

OLDEBROEK

**Functioneren van en toekomstmogelijkheden voor de
winkelvoorzieningen.**



Oldebroek
Functioneren van en toekomstmogelijkheden
voor de winkelvoorzieningen

In opdracht van Ondernemersvereniging Oldebroek, gemeente Oldebroek en Kamer
van Koophandel voor Veluwe en Twente

Apeldoorn, 18 juli 2001

S.J. Oegema
T. Pals
Drs. R. Sluiskes
Drs. H.B.A. van der Voort
Atelier voor ruimtelijke ordening Jan Treur

Relatienr. 00-55048.old

© Copyright MKB Reva B.V. 2001

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, geluidsband, elektronisch of op welke andere wijze dan ook en evenmin in een retrieval systeem worden opgeslagen zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van MKB Reva B.V. te Apeldoorn.

Hoewel de in dit rapport vermelde gegevens met de grootst mogelijke nauwkeurigheid zijn opgesteld, aanvaarden wij voor de juistheid hiervan en eventuele wijzigingen hierin geen aansprakelijkheid, hoe ook genaamd en op welke grond dan ook.



Inhoudsopgave

	Blz.
1 Inleiding	1
1.1 Achtergrond	1
1.2 Onderzoekspunten	1
1.3 Werkwijze en opbouw van het rapport	1
2 Het verzorgingsgebied	3
2.1 Problematiek van winkelvoorzieningen in kleine kernen	3
2.2 Oldebroek en verzorgingsgebied	6
2.3 Detailhandelsstructuur	7
3 Resultaten ondernemersonderzoek	8
3.1 Inleiding	8
3.2 Kenmerken bedrijven	8
3.3 Omzetherkomst en omzetontwikkeling	9
3.4 Veranderingen pand	12
3.5 Vervoermiddel	14
3.6 Waardering winkelaspecten Oldebroek	15
3.7 Kneipunten en gewenste maatregelen	16
3.8 Panelgesprekken	18
4 Uitkomsten van de consumentenenquête	21
4.1 Koopkrachtbinding	21
4.2 Vervoermiddel en koopgedrag	22
4.3 Waardering winkelgebied	24
4.4 Gemiste branches en gewenste maatregelen	25
4.5 Resultaten Oosterwolde	26
5 Uitkomsten van de passantenenquête	28
5.1 Herkomst passanten	28
5.2 Bezoekreden, bezoekduur en bezoekfrequentie	29
5.3 Vervoermiddel	31
5.4 Waardering winkelgebied	32
5.5 Gemiste winkels en gewenste maatregelen	33
6 Draagvlakanalyse	34
6.1 Detailhandelsaanbod Oldebroek	34
6.2 Distributieve situatie	35
6.3 Distributieve situatie na commerciële aanpak	38
7 Fysieke structuur en mogelijkheden	39
7.1 Fysieke structuur	39
7.2 Fysieke mogelijkheden	40



8	Toekomstige fysieke structuur	43
8.1	Voorstellen	45
8.2	Prioriteiten en faseringen	50
9	Conclusies en aanbevelingen	51
9.1	Conclusies	51
9.2	Aanbevelingen	55



1 Inleiding

1.1 Achtergrond

In het najaar van 2000 heeft er overleg plaatsgevonden tussen de Ondernemersvereniging Oldebroek, de gemeente Oldebroek, de Kamer van Koophandel voor Veluwe en Twente en ruimtelijk-economisch adviesbureau MKB Reva over de winkelvoorzieningen in Oldebroek. Naar aanleiding daarvan heeft de ondernemersvereniging, in overleg met de gemeente en de Kamer van Koophandel, aan MKB Reva opdracht gegeven onderzoek te doen naar het functioneren van en de toekomstmogelijkheden voor de winkelvoorzieningen in Oldebroek.

Aanleiding voor het onderzoek is dat er behoefte bestaat aan een duidelijke visie voor de detailhandel in Oldebroek. Hoe kunnen de mogelijkheden die zich in Oldebroek voordoen zo goed mogelijk worden benut en welke maatregelen zijn hiervoor nodig.

Dit adviesrapport zal resulteren in een visie waarin concrete, toekomstgerichte en beleidsmatige aanbevelingen worden gedaan ten aanzien van de winkelvoorzieningen in Oldebroek.

1.2 Onderzoekspunten

Om tot een dergelijke visie te komen, zullen in dit onderzoek de volgende punten worden onderzocht:

- Het huidige functioneren en de huidige positie van de detailhandels(voorzieningen) in Oldebroek;
- De continuïteit/ levensvatbaarheid van de in Oldebroek gevestigde detailhandelsbedrijven;
- De herkomst van de consumenten die het winkelgebied bezoeken;
- De meningen van de consumenten ten aanzien van het winkelgebied;
- De draagvlakmogelijkheden en het toekomstperspectief voor de detailhandelsbedrijven;
- De manier waarop de detailhandel in Oldebroek de draagvlakmogelijkheden zo goed mogelijk kan benutten en waarop de detailhandel zijn positie kan versterken;
- De uitbreidingsmogelijkheden of –onmogelijkheden en de toekomstige verplaatsingsmogelijkheden voor de winkelvoorzieningen in Oldebroek;
- De sterke en zwakke kanten van Oldebroek t.o.v. de omliggende (grotere) kernen.

1.3 Werkwijze en opbouw van het rapport

Werkwijze

Voor het onderzoek is informatie ingewonnen bij de gemeente Oldebroek en tevens zijn diverse deelonderzoeken uitgevoerd.

Ten eerste is er een ondernemersonderzoek gehouden. Een groot aantal ondernemers in Oldebroek en Oosterwolde heeft een enquête ontvangen om het functioneren en de toekomstverwachtingen van de bedrijven in kaart te kunnen brengen. Daarnaast is een



aantal panelgesprekken met ondernemers gevoerd, waarin verschillende onderwerpen verder zijn uitgediept.

Ten tweede is onder de inwoners van Oldebroek en Oosterwolde een telefonisch consumentenonderzoek gehouden. Onder andere de koopkrachtbinding en -toevloeiing, het koopgedrag en de meningen van de consumenten ten aanzien van de detailhandel in Oldebroek zijn hieruit naar voren gekomen.

Verder is een passantenenquête in het centrumgebied van Oldebroek uitgevoerd, waaruit onder meer de klantenherkomst, het bezoekgedrag en de waardering van de winkelaspecten is gebleken.

Mede op basis van de deelonderzoeken en een verkenning van de economische en ruimtelijke structuur is een draagvlakberekening uitgevoerd voor de detailhandelsstructuur van Oldebroek. Deze berekening is vervolgens per branche uitgewerkt. Aan de hand van de draagvlakberekeningen worden aanbevelingen gedaan ten aanzien van het branchepatroon en wordt bekeken wat de draagvlakmogelijkheden zijn voor de detailhandelsvoorzieningen in Oldebroek. Tenslotte zijn de ruimtelijke en fysieke structuur van Oldebroek bestudeerd, waarbij onder andere aandacht is besteed aan verkeerskundige kenmerken zoals bereikbaarheid, routing en verkeersveiligheid.

Het rapport is mede tot stand gekomen door medewerking van Atelier voor ruimtelijke ordening Jan Treur.

Begeleidingscommissie

Ter ondersteuning van het onderzoek is een begeleidingscommissie in het leven geroepen, waarin zitting hebben:

Namens de Ondernemersvereniging Oldebroek: de heren W. v.d. Schootbrugge en W. Stouwdam;

Namens de gemeente Oldebroek: de heren G.J. Veldhoen en H.J. Wissink;

Namens de Kamer van Koophandel voor Veluwe en Twente: dhr. P. van Dalfsen;

Namens de Rabobank: dhr. A. Douma

Het rapport is tot stand gekomen door een sterke financiële injectie van de Rabobank en de Kamer van Koophandel.

Opbouw van het rapport

De rapportage is als volgt opgebouwd:

- Hoofdstuk 2: Het verzorgingsgebied;
- Hoofdstuk 3: Ondernemersonderzoek;
- Hoofdstuk 4: Consumentenenquête;
- Hoofdstuk 5: Passantenenquête;
- Hoofdstuk 6: Draagvlakanalyse;
- Hoofdstuk 7: Ruimtelijke en fysieke structuur;
- Hoofdstuk 8: Toekomstige fysieke structuur;
- Hoofdstuk 9: Conclusies en aanbevelingen.

2 Het verzorgingsgebied

In dit hoofdstuk wordt eerst de problematiek van winkelvoorzieningen in kleine kernen in het algemeen beschreven. Hiermee heeft vooral sterk Oosterwolde mee te maken, maar de problematiek is ook van toepassing op Oldebroek, zij het op een hoger schaalniveau. Vervolgens wordt specifiek ingegaan op de situatie in Oldebroek: de ligging en de bevolking van Oldebroek en de specifieke situatie van de detailhandel in deze plaats.

2.1 Problematiek van winkelvoorzieningen in kleine kernen

Vraag- en aanbodzijde

Wanneer een consument aankopen wenst te doen, dan kan hij/zij dit doen op een plaats naar eigen keuze. De consument vraagt zich af waar de gewenste aankopen optimaal gedaan kunnen worden. De keuze voor een aankoopgebied hangt af van vele factoren, zoals de omvang en diversiteit van het aanbod, de afstand of bereikbaarheid en parkeermogelijkheden.

Vooraf bij de twee eerstgenoemde factoren – de omvang en diversiteit van het aanbod – zijn kleine kernen, zoals Oosterwolde vaak in het nadeel.

In kleine kernen is veelal geen sprake van een volledig winkelaanbod. Dit is ook het geval in Oosterwolde. Voor de meeste branches geldt dat in kleine kernen niet voldoende draagvlak bestaat om een winkel draaiende te houden. Dit draagvlak is bovendien sterk afgenomen in de afgelopen decennia. Hier zijn verschillende oorzaken voor aan te wijzen.

Ten eerste is er het veranderende gedrag van de consument. De consument is de afgelopen decennia mobieler en kritischer geworden. Daarnaast eist hij/zij een grotere keuzemogelijkheid dan voorheen. De toegenomen mobiliteit brengt met zich mee dat veel consumenten voor hun dagelijkse boodschappen niet meer volledig aangewezen zijn op de voorzieningen in hun eigen woonplaats. Door het toegenomen autobezit kan de consument kiezen tussen verschillende aankoopplaatsen, waardoor de concurrentie tussen deze plaatsen toeneemt. Hierbij zullen grote plaatsen vaak in het voordeel zijn vanwege hun grotere winkelaanbod.

Tevens is de consument kritischer geworden. Men stelt hogere eisen aan het assortiment, zowel in de breedte als in de diepte. Dit heeft de laatste jaren tot een schaalvergroting geleid. Vanwege het geringe draagvlak in kleine kernen is een dergelijke schaalvergroting daar vaak niet mogelijk. Dit leidt tot een aanbod dat onvoldoende is met betrekking tot omvang en/of kwaliteit.

Het voordeel als gevolg van de nabijheid van winkels in kleine kernen, weegt vaak niet op tegen het onvoldoende aantrekkelijke aanbod. Door de toegenomen mobiliteit is het attractieve aanbod van grotere kernen op afstand steeds meer een reële optie geworden en de verwachting is dat deze trend zich in de toekomst zal doorzetten.

Naast het consumentengedrag hebben ook demografische trends invloed op het draagvlak voor winkelvoorzieningen in kleine kernen. de daling van de gemiddelde woningbezetting in combinatie met de vaak geringe mogelijkheden voor woningbouw is hier een voorbeeld van.

Niet alleen ontwikkelingen aan de vraagzijde, maar ook die aan de aanbodzijde zijn van belang. Processen van schaalvergroting en concentratie van winkelaanbod, die allicht niet los staan van het veranderende consumentengedrag, beïnvloeden ook de winkelvoorzieningen in kleine kernen.

Er zijn echter ook mogelijkheden voor ondernemers om de lokale consument aan zich te binden. Een ondernemer kan zijn aanbod voor de lokale bevolking aantrekkelijker maken door in te spelen op wensen en behoeften uit de lokale samenleving. Servicebereidheid en het flexibel reageren op veranderingen in de vraag maken hiervan onderdeel uit. Hiervoor moet de ondernemer wel van voldoende professionaliteit en kwaliteit zijn. Kansrijke winkels in kleine kernen worden namelijk primair gekenmerkt door een hoge kwaliteit ondernemersschap. Dergelijke winkels zijn o.a. ook in Oosterwolde gevestigd.

Daarnaast zou een ondernemer een betrekkelijk breed assortiment moeten voeren, waarbij volledigheid van groter belang is dan keuzemogelijkheden.

Samenwerking tussen de verschillende ondernemers in de detailhandel is bijzonder zinvol en kan consumenten binden. In grotere winkelgebieden blijken ondernemersverenigingen in staat om initiatieven te ontwikkelen die wervend kunnen zijn. Samenwerking tussen ondernemers in kleine kernen komt moeizamer tot stand en het is vaak het geval dat samenwerking zeker niet eigen is aan kleine kruideniers in de levensmiddelenhandel.

Ligging

Het aanbod en de kwaliteit van de winkels zijn niet de enige factoren die van invloed zijn op binding van de lokale consument. Ook minder beïnvloedbare aspecten, zoals de ligging, zijn van belang. Zo zijn in kleine kernen die dicht bij een grote stad liggen minder mogelijkheden voor winkelvoorzieningen dan in kleine kernen die "solitair" gelegen zijn. In het laatste geval is de afstand tot een plaats met een breder winkelaanbod groter, wat beperkingen legt op de mogelijkheden om buiten de eigen woonplaats boodschappen te doen.

Leefbaarheid

Winkels zijn een belangrijk onderdeel van het voorzieningenniveau in kleine kernen. Het verdwijnen van winkels uit kleine kernen zet de, toch al kwetsbare, leefbaarheid onder druk. Vanuit het oogpunt van het algemene belang voor de inwoners en de leefbaarheid zou de aanwezigheid van winkelvoorzieningen in kleine kernen gestimuleerd moeten worden. Het verdwijnen van (winkel)voorzieningen uit kleine kernen heeft bovendien een verhoogde mobiliteit tot gevolg. Men is dan immers aangewezen op voorzieningen in andere kernen, wat een verhogende invloed heeft op het aantal verkeersbewegingen. Om twee redenen is dit niet wenselijk. De eerste is dat niet iedereen beschikking heeft over een vervoermiddel om in een andere kern inkopen te doen. Met name ouderen hebben vaak

niet de beschikking over een auto en bovendien is het openbaar vervoer in veel kleine kernen problematisch vanwege het te geringe draagvlak.
Tevens druist een toename van de automobilititeit in tegen het landelijk gevoerde beleid van terugdringing van het autogebruik.

Hoger schaalniveau

De hier geschetste problematiek heeft in elke kern zijn eigen, specifieke uitwerking. Vanzelfsprekend is deze afhankelijk van de grootte van de kern. In grotere kernen, zoals Oldebroek, draait het eerder om het behoud van meerdere winkels en dus de mogelijkheid tot vergelijkend winkelen. In de kleinere, bijvoorbeeld Oosterwolde, gaat het daarentegen vaak om het behoud van de laatste winkel.

Kleine kernen zullen waarschijnlijk altijd problemen houden met betrekking tot het draagvlak van voorzieningen. Wat echter wel verandert, is het schaalniveau waarop de problematiek speelt. Steeds meer kernen zullen te maken krijgen met de problematiek van de kleine kernen, daar het draagvlak naar een steeds hoger niveau wordt gestuwd. Een klein voorbeeld dan dit duidelijk maken. Een bakker kon vroeger nog bestaan op een paar honderd inwoners. Tegenwoordig ligt het draagvlak voor een bakker rond de 4.000 inwoners.

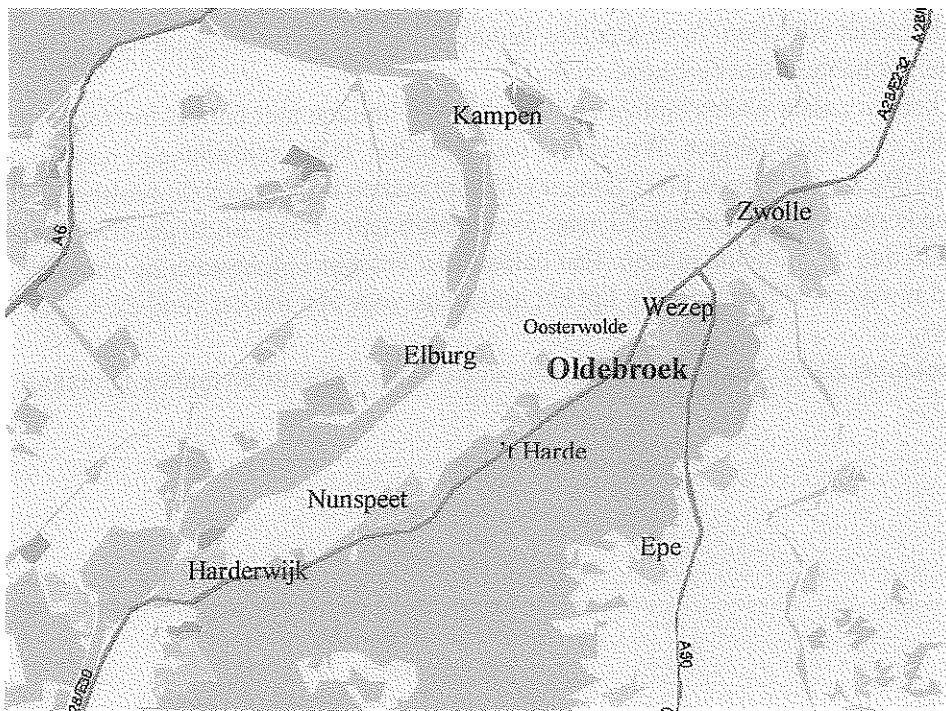
In de toekomst zullen daardoor steeds meer kernen met deze problematiek te maken krijgen.

2.2 Oldebroek en verzorgingsgebied

Ligging

De gemeente Oldebroek op de Noordwest Veluwe. De gehele gemeente telt ruim 22.000 inwoners, waarvan ruim de helft in Wezep woont. De kern Oldebroek heeft bijna 6.000 inwoners.

Andere (grotere) plaatsen die rondom Oldebroek gesitueerd zijn, zijn onder andere Elburg, Nunspeet, Epe, Kampen en Zwolle.



Bevolking

De kern Oldebroek had per 1 januari 2000 5.599 inwoners. De hele gemeente Oldebroek telde toen 22.375 inwoners.

Tabel 2.1: Bevolkingsomvang gemeente Oldebroek

<i>Plaats/ kern</i>	<i>Aantal inwoners</i>
Oldebroek	5.599
Oosterwolde	1.885
't Loo	1.225
Noordeinde	194
Wezep	11.876
Hattemerbroek	1.596
Totaal	22.375

Bron: Gemeente Oldebroek (2000)

De omvang van de bevolking van de gemeente Oldebroek is de afgelopen jaren licht toegenomen. In 1996 telde de gemeente 22.061 inwoners. In de kern Oldebroek is in deze periode daarentegen de bevolkingsomvang licht afgenomen.

De leeftijdsopbouw van de bevolking van de gemeente Oldebroek wijkt af van die van Nederland als geheel. In de gemeente Oldebroek zijn relatief veel kinderen, terwijl het aandeel van de bevolking in de andere leeftijdscategorieën iets lager ligt dan in geheel Nederland.

