

Seinpost

ADVIESBUREAU BV

Gemeente Brummen: kenmerk INT16.3416

Ruimtelijk-Economische Visie Centrum Eerbeek

*Benutten van kansen in een compact
winkelgebied*

Waalwijk, december 2016

Ruimtelijk-Economische Visie Centrum Eerbeek

*Benutten van kansen in een compact
winkelgebied*

Uitgebracht aan:
Gemeente Brummen

Seinpost Adviesbureau BV
drs. M.J.M. Vaessen
drs. J.W. Speetjens MRE

Projectnummer: 35.001

© Seinpost Adviesbureau BV. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, op enigerlei wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Waalwijk, december 2016

Inhoudsopgave

1	Inleiding	1
2	Samenvatting en advies	4
3	Onderbouwing advies	9
3.1	De winkelmarkt verandert	9
3.2	Typen winkelgedrag	10
3.3	Vertaling trends en bezoekmotieven naar Eerbeek	12
3.4	Winkelaanbod en winkelstructuur Eerbeek-centrum	15
3.5	Bevindingen ondernemers	19
3.6	SWOT-analyse	20
3.7	Marktruimteberekening tegen achtergrond Ladder duurzame verstedelijking	21
3.8	Ambitie en kernopgaven	26
3.9	Visie op ruimtelijk-economische structuur	28
3.10	Conclusie, aanbevelingen en opgaven	33

Bijlagen

Bijlage 1:	Trends in de detailhandel	36
Bijlage 2:	Overzicht geïnterviewde stakeholders	41
Bijlage 3:	Bundeling uitkomsten brede bijeenkomst	43
Bijlage 4:	Benchmark detailhandel en voorzieningen	46
Bijlage 5:	Begrippenlijst	45

1 Inleiding

In opdracht van de gemeente Brummen heeft Seinpost in de periode medio 2015 – eind 2016 gewerkt aan het opstellen van een advies voor de ruimtelijke-economische structuur van het centrum van Eerbeek. Het advies is in nauw overleg met een speciaal daartoe opgerichte begeleidingscommissie opgesteld. In die commissie was ook plaats ingeruimd voor een vertegenwoordiging van de Ondernemersvereniging Eerbeek (OVE).

Kader

De Ruimtelijk-Economische Visie (REV) maakt onderdeel uit van het totale programma Ruimte voor Eerbeek (vastgesteld maart 2015) dat in het kader van de MER-procedure wordt opgesteld. De inhoud van de REV is één van de onderleggers voor het/de nieuw op te stellen bestemmingsplan(nen) voor Eerbeek. In de REV worden beleidskaders voor het centrum van Eerbeek vastgelegd.

Het onderzoek naar de gewenste ruimtelijk-economische ontwikkeling van het centrum is een actualisering van de door de gemeenteraad in 2009 vastgestelde structuurvisie voor het centrum van Eerbeek. Hoofduitgangspunt hierin is het bundelen van de winkels in het kernwinkelgebied. Alle andere winkels in de kern Eerbeek, dus ook die buiten het centrum, zijn in het onderzoek betrokken.

De Ruimtelijk-Economische Visie moet onderbouwd zijn met een actueel distributie-planologisch onderzoek (DPO). Sinds 2012 zijn volgens de Bro (Besluit ruimtelijke ordening) nieuwe motiveringseisen conform de Ladder voor duurzame verstedelijking van kracht geworden. Uitgangspunt bij nieuwe planinitiatieven is de onderbouwing van de actuele regionale behoefte waarbij ook de aanwezige leegstand moet worden betrokken. Er is ook mede hierop gebaseerde nieuwe jurisprudentie beschikbaar betreffende een mogelijk duurzame ontworpen detailhandelsstructuur. Deze informatie is meegenomen in het opstellen van de visie.

De nieuwe ruimtelijk-economische visie moet het kader gaan vormen voor de (planologische) toetsing van de planvorming en wordt mede daarom door de gemeenteraad vastgesteld.

Werkwijze en proces

Om te komen tot deze zorgvuldig afgewogen Ruimtelijk-Economische Visie voor het centrum van Eerbeek is intensief met elkaar samengewerkt. Hierbij is van meet af aan ook gewerkt aan het vergroten van het draagvlak. De werkwijze van het proces van totstandkoming zag er daarom als volgt uit:

1. Er is een begeleidingscommissie ingesteld waar gemeente, de OVE en ontwikkelende partijen in zijn vertegenwoordigd. Deze is vijf keer bijeen geweest en heeft de opzet van de aanpak goedgekeurd;
2. Er is allerlei basismateriaal verzameld o.a. over het gemeentelijk beleid en betreffende de aanwezige winkelsituatie (inclusief leegstand);
3. Op locatie is een twintigtal persoonlijke gesprekken gevoerd met individuele ondernemers en eigenaren (zie bijlage 2);
4. Op basis van landelijke gegevens en ervaringen en ondersteund door cijfers en gegevens van de eigen ondernemers, zijn marktruimte-berekeningen gemaakt voor de dagelijkse sector (met name gericht op de supermarkten), de modische sector en de branche doe-het-zelf. Dit is een belangrijk gegeven in het kader van de bepaling van de actuele regionale behoefte. In de paragraaf 3.7 is dit uitgewerkt;
5. Met de twee betrokken ontwikkelaars, Roosdom Tjhuis en Bouwfonds Property Development, zijn afzonderlijke gesprekken gevoerd over hun opstelling en werkwijze;

6. Met de gemeente is tussentijds meerdere malen (intensief) ambtelijk overleg geweest, zowel telefonisch als in persoonlijke gesprekken: als contactambtenaar functioneerde in eerste instantie Alex Noordermeer en vanaf september 2016 Erica Spiegelberg;
7. Op 4 november 2015 is samen met de OVE een speciale bijeenkomst georganiseerd voor ondernemers en eigenaren om mee te denken over de toekomstige positie van het centrum. De uitkomsten van deze bijeenkomst staan in de bijlage 3. Op deze avond was ook het gehele College van B&W aanwezig;
8. De visie is stap voor stap tot stand gekomen in de begeleidingscommissie. Elk onderdeel (inclusief het actieprogramma) is door de adviseurs van Seinpost eerst toegezonden en daarna toegelicht en besproken;
9. Het concept van de visie is op 1 februari 2016 voorgelegd en besproken met verantwoordelijk wethouder Tuiten; dit heeft nog geleid tot enkele aanpassingen;
10. Op 19 mei 2016 zijn de belangrijkste uitkomsten op informele wijze gedeeld met de Raad (Koetshuisbijeenkomst);
11. De visie is tot slot voorgelegd aan de OVE, inwoners en overige betrokkenen en belanghebbenden en de Gemeenteraad, op speciaal daartoe belegde bijeenkomsten.

Rolverdeling

Het opstellen van een centrumvisie behoort tot de beleidsterreinen van de gemeente. Haar rol is het om het kader te scheppen waarbinnen marktpartijen kunnen opereren. Uiteindelijk vormt de visie een basis voor het bestemmingsplan, een belangrijk gemeentelijk instrument om te reguleren.

Het is aan ondernemers en eigenaren om in te spelen op de ontstane mogelijkheden. Het bestemmingsplan vormt hierbij niet meer en niet minder dan de juridische basis (en is in zekere zin daarom te bestempelen als statisch). De uiteindelijke investeringen in de (winkel)panden dienen gedaan te worden door marktpartijen, daar moeten de initiatieven en acties vandaan komen.

De rol van de gemeente gaat echter verder dan alleen het scheppen van het planologisch kader. Belangrijke randvoorwaarden die helpen marktpartijen te doen investeren zijn met name het verkeersbeleid, het beleid t.a.v. het openbaar gebied en in de situatie Eerbeek ook het beleid t.a.v. toerisme en recreatie. Juist in 2016 zijn de Stuijvenburchstraat en het Stuijvenburchplein inclusief aanpalende straatdelen heringericht. Daarmee wordt de invloed die de gemeente heeft op centrumvorming, versterkt.

Dat betekent echter niet dat ondernemers en eigenaren aan de zijlijn staan. Juist van hen worden inspanningen verwacht die het centrum uiteindelijk een eigen gezicht geven. Een gezonde ondernemingsgeest vormt hierbij het uitgangspunt.

Omdat in dorpskernen zoals die van Eerbeek sprake is van versnipperd eigendom, is het vaak lastig de noodzakelijke investeringen te doen plaatsvinden en op elkaar af te stemmen. Juist het gezamenlijk investeren geeft meerwaarde. In de Eerbeekse situatie is dit bijvoorbeeld nodig om de toerist en recreant te verleiden meer het centrum te bezoeken. Het is hierom dat de rol van de gemeente ook kan zijn die van regisseur. Deze rol is een bindende, een ondersteunende en betekent zeker niet dat de investeringen alleen van de gemeente moeten komen. Maar door het oppakken van die rol wordt het vertrouwen in de gekozen ontwikkelingsrichting groter en ook die van partijen onderling. In paragraaf 3.10 van de visie wordt hierop verder ingegaan.

Subsidieregeling Steengoed Benutten

Met deze visie wordt aangesloten bij het provinciaal beleid in het kader van Steengoed Benutten. Steengoed Benutten zoekt naar kansen en mogelijkheden voor leegstaande gebouwen en gebieden. De essentie van Steengoed Benutten is om, gezien vanuit leegstaand vastgoed, transformatie en overprogrammering, ruimtelijke kwaliteit te behouden en te versterken en Gelderland nog mooier, leefbaarder en economisch aantrekkelijker te maken.

Leeswijzer

- In hoofdstuk 1 is de inleiding opgenomen met aandacht voor het kader, de werkwijze/het proces en de rolverdeling;
- In hoofdstuk 2 is een samenvatting resulterend in het advies opgenomen;
- In hoofdstuk 3 is het advies in uitgewerkte vorm opgenomen, met aandacht voor trends en bezoekmotieven, betekenis voor Eerbeek-centrum, marktruimte-berekening en de visie op de ruimtelijk-economische structuur.
- Achterin zijn nog 5 bijlages opgenomen, waarnaar vanuit de tekst wordt verwezen; ook is een verklarende woordenlijst opgenomen in bijlage 5.

2 Samenvatting en advies

Werkwijze

De Ruimtelijk Economische Visie Eerbeek is tot stand gekomen in de periode 2015-2016. Het onderzoek is samen met een begeleidingsgroep, bestaande uit de vertegenwoordigers van de gemeente, de Ondernemersvereniging Eerbeek (OVE) en twee ontwikkelende partijen (BPD en Roosdom Tijhuis) opgesteld.

In de aanpak is een aantal stappen doorlopen en zijn analyses uitgevoerd:

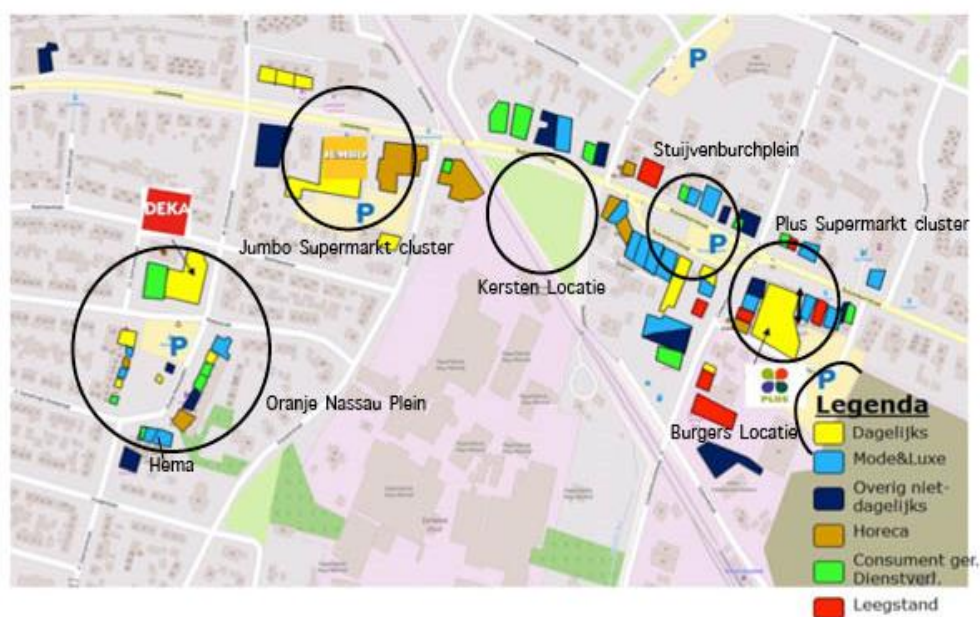
- de trends en ontwikkelingen in de winkelmarkt;
- een benchmark met vergelijkbare centrumgebieden;
- een uitgebreide inventarisatie van de winkelvoorzieningen;
- een marktruimteberekening specifiek voor de branches: dagelijks, hierbij met een extra berekening naar de mogelijke komst van een discounter, modisch, doe-het-zelf

In het proces heeft de volgende afstemming plaatsgevonden:

- persoonlijke en gezamenlijke gesprekken met de ondernemers;
- gesprek met de eigenaar van de Kerstenlocatie, de eigenaar van het Burgersterrein en met een lokale eigenaar;
- afstemming met de VSM over de kansen die zij zien om het recreatief-toeristisch product in Eerbeek te versterken.

Het centrum van Eerbeek is meerdere malen bezocht voor beoordeling van allerlei kwaliteiten. De resultaten van deze stappen heeft Seinpost Adviesbureau samengebracht in de SWOT-analyse. Vervolgens is de marktruimte bepaald voor de uitbreidingsmogelijkheden van het winkelaanbod in de genoemde branches.

Ruimtelijk-economische structuur (RES)



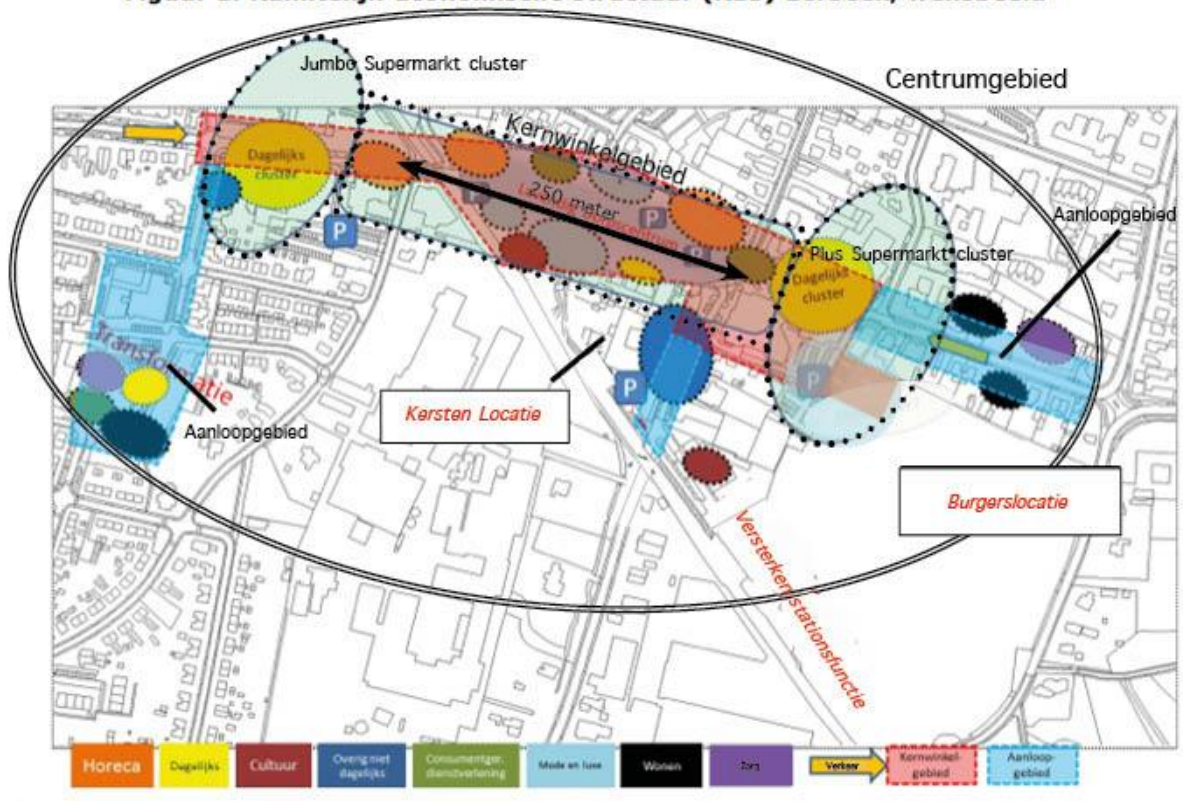
Hierboven is het centrumgebied van Eerbeek in de huidige situatie weergegeven. Het centrum kenmerkt zich door een aantal commerciële clusters langs een denkbeeldig lint wat van west naar oost loopt. De clusters worden op diverse plekken onderbroken door andere functies zoals wonen, een spoorlijn en open ruimten en vormen niet één geheel. Eerbeek-centrum is daarmee geen compact dorpshart en oefent in de huidige situatie in onvoldoende mate aantrekkingskracht uit op de eigen bewoners en op toeristen.

De kern van de visie komt erop neer dat Eerbeek haar bijzondere verzorgingsfunctie, voor de eigen bewoners en die van de omliggende regio én voor toeristen en recreanten, moet zien uit te bouwen. Deze laatste doelgroep zorgt met name in het zomerseizoen voor extra toestroom.

Ruimtelijk vertaalt deze ambitie zich in een compact kernwinkelgebied binnen een afgebakend centrum, waarbinnen aanvullend op een geclusterd winkelaanbod, meer kwalitatief sterke daghoreca en een hogere verblijfswaarde worden gerealiseerd.

Op basis van onze analyse en bevestigd door de gevoerde gesprekken, is de gewenste ruimtelijk-economische structuur (RES) voor het centrum van Eerbeek opgesteld. Deze bestaat uit een compact kernwinkelgebied met aan de west- en oostzijde een duidelijke afbakening in de vorm van een supermarkt met parkeergelegenheid. De structuur heeft daarmee de vorm van een haltermodel met aan de beide uiteinden/halters de boodschappenfunctie. Ertussen ligt het gebied voor het recreatief winkelen: het kernwinkelgebied. Figuur 1 geeft een visualisatie.

