



# Update ruimtelijke-economische visie (REV) 2016 Eerbeek

's-Hertogenbosch juli 2020



# Inhoud

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Hoofdstuk 1. Inleiding</b>  | <b>4</b>  |
| 1.1 Inleiding  | 5         |
| <b>Hoofdstuk 2. Trends</b>   | <b>6</b>  |
| 2.1 Trends & ontwikkelingen  | 7         |
| <b>Hoofdstuk 3. Kwantitatieve update: marktruimte bepaling</b>         | <b>13</b> |
| 3.1 Benchmark  | 14        |
| 3.2 Marktruimte - dagelijks aanbod                                     | 15        |
| 3.3 Marktruimte - niet-dagelijks aanbod                                | 20        |
| 3.4 Samenvatting marktruimteberekening                                 | 25        |
| <b>Hoofdstuk 4. Kwantitatieve update: horeca &amp; dienstverlening</b> | <b>26</b> |
| 4.1 Inleiding  | 27        |
| 4.2 Analyse horeca-aanbod  | 28        |
| 4.3 Ontwikkelingsmogelijkheden horeca                                  | 30        |
| 4.4 Ontwikkelingsmogelijkheden dienstverlening                         | 31        |
| 4.5 Ontwikkelingsmogelijkheden fitnesscentra                           | 33        |

# Inhoud

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Hoofdstuk 5. Kwalitatieve update</b>                 | <b>35</b> |
| 5.1 Constateringen REV 2016 en update 2020              | 36        |
| <b>Hoofdstuk 6. Het belang van een goede propositie</b> | <b>42</b> |
| Het verschil maken met een heldere propositie           | 43        |
| <b>Hoofdstuk 7. Conclusie</b>                           | <b>46</b> |



# 01

## Inleiding



# 1.1 Inleiding

## Aanleiding

Seinpost heeft in de periode 2015-2016 een ruimtelijke-economische visie opgesteld voor het centrum van Eerbeek. Deze visie is tot stand gekomen met een begeleidingsgroep, bestaande uit de gemeente, OVE en ontwikkelende partijen. De visie is in 2017 vastgesteld door de gemeente Brummen.

De visie voorziet in een compact kernwinkelgebied binnen een afgebakend centrum, waarbinnen aanvullend op een geclusterd winkelaanbod, meer attractieve daghoreca en een hogere verblijfswaarde worden gerealiseerd.

De ambities die in de visie zijn vastgesteld zijn anno 2020 nog niet waar gemaakt. De verplaatsing van grote (publieks)trekkers in het kernwinkelgebied is tot dusver nog niet gebeurd. Ook ziet de gemeente

weinig tot beperkte dynamiek in het centrum van Eerbeek. De leegstand lijkt structureel en er is weinig vernieuwing.

Hiernaast staat de detailhandel landelijk sterk onder druk en neemt de leegstand in veel centra toe. Onder invloed van het veranderende consumentengedrag verandert het winkellandschap snel en structureel. De huidige coronacrisis is een katalysator voor deze ontwikkelingen.

## Vraagstelling

De gemeente vraagt daarom om een update op de ruimtelijke economische uit 2016. Centraal staat de vraag of alle aannames die destijds zijn gedaan nog steeds actueel en realistisch zijn. Hiernaast gaan we in op de vraag hoe een sterke propositie in combinatie met lokale identiteit kan bijdragen aan het economisch revitaliseren van een dorpskern als Eerbeek.

## Leeswijzer

Dit rapport is als volgt opgebouwd:

- Na dit **inleidende hoofdstuk**, gaan we in **hoofdstuk 2** in op de voor Eerbeek meest relevante trends en ontwikkelingen op het gebied van retail, horeca, toerisme en leisure;
- In **hoofdstuk 3** bepalen we via een kwantitatieve benadering, de markruimte voor het dagelijkse en niet-dagelijks aanbod in de kern Eerbeek, huidig en over 5 jaar;
- In **hoofdstuk 4** gaan we vervolgens in op het aanbod aan horeca en dienstverleners in Eerbeek. We maken een vertaling naar de (on)mogelijkheden voor horeca, dienstverleners en fitnesscentra in het centrum van Eerbeek;
- Vervolgens wordt in **hoofdstuk 5**, een kwalitatieve update gegeven van de ruimtelijke-economische constatering uit het REV uit 2016;
- We sluiten vervolgens in **Hoofdstuk 6** af met hoe een sterke propositie en lokale identiteit kan bijdrage aan het economische versterken van de dorpskern.
- **Hoofdstuk 7** bevat een samenvatting



02

Trends





## 2.1 Trends & ontwikkelingen

De toekomstige positie van het dorpscentra zoals Eerbeek hangt af van landelijke trends en ontwikkelingen en verschuivingen in consumentengedrag. Zowel de retail, horeca als de recreatiesector zijn de afgelopen jaren behoorlijk gewijzigd en zullen ook de komende jaren nog blijven veranderen. De Coronacrisis brengt deze verandering zeer waarschijnlijk in een stroomversnelling. De impact van deze crisis, waarvan we de exacte effecten nog niet kunnen overzien, maakt dat winkelgebieden verder onder druk komen te staan.

In deze paragraaf gaan wij specifiek in op een aantal trends en ontwikkelingen die relevant zijn voor het dorpscentra met de omvang en schaal van Eerbeek en gaan we in op de impact van de Coronacrisis op verschillende sectoren en ontwikkelingen.

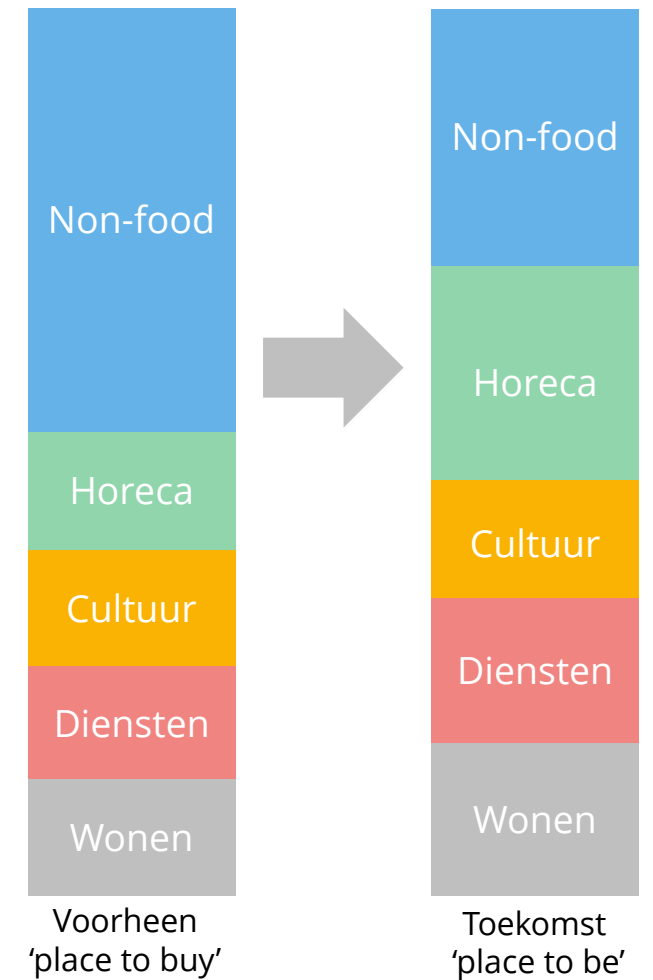
### Veranderende functiemix

Door toename van online winkelen en het omvallen van veel winkelketens in de non-food sector is het belang van winkels in centrumgebieden sterk afgenomen. In eerste instantie leidde dit tot forse leegstand. Veel centra transformeren nu geleidelijk van 'place to buy' naar 'place to be'. Bij deze transitie speelt transformatie van leegkomende winkelpanden naar andere centrumfuncties zoals woningen, horeca, dienstverleners, leisure, ontspanning, kantoren, sport of sociaal-, maatschappelijke-, en culturele voorzieningen een belangrijke rol.

Waar de afgelopen jaren leegstand in centrumgebieden werd opgevuld door onder andere horeca, zal de huidige crisis leiden tot economische teruggang en afname van horecagroei. Door faillissementen (ook van winkelketens) zullen er naar verwachting nog meer gaten ontstaan in de winkelstraten. Deels tijdelijk maar ook structureel. Transformatie en verkleuring van dorpscentra wordt daardoor een hogere noodzaak.

### Belevingseconomie

De behoefte aan producten neemt af, die naar (bijzondere) ervaringen en belevingen groeit. Dit vindt inmiddels zijn weg in vele sectoren. Ook is het pad er naar toe belangrijker dan de uiteindelijke bestemming. Dit betekent in lijn met behoefte van authenticiteit dat verhalen zichtbaar moeten worden en thema's terug moeten komen om een bepaalde beleving te genereren. Sfeer en beleving zijn belangrijke begrippen waarmee dorpscentra zoals Eerbeek zich kunnen onderscheiden. Wanneer een centrum de nodige beleving en meerwaarde weet te bieden, bijvoorbeeld ten opzichte van online winkelen, is er sprake van een toekomstbestendig centrum dat ook relevant blijft voor de kritisch consument. Het 'eigene' of de lokale identiteit staat hierbij centraal.



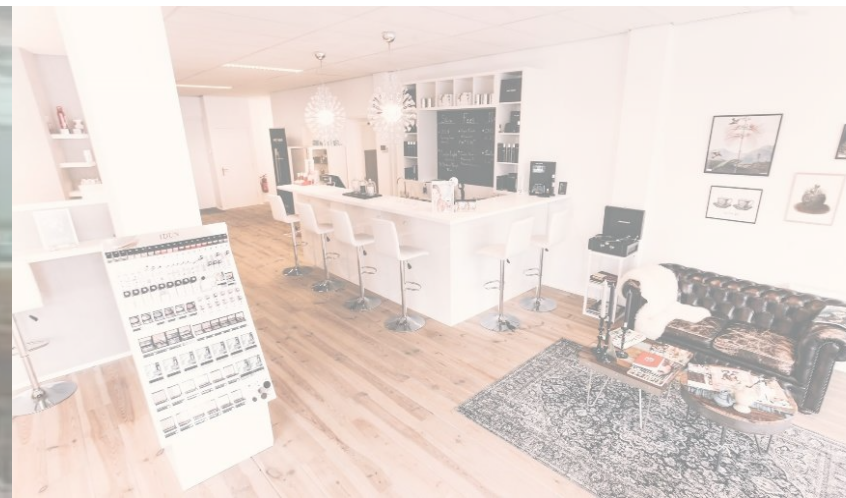


### Oude grenzen vervagen steeds verder

De traditionele grenzen tussen detailhandel, horeca, leisure, dienstverlening en ambacht vervagen in hoog tempo. Dit verschijnsel wordt ook wel branchevervaging of blurring genoemd. Maar tegenwoordig gaat dit verder dan het traditionele koffiehoekje in een winkel. Bij deze traditionele vorm van blurring was sprake van een duidelijke fysieke scheiding tussen horeca en winkel; hedendaagse blurring verenigt ze. Vandaag de dag zien we overal in het land (dus niet langer alleen in steden) blurring concepten opkomen. Ook voor Eerbeek zien we kansen voor blurring in nieuwe bedrijfsconcepten zoals een kapper met annex lunchroom met zzp-werkplekken.

### On- en offline

Online is en blijft. De online bestedingen ontwikkelen zich niet alleen bij de pure webwinkels. We zien steeds meer platforms waarop bedrijven hun producten aanbieden (Bol, Wehkamp, Marktplaats, Beslist en Amazon). En fysieke winkels kunnen niet meer zonder een digitale etalage of een webshop met bijbehorende distributie, ook wel omnichanneling geheten. Onder invloed van de huidige Coronacrisis zoeken winkeliers, maar ook horeca-ondernemers, naar (collectieve) alternatieve verkoopkanalen. De integratie van on- en offline raakt hierdoor versnelt. Dit zal waarschijnlijk ook leiden vernieuwede verdienmodellen, productieverbreiding en blurring.



### Horecamarkt groeit ook op termijn

Horecabezoek is in de huidige belevingseconomie een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding geworden. We hebben meer te besteden en in toenemende mate eten en drinken we buiten de deur. Het belang van horeca als ontmoetingsplek in dorpscentra neemt sterk toe. Het horeca aanbod groeit zowel in termen van **bestedingen** als **behoeften**, met name bij fastservice, restaurants en hotels.

De Coronacrisis heeft een stevige impact op de horecasector. Voornamelijk daghoreca-zaken en restaurants hebben het zwaar terwijl de fastservice sector bestendiger is en sneller kan inspelen op ontwikkelingen in de markt en maatschappij. Combinaties met afhaal en bezorgen blijven en worden standaard.

