

ACTUALISATIE DPO OLDEBROEK

Apeldoorn, 20 februari 2006

S.J. Oegema
Drs. R. Sluiskes

Relatienr. 05-55038.old

© Copyright MKB Reva 2006

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 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
2	Analyse distributieve mogelijkheden	2
2.1	Vergelijking winkelbestand Oldebroek met andere plaatsen	2
2.2	Draagvlakanalyse	3
2.3	Conclusie distributieve mogelijkheden	8
3	Inventarisatie toekomstplannen ondernemers	10
4	Conclusies	12

1 Inleiding

In juli 2001 heeft MKB Reva het rapport “Oldebroek, functioneren van en toekomstmogelijkheden voor de winkelvoorzieningen” uitgebracht. Eén van de conclusies uit dit rapport is dat concentratie van winkelvoorzieningen in Oldebroek een belangrijke voorwaarde is om het detailhandelsapparaat te kunnen versterken. De aanbevelingen die hieruit volgden stelden dat in het midden van het winkelgebied een winkelconcentratie zou moeten worden gecreëerd. Dit zou het karakter van het dorp versterken en bijdragen aan de winkelsfeer.

De invulling van de winkelconcentratie zou moeten geschieden door middel van twee supermarkten: een fullservice supermarkt (verplaatsing en vergroting van een bestaande supermarkt) en een discounter (nieuwe toevoeging). Aangezien een draagvlakanalyse had uitgewezen dat er weinig ruimte bestond voor het toevoegen van non-foodwinkels, zou de concentratie verder gestalte moeten krijgen door verplaatsing van bestaande winkels, waardoor het langgerekte winkelgebied van Oldebroek zou inkrimpen.

In de jaren na de verschijning van het rapport hebben de betrokken partijen, waaronder gemeente en ondernemersvereniging, de plannen voor het realiseren van een winkelconcentratie verder uitgewerkt.

Nu de plannen in een eindstadium komen, is de wens ontstaan een actualisatie van de draagvlakanalyse te maken, waarbij meer inzicht komt in de gewenste branchering van het nieuwe winkelcentrum.

MKB Reva BV, adviesbureau voor ruimtelijke economie en vastgoed, is gevraagd hun rapport uit 2001 te actualiseren. De bevindingen van deze actualisatie zijn in het voorliggende rapport weergegeven.

In hoofdstuk twee zullen de distributieve mogelijkheden worden onderzocht. Net als in 2001 zal hiervoor een draagvlakanalyse worden uitgevoerd. In de nieuwe draagvlakanalyse zullen actuele cijfers als input worden gebruikt. Aan de hand van de draagvlakanalyse wordt aangegeven in welke branches mogelijkheden tot uitbreiding liggen.

In het derde hoofdstuk zullen de mogelijkheden tot bedrijfsverplaatsing ten behoeve van meer winkelconcentratie worden onderzocht. Hiervoor is een enquête onder de ondernemers in Oldebroek uitgezet, waarin gevraagd wordt naar de toekomstplannen en de verplaatsingswens/-bereidheid. Naar aanleiding van deze inventarisatie moet duidelijk worden welke ondernemers willen verplaatsen naar het nieuwe centrumgebied van Oldebroek en hoeveel vierkante meters zij wensen.

Het rapport sluit in hoofdstuk vier af met conclusies.

2 Analyse distributieve mogelijkheden

In dit hoofdstuk wordt een nieuwe draagvlakanalyse uitgevoerd die meer inzicht moet verschaffen in de omvang van de toe te voegen winkelruimte. Hierbij wordt dezelfde werkwijze gehanteerd als in het rapport uit 2001, maar met actuele cijfers.

2.1 Vergelijking winkelbestand Oldebroek met andere plaatsen

Deze paragraaf bevat een vergelijking van het winkelbestand in Oldebroek met dat in plaatsen van een vergelijkbare omvang (5.000 – 7.500 inw.). Dit betreft een eerste vergelijking die geen rekening houdt met de omvang en samenstelling van het verzorgingsgebied en met het aanbod in en afstand tot omliggende plaatsen. Wel geeft de tabel enig inzicht in sterke en zwakke punten in de branchering, *waarbij moet worden aangetekend dat de aangegeven gemiddelden zeker geen normen of streefgetallen zijn.*