Figuur 1: Ruimtelijk-Economische structuur (RES) Eerbeek, wensbeeld



Rondom kernwinkelgebied en supermarktclusters bevindt zich nog een aantal aanloopgebieden. Hiertoe hoort ook het Oranje Nassaplein. Een realistisch doch lastig proces is het (op termijn) transformeren van het Oranje Nassaplein van een winkelfunctie naar plein met vooral een woon- (zorg)functie. Consumentgerichte dienstverlening zoals uitzendbureaus, reisbureau, kappers et cetera kunnen hier blijven. De DekaMarkt zal volgens deze visie ook aan dit plein gevestigd kunnen blijven. Omdat de verkeers- en parkeerdruk hier afneemt, zullen de randvoorwaarden beter op orde zijn om daar als supermarkt te functioneren. Voor een dergelijk transformatie-proces is draagvlak bij de meerderheid van de Eerbeekse ondernemers gevonden.

De RES is vastgelegd in een visiekaart (figuur 1). Samengevat onderscheiden we binnen het centrumgebied van Eerbeek de volgende drie functionele clusters van winkels:

- boodschappenclusters (de beide haltes aan weerszijden van kernwinkelgebied)
- cluster vergelijkend & recreatief winkelen (kernwinkelgebied)
- locaties voor doelgericht bezochte winkels (aanloopgebied)

Eerbeek speelt zo in op de actuele consumentenbehoeften en de retailtrends. Belangrijke dragers voor het centrum zijn de drie supermarkten op strategisch goede locaties, waarvan twee in het kernwinkelgebied. Een mogelijke vierde (discount)supermarkt zou in elk geval aan één van beide supermarktclusters toegevoegd moeten worden, waarbij onze duidelijke voorkeur heeft aan de oostzijde, teneinde het evenwicht te behouden (zeker nu Jumbo én DekaMarkt uitbreiden).

HEMA en Action zijn belangrijke trekkers in het niet-dagelijks segment en dienen te verplaatsen naar het kernwinkelgebied.

Uitbreidingsmogelijkheden

De distributieve (uitbreidings-)mogelijkheden in Eerbeek zijn beperkt. Voor de dagelijkse sector, voor de branche mode en voor de branche doe-het-zelf zijn berekeningen gemaakt. □

Extra potentie zit in de mogelijke toevoeging van een discountsupermarkt aan het bestaande supermarktaanbod, als versterking van een van de twee supermarktclusters. De besluitvorming over de discountsupermarkt dient zorgvuldig te gebeuren. Binnen de gemeente Brummen als geheel is geen aantoonbare actuele regionale behoefte (marktruimte) voor een extra supermarkt. Toevoeging van een nieuwe/extra discount-supermarkt zou betekenen dat de beschikbare metrage voor uitbreiding van bestaande supermarkten in het kernwinkelgebied van Eerbeek zou worden overschreden.

Verplaatsen is vanuit die optiek een betere optie. De haalbaarheid van mogelijke verplaatsing van een discounter van elders naar het kernwinkelgebied van Eerbeek moet derhalve nader worden onderzocht.

Voor de modische branches kan nauwelijks extra metrage worden berekend. De relatief grootste uitbreidingsmogelijkheden zijn voor de doe-het-zelf branche.

De ontwikkelingsrichting volgens de RES zal daarom vooral moeten plaatsvinden door ter plaatse gevestigde winkelbedrijven te vergroten en/of (eventueel op een andere locatie) beter te accommoderen. Er liggen hiervoor kansen in het kernwinkelgebied (primair op de Kerstenlocatie en ook op de locatie oostelijk van het autobedrijf aan de Loenenseweg, nabij de spoorlijn) om verplaatsing van winkels en aanvullende consumentgerichte bedrijvigheid mogelijk te maken.

Verkeer en parkeren

Het parkeren en de verkeersafhandeling zijn belangrijke issues in het centrumgebied, met name tijdens de piektijden in het zomerseizoen. Bij voorkeur wordt de verkeersfunctie van het Stuijvenburchplein ontlast door middel van toevoeging van parkeerruimte bij de bronpunten, aansluitend op de eventuele planvorming voor de supermarkten aldaar.

Daarnaast speelt de vraag in hoeverre het noodzakelijk is dat doorgaand verkeer om het centrum heen wordt geleid, Seinpost stelt daar vraagtekens bij. Immers winkels hebben belang bij een goede en directe auto-bereikbaarheid. Om hier beter inzicht in te krijgen, dient nader onderzoek naar de optimale verkeersstructuur en parkeren door een gespecialiseerd bureau te worden uitgevoerd.

Toerisme

Om voor het centrum meer draagvlak te generen, dienen bezoekers meer redenen te hebben om het centrum van Eerbeek te bezoeken. Daartoe is het wenselijk een toeristische trekpleister in het centrumgebied te huisvesten. Twee mogelijkheden liggen het meest voor de hand: het versterken van de relatie met de VSM en/of die met de papierindustrie. Beide opties bieden uitstekende mogelijkheden het onderscheidend vermogen te versterken. De centrumondernemers dienen hier in hun aanbod en presentatie dan vanzelfsprekend op in te spelen.

De samenwerking tussen de ondernemers, eigenaren en gemeente wordt verder langzaam maar zeker geïntensiveerd, zodat optimaal van de geboden kansen geprofiteerd kan worden. De ingestelde Bedrijven Investerings Zone (BIZ) kan prima een aanvullend middel zijn om dit mogelijk maken. Hierbij is aansluiting zoeken bij de toeristisch-recreatieve bedrijvigheid in en om Eerbeek van groot belang.

Per 1 januari 2016 is een Bedrijven InvesteringsZone (BIZ) opgericht voor het Eerbeekse centrumgebied. Een BIZ is een afgebakend gebied op een bedrijventerrein of in een winkelgebied. Met elkaar investeren ondernemers in een aantrekkelijke en veilige bedrijfsomgeving. De ondernemers betaalt hiervoor een heffing aan de gemeente. De gemeente stelt de opbrengst ter beschikking aan de vereniging of stichting die de activiteiten uitvoert. De activiteiten van een BIZ zijn een aanvulling op die van de gemeente.

In het actieprogramma achterin dit rapport wordt samengevat welke opgaven er liggen. Als zich op korte termijn kansen (laaghangend fruit) voordoen, moet hier direct op worden ingespeeld. Dit helpt het vertrouwen van ondernemers te vergroten, zodat zoveel mogelijk actiebereidheid gaat ontstaan.

Tot slot: met deze visie wordt aangesloten bij het provinciaal beleid in het kader van Steengoed Benutten. Steengoed Benutten zoekt naar kansen en mogelijkheden voor leegstaande gebouwen en gebieden.

3 Onderbouwing advies

3.1 De winkelmarkt verandert

De winkelmarkt verandert sterk. De detailhandel staat in heel Nederland nog steeds onder druk, hoewel de recessie ten einde is. Structurele trends, zoals de opkomst van internet, schaalvergroting en vergrijzing van ondernemers spelen hierin een belangrijke rol. Een aantal trends versterkt elkaar onderling.

De belangrijkste algemene detailhandelsontwikkelingen

- Prijsbewuste consument: de consument wordt steeds prijsbewuster door de recessie en doordat er meer informatie is over de keuzemogelijkheden. Dit kan zijn via advertenties, internet zoals bij webshops, reviews of via de sociale media, of gewoon door zelf bij verschillende winkels de prijzen te vergelijken. Het gevolg hiervan is prijsdruk. Hierdoor worden de winstmarges lager en dient de omzet dus te stijgen om eenzelfde resultaat te boeken.
- Einde aan stagnatie in detailhandel: de consumptie van huishoudens is in 2011 en 2012 met -2,5% gedaald ten opzichte van 2010, in 2013 met -1,5% en in 2014 blijft die ongeveer gelijk. De Nederlandse detailhandel heeft het jaren moeilijk gehad. In 2014 is de omzet voor het eerst voorzichtig (met 0,5%) gegroeid en in de eerste helft van 2015 met 1,2% (bron: CBS, aug. 2015). De verwachting is dat die omzet in 2015 is blijven groeien. Vooral de supermarkten, woninginrichtingswinkels en de drogisterijen laten volgens het CBS weer groei zien. Volgens het CBS beleefde de detailhandel in de maanden juli tot en met september 2015 het beste kwartaal sinds de crisis.
- Economische situatie: belangrijkste verklaring voor detailhandelsontwikkeling is de terughoudendheid bij consumenten vanwege de economische situatie. De economie vertoont nu weer een groei en de voorspellingen zijn gunstig, maar de koopkracht blijft nog onder druk staan. Het consumentenvertrouwen is sinds maart 2015 voor het eerst in 7,5 jaar weer positief. Hoewel met name de non-foodbranche dat merkt, heeft er ook in supermarkten beperkt volumegroei plaatsgevonden.
- Vergrijzing: vrijwel zonder uitzondering zijn de regio's met een hoge leegstand ook de regio's die al sterk zijn vergrijsd en waar het inwonertal terugloopt. Uit onderzoek van het NIBUD blijken 65-plussers per maand circa 30% minder uit te geven aan onder andere kleding, voeding, persoonlijke verzorging dan personen jonger dan 65 jaar. Vergrijzing zorgt dus daadwerkelijk voor teruglopende detailhandelsbestedingen in een regio.
- Minder zelfstandige retail-ondernemers: vergrijzing van het ondernemersbestand zonder bedrijfsopvolging leidt er toe dat steeds meer zelfstandige ondernemers stoppen. Zelfstandige winkeliers krijgen het steeds moeilijker hun positie te verdedigen, onder andere vanwege de beperkte investeringsmogelijkheden in vergelijking met winkelketens. Tegenover deze ontwikkeling staat de groei van het totaal aantal zelfstandigen. Soms is dat min of meer gedwongen (bouw) maar er zijn ook steeds meer mensen die bewust voor het ondernemerschap kiezen (bijvoorbeeld bij creatieve en zakelijke bedrijvigheid). Een (beperkt) deel van deze groep kan (bij voldoende groei) ook onderdeel gaan uitmaken van de winkelgebieden.



- Webwinkels: in 2015 zal het internetaandeel in de Nederlandse detailhandel stijgen naar mogelijk € 8,0 miljard (bron: Thuiswinkel.org, september 2015). Er wordt een groeipercentage genoemd van 19% in de eerste helft van 2015. Het internetaandeel varieert sterk per branche, maar neemt in vrijwel alle branches toe. In de non-food ligt het marktaandeel op circa 10-15%, in de food op 1 tot 2%, totaal 11%. Fysiek en online verkoop gaan uiteindelijk volledig integreren. Winkels zullen hun functie zien verschuiven naar persoonlijke service, afhaal, exclusiviteit (van het product) en beleving. Cijfers over internetbestedingen in de gemeente Brummen zijn niet voorhanden. Wel zijn er gegevens uit het Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2015 waar veel gemeenten uit Gelderland en Overijssel aan hebben meegedaan. De effecten van het internetkanaal zijn hier op brancheniveau zichtbaar (zowel de tendens door te vergelijken met 2010 als de onderlinge verschillen) en geven ook een goede indicatie voor Eerbeek.

Figuur 2: groei online-bestedingen per branche en totaal (dagelijks en niet dagelijks)

Tabel 2.10

Bestedingsaandeel internet (in %; 2010 en 2015).

	KERNEN 10.000-20.000 INWONERS		KERNEN 5.000-10.000 INWONERS	
	2010	2015	2010	2015
Dagelijkse sector	0%	1%	0%	0%
Niet-dagelijkse sector	5%	10%	4%	9%
- Kleding	7%	12%	6%	14%
- Schoenen	3%	10%	2%	10%
- Huishoudelijke artikelen	3%	7%	2%	6%
- Elektronica	9%	18%	8%	14%
- Woninginrichting	4%	8%	3%	8%
- Doe-het-zelf	1%	3%	1%	3%
- Bloemen en planten	1%	1%	1%	1%

Bron: Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2015

Voor de nabije toekomst lijkt het aannemelijk dat de vraag naar winkels in zijn algemeenheid (landelijk) afneemt en de leegstand nog verder stijgt. De ontwikkeling van de bevolking is met de bevolkingsprognoses goed te voorspellen. De invloed van internet is lastiger. De grootste onvoorspelbare factor is de economie, sinds begin 2015 trekt deze weer aan.

De uitdaging voor Eerbeek zit in het creëren van een compact en levendig centrum met een sterke supermarktstructuur, zodat antwoord wordt gegeven op bovengenoemde effecten. Hierdoor vergroot Eerbeek de kans dat de consument (zowel lokaal, regionaal als de toerist) het centrum blijft bezoeken. Het helpt hierbij extra als de recreant / toerist beter wordt bediend.

Meer trends en ontwikkelingen zijn uitgewerkt in bijlage 1.

3.2 Typen winkelgedrag

De detailhandelsmogelijkheden verschillen sterk per regio. In een regio met een groei van het aantal inwoners en een relatief jonge bevolking blijft de behoefte aan winkels gehandhaafd of zelfs groeien. In regio's met demografische krimp en vergrijzing neemt de behoefte juist af. Eerbeek bevindt zich in een krimpgebied. Tot 2030 krimpt de bevolking in de gemeente Brummen met maximaal 10% (bron: Planbureau voor de leefomgeving).

De gevolgen van trends en ontwikkelingen verschillen per winkelgebied. De consument kiest, afhankelijk van het motief en moment, voor een bezoek aan een winkelgebied. Wij maken onderscheid in vier verschillende typen winkelgedrag en zien hierbij de opkomst van een extra kanaal, traffic-retail:

1. *Boodschappen doen*: dagelijks en frequent benodigde artikelen, meerdere keren per week, gemak en nabijheid belangrijk, zoveel mogelijk bij elkaar (one-stop-shopping)

Rol supermarkten in centrum

Supermarkten zijn de trekkers in het centrum waarvan andere winkels profiteren. Een servicesupermarkt trekt elke week meer dan 10.000 bezoekers en zorgt voor levendigheid en drukte, voor combinatiebezoek tussen de supermarkt en overige winkels en centrumvoorzieningen, maar bovenal voor een binding aan het winkelcentrum. Het overige winkelaanbod (dagelijks en niet-dagelijks) profiteert niet alleen van combinatiebezoek met de supermarkt ter plekke, maar vooral van het gegeven dat een supermarkt ervoor zorgt dat inwoners en toeristen aan het centrum gebonden blijven. Met andere woorden, tijdens een supermarktbezoek komt de bezoeker in contact met het overige (winkel en horeca)aanbod in het centrum, wat wellicht leidt tot een bezoek aan dit aanbod op hetzelfde of een ander tijdstip.

2. *Vergelijkend en recreatief winkelen*: vergelijken is oriëntatie op artikel vooraf (onder andere via internet), op zoek en ter plekke kijken en vergelijken, vooral niet-dagelijkse sector (bijvoorbeeld mode, vrije tijdsartikelen), keuze uit ruim aanbod per branche. Vergelijkend winkelen zit dicht aan tegen recreatief winkelen en verblijf: winkelen als ontspanning, geen direct bezoekdoel, impulsaankopen (ik zie wel of ik iets koop), sfeer en ambiance van belang, terrasje pakken en verblijven.

Funshoppen is recreatief winkelen

Het gaat de klant niet zozeer om gericht inkopen doen, maar om de beleving. Gerichte of doelgerichte aankopen (ook wel 'runshopping') doen we steeds meer op de bank met de tablet op schoot. Als we de stad in gaan om te winkelen willen we verrast en vermaakt worden. Er hoeft geen aankoopdoel te zijn, al is het best mogelijk dat we met tassen vol nieuwe aanwinsten thuiskomen. Juist wanneer mensen plezier hebben zijn ze geneigd om (meer) geld uit te geven. Ze willen echter bovenal vermaakt worden, met een mix van grote winkels met interessante aanbiedingen, kleine winkels met een verrassend assortiment en aanvullende voorzieningen zoals restaurants. Funshoppen wordt wel gezien als de troef van de traditionele retailwereld op de concurrentie van online winkelen. Hoewel de omzet van gewone winkels mede door de opkomst van e-commerce onder druk staat, is funshopping één van de populairste vrijetijdsbestedingen. De beleving van een dagje uit kan het internet niet evenaren. (www.marketingtermen.nl)

3. *Doelgericht kopen*: hierbij weet de consument wat hij wil kopen, hij haalt het product bij de winkel en rekt het af (snel en efficiënt), dit aankoopproces zien we vooral bij perifere winkels (bijvoorbeeld bij bouwmarkten, tuincentra, elektro, et cetera).
4. *Traffic-retail*: op locaties waar veel passanten of bezoekers samenkomen, ontstaat steeds meer behoefte aan voorzieningen. Die spelen in op de specifieke behoeften 'op die plek en op dat moment'. Dat zien we op treinstations, vliegvelden, werk-, onderwijs- en zorglocaties. Dat geldt ook tijdens evenementen, op attractieparken, vrije tijdsplekken zoals op de stranden, bij recreatieplassen of verblijfsaccommodaties.

In alle winkelgebieden zien we in meer of mindere mate de invloed van het internetwinkelen, via zelfstandige webshops of geïntegreerd in de winkels. Idealiter worden winkelgebieden ingericht op basis van het consumentengedrag. Hieronder bekijken we in hoeverre de bezoekmotieven van toepassing zijn op het centrum van Eerbeek.

3.3 Vertaling trends en bezoekmotieven naar Eerbeek

1. Boodschappen doen

Supermarkten waar men regelmatig als vaste klant het grootste deel van de boodschappen doet, de primaire supermarkt, worden gemiddeld ruim twee keer per week bezocht. Albert Heijn en Jumbo – de Jumbo is aanwezig in Eerbeek – behoren landelijk tot de meest bezochte supermarkten (bron: Consumentenonderzoek 2015, Deloitte). Andere dagelijkse en hoogfrequent bezochte winkelbranches zoals versspecialisten, drogisterijen, huishoudelijke artikelen en kleine warenhuizen kunnen profiteren van de trekkracht van een supermarkt indien ze in de buurt gevestigd zijn. Hierbij geldt: hoe dichterbij een supermarkt, hoe groter de kans is op combinatiebezoek. Dagelijkse winkelgebieden zijn bij voorkeur compact van opzet.

