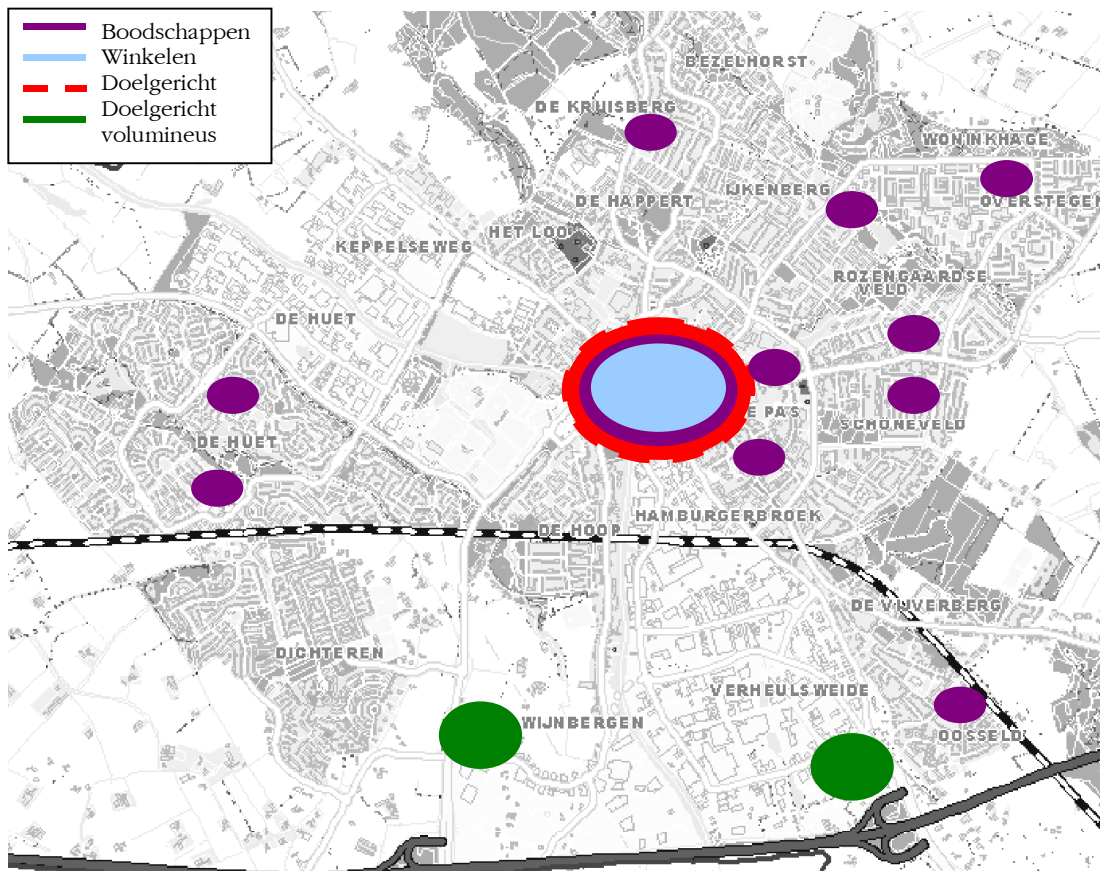
Doelgerichte niet-volumineuze artikelen

Doelgerichte niet-volumineuze aankopen hebben betrekking op niet-dagelijkse artikelen (bijvoorbeeld elektra, audio/video, sport, speelgoed, foto/film). Door de aanwezigheid van een breed aanbod aan niet-dagelijkse artikelen is het Ei met haar aanlooproutes geschikt voor doelgerichte niet-volumineuze artikelen. In het kader van de toenemende schaalvergroting kan voor dit segment incidenteel gedacht worden aan grootschalige detailhandelsvestigingen (GDV) aan de rand van het Ei in de Schil, wanneer binnen het Ei geen geschikte locaties meer voor handen zijn. Voorwaarde is wel een goede bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid in de directe omgeving. Hiertoe dienen in het Ei en de rand van het Ei in de Schil een aantal zoeklocaties voor GDV te worden aangewezen. Onder voorbehoud van een goede ruimtelijke en locationele inpassing kan een dergelijke vestiging als trekker voor de binnenstad meerwaarde bieden, mits combinatiebezoek mogelijk is.