Tabel 2.1: Detailhandelsaanbod Oldebroek en plaatsen van gelijke omvang

	Oldebroek*		Vergelijkbare plaatsen**	
	m ² vvo	m ² vvo per 1.000 inw.	m ² vvo	m ² vvo per 1.000 inw.
Levensmiddelen	1.460	261	1.794	297
Persoonlijke verzorging	225	40	293	48
Warenhuis	0	0	44	7
Kleding en mode	1.285	229	654	108
Schoenen en lederwaren	190	34	86	14
Juwelier en optiek	320	57	63	10
Huish. en luxe artikelen	0	0	270	45
Antiek en kunst	0	0	63	10
Sport en spel	245	44	185	31
Hobby	200	36	64	11
Media	320	57	113	19
Plant/dier	250	45	1.010	167
Bruin-/witgoed	750	134	194	32
Fietsen en accessoires	175	31	210	35
Doe-het-zelf	90	16	865	143
Wonen	1.495	267	2.094	346
Overig detailhandel	0	0	204	34
Totaal	7.005	1.251	8.204	1.356

* Bron: Locatus Bestand Verkooppunten Detailhandel Oldebroek, feb. 2006 en inventarisatie onder ondernemers in Oldebroek, feb. 2006.

** Bron: Retail Handboek 2005 (Locatus/Vastgoedmarkt)

Uit tabel 2.1 komt een gefragmenteerd beeld naar voren. Diverse branches zijn (sterk) oververtegenwoordigd, terwijl andere juist ondervertegenwoordigd zijn of geheel ontbreken.

De oververtegenwoordiging in enkele recreatieve branches (mode, schoenen, media, juwelier en optiek) en bij bruin- en witgoed valt op, maar ook de ondervertegenwoordiging in de (grootschalige) branches doe-het-zelf en plant/dier. Verder zijn de branches voor dagelijkse of frequent benodigde artikelen (levensmiddelen, persoonlijke verzorging, huishoudelijke artikelen) ondervertegenwoordigd.

Deze eerste vergelijking betreft een vergelijking met gemiddelden en heeft de lokale variabelen en de lokale situatie niet meegenomen. In de volgende paragraaf wordt een berekening van de distributieve situatie gemaakt, die wel rekening houdt met de lokale situatie.

2.2 Draagvlakanalyse

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

- a) de grootte van het verzorgingsgebied;
- b) het gemiddelde inkomen c.q. bestedingen;
- c) de koopkrachtbinding;
- d) de koopkrachttoevloeiing.

De methode van deze analyse is vergelijkbaar met die uit het rapport uit 2001. Wel zullen de variabelen geactualiseerd worden.

Ad a; de grootte van het verzorgingsgebied

Hier wordt uitgegaan van het verzorgingsgebied van Oldebroek. Hier wonen momenteel in totaal ca. 5.600 inwoners, maar de verwachting is dat door nieuwbouw het inwoneraantal tot ca. 6.000 zal stijgen. De kleinere kernen in de omgeving, die in deze analyse buiten het verzorgingsgebied vallen, worden meegeteld bij de toevloeiing van buiten het verzorgingsgebied.

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

Het gemiddelde bestedingsbedrag per hoofd van de bevolking op jaarbasis bedraagt in 2004 naar schatting €1.978,- voor de foodsector en €2.384,- voor de non-foodsector (Bron: HBD/EIM; Bestedingen en Marktaandeelen 2004). 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 ligt in de gemeente Oldebroek ca. 12% onder het landelijke gemiddelde (bron: CBS 2005).

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. Omdat het gemiddeld besteedbaar inkomen in de gemeente Oldebroek ca. 12% onder het landelijke gemiddelde ligt, kan voor Oldebroek worden uitgegaan van bestedingscijfers die in de foodsector ca. 3% onder het landelijke gemiddelde liggen en in de non-foodsector ca. 6%. Dit betekent een gemiddeld besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking in de foodsector van circa €1.919,- en in de non-foodsector van circa €2.241,-.

Ad c; de koopkrachtbinding

In het rapport uit 2001 is de koopkrachtbinding *na winkelconcentratie* ingeschat op 88% in de foodsector en 44% in de non-foodsector. Gezien de huidige plannen voor de winkelconcentratie en de invulling ervan, die positiever voor Oldebroek uitpakken dan waar in 2001 rekening mee is gehouden, wordt de koopkrachtbinding nu iets hoger ingeschat. Voor de foodsector wordt een koopkrachtbinding van 92% ingeschat, zeker wanneer een discount supermarkt wordt toegevoegd. Het creëren van een nieuw winkelhart zal ook voor de non-foodsector positief uitpakken, waardoor de koopkrachtbinding op 50% wordt ingeschat.