Figuur 3: impressie dagelijkse sector

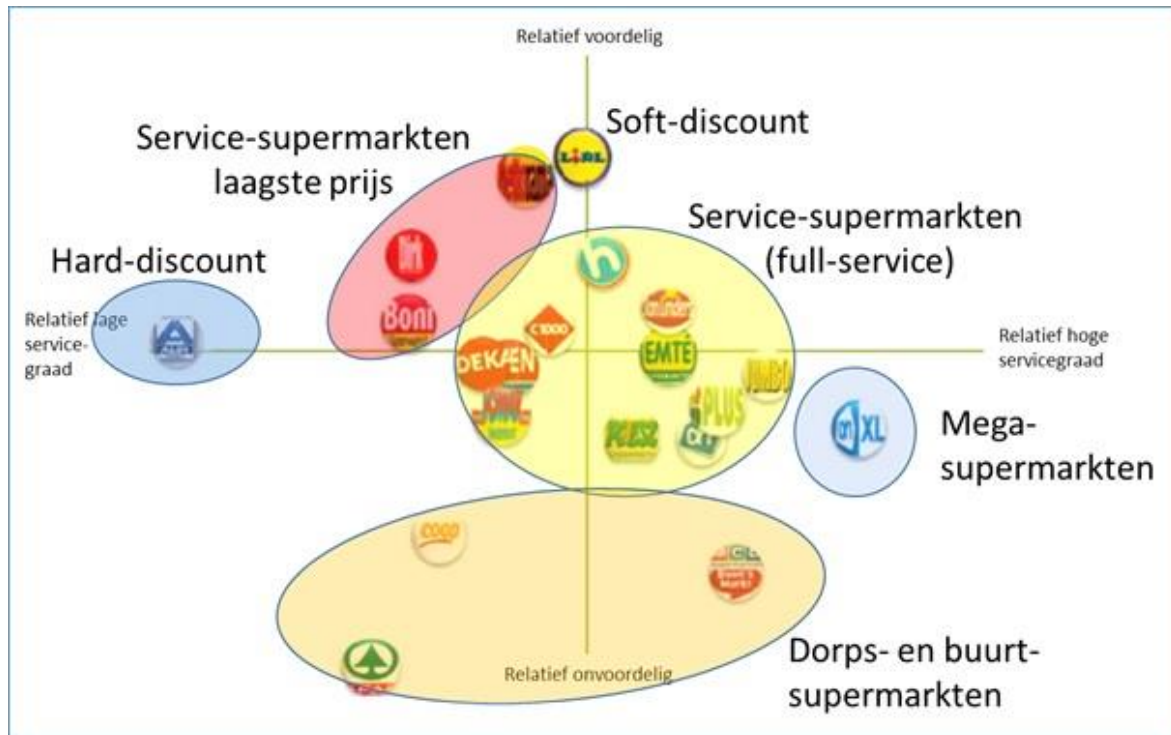


Supermarktlocaties: voldoende omvang, goed bereikbaar en voldoende parkeergelegenheid

De consument wil snel en efficiënt boodschappen kunnen doen, het liefst in de directe woonomgeving. Dit houdt in: combinaties maken tussen winkels in dagelijkse en frequent benodigde winkels en in één keer de boodschappen doen. Supermarktformules streven naar schaalvergroting, zodat een breed pakket aan producten kan worden aangeboden in een ruim opgezette winkelomgeving. Het gemiddelde assortiment bij supermarkten is de afgelopen jaren sterk toegenomen. Winst wordt behaald uit relatief lage marges en hoge omloopsnelheden. De ondergrens voor een nieuwe full-service supermarkt met voldoende concurrentiekracht in een dorp als Eerbeek ligt op ca. 1.200 m² wvo en een discounter heeft minimaal circa 1.000 m² wvo nodig. Schaalvergroting vindt plaats om aan de vraag naar keuze (ruim assortiment) en comfort (ruimte voor productpresentatie en ruime gangpaden) te kunnen voldoen. Een goede bereikbaarheid per auto en fiets en voldoende (gratis) parkeerplaatsen zijn voor supermarkten belangrijke randvoorwaarden. In het verlengde hiervan begint bevoorrading een steeds prominenter rol in te nemen, mede door de uitlevering van internetbestellingen via thuisbezorging en afhaalfaciliteiten. De genoemde randvoorwaarden hebben alles te maken met het consumentengedrag: gemak, nabijheid, snelheid, comfort, keuze: het zijn harde eisen van de consument.

Figuur 4 laat zien hoe de verschillende supermarktformules zich tot elkaar verhouden. De in Eerbeek gevestigde supermarkten zijn alle drie service-supermarkten en zitten alle drie in het midden. Een supermarkt in het discount-segment zou een goede, onderscheidende toevoeging zijn voor Eerbeek.

Figuur 4: weergave supermarktsegmentatie in Nederland



Bron: www.distrifood.nl

2. Vergelijkend en recreatief winkelen en verblijf

Het vergelijkend winkelen is in Eerbeek beperkt aan de orde. Er zijn meestal enkele aanbieders in de verschillende (sub)branches behorende tot mode- en luxe sector en die van de vrije tijd. Op zich is dat niet zo vreemd, de benchmark laat zien dat de metrage in Eerbeek ongeveer gemiddeld is. In Eerbeek lijken deze echter vooral een eigen klantengroep te trekken. Er is nauwelijks sprake van synergie.

De oriëntatie op het product vindt in toenemende mate plaats via internet: eerst weten wat je wilt en het dan kopen. Consumenten zijn voor dit type winkelgedrag meer aangewezen op plaatsen als Apeldoorn, Zutphen en Arnhem. Maar een basispakket, zeker ook in een plaats die zich wil richten op de toeristische sector, moet haalbaar zijn. Clustering in een compact centrumgebied is van belang om de consumenten alle aanbod onder ogen te laten krijgen.

Figuur 5: impressie vergelijkend winkelen



Bij het recreatief verblijven stellen consumenten andere eisen aan een winkelgebied dan bij boodschappen doen of winkels bezoeken. Bij het boodschappen doen is functionaliteit van belang: men wil hier zo weinig mogelijk tijd voor uit trekken.

Recreatief winkelen is een vorm van vrijetijdsbesteding: een verrassend winkel- en horeca-aanbod, cultuur/identiteit, sfeer en ambiance, verblijfskwaliteit en terrassen zijn van belang: het terrasbezoek is de afgelopen 10-15 jaar sterk gegroeid. Verblijfsfuncties als horeca en evenementen/ activiteiten zorgen voor een extra bezoeks-motief aan een winkelgebied en een langere verblijfsduur. In Eerbeek is de horecasector niet goed ontwikkeld (zie bijlage 4). Zowel qua aantal horecazaken als qua (onderscheidende) kwaliteit scoort het centrum van Eerbeek mager. Wetende dat lokale horeca een belangrijke bron is om recreanten langer in het centrum te behouden, ligt hier een opgave.

Figuur 6: impressie verblijfsaanbod



3. Doelgericht kopen

Dit type winkelgedrag is in Eerbeek beperkt aanwezig. Eerbeek beschikt over enkele doelgerichte winkels (rijwielhandel, bouwmarkt, tuincentrum, tapijthall) die buiten of aan de rand van het centrum liggen. Er is geen concentratie, maar dat hoeft ook niet in een dorp als Eerbeek. Een goede bereikbaarheid (per auto) en het parkeren voor de deur zijn voor dit type winkels van belang. Binnen deze categorie is het online kopen bij webwinkels meestal nog tamelijk beperkt. Kennis over het product, service (hoe werkt het?) en een hogere prijs zoals bij woninginrichting trekken consumenten naar de winkel.

4. Traffic-retail

Als bezoekers- en passantenstromen van voldoende omvang zijn, dan kunnen extra voorzieningen inspelen op die behoeften. Eerbeek heeft hier zeer beperkt mee te maken, het betreft dan bijvoorbeeld passanten en het verkeer op en rond het Stuijvenburchplein, o.a. van toeristen en recreanten in de directe omgeving. Branches en assortimenten kunnen op deze kansen anticiperen.

Samengevat

Op welk motief een winkel of horecavestiging inspeelt, is vaak niet volledig van elkaar te scheiden, de bezoeks-motieven lopen door elkaar heen. Ondernemers zullen met hun assortimenten altijd proberen om op meerdere motieven in te spelen. Het centrumgebied van Eerbeek kent een mix van bezoeks-motieven. Voor dit centrum is dat primair het doen van de boodschappen en de hoogfrequente niet-dagelijkse aankopen. De potentiële plus ligt vooral bij het langer verblijven en de behoeften van de recreanten en toeristen.

Voor het commerciële aanbod dat inspeelt op de verschillende bezoeks-motieven, is het van belang de (rand)voorwaarden op orde te hebben en te versterken:

- Voor de boodschappenfuncties en doelgerichte aankopen zijn gemak, snelheid en efficiency belangrijke voorwaarden om goed samen te functioneren. Nabijheid van voldoende parkeren en een gemakkelijke bereikbaarheid zijn daarbij vestigingseisen die bij voorkeur aan de rand van een centrumgebied kunnen worden vervuld.
- Bij de recreatieve functies worden, aanvullend op variatie en voldoende keuze, de randvoorwaarden verblijfsklimaat, beleving, verrassing, van steeds groter belang. Bij voorkeur krijgt dit gestalte in het hart van het winkelgebied.

Beiden vormen dan samen de totale 'propositie Eerbeek'. Van belang is dat alle ondernemers deze propositie 'snappen' en zo goed mogelijk inspelen op de veranderende consumentenbehoeften. Hiermee wordt meer dan voorheen een appèl gedaan op de eigen ondernemerskwaliteiten.

3.4 Winkelaanbod en winkelstructuur Eerbeek-centrum

Winkel- en horeca aanbod¹

Het totale winkelaanbod in Eerbeek is (exclusief horeca, ambacht) 13.305 m² wvo, waarvan 12.546 m² wvo in het centrum, inclusief het Oranje Nassaplein. In totaal is de leegstand 1.075 m² wvo, waarvan allemaal in het centrum.

In Eerbeek zijn drie full-service supermarkten gevestigd, allemaal gelegen in het centrumgebied van Eerbeek: PLUS (857 m²), Jumbo (1.252 m²) en DekaMarkt (780 m²). Vooral PLUS en DekaMarkt zijn naar huidige maatstaven kleine supermarkten. De dichtstbijzijnde discounters zijn gevestigd in Brummen en Dieren. Aanvullend op de supermarkten beschikt Eerbeek verspreid over het centrum over ander dagelijks aanbod, als een kaasboer, een slager, een bakker, een slijterij, een tabak- en lectuurwinkel, een kleine islamitische supermarkt en diverse drogisterijen.

Niet-dagelijkse winkels (met hoogfrequent benodigde artikelen) zijn winkels van HEMA, Action, Kruidvat, Marskramer en Zeeman. Daarnaast zijn er nog veel andere winkels in de categorie niet-dagelijkse artikelen, zoals een aantal kledingwinkels in het MKB en enkele (kleine) ketens.

Voor een volledig overzicht van alle hoofdbranches wordt verwezen naar bijlage 3. In het aanbod valt een aantal zaken op:

- Het aanbod is tamelijk basaal en 'middle of the road'. Er is weinig onderscheidend aanbod en te weinig ondernemers zijn echt gericht op vernieuwing. Dit zijn meestal wel de winkels die in trek kunnen zijn bij toeristen of bij consumenten afkomstig van buiten Eerbeek. De meeste ondernemers geven ook aan dat ze hun aanbod niet of nauwelijks aanpassen aan de toerist.
- Het aanbod ligt verspreid door het centrum heen, er is geen sprake van een compact centrum. Dit wordt nog versterkt door de diverse open ruimten die het commerciële front onderbreken. Met name het gebrek aan clustering van dagelijkse functies is opvallend. Op die manier versterken de winkels elkaar niet of nauwelijks.
- Eerbeek heeft in de meeste branches een relatief beperkt aanbod, ook ten opzichte van enkele referentie gemeenten. Het meest zichtbaar is dit in de branches doe-het-zelf, wonen en horeca.
- Met name het relatief beperkte aanbod in de horeca is opvallend voor een kern als Eerbeek met een in potentie toeristische functie. Naast dit beperkte aanbod is de uitstraling van de horeca in het centrum van Eerbeek gedateerd.

¹ Voor de gegevens over het aanbod in Eerbeek is gebruik gemaakt van een dataset van Locatus, gedateerd op 15 mei 2015. Actuele wijzigingen na deze periode zijn in de gepresenteerde metrages niet meegenomen, tenzij vermeld in de tekst.

Figuur 7: kopen en verblijven in het centrum



Bereikbaarheid en parkeren

De bereikbaarheid van het centrum is redelijk goed te noemen. Bepalend in het centrum is de hoofdroute (oost-west verbinding) waar auto- en ook vrachtverkeer doorheen rijdt. Met de ruimtelijke herinrichting van het Stuijvenburchplein is de pleinfunctie wel versterkt. De doorgaande route blijft echter prominent aanwezig. Ook vanuit zuidelijke richting (Coldenhoveseweg) is het centrum goed bereikbaar. Aandachtspunt vormt wel de bewegwijzering richting het centrum, bijvoorbeeld in de buurt van Coldenhove.

Het parkeeraanbod is beperkt op de piekmomenten. Het ontbreekt in Eerbeek aan een centrale parkeergelegenheid van behoorlijke schaal. Met de herinrichting van het Stuijvenburchplein zijn (zeer gunstig gelegen) parkeerplaatsen verloren gegaan. De grote parkeerterreinen liggen bij supermarkten, enigszins verscholen. Passanten zullen enige moeite hebben deze in Eerbeek te vinden. Bovendien is de relatie met het overige centrumgebied niet ideaal.

Vastgoed

Het eigendom van de winkelpanden in Eerbeek is versnipperd, wat ingrepen in het centrumgebied bemoeilijkt. Qua uitstraling komen meerdere panden, hoewel meestal technisch in orde, gedateerd over. Het ontbreekt aan panden met een sterke up-to-date uitstraling. Daarnaast is de maatvoering voor sommige formules aan de krappe kant. Zo zijn de supermarkten niet ruim bemeten, maar ook een formule als de Action is naar eigen actuele maatstaven gevestigd in een te klein pand.

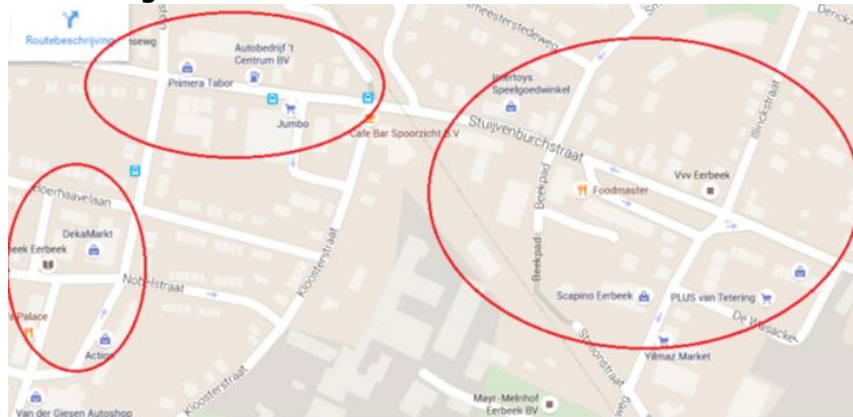
Centrumstructuur

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 verbrokken en onvoldoende geconcentreerd.

Het centrumgebied is verspreid over 3 deelgebieden, zie onderstaande figuur 8:

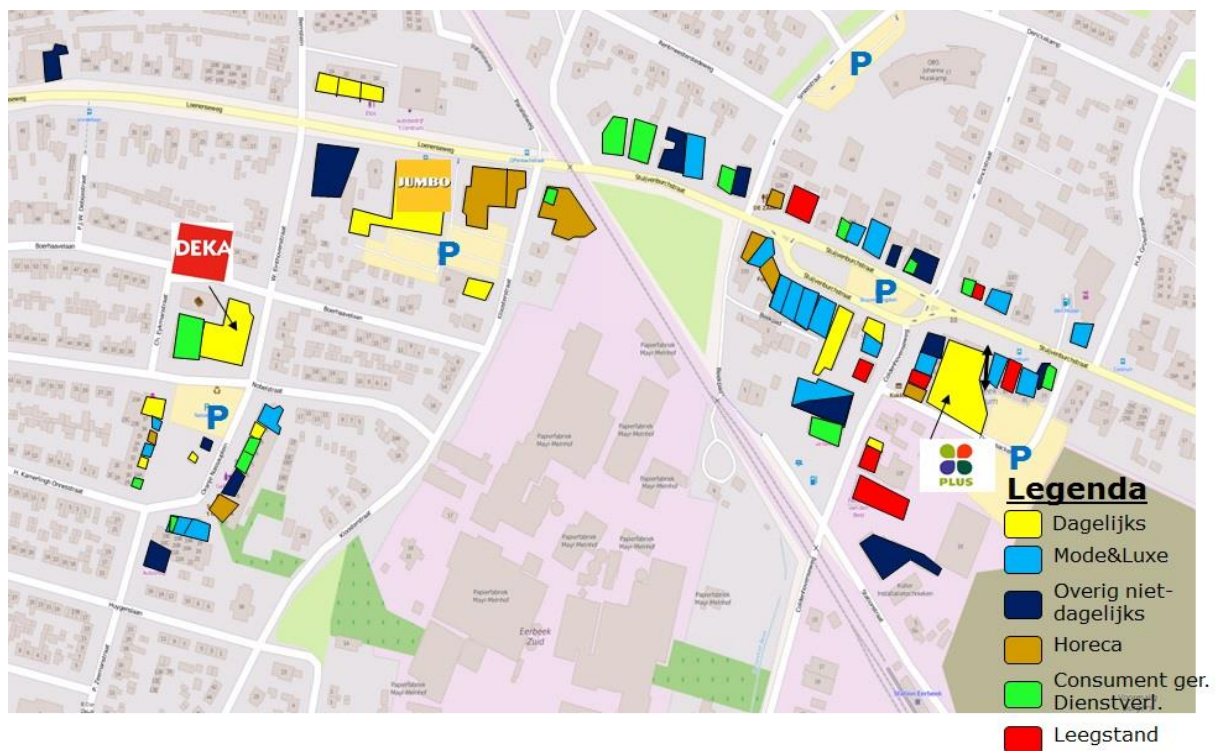
1. Het kernwinkelgebied rondom het Stuijvenburchplein ten Oosten van het spoor
2. Het deel rondom de Jumbo ten westen van het spoor
3. Het Oranje Nassaplein

Figuur 8: deelgebieden centrum Eerbeek



In figuur 9 wordt het centrum nader in beeld gebracht door alle functies (winkels, dienstverlening en horeca, alsmede leegstand) weer te geven op een kaart van Eerbeek-centrum.

Figuur 9: functiekaart centrum Eerbeek



De volgende waarnemingen kunnen we aan de hand van de functiekaart doen:

- Het centraanbod 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.