Tabel 2.2: Bevolking van de gemeente Oldebroek naar leeftijd (2000)

	<i>Bevolking Oldebroek (in %)</i>	<i>Bevolking Nederland (in %)</i>
0-14 jaar	22%	18%
15-44 jaar	44%	45%
45-64 jaar	22%	24%
65 jaar en ouder	12%	13%
Totaal	100%	100%

Bron: Gemeente Provincie Gelderland (2000) en CBS (2000)

Inkomen

Het gemiddeld besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking ligt, met fl. 17.800,- voor de gemeente Oldebroek, 13% onder het landelijke gemiddelde (CBS, Regionale Inkomensverdeling 1996). Dit heeft een verlagend effect op de bestedingen. Er zijn geen aparte cijfers voor de kern Oldebroek bekend.

2.3 Detailhandelsstructuur

De detailhandel in Oldebroek is voornamelijk te vinden langs de Zuiderzeestraatweg. Verder zijn er een aantal verspreide detailhandelsvestigingen.

Het detailhandelsaanbod in Oldebroek is aanzienlijk voor een kern van deze omvang. Volgens het Retailhandboek 2001 (Locatus, 2001) zijn er 36 winkels met een totaal verkoopvloeroppervlak (vvo) van circa 7.658 m². In de dagelijkse sector heeft Oldebroek 10 winkels (1.637 m² vvo) en in de niet-dagelijkse sector 26 winkels (6.021 m² vvo). In vergelijking met andere kernen van vergelijkbare grootte kent Oldebroek hierdoor een hoge verzorgingsindex.

Wel ontbreekt grotendeels de mogelijkheid tot vergelijkend winkelen. Hiervoor is men aangewezen op de grotere plaatsen in de regio, zoals Elburg, Wezep, Nunspeet, Epe, Kampen en Zwolle.



3 Resultaten ondernemersonderzoek

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de resultaten van het ondernemersonderzoek. In het kader van dit deelonderzoek hebben 71 ondernemers uit Oldebroek en Oosterwolde een enquête toegestuurd gekregen. Hierin kwamen verschillende onderwerpen aan de orde, onder meer de omzetontwikkeling, de klantenherkomst en de sterke en zwakke punten van Oldebroek en Oosterwolde.

De enquêtes zijn in maart en april 2001 verstuurd. De respons op de enquête bedroeg 46% (6 vestigingen in de foodsector, 18 in de non-foodsector, 7 in de dienstverlenende sector en 2 in de horeca).

De resultaten van de ondernemersenquête zijn op deze respons gebaseerd. In het eerste deel van dit hoofdstuk worden eerst de resultaten van het onderzoek onder de ondernemers in Oldebroek (82% van de gehele respons) besproken. Vervolgens is aandacht voor de respons van buiten Oldebroek (met name Oosterwolde).

3.2 Kenmerken bedrijven

Vestigingsduur

Er is een grote variatie te zien in de vestigingsduur van de bedrijven in Oldebroek. Van de bedrijven is 16% korter dan 2 jaar in Oldebroek gevestigd, 20% tussen 2 en 5 jaar, 16% tussen 5 en 10 jaar, 24% tussen 10 en 25 jaar en eveneens 24% langer dan 25 jaar.

Omvang bedrijven

Bijna de helft van de ondernemingen (40%) heeft een verkoopvloeroppervlak (vvo) van 100 m² of kleiner. Van 16% van de bedrijven is het vvo tussen 101-200 m², van 12% tussen 201-300 m², van 20% tussen 301-400 m² en van 4% tussen 401-500 m². De overige 8% heeft een vvo groter dan 500 m².

Type bedrijf

Bijna alle ondernemers in Oldebroek die aan de enquête hebben meegedaan is zelfstandig (96%). De overige 4% is filiaalhouder.

Ook heeft een meerderheid van de ondernemers (73%) één vestiging. 19% heeft twee vestigingen en 8% drie of meer vestigingen.

72% van de ondernemers is in het bezit van zijn eigen pand; 28% is met de onderneming gevestigd in een huurpand

Leeftijd ondernemer

Van de ondernemers is 15% 30 jaar of jonger, 27% is tussen 31 en 40 jaar, 31% is tussen 41 en 50 jaar, 23% tussen 51 en 60 jaar en 4% is ouder dan 60 jaar.

Tabel 3.1: Kenmerken bedrijven

<i>Vestigingduur</i>		<i>Omvang bedrijven</i>		<i>Leeftijd ondernemer</i>	
< 2 jaar	16%	0-100 m ²	40%	> 30 jaar	15%
2-5 jaar	20%	101-200 m ²	16%	31-40 jaar	27%
5-10 jaar	16%	201-300 m ²	12%	41-50 jaar	31%
10-25 jaar	24%	301-400 m ²	20%	51-60 jaar	23%
> 25 jaar	24%	401-500 m ²	4%	> 60 jaar	4%
		> 500 m ²	8%		
<i>Type bedrijf</i>		<i>Aantal vestigingen</i>		<i>Gemiddeld aantal werknemers</i>	
Zelfstandig	96%	1	73%	Fulltime	3
Franchise	0%	2	19%	Parttime	3
Filiaal	4%	3 of meer	8%	Tot. aantal uren parttimers p.w.	55

Samenvattend kan worden gesteld dat in Oldebroek relatief veel zelfstandige ondernemers en ondernemers met één vestiging zijn. Verder zijn veel bedrijven al relatief lang in Oldebroek gevestigd.

3.3 Omzetherkomst en omzetontwikkeling

Omzetherkomst

De ondernemers konden aangeven uit welke plaatsen hun omzet afkomstig is. Gemiddeld komt volgens de ondernemers 51% van hun omzet uit Oldebroek zelf. Uit Wezep is 10% van de omzet afkomstig, uit zowel Elburg als uit Oosterwolde/Noordeinde is 8% afkomstig. Daarnaast komt 4% van de omzet uit 't Loo en eveneens 4% uit 't Harde; uit zowel Nunspeet, Kampen als Flevoland komt 2%, 1% komt uit Hattem, 6% komt uit overige plaatsen en 2% van de omzet is afkomstig van toeristen.

Tabel 3.2: Omzetherkomst volgens de ondernemers

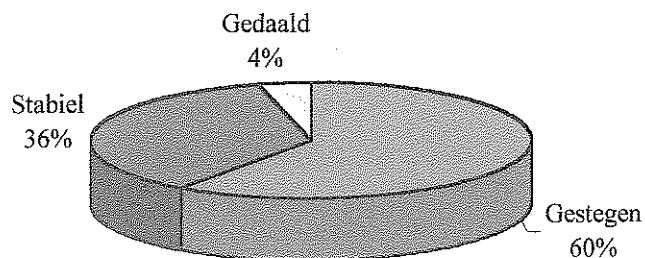
<i>Plaats</i>	<i>Gemiddeld</i>
Oldebroek	51%
Wezep	10%
Elburg	8%
Oosterwolde/ Noordeinde	8%
't Loo (excl. toeristen)	4%
't Harde	4%
Nunspeet	2%
Kampen	2%
Flevoland	2%
Hattem	1%
Overige plaatsen	6%
Toeristen	2%
Totaal	100%

Omzetontwikkeling

De ondernemers is gevraagd hoe hun omzetverloop in de afgelopen drie jaar was. Ruim de helft van de ondernemingen (60%) heeft in deze periode een stijging van de omzet kunnen realiseren. Bij 36% is de omzet stabiel gebleven en bij 4% vond in de afgelopen drie jaar een daling van de omzet plaats.

Vergeleken met het gemiddelde van kernen van een vergelijkbare omvang zijn deze cijfers enigszins positief te noemen.

Omzetontwikkeling laatste drie jaar





De ondernemers konden eveneens een indicatie van hun omzet in 2000 ten opzichte van 1999 geven. Hieruit is gebleken dat de ondernemers in 2000 gemiddeld een omzet van 112% hebben gerealiseerd (waarbij 1999 = 100%).

De belangrijkste oorzaken voor een positieve omzetontwikkeling in de afgelopen drie jaar zijn weergegeven in de onderstaande tabel.

Tabel 3.3: Oorzaken positieve omzetontwikkeling

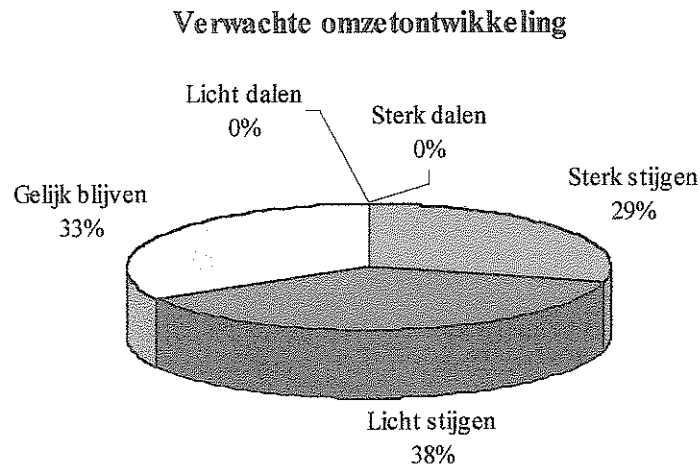
<i>Oorzaak</i>	<i>%¹</i>
Meer klanten	71%
Hogere gemiddelde besteding per klant	46%
Verbouwing	25%
Meer promotie	21%
Hogere prijsstelling	21%
Ander assortiment	13%
Overig	8%

¹ Percentage van alle ondernemers

De meest genoemde oorzaak van een positieve omzetontwikkeling is “meer klanten” (71%). Daarnaast is een hogere gemiddelde besteding per klant door 46% genoemd, verbouwing van de onderneming door 25%, meer promotie en hogere prijsstelling door 21% en ander assortiment door 13%. Overige oorzaken zijn door 8% van de ondernemers genoemd.

Toekomstperspectief

De laatste vraag met betrekking tot de omzet ging over de verwachte omzontwikkeling voor de komende drie jaar bij een gelijkblijvende situatie.



Van de ondernemers verwacht 29% dat in de komende drie jaar hun omzet sterk zal stijgen (met meer dan 5% per jaar). 38% van de ondernemers verwacht een lichte stijging (minder dan 5% per jaar) en 33% verwacht dat de omzet ongeveer gelijk zal blijven. Geen van de ondernemers verwacht voor de komende drie jaar een daling van de omzet.

Deze verwachtingen zijn positiever dan in andere kernen van vergelijkbare omvang.

3.4 Veranderingen pand

Uitgevoerde veranderingen

Bijna tweederde van de ondernemers (65%) heeft in de afgelopen drie jaar de vestiging ingrijpend veranderd met betrekking tot het interieur, de pui, de bouwkundige voorzieningen, het assortiment, de soort dienstverlening of de locatie.

Van alle ondernemers heeft 52% aangegeven het interieur van hun onderneming te hebben aangepast. Verder heeft 32% het assortiment veranderd, 20% de pui, 16% de bouwkundige voorzieningen, 12% het soort dienstverlening en 8% is van locatie veranderd (binnen Oldebroek). Verder heeft 4% nog andere veranderingen doorgevoerd.

Op de vraag of de concurrentiesituatie recentelijk is veranderd, werd door 29% van de ondernemers bevestigend geantwoord. De overige 71% gaf aan dat voor hen de concurrentiesituatie niet is veranderd.

De meeste veranderingen in de concurrentiesituatie betreffen extra concurrentie in Oldebroek of de regio.

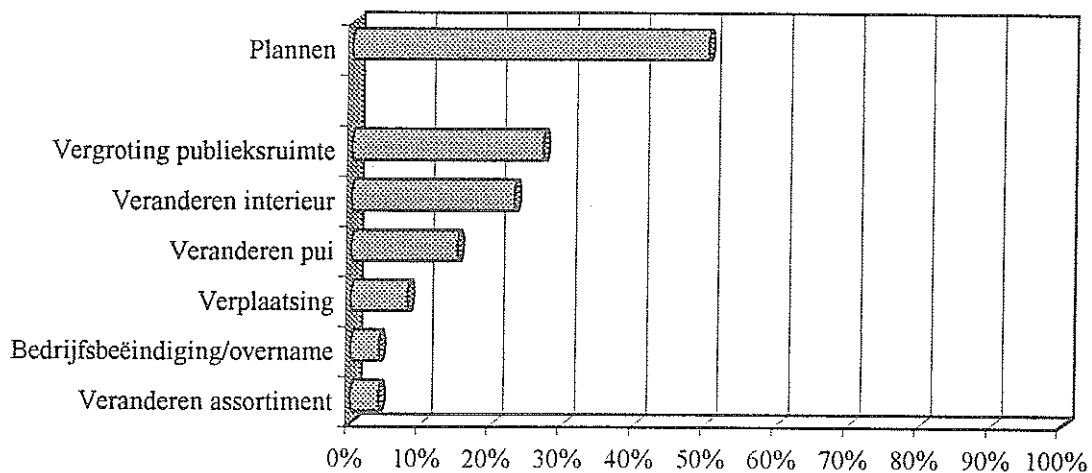
Plannen

Aan de ondernemers is eveneens gevraagd of men ook plannen heeft om in de komende twee jaar de vestiging ingrijpend te veranderen. Bij de helft van de ondernemers blijken dergelijke plannen te bestaan.

Van alle ondernemers wil 27% de publieksruimte vergroten. 23% heeft aangegeven het interieur te willen veranderen, 15% wil de pui veranderen, 8% heeft plannen voor verplaatsing, 4% wil het assortiment veranderen en eveneens 4% heeft plannen voor bedrijfsbeëindiging of -overname.

De ondernemers die hebben aangegeven te willen verplaatsen, willen graag in Oldebroek blijven, maar op een betere locatie. De overige ondernemers zijn wel tevreden met hun vestigingspunt.

Concrete plannen voor de komende twee jaar



3.5 Vervoermiddel

Vervolgens is aan de ondernemers gevraagd een inschatting te maken van de vervoermiddelen die hun klanten gebruiken om de onderneming te bezoeken. De resultaten zijn weergegeven in onderstaande tabel.

Tabel 3.4: Vervoermiddel klanten volgens ondernemers

<i>Vervoermiddel</i>	<i>Percentage</i>
Auto	68%
(Brom)fiets	22%
Te voet	8%
Openbaar vervoer	2%

De inschatting van de ondernemers is dat gemiddeld 68% van hun klanten met de auto komt. De (brom)fiets wordt door 22% gebruikt, 8% komt volgens de ondernemers te voet en 2% met het openbaar vervoer.

De ondernemers hebben eveneens aangegeven met welk vervoermiddel hun personeel doorgaans komt.

Tabel 3.5: Vervoermiddel personeel volgens ondernemers

<i>Vervoermiddel</i>	<i>Percentage</i>
Auto	62%
(Brom)fiets	34%
Te voet	2%
Openbaar vervoer	2%

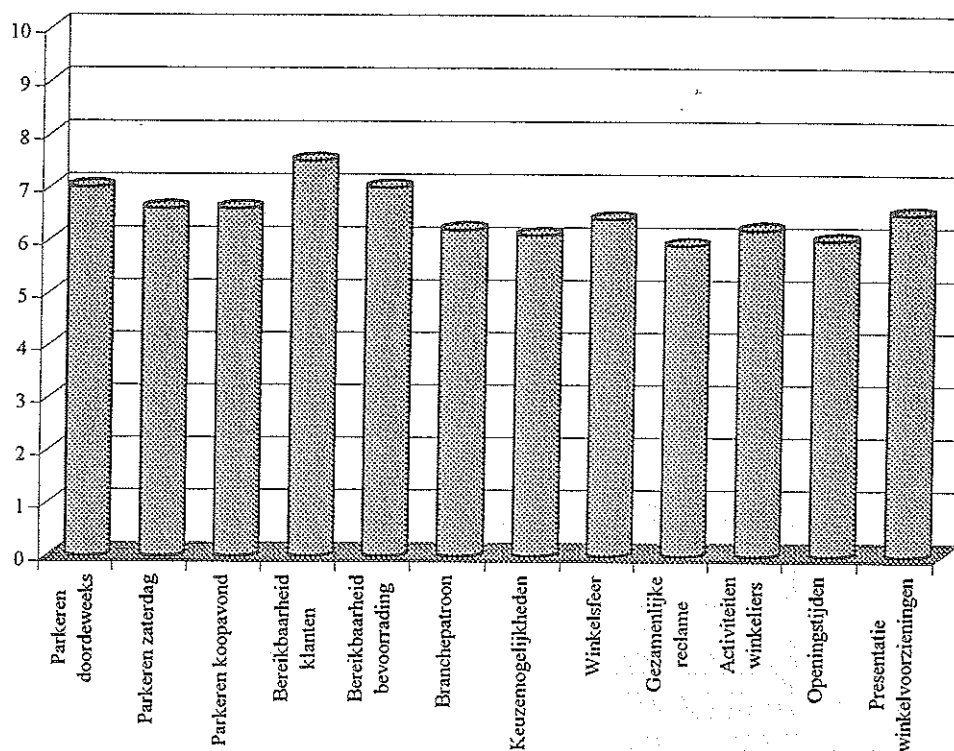
De ondernemers schatten in dat gemiddeld 62% van het personeel met de auto naar het werk komt. Verder gebruikt 34% de (brom)fiets, 2% komt te voet en eveneens 2% met het openbaar vervoer.

Het personeel dat met de auto naar het werk gaat verhoogt hierbij doorgaans de parkeerdruk rond de winkels. Zeker indien men de auto op de "goede plaatsen" zet (dichtbij de eigen winkel).

3.6 Waardering winkelaspecten Oldebroek

Voor de waardering van de winkelaspecten is de ondernemers gevraagd cijfers te geven op de schaal van 1 tot 10. Gemiddeld werd een 6,5 gegeven, wat iets hoger is dan het gemiddelde in vergelijking met andere plaatsen van vergelijkbare omvang.

Waardering winkelaspecten



De ondernemers zijn het meest te spreken over de bereikbaarheid voor de klanten, dit aspect krijgt gemiddeld een 7,5. De bereikbaarheid voor de bevoorrading en de parkeersituatie doordeweeks krijgen gemiddeld een 7,0, de parkeersituatie op zaterdag en die op koopavond beide een 6,6 en de presentatie van de winkelvoorzieningen een 6,5.

De winkelsfeer krijgt van de ondernemers gemiddeld een 6,4, het branchepatroon en de activiteiten van de winkeliers een 6,2, de keuzemogelijkheden een 6,1 en de openingstijden een 6,0. De gezamenlijke reclame is het enige aspect dat, met een 5,9, een cijfer onder de zes krijgt.

Vergeleken met kernen van een gelijke omvang liggen met name de cijfers voor de gezamenlijke reclame, de activiteiten van de winkeliers, de presentatie van de winkelvoorzieningen, de keuzemogelijkheden en de winkelsfeer boven het gemiddelde van vergelijkbare kernen. De openingstijden krijgen, relatief gezien, echter een laag cijfer.