Ad d; de koopkrachttoevoeiing

Ook voor de koopkrachttoevoeiing worden de cijfers uit het rapport uit 2001 enigszins opgehoogd: 25% in de foodsector en 45% in de non-foodsector. De hogere toevoeiing is onder meer gebaseerd op de toevoeging van een discount supermarkt, die in een aantal omliggende plaatsen ontbreekt en het restrictieve beleid ten aanzien van ontwikkelingen in de detailhandel in een paar omliggende kleine kernen.

Op basis van de hierboven hernieuwd ingeschatte variabelen zijn voor tabel 2.2 de potentiële omzetten en het haalbare winkelvloeroppervlak berekend.

Tabel 2.2: Draagvlakanalyse winkelvoorzieningen Oldebroek na winkelconcentratie

Sector	Besteding per hoofd	Koopkracht bind.	Koopkracht toevl.	Potentieel aanw. omzet	Gem. omzet p/m ² vvo	Haalbaar vvo	Huidig vvo
food	€ 1.919	92%	25%	€14,1 mln.	€ 6.200	2.300 m ²	1.460 m ²
non-food	€ 2.241	50%	45%	€12,2 mln.	€ 2.200	5.500 m ²	5.545 m ²
Totaal						7.800 m ²	7.005 m ²

Tabel 2.2 laat zien dat de foodsector is ondervertegenwoordigd en dat de non-foodsector ongeveer in balans is.

In tabel 2.3 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. Zo biedt een bakker naast het traditionele bakkersassortiment tegenwoordig bijvoorbeeld steeds vaker een breder aanbod aan, zoals horeca gerelateerde producten (koffie met gebak op terras, etc.). Ook is in de praktijk in één zaak een combinatie van artikelgroepen/ branches mogelijk. Voor de haalbaarheid daarvan dient naar meerdere branches te worden gekeken.

Tabel 2.3: Draagvlakanalyse voor de onderstaande branches

Branche	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.)	186	990.000	891.000 - 1.089.000			
03 Supermarkt	1613	11.430.000	10.287.000 - 12.573.000	6.300	1.810	1.200
04 Bakker / banketbakker	70	500.000	450.000 - 550.000	6.800	70	100
05 Groenten- en fruitwinkel	29	210.000	189.000 - 231.000	4.600	50	50
06 Slagerij / poelier	77	550.000	495.000 - 605.000	6.200	90	50
07 Viswinkel	20	140.000	126.000 - 154.000	4.800	30	
08 Zuivelwinkel	6	50.000	45.000 - 55.000	5.000	10	
09 Etnische winkel voor levensmiddelen	7	50.000	45.000 - 55.000	5.900	10	
10 Overige winkels zoals snoep-, reformwinkel	26	190.000	171.000 - 209.000	4.700	40	
11 Slijterij / drankenhandel	64	460.000	414.000 - 506.000	5.400	90	60
12 Tabakswinkel	65	440.000	396.000 - 484.000	6.500	70	
13 Kledingwinkels en overige textielwinkels	435	2.070.000	1.863.000 - 2.277.000	2.300	900	1.285
14 Schoenenwinkel / winkel voor leerwaren	112	540.000	486.000 - 594.000	2.100	260	190
15 Woninginrichtingswinkel	244	1.150.000	1.035.000 - 1.265.000	1.200	960	1.495
16 Winkel voor verlichting	12	60.000	54.000 - 66.000	1.100	50	
17 Winkel voor huishoud. apparaten, audio, video	218	1.060.000	954.000 - 1.166.000	4.200	250	750
18 Winkel voor computers en -accessoires	36	180.000	162.000 - 198.000	3.000	60	
19 Huishoudelijke artikelen, geschenkenwinkel	121	650.000	585.000 - 715.000	2.200	300	
20 Winkel voor ijzerwaren / verf- en behangwinkel	36	183.200	164.880 - 201.520	1.600	110	90
21 Doe-het-zelfwinkel / bouwmarkt	139	700.000	630.000 - 770.000	1.400	500	
22 Bloemen- en plantenwinkel / dierenspec.zaak	122	790.000	711.000 - 869.000			
22a Tuincentrum	52	339.700	305.730 - 373.670	1.000	340	
22b Bloemen- en plantenwinkel	50	323.900	291.510 - 356.290	1.300	250	250
22c Dierenspecialzaak	19	126.400	113.760 - 139.040	1.500	80	
23 Rijwielen- / bromfietsenhandel	77	440.000	396.000 - 484.000	1.900	230	175
24 Speelgoedwinkel	43	230.000	207.000 - 253.000	2.400	100	100
25 Foto- en filmwinkel	32	210.000	189.000 - 231.000	3.200	70	150
26 Opticien / brillenzaak / juwelier	94	480.000	432.000 - 528.000			
26a Opticien / brillenzaak	53	268.800	241.920 - 295.680	3.600	70	170
26b Juwelier	41	211.200	190.080 - 232.320	5.300	40	150
27 Boekhandel, kantoorbenodigdheden, kiosk	87	490.000	441.000 - 539.000	3.800	130	320
28 Winkel voor sportartikelen	54	270.000	243.000 - 297.000	1.900	140	145
30 Drogisterij, parfumerie	171	1.170.000	1.053.000 - 1.287.000	5.000	230	225
32 Etnische winkel niet voor levensmiddelen	2	20.000	18.000 - 22.000	2.300	10	
33 Overige winkels niet voor levensmiddelen	163	850.000	765.000 - 935.000	2.300	370	50
40 Via internet	2	30.000	27.000 - 33.000			
41 Op markt / braderie / straat gekocht	92	600.000	540.000 - 660.000			
42 Van postorderbedrijf	35	180.000	162.000 - 198.000			
43 Aan de deur / rijdende winkel	17	120.000	108.000 - 132.000			