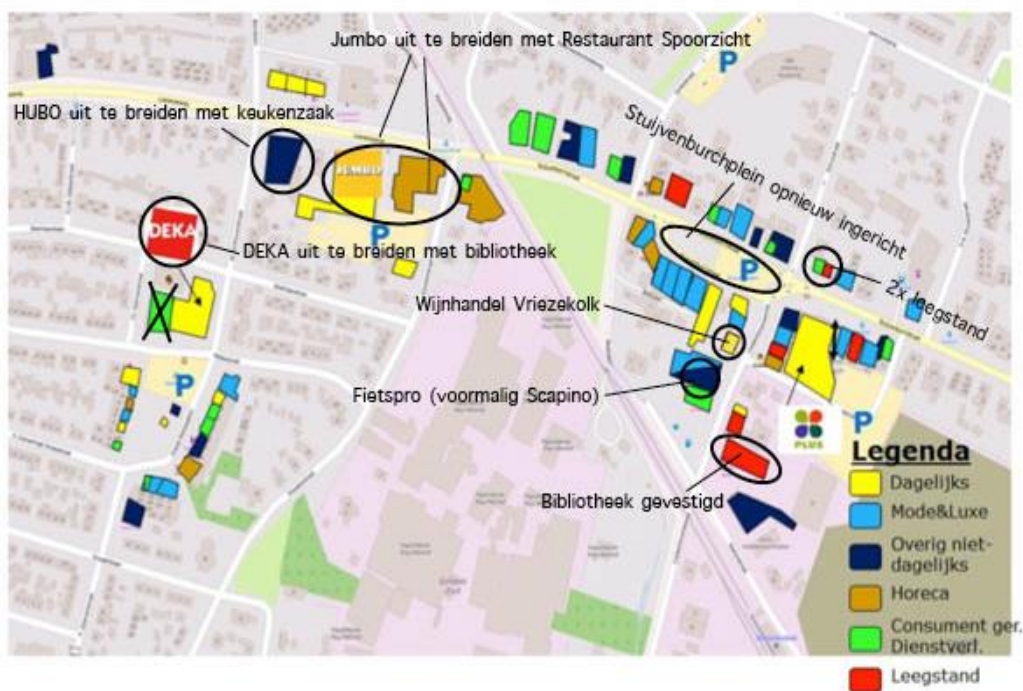
- Modezaken, huishoudelijk aanbod en luxe artikelen liggen vooral in de omgeving Stuijvenburchstraat. Maar ook elders in het uitgestrekte centrum vinden we die functies terug. Trekkers als Hema en Action liggen niet in het kerngebied (Stuijvenburchstraat) maar perifeer aan het Oranje Nassaplein.
- Het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

Recente ontwikkelingen winkelaanbod en winkelstructuur

In de loop van 2016 is een aantal zaken in Eerbeek-centrum gewijzigd, hieronder een overzicht van de belangrijkste wijzigingen (per november 2016):

- Stuijvenburchstraat en -plein werden opnieuw ingericht, het parkeereiland in het midden verdween en een pleinachtige ruimte kwam hiervoor terug;
- Zowel Jumbo als Dekamarkt gaan uitbreiden, Jumbo op de locatie van restaurant Spoorzicht (wat zal worden gesloopt), Dekamarkt op de locatie van de voormalige bibliotheek (welke verplaatst naar oude pand Fiets Pro);
- Fiets-Pro is verhuisd naar de overzijde, naast FietsPro kwam een wijnhandel;
- Hubo is uitgebreid met naastgelegen pand (keukenzaak vertrok uit dit pand).

Figuur 10: Wijzigingen centrum Eerbeek (situatie november versus situatie februari)



Conclusie aanbod en centrumstructuur

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 drie 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 deze tweepolige structuur op langere termijn geen bestaansrecht meer.

3.5 Bevindingen ondernemers

Er is in 2015/2016 met ruim 20 betrokkenen (eigenaren, ontwikkelaars, winkeliers en overige centrumondernemers) gesproken. Uit deze gesprekken met ondernemers komen de volgende zaken naar voren:

- Mede door de uitgestrekte centrumstructuur is er weinig saamhorigheid tussen ondernemers. De introductie van de BedrijvenInvesteringsZone (BIZ) geeft naar verwachting een impuls aan deze saamhorigheid;
- De meeste ondernemers vinden dat het Stuijvenburchplein het natuurlijke centrumgebied vormt.
- Het Oranje-Nassau plein wordt voor de lange termijn gezien als een plein met een andere functie dan detailhandel, bijvoorbeeld wonen en/of zorg;
- Het profijt van bezoekers van buiten Eerbeek (waaronder toeristen en recreanten) voor de ondernemers is zeer wisselend: enkele ondernemers zeggen nauwelijks profijt te hebben, terwijl andere ondernemers de helft van de omzet van buiten Eerbeek zeggen te behalen. Er wordt door veel ondernemers onderkend dat hier nog meer mogelijkheden liggen;
- Supermarkt Jumbo wil op de huidige locatie versterken; dat lijkt onder de huidige omstandigheden mogelijk;
- De PLUS ziet vooral mogelijkheden in een betere toegang voor haar consumenten. De opening is nu gesitueerd aan de achterzijde;
- Sommige ondernemers ervaren een hoge parkeerbezetting, zeker in de zomermaanden als de recreanten en toeristen het centrum bezoeken, alsmede in het weekend;
- Er zijn niet veel activiteiten die zorgen dat de consument Eerbeek (langer) bezoekt. Ook hier geldt dat de BIZ hier steviger op kan gaan inzetten;
- Ondernemers vinden dat Eerbeek een duidelijk DNA nodig heeft. Het ontbreekt aan identiteit, dit terwijl er met de VSM en papierindustrie voldoende aanknopingspunten zijn;
- Er is een hoge mate van passiviteit van zowel ondernemers als de gemeente. De laatste tijd lijkt hier echter wat beweging in te zitten;
- Een aantal Eerbeekse ondernemers heeft het erg lastig en kampt bijvoorbeeld met een gebrekkige opvolging. De leegstand valt nu nog mee, maar kan zo maar toenemen als deze kwetsbare ondernemers omvallen.

Samengevat is het beeld is dat Eerbeek een compact kernwinkelgebied nodig heeft, waar de consument veel méér dan nu, wordt verleid om langer in het centrum te blijven en meer te besteden. Een sterke samenwerking tussen ondernemers is noodzakelijk om dit te bereiken. Het centrum (uitstraling als geheel, maar ook de individuele winkels) heeft daarnaast een facelift nodig om beter in te kunnen spelen op de huidige trends en consumentenbehoeften (zie ook bijlage 1). De kernwoorden zijn daarmee: compact, samen, modern.

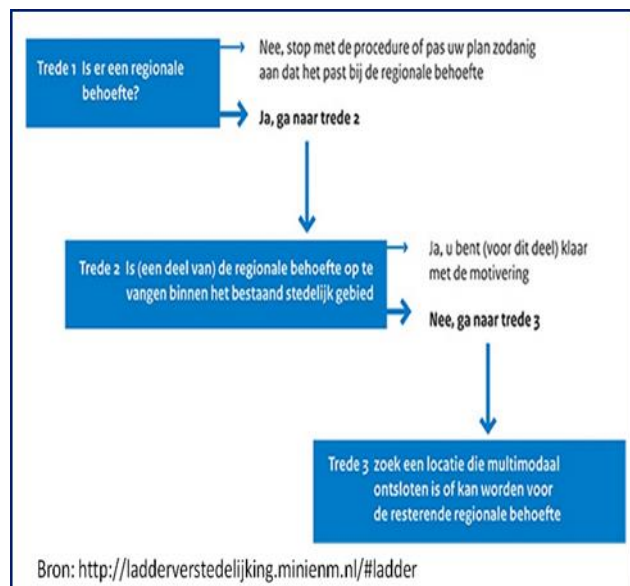
3.6 SWOT-analyse

In onderstaande tabel zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen weergegeven voor de winkelvoorzieningen van Eerbeek.

STERKTES	ZWAKTES
<ul style="list-style-type: none"> • Drie supermarkten en een breed en palet aan (vers)speciaalzaken • Redelijke mix aanvullende niet-dagelijkse branches • Gratis parkeren op maaiveld • Aanwezigheid Landal Coldenhove en campings nabij Eerbeek • Omvangrijke doelgroep recreanten en toeristen in het zomerseizoen, maar ook buiten het hoogseizoen • Stoomtreinstation en VVV Veluwespecialist in Eerbeek-centrum • Aanwezigheid van een aantal vooruitlopende ondernemers die de kar kunnen trekken 	<ul style="list-style-type: none"> • Verspreide bewinkeling centrumgebied • Onlogische branchering, trekkers zitten op het Oranje Nassaplein • Te weinig verscheidenheid tussen de aanwezige supermarkten • Supermarkten liggen met rug naar de hoofdstraat • Matig verblijfsklimaat, weinig en kwalitatief zwak horeca-aanbod • Slechte bewegwijzering naar het centrum • Centrale plein heeft geen echte pleinfunctie • Zwakke uitstraling Kerstenlocatie en stationsomgeving • Weinig samenwerkingskracht tussen ondernemers • Geringe aandacht voor het openbaar gebied • Lauwe houding ondernemers als het gaat om samenwerking • Gedateerde uitstraling van de winkelpanden
KANSEN	BEDREIGINGEN
<ul style="list-style-type: none"> • Verzilveren potentie verblijfstoerisme omgeving Eerbeek • Geleidelijke transformatie van Oranje-Nassaplein biedt kansen voor versterking van het 'natuurlijke centrum' • BIZ regeling vanaf 2016 zorgt voor meer slagkracht en beleving in het centrum • Goede invulling van het Kerstenterrein biedt kansen tot (deels) herstellen van de eenheid van het centrum. • Koppeling leggen tussen het sterke historische karakter van de industrie en het centrum van Eerbeek 	<ul style="list-style-type: none"> • Voortbestaan tweepolige winkelstructuur waarbij krachtige trekkers buiten het hoofdwinkelgebied zijn gelegen • Economische positie van een aantal ondernemers is penibel • Geen bedrijfsopvolging bij oudere ondernemers • Meer afvloeiing koopkracht naar omliggende centra indien daar de centra worden versterkt • Onvoldoende basis voor samenwerking tussen partijen om echte slag te maken

3.7 Marktruimteberekening tegen achtergrond Ladder duurzame verstedelijking

In het kader van deze visie heeft de gemeente Brummen gevraagd een advies op te stellen dat



handvatten aanlevert voor de Ladder voor duurzame verstedelijking. In deze paragraaf wordt de marktbehoefte bepaald middels een marktruimteberekening, welke als handvat kan dienen voor een eventuele Laddertoets.

Deze ladder wordt sinds 2012 gehanteerd in planologische afwegingen. Door initiatieven aan de hand van deze methodiek te onderzoeken en (indien haalbaar) ruimtelijk te accommoderen wordt door een gemeente een zorgvuldige ruimtelijke ordening uitgevoerd.

De eerste stappen zijn een onderzoek naar de actuele regionale behoefte en een analyse of deze op basis van bestaande panden / locaties (leegstand) in bestaand stedelijk gebied kan worden ingevuld.

Figuur 11: Ladder duurzame verstedelijking

Aanvullend moet antwoord gegeven worden op de vraag of er onaanvaardbare leegstand en/of een aantasting van de leefbaarheid ontstaat verband houdende met besluitvorming over eventuele initiatieven. Het betreft hiermee het functioneren van de het dorpscentrum van Eerbeek.

Van belang is om hier aan te geven dat Seinpost in dit rapport geen complete laddertoets uitvoert, maar slechts handvatten aanlevert. Een uitgebreid ladderonderzoek zal moeten plaatsvinden als er een initiatief komt van een partij, door deze partij.

Een belangrijk eerste handvat is het onderzoek naar een regionale behoefte. Door Seinpost is, teneinde een regionale behoefte aan te tonen, een behoefteberekening of beter marktruimteberekening gemaakt en wel voor de volgende branches:

- dagelijks: zonder en met toevoeging van een discounter
- modisch
- doe-het-zelf

Deze keuze is gemaakt naar aanleiding van mogelijke en lopende initiatieven.

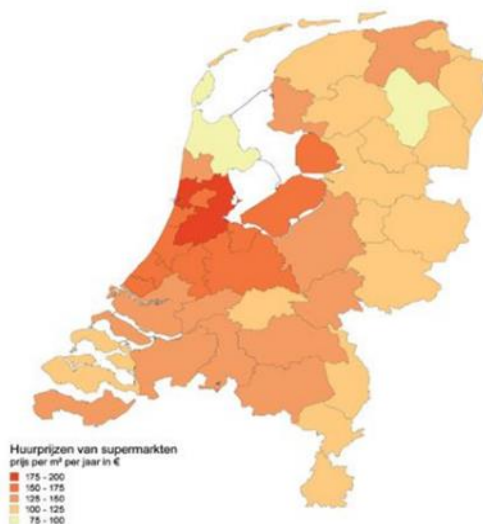
Dagelijkse sector huidige situatie

In tabel 3.1 is een behoefteberekening gemaakt voor de dagelijkse sector. Op basis van deze berekening kan gesteld worden dat er ongeveer 11.500 standaardconsumenten zijn (personen die al hun boodschappen doen in Eerbeek). Dit zijn mensen uit Eerbeek, uit de omgeving van Eerbeek (vooral Laag Soeren, Loenen en Hall) en toeristen/recreanten.

Er zijn geen gegevens over de koopkrachtbinding en toevloeiing bekend. Er ligt geen lokaal of regionaal koopstromenonderzoek zoals dat van noordoost Gelderland en Overijssel: Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2015. Deze bron wordt daarom als richting gebruikt om de actuele situatie en de ambities in Eerbeek te bepalen. Deze is recent en opgesteld voor eenzelfde type regio.

Voor de dagelijkse sector blijkt uit dit koopstromenonderzoek een koopkrachtbinding in kernen tussen 5.000 en 10.000 inwoners van gemiddeld 71%. Bij kernen tussen 10.000 en 20.000 inwoners is de koopkrachtbinding in de dagelijkse artikelen gemiddeld 88%. Dit alles hangt af van zowel de omvang van de kern zelf als van de ligging t.o.v. grotere plaatsen als van het aanbod zelf. De hoogste binding heeft Nunspeet met 94% en de laagste Hatterem met 77%. Gezien het bestaande aanbod met twee full-service supermarkten (Jumbo en PLUS) en een prijsvechter (DekaMarkt), wordt voor de bestaande situatie uitgegaan van 85%. De toevloeiing die is gemeten in het regionale koopstromenonderzoek ligt in dit soort kernen gemiddeld op 17% (exclusief het toerisme). Wij gaan uit van een gemiddelde toevloeiing van 19% (inclusief het permanent wonen op verblijfsrecreatie) en 10% vanwege toerisme. De toevloeiingscijfers zijn bij de ondernemers gecheckt.

Figuur 12: Huurniveaus per regio in de supermarktbranche



Bron: DTZ Zadelhoff²

Al met al wordt in onze distributieve (behoefte)berekening een correctie toegepast op de vloerproductiviteit van -10% voor de situatie Eerbeek. Dit is een gemiddelde: er zijn formules in Eerbeek die een hogere productiviteit nodig hebben, maar ook die met een lagere productiviteit kunnen volstaan.

Bij de berekeningen voor de dagelijkse sector (zie tabel 3.1), zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- de bestaande supermarktstructuur wordt als uitgangspunt gehanteerd;
- alle cijfers zijn excl. btw;
- de jaarlijkse inbreng vanuit toerisme is circa € 2,7 miljoen, afkomstig van verblijfstoerisme op zowel campings als bungalowparken in de nabije omgeving. Coldenhove is voor het overgrote deel verantwoordelijk voor de toevloeiing vanuit toerisme;
- ambitie: toerisme op termijn ophogen naar 15% (nu ca. 10%);
- bij de regionale toevloeiing is ook een klein aandeel meegenomen van mensen die permanent wonen op van oorsprong toeristische verblijfvoorzieningen (levert jaarlijks ca. € 350.000 extra omzet);
- de gemiddelde bestedingen zijn niet gecorrigeerd voor het inkomen, dat bleek niet nodig.

De vloerproductiviteit in de dagelijkse sector wordt vooral bepaald door de supermarkten. Deze ligt bij supermarkten landelijk gemiddeld op een niveau van € 8.200 excl. btw (de hele dagelijkse sector op € 7.200 excl. btw). Dit getal is een gemiddelde en hangt per situatie af van de supermarktformules en de ligging in Nederland. Uit een rapportage van DTZ uit 2011 is op te maken dat de huisvestingslasten in gebieden die perifeer liggen ten opzichte van de Randstad in het algemeen lager zijn dan in de Randstad. Het gemiddelde huurprijsniveau van een Nederlandse supermarkt bedraagt in 2011 € 137,- per vierkante meter per jaar (bron: DTZ Zadelhoff). De verschillen zijn af te lezen uit nevenstaande figuur.

De regio waar Eerbeek toe behoort, bevindt zich op de grens van de gemiddelde huurklasse en die eronder. Dorpen zullen hierbij iets lager scoren dan steden.

² Uit "De zekerheid van supermarkten, Onderzoek naar de kenmerken van supermarktbeleggingen" (DTZ Zadelhoff 2011)

Tabel 3.1 Haalbaar metrage dagelijks kern Eerbeek 2020	
<i>Inwoners kern Eerbeek</i>	10.100
<i>Besteding per hoofd gemiddeld per jaar</i>	€ 2.385 ³
<i>Koopkrachtbinding Eerbeek</i>	85%
<i>Koopkrachttoevloeiing regio Eerbeek</i>	19%
<i>Koopkrachttoevloeiing toerisme</i>	10%
<i>Bestedingen door eigen inwoners</i>	€ 20.475.000
<i>Bestedingen door toevloeiing</i>	€ 8.350.000
<i>Totaal bestedingen</i>	€ 28.825.000
<i>Vloerproductiviteit dagelijks landelijk</i>	€ 7.200
<i>Vloerproductiviteit dagelijks -10%</i>	€ 6.500
<i>Vloerproductiviteit Eerbeek</i>	€ 7.121
Aanwezig aanbod dagelijks in m² wvo	4.031
Maximum metrage dagelijks in m² wvo	4.416

De conclusie is dat er wel uitbreidingsruimte is, maar beperkt (385 m² wvo). Bekend is dat zowel Jumbo als DekaMarkt plannen aan het voorbereiden zijn om uit te breiden. Deze plannen samen omvatten een groter oppervlak aan extra meters dan is berekend. Mocht aan beide plannen medewerking worden verleend, dan daalt de vloerproductiviteit onder de norm van -10% t.o.v. het landelijk gemiddelde.