Samenstelling winkelaanbod

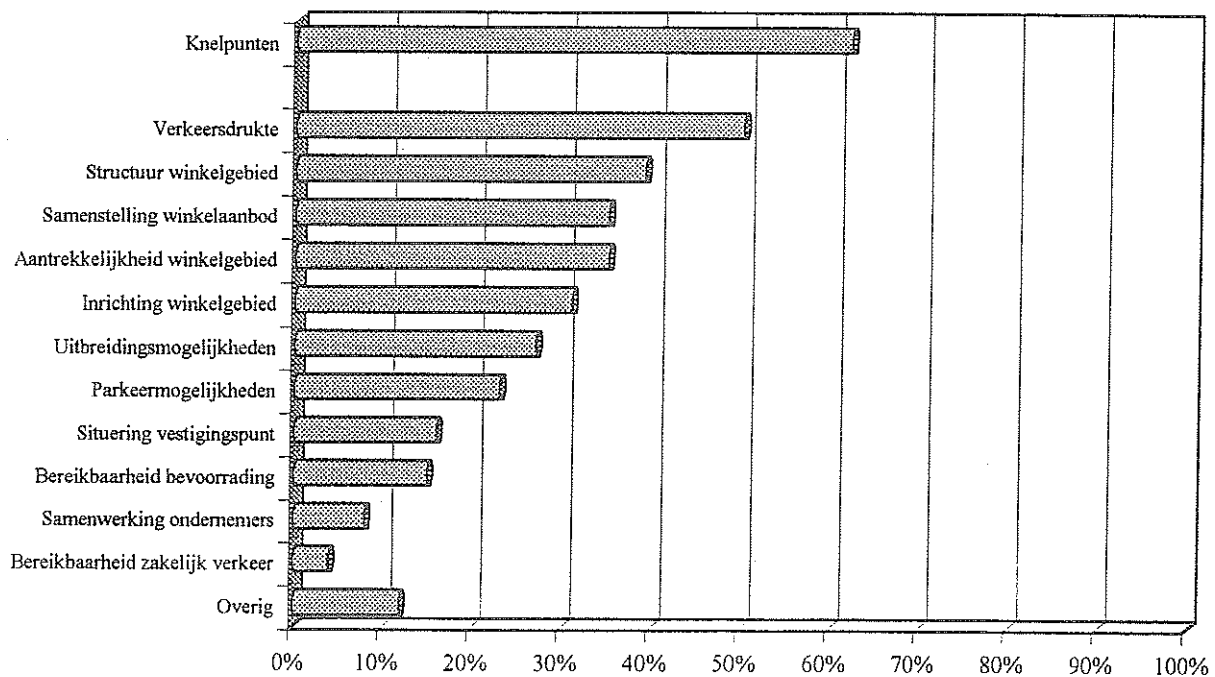
Eén van de winkelaspecten die in een specifieke vraag verder is uitgewerkt is de samenstelling van het winkelaanbod. Een meerderheid van 56% vindt dat het aanbod van winkels in Oldebroek geen goede mix is. Bijna één derde van de ondernemers (32%) vindt het wel een goede mix en de overige 12% heeft geen mening over deze vraag. Veel ondernemers vinden dat er te weinig keus is en verder noemen een aantal ondernemers dat sommige branches (bloemen, kappers) juist oververtegenwoordigd zijn.

3.7 Knelpunten en gewenste maatregelen

Knelpunten ondernemers

Aan de ondernemers is gevraagd of zij knelpunten ervaren met betrekking tot hun bedrijfsvoering. Uit de enquête blijkt dat 62% van de ondernemers op één of meer knelpunten stuit. Vergeliken met kernen van een vergelijkbare omvang ligt dit percentage ongeveer op het gemiddelde.

Knelpunten ondernemers



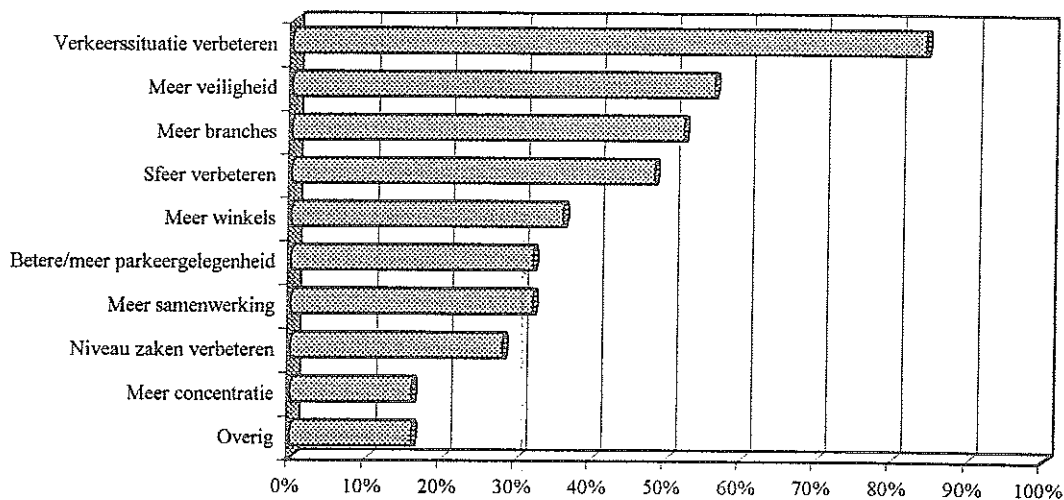


De verkeersdrukke wordt het meest als knelpunt in de bedrijfsvoering ervaren, door de helft van de ondernemers. De structuur van het winkelgebied (39%), de samenstelling van het winkelaanbod, de aantrekkelijkheid van het winkelgebied (beide 35%) en de inrichting van het winkelgebied (31%) zijn ook regelmatig genoemd. Verder zijn genoemd de uitbreidingsmogelijkheden voor de vestiging (27%), de parkeermogelijkheden (23%), de situering van het vestigingspunt (16%), de bereikbaarheid voor de bevoorrading (15%), de samenwerking tussen ondernemers (8%) en de bereikbaarheid voor zakelijk verkeer (4%). Overige knelpunten zijn door 12% van de ondernemers genoemd.

Gewenste maatregelen

De ondernemers konden aangeven welke maatregelen volgens hen genomen moeten worden om het winkelgebied van Oldebroek aantrekkelijker te maken.

Gewenste maatregelen



Een groot deel van de ondernemers in Oldebroek (84%) wil dat de verkeerssituatie in Oldebroek verbeterd wordt. Met name de drukke Zuiderzeestraatweg wordt hierbij als probleem ervaren. Hier hangt waarschijnlijk mee samen dat 56% van de ondernemers meer veiligheid in en om het winkelgebied wenst. Tevens wil meer dan de helft van de ondernemers (52%) meer branches in Oldebroek.

Andere gewenste maatregelen die genoemd zijn, zijn een verbetering van de sfeer (48%), meer winkels (36%), betere/meer parkeergelegenheid (32%), meer samenwerking tussen de ondernemers (32%), een verbetering van het niveau van de zaken (28%) en meer concentratie van winkels (16%).

Overige maatregelen zijn nog door 16% van de ondernemers genoemd.

3.8 Panelgesprekken

Oldebroek

In de ondernemersenquête zijn reeds een groot aantal onderwerpen aan de orde geweest. Hieruit zijn verschillende cijfers en meningen van ondernemers aan het licht gekomen. Om echter een beter beeld te kunnen krijgen van wat er bij de ondernemers in Oldebroek leeft “achter de cijfers”, zijn begin mei 2001 panelgesprekken gevoerd met een aantal ondernemers die gevestigd zijn in Oldebroek.

Tijdens de gesprekken werd dieper op enkele onderwerpen uit de ondernemersenquête ingegaan en werden ideeën en meningen van ondernemers besproken. De onderwerpen die aan de orde zijn geweest, worden hieronder weergegeven.

Sterke punten

Aan de ondernemers is gevraagd wat volgens hen de sterke punten van het winkelen in Oldebroek zijn.

Eén van de belangrijkste pluspunten vinden de ondernemers de **servicegerichtheid** van de ondernemers en de **gemoedelijke sfeer** in het dorp. Ten opzichte van grotere plaatsen wordt in Oldebroek veel service gegeven aan de klanten en is er een persoonlijke bediening.

Voor de meeste ondernemers is het **parkeren** in Oldebroek een sterk punt. Er zijn voldoende parkeerplaatsen, met name sinds men kan parkeren voor de Rabobank is de parkeersituatie verbeterd. Veel ondernemers hebben hier voordeel van, maar de supermarkt profiteert hier te weinig van mee.

Tenslotte worden door een aantal ondernemers de **activiteiten van de winkeliers** als sterk punt van Oldebroek gezien, vergeleken met andere dorpen. Ondanks dat de animo bij de ondernemers voor deze activiteiten de laatste tijd wat afgenomen is, “gebeurt er in Oldebroek tenminste wat”. De ondernemers hopen wel dat er weer meer ondernemers mee gaan doen met de acties om ze voort te kunnen zetten.

Andere sterke punten die men noemt zijn:

- Niet te duur
- Goede kledingzaken die veel klanten van buitenaf aantrekken

Zwakke punten

Vervolgens hebben de ondernemers de zwakke punten van Oldebroek aangegeven.

De **verkeerssituatie** op de Zuiderzeestraatweg die dwars door het centrum loopt wordt als het zwakste punt gezien van het winkelgebied. Ondanks de reconstructie en ondanks dat er nauwelijks ongelukken gebeuren, ervaren de ondernemers en de klanten de weg als onveilig. Door de onderbroken fietsstroken moeten fietsers heel goed opletten dat ze niet omvergereden worden. Verder ergeren de ondernemers zich aan het vrachtverkeer en landbouwwagens die veel te hard door de straat rijden en de ramen doen trillen. Bovendien is er gebrek aan oversteekplaatsen. Door deze aspecten mogen kinderen niet meer alleen naar de winkels om een boodschap te doen.



Anderzijds zeggen de ondernemers ook weer profijt te hebben van het verkeer, vanwege het grote aantal passanten dat dit met zich mee brengt. Het vrachtverkeer kan men echter wel missen.

Alhoewel voor een aantal ondernemers de parkeersituatie een sterk punt is, is het voor anderen een zwak punt. Zo heeft de supermarkt aan de Zuiderzeestraatweg groot gebrek aan parkeergelegenheid rond het winkelpand. Ook wanneer er activiteiten zijn in de kerk of het zalencentrum ervaren de ondernemers die hier in de buurt gevestigd zijn een parkeerprobleem. Verder vindt men dat de parkeerplaatsen slecht aangegeven staan en dat er een slechte verdeling van de parkeerplaatsen over de winkelstraat is.

Tevens geven de ondernemers aan dat de klanten vaak met de auto winkelen, wanneer men van de ene naar de andere winkel gaat, neemt men de auto mee (autohoppen). Dit geeft aan dat men gericht boodschappen doet en de afstanden tussen de winkels te groot vindt.

Een volgend zwak punt dat men noemt is het overleg met de gemeente. De ondernemers vinden dat de relatie met de gemeente is verwaterd. Enerzijds vinden zij dat de gemeente te weinig met de ondernemers overlegt en dat de gemeente te weinig moeite doet om bedrijven in Oldebroek te behouden. Anderzijds houden een aantal ondernemers zichzelf de spiegel voor en vinden dat de ondernemers zelf te weinig met voorstellen komen. Bovendien zijn steeds minder ondernemers bereid aan activiteiten mee te werken.

Andere zwakke punten van Oldebroek die tijdens de panelgesprekken zijn genoemd, zijn:

- Moeilijk een winkelpand te vinden voor startende ondernemers
- Hoge huren
- Weinig woningbouw
- Nauwelijks woningen voor jongeren, waardoor zij naar elders verhuizen

Concentratie van winkelvoorzieningen

Tenslotte is aan de orde gekomen op welke manier het winkelgebied van Oldebroek kan worden versterkt. Hierbij is met name dieper ingegaan op concentratie van winkelvoorzieningen. De meeste ondernemers zijn voorstander van concentratie, omdat het de synergie tussen de winkels vergroot. Voorwaarde hierbij is wel dat er voldoende en goed te bereiken parkeerplaatsen worden gerealiseerd en de winkels goed bereikbaar blijven.

De vraag is nu waar een eventuele winkelconcentratie gerealiseerd zou kunnen worden. Op de vraag waar volgens de ondernemers gevoelsmatig het hart van het winkelgebied in Oldebroek ligt, wordt over het algemeen het gebied rondom de kerk genoemd, vanaf fotozaak v/d Wal tot de SPAR. Sommigen zien dit gebied iets ruimer, maar wel de kerk als middelpunt.

Winkelconcentratie op de locatie tegenover de kerk zou volgens de ondernemers het beste zijn (op een paar ondernemers na, die voor andere locaties de voorkeur hebben). Wel moet aan bovenstaande voorwaarden worden voldaan (voldoende en goed te bereiken parkeerplaatsen en goede bereikbaarheid van de winkels). Bovendien vindt men dat bij eventuele nieuwbouw in de sfeer van Oldebroek gebouwd moet worden.



Oosterwolde

Er is tevens een gesprek gevoerd met ondernemers uit Oosterwolde.

In het gesprek kwam naar voren dat het moeilijk is iets over eventuele ontwikkelingen in Oosterwolde te zeggen. Op dit moment zijn er een aantal ondernemers die goed draaien en zij zullen dit waarschijnlijk ook de komende jaren blijven doen. De ondernemers gaven tevens aan blij te zijn met de supermarkt die in Oosterwolde is gevestigd met een goede formule.

De uitbreiding van winkelcentrum De Vrijheid in Elburg (op 3,5 km afstand) vormt echter een bedreiging voor Oosterwolde. Nu gaan al een groot aantal inwoners van Oosterwolde hun inkopen doen in De Vrijheid en dit zal na de uitbreiding alleen maar toenemen.

Bovendien hebben de zaken een steeds groter aantal inwoners nodig om voldoende draagvlak te behouden. De ondernemers hopen dan ook dat de huidige zaken in Oosterwolde gevestigd kunnen blijven. Daarbij vinden ze dat er best iets aan Oosterwolde kan gebeuren om het wat levendiger te maken.



4 Uitkomsten van de consumentenenquête

De telefonische consumentenenquête (N = 250) is gehouden in april 2001 in Oldebroek en Oosterwolde.

4.1 Koopkrachtbinding

Er is aan de consumenten per food-artikelgroep en non-foodartikelgroep gevraagd in welke plaats de afgelopen weken het meeste geld is uitgegeven. Met behulp van deze gegevens is de koopkrachtbinding berekend.

In de eerste plaats wordt de koopkrachtbinding van de inwoners van Oldebroek besproken (tabel 4.1).

Tabel 4.1: Koopkrachtbinding inwoners Oldebroek (inw.)

	Oldebroek	Elburg (wc vrijheid)	Elburg binnenstad	't Harde	Hatten	Kampen	Wezep	Nunspeet	Harderwijk	Zwolle	Epe	Overige plaatsen	Totaal
food	75%	2%	1%	1%	0%	1%	17%	2%	0%	0%	0%	1%	100%
n-food	45%	2%	5%	2%	1%	2%	14%	4%	0%	21%	0%	4%	100%

De koopkrachtbinding van de *foodzaken* in Oldebroek op de inwoners van de plaats Oldebroek bedraagt gemiddeld 74%.

Dit is lager dan het landelijk gemiddelde; in kernen met een vergelijkbaar inwonertal en een vergelijkbare afstand tot een winkelconcentratie van een hogere orde wordt gemiddeld een binding van circa 82% gehaald.

Van de koopkracht die uit Oldebroek afvloeit, gaat het grootste gedeelte naar Wezep (17%). Daarnaast gaat 2% naar Elburg (winkelcentrum De Vrijheid) en Nunspeet en 1% naar de binnenstad van Elburg, 't Harde, Kampen en overige plaatsen.

De koopkrachtbinding van de *non-foodzaken* in Oldebroek op de inwoners van de plaats Oldebroek bedraagt gemiddeld 45%.

Dit is iets hoger dan het landelijk gemiddelde van 40% (voor kernen van vergelijkbare grootte en afstand tot een kern van hogere orde).

Binnen de non-foodsector speelt sterker dan binnen de foodsector dat: de (toevallige) aanwezigheid van een zaak/branche bepaalt of er enige (dan wel een hoge) binding wordt behaald;

in een plaats als Oldebroek binnen de ene branche veelal een hogere binding haalbaar is dan in de andere branche (bijvoorbeeld voor drogisterijartikelen of bloemen/planten zijn bindingscijfers haalbaar die bijna vergelijkbaar zijn met de foodcijfers, voor bijvoorbeeld beeld- en geluidsdragers ligt dit anders); de ene winkel het meer van koopkrachttoevloeiing moet hebben dan de andere.

4.2 Vervoermiddel en koopgedrag

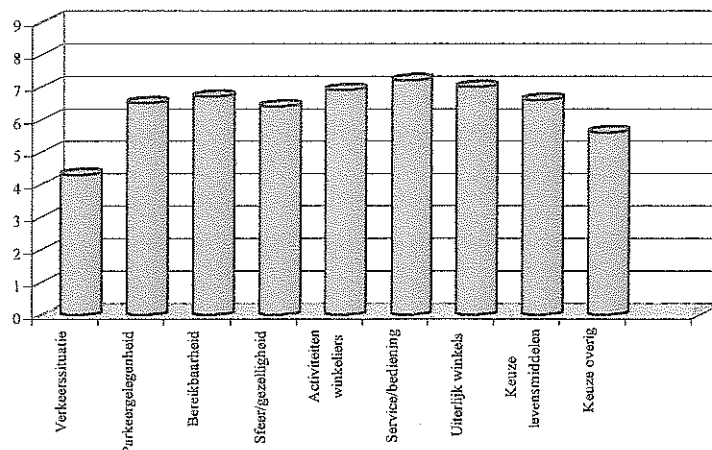
Aan de consument is gevraagd welk vervoermiddel men gebruikt om het winkelgebied van Oldebroek te bezoeken, op zaterdag, op koopavond en op overige dagen.

Tabel 4.2: Vervoermiddel consumenten

<i>Vervoermiddel</i>	<i>Gemiddeld</i>	<i>Zaterdag</i>	<i>Koopavond</i>	<i>Overige dagen</i>
Te voet	6%	6%	6%	6%
(Brom)fiets	51%	48%	46%	57%
Auto/motor	42%	45%	47%	36%
Overig	1%	1%	1%	1%

Gemiddeld gaat de helft van de consumenten op de (brom) fiets naar Oldebroek om te winkelen of om boodschappen te doen. 42% gaat met de auto, 4% te voet en 1% met overig vervoer.

Waardering winkelaspecten



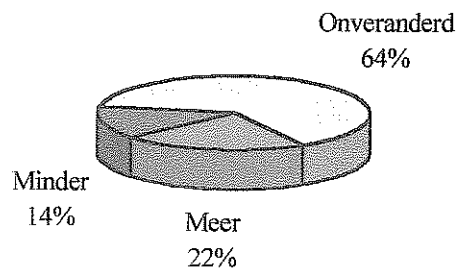
Wanneer gekeken wordt naar gegevens van gebruikte vervoermiddelen per dag (deel) blijken deze enigszins van elkaar te verschillen. Doordeweeks gaat men relatief meer met de (brom)fiets naar Oldebroek en minder met de auto en op koopavond en zaterdag wordt juist de auto meer gebruikt.

Koopgedrag

Vervolgens kwam aan de orde of men de afgelopen twee jaar meer of minder artikelen is gaan kopen in Oldebroek.

Uit de enquêtegegevens blijkt dat het koopgedrag van de consument uit enigszins de afgelopen twee jaar aanzienlijk is gewijzigd. Per saldo is men gemiddeld circa 10% minder in Oldebroek gaan kopen: 9% van de consumenten is er meer gaan kopen en 19% minder. Hierbij moet worden aangetekend dat de absoluut bestede bedragen niet bekend zijn. 70% van de consumenten gaf aan dat het koopgedrag op dit punt onveranderd is gebleven. Op 2% van de consumenten was deze vraag niet van toepassing, onder andere omdat men nog geen twee jaar in Oldebroek woont.