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

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.*

Foodsector

Voor de foodsector kan in tabel 2.3 worden geconstateerd dat het versaanbod ten dele goed vertegenwoordigd is, maar dat de meer gespecialiseerde zaken ontbreken. Bij de supermarkten is sprake van een duidelijke ondervertegenwoordiging.

Non-foodsector

Voor de non-foodsector is een vergelijking moeilijker te maken vanwege branchevervaging. Sommige branches lijken te ontbreken, maar winkels in andere branches hebben dermate grote nevenassortimenten die onder andere branches vallen, dat meer branches in Oldebroek vertegenwoordigd zijn dan op het eerste gezicht uit de tabel blijkt. De branchevervaging is slechts ten dele in de tabel opgenomen; alleen daar waar de gegevens over nevenassortimenten bekend zijn.

Afhankelijk van de mate van branchevervaging zou wellicht een huishoudelijke artikelenwinkel kunnen worden toegevoegd. Verder valt het ontbreken van een doe-het-zelfzaak en tuincentrum op. Vaak hebben in plaatsen van de omvang van Oldebroek dergelijke winkels een bovenlokale functie. Wanneer in één van de omliggende kernen deze winkels wel gevestigd zijn, beperkt dit de mogelijkheden in Oldebroek.

Branches die sterk vertegenwoordigd zijn in Oldebroek zijn kleding, woninginrichting, juwelier en boekhandel. De oorzaak voor de oververtegenwoordiging verschilt per branche. De kledingbranche kent een aantal grote winkels met een functie die het lokale niveau aanzienlijk overstijgt. Een dergelijk overaanbod kan als een sterk punt van Oldebroek beschouwd kunnen worden en, indien ondernemers belangstelling tonen, zelfs versterkt kunnen worden. Ook de woninginrichtingbranche wordt door een paar grote winkels gedomineerd, die vermoedelijk ook een bovenlokale functie hebben.

Enkele opmerkingen naar aanleiding van deze draagvlakanalyse:

- De tabel met name de kwantitatieve kant van het verhaal zien. Het benutten van de draagvlakmogelijkheden en het eventueel toevoegen van winkels is sterk afhankelijk

van de kwaliteit van de ondernemer. In kleine verzorgingsgebieden geeft dikwijls de kwaliteit van de ondernemer de doorslag of een voldoende grote klantenkring kan worden opgebouwd.