### Grijs gaat op reis

Omdat een steeds groter wordende groep Nederlanders de pensioengerechtigde leeftijd heeft bereikt of zal bereiken in de komende jaren, doen sommige activiteiten het beter dan andere. Ouderen hebben meer tijd voor een dagje uit, bezoek aan de horeca of leisure dan andere groepen. Dit biedt kansen ook kansen voor dagrecreatie en verblijfsrecreatie. Om deze groep optimaal te bereiken, is het belangrijk de faciliteiten af te stemmen op de wensen van deze groep (denk aan oplaadpunten voor de elektrische fiets, de toegankelijkheid van accommodaties, etc.). In Eerbeek kunnen aanbieders inspelen op de behoeften van deze doelgroep (hoge kwaliteit, bereikbaar, hoge service, makkelijk informatie). Dagrecreatief aanbod moet aansluiten op verblijfsaanbod en het uitgebreide wandel- en fietsnetwerk in de Veluwe biedt een goede basis voor verzilvering van deze doelgroep .



### Betekenis en belang van supermarkten in een dorpscentrum

Supermarkten zijn de basis voor hedendaagse boodschappen doen en zijn onbetwist de grootste publiekstrekkers in dorpscentra. Een gemiddelde supermarkt trekt tussen 10.000 en 15.000 bezoekers per week. Vooral dagelijkse winkels, zoals een bakker, slager of drogist profiteren van de trekkracht van supermarkten.

Goede ruimtelijke inpassing van supermarkten in dorpscentra is cruciaal voor het in stand houden van overig winkelaanbod en het centrum als ontmoetingslocatie. Bijna de helft van de supermarktbezoekers gaat namelijk ook nog naar een of meer andere winkels of voorzieningen in het centrum waar de supermarkt gevestigd is. Belangrijke voorwaarden zijn een korte onderlinge loopafstand en goede zichtrelatie vanaf de ingang van de supermarkt.

Veel dorpscentra kampen met structurele leegstand en de noodzaak tot het bezoek van dorpscentra neemt steeds af. Echter, het doen van boodschappen gebeurt nog voor het overgrote aandeel in fysieke winkels. De verwachting is dat online boodschappen doen de komende jaren ook gaat toenemen, mede door de invloed van de coronacrisis. Desondanks houden de fysieke supermarkten naar verwachting ook in de toekomst een zeer belangrijke rol in het koopgedrag en blijven ze van groot belang voor de vitaliteit van centrumgebieden als geheel.

Supermarkten in een dorp of wijk hebben ook nog een andere belangrijke functie. Een supermarkt vervult namelijk ook een sociale functie: het is een natuurlijke ontmoetingsplek. De supermarkt als plek waar je spontaan dorpsgenoten kan tegenkomen en een praatje kan maken. Daarmee draagt een supermarkt bij aan de sociale cohesie binnen Eerbeek.

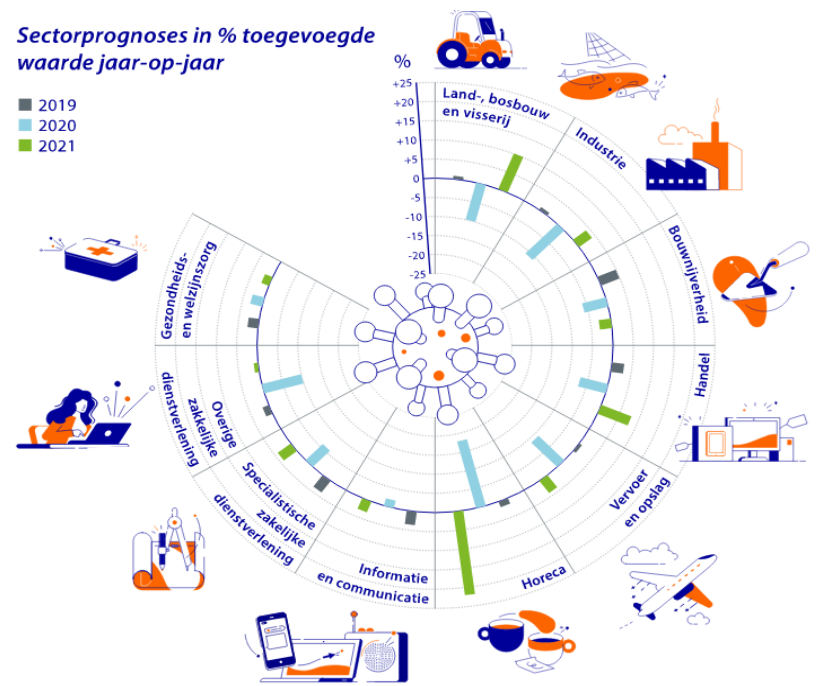


**Huidige coronacrisis versterkt de noodzaak om voortvarend aan de slag te gaan**

Dat de coronacrisis economische gevolgen heeft staat onomstotelijk vast. De transitie waar winkelgebieden zich in bevinden is daardoor in een stroomversnelling gekomen. Maatregelen om de verspreiding van corona in te dammen leiden tot sterk lagere omzetten voor bijna alle bedrijfssectoren in heel Nederland. De horeca, detailhandel en persoonlijke dienstverlening worden zwaar getroffen. Voor dorpscentra zoals in Eerbeek zijn dit belangrijke sectoren. De verwachting is dat de omzetzdalingen in veel sectoren minimaal aanhouden tot het laatste kwartaal van 2020, daarna zal het herstel inzetten. Voor de horeca zal de crisis tot ver in 2021 voelbaar blijven (Rabobank, 2020). Het herstel van deze sector zal later inzetten.

Consumentenbestedingen zullen naar verwachting dit jaar teruglopen met 5% (ABN Amro, 2020). In het crisisjaar 2009 bedroeg dit 'slechts' 2%. Alhoewel de bestedingen in het dagelijkse aanbod stijgen, is er een daling in bijvoorbeeld de horeca, mode-branche en veel andere sectoren. De coronacrisis beïnvloedt het consumentengedrag. Doordat we zoveel tijd binnen doorbrengen kopen we nog meer online, ook boodschappen (zie het succes van online aanbieder/bezorger Picnic).

We zien ook positieve maatschappelijke ontwikkelingen. Zo ontwikkelen zich steeds meer collectieve en lokale verkoopplatformen. Ondernemers uit de dagelijkse en niet-dagelijkse sector bundelen op dit platform hun dienstverlening waar consumenten online kunnen bestellen, producten af halen of thuis laten bezorgen. 'Lokaal en regionaal' waren al populair maar worden in deze Corona-tijd nog belangrijker.



Figuur 3. Sectorprognose 2019, 2020 en 2021 (Rabobank, 2020)

| Volumegroei per sector in Nederland |      |       |      |
|-------------------------------------|------|-------|------|
|                                     | 2019 | 2020  | 2021 |
| <b>% mutaties</b>                   |      |       |      |
| Agrarisch                           | 1,0  | -2,0  | 1,0  |
| Food                                | 1,0  | -3,0  | 2,0  |
| Industrie                           | -1,0 | -10,0 | 8,0  |
| Bouw                                | 4,0  | -4,5  | -2,5 |
| Vastgoed**                          | 7,0  | 1,5   | -5,0 |
| Retail                              | 2,5  | -8,0  | 6,0  |
| Leisure                             | 1,4  | -15,0 | 10,0 |
| Transport & Logistiek               | 1,5  | -6,0  | 4,0  |
| Telecom, Media & Technologie        | 3,0  | -1,0  | 0,5  |
| Zakelijke dienstverlening           | 3,0  | -4,0  | -0,5 |

Ramingen: ABN AMRO Sector Advisory

\* prognose op basis van toegevoegde waarde

\*\* prognose Vastgoed betreft waardeontwikkeling vastgoed

Figuur 4. Volumegroei per sector (ABN AMRO, 2020)

## 03

Kwantitatieve  
update:  
marktruimte  
bepaling

$$(a+b)^2 = a^2 + 2ab + b^2$$

$$1 + 1 = 2$$

$$E = mc^2$$

$$\int x dx$$

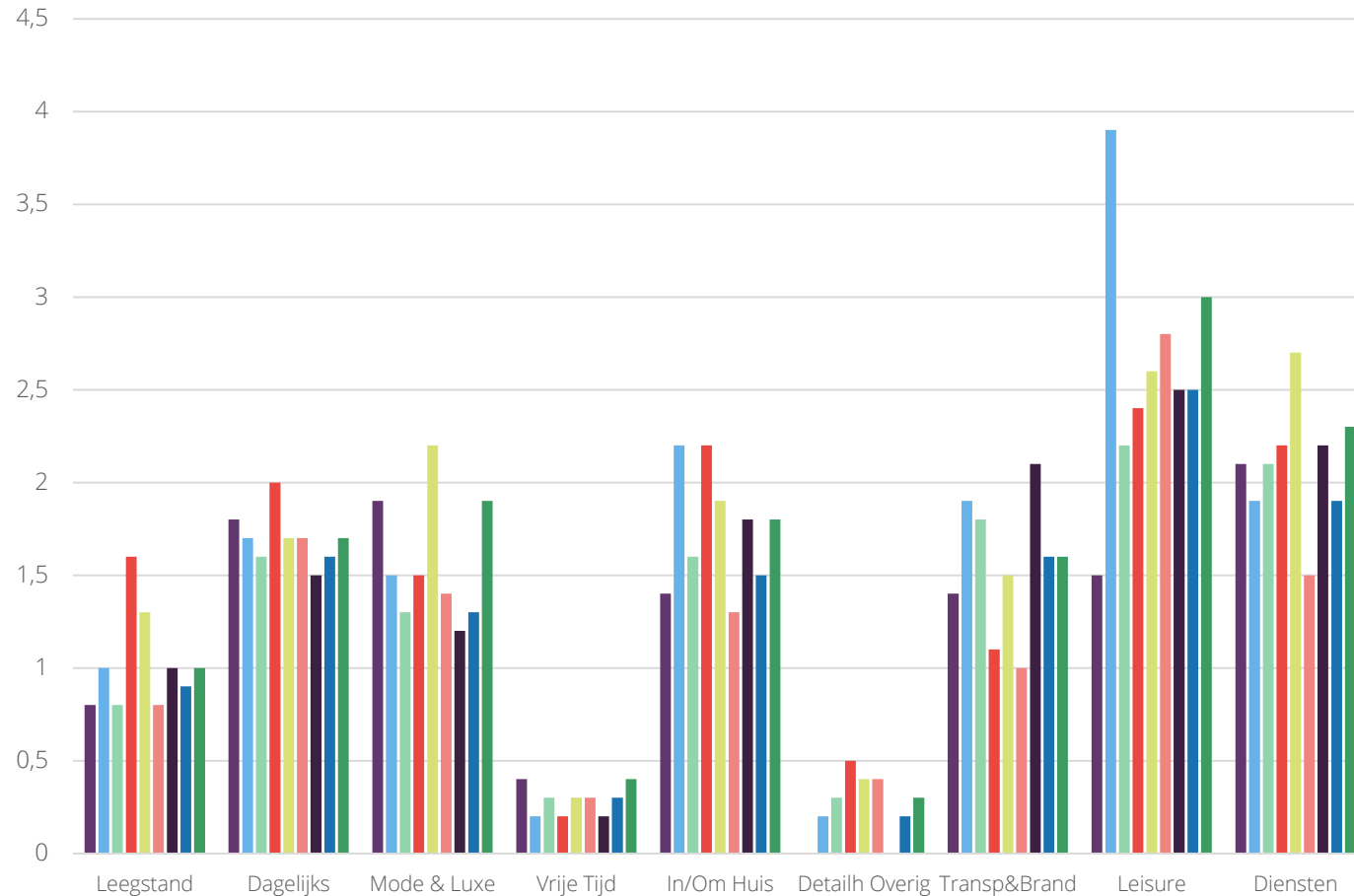
$$v = \frac{m}{t}$$

$$\pi = 3,14$$

a

# 3.1 Benchmark

Aantal VKP per 1.000 inwoners



Hiernaast staat het aantal verkooppunten per 1.000 inwoners afgebeeld voor diverse vergelijkbare dorpen in de ruime omgeving van Eerbeek. Uit de benchmark kunnen we het volgende afleiden:

- Leegstand Eerbeek is lager dan de benchmark
- Dagelijks aanbod is iets hoger dan benchmark
- Aanbod mode, luxe, vrije tijd is hoog ten opzichte van de benchmark
- Aanbod in en om huis lager dan benchmark
- Aanbod horeca (leisure) duidelijk lager dan benchmark

In de volgende paragrafen zullen we nagaan of deze bevindingen kwantitatief kunnen worden gestaafd.

## 3.2 Marktruimte - dagelijks aanbod

In deze paragraaf stellen wij een marktruimteberekening op voor de **dagelijkse sector** in 2020 en een doorkijk naar 2025. We voeren de analyse uit voor supermarkten, vers-speciaalzaken en persoonlijke verzorging, op het niveau van de kern Eerbeek. Voor 2025 maken wij gebruik van voorspellingen en onderbouwde aannames wat betreft de ontwikkeling in inwoneraantal, bestedingen en koopstromen.

