

1. DISTRIBUTIE-PLANOLOGISCHE ONDERBOUWING

1.1 Inleiding

Met het bestemmingsplan 'Retailpark Poort van Epe' beoogt de gemeente op een perifere locatie ruimte te bieden aan doelgericht bezochte detailhandel. Dit betreft detailhandel die niet van groot belang is voor de bezoeken motieven recreatief winkelen en boodschappen doen, waarop het centrum van Epe zich richt. De winkels in de Poort van Epe moeten aanvullend zijn op het winkelaanbod in het centrumgebied. Daarbij wordt geaccepteerd dat een beperkt deel van de huidige winkels in het centrumgebied (of elders in de gemeente) verplaatst naar de Poort van Epe. De verwachting is daarbij dat de voorgenomen herontwikkeling van de Marktwand en van de openbare ruimte een zodanige versterking is dat de functie en de aantrekkingskracht van het centrum overeind blijft.

Om ruimte te bieden aan voornoemde doelgerichte detailhandel wordt het bestemmingsplan voor de betreffende locatie herzien. Een belangrijke vraag hierbij is welke branches/soorten winkels wel of niet toegestaan worden, en hoe dit onderbouwd kan worden. De achtergrond hiervan is gelegen in de veranderde status van het traditionele Distributie Planologische Onderzoek (DPO), waarbij de omvang van de marktruimte in branches in belangrijke mate bepalend was voor de vraag of en waar nieuwe winkels konden worden toegelaten. Door de invoering van de Europese Dienstenrichtlijn is nog explicieter gemaakt dat economische factoren (zoals marktruimte, omzetteffecten op bestaande winkels, e.d.) niet meer aan de basis mogen staan van besluitvorming over ruimtelijke detailhandelsontwikkelingen. Er mag alleen nog maar worden gestuurd op grond van dwingende redenen van algemeen belang en hieronder vallen ruimtelijke ordening, consumentenbescherming en bescherming van het stedelijke milieu.

De consequentie hiervan is dat brancheringsregels voor perifere locaties zoals de Poort van Epe nog steeds wel in het bestemmingsplan opgenomen kunnen worden, maar dat de motivering daarvoor ingestoken dient te zijn vanuit een goede ruimtelijk ordening. Hieronder vallen - naast bijvoorbeeld aspecten van verkeer, parkeren, locatiekwaliteit, beeldkwaliteit, etc. - ook zaken als behoud/versterking van de consumentenverzorging (faciliteren dynamiek detailhandel, streven naar sterke detailhandelsstructuur) en het voorkomen van verloederende door leegstand.

In deze paragraaf wordt vanuit deze ruimtelijke insteek een motivering gegeven voor de brancheringsregels in het nieuwe bestemmingsplan voor de Port van Epe. Uitgangspunt hierbij is dat de gemeente Epe in haar beleid reeds gekozen heeft voor de realisatie van een perifeer winkelgebied bestemd voor bepaalde vormen van detailhandel.

1.2 Ontwikkelingen in de detailhandel

De Nederlandse detailhandel is sterk in beweging als gevolg van een aantal trends en ontwikkelingen aan zowel de kant van de vraag (de consumenten) als van het aanbod (de aanbieders).

Winkelbestedingen en e-commerce

Voor de consument geldt dat de huidige economische situatie een zeer laag consumentenvertrouwen tot gevolg heeft en daardoor staan de bestedingen in de detailhandel op een zeer laag peil. Dit geldt met name voor de bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen en daarbinnen weer specifiek de woongerelateerde artikelen. Dit laatste is weer te wijten aan de crisis in de woningmarkt waardoor er weinig nieuwbouw plaats vindt en het aantal verhuizingen sterk gedaald is.

De bestedingen in winkels staan nog eens extra onder druk door de groei van het e-commerce, het webwinkelen:

De bestedingen via internet zitten fors in de lift. Tweederde van alle Nederlanders (16+) heeft inmiddels een online aankoop gedaan. Van de actieve internetters heeft 80% wel eens een online aankoop gedaan. De totale omzet van online aankopen is in 2010 uitgekomen op € 8,2 mrd en dat is 11% meer dan in 2009¹.