- De draagvlakanalyse heeft betrekking op winkels (food en non-food), maar horeca en aanverwante dienstverlening (kapsalons, reisbureaus, banken, makelaars en overige dienstverlening) vallen buiten de analyse, terwijl die dikwijls in winkelgebieden gevestigd zijn.
- De draagvlakanalyse houdt met name rekening met de omvang van de winkelruimte, maar niet met de locatie ervan. Voor een goed functionerend winkelgebied is niet alleen van belang dat de vierkante meters afgestemd zijn op de schaal en functie van het winkelgebied, maar ook dat de winkels op de goede locatie zijn gesitueerd.

2.3 Conclusie distributieve mogelijkheden

Wanneer het winkelbestand van Oldebroek wordt vergeleken met het gemiddelde winkelbestand in plaatsen van 5.000 – 7.500 inwoners, dan is het winkelbestand van Oldebroek iets aan de kleine kant. Wel zijn grote verschillen per branche zichtbaar: sommige branches zijn in Oldebroek zeer ruim vertegenwoordigd, terwijl andere zwak zijn vertegenwoordigd of helemaal ontbreken.

Als specifiek op de situatie van Oldebroek wordt ingezoomd – onder meer rekening houdend met de omvang van het verzorgingsgebied, koopkrachtbinding en -toevloeiing – dan blijkt de foodsector in Oldebroek relatief klein te zijn en de non-foodsector ongeveer in balans, maar ook hier zijn grote verschillen tussen branches zichtbaar. Om de distributieve mogelijkheden voor Oldebroek helder te krijgen, is dus een analyse op brancheniveau gewenst.

Foodsector

Ondanks de sterke aanwezigheid van de verszaken is de foodsector in Oldebroek ondervertegenwoordigd. Dit wordt veroorzaakt door het zwakke supermarktkanaal. Oldebroek telt momenteel twee supermarkten, die beide – naar de huidige maatstaven – te klein zijn om als moderne full service supermarkt te functioneren. Verder vallen onder de supermarktbranche in Oldebroek nog twee kleine levensmiddelenwinkels.

Gezien de ruimte in de supermarktbranche is er in Oldebroek ruimte voor twee grotere supermarkten: een full service supermarkt en een discounter.

Non-foodsector

In de non-foodsector valt op dat de branchegrenzen in diverse winkels vaag zijn. Zo worden bijvoorbeeld in een winkel zowel boeken als speelgoed verkocht en is een andere winkel zowel juwelier als optiek. Een dergelijke branchevervlechting is overigens vrij gebruikelijk in kleinere plaatsen. Dit maakt echter de interpretatie van de draagvlakanalyse wat moeilijker. Zo kunnen branches/producten die op het eerste gezicht ontbreken, toch wel in Oldebroek vertegenwoordigd zijn, doordat winkels in andere branches in hun nevenassortiment deze producten verkopen.

Wat in Oldebroek opvalt, is het ontbreken van een winkel voor huishoudelijke artikelen, een tuincentrum en een doe-het-zelfzaak. Het is echter de vraag of deze winkels kunnen worden toegevoegd. Gesteld kan worden dat een specifieke winkel voor huishoudelijke artikelen met een herkenbare uitstraling een goede aanvulling zal vormen op het bestaande winkelaanbod.

Voor een doe-het-zelfzaak (recent gesloten) en tuincentrum geldt dat het verzorgingsgebied van Oldebroek in feite te klein is voor een volwaardige winkel naar de huidige normen. Wanneer in plaatsen als Oldebroek wel een dergelijk bedrijf gevestigd is, heeft deze vaak mede een functie voor omliggende plaatsen. Dit betekent ook dat wanneer in omliggende plaatsen zulke bedrijven wel gevestigd zijn, dit de mogelijkheden voor Oldebroek aanzienlijk beperkt.

Overigens betekent een sterke oververtegenwoordiging in bepaalde branches niet dat er te veel winkelruimte ligt. Een sterk/groot aanbod kan voor een bepaalde branche extra trekkracht – en daarmee een bovenlokale functie – ontwikkelen. Het is zelfs niet ondenkbaar dat in deze branches nieuwe winkels kunnen worden toegevoegd die rendabel kunnen functioneren. Voorbeelden van dergelijke branches zijn de modische branche en woninginrichting. Een “oververtegenwoordiging” kan ook ontstaan als ondernemers in een specifieke markt-niche opereren, een ondernemer in de regio een goede naam en trekkracht heeft opgebouwd of door de kwaliteit van de service.