Doelgerichte volumineuze artikelen (traditionele PDV assortiment)

Voor laagfrequente doelgerichte volumineuze artikelen, het traditionele PDV assortiment, is het Ei door haar fijnmazige en kleinschalige karakter geen geschikte locatie. Hier komen de twee aangewezen PDV-locaties voor in aanmerking. Grootschalige winkelpanden, bereikbaarheid, ruime parkeergelegenheid en zichtbaarheid zijn hierbij belangrijke kenmerken. Om het karakter van het centrum voor doelgerichte aankopen te bewaken en bovendien complementair te zijn dienen grootschalige vestigingen (meer dan 1.000 m² wvo) het uitgangspunt op deze locaties te zijn. Op PDV-locaties met een duidelijk thema (zoals de woonboulevard) zijn eventueel relatief kleinere vestigingen mogelijk indien deze aansluiten bij de gehanteerde thematiek.

Tabel 5.1 laat zich ruimtelijk vertalen in de volgende kaart:



5.3 Ontwikkelingsrichting detailhandel Doetinchem

Op basis van tabel 5.1 en de SWOT-analyse zijn strategische keuzes gemaakt voor de totale ontwikkelingsrichting van de detailhandel in Doetinchem. Per winkelgebied in Doetinchem kunnen een aantal strategische grondslagen worden geformuleerd om het gebied in de toekomst beter te positioneren. Concentratie, herkenbaarheid en kwaliteit staan daarbij voorop. De ontwikkelingsrichting voor de verschillende winkelgebieden is achtereenvolgens:

1. **Primair inzetten op versterking van het Ei gericht op alle drie bezoekersmotieven.** Doel hiervan is om de bovenregionale functie van Doetinchem te versterken. Temeer daar de concurrentie met andere steden en de omliggende kernen verscherpt, kan Doetinchem zich onderscheiden door een dieper en breder winkelaanbod. Concentreren, verbinden en revitaliseren zijn de sleutelwoorden. Door in het Ei winkelaanbod te concentreren, bestaande winkelgebieden beter met elkaar te verbinden en verouderde locaties te revitaliseren ontstaat een aantrekkelijk en compact winkelgebied. Naast het versterken van de centrumfunctie van Doetinchem is dit van belang om via een aantrekkelijk verblijfsklimaat van het Ei te kunnen concurreren met de goede locatiekwaliteiten (goede bereikbaarheid, ruime parkeermogelijkheden) van PDV-locaties. Deze ontwikkelingsrichting betekent ook dat bij projecten die een kwaliteitsimpuls geven aan de bestaande structuur, het distributieve vraagstuk binnen redelijke marges van ondergeschikt belang is. Het winkelaanbod in het Ei bepaalt immers het onderscheidende vermogen waaraan Doetinchem zijn centrumpositie in de regio ontleent en daarmee ook de omvang van het verzorgingsgebied.
2. **Grootschalige detailhandel met doelgerichte aankopen aan de aanrijroutes en in De Schil in onderlinge samenhang met het Ei.** Om de tendens naar schaalvergroting en grootschalige detailhandel te accommoderen en tegelijkertijd de centrumfunctie van Doetinchem te versterken komen de aanrijroutes en De Schil om het Ei hiervoor in aanmerking. Echter, pas nadat gebleken is dat binnen het Ei niet aan deze ruimtebehoefte kan worden tegemoetgekomen. Op basis van een goede ruimtelijke, functionele en locatonele afweging dient de grootschalige detailhandel complementair en zelfs als trekker voor het ei te functioneren. Enerzijds genereert de GDV een nieuwe stroom consumenten, terwijl anderzijds de GDV profijt trekt van de consumentenstromen in de binnenstad. Met het oog op een juiste ruimtelijke, functionele en stedenbouwkundige afweging en het optimaliseren van combinatiebezoek, ligt het voor de hand om hiervoor binnen de Schil zoeklocaties aan te wijzen.
3. **Concentreren perifere detailhandel met doelgerichte volumineuze aankopen op aangewezen perifere locaties.** De voortgaande spreiding van perifere detailhandel en de toenemende branchevervaging op PDV-locaties in Doetinchem nopen ertoe om:
 - a. Branchevervaging tegen te gaan door handhaving van het bestemmingsplan.
 - b. Niet te zwichten voor de druk uit de markt voor brancheverbreiding.
 - c. De uitbreidingsruimte voor PDV te beperken.
 - d. De perifere detailhandel te concentreren op de twee locaties Verheulswede en Wijnbergen. Grootschalige vestigingen (meer dan 1.000 m² vvo) vormen hierbij het uitgangspunt.

Om de branchevervaging tegen te gaan kan daarnaast worden overwogen om een branche-adviescommissie te betrekken (advies) bij het toelaten van PDV. Deze commissie, bestaande uit bijvoorbeeld de gemeente, kamer van koophandel en de ondernemersvereniging, geeft gevraagd en ongevraagd adviezen over de gewenste branchering.