- Internetaankopen maken volgens de Thuiswinkel Markt Monitor circa 7% van de totale detailhandelsomzet uit. Het is niet onwaarschijnlijk dat dit percentage toeneemt tot 15-20% richting 2015-2020. Het verbeterde gebruiksgemak en de veilige betalingsmogelijkheden spelen daarbij een grote rol.
- Het gemiddeld besteed bedrag van de consument op internet is gestegen naar € 737,-. Kleding, reizen en consumentenelektronica voeren daarbij de boventoon.
- Als belangrijkste redenen om online aankopen te doen gelden zaken als gemak, tijdsbesparing en winkelen wanneer je wilt, maar ook de toegang tot producten die vaak in de regio niet voorhanden zijn, de mogelijkheden tot vergelijking, een lagere prijs en een grotere keuze.
- Als gevolg van de groei in online winkelen zal de vraag naar winkelruimte de komende jaren afnemen. Jones Lang LaSalle² verwacht een daling van 7% tot 9%, voornamelijk in de aanloopstraten van centrale winkelgebieden van kleinere plaatsen.

Internet is een belangrijk communicatiemiddel voor de consument. Voor de retailer vormt de opkomst van internetwinkelen enerzijds een bedreiging, anderzijds een kans. Steeds meer winkelketens en zelfstandige winkeliers openen een webshop. Daarnaast creëren webwinkels in toenemende mate fysieke afhaalpunten in bestaande winkelgebieden. In de toekomst functioneren fysiek winkelen en virtueel winkelen naast elkaar.

¹ Thuiswinkel Markt Monitor 2010. Blauw Research, 2011

² Retail Market Special 2009. Jones Lang LaSalle, 2009

Veranderende samenstelling bevolking

De komende 20 jaar stijgt het aandeel 65-plussers van 9% naar 25% van de bevolking in Nederland. De koopkracht van 65-plussers ligt gemiddeld zo'n 20 procent lager dan gemiddeld; zij besteden minder in winkels. Aan mode en schoenen bijvoorbeeld gemiddeld 40% minder dan de gemiddelde consument. Wel zullen de ouderen van de nabije toekomst geleidelijk meer te besteden hebben en beschikken ze over veel vrije tijd. De seniorenmarkt is daarmee belangrijk, te meer daar senioren overwegend meer bij de lokale winkeliers kopen dan andere groepen (hogere koopkrachtbinding). Voor detaillisten en winkelcentra die goed inspelen op de vergrijzing, kan dit een kans betekenen.

Kritische goed geïnformeerde en mobiele consument

In zijn algemeenheid geldt verder dat de consument juist in deze tijden kritisch is en bovendien vaak zeer goed geïnformeerd via Internet, folders, etc. Daar komt bij dat men ook overwegend ook zeer mobiel is. Dit betekent dat als het winkelaanbod in de eigen plaats niet meer voldoet aan de eisen van de consument, men heel gemakkelijk uitwijkt naar alternatieve aankoopplaatsen. Zowel individuele winkelondernemingen als winkelgebieden in totaliteit zullen dus steeds bij de tijd moeten blijven om hun de klanten vast te blijven houden.

Leegstandsontwikkeling

De genoemde ontwikkelingen hebben ook gevolgen voor de aanbodstructuur. Zo is de leegstand van winkelpanden de laatste jaren toegenomen en steeds meer panden staan structureel leeg. Van de circa 117.000 winkelpanden in Nederland staan er circa 14.000 leeg (12%). Dit is overigens mede te wijten en de vergrijzing van het ondernemersbestand en het gebrek aan opvolging.

De gemiddelde leeftijd van ondernemers in de detailhandel ligt in 2010 al op 45 jaar en daarmee vijf jaar boven de gemiddelde leeftijd van de Nederlander. Ruim 35% van de ondernemers is ouder dan 50 jaar. Uit onderzoek³ van CBW-MITEX blijkt dat circa 30% van de MKB-leden tussen 2010 en 2015 wil stoppen. In veel gevallen is er geen opvolging, waardoor veel winkels zullen gaan sluiten.