Invulling nieuw winkelcentrum

Eén van de aanleidingen voor de nieuwe draagvlakanalyse was gelegen in de plannen voor een nieuw winkelcentrum in het hart van Oldebroek. In de huidige plannen zal het winkelcentrum ca. 4.600 m² bruto vloeroppervlak (bvo) gaan bedragen, waarvan 2.600 m² voor de foodsector en 2.000 m² voor de non-foodsector en voor dienstverlening. Dit komt neer op ruim 2.000 m² verkoopvloeroppervlak (vvo) in de foodsector en ca. 1.600 m² vvo voor de non-foodsector/dienstverlening. Aan de hand van de uitkomsten van de draagvlakanalyse kan het volgende gesteld worden over een eventuele invulling van het nieuwe winkelcentrum.

De beide huidige supermarkten voldoen niet aan de eisen die tegenwoordig aan een supermarkt worden gesteld. Uit de draagvlakanalyse kwam de conclusie dat de combinatie van een full service supermarkt en een discounter voor Oldebroek passend is. De meest optimale plek voor beide supermarkten is in het centrum van Oldebroek. Dit betekent dat de panden van de huidige supermarkten hier niet geschikt voor zijn (resp. te klein en niet gelegen in het centrum). Het ligt daarom voor de hand in het nieuwe winkelcentrum de twee supermarkten te vestigen.

Verder is uit de draagvlakanalyse naar voren gekomen dat weinig winkels kunnen worden toegevoegd. Alleen voor de toevoeging van een winkel voor huishoudelijke artikelen lijken goede mogelijkheden te bestaan.

In het onderzoek van MKB Reva uit 2001 is aangegeven dat met de ontwikkeling van een nieuw winkelcentrum in het hart van Oldebroek een winkelconcentratie gerealiseerd zou kunnen worden.

Voor de invulling van het nieuwe winkelcentrum is het dus gewenst naast het toevoegen van winkels, te onderzoeken welke winkels van “buiten naar binnen” willen verhuizen. Om hier meer duidelijkheid in te krijgen, zijn alle ondernemers in Oldebroek schriftelijk benaderd. Aan de hand van deze inventarisatie kan inzicht worden verkregen in de belangstelling vanuit de huidige ondernemers voor het nieuwe winkelcentrum in Oldebroek en daarmee tevens in de mogelijkheden om het nieuwe winkelcentrum te vullen.

3 Inventarisatie toekomstplannen ondernemers

In januari 2006 zijn 54 inventarisatieformulieren verspreid onder de detailhandelsondernemers in Oldebroek. Centraal in de inventarisatie stonden de toekomstplannen van de ondernemer en de mogelijke belangstelling voor het nieuwe winkelgebied in het centrum.

De totale respons bedroeg 49%. De respons was het hoogst in de foodsector (100%) en de dienstverlening (64%). Aanzienlijk lager was de respons in de non-food (35%) en de horeca (25%).

De uitkomsten die in dit hoofdstuk zijn weergegeven, zijn op deze respons gebaseerd.

Kenmerken ondernemingen

De meeste geretourneerde formulieren waren van kleine bedrijven afkomstig. 41% van bedrijven van 0-100 m² vvo, 33% van bedrijven van 101-250 m² vvo, 15% van bedrijven van 251-500 m² vvo en 11% van bedrijven van 501-1.000 m² vvo.

Het gemiddelde verkoopvloeroppervlak bedraagt 216 m²; het gemiddelde bruto vloeroppervlak bedraagt 447 m².

78% van de ondernemers beschikt over één vestiging; de overige 22% heeft 2 of 3 vestigingen.

65% van de bedrijven beschikt over een eigen pand en 35% over een huurpand.

74% is tevreden met de huidige locatie en 26% niet.

Investeringsplannen

Van de ondernemers heeft 39% concrete plannen om de komende jaren in hun pand te investeren. 23% wil investeren in het interieur van de zaak, 12% wil de pui veranderen, 15% wil vergroten en 4% verkleinen.

Verplaatsingsbereidheid

De ondernemers is de vraag voorgelegd of zij eventueel zouden willen verplaatsen binnen/naar het winkelgebied van Oldebroek. 48% heeft hierbij “ja, onder voorwaarden” aangekruist en 52% heeft “nee” aangekruist.