4. **Handhaven en kwaliteitsverbetering wijk- en buurtwinkelcentra gericht op boodschappen.** Het beleid met betrekking tot de Doetinchemse buurt- en wijkvoorzieningen is neergelegd in de notitie 'Gemeente Doetinchem, beleidsnota Detailhandel buiten het centrum'. De hierin aangegeven beleidslijnen zijn voor een groot

deel nog steeds van toepassing. Sleutelwoorden zijn handhaving, concentratie en kwaliteitsverbetering van de betreffende centra. De kwaliteitsverbetering richt zich onder meer op een verbetering van de uitstraling, renovatie en een modernisering van het aanbod.

Met de hierboven uitgezette lijnen wordt de opmaat gemaakt voor een goed functionerend en aantrekkelijk winkelaanbod in Doetinchem, waarbij het primaat ligt op het kernwinkelgebied van het Ei. Op basis hiervan kan Doetinchem haar bovenregionale centrumfunctie op het gebied van detailhandel versterken.

Bijlage 1: Uitgangspunten voor beleid

Winkelgedrag	Branchegroepen	Branches
Dagelijkse boodschappen	Voedings- en genotmiddelen Frequent benodigde non-food	supermarkt, versbranches drogist/parfumerie, huishoudelijke artikelen en cadeaus, bloemen en planten, dierbenodigdheden
Recreatief winkelen	Modisch recreatief Overig recreatief	kleding, mode, textiel, schoenen en lederwaren optiek, juwelier, kunst, antiek, sport, kamperen, speelgoed, hobby, boeken, tijdschriften, kantoorartikelen, cd's, warenhuis
Gerichte aankopen	Gericht non-food	(brom)fietsen, autoaccessoires, woninginrichting, verf en behang, doe-het-zelf, keukens en sanitair, wit- en bruingoed, computers

Bijlage 2: Branche-indeling Locatus

Subgroep	Hoofdbranches
Dagelijkse boodschappen	Levensmiddelen Persoonlijke verzorging
Warenhuis	Warenhuis
Mode & Luxe	Kleding en mode Schoenen en Lederwaren Juwelier en Optiek Huishoudelijke- en Luxe artikelen
Vrije tijd	Antiek en Kunst Sport en Spel Hobby Media
In en om het huis	Plant en Dier Bruin en Witgoed Auto en Fiets Doe-het-zelf Wonen
Detailhandel overig	Detailhandel overig