Koopgedrag



Van de consumenten die *meer* zijn gaan kopen in het Oldebroek noemde meer dan de helft “meer geld/meer nodig” als reden. Daarnaast werden nog genoemd; “dichtbij” en “goede kwaliteit”.

Men is voornamelijk minder gaan kopen in Wezep.

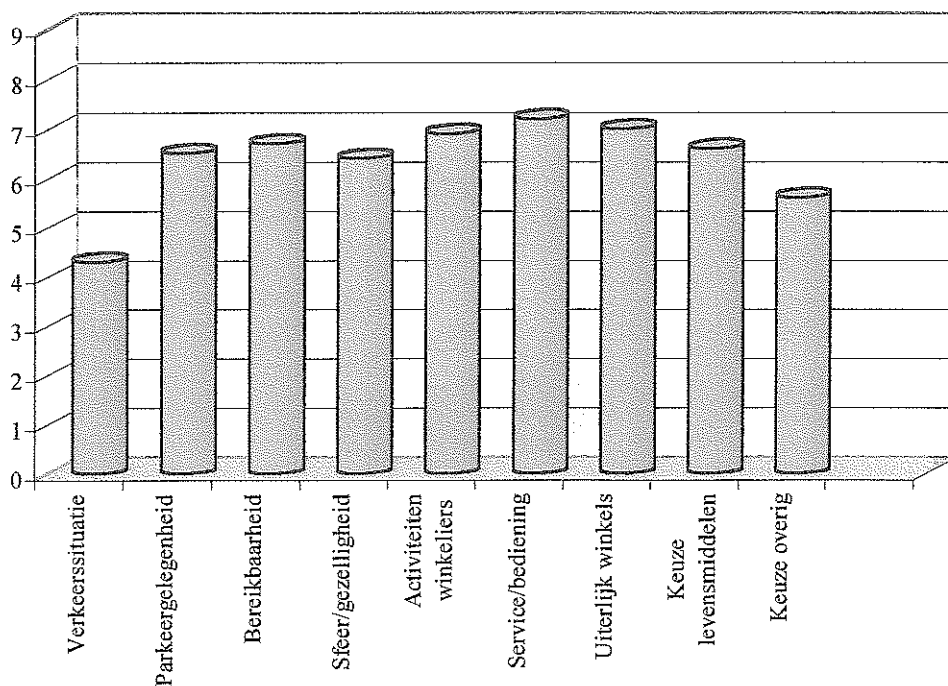
Als reden waarom men *minder* is gaan kopen in Oldebroek werd door een derde “minder geld/minder nodig” genoemd. Andere redenen die vaak zijn genoemd, zijn “matige keuzemogelijkheden” en “combinatie met inkopen/activiteiten elders”.

Mensen die minder in Oldebroek zijn gaan kopen, zijn voornamelijk meer gaan kopen in Wezep en Nunspeet.

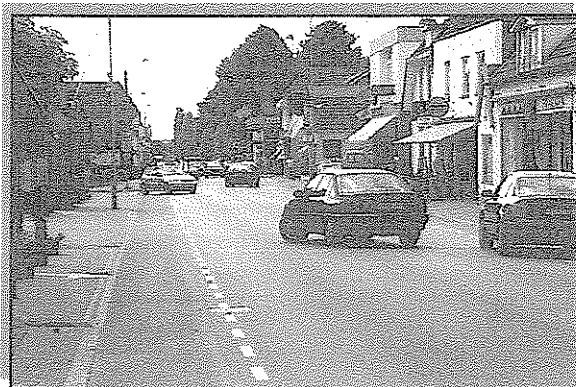
4.3 Waardering winkelgebied

De respondenten hebben voor verschillende winkelaspecten een cijfer gegeven tussen de 1 en de 9. Gemiddeld is door de consument een 6,4 gegeven, variërend van een 4,3 tot een 7,2.

Waardering winkelaspecten



De hoogste waarderingen worden door de consumenten gegeven aan de service en bediening (7,2), het uiterlijk van de winkels (7,0) en de activiteiten van de winkeliers (6,9). Vervolgens krijgt de bereikbaarheid een 6,7, de keuze aan levensmiddelenwinkels een 6,6, de parkeergelegenheid een 6,5 en de sfeer en gezelligheid een 6,4. De keuze aan overige winkels en de verkeerssituatie krijgen beide met respectievelijk een 5,6 en een 4,3 een onvoldoende.



De verkeerssituatie heeft van de consumenten de laagste waardering gekregen.



4.4 Gemiste branches en gewenste maatregelen

De consumenten konden aangeven welke winkels of artikelen zij in Oldebroek missen. Het blijkt dat het merendeel van de consumenten één of meerdere winkels in Oldebroek mist. Een schoenenwinkel wordt veruit het meest genoemd, maar liefst door 46% van de consumenten. Andere winkels die veel worden genoemd zijn een textielsuper (14%), een warenhuis (11%), huishoudelijke artikelen (9%) en baby- en kinderkleding (7%).

Tabel 4.3: Gemiste winkels in Oldebroek volgens consumenten

<i>Gemiste winkel/artikel</i>	<i>%</i>	<i>Gemiste winkel/artikel</i>	<i>%</i>
Schoenen	42%	Goedkope supermarkt	6%
Textielsuper	14%	Drogist	6%
Warenhuis	11%	Supermarkt	5%
Huishoudelijke artikelen	9%	Dameskleding	4%
Baby- en kinderkleding	7%	Overig	15%

¹Winkels die door minder dan 3% van de consumenten zijn genoemd.

Vervolgens is de consumenten gevraagd welke maatregelen er genomen dienen te worden om het winkelen in Oldebroek nog aantrekkelijker te maken.

Tabel 4.4: Gewenste maatregelen voor Oldebroek

<i>Maatregelen</i>	<i>%</i>	<i>Maatregelen</i>	<i>%</i>
Betere verkeersveiligheid	55%	Meer goedkopere winkels	5%
Meer winkels	21%	Betere parkeervoorziening	5%
Winkels concentreren	7%	Betere bereikbaarheid	4%
Meer variatie in winkels	6%	Overig ¹	7%

¹Maatregelen die door minder dan 3% van de consumenten zijn genoemd.

Meer dan de helft van de consumenten wenst een betere verkeersveiligheid in het winkelgebied van Oldebroek. Daarnaast wenst 21% van de respondenten meer winkels in Oldebroek. Het concentreren van winkels wordt door 7% gewenst, 6% van de consumenten wenst meer variatie in winkels en 5% meer goedkopere winkels en een betere bereikbaarheid.

4.5 Resultaten Oosterwolde

Zoals gezegd in het begin van dit hoofdstuk zijn er tevens consumenten uit Oosterwolde gebeld. Zij hebben uitspraken gedaan over het winkelen in Oosterwolde. De resultaten hiervan zijn in het onderstaande weergegeven.

Vervoermiddel

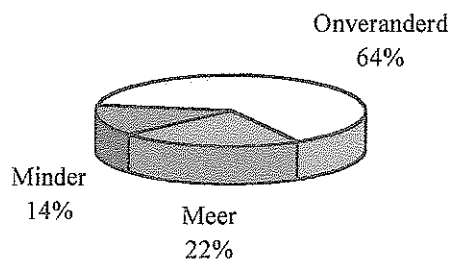
De consumenten uit Oosterwolde gaan met name met de auto of de (brom)fiets naar de winkels in Oosterwolde, slechts 2% gaat te voet. De verschillen tussen de (dag)delen is niet groot. Op koopavond gaan iets meer mensen met de auto en minder met de (brom)fiets.

Tabel 4.5: Vervoermiddel consumenten Oosterwolde

<i>Vervoermiddel</i>	<i>Gemiddeld</i>	<i>Zaterdag</i>	<i>Koopavond</i>	<i>Doordeweeks</i>
Te voet	2%	2%	2%	2%
(Brom)fiets	50%	49%	47%	53%
Auto	48%	49%	51%	45%
Overig	0%	0%	0%	0%

Koopgedrag

Koopgedrag



Uit bovenstaande grafiek blijkt dat per saldo 8% van de consumenten aangeeft de laatste drie jaar meer in Oosterwolde te kopen; 14% minder en 22% meer. Van 64% van de consumenten uit Oosterwolde is het koopgedrag onveranderd gebleven.

Als reden waarom men meer in Oosterwolde is gaan kopen werd met name "meer geld/meer nodig" en "dichtbij" genoemd.

De consumenten die minder in Oosterwolde zijn gaan kopen, gaven hiervoor met name "minder geld/minder nodig" en "matige keuzemogelijkheden" aan.



Levensmiddelenwinkels in Oosterwolde

Waardering winkelaspecten

In de onderstaande tabel zijn de waarderingen weergegeven die de consumenten uit Oosterwolde aan de verschillende winkelaspecten in Oosterwolde geven.

Tabel 4.6: Waarderingen winkelaspecten Oosterwolde

<i>Winkelaspect</i>	<i>Cijfer</i>
Verkeerssituatie	5,1
Parkeergelegenheid	6,2
Bereikbaarheid	6,7
Sfeer en gezelligheid	6,9
Activiteiten van de winkeliers	6,8
Service en bediening	7,4
Uiterlijk van de winkels	6,8
Keuze aan levensmiddelenwinkels	6,1
Keuze aan overige winkels	5,8

Gemiste winkels en maatregelen

De consumenten in Oosterwolde missen met name huishoudelijke artikelen.

De maatregelen die men voor Oosterwolde wenst, hebben vooral betrekking op meer winkels en meer variatie in winkels.



5 Uitkomsten van de passantenenquête

De passantenenquête is gehouden op een donderdag overdag, een koopavond en een zaterdag in april 2001. De passanten zijn op diverse plaatsen in het centrum van Oldebroek geënquêteerd, zodanig dat de uitkomsten van de enquête een goed beeld geven van het gemiddelde winkelbezoek.

Van de geënquêteerde passanten was 16% jonger dan 25 jaar, 51% was tussen de 26 en 45 jaar, 26% tussen 46 en 65 jaar en 7% 66 jaar of ouder.

5.1 Herkomst passanten

Door middel van de passantenenquête kan de herkomst van de consumenten in Oldebroek achterhaald worden. Het blijkt dat gemiddeld 74% van de consumenten uit de plaats Oldebroek komt, waarvan 55% uit het dorp en 19% uit het buitengebied van Oldebroek. Daarnaast komt 7% van de passanten uit Oosterwolde, 5% uit 't Harde, 4% uit 't Loo, 3% uit Elburg, 2% uit Wezep en 5% uit overige plaatsen.

Tabel 5.1: Herkomst passanten centrum Oldebroek

<i>Woonplaats</i>	<i>Gemiddeld</i>
Oldebroek	74%
- dorp (55%)	
- buitengebied (19%)	
Oosterwolde	7%
't Harde	5%
't Loo	4%
Elburg	3%
Wezep	2%
Overige plaatsen	5%
Totaal	100%

Tabel 5.2: Herkomst passanten per dag(deel)

<i>Woonplaats</i>	<i>Dag(deel)</i>			
	<i>Gemiddeld</i>	<i>Doordeweeks</i>	<i>Koopavond</i>	<i>Zaterdag</i>
Oldebroek	74%	78%	82%	64%
Overige plaatsen	26%	22%	18%	36%
Totaal	100%	100%	100%	100%

De herkomst van de passanten verschilt per dag(deel). Op koopavond komt relatief het grootste aandeel passanten (82%) uit Oldebroek zelf. Op zaterdag komt vergeleken met het gemiddelde een groot aandeel uit de omliggende plaatsen (36%) en relatief minder passanten uit Oldebroek.



5.2 Bezoekredenen, bezoekduur en bezoekfrequentie

Bezoekredenen

Een overgrote meerderheid van de geënquêteerden kwam vanwege de detailhandel naar het centrum van Oldebroek. Slechts 5% kwam er voor een andere reden.

De belangrijkste reden om de detailhandel in Oldebroek te bezoeken is voor 74% de nabijheid van het winkelgebied. 7% komt vanwege één speciale winkel, 9% vanwege het ruime assortiment en de ruime keuze en 2% in combinatie met een bezoek aan dienstverlening.

Tabel 5.3: Bezoekredenen van passanten Oldebroek

<i>Bezoekredenen</i>	<i>%</i>	<i>Bezoekredenen</i>	<i>%</i>
Dichtbij	74%	Combinatie met diensten	2%
Vanwege 1 speciale winkel	7%	Overige redenen	8%
Ruim assortiment/keuzemogelijkheden	9%		

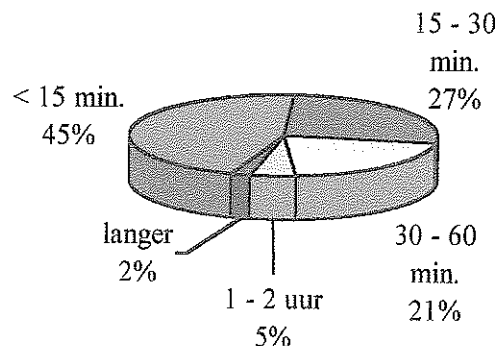
De passanten die niet voor de detailhandel in het centrum van Oldebroek waren, woonden in het centrum, kwamen voor familiebezoek.

Bezoekduur

Bij de volgende vraag kwam de duur van het bezoek aan het centrum van Oldebroek aan de orde.

Van de passanten blijft 73% korter dan een half uur, waarvan 46% korter dan een kwartier. Verder blijft 21% tussen een half uur en een uur, 5% één tot twee uur en 2% langer dan twee uur. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de verblijfsduur in het centrum van Oldebroek vrij kort is.

Bezoekduur passanten





Bezoekfrequentie

Vervolgens is gevraagd hoe vaak men gemiddeld Oldebroek bezoekt om te winkelen en/of boodschappen te doen.

89% van de passanten komt minstens één keer per week. Als dit verder wordt uitgesplitst blijkt dat 39% (bijna) dagelijks komt, 37% 2 tot 4 keer per week en 13% één keer per week. Daarnaast komt 3% van de passanten twee keer per maand, 3% komt één keer per maand, 4% komt minder vaak en 1% van de passanten is voor de eerste keer in Oldebroek.

Tabel 5.4: Bezoekfrequentie van de passanten

<i>Frequentie</i>	<i>%</i>	<i>Frequentie</i>	<i>%</i>
(bijna) dagelijks	20%	1 keer per maand	2%
2-4 keer per week	53%	1-2 keer per 3 maanden	3%
1 keer per week	19%	minder vaak	1%
2 keer per maand	2%	eerste keer	1%

5.3 Vervoermiddel

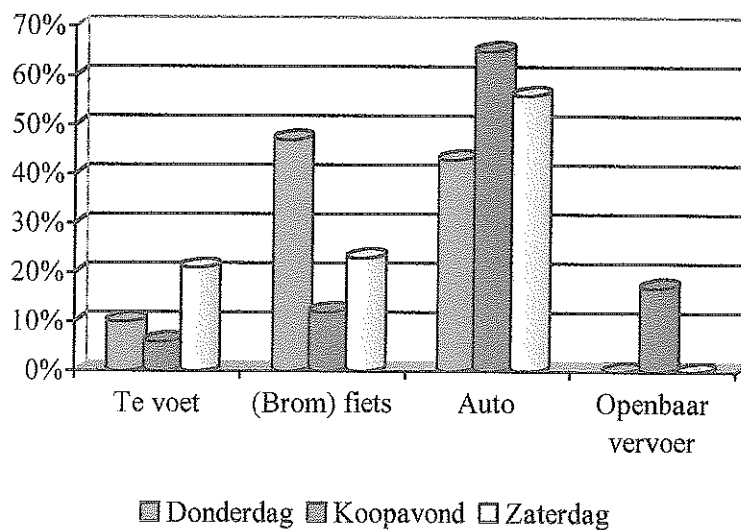
De helft van de passanten komt met de auto naar het winkelgebied van Oldebroek. Daarnaast komt iets meer dan een derde van de passanten (35%) met de (brom)fiets en komt 13% te voet. 2% komt met het openbaar vervoer. *Deze gegevens komen overeen met het gemiddelde voor vergelijkbare kernen.*

Tabel 5.5: Vervoermiddel passanten Oldebroek

Vervoermiddel	Gemiddeld	Donderdag	Koopavond	Zaterdag
Te voet	13%	10%	6%	21%
(Brom)fiets	35%	47%	12%	23%
Auto	50%	43%	65%	56%
Overig	2%	0%	17%	0%

Wanneer gekeken wordt naar het vervoermiddel per dag(deel) vallen een aantal grote afwijkingen van het gemiddelde op. Op koopavond gaan relatief veel mensen met de auto en weinig te voet naar het winkelgebied van Oldebroek. Op zaterdag wordt de auto ook relatief meer gebruikt, maar nu gaat men vaker te voet en minder met de (brom)fiets.

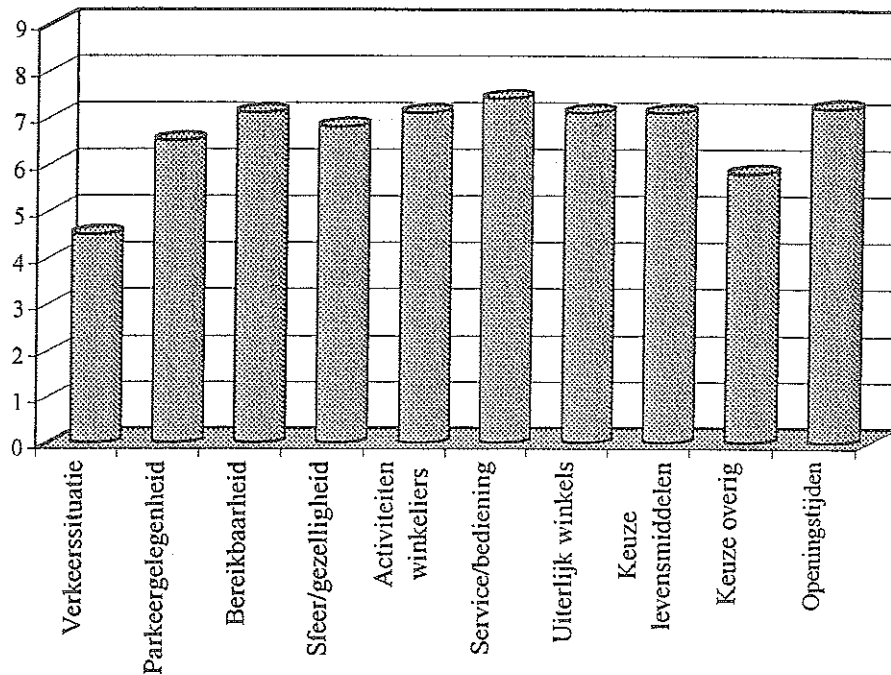
Vervoermiddel passanten per dag(deel)



5.4 Waardering winkelgebied

De passanten hebben voor verschillende winkelaspecten een cijfer tussen de 1 en de 9 gegeven.

Waardering winkelaspecten



Het gemiddelde cijfer dat werd gegeven is een 6,7 (variërend van een 4,5 tot 7,4). Het hoogste cijfer is gegeven voor de service en bediening (7,4). Ook de openingstijden (7,2), bereikbaarheid, het uiterlijk van de winkels, de keuze aan levensmiddelenwinkels en de activiteiten van de winkeliers (allen 7,1) scoren goed. De overige aspecten scoren allen lager dan een 7; de sfeer en gezelligheid wordt met een 6,8 gewaardeerd, de parkeergelegenheid krijgt 6,5 en de keuze aan non-foodwinkels krijgt een 5,8. Veruit het laagste cijfer wordt gegeven aan de verkeerssituatie, deze krijgt een 4,5.