De leegstand verschilt wel sterk per type locatie. Op A-locaties beperkt de leegstand zich tot frictieleegstand, op B- en C-locaties is de leegstand aanzienlijk hoger. Uit de cijfers valt op te maken dat met name de winkels in de kleding en mode, huishoudelijke- en luxe artikelen en wonen de afgelopen jaren moeilijker hun hoofd boven water konden houden.

Schaalvergroting

In veel winkelbranches wordt gezocht naar de maximale c.q. optimale schaal in winkel-vloeroppervlak. Bij supermarkten is dit al jarenlang een proces met als exponenten winkels van 3.000 m² vvo of meer. Verder geldt dit ook voor bijvoorbeeld bouwmarkten, tuincentra, woonzaken, elektronikawinkels, rijwielenzalen, sportzaken, en dierenwinkels. De schaalvergroting is ook nadrukkelijk aanwezig in hoofdwinkelgebieden, waar bijvoorbeeld diverse drogisterijen, boekenzaken en modeformules steeds grotere winkels openen. Voor andere soorten grootschalige winkels geldt dat men nadrukkelijk perifere locaties zoekt

³ Retail 2020 Re'structure, CBW Mitex

om de klant goed te kunnen bedienen. Hierdoor zien we dat de verschillende soorten winkelgebieden zich steeds meer richten op bepaalde doelgroepen/bezoekmotieven.

Bezoekdoel als uitgangspunt positionering winkelgebieden

Het verwachtingspatroon ten aanzien van een bepaald winkelgebied wordt ingegeven door het bezoekdoel van de consument. Komt de consument voor dagelijkse boodschappen dan worden andere eisen gesteld aan onder meer branchemix, keuzemogelijkheden, inrichting en verblijfsklimaat dan bij recreatief winkelen en laagfrequente aankopen. Het doen van boodschappen moet, net als laagfrequente aankopen, snel en eenvoudig zijn. Efficiëntie is een belangrijk thema, dat zich onder meer uit in de eisen ten aanzien van parkeergelegenheid. Parkeervoorzieningen moeten in omvang voldoende aanwezig zijn en bij voorkeur voor de deur liggen. Bij het recreatieve winkelen staan kijken en vergelijken centraal. De consument stelt hoge eisen aan comfort, sfeer, gezelligheid en keuzemogelijkheden. Het gaat immers veel meer om ontspanning, verrassing en belevenis, dan om noodzaak en efficiëntie.

1.3 Consequenties voor Epe

De aangegeven trends en ontwikkelingen hebben hun ook hun gevolgen voor de positionering en het perspectief van de winkelgebieden in de kern Epe.

Uitgangssituatie Epe

De omvang en branchesamenstelling van het winkelaanbod in Epe is weergegeven in de tabellen in de bijlage. Uit de gegevens blijkt het volgende:

- Epe heeft in totaliteit een relatief groot aantal winkels in zowel de sector dagelijkse als de sector niet-dagelijkse artikelen, maar beide sectoren kennen in totaliteit slechts een gemiddelde omvang. De schaalgrootte van de winkels is gemiddeld gering.
- De op recreatief winkelen gerichte branches (mode, schoeisel, warenhuis, juwelier/optiek, media, huishoudelijke en luxe artikelen) zijn in Epe verhoudingsgewijs ruim vertegenwoordigd.
- Enkele meer doelgericht bezochte branches zijn relatief minder sterk aanwezig, zoals doe-het-zelf, wonen en sport/spel.
- Het winkelaanbod in Epe is in zeer sterke mate geconcentreerd in het centrum (88% winkels, 83% verkoopruimte, in plaatsen van vergelijkbare omvang is dit gemiddeld resp. 70% en 46%).