Dagelijkse sector inclusief discount-supermarkt

In tabel 3.2 worden de mogelijkheden geschetst in het scenario dat een discount-supermarkt wordt toegevoegd en de relatie met het toerisme extra wordt verstevigd. Wij hebben daarom de koopkrachtbinding met 10% verhoogd (Aldi heeft bijvoorbeeld een marktaandeel van 7% gemiddeld in Nederland) en de regionale toevloeiing met 10% verhoogd i.v.m. de berekening in tabel 3.1 (bedoeld worden kernen als Hall, Laag Soeren, en Loenen, wellicht ook Brummen). De toevloeiing vanwege toerisme is opgehoogd naar 15%. Dit is met de begeleidingscommissie afgestemd als realistisch. Alle ander parameters zijn hetzelfde gehouden als in tabel 3.1.

Bij de toevoeging van een discounter is rekening gehouden met een metrage van 1.000 m² wvo, waarvan 800 m² wvo dagelijks en 200 m² wvo niet-dagelijks laagfrequent aangekochte artikelen (dus niet behorend tot het dagelijks assortiment). In de berekening voor de dagelijkse sector wordt om die reden met de komst van een hard-discounter gerekend met een toename van 800 m² wvo.

³ Bron HBD op index CBS geïndexeerd naar 2014, zonder bedrijfsmatige bestedingen

Tabel 3.2 Haalbaar metrage dagelijks kern Eerbeek 2020 inclusief discounter	
Inwoners kern Eerbeek	10.100
Besteding per hoofd gemiddeld per jaar	€ 2.385
Koopkrachtbinding Eerbeek	95%
Koopkrachttoevloeiing regio Eerbeek	18,5%
Koopkrachttoevloeiing toerisme	15%
Bestedingen door eigen inwoners	€ 21.678.000
Bestedingen door toevloeiing	€ 10.885.000
Totaal bestedingen	€ 32.563.000
Vloerproductiviteit dagelijks landelijk	€ 7.200
Vloerproductiviteit dagelijks -10%	€ 6.500
Vloerproductiviteit Eerbeek na toevoeging discounter	€ 6.740
Aanwezig aanbod dagelijks in m² wvo (incl. discount-super)	4.831
Maximum metrage dagelijks in m² wvo	5.010

De gemiddelde vloerproductiviteit neemt af van € 7.121,- excl. btw naar € 6.740,- excl. btw. Hierbij is dus meegenomen de komst van een discounter door verplaatsing, maar niet eventuele uitbreidingplannen van andere supermarkten. Er resteert weliswaar enige distributieve ruimte (een kleine 200 m² wvo), echter beide supermarkten zullen grotere uitbreidingen realiseren, zo is inmiddels bekend: zie tabel 3.3.

Tabel 3.3: uitbreidingsplannen supermarkten

Supermarkt	Huidig m2	Toekomstig m2	Extra m2
JUMBO	1.252	1.500	248
DEKA MARKT	780	1.100-1.200	300-400
PLUS	857	857	0

Twee van de drie gevestigde supermarkten zullen met ca. 600 m² uitbreiden. Dat is een overschrijding met 400 m² van de berekende distributieve ruimte. Hierdoor zal de gemiddelde vloerproductiviteit dalen tot meer dan 10% onder het landelijk gemiddelde (de norm die voor Eerbeek is gesteld).

Of dit tot exploitatieproblemen leidt, hangt af van de exacte situatie van de formules en MKB-bedrijven. Hierbij moet meegewogen worden dat bijvoorbeeld Aldi-supermarkten zelf ook lagere normen hebben dan die gemiddeld voor supermarkten gelden, maar Lidl-supermarkten juist hogere. Uit gegevens van Bureau Nielsen blijkt dat Aldi een gemiddelde vloerproductiviteit haalt van € 7.000,- excl. btw terwijl die bij alle supermarkten gemiddeld ligt op € 8.200,- excl. btw.

Door de komst van een discount-supermarkt zou een volwaardige en complete range supermarkten worden geboden aan de consument, van hoog tot laag gesegmenteerd, waardoor het bezoekersaantal zal toenemen, waarvan ook winkels buiten de dagelijkse sector en andere bedrijven kunnen profiteren.

Modesector

Voor de modesector is ook een berekening gemaakt, zie tabel 3.3. Op basis van ervaringen van ondernemers is uitgegaan van een lokale binding van 35%, een regionale toevloeiing van 30% en een aandeel van 15% toerisme.

Voor de modesector is er zeer beperkt ruimte voor toevoeging. In gesprekken is wel naar voren gekomen dat het aanbod in sommige gevallen wat gedateerd is. Richting de toekomst lijkt daar vooral de uitdaging te zitten. Voor deze modernisering kan de beperkte uitbreidingsruimte worden benut.

Tabel 3.4 Haalbaar metrage modisch kern Eerbeek 2020	
<i>Inwoners kern Eerbeek</i>	10.100
<i>Besteding per hoofd gemiddeld per jaar</i>	€ 575 ⁴
<i>Koopkrachtbinding Eerbeek</i>	35%
<i>Koopkrachttoevloeiing regio Eerbeek</i>	30%
<i>Koopkrachttoevloeiing toerisme</i>	15%
<i>Bestedingen door eigen inwoners in €</i>	2.032.625
<i>Bestedingen door toevloeiing in €</i>	871.125
<i>Bestedingen door toerisme in €</i>	512.426
<i>Totaal bestedingen</i>	3.416.176
<i>Vloerproductiviteit dagelijks landelijk</i>	€ 2.600
<i>Vloerproductiviteit dagelijks -10%</i>	€ 2.340
<i>Vloerproductiviteit Eerbeek</i>	€ 2.490
Beschikbaar aanbod dagelijks in m² wvo	1.372
Maximum metrage dagelijks in m² wvo	1.460

Doe-het-Zelf

Voor een grootschalige bouwmarkt is al snel 3.000 m² wvo nodig. Bouwmarkten die vooral op service gericht zijn, zijn vaak kleinschaliger. De Hubo in Eerbeek is daar een goed voorbeeld van. Dieren heeft een Praxis (ca. 7 km). In tabel 3.4 is de berekening voor de doe-het-zelf sector in Eerbeek gemaakt. In totaal is er draagvlak voor zo'n 1.500 m² wvo. Met een huidig aanbod van iets meer dan 800 m² wvo liggen hier mogelijkheden voor uitbreiding of toevoeging. Inmiddels is uitbreiding een feit, de Hubo heeft het naastgelegen pand bij de zaak betrokken.

⁴ Bron HBD op index CBS geïndexeerd naar 2014, zonder bedrijfsmatige bestedingen

Tabel 3.5 Haalbaar metrage doe-het-zelf kern Eerbeek 2020

<i>Inwoners kern Eerbeek</i>	10.100
<i>Besteding per hoofd gemiddeld per jaar</i>	200 ⁵
<i>Koopkrachtbinding Eerbeek</i>	65%
<i>Koopkrachttoevloeiing regio Eerbeek</i>	30%
<i>Bestedingen door eigen inwoners in €</i>	1.313.000
<i>Bestedingen door toevloeiing in €</i>	587.000
<i>Totaal bestedingen</i>	1.900.000
<i>Vloerproductiviteit dagelijks landelijk</i>	€ 1.400
<i>Vloerproductiviteit doe-het zelf -10%</i>	€ 1.260
<i>Vloerproductiviteit Eerbeek</i>	€ 2.325
Beschikbaar aanbod DHZ in m² wvo	817
Maximum metrage DHZ in m² wvo	1.500

Leegstand

De leegstand bevindt zich op basis van de gegevens van Locatus op een iets ondergemiddeld niveau t.o.v. kernen van dezelfde omvang (7 van de in totaal 118 panden, met in totaal 1.075 m² wvo leegstand t.o.v. het totale beschikbare metrage in Eerbeek van 13.305 m² wvo). Hiervan ligt ongeveer 80% in het totale centrumgebied.

Niet alle leegstaande panden zijn geschikt om winkelfuncties in te huisvesten. Dat heeft te maken met de ligging (niet centraal), maar ook met pandeigenschappen (verouderd, te klein, geen geschikte indeling, etc.). De opgave is om bij uitbreiding en verplaatsing zoveel mogelijk te streven naar vervanging van bestaande winkelmeters, die zo dan uit de markt worden gehaald. Voor de winkelfunctie kan aan alternatieven als zorg en wonen worden gedacht.

In het kernwinkelgebied staan geen grootschalige panden met winkelfunctie leeg om winkels in te huisvesten. Wel zijn er nog te bebouwen terreinen (Kerstenlocatie, Burgerslocatie en locatie tegenover Jumbo naast het autobedrijf). Dit zijn daarmee terreinen die vanuit de Ladder in beeld zouden kunnen komen voor eventueel nieuwe winkelvestiging.

3.8 Ambitie en kernopgaven

Op basis van de ontwikkeling van landelijke bestedingscijfers over de laatste 10 jaar, blijkt dat de uitgaven bij het doen van de boodschappen ondanks de recessie (gemiddeld) zijn blijven groeien. Dit betekent ook voor een dorp als Eerbeek een stabiele basis vanwege de aanwezigheid van een drietal supermarkten, Jumbo, PLUS en DekaMarkt.

Vanuit de trends in de retail en de effecten op de detailhandelsstructuur blijkt verder dat het perspectief in dorpscentra met een toeristische functie beter is dan in andere winkelgebieden. Dit wordt ook onderkend door de ondernemers verenigd in de OVE.

⁵ Bron HBD op index CBS geïndexeerd naar 2014, zonder bedrijfsmatige bestedingen

Eerbeek streeft naar een levendig en compact kernwinkelgebied voor de eigen inwoners en toeristen. Als de basisfuncties op orde zijn, waarbij wij vooral doelen op het doen van dagelijkse aankopen, kan het overige aanbod hiervan profiteren. Extra mogelijkheden ontstaan op basis van de eigen identiteit, in een mix van winkels met de *couleur locale* aangevuld met enkele filiaalbedrijven. De recreatieve functies, waaronder die in de horecasector, maken dit compleet: een kernwinkelgebied als verblijfs- en ontmoetingsplek.

In een dorpscentrum als dat van Eerbeek zijn aanvullend op het kernwinkelgebied, ook aanloopdelen waar andere centrumfuncties zijn gehuisvest c.q. domineren. Dat kunnen (ambachtelijke) dienstverlenende functies zijn aangevuld met maatschappelijke functies, functies in de zorg en het wonen. Het centrumgebied is dus groter en omvat meer dan alleen het kernwinkelgebied.

Opgave is de consument (eigen inwoner en toerist) in het kernwinkelgebied goed te bedienen op het terrein van de aankoop van dagelijkse- en frequent benodigde artikelen, waarbij een optimale bereikbaarheid (en parkeren) voorop staat. Dit dient zoveel mogelijk geclusterd te gebeuren nabij toekomstbestendige supermarkten om zo combinatiebezoek uit te lokken. Daarnaast dient er een verblijfsgebied te zijn waar winkels in de mode en vrije tijd functioneren, te midden van daghoreca met terrassen. Extra impulsen kunnen worden gecreëerd als er een goede aansluiting is met de bedrijvigheid in de vrijetijdssector.

Een gegeven is dat kwalitatief goede (dag)horeca en een aangenaam verblijfsklimaat zorgen voor extra bezoekmotieven aan het centrum. Hier is in Eerbeek nog het nodige te winnen.

Bestaande mogelijkheden zijn er door de relaties met de recreatief-toeristische bedrijvigheid gevestigd in de omgeving van Eerbeek (het buitengebied, inclusief de Veluwezoom) goed aan te halen en stevig te verankeren. Maar ook in het centrumgebied zelf dienen een of enkele functies te zijn die tot deze sector behoren.

Een voor de hand liggende ambitie is de koppeling met de VSM. Momenteel stopt de stoomtrein in Eerbeek bij het solitair gelegen station. De reiziger heeft geen prikkel om uit te stappen en het centrum van Eerbeek te bezoeken. Zowel (recreatie)ondernemers, de VSM als de gemeente onderkennen deze potentie en hebben de ambitie uitgesproken om de verbinding te gaan versterken. Een andere mogelijkheid ligt in de sterke relatie die er van oudsher is met de papierindustrie. Hier liggen mogelijkheden dit recreatief in functionele zin 'te vertalen'. Wellicht wordt het grootste succes gehaald door een combi van beide denkrichtingen.

De ambitie voor Eerbeek luidt als volgt:

“Creëer een gezellig en compact centrum met daarbinnen een afgebakend kernwinkelgebied waar het bestedingspotentieel van eigen inwoners en toeristen optimaal wordt benut”

3.9 Visie op ruimtelijk-economische structuur

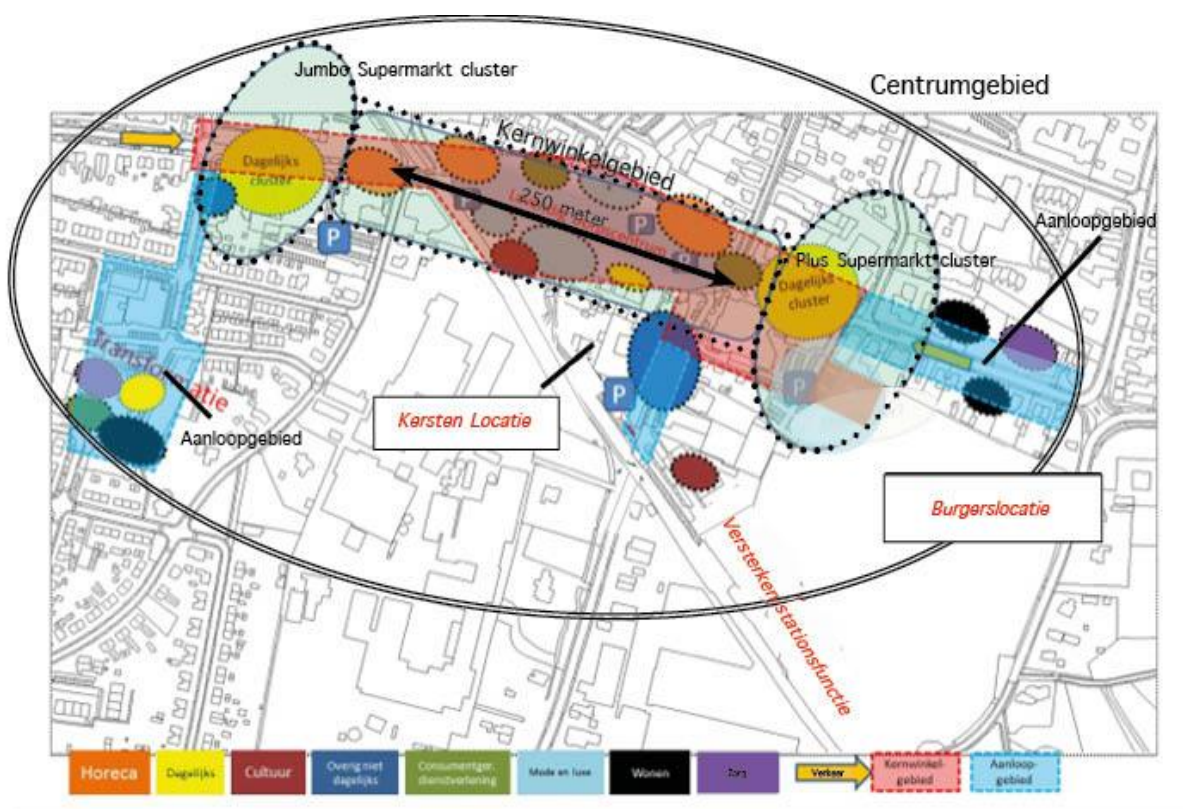
Als afsluiting van paragraaf 3.4 werd m.b.t. het aanbod en de structuur van Eerbeek-centrum geconcludeerd:

Het centrum van Eerbeek kenmerkt zich door versnippering en te grote afstanden. Seinpost is van mening dat het Oranje Nassauplein 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.

Op basis van onze kennis en goede ervaringen hiermee elders, introduceren wij voor het Eerbeekse kernwinkelgebied het haltermodel. In dit model is een compact en levendig dorpscentrum (kernwinkelgebied) wat aan beide uiteinden wordt afgebakend door sterke dagelijkse clusters met als trekker een supermarkt, de halters. Hieronder wordt het haltermodel nader toegelicht, eerst algemeen en daarna door per deelgebied de opgaven te formuleren.

In figuur 13 is de gewenste ruimtelijke centrumstructuur van Eerbeek, het haltermodel, weergegeven.

Figuur 13: Ruimtelijk-Economische structuur Eerbeek-centrum, wensbeeld



Hoofdstructuur: haltermodel

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, consumptie, 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, bij voorkeur ca. 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.

Buiten dit kernwinkelgebied is er nog een zogenaamd aanloopgebied, (delen van) straten die ook tot het Eerbeekse centrumgebied behoren. Dit zijn:

- aan de oostzijde: het deel Stuijvenburchstraat tussen de H.A. Grizellstraat en Molenstraat;
- aan de zuidwestzijde: de Coldenhoveseweg vanaf ongeveer De Wasacker, de Stationstraat, de hoek W. Einthovenstraat en het Oranje Nassaplein (met als ondersteunende trekker de DekaMarkt).

Supermarkten als afbakening kernwinkelgebied

Vanuit het haltermodel verdient het de nadrukkelijke voorkeur om de Jumbo en PLUS supermarkten, hun achtergelegen parkeerterreinen en bijbehorende dagelijkse winkels, als de beide 'halters' van het centrumgebied te positioneren. Door de ligging aan de randen van het centrum is doelgericht bezoek aan de supermarkt mogelijk, maar tegelijk worden bezoekers ook verleid een bezoek te brengen aan de overige winkels/horeca, hetgeen leidt tot grotere klantenstromen. Ook is een ligging aan de rand van het centrum gewenst in verband met de grootschaligheid van de panden en de expeditie.

Onderstaand worden de zittende supermarkten en de mogelijk nieuw toe te voegen discount-supermarkt separaat behandeld.

Jumbo-locatie

De omgeving van de Jumbo-supermarkt is in potentie dé locatie voor dagelijkse boodschappen in het centrum. Jumbo heeft de uitdrukkelijke wens om uit te breiden van de huidige 1.252 tot een omvang van ca. 1.500 m² wvo en de parkeersituatie te verbeteren. Inmiddels staat vast dat dit gaat gebeuren, waarbij cafe-restaurant Spoorzicht wordt gesloopt en Jumbo op deze locatie gaat uitbreiden en ook extra parkeerruimte zal realiseren. In de omgeving van de Jumbo zitten al een drogist, een slager, een tabak-en boekenzaak, winkels met eenzelfde bezoekmotief. De herontwikkeling moet hier zodanig op aansluiten dat er meer synergie ontstaat en de westzijde een krachtige trekker en sterkere bronpuntfunctie krijgt.