### Marktruimteberekening uitgangspunten

Bij de berekeningen hanteren wij de volgende algemene uitgangspunten:

- We berekenen en doen uitspraken over de toekomstige marktruimte in 2025. In deze tijd achten wij het niet verantwoord verder dan 5 jaar vooruit te kijken.
- Voor wat betreft de aanbodgegevens is gebruik gemaakt van de meest actuele Locatus-data;
- Gerekend wordt met m<sup>2</sup> wvo (winkelvloeroppervlak, alleen de winkelruimte), hetgeen ongeveer 80% bedraagt van het oppervlak in m<sup>2</sup> bvo (bruto vloeroppervlak, winkelruimte inclusief magazijn, sociale ruimtes)
- Alle bedragen zijn exclusief BTW.

### Huidig aanbod en omzetclaim

Volgens Locatus is er in totaal 4.785 m<sup>2</sup> aan dagelijks aanbod (supermarkten, versspeciaalzaken, persoonlijke verzorging) in Eerbeek. Alle aanbod bevindt zich in het dorpscentrum.

Tabel 1 geeft een overzicht van het huidige supermarktaanbod in Eerbeek met bijbehorende oppervlaktes. Opvallend is dat de maatvoering van de Deka Markt en Plus supermarkten naar huidige maatstaven aan de kleine kant is.

| SUPERMARKT    | METRAGE WVO. | WINKELGEBIED                 |
|---------------|--------------|------------------------------|
| JUMBO         | 1.313        | CENTRUM                      |
| DEKA MARKT    | 1.084        | CENTRUM (ORANJE NASSAUPLEIN) |
| PLUS          | 1.111        | CENTRUM                      |
| <b>TOTAAL</b> | <b>3.508</b> |                              |

Tabel 1: supermarktaanbod Eerbeek (Locatus)

De omzetclaim wordt benaderd door middel van de benodigde vloerproductiviteit ofwel de normomzet per m<sup>2</sup>. De basis om deze vast te stellen is de rapportage omzetgetallen 2019, opgesteld door Panteia en Detailhandel.info. Deze ligt bij supermarkten landelijk gemiddeld op een niveau van € 8.124 excl. BTW, voor versspeciaalzaken op € 6.534 excl. BTW en voor persoonlijke verzorging op € 5.427 excl. BTW. Het betreft landelijk gemiddelden, waarvan de exacte hoogte afhangt van de huisvestingslasten. Deze verschillen nogal per regio. Eerbeek ligt buiten de Randstad in een niet-stedelijk gebied. De huisvestingslasten liggen hier lager en daardoor ook de vloerproductiviteiten. Wij hanteren voor Eerbeek een correctie van -10% op de landelijke vloerproductiviteiten.

## Vraag en potentiële bestedingen

### *Aantal inwoners*

De kern Eerbeek telt per januari 2020 **9.636 inwoners**. Door de nabije ligging en het ontbreken van winkels aldaar, rekenen wij Halle (824 inwoners) tot het primaire verzorgingsgebied, in totaal **10.460 inwoners**.

### *Koopkrachtbinding en -toevloeiing*

Voor wat betreft gegevens over de koopkrachtbinding en toevloeiing kunnen we gebruik maken van recent koopstromenonderzoek: het KSO Oost Nederland wat in april 2020 uit is gekomen. In het KSO Oost Nederland zijn helaas geen koopstroomgegevens voor gemeente Brummen gemeten, aangezien deze gemeente niet heeft meegedaan aan het onderzoek. Om die reden hebben wij gekeken naar de binding en toevloeiing die vergelijkbare kernen in dezelfde provincie volgens het KSO realiseren, we verwijzen hiervoor naar zie bijlage I.

Dorpskernen van deze omvang beschikken vaak over een redelijk compleet cluster van dagelijkse behoeften, vaak geconcentreerd in het centrumgebied maar soms ook verspreid over centrum en ondersteunende punten. In Eerbeek is weliswaar alle dagelijks aanbod geconcentreerd in het centrumgebied, maar daarbinnen wel verspreid over twee gebieden, de Stuyvenburchstraat en het Oranje Nassaplein.

Het aanwezige dagelijkse aanbod in Eerbeek kan worden aangemerkt als compleet: de inwoner heeft de keuze uit een drietal supermarkten in het brede middensegment (Jumbo, Dekamarkt, Plus) en aanvullend zijn de versspecialzaken goed vertegenwoordigd. Er is weinig aanleiding om het eigen dorp te verlaten voor het doen van de dagelijkse aankopen, aangezien het centrum centraal gelegen en goed bereikbaar is. Nadeel is wel dat men in Eerbeek geen discount-supermarkt kan bezoeken. Ten opzichte van 2016 is het aanbod in Eerbeek niet wezenlijk veranderd, de enige wijziging is de uitbreiding van Jumbo.

- KSO Oost NL: bij kernen tussen 5.000 en 10.000 inwoners is de koopkrachtbinding in de dagelijkse artikelen gemiddeld 80%, bij kernen tussen 10.000 en 20.000 inwoners gemiddeld 90%. Voor Eerbeek (met ongeveer 10.000 inwoners) hanteren we een **koopkrachtbinding van 85%**, evenals in 2016.
- KSO Oost NL: bij kernen tussen 5.000 en 10.000 inwoners is de koopkrachttoevloeiing in de dagelijkse artikelen 23%, bij kernen tussen 10.000 en 20.000 inwoners gemiddeld 13%. Voor Eerbeek hanteren we een regionale **dagelijkse toevloeiing van 18%** en een **toeristische toevloeiing van 10%**. De aantrekkelijkheid van het centrum is sinds 2016 niet verhoogd, waardoor we de toeristische toevloeiing op 10% laten.



### Bestedingen en inkomenscorrectie

Bestedingscijfers geven de gemiddelde jaarlijkse besteding per persoon per sector weer. Deze cijfers zijn afkomstig van de rapportage Omzetkengetallen 2018, opgesteld door Panteia en Detailhandel.info (2019).

Het inkomensniveau in Eerbeek ligt 5% lager dan het Nederlands gemiddelde. Dit resulteert in een inkomenscorrectie van 0,4 voor het gemiddelde bestedingscijfers. Dit leidt tot de volgende bestedingscijfers:

- Supermarkt: € 2.111 \* 0,98 = **€ 2.069**
- Overige levensmiddelen: € 287 \* 0,98 = **€ 281**
- Drogist: € 221 \* 0,98 = **€ 217**

### Confrontatie: marktruimte 2020

Om de uitbreidingsruimte te kunnen bepalen is de vraag afgezet tegen het bestaande aanbod (potentie t.o.v. omzetclaim), zie tabel 2. Conclusie is dat in de huidige situatie:

- In de supermarktbranche vraag en aanbod min of meer in evenwicht zijn;
- In de overige levensmiddelen vraag en aanbod min of meer in evenwicht zijn;
- In de persoonlijke verzorging er sprake is van zeer licht overaanbod.

De beperkte uitbreidingsruimte die in 2016 nog werd berekend, is anno 2020 niet meer aan de orde.

| MARKTRUIMTE 2020   | SUPERMARKTEN | OVERIG LEVENSMIDDELEN | PERSOONLIJKE VERZORGING |
|--|--------------|-----------------------|-------------------------|
| AANTAL INWONERS  | 10.460       | 10.460                | 10.460                  |
| DETAILHANDELSBESTEDINGEN PER HOOFD (EX BTW, MET INKOMENSCORRECTIE) | € 2.069      | € 281                 | € 217                   |
| KOOPKRACHTBINDING  | 85%          | 85%                   | 85%                     |
| GEBONDEN BESTEDINGEN   | € 18,4 MIO   | € 2,5 MIO             | € 1,93 MIO              |
| KOOPKRACHTTOEVLOEIING  | 28%          | 28%                   | 28%                     |
| OMZET DOOR TOEVLOEIING   | € MIO        | € MIO                 | € MIO                   |
| TOTALE BESTEDINGEN   | € 25,55 MIO  | € 3,47 MIO            | € 2,68 MIO              |
| VLOERPRODUCTIVITEIT  | € 7.311      | € 5.880               | € 4.884                 |
| HAALBAAR AANBOD IN M <sup>2</sup> WVO                              | 3.494        | 590                   | 548                     |
| GEVESTIGD AANBOD IN M <sup>2</sup> WVO                             | 3.508        | 620                   | 592                     |
| <b>UITBREIDINGSRUIMTE IN M<sup>2</sup> WVO</b>                     | <b>- 14</b>  | <b>- 30</b>           | <b>- 44</b>             |

Tabel 2. Vraag-aanbod confrontatie dagelijkse sector, 2020

### Confrontatie: marktruimte 2025

Voor de ontwikkeling van het inwonertal gaan we uit van CBS en PBL prognoses en nemen we aan dat het inwoneraantal van Eerbeek licht zal afnemen, tot ca. 10.000 inwoners, ondanks voorgenomen woningbouw in gemeente Brummen (700 woningen tot 2027, studie ABF).

Het is lastig te voorspellen hoe de **bestedingscijfers** zich richting 2025 zullen ontwikkelen. De laatste jaren zien we dat fysieke supermarkt- bestedingen elk jaar met enkele procenten toenemen, ondanks de groei van online. Voor Q2 2020 worden voor supermarkten omzetsstijgingen verwacht van +30%, maar voor vers speciaalzaken en drogisten dalingen tussen -10 en -20%. In Q3 en Q4 zullen de afwijkingen uitfaseren en stabiliseren.

Voor 2021 wordt een stabilisatie verwacht van de omzetten van al deze branches (Sectorprognoses RaboResearch, 2020). Voor 2025 gaan wij uit van dezelfde bestedingen als in 2019, waarbij economisch betere en mindere tijden elkaar min of meer uitmiddelen. Eventuele mééromzet als gevolg van hogere bestedingen is voorzichtigheidshalve buiten beschouwing gelaten en wordt als extra investeringsruimte gezien voor ondernemers.

Voor wat betreft de toekomstige **koopkrachtbinding** verwachten we een lichte afname door het groeiende online aandeel. Seinpost verwacht een verdere groei en opkomst van nieuwe online aanbieders in de dagelijkse sector, waardoor een deel van die bestedingen niet meer langs fysieke winkels zal lopen.

| MARKTRUIMTE 2025   | SUPERMARKTEN | OVERIG LEVENSMIDDELEN | PERSOONLIJKE VERZORGING |
|--|--------------|-----------------------|-------------------------|
| AANTAL INWONERS  | 10.000       | 10.000                | 10.000                  |
| DETAILHANDELSBESTEDINGEN PER HOOFD (EX BTW, MET INKOMENSCORRECTIE) | € 2.069      | € 281                 | € 217                   |
| KOOPKRACHTBINDING  | 82%          | 84%                   | 82%                     |
| GEBONDEN BESTEDINGEN   | € 17 MIO     | € 2,36 MIO            | € 1,78 MIO              |
| KOOPKRACHTTOEVLOEIING  | 30 %         | 30%                   | 30%                     |
| OMZET DOOR TOEVLOEIING   | € MIO        | € MIO                 | € MIO                   |
| TOTALE BESTEDINGEN   | € 24,28 MIO  | € 3,37 MIO            | € 2,54 MIO              |
| VLOERPRODUCTIVITEIT  | € 7.311      | € 5.880               | € 4.884                 |
| HAALBAAR AANBOD IN M <sup>2</sup> WVO                              | 3.322        | 573                   | 520                     |
| GEVESTIGD AANBOD IN M <sup>2</sup> WVO                             | 3.508        | 620                   | 592                     |
| <b>UITBREIDINGSRUIMTE IN M<sup>2</sup> WVO</b>                     | <b>- 186</b> | <b>- 46</b>           | <b>- 72</b>             |

Tabel 3. Vraag-aanbod confrontatie dagelijkse sector, 2025

Op dit moment maakt online circa 2% uit van alle bestedingen bij supermarkten. In de komende jaren zal dit aandeel naar verwachting groeien tot 3 - 4 % of zelfs iets meer. Een deel hiervan komt toch nog steeds bij de reguliere supermarkt terecht (pick-up point).

De toevloeiing laten we licht stijgen omdat komende periode ingezet wordt het centrum aantrekkelijker te maken voor vooral toeristen. Verder gaan we uit dat het aanbod in **metrage** ongewijzigd blijft, aangezien er geen concrete plannen bekend zijn (eventuele uitbreiding PLUS is niet meegenomen).

**Vloerproductiviteiten** in de dagelijkse sector vertonen de afgelopen jaren een stabiel tot licht stijgend beeld. Wij houden dezelfde vloerproductiviteit aan als voor de huidige situatie berekening.

Wanneer we deze uitgangspunten richting 2025 verwerken, dan zien we in tabel 3 dat de uitbreidingsruimte voor de drie onderscheiden branchegroepen afneemt. Er ontstaat lichte overbewinkeling bij supermarkten, overige levensmiddelen en persoonlijke verzorging.

### 3.3 Marktruimte - niet-dagelijks aanbod

In deze paragraaf stellen wij een marktruimteberekening op voor de **niet-dagelijkse sector** in 2020 en een doorkijk naar toekomst. We voeren de analyse uit voor enkele veel voorkomende branches in dorpscentra zoals Eerbeek: de branches warenhuis, mode/textiel en vrije tijd. Voor 2025 maken wij gebruik van voorspellingen en onderbouwde aannames wat betreft de ontwikkeling in inwoneraantal, bestedingen en koopstromen.