Geconstateerd kan worden dat het centrum van Epe twee zeer sterke peilers heeft, namelijk het op boodschappen doen gerichte winkelaanbod met de supermarkten als grootste publiekstrekkers) en het op recreatieve winkelen gerichte aanbod met de modische winkels en warenhuizen/warenhuisachtige winkels als grootste trekkers. De combinatie van beide soorten winkels in het hoofdwinkelgebied biedt veel perspectief voor de toekomst, zeker als het verblijfsmilieu verder versterkt gaat worden, zoals de bedoeling is, en een goede bereikbaarheid en voldoende goed gesitueerde parkeermogelijkheden gehandhaafd blijven.

Positionering Poort van Epe in de detailhandelsstructuur van Epe

Middels een bestemmingsplan is de realisatie van de Poort van Epe al in 2008 mogelijk gemaakt. De realisatie van de Poort van Epe biedt goede kansen om het nu in sommige

opzichten achterblijvende winkelaanbod op het gebied van doelgericht aankopen doen in Epe aanzienlijk te versterken. Dit zal bijdragen aan een versterking van lokale consumentenverzorging, maar ook van de bovenlokale verzorgingspositie van Epe. Daar kan het centrum via combinatiebezoek ook van profiteren. Vanwege de stagnerende bevolkingsgroei zal een versterking van het winkelaanbod in Epe vooral ook gezocht moeten worden in behoud van de lokale koopkracht (en daar wordt vanuit de omringende grote steden sterk aan getrokken) en daarnaast meer koopkrachttoevloeiing vanuit het eigen achterland en het toerisme/recreatie.

Door het aanwijzen van een specifieke, vanaf de hoofdwegenstructuur goed bereikbare en zichtbare locatie, op gericht doelgericht aankopen doen winkellocatie wordt ook ingespeeld op een voor de detailhandel steeds belangrijker wordend ruimtelijk ordeningsprincipe, namelijk clusteren van consumentverzorgende voorzieningen. Bij ruimtelijke concentratie kunnen de betreffende winkels profiteren van elkaars aantrekkingskracht en gemeenschappelijke voorzieningen zoals parkeren en promotie-uitingen en -activiteiten. Voor de consument betekent dit helderheid en veel keuzemogelijkheden bij elkaar. Tevens draagt dit bij aan een beperking van verkeersbewegingen en kan overlast voor andere bedrijvigheid op bedrijventerreinen voorkomen worden.

Van belang hierbij is wel dat de Poort van Epe ook op langere termijn haar specifieke functie als centrum voor doelgericht aankopen doen kan behouden. Zeker in de huidige moeilijke tijden voor de woongerelateerde branches (woninginrichting, meubelen, tuincentra, doe-het-zelf) moet voorkomen worden dat structurele leegstand en negatief effect heeft op de uitstraling van de Poort van Epe. Het vigerende bestemmingsplan biedt hier weinig mogelijkheden voor doordat het vrij restrictief geformuleerd is. Het inbouwen van een zekere flexibiliteit ten aanzien van de toegestane branches, soorten winkels en andere publieksgerichte voorzieningen in het bestemmingsplan kan bijdragen aan een toekomstbestendig juridisch kader voor de Poort van Epe. De eigen positie in de detailhandelsstructuur van Epe en met name de complementariteit aan het hoofdwinkelcentrum, zijn hierbij wel het uitgangspunt. Die complementariteit ligt met name in de schaal en de vestigingseisen van de winkels en daarnaast zoals gezegd in het bezoekdoel/motief van de consument.

1.4 Branchering uitgewerkt

Om te komen tot het in het bestemmingsplan beoogde complementaire winkelgebied, gericht op doelgericht bezochte detailhandel, zijn de volgende toegestane productgroepen / winkelvormen opgenomen:

- Buitenspeeltoestellen
- Tuinartikelen
- Tuincentrum
- Tuinmeubelen
- Agri-detailhandel
- Bouwmarkt
- Kampeermiddelen
- Kampeerartikelen
- Auto's, motoren, boten, caravans

- Aanhangwagens en trailers
- Rijwiel en brommer
- Meubelen
- Woonwarenhuis
- Zonwering
- Haarden en kachels
- Natuursteen
- Hengelsport
- Surfsport
- Golfsport
- Paardensport
- Jachtsport

De voornoemde producten / winkelvormen vallen uiteen in twee hoofdgroepen:

1. **(Reguliere) perifere detailhandel:** dit betreft detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke stoffen en detailhandel in ABC-goederen (auto's, boten en caravans, waaronder ook motoren, aanhangwagens en trailers), agri-detailhandel, tuinentra, bouwmarkten, detailhandel in grove bouwmaterialen, natuursteen, haarden/kachels, keukens en sanitair alsmede woninginrichting en woonwarenhuizen waaronder meubels, die vanwege de omvang en aard van de gevoerde artikelen een groot oppervlak nodig hebben voor de uitstalling (en uit dien hoofde niet binnen de aangewezen winkelconcentratiegebieden gevestigd kunnen worden).
2. **Grootschalige, doelgericht bezochte detailhandel:** dit betreft de detailhandel in tuinartikelen, tuinmeubelen, kampeerartikelen, rijwiel en brommer, zonwering, hengelsport, surfsport, golfsport, paardensport en jachtsport. Deze vormen van detailhandel worden door consumenten bezocht voor het doen van doelgerichte aankopen. Deze vormen van detailhandel komen ook in andere winkelgebieden van de gemeente voor. Om de complementariteit met het centrum te bevorderen, is er voor deze vormen van detailhandel uitsluitend plaats in de Poort van Epe als een grootschalige omvang van de winkel vereist is – een winkelomvang die elders niet of nauwelijks in te passen is.

Om het onderscheidend karakter van de Poort van Epe ten opzichte van het centrumgebied van Epe verder te borgen is het wenselijk om een minimummaat voor de winkels te hanteren voor de doelgericht bezochte detailhandel die ook in het centrumgebied voorkomt. Zodoende wordt voorkomen dat 'boetieks' die prima in het centrum passen, zich vestigen op de perifere locatie. De reguliere perifere detailhandel komt nauwelijks voor in centrumgebieden, waardoor een minimumomvang niet van belang is bij deze vorm van detailhandel.

Voor de doelgericht bezochte detailhandel is een omvang vanaf 1.000 m² bvo aanvaardbaar. De maat die deze winkels op de Poort van Epe krijgen is dan passend bij het karakter van het perifeer gelegen winkelaanbod in een landelijke gemeente, zoals Epe. Eventueel is een uitzondering mogelijk op deze minimummaat, als er geen nadelige gevolgen zijn voor de overige winkelgebieden in Epe, omdat de geschikte winkelpanden ontbreken en vestiging in overige winkelgebieden niet wenselijk is vanwege de verkeersaantrekkende werking, parkeervraag of onevenredige milieueffecten. Voor deze gevallen is dan ook een

afwijkingsbevoegdheid opgenomen in de planregels, waardoor afgeweken kan worden van de minimummaat.

Andere publieksgerichte voorzieningen

Door de aanwezigheid van horeca, vermaakelementen, culturele en/of maatschappelijke voorzieningen en bewoning is er in centrumgebieden ook buiten de winkelopeningstijden nog levendigheid en sociale controle. Dat geldt vaak niet voor perifere winkellocaties. Het mogelijk maken van de vestiging van bepaalde publieksgerichte voorzieningen die ook nu al vaak buiten het centrum aanwezig zijn, kan een positieve invloed hebben op de aantrekkelijkheid en duurzaamheid van de Poort van Epe. Hierbij wordt in eerste instantie gedacht aan grotere ruimtes vragende voorzieningen als fitness en sportscholen (op verdieping). Ook een daghorecagelegenheid past in dit beeld, te meer daar een dergelijke voorziening ook een functie kan vervullen voor de werknemers en bezoekers van de omringende bedrijven.

Er zijn verder voorzieningen die een grote en hoge ruimte nodig hebben, en daardoor gewoonlijk niet in winkelcentra terecht kunnen, zoals een kinderspeelhal. Dergelijke publieksvoorzieningen kunnen prima gefaciliteerd worden in Poort van Epe van Epe zonder negatieve effecten op de structuur en zonder overlast voor de omgeving. De multifunctionaliteit die hiermee bereikt wordt, kan weer bijdragen aan het perspectief voor de Poort van Epe op lange termijn.