Het spoor vormt wel een barrière richting het centrum, vooral door een gebrek aan functies (geen tweezijdige bewinkeling). Consumenten worden vanwege de afstand tot het Stuijvenburchplein en deze barrière in de omgeving van het spoor niet snel verleid om het centrum te bezoeken. De opgave is deze 'drempel' te verkleinen.

Om zoveel mogelijk de functionele as hier te versterken zal:

- de herontwikkeling van Jumbo zich moeten richten op de Loenenseweg;
- het Kerstenterrein (tegenover Marskramer) moeten worden opgevuld met één of enkele centrumfuncties;
- de omgeving van het spoor functioneel moeten worden versterkt (o.a. tussen het spoor en het autobedrijf aan de Loenenseweg);

De prioritering ligt in de volgorde zoals die hier is benoemd.

PLUS-locatie

Aan de oostkant van het centrum ligt de PLUS supermarkt (857 m² vvo.). Dit is de oostelijke afronding van het kernwinkelgebied. De functie van PLUS is minder dan bij de Jumbo verbonden met andere dagelijkse functies, maar wat meer met het centrumgebied als geheel. Dit is o.a. zichtbaar in het winkelgebied aan de Stuijvenburchstraat direct naast PLUS. Een groot nadeel van deze PLUS-locatie vormt het gegeven dat de entree aan de achterzijde gelegen is, daar waar ook het parkeren geregeld is. Dit zorgt voor een barrière richting het centrum. Er ligt een kleine doorgang tussendoor vanaf de Stuijvenburchstraat, maar deze is onoverzichtelijk. Andere relaties zijn via de route over de Wasacker naar het parkeren, maar dit zijn geen looproutes. De opgave is hier om de fysieke relatie te verbeteren, zodat de bronpuntfunctie beter gestalte kan krijgen. Wellicht zijn hier architectonische en of inrichtingsmogelijkheden.

PLUS heeft geen concrete uitbreidingsplannen, maar geconstateerd moet worden dat met de uitbreidingen van Jumbo en Deka (en mits een discounter wordt toegevoegd met ca. 1.000 m²), PLUS de kleinste supermarkt wordt en daarmee de minst sterke positie inneemt binnen het krachtenveld.

Discount-supermarkt als toevoeging?

Eerbeek beschikt momenteel niet over een discount-supermarkt. De dichtstbijzijnde discounters zijn in Brummen en in Dieren gevestigd. In onze optiek zou een discount-supermarkt een goede toevoeging zijn voor het centrum van Eerbeek. Daarmee wordt het aanbod immers 'aan de onderkant' versterkt en biedt het centrum van Eerbeek het gehele spectrum aan supers: hoog-midden-laag. Voorkeur heeft dan wel dat elders in de regio een vestiging wordt opgeheven, er is immers aangetoond (par. 3.7) dat er onvoldoende distributieve ruimte is voor een extra supermarkt.

Een mogelijkheid die binnen de gewenste nieuwe structuur verder onderzocht zou moeten worden is om de bronpuntfunctie nabij PLUS dan wel Jumbo te versterken door de vestiging van een discounter naar een locatie nabij één van de uiteinden van de halter. Dit zou zowel op een locatie in de buurt van PLUS kunnen als in de buurt van Jumbo. Onze voorkeur heeft een sterker supermarktcluster aan de oostzijde van het centrum, als tegenwicht voor de twee supermarkten die al aan de westkant zijn gelegen. Met de toevoeging van een discount-supermarkt wordt de centrumstructuur verbeterd en wordt de centrumfunctie versterkt.

Compact, krachtig en levendig kernwinkelgebied

Compact/krachtig

Tussen de twee supermarktclusters in moet het kernwinkelgebied van Eerbeek worden verstevigd. Dit gebied moet goed te belopen zijn. De afstand in Eerbeek tussen beide supermarkten (van Loenenseweg nabij Jumbo tot de Stuijvenburchstraat nabij PLUS) is iets groter dan 300 meter, dus voldoet redelijk. In principe is het kernwinkelgebied overzichtelijk (met een kleine kromming in de weg), maar er zijn wel (gevoelsmatige) barrières vanwege te weinig winkelfunctie, terreinen zonder functies en een spoorlijn.

Het kernwinkelgebied dient over de gehele lengte op basis van een tweezijdig winkellint, een mix van functies te bevatten, in vooral de niet-dagelijkse sector met hoofdzak eigentijdse MKB-bedrijven uit Eerbeek. Deels zijn deze functies al aanwezig. Vooral mode-, luxe en huishoudelijke artikelen passen goed in dit kerngebied. Ook is er ruimte voor de dagelijkse speciaalzaken die niet rondom de supermarkten zijn gevestigd, zeker als deze inspelen op de recreant en toerist. In deze zone gevestigde ondernemers moeten bezien of hun pand nog voldoet aan alle moderne voorwaarden (omvang, indeling, entree etc.) en in overleg met eigenaren de noodzakelijke investeringen voorbereiden en uitvoeren. Indien dit in gezamenlijkheid gebeurt, kan dit extra (creatieve) mogelijkheden bieden en tot kostenbesparingen leiden.

Onderdeel van een krachtig kernwinkelgebied is ontwikkeling van de Kerstenlocatie tot een commerciële bestemming, waarmee een 'gat' in het centrum wordt opgevuld en het commerciële lint van tweezijdige bewinkeling wordt doorgetrokken. Deze bestemming komt niet bovenop het bestaande aanbod, maar dient om winkelfuncties die verplaatsen vanaf het Oranje Nassaplein (of elders in het aanloopgebied) te faciliteren. Formules als HEMA en/of Action zouden hier uitstekend passen en wat meer ruimte krijgen om hun formule goed neer te zetten. Zo heeft Action momenteel 700 m², terwijl zij graag naar een grotere unit wil van 1.000 m². De geringe uitbreidingswens dient vanuit die optiek gehonoreerd te worden. HEMA en Action zijn trekkers voor een winkelgebied en horen in onze optiek ook echt in het kernwinkelgebied van Eerbeek thuis.

Andere functies die ook door ondernemers worden genoemd voor deze locatie zijn vooral culturele (papiermuseum, VSM) functies of horeca. In de visie met een haltermodel past de supermarkt-functie niet op deze locatie, aangezien hier vooral het recreatief winkelen moet worden versterkt.

Levendig: horeca

Wat betreft het horeca-aanbod kan nog een slag gemaakt worden in Eerbeek. Winkel-ondersteunende horeca met een laagdrempelig karakter die goed op het winkelpubliek en tegelijk op de toerist kan inspelen, is kansrijk in het nieuwe kernwinkelgebied van Eerbeek. Denk hierbij onder meer aan lunchrooms, grand-café's en hedendaagse eetcafé's. Mix-functies met vormen van detailhandel en/of dienstverlening geven extra karakter en onderscheidende kwaliteit. Daarbij is het belangrijk dat zowel het pand (gevel, terras, entree) als de omgeving (openbare ruimte, bedrijvigheid in omgeving) aantrekkelijk zijn en een uitnodigend karakter hebben. Deze functies moeten zo een welkome aanvulling zijn op het vernieuwde plein.

Zeker terrassen zouden goed passen op het nieuw ingerichte Stuijvenburchplein. In tegenstelling tot de oude situatie is een groter plein ontstaan waar terrassen een plaats kunnen innemen. Een helder terrassenbeleid waarin terrasvorming wordt gestimuleerd, locaties worden aangewezen en randvoorwaarden worden aangegeven, zou een goede bijdrage kunnen leveren.

Levendig: markt en activiteiten

Met de intrede van de Bedrijveninvesteringszone per 1 januari 2016 hebben de ondernemers méér en structureel budget beschikbaar om hun centrum levendig te maken. Een goede stap, maar er is meer nodig. In het actieprogramma wordt hier verder uitwerking aan gegeven.

Met de herinrichting van het Stuijvenburchplein is al een 'boost' gegeven aan de openbare ruimte in het centrum.

Het pleingebied met toeleidende routes zou voor commerciële en publieksgerichte activiteiten beter benut kunnen worden. Behalve aan terrassen kan ook gedacht worden aan de weekmarkt, braderieën en (toeristisch-recreatieve) evenementen. Nu is het afsluiten van dit plein voor verkeer echter lastig omdat dit ten koste gaat van de bereikbaarheid van winkels en voorzieningen, een essentiële voorwaarde. Het aantal parkeerplaatsen rond het plein is met de ingreep al met 50% afgenomen. Het betreft hier goed gelegen plaatsen vlakbij de winkels.

Een gedachte is om het doorgaande verkeer om het kernwinkelgebied heen te leiden, bijvoorbeeld via een aan te leggen route langs het spoor. Hiermee wordt weliswaar de verkeersdruk op de Stuijvenburchstraat minder, maar zou ook de benodigde traffic langs de hier gevestigde winkels verdwijnen.

Om voor- en nadelen van instandhouding versus eventuele ingrepen in de bestaande structuur goed te kunnen afwegen, is nader onderzoek door een gespecialiseerd bureau gewenst naar de optimale verkeerstructuur en parkeren.

Het eventueel verplaatsen van de weekmarkt van het Oranje Nassauplein naar het Stuijvenburchplein versterkt de functie van het kernwinkelgebied en vermindert de druk op de parkeerlocatie aldaar. Deze ligt hoog vanwege de woonfunctie, de aanwezigheid van DekaMarkt en de doelgericht bezochte bedrijvigheid (nu en in de toekomst).

Aanloopgebieden

Oranje Nassauplein

Het Oranje Nassauplein functioneert momenteel naar behoren. Er is nog geen leegstand en dit centrumgebied heeft een eigen mix van functies. Toch zijn er in de contacten met ondernemers concrete geluiden opgevangen dat hier functies op termijn verdwijnen en/of niet goed tot hun recht komen. Het Oranje Nassaugebied kent bovendien een grote parkeerdruk, mede ook vanwege de woonfunctie.

Met de keuze voor een sterk en compact kernwinkelgebied conform het haltermodel verandert de situatie voor het Oranje Nassauplein ingrijpend. Keuzes zijn noodzakelijk. Vanwege de ligging (straks) buiten het kernwinkelgebied, verdwijnt op termijn een deel van de winkelfunctie van het Oranje Nassauplein. Winkels in vooral de niet-dagelijkse artikelen zouden begeleid moeten worden naar een voor hen betere locatie aan het Stuijvenburchplein en directe omgeving, indien de ondernemer daar zelf inderdaad voordelen in ziet. Dit kan bijvoorbeeld in bestaand leegstaand vastgoed, of op te herontwikkelen locaties. Voor het Oranje Nassauplein ontstaan echter ook weer nieuwe kansen. Daar is ook tijdens de workshop met ondernemers over gesproken.

De komende jaren moeten daarom staan in het teken van geleidelijke transformatie naar andere functies als wonen- en/of zorgfuncties. Ook is er ruimte voor functies als consumentgerichte dienstverlening (kapper, reisbureau, stomerij). De bereikbaarheid is immers goed en de parkeerfunctie wordt minder belast wat juist voor dit type functies een verbetering betekent. Dit alles vereist hoogstwaarschijnlijk alertheid en creativiteit bij financiële oplossingen. Regie en samenwerking zijn noodzakelijk om een optimaal resultaat te krijgen.

DekaMarkt

De DekaMarkt kan in onze optiek op het Oranje Nassauplein blijven. Vast staat inmiddels dat deze supermarkt gaat uitbreiden op de plek van de voormalige bibliotheek. Voor verplaatsing binnen Eerbeek zijn geen mogelijkheden, en dit is ook niet nodig. Door een verminderde parkeerdruk (en het eventueel verplaatsen van de weekmarkt waardoor het parkeren en de toegankelijkheid verbeteren tijdens de dagen van de weekmarkt), wordt beter voldaan aan de randvoorwaarden om als supermarkt te functioneren. De overige dagelijkse winkels op het Oranje Nassauplein hebben zeer waarschijnlijk (omzet)voordeel indien ze verplaatsen naar een cluster van dagelijkse winkels in het compacte kernwinkelgebied. Ze kunnen dan profiteren van de trekkracht van supermarkten in de halters en extra inkomsten genereren uit de toeristenstroom.

Overige aanloopgebieden

Voor de overige aanloopgebieden verandert er niet zoveel. Gevestigde ondernemers kunnen hier blijven doorexploiteren. Uitbreidingsmogelijkheden voor winkels worden in deze gebieden in principe niet meer geschapen. Winkelbestemming (indien aanwezig) moet hier worden veranderd in andere (bredere) bestemmingen, zodat het vastgoed zijn waarde behoudt en er nieuwe perspectieven ontstaan. Nieuwe winkelfuncties worden hier niet meer toegelaten.

Er is hierop een uitzondering voor de doe-het-zelf winkel aan de W. Eindhovenstraat. Deze winkel werd ter plaatse vergroot door het belendende pand bij de bedrijfsvoering te betrekken.

In de omgeving van de Stationstraat kan een mogelijkheid worden gecreëerd om een recreatief-toeristische functie te huisvesten, dit in relatie tot het gebruik door de VSM. Dit dient in hoofdzaak een leisuurefunctie te zijn, met eventueel ondergeschikte functies van horeca en detailhandel die direct tot dat concept behoren.

3.10 Conclusie, aanbevelingen en opgaven

Conclusie/aanbevelingen

- Het centrum van Eerbeek kenmerkt zich door een hoofdzakelijk dagelijkse functie. De toeristische functie is nog onderontwikkeld en de verblijfswaarde van het centrum kan beter. Hieraan moet worden gewerkt. Eerbeek moet haar bijzondere verzorgingsfunctie zien uit te bouwen voor de eigen bewoners, bewoners in de omliggende regio én voor - de potentie aan - toeristen en recreanten. Deze laatste doelgroep zorgt met name in het zomerseizoen voor extra toestroom.
- Ruimtelijk vertaalt deze ambitie zich in een compact kernwinkelgebied binnen een afgebakend centrum, waarbij behalve voor een geclusterd winkelaanbod plaats is voor méér kwalitatief sterke daghoreca alsmede meer levendigheid, temidden van een prettig verblijfsklimaat.
- Het huidige centrumgebied is te groot en te versnipperd waardoor consumenten slechts onderdelen van het centrum bezoeken. 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 centrumdelen 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.
- De na te streven ruimtelijke structuur is het zogenaamde haltermodel. Dat wil zeggen een compact kernwinkelgebied (Stuijvenburchstraat/-plein) wat ligt opgespannen tussen twee trekkers, die aan beide uiteinden zijn gesitueerd. Het Jumbo-cluster en het PLUS-cluster vormen aan weerszijden de afronding van het kernwinkelgebied. Tevens vervullen de nabij de supermarkten gelegen parkeerterreinen, de functie van bronpunt voor een bezoek aan het centrum.
- Tussen deze trekkers in ontstaan dan kansen voor commercieel aanbod dat gericht is op recreatief winkelen, consumptie, maar ook ontmoeting, een plek met een aangenaam verblijfsklimaat om de bewoners en toeristen vaker en langer in het centrumgebied te houden. Om te bereiken dat deze groepen het hele kerngebied belopen is het dringend gewenst dat de bewinkeling een doorlopend front wordt, en dat de 'gaten' in de

Stuijvenburchstraat worden ontwikkeld, waarin trekkers als HEMA en Action een plaats kunnen krijgen (verplaatsen vanaf het Oranje Nassaplein).

- Toevoeging van een discount-supermarkt aan Eerbeek-centrum zou de dagelijkse functie completeren. Er is echter geen distributieve ruimte meer voor toevoeging van een nieuwe supermarkt, verplaatsing vanuit een sub-optimale locatie elders in de directe regio is wel een te overwegen optie, waarbij de winkelbestemming aldaar wel moet worden opgeheven.
- Apart zal studie gedaan moeten worden naar de optimale verkeersafhandeling en parkeerbehoefte in het centrumgebied, in relatie tot de gewenste verblijfskwaliteit van de Stuijvenburchstraat.

Opgaven

In onderstaande tabel (pagina 35) zijn de voornaamste opgaven gegroepeerd weergegeven. De belangrijkste opgave is een proces van transformatie op gang te brengen en de beoogde versterking van het kernwinkelgebied te bewerkstelligen. Dat is een geen gemakkelijke opgave. Het vereist goed geïnformeerd zijn, samenwerking, afstemming, zorgvuldige planning en de inzet van verschillende typen instrumenten. Er moet worden nagedacht wie de trekker wordt van de opgave de transformatie op gang te brengen.

De belangrijkste opgaven zijn:

- Versterking structuur kernwinkelgebied volgens haltermodel:
 - bestaande ondernemers en eigenaren stimuleren actie te ondernemen t.a.v. hun positie;
 - leegstaande panden en te ontwikkelen locaties aanpakken;
 - in contact komen met de te verplaatsen bedrijven binnen het hele centrumgebied.
- Transformatie van het Oranje Nassaplein, waarbij het accent geleidelijk wordt veranderd van de winkelfunctie naar functies als zorg, wonen (gecombineerd met zorg) en dienstverlening.
- Samen met de VSM de mogelijkheid onderzoeken een recreatief-toeristische trekker te positioneren in de strook langs het spoor (zone tussen Stationstraat en Stuijvenburchstraat). In dit kader kan ook bekeken worden of en welke rol er is voor de papierindustrie om ook dat thema mee te nemen (papiermuseum).

OPGAVEN CENTRUM EERBEEK

1. Compacter en herkenbaarder centrum (dagelijks, horeca)
 - 1.1. Onderzoek verplaatsingsmogelijkheden detailhandel Oranje Nassauplein (exc. Dekamarkt) en opstellen plan van aanpak
 - 1.2. Actief zoeken naar invulling braakliggende terreinen en leegstaande panden
 - 1.3. Versterken van uniciteit/aantrekken recreatieve winkel- en horecafuncties
2. Toevoegen discounter
 - 2.1. Onderzoek mogelijkheden vestigen discounter aan rand Eerbeek-centrum (bij een van beide supermarktclusters, bv. oostzijde)
3. Bereikbaarheid en parkeren
 - 3.1. Onderzoek laten uitvoeren naar verkeer, bereikbaarheid, parkeren aan randen kernwinkelgebied; daarin bewegwijzering meenemen
4. Marketing en promotie/profijt toerisme verbeteren:
 - 4.1. Ism. ondernemers komen tot suggesties/acties mbt. betere centrumvoorzieningen voor recreatie en toerisme, clustering, markt vergroten en benutten
5. Toevoegen recreatief-toeristische trekker (papiermuseum, VSM verbinding)
 - 5.1. Ism. VSM/Papierindustrie onderzoeken welke mogelijkheden er zijn
6. Samenwerken en doen!
 - 6.1. Ism. ondernemers werken aan verlevendiging van het centrumgebied middels acties, events, promotie, concepten ontwikkelen, centrum aantrekkelijker maken, alles gericht op bezoekdoel verbreden en verblijfsduur verlengen.
7. Flankerend beleid (in overleg met) gemeente:
 - 7.1. Aanpassen bestemmingsplan centrumgebied: detailhandelsbestemmingen afhalen van panden die niet meer geschikt zijn voor deze functie & detailhandelsbestemmingen verruimen binnen compact kernwinkelgebied en beperken daarbuiten
 - 7.2. Bereikbaarheid en parkeren optimaliseren.