5.5 Gemiste winkels en gewenste maatregelen

Aan de passanten is gevraagd welke winkels of artikelen zij in Oldebroek missen. Uit deze vraag bleek dat veel passanten winkels missen in Oldebroek. Met name een schoenenwinkel werd door een groot deel van de passanten gemist (45%). Ook een warenhuis (22%), een textielsuper (15%), baby- en kinderkleding (14%) en dameskleding (11%) werden vaak genoemd.

Tabel 5.8: Gemiste winkels/artikelen in Oldebroek volgens passanten

<i>Gemiste winkels/artikelen</i>	<i>%</i>	<i>Gemiste winkels/artikelen</i>	<i>%</i>
Schoenen	45%	Huishoudelijke artikelen	5%
Warenhuis	22%	Goedkope supermarkt	4%
Textielsuper	15%	Cadeau-artikelen	4%
Baby- en kinderkleding	14%	Sport/kampeerartikelen	4%
Dameskleding	11%	Drogist	4%
Geluidsdragers (cd's ed.)	6%	Overig ¹	12%

¹ Maatregelen die door minder dan 3% van de passanten genoemd zijn.

Vervolgens is er aan de passanten gevraagd welke maatregelen er volgens hen genomen moeten worden om het winkelen in Oldebroek aantrekkelijker te maken.

In overeenstemming met het lage cijfer voor de verkeersveiligheid, wordt de maatregel "verbetering van de verkeersveiligheid" het meest door de passanten genoemd (26%). Daarnaast wordt door 23% "meer winkels" genoemd en wenst 10% meer variatie in winkels. Tevens wenst men meer terrasjes/zitbankjes (8%) en een gezelliger inrichting van het centrum (8%).

Tabel 5.9: Maatregelen Oldebroek volgens passanten

<i>Maatregelen</i>	<i>%</i>	<i>Maatregelen</i>	<i>%</i>
Betere verkeersveiligheid	26%	Gezelliger inrichting centrum	8%
Meer winkels in het algemeen	23%	Meer goedkope kledingwinkels	4%
Meer variatie in winkels	10%	Meer horeca	4%
Meer terrasjes/zitbankjes	8%	Overig ¹	16%

¹ Maatregelen die door minder dan 3% van de passanten genoemd zijn.



6 Draagvlakanalyse

In dit hoofdstuk zullen de kwantitatieve mogelijkheden worden geschetst die bestaan voor de detailhandel in Oldebroek. In paragraaf 6.1 zal het detailhandelsaanbod van Oldebroek worden vergeleken met dat van vergelijkbare plaatsen. Paragraaf 6.2 gaat in op de huidige distributieve mogelijkheden en paragraaf 6.3 gaat in op de toekomstige distributieve mogelijkheden na versterking van het huidige aanbod zoals beschreven in de aanbevelingen (paragraaf 8.2).

6.1 Detailhandelsaanbod Oldebroek

Omvang

Uit de ondernemersenquête en aanvullende informatie is de omvang van het detailhandelsaanbod van Oldebroek naar voren gekomen. In de foodsector bedraagt dit aanbod ongeveer 1.560 m² vvo en in de non-foodsector ongeveer 6.100 m² vvo.

In tabel 6.1 wordt het detailhandelsaanbod van Oldebroek vergeleken met dat van vergelijkbare plaatsen. Het gaat hier om gegevens in de dagelijkse sector (de gehele foodbranche aangevuld met "dagelijkse verzorging" (drogisterij, parfumerie)) en de niet-dagelijkse sector (alle overige non-foodbranches).

Tabel 6.1: Omvang detailhandelsaanbod Oldebroek en vergelijkbare plaatsen

	Oldebroek		Vergelijkbare plaatsen ¹	
	aantal m ² vvo	m ² per 1000 inw.	aantal m ² vvo	m ² per 1000 inw.
Dagelijks	1.760	314	1.918	315
Niet-dagelijks	6.973	1.245	4.167	685
Totaal	8.733	1.559	6.085	1.001

¹ Plaatsen met 5.000-7.500 inwoners; bron: Retail Handboek 2001

Als het aantal vierkante meters per 1.000 inwoners voor Oldebroek wordt vergeleken met andere kernen van vergelijkbare grootte, blijkt dat het detailhandelsaanbod in Oldebroek, met name in de niet-dagelijkse sector, boven het landelijke gemiddelde ligt. Het aanbod in de dagelijkse sector ligt in Oldebroek rond het landelijk gemiddelde.

Bij vergelijking met landelijke gemiddelden moet bedacht worden dat niet alleen het inwoneraantal bepalend is voor de omvang en samenstelling van het winkelaanbod. Ook de afstand tot winkelgebieden van een hogere orde (o.a. Wezep en Zwolle) en de opbouw van de lokale winkelstructuur en woningbouw zijn hierop van invloed.

Branchesamenstelling

In tabel 6.2 is de branchesamenstelling van Oldebroek en van vergelijkbare plaatsen (5.000-7.500 inwoners) weergegeven. *Hierbij moet worden aangetekend dat deze beknopte vergelijking bedoeld is om sterke en zwakke punten in de branchering inzichtelijk te maken. De aangegeven gemiddelden zijn zeker geen normen of streefgetallen.*

Tabel 6.2: Branchesamenstelling in Oldebroek en vergelijkbare plaatsen

<i>Branche</i>	Oldebroek <i>m² vvo per 1.000 inwoners</i>	Vergelijkbare plaatsen ¹ <i>m² vvo per 1.000 inwoners</i>
Levensmiddelen	261	279
Persoonlijke verzorging	54	37
Warenhuis	0	8
Kleding en mode	226	75
Schoenen en lederwaren	18	13
Juwelier en optiek	45	8
Huish. en luxe artikelen	36	30
Antiek en kunst	0	11
Sport en spel	0	34
Hobby	22	11
Media	72	20
Plant/ dier (incl. tuincentra)	167	81
Bruin- en witgoed	27	28
Fietsen- en autoaccessoires		19
Doe-het-zelf	268	116
Wonen	357	220
Overig detailhandel	7	11
Totaal	1.560	1.001

¹ Plaatsen met 5.000-7.500 inwoners; bron: ondernemersenquête, Retail Handboek 2001

Uit bovenstaande tabel (waarvan de cijfers voor Oldebroek op onder andere de ondernemersenquête zijn gebaseerd) komt nogmaals een relatieve oververtegenwoordiging van het detailhandelsaanbod naar voren. De oververtegenwoordiging, gerelateerd aan landelijke gemiddelden, is met name zichtbaar in de volgende branches: persoonlijke verzorging, kleding en mode, juwelier en optiek, media, plant en dier, doe-het-zelf en wonen.

6.2 Distributieve situatie

In deze paragraaf worden de distributieve mogelijkheden voor Oldebroek berekend aan de hand van de volgende variabelen:

- de grootte van het verzorgingsgebied;
- het gemiddelde inkomen c.q. bestedingen;
- de koopkrachtbinding;
- de koopkrachttoevloeiing.

Ad a; de grootte van het verzorgingsgebied

Hier wordt uitgegaan van het directe verzorgingsgebied van Oldebroek dat alleen bestaat uit de kern Oldebroek. Deze had per 1 januari 2000 een inwoneraantal van 5.599.



Ad b; het gemiddelde inkomen c.q. de bestedingen

Het gemiddelde bestedingsbedrag per hoofd van de bevolking op jaarbasis bedroeg in 2000 naar schatting fl. 3.892,- voor de foodsector en fl. 5.671,- voor de non-foodsector (EIM/HBD 2000). Het gaat hier om toonbankbestedingen, dat wil zeggen de bestedingen die door de consument worden gedaan in winkels. Het gemiddeld besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking van de gemeente Oldebroek ligt ruim 13% onder landelijke gemiddelde (CBS 1998).

Voor de foodsector geldt een inkomenselasticiteit van 0,25 (1% meer/minder inkomen betekent 0,25% meer/minder bestedingen). Voor de non-foodsector geldt een inkomenselasticiteit van 0,5.

Het gemiddeld besteedbaar inkomen ligt in de gemeente Oldebroek 13% onder het landelijke gemiddelde. Voor Oldebroek kan dus worden uitgegaan van 3% minder bestedingen in de foodsector en 6% minder bestedingen in de non-foodsector.

Dit betekent een gemiddeld besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking in de foodsector van circa fl. 3.775,- en in de non-foodsector van circa fl. 5.330,-.

Ad c; de koopkrachtbinding

Momenteel bedraagt de koopkrachtbinding in de foodsector in Oldebroek 74% en in de non-foodsector 44%. De bindingscijfers zijn berekend op basis van de consumentenenquête, de omzettegegevens die door de ondernemers zijn verstrekt en ervaringscijfers.

Ad d; de koopkrachttoevoeiing

De koopkrachttoevoeiing van de omliggende plaatsen naar de winkelvoorzieningen in Oldebroek bedraagt voor de foodsector circa 20% en voor de non-foodsector circa 40%.

De toevoeiingscijfers zijn gebaseerd op de omzettegegevens van de ondernemers en ervaringscijfers.

Op basis van de hierboven beschreven variabelen is voor tabel 6.3 het haalbare oppervlak verkoopruimte berekend.

Tabel 6.3: Draagvlakanalyse winkelvoorzieningen Oldebroek 2001

<i>Sector</i>	<i>Besteding per hoofd</i>	<i>Koopkracht bind.</i>	<i>Koopkracht toevl.</i>	<i>Potentieel aamv. omzet</i>	<i>Gem. omzet p/m² vvo</i>	<i>Huidig vvo</i>	<i>Haalbaar vvo</i>
food	fl. 3.775,-	74%	20%	19,6 mln.	fl. 12.500	1.460 m ²	1.600 m ²
non-food	fl. 5.330,-	44%	40%	21,9 mln.	fl. 5.300	7.273 m ²	4.100 m ²
Totaal						8.733 m ²	5.700 m ²

Bovenstaande tabel laat zien dat in de foodsector als geheel waarschijnlijk nog een kleine uitbreiding mogelijk is. In de non-foodsector als geheel is sprake van een oververtegenwoordiging van het aantal vierkante meters.

Op de volgende pagina worden de distributieve (on)mogelijkheden voor elke branche afzonderlijk bekeken. *Opgemerkt dient te worden dat deze tabel een aantal branches in de meest enge zin van het woord heeft opgenomen. In de bijlage wordt per branche aangegeven welke producten zijn opgenomen in de omzet- en bestedingscijfers van de desbetreffende branche. Deze lijst van producten/ artikelgroepen per branche is niet volledig en de bestedingscijfers per hoofd zij gebaseerd op landelijke gemiddelden. Zo biedt een bakker naast het traditionele bakkersassortiment tegenwoordig bijvoorbeeld steeds vaker horeca gerelateerde producten aan (koffie met gebak op terras, etc.). Uit de bijlage blijkt dat deze artikelgroepen/ diensten niet bij de omzet- en bestedingscijfers zijn opgenomen. Uiteraard is in de praktijk in één zaak een combinatie van artikelgroepen/ branches mogelijk. Voor de haalbaarheid daarvan dient naar meerdere branches te worden gekeken.*

De in de tabel gebruikte cijfers zijn ontleend aan publicaties van het Economisch Instituut Midden- en Klein Bedrijf (EIM), het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS) en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD). Met behulp van deze bronnen is door MKB Reva een uniek computerprogramma ontwikkeld waarmee een draagvlakanalyse per branche in enge zin voor een plaats of winkelcentrum kan worden gegeven. *Zoals eerder vermeld gaat het om gemiddelden. Persoonlijke eigenschappen en specifieke (omgevings)factoren zijn uiteraard ook van belang. Huisvestingskosten kunnen een rol van betekenis spelen. De ene ondernemer is bijvoorbeeld ondanks een omzet per vierkante meter die onder het gemiddelde ligt voor die branche toch in staat tot een rendabele bedrijfsvoering te komen, terwijl de ander dat niet lukt. Afhankelijk van de kwaliteit van de individuele ondernemer zou een winkel waarvoor op basis van de berekeningen geen bestaansrecht aanwezig is, toch best levensvatbaar kunnen zijn. Daarnaast bepaalt de kwaliteit van de ondernemer uiteraard de hoogte van de omzet. Bepaalde ondernemers kunnen dus een aanzienlijk hogere omzet scoren dan de in de draagvlakanalyse aangegeven richtlijnen. Ook de kwaliteit van concurrerende winkelgebieden hangt hiermee samen.*

In tabel 6.4 op de volgende pagina worden de distributieve (on)mogelijkheden per branche afzonderlijk in de huidige situatie bekeken.

Hieruit blijkt dat in de huidige situatie in de foodsector een geringe uitbreidingsruimte is in de supermarktbranche en voor tabaksartikelen.

In de non-foodbranche in z'n geheel bleek geen uitbreidingsruimte mogelijk. Wanneer we de distributieve mogelijkheden per branche bekijken, blijkt dit te worden veroorzaakt door een oververtegenwoordiging van het aantal m² vvo in een aantal branches (waaronder woninginrichting, doe-het-zelf, kleding). In de volgende non-foodbranches is nog enige uitbreiding of toevoeging mogelijk:

- Toevoegen van een dierenspecialzaak
- Uitbreiden van een schoenenwinkel. De ruimte die over is voor extra schoenenaanbod is beperkt (ca. 90 m²), maar gezien de aantrekkingskracht van het sterke aanbod in mode is uitbreiding van schoenen toch mogelijk.
- Uitbreiden/specialiseren van bruin- en witgoed
- Uitbreiden/specialiseren van huishoudelijke artikelen

Tabel 6.4: Draaivlakanalyse voor de onderstaande branches in engje zin

Branches in engje zin (zie ook bijlage)*	Besteding per hoofd***	Binding	Omzet in plaats	Potentiele omzet marge	Omzetnorm per m2 vvo	Haalbaar vvo	Huidig vvo
01 Warenhuis (V&D, Bijenkorf, Hema e.d.)	422		1.620.000	1.458.000	1.782.000	-	-
02 Overige winkels met uitgebreid assortiment	144		550.000	495.000	605.000	-	-
03 Levensmiddelenzaak (supermarkt)	3101		14.390.000	12.951.000	15.829.000	12.000	1.200
05 Slagerij	179		1.000.000	900.000	1.100.000	11.000	90
07 Aardappelen-, groente-, fruitwinkel	66		330.000	297.000	363.000	7.000	50
08 Bakker / banketbakker	148		900.000	810.000	990.000	11.000	80
09 Vieswinkel	35		180.000	162.000	198.000	10.000	20
10 Slijterij, drankenhandel	145		810.000	729.000	891.000	11.000	70
11 Tabakwinkel	119		600.000	540.000	660.000	12.000	20
19 Overige gespecialiseerde winkels vgrn winkels	50		280.000	252.000	308.000	12.000	50
20 Kleding- en overige textielwinkels (incl. stofwinkels)	984		3.480.000	3.132.000	3.828.000	5.300	660
21 Schoenen en lederwaren	241		860.000	774.000	946.000	4.600	190
22 Woninginrichtingswinkel	594		2.030.000	1.827.000	2.233.000	2.200	920
23 Huish. apparaten, licht, rfv, muziekus.	417		1.530.000	1.377.000	1.683.000	5.500	230
Elect. art. (bruin-en witgoed, verlichting, kleine huish. app.)	350		1.285.200	1.156.680	1.413.720	5.500	230
24 Huishoudelijke artikelen, souvenirs, geschenken	45		180.000	162.000	198.000	4.500	240
25 Gemeentebranche in ruime zin	275		1.098.000	988.200	1.207.800	4.500	240
Doe-het-zelf, hout en ijzerwaren, v&b	359		1.330.000	1.197.000	1.463.000	3.900	430
26 Bloemen, planten, tuincentrum, dieren	455		1.675.800	1.508.220	1.843.380	3.900	660
Bloemen en plantenspecialzaak (excl. tuincentra)	245		1.450.000	1.305.000	1.595.000	2.200	660
Dierenspecialzaak	74		435.000	391.500	478.500	3.200	140
27 Rijwiel- en bromfietshandel	47		275.500	247.950	303.050	3.400	80
28 Speelgoedwinkel	133		610.000	549.000	671.000	3.700	160
29 Foto-, filmwinkel, opticien, juwelier	82		330.000	297.000	363.000	5.700	60
Foto- en filmspecialzaak	284		1.250.000	1.125.000	1.375.000	8.000	160
Opticien	95		412.500	371.250	453.750	7.000	60
Juwelier	92		425.000	382.500	467.500	8.000	60
30 Bock-, kantoorboekhandel, kiosk	92		400.000	360.000	440.000	9.000	40
31 Sportwinkels	211		910.000	819.000	1.001.000	7.000	130
33 Drogist, parfumerie	376		2.420.000	2.178.000	2.662.000	8.000	300
39 Overige winkels niet voor levensmiddelen	295		1.130.000	1.017.000	1.245.000	8.000	300
41 Marktbrandstof/ op straat gekocht	111		570.000	513.000	627.000	4.800	240
42 Postorderbedrijf	50		180.000	162.000	198.000	-	-
43 Aan de deur / rijdende winkel	38		210.000	189.000	231.000	-	-

* Bestaande cijfers geven potentiële bestellingen en omzetten weer die in het eigen verzorgingsgebied kunnen worden betaald (gebaseerd op Nederlandse gemiddelden).

** De branches staan weergegeven in de meest engje zin van het woord (zie bijlage voor de omschrijving en de opgenomen verkoopkeuze artikelen in de branches).

*** Vvo van één of meerdere winkels geschat.

**** Gezien het beperkte supermarktaanbod (o.a. vers) kunnen de bestellingen bij het ambachtelijk kanaal aanzienlijk hoger liggen.

De laatste twee punten dienen nog nader te worden toegelicht:

Oldebroek kent een hoge mate van branchevervlochtening. Deze branchevervlochtening ziet men in iedere kern, zeker in kleinere kernen zoals Oldebroek. In Oldebroek is echter tevens sprake van een grote mate van versnippering. Verschillende winkels waar branchevervlochtening voorkomt, hebben gekozen voor dezelfde branches (woninginrichting, bruin- en witgoed, huishoudelijke artikelen). Hierdoor zijn er minder gespecialiseerde winkels aanwezig dan mogelijk zou kunnen zijn en wordt de aantrekkingskracht van deze branches eveneens versnipperd. Deze situatie maakt het moeilijker aan te bevelen voor welke branches er in Oldebroek nog distributieve ruimte is.

Voor bruin- en witgoed en huishoudelijke artikelen is nog een gering aantal extra vierkante meters ruimte mogelijk. Hierbij verdient het in Oldebroek aanbeveling het aanbod niet alleen iets uit te breiden, maar vooral ook te specialiseren, waardoor goede gespecialiseerde winkels ontstaan voor bruin- en witgoed en voor huishoudelijke artikelen.

6.3 Distributieve situatie na commerciële aanpak

Om de toekomstige mogelijkheden voor de detailhandel in Oldebroek te bepalen, worden de variabelen verzorgingsgebied, gemiddeld inkomen en koopkrachtbinding en –toevloeiing opnieuw ingeschat. Hierbij wordt rekening gehouden met de aanbevelingen zoals die in paragraaf 9.2 zijn beschreven.