#### Marktruimteberekening uitgangspunten

Bij de berekeningen hanteren wij de volgende algemene uitgangspunten:

- We berekenen en doen uitspraken over de toekomstige marktruimte in 2025. In deze tijd achten wij het niet verantwoord verder dan 5 jaar vooruit te kijken.
- Voor wat betreft de aanbodgegevens is gebruik gemaakt van de meest actuele Locatus-data;
- Gerekend wordt met m<sup>2</sup> wvo (winkelvloeroppervlak, alleen de winkelruimte), hetgeen ongeveer 80% bedraagt van het oppervlak in m<sup>2</sup> bvo (bruto vloeroppervlak, winkelruimte inclusief magazijn, sociale ruimtes)
- Alle bedragen zijn exclusief BTW.

#### Aanbod en omzetclaim

Voor aanbodgegevens is gebruik gemaakt van Locatus, aangevuld met eigen waarneming. Het niet-dagelijks aanbod is in sterke mate geclusterd in Eerbeek-centrum, inclusief formules als Welkoop en Hubo.

In totaal is er volgens Locatus het volgende aanbod in de te beschouwen branches (tabel 4).

| BRANCHE      | FORMULE                        | METRAGE WVO. | WINKELGEBIED                     |
|--------------|--------------------------------|--------------|----------------------------------|
| WARENHUIS    | HEMA                           | 303          | ORANJE NASSAUPLEIN               |
| MODE/TEXTIEL | TER STAL,<br>TUUNTE,<br>ZEEMAN | 3.234        | CENTRUM EN ORANJE<br>NASSAUPLEIN |
| VRIJE TIJD   |                                | 404          | CENTRUM                          |

Tabel 4. Aanbod niet-dagelijks in Eerbeek

De omzetclaim wordt benaderd door middel van de benodigde vloerproductiviteit ofwel de normomzet per m<sup>2</sup>. De basis om deze vast te stellen is de rapportage omzetgetallen 2019, opgesteld door Panteia en Detailhandel.info. Het betreft landelijk gemiddelden, waarvan de hoogte afhangt van de huisvestingslasten.

Eerbeek ligt buiten de Randstad in een niet-stedelijk gebied. De huisvestingslasten liggen hier lager en daardoor ook de vloerproductiviteiten. Wij hanteren een correctie van -10% op de landelijke vloerproductiviteiten:

- Warenhuis: € 1.457 \* 0,9 = € 1.311
- Mode/textiel: € 2.510 \* 0,9 = € 2.259
- Vrije tijd: € 1.965 \* 0,9 = € 1.768

## Vraag en potentiële bestedingen

### *Aantal inwoners*

De kern Eerbeek telt per januari 2020 **9.636** inwoners. Door de nabije ligging en het ontbreken van winkels aldaar rekenen wij Halle (824 inwoners) tot het primaire verzorgingsgebied, in totaal **10.460** inwoners.

### *Koopkrachtbinding en -toevloeiing*

Voor wat betreft gegevens over de koopkrachtbinding en toevloeiing kunnen we gebruik maken van recent koopstromenonderzoek: het KSO Oost Nederland wat in april 2020 is uitgekomen. In het KSO Oost Nederland zijn helaas geen koopstroomgegevens voor gemeente Brummen gemeten, aangezien deze gemeente niet heeft meegedaan aan het onderzoek.

Om die reden hebben wij gekeken naar de binding en toevloeiing die vergelijkbare kernen in dezelfde provincie realiseren, volgens het KSO. Dorpskernen van deze omvang beschikken vaak over een beperkt cluster van niet-dagelijkse behoeftes, normaal gesproken geconcentreerd in het centrumgebied. In Eerbeek is weliswaar alle niet-dagelijks aanbod geconcentreerd in het centrumgebied, maar wel verspreid over twee gebieden, de Stuyvenburchstraat en het Oranje Nassauplein.

### *Koopkrachtbinding en -toevloeiing niet-dagelijks*

Het aanwezige niet-dagelijkse aanbod in Eerbeek is voor een dorp van deze omvang redelijk. Belangrijke winkels op dit niveau zijn Hema, Action, TerStal, Zeeman, Toys2Play. Deze laatste winkel zal binnenkort waarschijnlijk sluiten. Voor niet-dagelijks aanbod is het centrum van het nabijgelegen Dieren een sterke concurrent. Voor de recreatieve winkeltrip bezoekt men Zutphen of Apeldoorn. In het aanbod is ten opzichte van 2016 weinig gewijzigd, alleen de leegstand is verder opgelopen.

- **KSO Oost NL:** Bij kernen tussen 5.000 en 10.000 inwoners is de koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse artikelen gemiddeld 26%, bij kernen tussen 10.000 en 20.000 inwoners gemiddeld 41%. Voor Eerbeek hanteren we een **koopkrachtbinding van 30-40 %**. De 40% heeft vooral betrekking op mode/textiel, immers ketens als Zeeman en Ter Stal (textiel) gedragen zich wat meer als dagelijkse branche en realiseren een duidelijk hogere binding.
- **KSO Oost NL:** Bij kernen tussen 5.000 en 10.000 inwoners is de koopkrachttoevloeiing in de niet-dagelijkse artikelen gemiddeld 38%, bij kernen tussen 10.000 en 20.000 inwoners gemiddeld 30%. Voor Eerbeek hanteren we een regionale niet-dagelijkse **toevloeiing van 30%** en een **toeristische toevloeiing van 10%**.

### Bestedingen en inkomenscorrectie

Bestedingscijfers geven de gemiddelde jaarlijkse besteding per persoon per sector weer. Deze cijfers zijn afkomstig van de rapportage Omzetkengetallen 2018, opgesteld door Panteia en Detailhandel.info (2019). Het welvaartsniveau van de inwoners van Eerbeek ligt 5% lager dan het Nederlands gemiddelde. Wij hebben de gemiddelde bestedingscijfers hiervoor neerwaarts gecorrigeerd.

De uiteindelijke correctie is voor niet-dagelijks aanbod 0,7 keer het percentage van 5% (-3,5 %) , omdat de bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen tamelijk elastisch zijn (dat wil zeggen dat mensen bij een inkomensdaling van 1% ongeveer 0,7% minder aan niet-dagelijkse artikelen uitgeven). Dit leidt tot de volgende, aangepaste bestedingscijfers:

- Warenhuis : € 78 \* 0,965 = **€ 75**
- Mode/textiel: € 597 \* 0,965 = **€ 576**
- Vrije tijd: € 229 \* 0,965 = **€ 221**

### Confrontatie: marktruimte 2020

Om de uitbreidingsruimte te kunnen bepalen is de vraag afgezet tegen het bestaande aanbod (potentie t.o.v. omzetclaim), zie tabel 5.

Conclusie is dat in de huidige situatie:

- In de warenhuisbranche vraag en aanbod in evenwicht zijn;
- In de mode/textielbranche sprake is van fors overaanbod;
- In de branche vrije tijd sprake is van enige uitbreidingsruimte.

|  | WARENHUIS | MODE/TEXTIEL | VRIJE TIJD |
|--|-----------|--------------|------------|
| AANTAL INWONERS  | 10.460    | 10.460       | 10.460     |
| DETAILHANDELSBESTEDINGEN PER HOOFD (EX BTW, MET INKOMENSCORRECTIE) | € 75      | € 576        | € 221      |
| KOOPKRACHTBINDING  | 30%       | 40%          | 30%        |
| GEBONDEN BESTEDINGEN   | € 235.500 | € 2,41 MIO   | € 693.500  |
| KOOPKRACHTTOEVLOEIING  | 40 %      | 40 %         | 40%        |
| OMZET DOOR TOEVLOEIING   | € MIO     | € MIO        | € MIO      |
| TOTALE BESTEDINGEN   | € 392.500 | € 4,02 MIO   | € 1,16 MIO |
| VLOERPRODUCTIVITEIT  | € 1.311   | € 2.259      | € 1.768    |
| HAALBAAR AANBOD IN M <sup>2</sup> WVO                              | 299       | 1.778        | 656        |
| GEVESTIGD AANBOD IN M <sup>2</sup> WVO                             | 303       | 3.034        | 404        |
| UITBREIDINGSRUIMTE IN M <sup>2</sup> WVO                           | - 4       | - 1.255      | 252        |

Tabel 5. Vraag-aanbod confrontatie niet-dagelijkse sector, 2020

### Confrontatie: marktruimte 2025

Tot slot doen we indicatief een uitspraak over toekomstige marktruimte. Voor de ontwikkeling van het inwonertal gaan we uit van CBS en PBL prognoses en nemen we aan dat het inwoneraantal van Eerbeek licht zal afnemen, ondanks voorgenomen woningbouw in gemeente Brummen (700 woningen tot 2027, studie ABF).

De laatste jaren zien we dat winkelbestedingen in bestudeerde branches stabiel waren tot afnamen, tegelijkertijd zagen we een groei van online bestedingen. In tabel 6 staat de omzetontwikkeling van fysieke winkels over de laatste 5 jaar weergegeven (bron: Panteia, 2019).

|                  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| WARENHUIS        | € 96  | € 94  | € 81  | € 78  | € 75  |
| MODE/<br>TEXTIEL | € 590 | € 588 | € 597 | € 605 | € 597 |
| VRIJE TIJD       | € 248 | € 231 | € 237 | € 239 | € 229 |

Tabel 6. Ontwikkeling winkelomzet per hoofd, non-food branches

Dit effect wordt tijdelijk (zeker) en structureel (waarschijnlijk) versterkt door de corona-crisis. Voor Q2 en Q3 2020 worden ongekennde omzetsdalingen verwacht van -20 tot zelfs -80%.

Of de omzetten daarna weer groeien naar het oude niveau valt sterk te betwijfelen, aangezien online aankopen door de corona-crisis een forse impuls krijgt. Wij gaan uit van 10% lagere winkelbestedingen in 2025. Voor 2021 wordt een afname van gemiddeld -5% verwacht van de omzetten in de niet-dagelijkse branches (Sectorprognoses RaboResearch, 2020).

Voor wat betreft de toekomstige koopkrachtbinding verwachten we eveneens afname, door het groeiende online aandeel. Seinpost verwacht een verdere groei en opkomst van nieuwe online aanbieders in de niet-dagelijkse sector, waardoor een deel van die bestedingen niet meer langs fysieke winkels zal lopen. Kijkend naar de dalende bindingscijfers tussen 2015 en 2019 (KSO Oost, 2020) gaan we uit van een voortzetting van de dalende tendens van de koopkrachtbinding met 5%. De toevloeiing houden we op hetzelfde niveau (geen daling) omdat ingezet wordt om het centrum aantrekkelijker te maken voor vooral toeristen.

Wij gaan ervan vooralsnog vanuit dat het aanbod in metrage niet wijzigt. Bij verplaatsingen zullen achterblijvende winkelmeters uit de markt genomen moeten worden.

Vloerproductiviteiten in de niet-dagelijkse sector vertonen de afgelopen jaren een licht dalend beeld (tabel 7) . Wij gaan uit van een voortzetting van deze tendens onder invloed van online winkelen. In 2025 gaan we uit van 5% lagere vloerproductiviteiten.

Wanneer we deze uitgangspunten richting 2025 verwerken, dan zien we in tabel 8 dat de uitbreidingsruimte voor de 3 bestudeerde branchegroepen afneemt.