Bijlage 1 Trends in de detailhandel

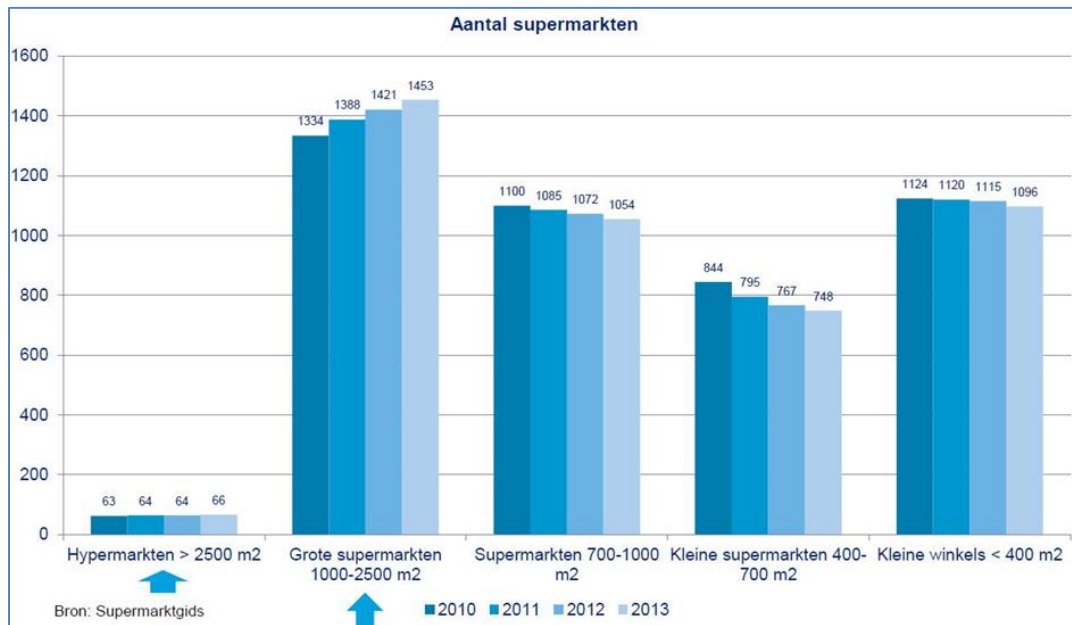
Detailhandelsontwikkelingen (aanvullend op par. 3.1)

- Winkeltrouw: een ander aspect van de houding van de consument is dat de winkeltrouw afneemt. De consument is steeds minder vast en vasthoudend in de keuze van de winkel. Mensen bezoeken meer formules. Men wisselt op basis van prijs, aanbiedingen, assortiment, sfeer en beleving in de winkelomgeving et cetera. Dit uit zich in afnemende bindingen en (logischerwijs) stijgende af- en toevloeiingen. Onderzoek van Seinpost (2010) bevestigde dit beeld⁶ al. Ook de koopstromenonderzoek Oost Nederland en Randstad laten dit beeld zien. Verder is dit ook op de maken uit de koopstromen-monitor van de Rabobank die is gebaseerd op de (daadwerkelijke) pinbestedingen.
- Branchevervaging: winkels verkopen steeds meer branchevreemd aanbod: supermarkten verkopen computers en huishoudelijke artikelen, bouwmarkten verkopen (tuin)meubels, drogisterijen worden meer warenhuizen et cetera. Een goed voorbeeld van een winkel die nauwelijks meer in een branche is in te delen, is Action. Slechts 35% van het aanbod is vast, de overige 65% bestaat uit wisselend aanbod. Een verdergaande vorm van branchevervaging bestaat uit (nieuwe) combinaties van detailhandel, diensten-ambacht en/of horeca in één ruimte, waaronder de shop-in-shop-concepten. In dit beeld past ook het zogenaamde cross-market waarbij dienstverlening, verkoop en ontmoeten op basis van een netwerkontwikkeling wordt gecombineerd, opdat wisselend aantrekkelijk aanbod voor de consument ontstaat.
- Knooppunten: de winkelvoorzieningen op de verkeersknooppunten worden steeds verder uitgebreid. Denk bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van winkels op NS-stations, vliegvelden, in ziekenhuizen, bij kantoor- en onderwijslocaties e.d. Het gaat om specifieke behoeften op die plek en dat tijdstip en passend bij de doelgroep.
- Schaalvergroting: de consument wil een ruim aanbod waarbij het mogelijk is om te vergelijken. Het gevolg hiervan is dat de winkelvoorzieningen in Nederland (bijvoorbeeld supermarkten) steeds meer producten aanbieden, waardoor de schaal van winkels toeneemt. De uitstraling van de winkel en de presentatie van producten wordt belangrijker. Ook dit vraagt meer ruimte. Tot slot vragen e-commerce en multichannel-strategieën om meer ruimte voor bijvoorbeeld ophaalpunten en voorraad (bron: CBRE). Maar het kan ook tot schaalverkleining leiden als een deel van het assortiment online aangeboden wordt vanuit de winkel.



⁶ Het betreft een actualisatie van het koopstromenonderzoek van E.J. Bolt, 'Winkelvoorzieningen op waarde geschat', 2003

Figuur B.1 Landelijke ontwikkeling aantal supermarkten naar grootteklasse



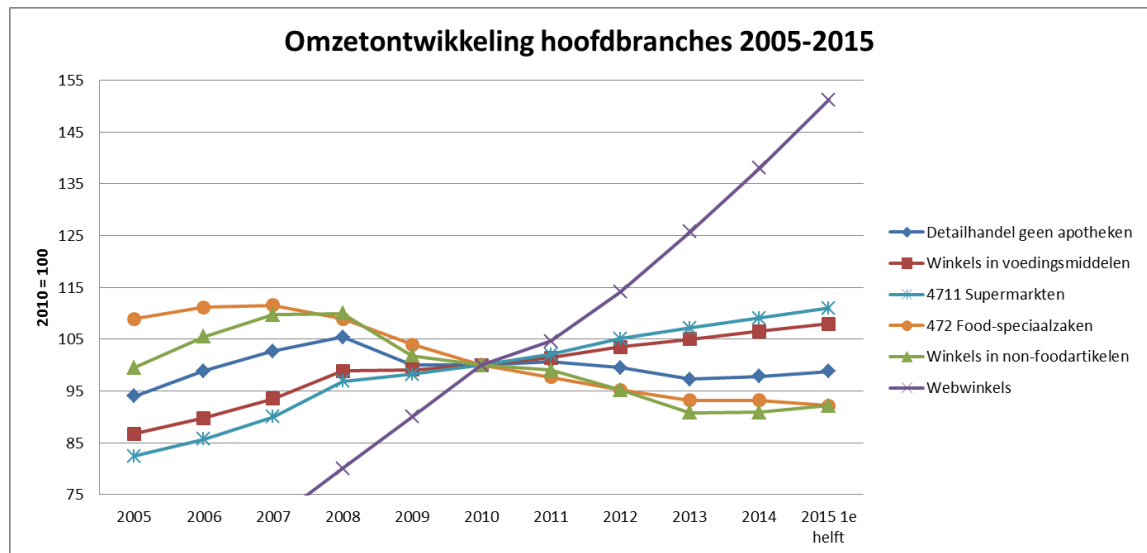
Bron: Deloitte, 2014

- Superspecialisatie: een ten opzichte van branchevervaging tegenovergestelde trend. Supergespecialiseerde winkels verkopen slechts één product(groep). Deze winkels worden 'monowinkels' genoemd en zijn met name in de grote steden te vinden. Door internetverkoop en -marketing weten zij een groot publiek te trekken.
- Toegevoegde waarde winkelgebieden: Voor winkelgebieden geldt dat zij steeds meer zullen moeten bieden om bezoekers te blijven trekken. Het draait allemaal om het zoeken naar toegevoegde waarde voor de consument. De consument verwacht keuze, kwaliteit en beleving. Men wil 'value for money' en is kritisch bij de keuze van een winkelgebied.
- Verruiming winkeltijden: vanwege veranderende consumentenwensen neemt de druk op verruiming van openingstijden toe. Veel gemeenten kennen een regime van koopzondagen of zijn alle zondagen open. Supermarkten realiseren eind 2014 3,35% van hun omzet op zondagen (bron: GfK). Dit gaat vooral ten koste van de omzet op vrij- en zaterdag. Supermarkten zijn ook 's avonds open, en themacentra als woonboulevards en outletcentra zijn iedere zondag open. In veel gemeenten speelt een discussie om later open te gaan en later te sluiten of de koopavond op te heffen.

Ingezoomd op ontwikkelingen dagelijkse sector

- Foodsector wijkt af van algemene beeld retail: In totaliteit zijn de bestedingen in de food sinds 2009 met 10% gestegen, de supermarkten hebben daarbij groeipercentages laten zien van 1% tot 3% per jaar. De food-speciaalzaken hebben de afgelopen jaren daarvan echter niet kunnen profiteren, hun omzet is gedaald met in totaal 10%. In 2014 is dat gestabiliseerd, in 2015 weer iets gedaald.

Figuur B.2 Omzetontwikkeling per hoofdbranche in Nederland (2010 = 100)



Bron: CBS Statline

- Toenemende oriëntatie op supermarkt: het marktaandeel van supermarkten in het totale food-assortiment is toegenomen. Deze tendens is al vele jaren zichtbaar waarbij food-specialisten en bepaalde horecabedrijven omzet(aandeel) verliezen. Het heeft ook te maken met de steeds langere openingstijden in de week. Landelijk ligt de oriëntatie inmiddels op 88%, wat betekent dat van elke bestede euro 88 cent in de supermarkt terecht komt (en 12 cent bij speciaalzaken)⁷. De afgelopen vijf jaar daalde tot en met 2013 het aantal groentewinkels met 15%, het aantal slagerijen met 10% en het aantal bakkerijen met 7%. Sommige branches groeien nog wel in de winkelvoorraad, zo is het aantal viswinkels de afgelopen vijf jaar met een kwart gestegen.
- Toename omzet en bezoekfrequentie supermarkten: De supermarkt omzet stijgt in 2013 met 2% ten opzichte van een jaar eerder, en in 2014 met 1,7% (bron: CBS, februari 2015). De jaaromzet komt daarmee op rond de € 33,5 miljard euro. Doordat de prijzen nauwelijks gestegen zijn, komt volgens het CBS de toename van het volume ongeveer op hetzelfde niveau uit. ING gaat uit van een groei van 1,85% in 2015 (prognose dec. 2014). De bezoekfrequentie bij supermarkten is toegenomen mede ook door het verdwijnen van de speciaalzaken (het inkopen van verse producten gebeurt vaker). De primaire supermarkt wordt volgens Deloitte (onderzoek 2013) gemiddeld 2 keer per week bezocht. Gemiddeld bedraagt de bezoekfrequentie ca. 2,7 per week. Voor de secundaire en tertiaire supermarkt is dat 1 keer per week of minder. De omzet per kassabon lag volgens het GfK begin 2015 op bijna €22,50.
- Combinatiebezoek van supermarkten: consumenten bezoeken meer formules dan vroeger. Zij hebben doorgaans een vaste servicesupermarkt als eerste aankoopplaats, maar bezoeken daarnaast afwisselend andere supermarkten.

⁷ Bron: HBD en CBS

- Afname aantal versspecialisten, doch een revival: er is een aanzienlijke afname in onder meer het aantal versspecialisten. Prijzenoorlogen versterken dit proces, waarbij overigens echt onderscheidende specialisten met bijzondere service en assortiment zich redelijk tot goed staande kunnen houden. In die zin zie je dat de specialisten zich verder gaan onderscheiden van de supermarkten met directe consumptie en afhaalfuncties, catering e.d. en dat specialisten elkaar opzoeken in een versconcentratie: dan moet wel sprake zijn van een voldoende groot verzorgingsgebied. Het CBS constateert dat in 2014 de omzet van de food-specialisten ongeveer gelijk is gebleven, ING gaat voor 2015 uit van een omslag met een kleine omzetgroei van 0,8%.
- Opkomst gespecialiseerde supermarkten: de laatste jaren zien we een duidelijke trend met de opkomst van biologische/ecologische en allochtone supermarkten die zich steeds verder professionaliseren en waar ook schaalvergroting optreedt. Een voorbeeld is Marqt, Bilder en De Clercq e.d. Er zijn zelfs supermarkten voor restpartijen, diepvriessupermarkten en andere gespecialiseerde vormen maar die ontwikkelen zich nog niet zo gestaag (Poolse supermarkt, Aziatische supermarkt etc.).
- Online boodschappen doen
De markt voor online boodschappen doen is volop in beweging. Nieuwe initiatieven komen op zoals Picnic, Hellofresh realiseert dubbele groeicijfers als recepten-maaltijdbezorger, Jumbo en Albert Heijn gaan ook maaltijdboxen verzorgen, en het aantal pick up points wordt flink uitgebreid.

Figuur B.3 Mogelijkheden voor online boodschappen doen



Bron: Diverse internetsites en App's van retailers en webshops

Jaarlijks voert Flycatcher (in opdracht van Deloitte) het onderzoek Consumententrends in de supermarkt uit. In 2015 laat het onderzoek zien dat na de verdubbeling van 3% naar 6% in 2014 de groei van het gebruik van de online bestelservice toeneemt naar 8% van de Nederlandse consumenten. De frequentie van de bestellingen door de online shopper is daarnaast met meer dan 70% gestegen, waardoor de online bestedingen sinds vorig jaar zijn verdrievoudigd. Volgens ABN Amro op basis van cijfers van Thuiswinkel.org zijn de online-foodbestedingen in 2014 meer dan verdubbeld ten opzichte van 2013. Volgens ING (2015) doet 10% van de consumenten regelmatig online boodschappen, 27% soms en 63% nooit. Het marktaandeel is inmiddels gestegen tot 1 à 2% volgens diverse bronnen.

Dit gaat gepaard met een groei van het aantal afhaalpunten in de winkel, via solitaire pick-up-points en met bezorgfaciliteiten. De consument krijgt de boodschappen het liefst thuis bezorgd (70%) maar de populariteit van het zelf afhalen stijgt snel van 10% in 2014 naar 18% in 2015 (Deloitte p.4): in de supermarkt (9%) of via een pick up point (9%). 10% van de klanten heeft geen voorkeur. Andere bronnen (GfK 2015) geven aan dat het thuisbezorgen

aan populariteit stijgt. ING geeft in het laatste consumentenonderzoek⁸ dat 55% de voorkeur geeft aan thuis bezorgen, 22% aan zelf ophalen, en 23% het niet weet. In 2014 is het aantal afhaalpunten met 680% gestegen volgens adviesbureau Syndy. Jumbo heeft er nu 100, en eind 2015 naar verwachting 150.

Hoewel het aantal consumenten dat online bestelt toeneemt en ook de frequentie van deze bestellingen een stijgende lijn laat zien, neemt de besteding per bestelling af. Zo bestelde de online shopper in 2013 nog voor € 103 aan levensmiddelen per bestelling en is dit bedrag in 2014 gedaald tot gemiddeld € 76 en in 2015 € 66,27 per bestelling. Volgens Deloitte: "Het aantal supermarktketens dat deze online service aanbiedt, is toegenomen. Zij hanteren lagere of geen minimale bestelgrootte. Bestaande aanbieders hebben in navolging hiervan hun minimale bestelgrootte ook verlaagd of afgeschaft en dit zorgt voor een gemiddeld lagere besteding per bestelling. Ondanks de lagere besteding per bestelling, zijn de totale online bestedingen in levensmiddelen verdrievoudigd."

- Overige kanalen

Een kwart van alle consumenten doet weleens boodschappen in het buitenland, waarbij de supermarkten in Duitsland veruit het populairst zijn. Aan deze bezoeken wordt gemiddeld € 725 euro per jaar besteed. Dit is ruim 3,5% van alle bestedingen aan levensmiddelen. Ook branchevervaging speelt een rol in de volumedruk bij Nederlandse supermarkten. Ongeveer 70% van de respondenten koopt weleens levensmiddelen op een andere plek dan in de supermarkt, vooral op de markt, bij HEMA en Action. Hogere kwaliteit en betere prijs worden vaak als beweegredenen genoemd.

⁸ http://www.retailwatching.nl/etail/artikel/mJ-4krnxRwC2nSt9VEk57A-0/dit-vinden-nederlanders-van-online-boodschappen.html?utm_source=MediaArtists&utm_medium=email&utm_campaign=30-09-2015

Bijlage 2 Overzicht geïnterviewde stakeholders

Een gedragen centrumvisie, op interactieve wijze tot stand gekomen. Om dat doel te bereiken is (naast de individuele kerngroepleden) met een diverse selectie van ondernemers gesproken.

De Ondernemersvereniging Eerbeek (OVE) heeft namen van te interviewen personen aangeleverd. De keuze is zodanig geweest dat er een geografische spreiding is over het centrumgebied en dat vanuit diverse branches (detailhandel, horeca, projectontwikkeling) ideeën en gedachten zijn ontvangen.

Seinpost heeft gesproken met de volgende ondernemers en eigenaren in het centrum van Eerbeek:

- Drukkerij Willems, Yvonne den Nederlanden
- Dagmar's Haarstudio, Dagmar Schneider
- Intertoys Tabor/Marskramer, Cees de Pee
- Dio drogist, Remco Bins
- Primera Tabor, Harry Tabor
- Jumbo Eerbeek, Casper Heine
- Bakkerij Christo ten Veen, Christo ten Veen
- La Villa, Dhr. Mahmut Gözen
- Plus van Tetering, Matthijs van Tetering
- Tapijthal Zuid, Nick de Vries
- Hubo, Martijn Hartgers
- Eigenaar, Bart Dijkhof
- HEMA, Telefonisch
- Action, telefonisch
- VSM, Thijs Geurts

Bijlage 3: Bundeling uitkomsten brede bijeenkomst

Op 4 november 2015 vond een brede bijeenkomst voor alle ondernemers uit het centrum van Eerbeek plaats. De opkomst voor deze bijeenkomst bleef met 30-40 ondernemers wat achter bij de verwachting. Vanuit de Gemeente Brummen waren de Burgemeester, twee Wethouders, een aantal raadsleden en ambtenaren aanwezig.