De variabelen “gemiddeld inkomen” en “verzorgingsgebied” (inwoneraantal van Oldebroek) zullen in de toekomst niet drastisch veranderen en worden daarom constant gehouden.

Met name de foodsector zal in de toekomst versterkt kunnen worden. Hierdoor zal de koopkrachtbinding kunnen stijgen tot 88%. Gezien het aanbod in de omliggende plaatsen zal de toevloeiing in de foodsector nauwelijks veranderen. Voor de non-foodsector worden geen grote veranderingen in de koopkrachtbinding en toevloeiing verwacht

Tabel 6.5: Draagvlakanalyse winkelvoorzieningen Oldebroek toekomst

<i>Sector</i>	<i>Besteding per hoofd</i>	<i>Koopkracht bind.</i>	<i>Potentieel toevl.</i>	<i>Potentieel aanw. omzet</i>	<i>Gem. omzet p/m² vvo</i>	<i>Huidig vvo</i>	<i>Haalbaar vvo</i>
Food	fl. 3.775,-	88%	20%	23,3 mln.	fl. 12.500	1.460 m ²	1.900 m ²
non-food	fl. 5.330,-	44%	40%	21,9 mln.	fl. 5.300	7.273 m ²	4.100 m ²
Totaal						8.733 m ²	6.000 m ²

Uit de tabel blijkt dat er, voor de toekomst, extra uitbreidingsruimte ligt voor de foodsector. In tabel 6.6 op de volgende pagina worden de toekomstige distributieve (on)mogelijkheden per branche bekeken. Hieruit blijkt dat in de foodsector uitbreiding van de supermarktbranche mogelijk is van ca. 550 m² vvo. Daarnaast is uitbreiding van de tabaksartikelen mogelijk.

Voor de non-foodsector zullen de koopkrachtbinding en toevloeiing nagenoeg hetzelfde blijven, waardoor de uitbreidingsmogelijkheden gelijk zijn aan de huidige situatie (beschreven in de vorige paragraaf).

Tabel 6.6: Draagvlakanalyse voor de onderstaande branches in engre zin

Branchen in engre zin (zie ook bijlage)*	Besteding per hoofd***	Omzet in plaats	Potentiële omzet marge	Omzetnorm per m2 vvo	Haalbaar vvo	Huidig vvo
01 Warenhuis (V&D, Bijenkorf, Hema e.d.)	422	1.660.000	1.494.000	1.826.000	-	-
02 Overige winkels met uitgebreid ass.	144	550.000	495.000	605.000	-	-
03 Levensmiddelenzaak (supermarkt)	3101	19.300.000	17.370.000	21.230.000	12.000	1.610
05 Slagerij	179	1.070.000	963.000	1.177.000	11.000	100
07 Aardappelen-, groente-, fruitwinkel	66	400.000	360.000	440.000	7.000	60
08 Bakker / banketbakker	148	880.000	792.000	968.000	11.000	80
09 Viswinkel	35	210.000	189.000	231.000	10.000	20
10 Slijfterij, drankhandel	145	870.000	783.000	957.000	11.000	80
11 Tabakwinkel	119	690.000	621.000	759.000	12.000	60
19 Overige gespecialiseerde winkels vgn winkels	50	310.000	279.000	341.000	12.000	30
20 Kleding- en overige textielwinkels (incl. stofwinkels)	984	3.480.000	3.132.000	3.828.000	5.300	660
21 Schoenen en lederwaren	241	860.000	774.000	946.000	4.600	190
22 Woninginrichtingswinkel	594	2.030.000	1.827.000	2.233.000	2.200	920
23 Huish. apparaten, behl, riv, muziekins.	417	1.530.000	1.377.000	1.683.000	5.500	5.500
Electr. art. (truin-en vitelged, verlichting, kleine huish. app.	350	1.285.200	1.156.680	1.413.720	5.500	230
24 Huishoudelijke artikelen, souvenirs, geschenken	45	180.000	162.000	198.000	4.500	4.500
Genenigde branche in ruimere zin	275	1.098.000	988.200	1.207.800	4.500	240
25 Doe-het-zelf, hout en ijzerwaren, v&b	359	1.330.000	1.197.000	1.463.000	3.900	430
Doe-het-zelf, hout en ijzerwaren, v&b in ruimere zin	455	1.675.800	1.508.220	1.843.380	3.900	690
26 Bloemen, planten, tuincentrum, dieren	245	1.520.000	1.368.000	1.672.000	2.200	690
Bloemen en plantenspecialzaak (excl. tuincentra)	74	456.000	410.400	501.600	3.200	140
Dierspecialzaak	47	288.800	259.920	317.680	3.400	80
27 Rijwiel- en bromfietshandel	133	610.000	549.000	671.000	3.700	160
28 Speedbootwinkel	82	330.000	297.000	363.000	5.700	60
29 Foto-, filmwinkel, opticien, juwelier	284	1.250.000	1.125.000	1.375.000	8.000	160
Foto- en filmspecialzaak	95	412.500	371.250	453.750	7.000	60
Opticien	97	425.000	382.500	467.500	8.000	60
Juwelier	92	400.000	360.000	440.000	9.000	50
30 Boek-, kantoorboekhandel, kloek	211	910.000	819.000	1.001.000	7.000	130
31 Sportartikelen	142	530.000	477.000	583.000	3.900	140
33 Drogerij, parfumerie	376	2.830.000	2.565.000	3.135.000	8.000	360
39 Overige winkels niet voor levensmiddelen	295	1.130.000	1.017.000	1.243.000	8.000	360
41 Markt/branderie/op straat gekocht	111	640.000	576.000	704.000	4.800	240
42 Postorderbedrijf	50	180.000	162.000	198.000	-	-
43 Aan de deur / rijkende winkel	38	240.000	216.000	264.000	-	-

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

** De branches staan weergegeven in de meest engre zin van het woord (zie bijlage voor de omschrijving en de opgenomen verkochte artikelgroepen in de branches).

*** Vvo van één of meerdere winkels geschat

**** Gezien het beperkte supermarktaanbod (o.a. vers) kunnen de bestedingen bij het ambachtelijk kanaal aanzienlijk hoger liggen

7 Fysieke structuur en mogelijkheden

In dit hoofdstuk zal in de eerste plaats de fysieke structuur van het winkelgebied van Oldebroek worden besproken. Ten tweede zal aandacht worden besteed aan mogelijkheden deze fysieke structuur aan te passen teneinde het detailhandelsapparaat in Oldebroek te versterken.

7.1 Fysieke structuur

Het grootste gedeelte van het winkelgebied in Oldebroek bevindt zich aan weerszijden van de Zuiderzeestraatweg. Deze provinciale weg krijgt elke dag zeer veel verkeer te verwerken en zorgt bij de consumenten voor een onveilig gevoel, ondanks dat er nauwelijks ongelukken gebeuren. De winkels zijn over een grote afstand en zeer verspreid langs deze weg gevestigd. Er is op sommige gedeeltes sprake van een aaneengesloten winkelfront, maar veelal worden winkels afgewisseld met niet-commerciële functies, zoals woningen en dienstverlening. Behalve langs de Zuiderzeestraatweg zijn er elders in het dorp een aantal winkels gevestigd, waaronder de Golff-supermarkt aan de Rustenburgsweg.

Parkeren en bereikbaarheid

Het parkeren is mogelijk langs de Zuiderzeestraatweg en op verschillende parkeerplaatsen. Voor de (tijdelijke) Rabobank is een ruime parkeergelegenheid waarvan veel gebruik wordt gemaakt. Verder is er een ruime parkeergelegenheid bij modehuis Vaessen en hebben verschillende winkels eigen parkeerplaatsen. Ondanks het ruime aanbod aan parkeerplaatsen ervaren een aantal ondernemers en consumenten toch een gebrek aan parkeergelegenheid. Met name het parkeren bij de SPAR-supermarkt zorgt voor problemen en wanneer er activiteiten zijn bij de kerk en het zalencentrum staat het parkeerterrein voor de Rabobank vol. Hierbij moet wel gemeld worden dat het erop lijkt dat de consumenten in Oldebroek de auto het liefst direct voor de deur zetten en niet snel bereid zijn een stukje te lopen naar de winkels. Dit blijkt o.a. uit het feit dat er relatief weinig gebruik gemaakt wordt van de parkeerplaatsen die iets verder weg liggen van het winkelgebied rond de kerk. Een ander punt is dat de consumenten veel "autohoppen", dus met de auto van de ene naar de andere winkel rijden, vanwege de grote afstand tussen de winkels.

De bereikbaarheid van de winkels in Oldebroek is over het algemeen goed te noemen.

Routing

Door de verspreide ligging van de winkels langs de weg, de grote afstand van het begin naar het einde van het winkelgebied en de vele niet-commerciële onderbrekingen kan men niet van een goede winkelroute spreken. Het is voor consumenten niet aantrekkelijk van de ene naar de andere winkel te lopen wat het winkelen bemoeilijkt.

Daar komt bij dat er geen duidelijk middelpunt c.q. rustpunt in het winkelgebied te vinden is waar men kan verblijven. Gevoelsmatig is het gebied rond de kerk het hart van het dorp, maar het heeft nog niet de uitstraling en faciliteiten om als middelpunt te fungeren, bijv. daghoreca met een gezellig terras en een plein waar men activiteiten kan organiseren en men even kan uitrusten op een bankje.

7.2 Fysieke mogelijkheden

Om het boodschappen doen/winkelen in Oldebroek aantrekkelijker te maken en zo de detailhandel te versterken is het van belang de winkels zo veel mogelijk te concentreren. Tijdens gesprekken met de gemeente en ondernemers zijn een aantal locaties genoemd waar een dergelijke concentratie plaats zou kunnen vinden.

Locatie Herkert

De eerste locatie waar concentratie van winkels mogelijk is, is het gebied waar zich momenteel de Rabobank en de gemeentewerf bevinden. De Rabobank verhuist binnenkort naar een nieuw gebouw en de gemeentewerf zal eveneens naar een andere locatie gaan. Hierdoor komt er een groot terrein vrij waar winkelruimte gerealiseerd zou kunnen worden. De ligging van het terrein in het huidige winkelgebied is goed, omdat het precies in het (gevoelsmatige) centrum van het winkelgebied van Oldebroek ligt. Daarnaast is er op deze



locatie voldoende ruimte een plein te realiseren. Hiermee kan niet alleen voor een grotere winkelconcentratie worden gezorgd, maar ontstaan ook mogelijkheden voor een winkelgebied met een gezellig middelpunt.

Locatie Herkert

De gemeente Oldebroek heeft de mogelijkheden die deze locatie biedt voor winkelvoorzieningen reeds bestudeerd. Vervolgens heeft de gemeente aan Bureau van Droffelaar de opdracht gegeven de mogelijkheden tot realisatie nader onder de loep te nemen. In het onderstaande zal kort worden ingegaan op dit plan.

Bij het onderzoek is men uitgegaan van sanering van de gemeentewerf en handhaving van de brandweerkazerne. De ambitie van het plan is de ontwikkeling van een nieuw aantrekkelijk economisch centrum in de kern Oldebroek, waardoor de positie van de kern wordt versterkt, de afname van het voorzieningenniveau wordt gestopt en de stedenbouwkundige kwaliteit wordt vergroot.

Bij het realiseren van de winkelvoorzieningen moet plaats zijn voor een supermarkt om het project te dragen. Er wordt in het plan uitgegaan van een supermarkt met een omvang van 1.500 m² bvo (1275 m² vvo). Verder is er voor overige winkels winkelruimte voorzien met een omvang van 630 m² bvo, die primair ter beschikking staat voor de lokale middenstand, die wil verhuizen naar de centrumlocatie. Een beperkende factor in dit plan is de ruimte voor parkeren die aan de krappe kant is.

Naast winkelvoorzieningen zijn woningen nodig om de ontwikkeling tot een echt centrumplan te laten uitgroeien. Wonen is een essentieel onderdeel van de ontwikkeling waarmee kan worden voldaan aan de actuele vraag naar specifieke woningtypes op een centrumlocatie voor één- en tweepersoonshuishoudens. In het plan is uitgegaan van een aantal appartementen boven de winkels en een aantal op de begane grond.

Voor de winkels en woningen is in het plan ruimte voor een plein. Er is uitgegaan van een voetgangersplein dat vrij is van alle verkeer.

Tot slot wordt in het plan een advies gegeven voor samenwerkingsvormen. Er wordt geadviseerd voor de ontwikkeling contact te zoeken met een strategische partner en pas in tweede instantie is de inzet van een projectontwikkelaar aan de orde. Op deze manier geeft de gemeente het project niet uit handen en is de mate van invloed die de gemeente kan uitvoeren groter dan wanneer er door middel van een competitie direct een projectontwikkelaar wordt gezocht. De gemeente blijft direct betrokken bij het optimaliseren van de stedenbouwkundige kwaliteit en het rendement.

Het plan biedt een basis om verder te gaan met deze locatie. Volgens MKB Reva is het een minpunt dat het aantal parkeerplaatsen (ca. 60), waarvoor in dit plan ruimte is, naar alle waarschijnlijkheid niet genoeg is voor een dergelijke ontwikkeling. Dat is te betreuren, omdat goede en voldoende parkeergelegenheid één van de belangrijkste aspecten is voor het succes van het plan. Wanneer men in een plaats als Oldebroek niet in de directe omgeving van de supermarkt gemakkelijk kan parkeren zal men alsnog uitwijken naar een ander winkelgebied.

Uitwijken naar de parkeerplaats op het Raadhuisplein, zoals in het plan als mogelijkheid werd genoemd, zal niet het gewenste resultaat hebben. Uit het veldwerk van dit detailhandelsonderzoek is namelijk gebleken dat men in Oldebroek niet snel geneigd is de auto een stuk verder te parkeren.

Uit gesprekken is gebleken dat het zeer waarschijnlijk onbespreekbaar is dat de brandweerkazerne wordt verplaatst. Dit is een gemiste kans, omdat het nu niet mogelijk is het hele gebied bij het centrumplan te betrekken (mede gezien het tekort aan parkeerruimte). Toch is het raadzaam in de verdere planvorming er rekening mee te houden dat het gebied van de kazerne in de toekomst vrij zou kunnen komen. Als dit dan het geval is, kan het terrein alsnog aangesloten worden bij het centrumgebied.

Ook op andere punten zou het plan nog aangepast kunnen worden om het functioneren verder te kunnen optimaliseren. Deze punten zullen later aangegeven worden in een artist impression.

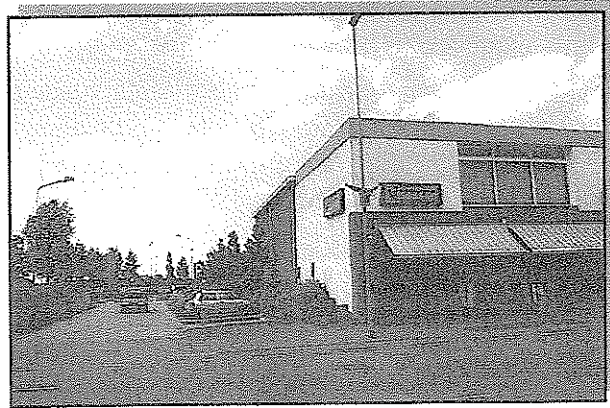
Locatie Vaessen en Van Eghuizen

De tweede locatie waar enige winkelconcentratie mogelijk is, is de locatie van Modehuis Vaessen in combinatie met de locatie "Van Eghuizen". Er is sprake van plannen om op de huidige locatie van Modehuis Vaessen nieuwe winkelruimte te ontwikkelen, eventueel voor een supermarkt.

Modehuis Vaessen zou dan kunnen verhuizen naar de locatie "Van Eghuizen" waar eveneens plannen zijn voor realisatie van winkelruimte (ca. 600 m²) met woningen erboven.

Voor winkelruimte en parkeergelegenheid is op deze locaties waarschijnlijk voldoende ruimte. De locaties zijn echter vrij decentraal gelegen en biedt geen ruimte voor een plein. Een ander probleem is het woningcontingent; wanneer bij locatie Herkert een aantal woningen gerealiseerd zou worden, dan is er waarschijnlijk geen contingent genoeg voor woningen bij Van Eghuizen (en andersom).

Overigens is het plan van Van Eghuizen nog niet bij de gemeente ingediend.



Locatie Vaessen



8 Toekomstige fysieke structuur

In het volgende worden enkele ideeën schetsen weergegeven van een mogelijke ruimtelijke en fysieke invulling van het centrum van Oldebroek.

Een van de belangrijkste aanbevelingen in het rapport is het doorvoeren van een concentratie beleid door verplaatsingen, in combinatie met een uitbreiding van winkels in de kern van het centrum door het bebouwen van het terrein "Herkert". Uit het onderzoek blijkt dat de regionale positie van Oldebroek hierdoor opmerkelijk versterkt kan worden. Voorts is het de verwachting dat de plaatselijke bestedingen opgevoerd kunnen worden door het stimuleren van een verlenging van de bezoekduur van de consument aan het centrumgebied, door het gebied tevens aantrekkelijker te maken.

Oldebroek is echter geen eiland. De verwachting is in het algemeen dat voor plaatsen van een dergelijke omvang er behoorlijke kansen liggen. Er dient dan een optimale afstemming plaats te vinden tussen de fysieke en functionele situatie van de voorzieningen in het centrumgebied. Door een aantal ruimtelijke mogelijkheden kan er op korte termijn een verdichting van functies in het centrum plaatsvinden die deze regionale positie behoorlijk zullen kunnen verbeteren.

Het doel van de hierbij gevoegde schetsen is aan te geven hoe, door fysieke aanpassingen het centrumgebied een betere verschijningsvorm kan krijgen. De nadruk ligt hierbij op de invulling van het terrein "Herkert". Voorts wordt een voorbeeld gegeven voor parkeervoorzieningen en de mogelijkheden van de bebouwing met winkels, bedrijven, woningen en appartementen.



De locatie Herkert..... prioriteit voor winkel- en centrumbebouwing



8.1 Voorstellen

Mede gelet op de bestaande lintvormige structuur van het winkelgebied, in het centrum van Oldebroek, is het niet wenselijk een totale reconstructie voor te stellen.

Voorts is het niet realistisch, recente besluiten met betrekking tot de omvang van het project, erg veel buiten de reeds vastgestelde grootte van het terrein, plannen te ontwikkelen. Tenslotte dient er rekening mee gehouden te worden dat de wisselwerking met niet permanente voorzieningen (ambulante handel en andere (feest-)activiteiten) verder bestudeerd dient te worden als een voorgestelde concentratie wordt gerealiseerd. Hierdoor kan extra synergie bereikt worden.

De hierna gedane suggesties hebben de pretentie een voorbeeldinvulling te zijn. Zij brengen in beeld in welke richting oplossingen gevonden kunnen worden;

- De definitieve vormgeving van parkeeroplossingen en straatreconstructies zal moeten plaats vinden onder de eindverantwoordelijkheid van de gemeente Oldebroek,
- Verplaatsingen van bedrijven en winkels (de concentratie) alsmede de verbeteringen met betrekking tot de branchering blijft particulier initiatief,
- De vormgeving van de bebouwing (vastgoed ontwikkelaar(s)) alsmede de aanpassing van individuele panden kan het beste door derden vormgegeven worden.

De suggesties beogen een realistische situatie te schetsen, waarbij rekening is gehouden met de ter plaatse gevestigde functies.

Er is daarbij getracht zoveel mogelijk belangen van gebruikersgroepen te combineren, zoals bijvoorbeeld wonen werken, recreëren en winkelen.