Conclusie is dat in de toekomstige situatie (2025):

- In de warenhuisbranche lichte overbewinkeling ontstaat;
- In de mode/textielbranche ontstaat een fors overaanbod;
- In de branche vrije tijd sprake is van enige uitbreidingsruimte;

|                  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| WARENHUIS        | 1.387 | 1.347 | 1.701 | 1.582 | 1.267 |
| MODE/<br>TEXTIEL | 2.498 | 2.468 | 2.528 | 2.575 | 2.480 |
| VRIJE TIJD       | 2.057 | 1.919 | 1.949 | 1.998 | 1.902 |

Tabel 7. Ontwikkeling vloerproductiviteiten, non-food branches

|  | WARENHUIS   | MODE/TEXTIEL   | VRIJE TIJD |
|--|-------------|----------------|------------|
| AANTAL INWONERS  | 10.000      | 10.000         | 10.000     |
| DETAILHANDELSBESTEDINGEN PER HOOFD (EX BTW, MET INKOMENSCORRECTIE) | € 67,50     | € 518          | € 195      |
| KOOPKRACHTBINDING  | 28,5%       | 38%            | 28,5%      |
| GEBONDEN BESTEDINGEN   | € 192.500   | € 1.968.000    | € 556.000  |
| KOOPKRACHTTOEVLOEIING  | 40 %        | 40%            | 40%        |
| OMZET DOOR TOEVLOEIING   | € MIO       | € MIO          | € MIO      |
| TOTALE BESTEDINGEN   | € 321.000   | € 3.28 MIO     | € 926.000  |
| VLOERPRODUCTIVITEIT  | € 1.245     | € 2.146        | € 1.680    |
| HAALBAAR AANBOD IN M <sup>2</sup> WVO                              | 257         | 1.528          | 551        |
| GEVESTIGD AANBOD IN M <sup>2</sup> WVO                             | 303         | 3.034          | 404        |
| <b>UITBREIDINGSRUIMTE IN M<sup>2</sup> WVO</b>                     | <b>- 45</b> | <b>- 1.505</b> | <b>147</b> |

Tabel 8. Vraag-aanbod confrontatie niet-dagelijkse sector, 2025



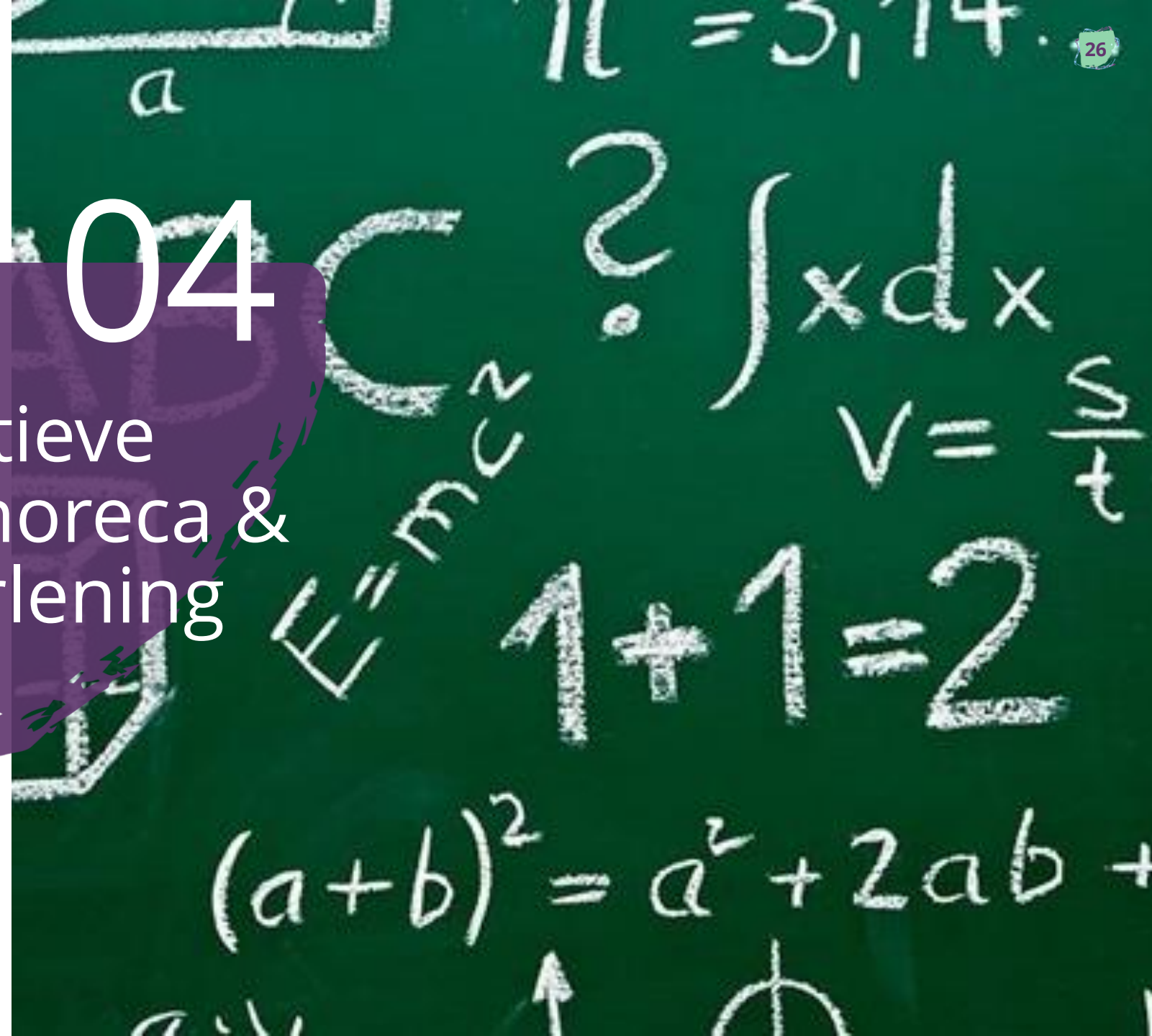
## 3.4 Samenvatting marktruimteberekening

- In het dagelijkse segment is nu sprake van evenwicht, maar richting 2025 zal een (zeer) licht overaanbod ontstaan.
- In het niet-dagelijkse segment zien we een min of meer evenwichtige situatie bij warenhuizen, enige overbewinkeling voor vrije tijd maar een sterk overaanbod in mode/textiel, zeker richting 2025.
- Samengevat is er geen distributieve uitbreidingsruimte. Richting 2025 neemt die ruimte zelfs verder af. Vooral de modische sector is in Eerbeek duidelijk overbewinkeld. Te verwachten is dat niet alle aanbieders in kleding, schoenen en textiel overeind zullen blijven.
- Toevoeging van nieuwe winkelmeters is dus niet haalbaar, maar verplaatsing van winkelmeters met als doel een compacter winkelgebied en/of een kleine toename van de metrage t.b.v. het optimaliseren van een winkelformule is wel mogelijk. Achterblijvende winkelmeters moeten dan wel uit de markt worden genomen.
- Ook is beperkte uitbreiding van de Plus supermarkt mogelijk, met als doel deze voldoende tegenwicht te laten geven aan de andere twee supermarkten én een betere verbinding met het centrumgebied te bewerkstelligen.
- Hoewel wij onze aannames zo goed mogelijk proberen te onderbouwen, moeten de uitkomsten toch als indicatief worden gezien. Wij zijn uitgegaan van herstel van de detailhandel vanaf eind 2020. Het is mogelijk dat dit een te positieve aanname is.



# 04

Kwantitatieve update: horeca & dienstverlening





## 4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zoomen we in op de omvang en ontwikkelingen van het horeca-aanbod in de gemeente Brummen en Eerbeek. Vervolgens voeren we een horeca-benchmark uit, wat een kwantitatief beeld schets van (on)mogelijkheden. Dit geeft uiteindelijk een beeld van wat op horeca-gebied mogelijk is in Eerbeek-centrum.

Hiernaast zoomen we ook in op het aanbod aan dienstverleners en doen we uitspraken over verantwoorde metrages dienstverlenende functies in het centrum van Eerbeek.

## 4.2 Analyse horeca-aanbod

### Aanbod op gemeenteniveau

Gemeente Brummen kent op basis van HorecaDNA in totaal circa 39 horeca-bedrijven<sup>1</sup>. Het totale horecametrage bedraagt volgens HorecaDNA 7.475 m2 wvo. Het aanbod binnen de gemeente bestaat voornamelijk uit horeca in de fastservice sector- en restaurantsector (zie tabel 10). De drankensector en partycatering is minder sterk vertegenwoordigd in de gemeente.

|                   | 2004      | 2013      | 2014      | 2019      | Aandeel horecasector (%) |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------------|
| Drankensector     | 10        | 7         | 8         | 7         | 18                       |
| Fastservicesector | 9         | 12        | 13        | 12        | 31                       |
| Restaurantsector  | 12        | 14        | 14        | 12        | 31                       |
| Hotelsector       | 4         | 3         | 4         | 5         | 13                       |
| Partycatering     | 0         | 4         | 3         | 3         | 8                        |
| <b>Totaal</b>     | <b>35</b> | <b>40</b> | <b>42</b> | <b>39</b> | <b>100</b>               |

Tabel 10. Aanbod en ontwikkeling horecabedrijven gemeente Brummen (HorecaDNA 2020)

Met HorecaDNA is de ontwikkeling van de horecasector in de gemeente Brummen over de laatste 15 jaar in beeld gebracht. De drankensector is de enige sector die een afname laat zien. Alhoewel de overige sectoren ook enige dynamiek vertonen over de jaren blijven ze redelijk stabiel. Verspreid over 10 jaar mag gesproken worden over een stabiele positie van het aantal horecabedrijven met lichte mutatie tussen de branches.

De Nederlandse horeca omvat de volgende vier sectoren conform indeling HorecaDNA:

- **Drankensector:** Café/bar, discotheek, coffeecorner, kiosk, horeca bij recreatiebedrijf en/of sportaccommodatie, zalen-/partycentrum, strandbedrijf en ontmoetingscentrum;
- **Fastservicesector:** IJssalon, cafetaria, fastservicerestaurant, shoarmazaak, lunchroom, pannenkoekenrestaurant en spijsverstrekkers (o.a. afhaalbedrijven die zijn ingericht voor verbruik ter plaatse. Bijv. toko's en afhaalchinezen);
- **Restaurantsector:** Bistro, restaurant, café-restaurant en wegrestaurant;
- **Hotelsector:** Hotel-garni, hotel-café, hotel-restaurant, hotel-café-restaurant, pension (ook B&B).
- **Partycatering.**

## Aanbod op kernniveau

Uit HorecaDNA zijn cijfers op gemeenteniveau beschikbaar. Op basis van Locatus-cijfers wordt een indruk verkregen van de spreiding van de horeca in de kern Eerbeek. Dit is exclusief de para-commerciële horeca, vandaar een lager aantal dan in het gemeentelijke bestand en de gegevens van HorecaDNA.

Op dit moment is de helft van alle horecabedrijven in het centrum gevestigd (tabel 11). Zes bedrijven liggen in centraal winkelgebied, twee aan het Oranje Nassaplein (door Locatus aangemerkt als ondersteunende winkelgebieden) en vier verspreid door de kern (bijvoorbeeld in het buitengebied). Het horeca aanbod in Eerbeek is niet geconcentreerd en ligt verspreid over een vrij groot gebied. Hiernaast is de kwaliteit van het aanbod matig en is de uitstraling van de horeca in het centrum gedateerd.

Het horeca-aanbod in Eerbeek is in een benchmark vergeleken met kernen uit de regio van enigszins vergelijkbare omvang (rond de 10.000 inwoners) en die niet direct naast een grotere kern zijn gelegen. Ze hebben alle een verschillend karakter met soms een toeristisch-recreatieve functie. Uit de benchmark blijkt dat Eerbeek beschikt over een relatief **beperkt horeca aanbod** in vergelijking met de referentiekernen. Dit geldt op kernniveau en op centrumniveau (centraal winkelgebied). Zeker voor toeristen is de horeca-propositie ondermaats.

De horeca in Eerbeek vervult naar wij verwachten een voornamelijk lokale verzorgingsfunctie. De meeste klanten zullen uit de eigen kern komen, aangevuld met beperkt (dag)toerisme.

|                      | 2009      | 2020      |
|----------------------|-----------|-----------|
| <b>Brummen</b>       | <b>15</b> | <b>15</b> |
| <i>Centraal</i>      | 7         | 7         |
| <i>Verspreid</i>     | 8         | 8         |
| <b>Eerbeek</b>       | <b>13</b> | <b>12</b> |
| <i>Centraal</i>      | 7         | 6         |
| <i>Ondersteunend</i> | 2         | 2         |
| <i>Verspreid</i>     | 4         | 4         |

Tabel 11. Ontwikkeling aantal horecabedrijven in Eerbeek en Brummen (op basis van benchmarkverkenner Locatus 2020)

|                | Centraal | Ondersteunend | Verspreid | Totaal    | Percentage bedrijven in centrumgebied (%) |
|----------------|----------|---------------|-----------|-----------|---|
| <b>Eerbeek</b> | <b>6</b> | <b>2</b>      | <b>4</b>  | <b>12</b> | <b>50</b>                                 |
| Groenlo        | 20       | -             | 10        | 30        | 67  |
| Heerde         | 13       | -             | 7         | 20        | 65  |
| Renkum         | 9        | -             | 8         | 17        | 53  |
| Uift           | 14       | -             | 7         | 21        | 67  |
| Voorthuizen    | 13       | -             | 12        | 25        | 52  |
| Zelhem         | 9        | -             | 7         | 16        | 56  |

Tabel 12. Benchmark aantal horecabedrijven (op basis van benchmarkverkenner Locatus 2020)

## 4.3 Ontwikkelingsmogelijkheden horeca

De ontwikkelingsmogelijkheden voor bestaande en mogelijk nieuwe horeca in Eerbeek zijn afhankelijk van meerdere factoren zoals ontwikkeling van het aanbod in de afgelopen jaren, groei van het lokale draagvlak (bevolkingsontwikkeling), groei van toerisme en verblijfssector, markttrends, markt-creërende effecten (van bijvoorbeeld nieuwe horecaconcepten) en (recent) van de effecten van de Coronacrisis. De ontwikkelingsmogelijkheden worden gestimuleerd door de landelijk al jaren stijgende uitgaven van consumenten in de horeca en verblijfssector.

Het horeca-aanbod in Eerbeek is momenteel matig ontwikkeld. Alhoewel het aantal horecabedrijven de afgelopen 10 jaar redelijk stabiel is gebleven, is de kwaliteit van de horeca matig. De benchmark toont dat Eerbeek relatief veel fastservice bedrijven kent.