In 4 groepen zijn de aanwezigen aan de slag gegaan met een groepsopdracht. Deze groepsopdracht bestond uit 2 delen.

1. Korte vragenlijst per groep
2. Intekenen van een beperkt aantal functies in het toekomstige centrum van Eerbeek

Resultaten vanuit de vragenlijst

Vraag 1: wat maakt Eerbeek op dit moment bijzonder?

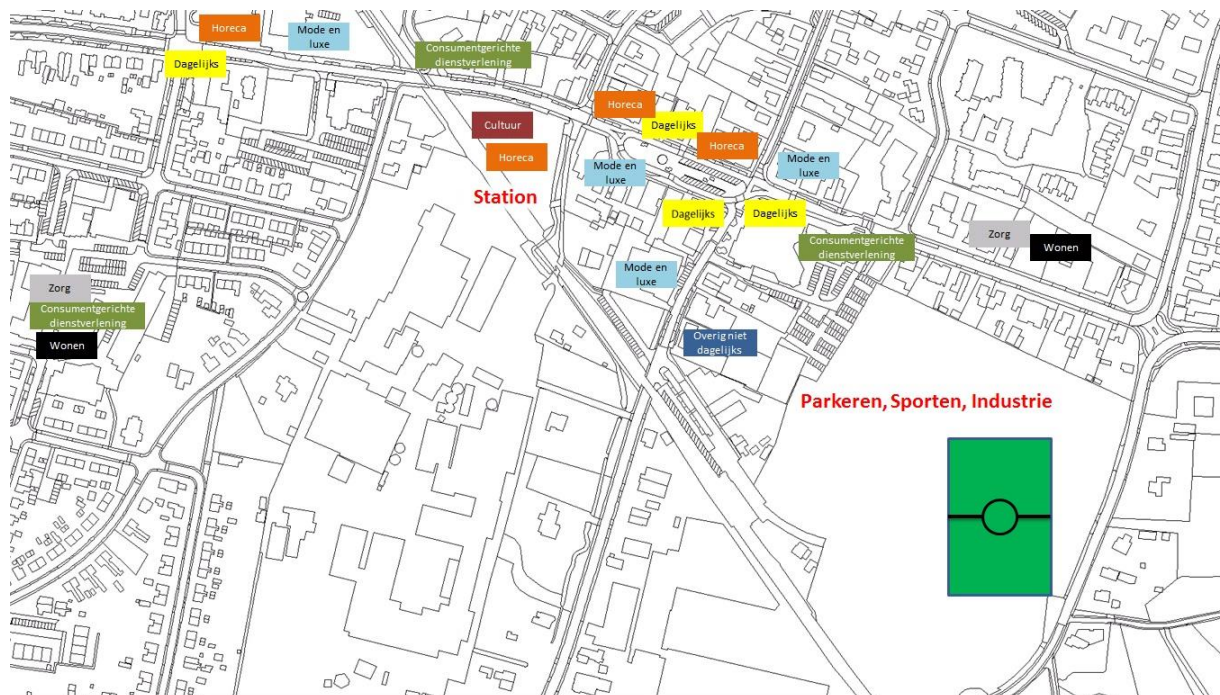
Gegeven antwoorden:

Positief	Negatief
Mooie omgeving, natuur	Ontwikkeling zit op slot
Aanbod van veel zelfstandig ondernemers	
Consumenten ervaren veel aandacht en gezelligheid	
Potentie recreatie (VSM, Papierindustrie)	

Vraag 2: Waar ziet u perspectief voor welke functies?

De vier groepen werd gevraagd hun toekomstig centrum in te tekenen. Hieronder het resultaat van 4 compacte centra. De output vanuit de groepen dient als input voor de uiteindelijke REV

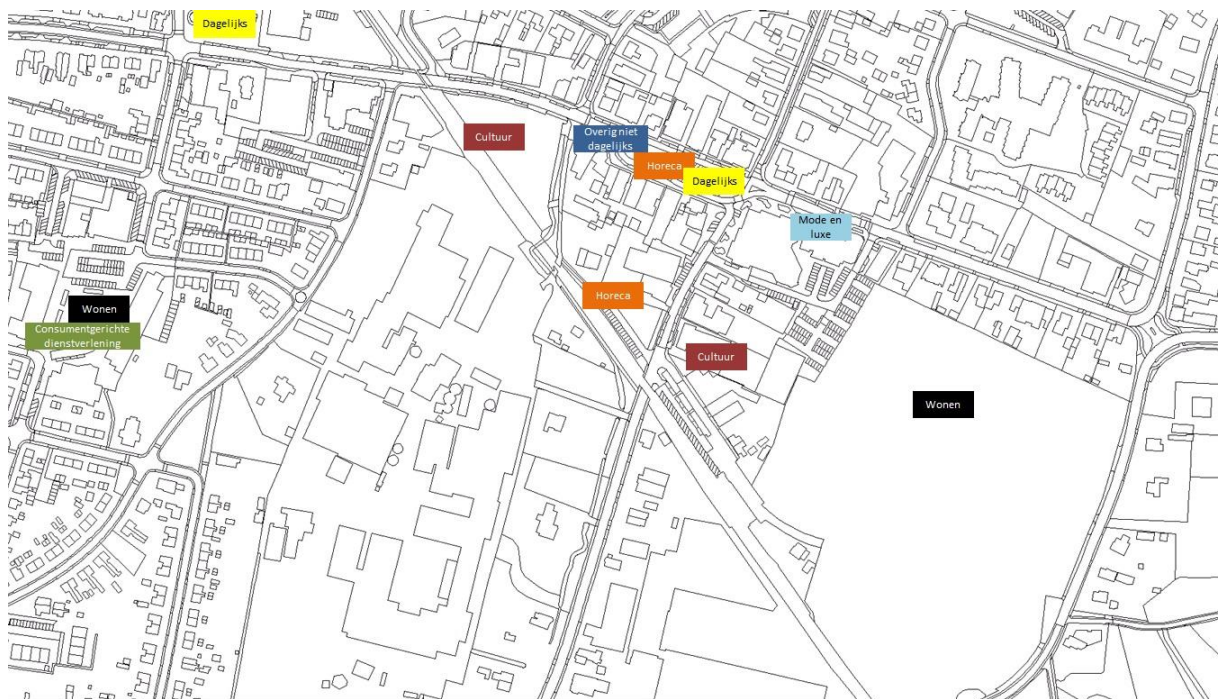
Scenario groep 1



Scenario groep 2



Scenario groep 3



Scenario groep 4



Vraag 3: Welke 2 aandachtspunten heeft u voor het vervolg?

- Focus op vernieuwing bij bestaande ambachten (=kans)
- Compact centrum
- Wat doen we met de gebieden buiten het bestickerde centrum?
- Hoe realiseren we de visie?
- Maak een duidelijke keuze voor 1 centrum
- Parkeren
- Hoe ga je om met de markt?
- Gebruik de BIZ om alle ondernemers mee te krijgen
- Saneren Oranje Nassau plein, clusteren starterswoningen
- Tempo maken!
- Goed vestigingsbeleid omwille van bestaansrecht
- Maximum aantal winkels per branche

Vraag 4: Wat is de rol voor u als ondernemer/ vastgoedeigenaar in de toekomst van Eerbeek?

- Gemotiveerd ondernemen (ondernemer)
- Samen zorgen voor een gevarieerd aanbod (ondernemer)
- Modernisering van gedateerde panden (eigenaar)
- Aansluiting zoeken, samenwerken (ondernemer)
- Updaten van panden (eigenaar)

Bijlage 4: Benchmark detailhandel en voorzieningen

Het winkel- en voorzieningenaanbod in Eerbeek is vergeleken met het aanbod in Renkum, Voorthuizen, Heerde, Ulft en Groenlo. Dit zijn enigszins vergelijkbare kernen van rond de 10.000 inwoners niet direct naast een grotere kern gelegen. Ze hebben alle een verschillend karakter met soms een sterke toeristisch-recreatieve functie.

Uit figuur B4.1 (hieronder) wordt het volgende geconcludeerd:

- Eerbeek heeft nergens een (ruim) overaanbod
- Eerbeek heeft onderaanbod zowel in meters als in verkooppunten in de branches:
 - Doe het zelf
 - Kleding & Mode (marginaal)
 - Bruin & Witgoed
 - Horeca
- In een kern waar toerisme een belangrijke rol speelt, is gebrek aan horeca aanbod opvallend (=kans)

Figuur B4.1 benchmark winkelvloeroppervlak naar hoofdbranche

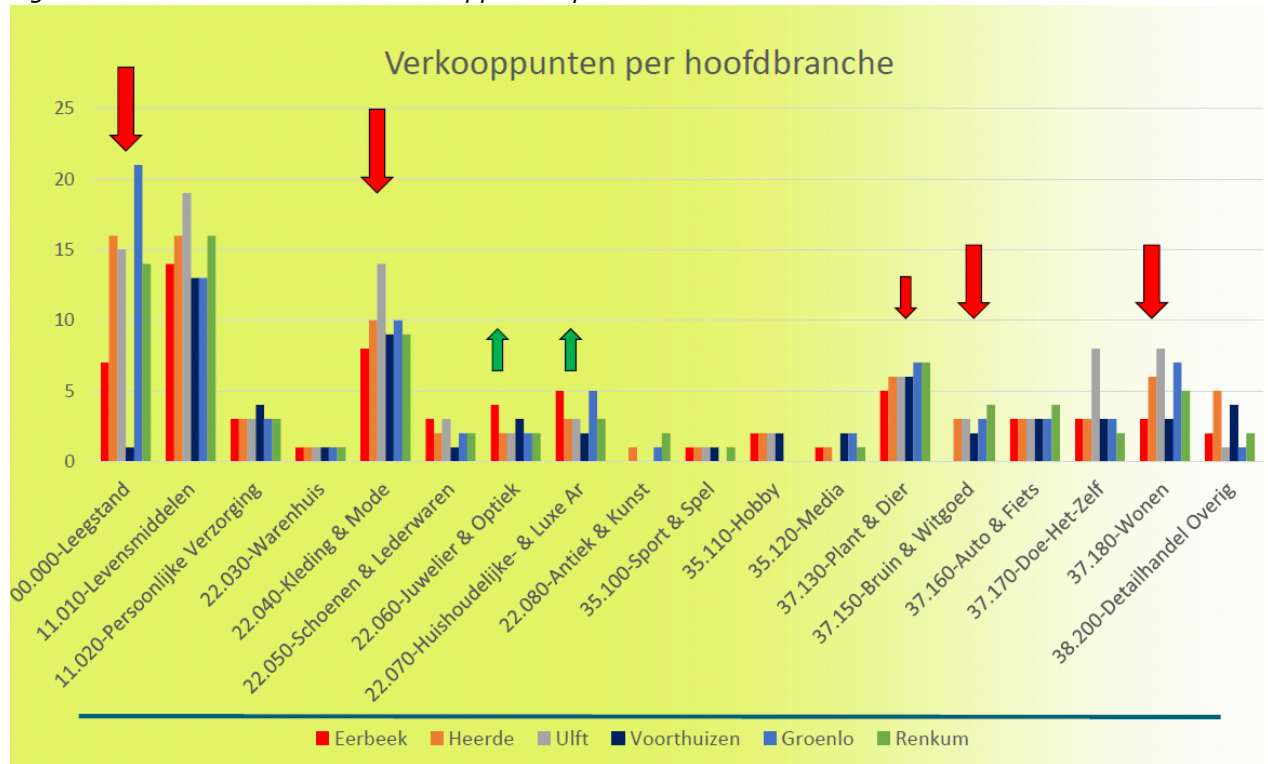


Bron: Locatus verkooppuntverkenner, bewerking Seinpost Adviesbureau

In figuur B4.2 (volgende pagina) is het aantal verkooppunten per winkelbranche op een rij gezet waaruit het volgende geconcludeerd wordt:

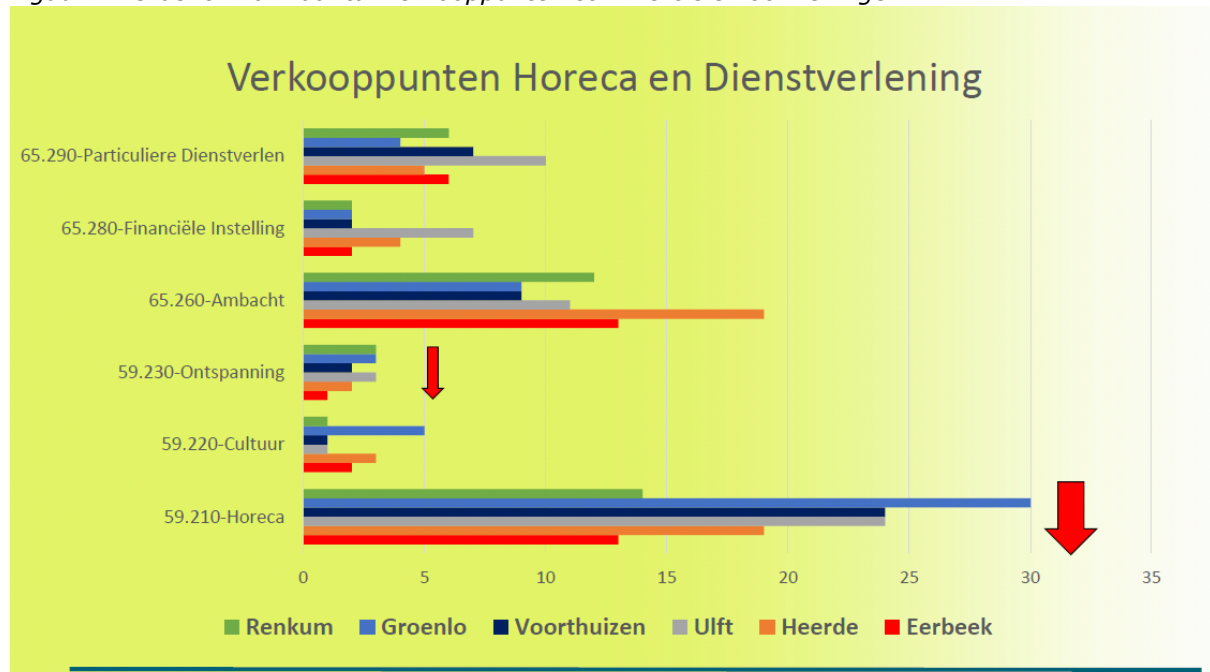
- Het aantal leegstaande panden is relatief gering
- Het aantal kleding- en modezaken, plant&dierwinkels en woonwinkels is (iets) ondergemiddeld
- Er zijn geen winkels in bruin&witgoed
- Het aantal winkels in de branches juwelier&optiek en huishoudelijke&luxe artikelen is juist iets hoger.

Figuur B4.2 benchmark aantal verkooppunten per hoofdbranche



Bron: Locatus verkooppuntverkenner, bewerking Seinpost Adviesbureau

Figuur B4.3 benchmark aantal verkooppunten commerciële voorzieningen



Bron: Locatus verkooppuntverkenner, bewerking Seinpost Adviesbureau

In figuur B4.3 is een benchmark van het aantal voorzieningen in Eerbeek weergegeven waaraan conclusies kunnen worden verbonden:

- In vergelijking met de referentiekernen met 10.000 – 15.000 inwoners, beschikt Eerbeek over een relatief klein aanbod aan horecazaken. Zeker gezien de toeristische functie.
- Hetzelfde geldt voor het aantal ontspanningsfuncties, deze functies functioneren economisch deels op de toeristische sector;
- Het culturele aanbod (zoals musea) is gemiddeld t.o.v. de referentieplaatsen;
- Het aantal ambachten is bovengemiddeld, deze categorie bestaat uit functies als schoenreparatie, lijstenmaker et cetera;
- Het aanbod aan particuliere dienstverleners is relatief hoog, functies in deze categorie zijn onder meer kappers, reisbureaus en schoonheidssalons.

Bijlage 5 Begrippenlijst

Benchmark: Een vergelijking van de centrumvoorzieningen met die van andere dorpskernen met een vergelijkbare omvang en ligging, waarbij specifiek gelet wordt op de aanwezigheid en de omvang van de voorzieningen. De onderliggende cijfers worden aangeleverd door Locatus, een bedrijf dat van alle winkelgebieden in Nederland actuele gegevens aanlevert over branche, vestigingslocatie en omvang.

BIZ (Bedrijveninvesteringzone): Een afgebakend gebied waar het op basis van landelijke wetgeving mogelijk is voor ondernemers en vastgoedeigenaren, om de kosten voor het verbeteren van de kwaliteit van winkelgebieden of bedrijventerreinen om te slaan over alle belanghebbenden en zo de basis voor de samenwerking te verbeteren. De activiteiten van een BIZ zijn een aanvulling op die van de gemeente. De BIZ Eerbeek is per 1 januari 2016 ingesteld.

BVO (Bedrijfsvloeroppervlak): De metrage (in m²) van alle ruimtes waar de winkel of het horecabedrijf gebruik van maakt op een bepaalde locatie (behalve de winkel zelf ook bijvoorbeeld het magazijn, de pantry, het kantoor en de personeelsruimte).

Consumentgerichte bedrijvigheid: Alle commerciële ondernemingen die zich specifiek richten op de consument. Vaak bestaan deze uit winkels, horecabedrijven en consumentgerichte dienstverlening (zoals een kapsalon en een reisbureau).

Discountsupermarkt: Een supermarkt die zich specifiek richt op een laag prijsniveau en minder op service. Discountsupermarkten hebben een beperkt assortiment in vergelijking met de service supermarkten. Een voorbeeld van een discountsupermarkt is de Aldi in de kern Brummen.

OVE (Ondernemersvereniging Eerbeek): de ondernemersvereniging van de kern Eerbeek waar de consumentgerichte bedrijven in zijn verenigd. Zie voor meer informatie: <http://www.info-eerbeek.nl/>

RES (Ruimtelijk-Economische Structuur): een ruimtelijke weergave van de aanwezige en/of gewenste consumentgerichte voorzieningen (meestal bestaande uit winkels en horecabedrijven) in een centrumgebied. Binnen de RES worden meestal de belangrijkste trekkers en parkeervoorzieningen aangegeven.

WVO (Winkelverkoop-vloeroppervlak): De metrage (in m²) van het deel van een winkel of horecabedrijf dat voor de consument te betreden of zichtbaar is.