Op de hierna weergegeven situatieschets is een compact concentratiemodel aangegeven met een zogenaamde "trekker" in de vorm van een supermarkt aan de zuidzijde van een te formeren plein ter plaatse van de locatie Herkert.

De kaart die hierop volgt geeft de situatie weer op een grotere schaal. Hieruit blijkt de omvang van het gebied met de aansluitingen in stedenbouwkundige zin met de omgeving. Het totale oppervlak voor winkels en dergelijke betreft 2.750 m² b.v.o. Boven de winkels kunnen ongeveer 25 appartementen gerealiseerd worden en in het zuidelijke deel van het plan ca. 7 senioren woningen.

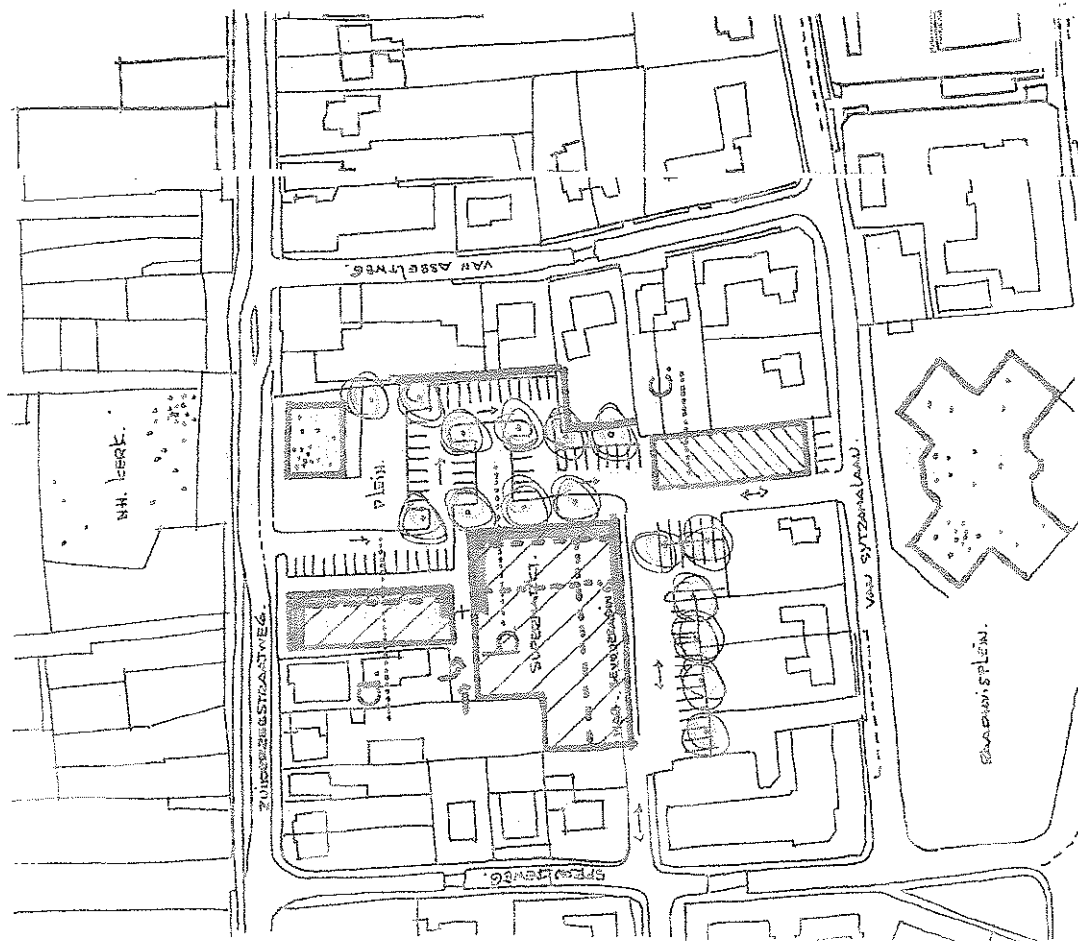
Voor een goede ontsluiting van de bevoorrading en voldoende parkeerplaatsen, dient de brandweergarage gesloopt te worden.



Het noordelijke deel van het plein (ter plaatse van het voormalige gemeentehuis) is bestemd voor activiteiten. Hier kan niet geparkeerd worden. Het zuidelijke is van bomen voorzien en omvat een rijbaan voor eenrichtingsverkeer met parkeerplaatsen. Totaal zijn er ongeveer 100 p.pl. mogelijk. Dit is voor de geprojecteerde omvang voor winkels, bedrijven en woningen voldoende.

Op de tweede schets is het voorstel weergegeven voor de hoogte van de bebouwing. De begane grond van het project is voorzien van ongeveer 6 tot 8 winkels waaronder een supermarkt. Deze winkels zijn voor een beperkt deel nieuw en voor het overgrote deel te realiseren door verplaatsingen uit de aan- en uitloopgebieden van Oldebroek. Heel belangrijk voor de daadwerkelijke realisering van de regionale positie is de fysieke invulling en integratie van het terrein Herkert (de pit) in een naadloze aansluiting op de "lintbebouwing" van het bestaande centrumgebied. Bijvoorbeeld, waar komen de trekkende elementen, waar dienen de parkeervoorzieningen gesitueerd te worden en hoe kan de ontsluiting afgewikkeld worden. Voorts moet er een keuze gemaakt worden voor een introverte of extroverte opzet. Het winkelgebied van Oldebroek is immers een boodschappencentrum. Een goede bereikbaarheid met voldoende parkeerplaatsen dichtbij de winkeldeur is dan zeer belangrijk. Op de schetstekeningen is een extroverte situatie weergegeven. Het geheel kan in twee fasen uitgevoerd worden met in de eerste fase een trekker in de vorm van de supermarkt en de eventuele tweede fase de woningen en het slopen van de brandweergarage.

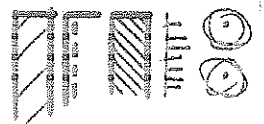
De hamvraag hierbij is hoe dit het beste gerealiseerd kan worden en met welke partijen. Het is goed mogelijk dat de gemeente al of niet in samenwerking met private partijen hier een actieve rol kan vervullen.



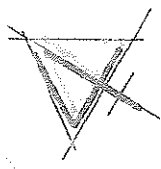
verklaring.

CONCEPT

- CA. 2750 m² BWO WINKELS
- CA. 95 APPARTEMENTEN
- 7 SECTOREN, WONDEN.
- CA. 100 PARKEERPLAATSEN
- ISOLIE
- BEW. RIJCHTING, GEN. V.
- TWEE RIJCHTINGEN
- POORDEGANG
- WINKELFRONTEN.
- VERBODINGSRECHT. AFWIJKINGEN.

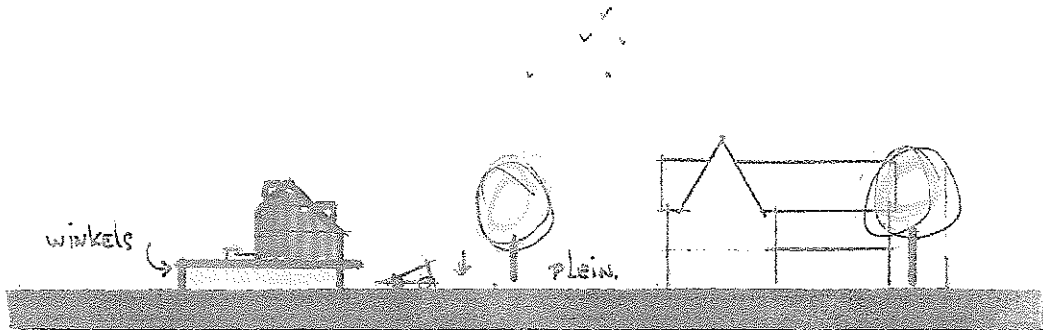


centrumplan oldebroek.

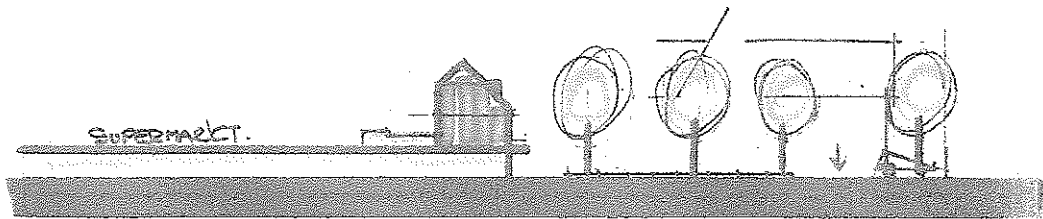


MKB. GEN. VERBODEN. NOODP.

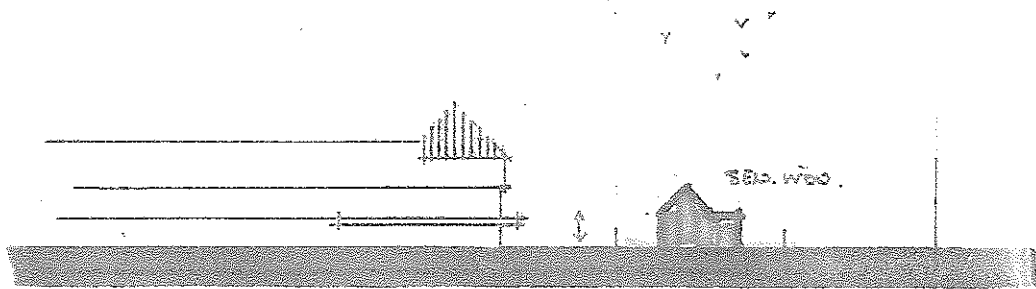
Juni 2001. SCHAK 14400. 15050EN 013. 494322



- doorsnede : a.



- doorsnede : b



- doorsnede : c

voorstel profiel tpv plein



De sterkste concentratie ter hoogte van de Zuiderzeestraatweg



8.2 Prioriteiten en faseringen

In relatie met de te verwachten rendementen kunnen de volgende prioriteiten worden aangegeven. Met rendement wordt hier bedoeld een te realiseren omzet verhoging. Deze verwachtingen zijn gebaseerd op ervaringen met soortgelijke projecten in winkelgebieden met een vergelijkbare omvang.

- Concentratie en verplaatsingen
- Parkeervoorzieningen
- Straatreconstructies en sfeerverbeteringen
- Gevel- en puiverbeteringen
- Reclame.

Voorts is het wenselijk dat de gehele upgrading van het centrumgebied niet te lang duurt waarbij de kern van het dorp over een lange periode een bouwput is. Verder is overeenstemming over de uitgangspunten van het totale plan noodzakelijk en is overleg met andere groeperingen van gebruikers aan te bevelen.

Een stappenplan van het geheel kan er als volgt uitzien:

- | | | |
|---|---|------------|
| - | Bespreking en toelichting aan de leden van de ondernemersvereniging, het college en de gemeenteraad | |
| - | Overleg en besluitvorming op hoofdlijnen | medio 2001 |
| - | Besluitvorming op gemeentelijk niveau | eind 2001 |
| - | Afspraken met realisatoren | eind 2001 |
| - | Publicaties en inspraak | begin 2002 |
| - | Uitwerking op stedenbouwkundig niveau | begin 2002 |
| - | Architectonisch en bouwkundige uitwerking van het plan | begin 2002 |
| - | Uitvoering | medio 2002 |
| - | Effectmeting en doorvoering van bijstellingen | medio 2003 |

De realisering van de in deze notitie behandelde voorstellen kan onzes inziens een kort proces zijn. De voortgang van dit proces vraagt van de betrokken partijen wel een optimale inzet omdat er verschillende belangen in het geding zijn.

Deze rapportage toont een perspectief voor een compacter, completer en comfortabeler kernwinkelgebied in het centrum van Oldebroek. De ideeën schetsen beogen een bijdrage te leveren aan de gedachtewisseling die nu moet volgen.

9 Conclusies en aanbevelingen

9.1 Conclusies

Ondernemersenquête

In het voorjaar van 2001 hebben de ondernemers in Oldebroek en Oosterwolde een enquête toegestuurd gekregen. 46% van de ondernemers heeft aan de enquête meegewerkt. Dit is helaas geen hoge respons, maar statistisch wel voldoende om een goed beeld te krijgen van het ondernemersklimaat.

Het merendeel van de ondernemers die aan de enquête hebben meegewerkt, heeft redelijk vertrouwen in het detailhandelsklimaat van Oldebroek. Meer dan de helft (60%) heeft in de afgelopen drie jaar zijn omzet zien stijgen en 65% heeft in die periode zijn vestiging ingrijpend veranderd. Voor de komende drie jaar is het beeld iets positiever, dan verwacht driekwart van de ondernemers een stijgende omzet en is de helft van plan de onderneming aan te passen.

Het winkelgebied is volgens een merendeel van de ondernemers op dit moment niet optimaal. Ook al wordt er voor bijna alle winkelaspecten een voldoende gegeven, de ondernemers ervaren wel een aantal knelpunten. Met name de verkeersdrukte ziet men als een probleem. Daarnaast vindt men de structuur van het winkelgebied, de samenstelling van het aanbod, de aantrekkelijkheid en de inrichting van het winkelgebied voor verbetering vatbaar.

Ook komt uit de gegevens naar voren dat men meer samenwerking tussen de ondernemers wenst. De gezamenlijke reclame krijgt van alle winkelaspecten de laagste waardering en een derde noemt meer samenwerking als maatregel om het winkelen in Oldebroek aantrekkelijker te maken. Ook in de panelgesprekken kwam de wens naar voren voor meer samenwerking en animo bij activiteiten.

Consumentenenquête

In 1996 is er reeds een beperkt onderzoek gehouden in Oldebroek. Het ging hierbij om een consumentenonderzoek. Dit onderzoek zorgt ervoor dat er een vergelijking kan worden gemaakt tussen de uitkomsten van 1996 en de huidige uitkomsten van de consumentenenquête.

De koopkrachtbinding van de foodzaken op de eigen inwoners bedraagt op dit moment gemiddeld 75%. Dit is lager dan het landelijke gemiddelde van ca. 82%, maar ook een stuk lager dan de koopkrachtbinding die in 1996 werd gehaald. Toen was de koopkrachtbinding van de foodzaken van Oldebroek op de eigen inwoners gemiddeld 85%.

De koopkrachtbinding op de non-foodzaken is sinds 1996 vrijwel gelijk gebleven. In 1996 was de koopkrachtbinding 44%, nu is deze 45%. Opvallend is dat van de non-foodkoopkracht die uit Oldebroek afvloeit in 1996 nog 38% naar Zwolle ging. Nu is dat nog maar 21%. Men is met name meer gaan kopen in Wezep.

De afname van de koopkrachtbinding in de foodsector komt eveneens naar voren in het koopgedrag. Per saldo is 10% van de inwoners uit Oldebroek de afgelopen twee jaar minder in Oldebroek gaan kopen. In 1996 was nog 6% van de inwoners meer gaan kopen in Oldebroek.

Ook aan de waarderingen voor de verschillende winkelaspecten is te zien dat de consumenten Oldebroek in 2001 minder goed te spreken zijn over hun winkelgebied dan in 1996. Men geeft nu gemiddeld een 6,4, terwijl in 1996 gemiddeld een 7,0 werd gegeven. In onderstaande tabel is te zien dat op alle winkelaspecten momenteel lager wordt gescoord. Verschillende ontwikkelingen die in het veldwerk naar voren zijn gekomen, komen tot uitdrukking in deze cijfers. In de panelgesprekken kwam ter sprake dat er bij de ondernemers steeds minder animo is om bij te dragen aan activiteiten en dat daarom de activiteiten moeilijker van de grond komen. Dit is terug te zien in het cijfer voor de activiteiten van de winkeliers dat is teruggelopen van een 7,6 naar een 6,9. Wanneer er minder georganiseerd wordt, komt dit eveneens niet ten goede aan de sfeer en gezelligheid en ook hiervan is het cijfer sterk teruggelopen.

De afname van de koopkrachtbinding in de foodsector komt overeen met de daling van het cijfer voor de keuze aan levensmiddelen.

Tabel 8.1: Waardering voor winkelaspecten in 1996 en 2001

<i>Winkelaspect</i>	<i>Waardering 1996</i>	<i>Waardering 2001</i>
Verkeerssituatie	4,9	4,3
Parkeergelegenheid	6,8	6,5
Sfeer en gezelligheid	7,1	6,4
Activiteiten van de winkeliers	7,6	6,9
Service en bediening	7,8	7,2
Uiterlijk van de winkels	7,2	7,0
Keuze aan levensmiddelenwinkels	7,1	6,6

De verhouding in de vervoermiddelen die de consument gebruikt om te gaan winkelen in Oldebroek is veranderd, zoals te zien is in de onderstaande tabel.

Tabel 8.2: Gebruikt vervoermiddel in 1996 en 2001

<i>Vervoermiddel</i>	<i>Gemiddeld 1996</i>	<i>Gemiddeld 2001</i>
Te voet	4%	6%
(Brom)fiets	46%	51%
Auto	50%	42%
Overig	1%	1%

Het blijkt dat 8% minder consumenten met de auto inkopen gaat doen in Oldebroek met name ten gunste van de (brom)fiets. Dit zou er op kunnen wijzen dat momenteel meer consumenten hun grote boodschappen, die meestal met de auto worden gedaan, nu in andere plaatsen doen.

Net als in 1996 is veruit de meest genoemde maatregel om het winkelen in Oldebroek aantrekkelijker te maken het verbeteren van de verkeersveiligheid.

Op de vraag welke winkels of artikelen men mist worden in 2001 hele andere antwoorden gegeven. In 1996 miste men voornamelijk goedkope kleding en een cd-winkel, deze branches worden in 2001 nauwelijks nog genoemd. Men mist nu met name een schoenenwinkel en een textielsuper.

Passantenenquête

De passanten in Oldebroek komen voor 74% uit Oldebroek zelf. Van de overige 26% komen de meeste passanten uit Oosterwolde, 't Harde en 't Loo.

De passanten komen relatief vaak boodschappen doen in Oldebroek, maar blijven vrij kort in het winkelgebied. Hieruit blijkt dat men veelal gericht inkopen gaat doen bij de winkels in Oldebroek. De helft van de passanten is met de auto naar het winkelgebied gekomen.

Opvallend is dat het autogebruik van de passanten veel lager ligt dan de ondernemers hadden ingeschat. De ondernemers dachten dat 68% van hun klanten met de auto naar de winkels in Oldebroek komt.

De waarderingen voor de verschillende winkelaspecten die de passanten (echte klanten) hebben gegeven liggen iets hoger dan bij de consumentenonderzoek, waarin ook de niet-klant is geënquêteerd. De passanten geven gemiddeld een 6,7 en de consumenten een 6,4. De laagste cijfer worden gegeven aan de verkeerssituatie en de keuze aan non-foodwinkels. Het laatste is opvallend, omdat Oldebroek volgens het Retailhandboek 2001 (Locatus, 2001) een hoge verzorgingsindex heeft en dus een groter aanbod dan gemiddeld voor een plaats van deze omvang. Dit kan te maken hebben met de grote afstand tussen de winkels, waardoor het aanbod over een groot gebied verspreid is en minder opvalt als wanneer alles bij elkaar gevestigd is.

De maatregelen die de passanten noemen zijn evenals bij de consumentenenquête met name gericht op een betere verkeersveiligheid en op een groter winkelaanbod. Bovendien wensen de passanten een gezelliger inrichting van het winkelgebied.