Gezien bovenstaande en kijkend naar de benchmark zien wij in Eerbeek vooral mogelijkheden voor de toevoeging van:

- restaurant (in het middensegment),
- eetcafé-lunchroom
- koffie-concepten
- vernieuwende/ blurring concepten of ondersteunende horeca in combinatie met retail

Hiernaast geldt voor Eerbeek om in te zetten op een kwaliteitsslag bij de aanwezige horecazaken. Kwaliteit en toegevoegde waarde staan boven kwantiteit. Kansen liggen in horeca-concepten die meer zijn dan alleen een restaurant, maar ook een inspelen op de behoefte van de lokale bevolking, faciliteren als ontmoetingsfunctie en een toegevoegde waarden (beleving) bieden. Op deze manier blijft een horecabedrijf ook relevant voor de kritische en mobiele consument en toerist.

Daarnaast is een concentratie van horeca in het centrumgebied wenselijk, bij voorkeur aan het Stuijvenburchplein, zodat hier een herkenbaar horecagebied met terrassen ontstaat. Gekeken moet worden of verspreid gelegen horeca naar het centrumgebied zou willen verplaatsen. Op deze manier worden ook toeristen van de omliggende recreatieparken, die nu weinig aanleiding hebben om het centrum te bezoeken, verleid om het centrum te bezoeken.

De mogelijkheden voor Eerbeek worden momenteel mede bepaald door de huidige Coronacrisis, waardoor de sector dit jaar een enorme klap moet incasseren. Afgewacht moet worden er ruimte zal zijn voor nieuwe investeringen in Eerbeek

## 4.4 Ontwikkelingsmogelijkheden dienstverlening

Consumentgerichte of winkel ondersteunende dienstverlening was voorheen veelal gelegen aan de randen van een winkelgebied. Deze locaties vallen buiten de grotere passantenstromen, voldoen meer voor doelgericht bezoeken en hebben relatief lagere huurniveaus. Tegenwoordig zien we, onder invloed van onder andere leegstand, steeds meer dienstverleners in centrumgebieden.

Locatus maakt onderscheid in:

- **Ambachten** zoals kappers, schoonheidssalon, kleermaker, schoenreparatie en sleutelreparatie
- **Particuliere dienstverleners** zoals reisbureaus, uitzendbureaus
- **Financiële dienstverleners** zoals hypotheekkantoren, makelaar, verzekeringskantoren en banken.

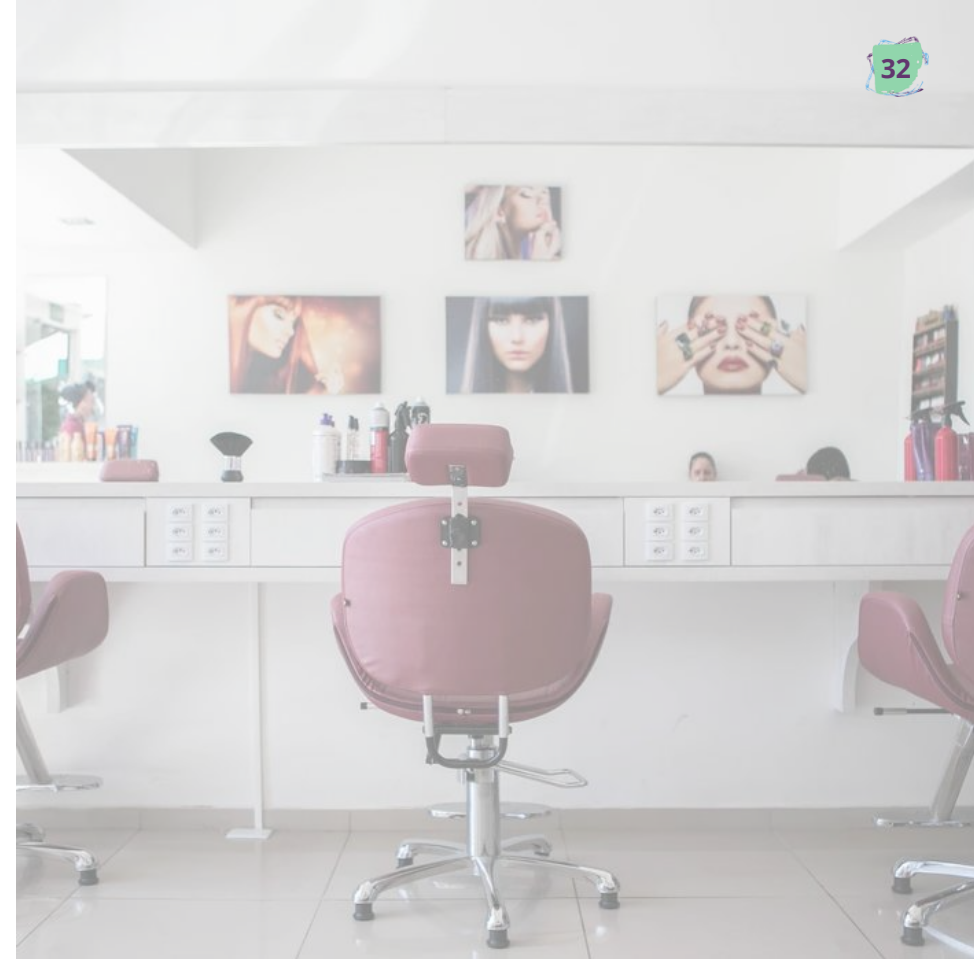
Of er marktruimte is in Eerbeek is lastig vast te stellen. De benchmark in tabel 13 laat zien dat Eerbeek over een vergelijkbaar aanbod aan dienstverleners beschikt als de andere kernen. Dit beeld komt ook overeen met het aanbod in kernen met 7.500 – 10.000 inwoners. Opvallend is dat Eerbeek laag scoort op het aantal dienstverleners dat is gevestigd in het centrumgebied (43%).

|  | Ambacht | Financiële dienstverleners | Particuliere dienstverleners | Totaal | Percentage bedrijven in centrumgebied (%) |
|--|---------|----------------------------|------------------------------|--------|---|
| Eerbeek                                | 1,3     | 0,1                        | 0,7                          | 2,1    | 43  |
| Groenlo                                | 1,1     | 0,2                        | 0,5                          | 1,8    | 83  |
| Heerde                                 | 1,5     | 0,2                        | 0,4                          | 2,1    | 67  |
| Renkum                                 | 1,3     | 0,2                        | 0,7                          | 2,2    | 68  |
| Ulft                                   | 1,1     | 0,6                        | 1                            | 2,7    | 81  |
| Voorthuizen                            | 1       | 0,2                        | 0,3                          | 1,5    | 80  |
| Zelhem                                 | 1,2     | 0,2                        | 0,7                          | 2,1    | 71  |
| Inwonerklasse 7.500 – 10.000 inwoners  | 1,2     | 0,2                        | 0,4                          | 1,8    | 67  |
| Inwonerklasse 10.000 – 15.000 inwoners | 1,4     | 0,3                        | 0,6                          | 2,3    | 65  |

Tabel 13. Benchmark aantal dienstverleners per 1.000 inwoners per kern (op basis van benchmarkverkenner Locatus 2020)

Rekening houdend met de (online) digitalisering van financiële en particuliere dienstverleners constateren we dat er geen kwantitatieve marktruimte is voor of financiële of particuliere dienstverlening. Hetzelfde geldt voor ambacht wat van vergelijkbaar aanbod is met het landelijk gemiddeld. We zien wel kansen om dienstverleners te concentreren in het centrumgebied of ambachtelijke dienstverleners (zoals kappers, nagelstudio's of massagesalons) die eerst vanuit thuis werken te stimuleren om een onderneming te openen in het centrumgebied.

Tegenwoordig zien we echter dat winkelgebied in zowel steden als dorpen transformeren van 'places to buy' naar 'places to meet'. Winkelcenters worden steeds vaker ingevuld met een brede mix van functies. Hierbij gaat het ook verder dan alleen horeca en dienstverlening. Het gaat bijvoorbeeld om fysiotherapeuten, ateliers, zzp-werkplekken, sportscholen maar ook om maatschappelijke-, culturele-, of zorgvoorzieningen of zelfs woningen.





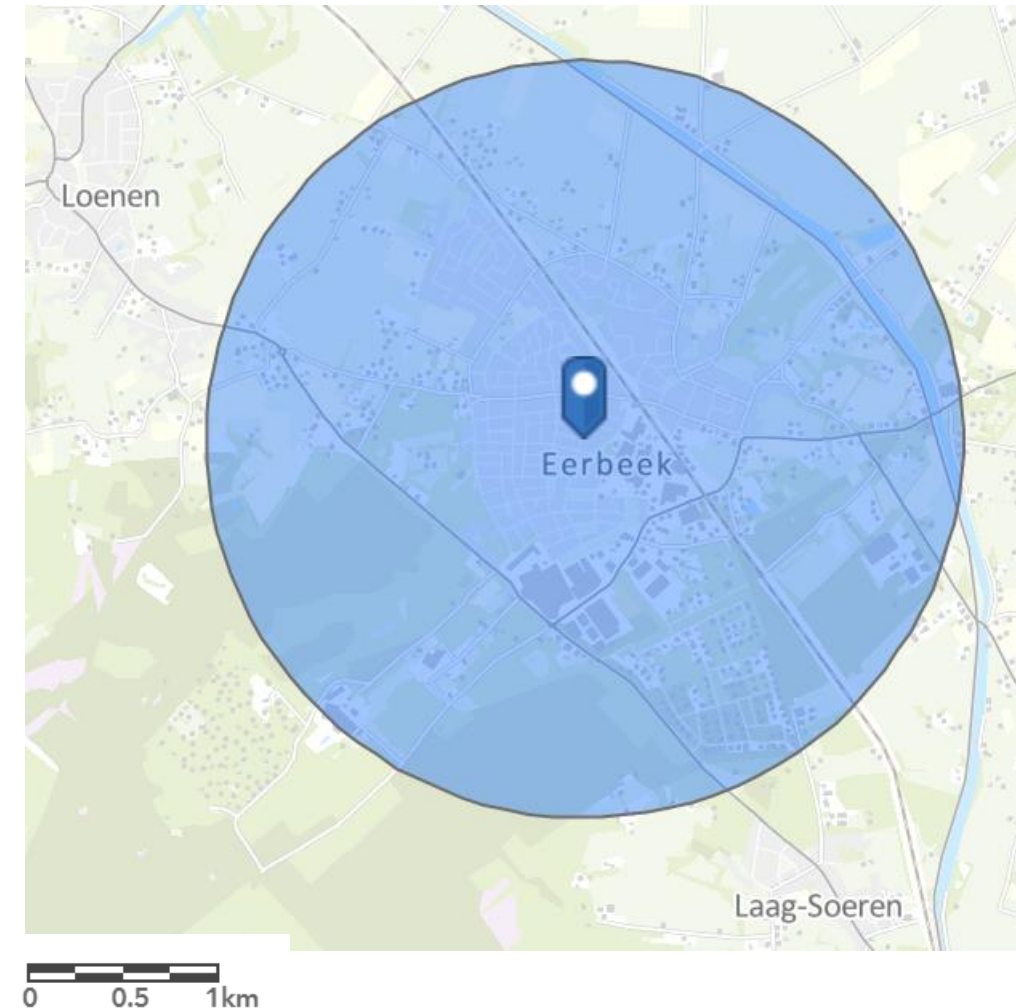
## 4.5 Ontwikkelingsmogelijkheden fitnesscentra

De fitness-branche in Nederland is een echte groeibranche. Volgens het Ministerie van Volksgezondheid is fitness dan ook de meest beoefende sport in Nederland. Ruim 19% van de Nederlanders tussen 10-80 jaar beoefent deze sport. De afgelopen jaren zien we een grote groei in het aantal fitnesscentra. Volgens het CBS is het aantal fitnesscentra met 20% gestegen in de periode 2009-2017.

Fitnesscentra hebben in zowel steden als dorpen voornamelijk een lokale verzorgingsfunctie. De gemiddelde Nederlander woont binnen 1,5 kilometer van een fitness-centrum (bron: Factsheet Sport, Mulier Instituut, 2019). De helft van de klanten woont binnen twee kilometer van een fitnesscentrum en vrijwel geen enkele klant legt meer dan 4 kilometer af (bron: Fitness in Beeld, Van Spronsen en Partners, 2017).

Kleinschalige fitnesscentra duiken steeds vaker op in kleinere kernen zoals in Biddinghuizen (circa 6.000 inwoners), Epe (circa 15.000 inwoners) en Vaassen (circa 13.000 inwoners), in Hoogerheide (circa 9.000 inwoners) en Hilvarenbeek (circa 9.000 inwoners).

Fitnesscentra kunnen zich van concurrenten onderscheiden door het aanbieden van een breed scala aan activiteiten, sporten, yoga, (groeps)lessen, bootcamp etc. voor zowel jongeren als senioren. Ook 24 uren fitness wint aan populariteit. De drukke consument wil immers tegenwoordig zelf kunnen bepalen op welk tijdstip hij gaat sporten. Daarnaast kunnen fitnesscentra kunnen ook gecombineerd worden met andere faciliteiten zoals zorg, wellness en fysiotherapie in combinatie met voeding en gezondheid.