Bron: Locatus 2006

Bijlage 3: Draagvlakanalyse MKB Reva per branche

Tabel 3: Draagvlakanalyse voor de onderstaande branches

Branche	Besteding per hoofd	Omzet in plaats	Potentiele omzet marge	Omzetnorm per m2 vvo	Haalbaar vvo	Huidig vvo
01 Warenhuis (V&D, Bijenkorf, Hema e.d.)	186	13.460.000	12.114.000 - 14.806.000	2.500	5.380	9.035
03 Supermarkt	1613	89.520.000	80.568.000 - 98.472.000	6.600	13.560	13.345
04 Bakker / banketbakker	70	3.700.000	3.330.000 - 4.070.000	6.800	540	380
05 Groenten- en fruitwinkel	29	1.520.000	1.368.000 - 1.672.000	4.600	330	0
06 Slagerij / poelier	77	4.050.000	3.645.000 - 4.455.000	6.200	650	130
07 Viswinkel	20	1.040.000	936.000 - 1.144.000	4.800	220	40
08 Zuivelwinkel	6	330.000	297.000 - 363.000	5.000	70	45
09 Etnische winkel voor levensmiddelen	7	400.000	360.000 - 440.000	5.900	70	330
10 Overige winkels zoals snoepwinkel, reformwinkel	26	1.380.000	1.242.000 - 1.518.000	4.700	290	635
11 Slijterij / drankenhandel	64	3.380.000	3.042.000 - 3.718.000	5.400	630	375
12 Tabakswinkel	65	3.760.000	3.384.000 - 4.136.000	6.500	580	180
13 Kledingwinkels en overige textielwinkels	435	32.810.000	29.529.000 - 36.091.000	2.500	13.120	15.605
14 Schoenenwinkel / winkel voor leerwaren	112	8.470.000	7.623.000 - 9.317.000	2.200	3.850	5.820
15 Woninginrichtingswinkel	244	19.240.000	17.316.000 - 21.164.000	1.000	19.240	23.760
16 Winkel voor verlichting	12	880.000	792.000 - 968.000	1.100	800	570
17 Winkel voor huishoudelijke apparaten, audio, video	218	16.350.000	14.715.000 - 17.985.000	4.600	3.550	2.295
18 Winkel voor computers en -accessoires	36	2.680.000	2.412.000 - 2.948.000	3.200	840	765
19 Huishoudelijke artikelen, geschenkenwinkel	121	9.220.000	8.298.000 - 10.142.000	2.200	4.190	3.135
20 Winkel voor ijzerwaren / verf- en behangwinkel	36	2.771.000	2.493.900 - 3.048.100	1.600	1.730	1.495
21 Doe-het-zelfwinkel / bouwmarkt	139	10.610.000	9.549.000 - 11.671.000	1.600	6.630	10.330
22 Bloemen- en plantenwinkel / dierenspecialzaak	122	7.650.000	6.885.000 - 8.415.000			
22a Tuincentrum	52	3.290.000	2.961.000 - 3.618.000	1.000	3.290	4.220
22b Bloemen- en plantenwinkel	50	3.137.000	2.823.000 - 3.450.000	1.400	2.240	1.585
22c Dierenspecialzaak	19	1.224.000	1.102.000 - 1.346.000	1.700	720	800
23 Rijwielen- / bromfietsenhandel	77	6.030.000	5.427.000 - 6.633.000	2.000	3.020	3.275
24 Speelgoedwinkel	43	3.300.000	2.970.000 - 3.630.000	2.500	1.320	420
25 Foto- en filmwinkel	32	2.040.000	1.836.000 - 2.244.000	3.200	640	190
26 Opticien / brillenzaak / juwelier	94	7.190.000	6.471.000 - 7.909.000			
26a Opticien / brillenzaak	53	4.026.000	3.624.000 - 4.429.000	3.700	1.090	630
26b Juwelier	41	3.164.000	2.847.000 - 3.480.000	5.500	580	410
27 Boekhandel, kantoorbenodigdheden, kiosk	87	7.040.000	6.336.000 - 7.744.000	3.900	1.810	990
28 Winkel voor sportartikelen	54	4.070.000	3.663.000 - 4.477.000	1.900	2.140	3.260
30 Drogisterij, parfumerie	171	9.900.000	8.910.000 - 10.890.000	5.000	1.980	1.535
32 Etnische winkel niet voor levensmiddelen	2	130.000	117.000 - 143.000	2.300	60	0
33 Overige winkels niet voor levensmiddelen	163	12.090.000	10.881.000 - 13.299.000	2.300	5.260	6.310
40 Via internet	2	460.000	414.000 - 506.000			
41 Op markt / braderie / straat gekocht	92	5.430.000	4.887.000 - 5.973.000			
42 Van postorderbedrijf	35	2.620.000	2.358.000 - 2.882.000			
43 Aan de deur / rijdende winkel	17	930.000	837.000 - 1.023.000			

* Bovenstaande cijfers geven potentiële bestedingen en omzetten weer die in het eigen verzorgingsgebied kunnen worden behaald (gebaseerd op Nederlandse gemiddelden).

Bijlage 4: Begrippenlijst

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.

Branche

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

Concentratie

Dat winkelgebied waarin vaste detailhandelsverkoopplaatsen met aaneengesloten fronten voorkomen of, als dit niet het geval is, incidenteel op minder dan 50 meter van elkaar liggen, of als ze meer dan 50 meter van elkaar liggen synergie voor elkaar hebben of uit het koopgedrag van bezoekers een onderlinge samenhang blijkt.

Draagvlak

Het totale aantal klanten van een aankoopplaats (klanten uit koopkrachtbinding en klanten uit koopkrachttoevoeiing).

GDV

Grootschalige DetailhandelsVestingen zijn winkels met meer dan 1.500 m² winkelvloeroppervlak, ontstaan uit het Rijksbeleid voor GDV-locaties. Grootschalige detailhandel heeft oppervlakte als criterium, niet de branchering.

Koopkrachtbinding

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

Koopkrachttoevoeiing

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

PDV

Perifere DetailhandelsVestingen betreffen grootschalige vestigingen die op aangewezen locaties buiten reguliere winkelcentra gevestigd zijn vanwege hun brand- en explosiegevaarlijke stoffen of de omvang en de aard van de gevoerde artikelen, zoals: auto's, boten, caravans, tuincentra, bouwmarkten, keukens, sanitair en woninginrichting (denk daarbij aan Praxis, Intratuin, Bruynzeel, Baderie etc.).

Vloerproductiviteit

De omzet per vierkante meter winkelverkoopvloeroppervlakte (WVO).

Winkelverkoopvloeroppervlakte (WVO)

De voor het publiek toegankelijke winkelruimte, inclusief zichtbare ruimte zoals b.v. etalages en de ruimte achtertoonbanken.