Samengevat kan men stellen dat alhoewel de toekomstverwachtingen van de ondernemers die aan de ondernemersenquête hebben meegedaan redelijk positief zijn, de consumenten in Oldebroek in 2001 minder tevreden zijn over hun winkelgebied dan in 1996. Met name de foodsector gaat achteruit gezien de dalende koopkrachtbinding en de lagere waardering voor de keuze aan levensmiddelen. Echter, wanneer het foodaanbod niet optimaal is, kan dit op den duur zijn weerslag hebben op de non-foodsector. Wanneer consumenten voor hun foodaankopen naar een andere plaats gaan, doen zij hier vaak meteen de non-foodaankopen.

Andere belangrijke punten die uit het veldwerk naar voren komen, zijn de wens voor een verbetering van de verkeersveiligheid op de Zuiderzeestraatweg, een afname van de waardering voor activiteiten van winkeliers, de sfeer en gezelligheid en de service en bediening. Hier ligt niet alleen een taak voor de gemeente (verkeersveiligheid Zuiderzeestraatweg), maar ook voor de ondernemers. Service en bediening, sfeer en gezelligheid en activiteiten van winkeliers zijn de aspecten waar een plaats als Oldebroek hoog op moet scoren om de consumenten vast te kunnen houden en waarmee Oldebroek zich kan onderscheiden van plaatsen als Zwolle en Wezep.

Zoals reeds is besproken in hoofdstuk 7 zijn er momenteel mogelijkheden voor winkelconcentratie in Oldebroek. Met deze ontwikkeling liggen er voor ondernemers en gemeente kansen het tij te keren en het winkelgebied te versterken. Het gevaar bestaat echter dat wanneer op alle locaties winkelruimte wordt toegevoegd te veel winkelruimte ontstaat. De kansen die er liggen kunnen dan veranderen in bedreigingen voor het huidige winkelapparaat.

In de volgende paragraaf zullen aanbevelingen worden gedaan op welke manier en onder welke voorwaarden de winkelvoorzieningen in Oldebroek zo optimaal mogelijk versterkt kunnen worden, passend binnen de realiteit van Oldebroek.



9.2 Aanbevelingen

Concentratie van winkelvoorzieningen is een belangrijke voorwaarde om het detailhandelsapparaat in Oldebroek te kunnen versterken. Volgens MKB Reva is de locatie Herkert hiervoor het meest geschikt. Het ligt in het (gevoelsmatige) centrum van Oldebroek tussen de kerk en het gemeentehuis, er is voldoende ruimte voor een plein, winkels en (in mindere mate) parkeergelegenheid. Voor het laatste zal wellicht meer ruimte gecreëerd moeten worden. Wanneer winkelconcentratie op deze locatie gerealiseerd kan worden, krijgt Oldebroek een hart in het winkelgebied, waar veel mogelijkheden liggen voor activiteiten, het vergroten van de sfeer en gezelligheid. Daarnaast zal het gemoedelijk karakter van het dorp worden versterkt.

Tevens zal het gebied aan de Zuiderzeestraatweg aan beide zijden van de locatie Herkert (van de SPAR tot Herman v/d Wal) aangewezen dienen te worden als kernwinkelgebied, waarbinnen de detailhandel verder gestimuleerd zal kunnen worden.

Plan Herkert

Om voldoende trekkracht van locatie Herkert uit te laten gaan is in de eerste plaats een invulling van een fullservice supermarkt nodig. Gekeken zal moeten worden welke supermarkt uit Oldebroek zich hier kan vestigen. Tijdens dit onderzoek is gebleken dat er zowel bij de Golff als SPAR grote interesse voor deze locatie bestaat.

Gezien de distributieve ruimte in de supermarktbranche (ca. 1.600 m²) is er geen plaats voor twee fullservice-supermarkten van ieder 1.200 m². Er is ogenschijnlijk wel ruimte voor twee supermarkten van ieder ca. 800 m² vvo. Echter, gezien de aard van de huidige twee supermarkten (beide fullservice) zijn deze niet complementair aan elkaar en kan derhalve afgevraagd worden of dit wel de beste oplossing is.

Er is wel distributieve ruimte voor één fullservice-supermarkt en een discount-supermarkt (Aldi, Lidl). Een discount-supermarkt heeft ongeveer 500 à 600 m² vvo nodig en zou de foodsector in Oldebroek in belangrijke mate kunnen versterken. De supermarkten kunnen elkaar het meest versterken wanneer ze dicht bij elkaar in de buurt liggen. Wellicht is het mogelijk beide supermarkten (fullservice en discounter) op de locatie Herkert te vestigen, zodat ze elkaar optimaal kunnen versterken.

Voordat dit gerealiseerd kan worden, zal er voor een aantal aspecten een oplossing gezocht dienen te worden.

Ten eerste is er de situatie van beide supermarkten. De Golff-supermarkt wil graag uitbreiden en is momenteel op een locatie gevestigd in de periferie. Hierdoor heeft deze supermarkt geen synergie met de andere winkels in Oldebroek. De SPAR-supermarkt is in het centrum op een veel te kleine locatie gevestigd. Uitbreiding van de parkeergelegenheid is onmogelijk evenals een gewenste uitbreiding van de winkel.

Het probleem is dat op de locatie Herkert, zoals reeds is aangegeven, het niet raadzaam is twee fullservice-supermarkten te vestigen, terwijl beide supermarkten hiervoor wel interesse hebben getoond. Wanneer op locatie Herkert gekozen gaat worden voor de Golff-

supermarkt, kan er in theorie nog een mogelijkheid bestaan dat Laurus (organisatie waar SPAR nu nog onder valt) kiest voor de locatie Vaessen om daar een Konmar te vestigen. De kans op een Konmar-vestiging aldaar is echter uiterst klein, omdat de benodigde omzet voor een Konmar vestiging bij lange na niet gehaald zal worden. Dit mede gelet op het feit dat er reeds in Elburg en binnenkort ook in Wezep een Konmar-vestiging gerealiseerd wordt.



Beide supermarkten in Oldebroek wensen uit te breiden.

Gezien de onduidelijkheid ten tijde van dit onderzoek omtrent de ontwikkelingen binnen de Laurus-organisatie inzake de Konmar en de aangekondigde verkoop/verzelfstandiging van de SPAR-organisatie, zal de positie van de huidige SPAR-ondernemer die reeds veertig jaar in Oldebroek is gevestigd dienen te worden erkend. Daarom zal de positie van Laurus in Oldebroek met betrekking tot het plan Herkert, bij verkoop van de SPAR-organisatie, worden overgenomen door de SPAR-ondernemer en zal derhalve bij een eventuele afweging tot toewijzing gelijkwaardig moeten zijn aan de Golf.

MKB Reva merkt op dat er op dit moment nog geen uitspraken gedaan kunnen worden over een eventuele toewijzing. Beide organisaties zullen wellicht om de tafel moeten gaan zitten om tot een voor beide goede oplossing te komen.

Ten tweede speelt nog de locatie Van Eghuizen, waar eventueel winkels met woningen gebouwd kunnen worden. Dit zou een toevoeging betekenen van nog eens ca. 600 m² vvo en van een aantal woningen. De vraag is of deze winkelruimte ingevuld zou kunnen worden wanneer op locatie Herkert evenzoveel winkelruimte bijkomt. Ook de bouw van woningen op beide locaties zal lastig worden gezien het woningcontingent.

MKB Reva adviseert het plan Herkert hierin voorrang te geven en zolang er nog geen duidelijkheid is over de locaties van de supermarkten het plan van Van Eghuizen nog niet toe te staan om bouwen voor leegstand te voorkomen.



Wanneer bouw van winkels en woningen op de locatie Van Eghuizen en Vaessen wordt toegestaan is het nog maar de vraag of concentratie van winkels op locatie Herkert gerealiseerd kan worden.

Inrichting kernwinkelgebied

Wanneer er één fullservice supermarkt en een discounter worden gevestigd, zal er ruimte zijn voor ca. 600 m² bvo aan andere winkels. Uit de draagvlakanalyse is gebleken dat er weinig distributieve ruimte bestaat voor toevoeging van winkels. Er moet niet gezocht worden naar doublures en de winkelruimte zal dan ook met name door verplaatsing van andere winkels uit Oldebroek ingevuld moeten worden. Gezien de huidige locaties van de winkels is het onwaarschijnlijk deze te verplaatsen. Daarom zal het met name gaan om verplaatsing van non-foodwinkels. Gedacht kan worden aan een bloemenwinkel, bruin- en witgoed, huishoudelijke artikelen, dierenspecialzaak.

Verdere versterking zal plaats moeten vinden door middel van een herinrichting van het gebied. Het aangewezen gedeelte van de Zuiderzeestraatweg zou als winkelerf ingericht moeten worden, met bestrating en straatmeubilair dat aansluit op het plein van locatie Herkert.

De Zuiderzeestraatweg is momenteel enerzijds een barrière in het winkelgebied, anderzijds zorgt de weg voor veel passanten en dus (potentiële) consumenten en voor een goede bereikbaarheid van de winkels. Daarom is MKB Reva er niet voor de weg voor autoverkeer af te sluiten, echter omleiding van het vrachtverkeer via een rondweg zou wel een goede optie zijn.

Met behulp van een winkelerf krijgt het gebied niet alleen de uitstraling en herkenbaarheid van een winkelgebied, ook de verkeerssituatie wordt erdoor verbeterd. Voor de automobilist is het duidelijk dat een winkelgebied nadert en door de inrichting van de weg voelt de automobilist zich "te gast" en zal snelheid minderen. Voor fietsers en voetgangers zal de veiligheid en het veiligheidsgevoel zeker worden vergroot.

Bovenstaande situatie met stimulering van winkelvoorzieningen in een aangewezen kernwinkelgebied inclusief een ontmoedigingsbeleid voor bedrijven die zich erbuiten willen vestigen zou voor Oldebroek een optimale situatie zijn om het winkelgebied te versterken.

Tenslotte nog een aanbeveling ten aanzien van de promotie van Oldebroek. Momenteel houdt de OVO zich reeds bezig met verschillende promotionele activiteiten, waaronder de krant die op 't Loo wordt uitgedeeld. Er zou getracht kunnen worden Oldebroek nog duidelijker op de kaart te zetten met de promotie van de buitensport. Zo zou men de bekendheid en faciliteiten die Oldebroek heeft voor schaatsen, skeeleren en wielrennen veel meer uit kunnen buiten. Hier liggen grote kansen, waar veel plaatsen jaloers op zouden zijn, die nauwelijks benut worden. In Oldebroek is een winkel gevestigd gespecialiseerd in de schaats- en skeelersport en in Oosterwolde een grote fietsenzaak gespecialiseerd in racefietsen die beiden vele consumenten uit de wijde omgeving trekken.

Bijlage: De artikelgroepen die zijn opgenomen in de verschillende branchegroepen (gebaseerd op Nederlandse gemiddelden)



01 Warenhuis (V&D, Bijenkorf, Hema e.d.)

chocolade en suikerwerk
koekjes en banket
damesbovenkleding
herenbovenkleding
overige bovenkleding
onder- en nachtkleding
garens en kledingstoffen
overige textielproducten
mode-artikelen
tassen, koffers e.d.
schoeisel
vloerbedekking en woningtextiel
bedden en beddegoed
verlichtingsartikelen
beeld- en geluidsdragers
kleine huishoudelijke apparaten
glas, porselein en aardewerk
huishoudelijke artikelen van metaal
overige huishoudelijke artikelen
onderdelen auto's en tweewielers
kantoormachines
fototechnische apparatuur
uurwerken en sieraden
speelgoed en sportartikelen
verblijfsrecreatieve goederen
duurzame goederen n.e.g.
boeken
papierwaren
cosmetische producten
verf en behang
goederen n.e.g.
fotografische diensten

02 Overige winkels met uitgebreid ass.

garens en kledingstoffen
overige textielproducten
tassen, koffers e.d.
meubelen
vloerbedekking en woningtextiel
verlichtingsartikelen
beeld- en geluidsdragers
kleine huishoudelijke apparaten
glas, porselein en aardewerk
huishoudelijke artikelen van metaal
overige huishoudelijke artikelen
hout en bouw materiaal
uurwerken en sieraden
speelgoed en sportartikelen
duurzame goederen n.e.g.
goederen n.e.g.
fotografische diensten

03 levensmiddelenzaak (supermarkt)

aardappelen vers
groenten vers
fruit vers
groenten- en fruitconserven
rundvlees
varkensvlees
ander vlees
gevogelte
Fabrieksvleeswaren en -conserven
Vis
Melk
Kaas
Boter en eieren
Overige zuivelproducten
Brood, beschuit en broodproducten
Koffie
Soepen, snacks en kant en klare maaltijden
Aardappelproducten
Suiker
Specerijen, sauzen en mayonaise
Margarine, eetbare olien en vetten
Diervoeding
Voedingsmiddelen n.e.g.
Chocolade en suikerwerk
Koekjes en banket
Sigaren
Sigaretten
Shag en pijptabak
Bier
Gedistilleerd
Overige alcoholische dranken
Alcoholvrije dranken
Consumptie-ijs
onder- en nachtkleding
overige textielproducten
tassen, koffers e.d.
glas, porselein en aardewerk

huishoudelijke artikelen van metaal
overige huishoudelijke artikelen
huisbrandstoffen en stadsverwarming
eten
tram-, bus- en metrovervoer
kranten en tijdschriften
papierwaren
cosmetische producten
was- en reinigingsmiddelen
genees- en verbandmiddelen
bloemen en planten
goederen n.e.g.
fotografische diensten



04 Levensmiddelenzaak (niet-supermarkt)

aardappelen vers
suiker

05 Slagerij

rundvlees
varkensvlees
ander vlees
gevoegte
fabrieksvleeswaren en -conserven
soepen, snacks en kant en klare maaltijden

06 Zuivelwinkel

kaas
boter en eieren

07 Aardappelen-, groente-, fruitwinkel

aardappelen vers
groenten vers
fruit vers

08 Bakker / banketbakker

brood, beschuit en broodproducten
soepen, snacks en kant en klare maaltijden
koekjes en banket

09 Viswinkel

vis

10 Slijterij, drankenhandel

bier
gedistilleerd
overige alcoholische dranken
alcoholvrije dranken

11 Tabakwinkel

sigaren
sigaretten
shag en pijp tabak
tram-, bus- en metrovervoer

19 Overige gespecialiseerde winkels vgm winkels

groenten vers
groenten- en fruitconserven
kaas
soepen, snacks en kant en klare maaltijden
voedingsmiddelen n.e.g.
chocolade en suikerwerk

20 Kleding- en overige textielwinkels

damesbovenkleding
herenbovenkleding
overige bovenkleding
onder- en nachtkleding
garens en kledingstoffen
overige textielproducten
mode-artikelen
tassen, koffers e.d.
schoeisel
bedden en beddegoed

21 Schoenen en lederwaren

tassen, koffers e.d.
schoeisel
overige reparatie

22 Woninginrichtingswinkel

garens en kledingstoffen
overige textielproducten
tassen, koffers e.d.
meubelen
vloerbedekking en woningtextiel
bedden en beddegoed
verlichtingsartikelen
glas, porselein en aardewerk
huishoudelijke artikelen van metaal
hout en bouw materiaal
Verf en behang

23 Huish. apparaten, licht, rtv, muziekins.

verlichtingsartikelen
audio/video-apparatuur
beeld- en geluidsdragers
grote huishoudelijke apparaten
kleine huishoudelijke apparaten
kantoormachines
duurzame goederen n.e.g.
goederen n.e.g.
overige reparatie



24 Huishoudelijke artikelen, souvenirs, geschenken

grote huishoudelijke apparaten
kleine huishoudelijke apparaten
glas, porselein en aardewerk
huishoudelijke artikelen van metaal
overige huishoudelijke artikelen
uurwerken en sieraden
speelgoed en sportartikelen

25 Doe-het-zelf, hout en ijzerwaren, v&b

garans en kledingstoffen
overige textielproducten
meubelen
vloerbedekking en woningtextiel
verlichtingsartikelen
grote huishoudelijke apparaten
kleine huishoudelijke apparaten
glas, porselein en aardewerk
huishoudelijke artikelen van metaal
overige huishoudelijke artikelen
onderdelen auto's en tweewielers
hout en bouw materiaal
duurzame goederen n.e.g.
huisbrandstoffen en stadsverwarming
verf en behang
goederen n.e.g.

26 Bloemen, planten, tuincentrum, dieren

diervoeding
verlichtingsartikelen
glas, porselein en aardewerk
overige huishoudelijke artikelen
hout en bouw materiaal
duurzame goederen n.e.g.
genees- en verbandmiddelen
bloemen en planten
goederen n.e.g.

27 Rijwiel- en bromfietshandel

overige textielproducten
tweewielers
onderdelen auto's en tweewielers
overige reparatie

28 Speelgoedwinkel

beeld- en geluidsdragers
speelgoed en sportartikelen

29 Foto-, filmwinkel, opticien, juwelier

audio/video-apparatuur
beeld- en geluidsdragers
optische artikelen
fototechnische apparatuur
uurwerken en sieraden
goederen n.e.g.
overige reparatie
fotografische diensten

30 Boek-, kantoorboekhandel, kiosk

beeld- en geluidsdragers
kantoormachines
duurzame goederen n.e.g.
boeken
kranten en tijdschriften

31 Sportartikelen

herenbovenkleding
overige bovenkleding
onder- en nachtkleding
mode-artikelen
tassen, koffers e.d.
schoeisel
speelgoed en sportartikelen
verblijfsrecreatieve goederen

33 Drogist, parfumerie

suiker
chocolade en suikerwerk
huishoudelijke artikelen van metaal
papierwaren
cosmetische producten
genees- en verbandmiddelen
goederen n.e.g.
overige reparatie
fotografische diensten

39 Overige winkels niet voor levensmiddelen

diervoeding
garans en kledingstoffen

overige textielproducten
mode-artikelen
tassen, koffers e.d.
meubelen
vloerbedekking en woningtextiel
bedden en beddegoed
audio/video-apparatuur
beeld- en geluidsdragers
grote huishoudelijke apparaten
kleine huishoudelijke apparaten
glas, porselein en aardewerk
huishoudelijke artikelen van metaal
overige huishoudelijke artikelen
tweewielers
onderdelen auto's en tweewielers
hout en bouw materiaal
kantoormachines
optische artikelen
uurwerken en sieraden
speelgoed en sportartikelen
verblijfsrecreatieve goederen
duurzame goederen n.e.g.
huisbrandstoffen en stadsverwarming
overige vervoersdiensten
verf en behang
goederen n.e.g.
overige reparatie



41 Markt/braderie/op straat gekocht

aardappelen vers
groenten vers
fruit vers
ander vlees
gevogelte
vis
kaas
boter en eieren
onder- en nachtkleding
garens en kledingstoffen
mode-artikelen
tassen, koffers e.d.
bloemen en planten

42 Postorderbedrijf

damesbovenkleding
onder- en nachtkleding
audio/video-apparatuur
beeld- en geluidsdragers
kantoormachines
fototechnische apparatuur
boeken

43 Aan de deur / rijdende winkel

aardappelen vers
fruit vers
ander vlees
melk
boter en eieren
overig zuivelproducten
soepen, snacks en kant en klaarmaaltijd
sigaretten
consumptie-ijs

Bovenaangegeven branches zijn beschreven in de meest enge zin van het woord (franchises verkopen ook andere nevenproducten, maar staan niet in de tabel weergegeven).