Seinpost raamt het primaire verzorgingsgebied van een eventueel fitnesscentrum in Eerbeek op ruim twee kilometer. Het primaire verzorgingsgebied bestaat (bij vestiging in het centrum) daardoor uit de gehele kern Eerbeek. Binnen dit gebied wonen 9.636 personen. Een fitnesscentrum zou het grootste aantal leden moeten werven uit het primaire verzorgingsgebied. Onderzoek van NBTC NIPO Research toont aan dat fitnessdeelname in landelijke/minder stedelijke gebieden lager is. Het CBS deelt Eerbeek in bij de weinig stedelijke gemeenten. Voor Eerbeek hanteren we daarom een correctie en gaan we uit dat ongeveer 16% van de bevolking fitness beoefent. Met een bevolkingsomvang van ca. 10.000 (kern Eerbeek) inwoners zijn dit grofweg 1.600 personen die mogelijk fitness beoefenen.

Een gemiddeld fitnesscentrum heeft landelijk gezien een ledenbestand van 1.200. Rekening houdend met deze cijfers en aannames is er in Eerbeek ruimte voor ongeveer 1 fitnesscentrum. In Eerbeek is op dit moment een sportcentrum buiten het centrum gevestigd (Fit en Fun sportschool, regionale speler).

Echter, de vestiging van een tweede fitnesscentrum zou voordelen kunnen halen uit de ligging in het centrumgebied en de nabijheid van voorzieningen (bijvoorbeeld een supermarkten). Belangrijk vestigingswensen van een fitnesscentrum zijn bereikbaarheid en de beschikbaarheid over voldoende parkeerplaatsen. Mits een voldoende onderscheidend concept wordt aangeboden, zijn er wellicht toch mogelijkheden.



Voorbeeld van een lokaal fitnesscentra in Biddinghuizen



Voorbeeld van een lokaal fitnesscentra in Vaassen

05

Kwalitatieve update



Leegstand

## 5.1 Constateringen REV 2016 en update 2020

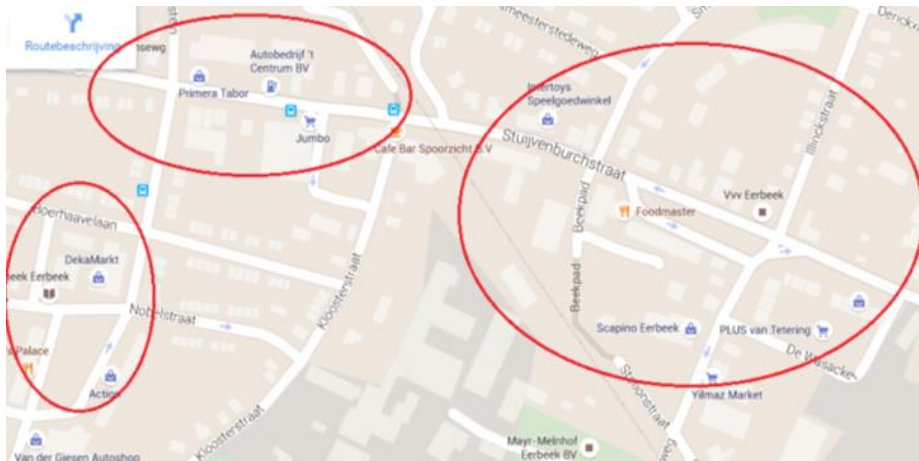
### Meerpolige structuur nog ongewijzigd

#### REV 2016 (p.16-17)

Een goede centrumstructuur is van belang om bepaalde type aankopen goed en overzichtelijk te doen, maar ook om het gebied als geheel te ervaren. In Eerbeek is de structuur nogal verbrokkeld en onvoldoende geconcentreerd. Het centrumgebied is verspreid over 3 deelgebieden, zie figuur 1:

- Het kernwinkelgebied rondom het Stuijvenburchplein ten Oosten van het spoor;
- Het deel rondom de Jumbo ten westen van het spoor ;
- Het Oranje Nassaplein

Figuur 1: spreiding bewinkeling Eerbeek



#### Update 2020

Anno 2020 is de structuur van drie deelgebieden nog niet gewijzigd. Wel heeft Action concrete interesse in verplaatsing richting het kernwinkelgebied, zoals met de REV werd beoogd. Pas als Action maar ook winkels als Hema en terStal daadwerkelijk verplaatsen, zullen consumentenstromen daadwerkelijk anders worden ten gunste van het beoogde kerngebied.

#### REV 2016 (p. 17)

Het centrumaanbod is geen eenheid, kent de nodige fysieke en visuele barrières en ligt verspreid over een groot gebied. Voor een centrum van de omvang van Eerbeek is een consument bereid om zo'n 200-250 meter te lopen. In Eerbeek is deze afstand veel groter. Op diverse plekken wordt het winkelfront onderbroken door woningen en open ruimtes, dan wel is geen sprake van een dubbelzijdig winkelfront.

Het dagelijks aanbod is versplinterd. Supermarkten trekken in een kern als Eerbeek zo'n 10.000 bezoekers per week. Deze supermarkt-bezoekers vormen een belangrijke groep die aanvullend dagelijkse aankopen (willen) doen in de directe omgeving rondom de supermarkt. Het ontbreekt in Eerbeek aan clustering van deze functies. De slager is naast de Jumbo gevestigd, de kaasboer in de buurt van de Dekamarkt en de bakker ligt solitair in het centrum.

Modezaken, huishoudelijk aanbod en luxe artikelen liggen vooral in de omgeving Stuijvenburchstraat. Maar ook elders in het uitgestrekte centrum vinden we die functies terug. Trekkers als Hema en Action liggen niet in het kerngebied (Stuijvenburchstraat) maar perifeer aan het Oranje Nassaplein.

Het aanbod horeca in het centrum is beperkt aanwezig rondom de omgeving spoorlijn. Nabij en aan het Stuijvenburchplein liggen nog een paar horecazaken. Een sterk cluster ontbreekt.

Samenvattend werd geconcludeerd:

*Het centrum van Eerbeek kenmerkt zich door versnippering en te grote afstanden. Seinpost is van mening dat het Oranje Nassaplein weliswaar functioneel tot het centrum behoort (er zitten 3 belangrijke winkels, Deka, Hema en Action), maar door haar volledig aparte ligging in combinatie met de grote afstand tot het overige centrum, wordt het niet ervaren, noch bezocht als onderdeel van het centrum. In wezen is sprake van een tweepolige structuur, waardoor beide delen niet van elkaars nabijheid profiteren. Uitgaande van de behoefte aan een compact centrum, waarin krachten gebundeld en geconcentreerd worden, heeft de huidige structuur op langere termijn geen bestaansrecht meer.*

### Update 2020

Anno 2020 is de situatie enigszins gewijzigd. Belangrijke ingreep is dat het pand van restaurant Spoorzicht werd gesloopt en hiervoor in de plaats het parkeerterrein van Jumbo werd uitgebreid, de Jumbo zelf heeft een beperkte uitbreiding ondergaan. Hiermee is een groter en toegankelijker parkeerterrein ontstaan. Het is ook een bronpunt aan de westzijde van het winkelgebied.

Dit is weliswaar een verbetering, maar nog steeds is het centrum als geheel tweepolig. Het beoogde centrumgebied (Stuyvenburchstraat) is bovendien verbrokken en het winkelfront wordt onderbroken door woningen, open ruimten en ook leegstand. Het is te verwachten dat een aantal ondernemers zal stoppen, waardoor meer leegstand is te verwachten. Versspeciaalzaken liggen verspreid en zijn niet geclusterd.

De conclusie uit 2016 geldt ons inziens nog steeds onverkort. Er is sprake van een tweepolige structuur, waarbij de trekkracht van het dorpscentrum niet maximaal wordt uitgenut. Een dergelijke structuur is te zwak om richting toekomst te handhaven.

## Haltermodel met ingekorte halter

REV 2016, p. 29

De na te streven ruimtelijke structuur is het zogenaamde haltermodel. Dat wil zeggen een kernwinkelgebied wat ligt 'opgespannen' tussen twee trekkers, die aan beide uiteinden zijn gesitueerd. Op het niveau van een dorpscentrum zijn de supermarkten de trekkers. Deze vormen aan beide zijden de afronding van het kernwinkelgebied. Tevens vervullen de nabij de supermarkten gelegen parkeerterreinen, de functie van bronpunten voor een bezoek aan het centrum. Tussen deze trekkers in ontstaan dan kansen voor commercieel aanbod dat gericht is op recreatief winkelen, maar ook ontmoeting, een plek met een aangenaam verblijfsklimaat om de bewoners en toeristen vaker en langer in het centrumgebied te houden. Het kernwinkelgebied is dus het winkelgebied wat tussen beide supermarkten is gelegen. Deze afstand mag niet te groot zijn omdat consumenten deze lopend moeten afleggen, maximaal 250 meter met goede zichtlijnen en zonder barrièrewerking

Vertaald naar het centrumgebied van Eerbeek, betekent dat het kernwinkelgebied de zone is tussen trekker Jumbo aan de westzijde en trekker PLUS aan de oostzijde.

### Update REV

Seinpost is van mening dat de na te streven ruimtelijke hoofdstructuur nog steeds het haltermodel moet zijn. Daarbij vormen beide supermarkten Jumbo en Plus de trekkers die aan beide uiteinden zijn gelegen. Het kernwinkelgebied is dan het winkelgebied wat tussen beide supermarkten is gelegen.

### *Marktontwikkeling*

Anno 2020 zien we dat de leegstand in Eerbeek-centrum is toegenomen tov. 2016 en ook zien we dat het landelijke beeld van de winkelmarkt ongunstig is. Veel winkelketens die voorheen in dorpscentra zoals dat van Eerbeek goede omzetten konden halen, kunnen dat inmiddels niet meer en hebben hun winkel gesloten. Wij verwachten dat deze trend zich nog verder zal doorzetten en dat vooral meer keuzegevoelige branches (mode, schoeisel, luxe artikelen, vrije tijd) steeds verder uit de dorpscentra zullen verdwijnen. Voor zelfstandigen geldt bovendien dat zij met opvolgingsproblematiek te maken hebben, waardoor deze winkels bij gebrek aan opvolging, zullen ophouden te bestaan.

*Marktontwikkelingen geven aanleiding het centrum nog compacter te maken*



Dit probleem speelt ook in Eerbeek bij meerdere winkels.

De herijking van het DPO (zie hoofdstuk 2) geeft duidelijk aan dat distributieve ruimte richting toekomst niet aanwezig is. De kans dat er nieuwe winkels naar Eerbeek komen, is klein. Hier moet in onze optiek niet zwaar op worden ingezet.

#### *Een compacter centrum*

De recente marktontwikkelingen zijn aanleiding om het centrumgebied nog compacter te maken dan in de REV was voorzien. Sowieso blijft het dringend nodig om de krachten te bundelen en zoveel mogelijk winkels te concentreren/verplaatsen naar het kernwinkelgebied.

#### *Westzijde halter*

Tegen beschreven achtergrond stellen wij voor het kernwinkelgebied aan de westzijde iets in te krimpen, namelijk te laten lopen tot aan het spoor. Westelijk van het spoor ligt dan nog de Jumbo supermarkt met haar parkeerterrein als bronpunt, maar dit is geen kernwinkelgebied meer. Het gebied westelijk van het spoor (Loenenseweg) is vooral een aanloopzone, waar

functies als dienstverlening, ambacht of zorg goed passen. Mochten deze invullingen onhaalbaar blijken, dan kan eventueel voor een invulling met woningen worden gekozen, maar dit heeft in een aanloopzone niet onze voorkeur.

#### *Oostzijde halter*

Aan de oostzijde ligt de PLUS supermarkt als tweede halter. De entree van deze supermarkt ligt echter aan de achterzijde bij het parkeerterrein. Er is een smalle doorgang maar die wordt nauwelijks gebruikt. De grote stroom bezoekers aan Plus worden in deze opzet (waarbij Plus met haar rug naar het centrumgebied is gekeerd) geheel niet verleid om ook andere winkels te bezoeken.

Uit onderzoeken blijkt dat 30-40% van de supermarktbezoekers ook andere winkels bezoeken, mits die nabij én in het zicht zijn gelegen. Hiervan is in Eerbeek geen sprake. Sterke voorkeur zou hebben als het PLUS-blok een doorgang (passage) zou krijgen die aan de voorzijde uitkomt op het plein. Het winkelgebied profiteert dan van de aanwezigheid van PLUS en wordt beter gevoed.

*PLUS ligt met haar rug naar het centrum en vormt geen goede oostelijke halter*



Een dergelijke ingreep te combineren met een wens tot uitbreiding van de (kleine) PLUS supermarkt. In dat geval is sprake van een volwaardig haltermodel, zeker wanneer ook de winkel op de hoek met de Illinckstraat wordt herontwikkeld tot winkel. Dan ontstaat een goede oostelijke pleinafronding van het Stuyvenburchplein. Wanneer Action zich zou vestigen in het winkelblok aan de hoek Stuyvenburchstraat / Wasacker, is een schuine passage denkbaar tussen Stuyvenburchstraat en parkeerterrein, waarbaan Plus én Action hun entree hebben

#### *Kernwinkelgebied*

Het kernwinkelgebied zelf ligt tussen beide halters 'opgespannen' en dient over de volle lengte een tweezijdig, doorlopend commercieel front te krijgen. Daartoe is een ontwikkeling van het Kerstenterrein met een commerciële invulling op begane grond cruciaal. Tevens is het van belang dat trekkers als Hema en Action maar ook Ter Stal, ergens in dit kernwinkelgebied een plaats krijgen. Deze formules hebben trekkracht en zorgen ervoor dat kleinere winkels en horeca zich óók in deze zone willen vestigen cq. gevestigd willen blijven

Tot slot zijn wij van mening dat een clustering van verswinkels op één punt veel meerwaarde zou hebben. Ervaring leert dat een concentratie van verswinkels leidt tot combinatiebezoek. De verswinkels zouden ook deels horeca-elementen kunnen inbrengen en daarmee inspelen op de blurring-trend.

## Pleinvorming

### REV 2016

Belangrijk voor een centrumgebied is dat het ook voorziet in een verblijfsfunctie. De verblijfs- en ontmoetingsfunctie van een dorpscentrum nemen in belang toe. Zeker toeristen verwachten dat het dorpscentrum aantrekkelijk en gezellig is. Een centraal dorpsplein kan deze functie goed faciliteren. In Eerbeek ontbreekt een 'natuurlijke' plek (vaak de kerk met kerkplein) waar van oudsher levendigheid is. In Eerbeek is het Stuyvenburchplein de meest logische plek om deze functie te vervullen.





### Update REV

In onze optiek is het Stuijvenburchplein nog steeds de 'centrale plein' locatie binnen Eerbeek. Te verwachten is echter dat de Stuijvenburchstraat een functie zal blijven houden voor doorgaand verkeer. Dit gegeven conflicteert met een centraal plein waar bezoekers in alle rust kunnen kijken, vergelijken en verblijven.

Niettemin zijn er mogelijkheden om toch een attractief plein te creëren. Ondanks het tweerichtingsverkeer zijn er kansen om de verblijfskwaliteit (o.a. met terrassen) op het terrein te verbeteren. Zeker als er niet meer op het plein geparkeerd wordt.

Het plein ter hoogte van de aansluiting op de Coldenhovenseweg vraagt om specifieke aandacht. Hier is te weinig pleinwandvorming en de route voor langzaam verkeer tussen centrum en station is nu onduidelijk en onaantrekkelijk. Hier zou een verblijfsplein kunnen ontstaan, echter dan zijn investeringen gewenst in de pleinwanden (nu nog onaantrekkelijk) en een aantrekkelijker invulling.

Tot slot zijn er verkeersmaatregelen denkbaar. Een ervan is introductie van een ringweg langs het spoor. Eenrichtingsverkeer zou het aantal voertuigen met 50% doen afnemen. Maar nadeel is dat de bereikbaarheid van de winkels voor autobezoekers minder goed wordt.

Vanuit die optiek is het beter om het verkeer over het plein te laten rijden, maar het 30 km/uur regime op het plein verder aan te scherpen. Hiermee kunnen consumenten beter de weg oversteken. Wellicht zou gekozen kunnen worden voor een shared space inrichting, waarbij auto's en voetgangers gelijkwaardig zijn.

*Introductie van een gezellig verblijfsplein in Eerbeek-centrum is gewenst*



# 06

Het belang van  
een goede  
propositie

# Het verschil maken met een heldere propositie

## Heldere positionering als basis voor versterking van centra

Tegenwoordig is het van belang dat winkelgebieden en dorpscentra zich duidelijk positioneren en hun unieke kenmerken benadrukken. Met het benadrukken van deze kenmerken kan een dorpscentrum als Eerbeek zich positief onderscheiden ten opzichte van andere vergelijkbare kernen. Een heldere propositie geeft antwoord op de volgende vragen:

1. Waarom ben je **relevant** voor de consument? Waarom komt de consument? En wat wil je betekenen voor de consument?
2. Wat is de **positie** van jouw winkelgebied? Welk functie vervult het? Maakt het die functie waar? Concurrentie?
3. Wat maakt jouw winkelgebied **speciaal**? Benadruk het "eigene". Elke stad, dorp of wijk heeft bijzondere kenmerken, het eigen DNA. Laat dat terugkomen in het winkelgebied!

Om als centra echt, authentiek en geloofwaardig te positioneren kan aansluiting gezocht worden bij de lokale identiteit. Wanneer je als centrumgebied een meerwaarde en beleving weet te bieden is er sprake van een toekomstbestendig centrum dat ook relevant blijft voor de kritisch consument en toerist. Het 'eigene' of de lokale identiteit staat hierbij centraal.

## Identiteit = cultuur + imago

De lokale identiteit van een gebied is een combinatie van de cultuur en het imago. Hoe beoordelen bewoners en ondernemers het gebied? Zijn ze trots op hun gebied? En zo ja, waar zijn ze trots op? Wat is de geschiedenis? Hoe beoordelen bezoekers en niet bezoekers het gebied? Hoe staat het bekend?



De identiteit die winkelgebied of dorpscentra wil uitdragen moet in overeenstemming zijn met de cultuur en vooral met het imago. De uitkomst van de zoektocht naar de onderscheidende identiteit van een gebied is verschillend. In het nieuwe Hoog Catharijne werd bijvoorbeeld de link met Utrecht (Nijntje) en de Utrechters sterk benadrukt, terwijl in het Achterhoekse dorp Zelhem de link wordt gelegd met lokale gebruiken en de mythe van Heks Smoks Hanne. Ook in moderne en planmatige winkelcentra kan het DNA worden bepaald, door de dominante leefstijlen nader uit te diepen en daarop in te spelen met het aanbod, sfeer en events.

Door met relevante en verschillende belanghebbende partijen te spreken in een centrumgebied, ontstaat een beeld van een kansrijke identiteit.

Onderstaand twee voorbeelden hoe kleine kernen zijn omgegaan om hun lokale identiteit zichtbaar en beleefbaar te maken in het centrumgebied.

In Meijel en Beesel is het lokale DNA gedestilleerd en letterlijk teruggebracht in het centrumgebied. Naast het aanpakken van de openbare ruimte is in beide dorpen ook gewerkt aan branding. Meijel heeft haar identiteit als Peeldorp versterkt, Beesel haar identiteit als Drakendorp. De bewoners en ondernemers zijn ambassadeurs hebben de propositie omarmd en dragen het op allerlei manieren uit. In Meijel heeft dit zelfs geleid tot minder leegstand door de komst van nieuwe winkelconcepten en horeca. Hiernaast heeft in Meijel een duidelijke propositie bijgedragen aan het gezamenlijk optrekken van partijen om braakliggende terreinen in het centrum aan te pakken en onder andere woningbouw te realiseren.

### Identiteit Eerbeek

Aanknopingspunten voor de lokale identiteit van Eerbeek zijn:

- De historisch waterloop waar Eerbeek zijn naam aan dankt
- De papierindustrie die al vanaf de 17<sup>de</sup> eeuw welvaart en welzijn bracht voor de inwoners;
- De multiculturele bevolking. Mede door de papierindustrie vestigden veel mensen zich in Eerbeek, waaronder Molukkers, Italianen en Turken;
- De oude oliemolen;
- Het bosrijke en groene karakter van de omgeving;



## Peeldorp Meijel

Meijel is dorpje vlakbij de Grootte Peel op de grens van Brabant en Limburg. Een bottom-up burgerinitiatief werd de aanleiding om op zoek te gaan naar het lokale DNA van Meijel. Er is gekeken naar de geschiedenis en waar Meijel om bekend staat. Hieruit is het 'eigene' van Meijel gedestilleerd en letterlijk teruggebracht in het dorp. De winkelkern en openbare ruimte zijn getransformeerd en heringericht om de Peel identiteit terug te brengen. Zo zijn turfblokken en riet aangebracht in het winkelgebied om een harmonieuze samenhang te creëren en zijn er houten wandelpaden terug te vinden net zoals in de Peel. Naast fysieke elementen is er gewerkt aan het "branden" van Meijel en is een organisatie Peel Geluk opgericht. Deze organisatie houdt zich onder andere bezig met het promoten van het verhaal van Meijel door middel van lokale ambassadeurs en het organiseren van evenementen. Ondernemers hebben het logo van Peel Geluk omarmt en gebruiken nu dezelfde logo's, huisstijl en banners.



Foto's links: turfsteekens, vroeger een vast onderdeel van de cultuur in Meijel, en de Peel

Foto's midden: het turfsteekens en turfblokken is letterlijk teruggebracht in de openbare ruimte

Foto links rechts boven: een grote fontein is aangebracht op het dorpsplein met verlichting en verneveling die de contouren van de Grootte Peel weergeeft. Rondom de contouren staat de tekst van Rowwen Heze's 'Peel in brand'.



## Beesel Drakedorp

Beesel staat bekend als het Drakedorp. Dit is een verwijzing naar het Draaksteken dat al sinds 1736 wordt georganiseerd (immaterieel erfgoed). Het dorp kenmerkt zich door een sterke gezamenlijke spirit, betrokkenheid, saamhorigheid (veilige en verbonden gemeenschap) en een hechte samenwerking. Beesel is een prachtig voorbeeld hoe de eigen lokale identiteit ingezet wordt in de profilering van een gebied. Ook laat Beesel zien dat een gezamenlijk verhaal helpt om de samenwerking tussen verschillende stakeholders te bevorderen. De bewoners en ondernemers zijn ambassadeurs geworden van Drakedorp en dragen het op allerlei manieren uit.

# 07

## Conclusie



## Constateringen

- Eerbeek-centrum is te kwalificeren als een typisch dorpscentrum met 3 supermarkten als trekkers; het is vooral een functioneel centrum, met een matige verblijfskwaliteit;
- De krachten worden door de tweepolige structuur (Stuijvenburchstraat en Oranje Nassaplein) thans versnipperd; deze situatie is richting toekomst onhoudbaar, zoals ook al in 2016 werd geconcludeerd;
- Uit geactualiseerde marktstudie blijkt dat er in beginsel geen marktruimte is voor dagelijks en niet-dagelijks aanbod en zelfs behoorlijk overaanbod in de branche mode/textiel; wel moet er enige ruimte geboden worden om formules te optimaliseren;
- Leegstand is zichtbaar aanwezig en zal mogelijk verder oplopen, door verdere groei e-commerce en opvolgingsproblematiek diverse winkels;
- Het horeca-aanbod is matig, zowel in kwantiteit als kwaliteit; horeca en een aantrekkelijk plein zijn belangrijke assets om te kunnen profiteren van toerisme.

## Aanbevelingen

- Tweepoligheid opheffen: het advies om te komen tot één centrumgebied aan de Stuijvenburchstraat, blijft onverkort van kracht. Verplaatsing van trekkers als Hema en Action naar het centrumgebied zou een belangrijke stap zijn;
- De supermarkten liggen op beide koppen van de halter, maar PLUS ligt met rug naar het centrum toe, waardoor consumenten niet worden verleid tot bezoek aan overige winkels; een passage (met winkelentree van Plus én Action aan weerszijden) als vloeiende verbinding tussen de Stuyvenburchstraat en het parkeerterrein zou combinatiebezoek een sterke impuls geven en het winkelgebied een goede afronding geven aan de oostzijde;
- Compactisering doorzetten: Seinpost adviseert om het haltermodel te handhaven, maar dan met een ingekort halter;
- Intensivering van het centrum doorzetten, door lege plekken (Kersten terrein) te bebouwen en te zorgen voor commerciële invulling van de plinten, zodat een doorlopend, tweezijdig bewinkeld gebied ontstaat;
- Stuijvenburchplein verder ontwikkelen tot verblijfsplein met horeca, verkeersfunctie niet opheffen, wel terugdringen;
- Focus op het opstellen van een duidelijke propositie, destilleren van het lokale DNA en dit ook beleefbaar en voelbaar te maken in het centrum.

# Bijlage I. Binding en toevloeiing vergelijkbare plaatsen

| PLAATS/<br>INWONERS | BINDING<br>DAGELIJKS | BINDING NIET-<br>DAGELIJKS | TOEVLOEIING<br>DAGELIJKS | TOEVLOEIING NIET-<br>DAGELIJKS |
|---------------------|----------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| HEERDE (11.500)     | 89                   | 30                         | 21                       | 33                             |
| HATTEM (11.010)     | 79                   | 28                         | 17                       | 35                             |
| WARNSVELD (9.000)   | 82                   | 9                          | 26                       | 29                             |
| ELBURG (12.100)     | 87                   | 33                         | 30                       | 63                             |
| WEZEP (13.430)      | 87                   | 32                         | 32                       | 47                             |
| ULFT (10.400)       | 91                   | 31                         | 47                       | 54                             |
| EIBERGEN (12.575)   | 92                   | 39                         | 20                       | 37                             |
| ZELHEM (11.285)     | 81                   | 31                         | 30                       | 39                             |
| GROENLO (9.860)     | 89                   | 35                         | 18                       | 32                             |

*Koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing vergelijkbare plaatsen (KSO Oost NL, 2020)*