Vervolgens is de vraag gesteld of de ondernemers, gezien de huidige conceptplannen voor het centrumgebied van Oldebroek, zij dit nieuwe winkelcentrum als een mogelijke toekomstige locatie voor hun bedrijf zouden zien. Ook deze vraag is door 48% met “ja, onder voorwaarden” en door 52% met “nee” beantwoord.

De vraag naar de meest optimale locatie in het winkelgebied voor het eigen bedrijf, gaf een zeer uiteenlopend beeld te zien. Vijf ondernemers vinden hun huidige locatie de meest optimale. Andere factoren die onder meer genoemd zijn, zijn “naast een supermarkt” (3x), “aan de Zuiderzeestraatweg” (3x), “naast de parkeerplaats” (2x), “aanlooproute” en “zichtlocatie”.

Tot slot is gevraagd naar mogelijke bedrijfsoverdracht of –opvolging binnen vijf jaar. 27% blijkt in deze periode hiermee te maken te krijgen. 71% van deze bedrijven is dit al geregeld.

Interesse voor nieuw winkelcentrum

In totaal hebben 13 ondernemers aangegeven in het nieuwe winkelcentrum een mogelijke, toekomstige vestigingslocatie te zien. Deze interesse gekoppeld aan de optimale branchemix zoals die in hoofdstuk twee naar voren is gekomen, levert een beeld op van de ruimtevraag voor het nieuwe winkelcentrum. Enige voorbehouden zijn hier op zijn plaats. De huidige ondernemers is gevraagd of zij in het nieuwe winkelcentrum een ***mogelijke***, toekomstige vestigingslocatie zien en hierbij is verder niet naar details gevraagd. Bovendien heeft slechts een deel van deze ondernemers aangegeven hoeveel ruimte zij in de toekomst denken nodig te hebben. Van de ondernemers die dit niet hebben aangegeven, is de huidige omvang als uitgangspunt genomen.

Samengevat leveren deze gegevens de volgende ruimtevraag op:

Full service supermarkt	1.500 m ² bvo	1.200 m ² vvo
Discount supermarkt	1.100 m ² bvo	850 m ² vvo
Huishoudelijke artikelen	350 m ² bvo	300 m ² vvo
(Overige) zittende ondernemers food	250 m ² bvo	160 m ² vvo
Zittende ondernemers non-food*	1.250 m ² bvo	1.100 m ² vvo
Zittende ondernemers dienstverlening	490 m ² bvo	n.v.t.
Totaal	4.940 m ² bvo	

* alleen ondernemers opgenomen met winkels in de categorieën “frequent benodigde non-food” en “recreatief”. De meer grootschalige categorie “doelgericht non-food” is er buiten gelaten. In deze categorie bestaat wel belangstelling voor vergroting en eventueel ook verplaatsing naar het nieuwe winkelgebied, maar met het oog op het grootschalige karakter en het daaraan gekoppelde (lage) huisvestingslasten, acht MKB Reva verplaatsing bedrijven in deze branche naar het nieuwe winkelgebied niet reëel.

4 Conclusies

Zoals in het onderzoek in 2001 al geconcludeerd werd, zijn er weinig mogelijkheden voor uitbreiding in de detailhandel in Oldebroek. Naast uitbreiding in de supermarktbranche lijkt met name de toevoeging van een winkel in huishoudelijke artikelen tot de mogelijkheden te behoren. De invulling van het nieuwe winkelcentrum zou dus voor een deel moeten gebeuren middels een verplaatsing van bestaande ondernemingen die momenteel elders in Oldebroek gevestigd zijn. Met deze verplaatsingen zou een concentratie van het winkelgebied moeten worden gerealiseerd, conform de aanbevelingen van het rapport uit 2001.

Een dergelijke concentratie versterkt de synergie tussen de winkels en de herkenbaarheid van het winkelgebied. De beoogde plannen voor het nieuw winkelcentrum dragen hier in belangrijke mate aan bij.

Uit het voorliggende onderzoek concludeert MKB Reva dat er voor de invulling van het nieuwe winkelcentrum voldoende animo bestaat.

Uit de draagvlakanalyse in dit onderzoek is gebleken dat ter versterking van het huidige brancheaanbod een discountsupermarkt en een winkel in huishoudelijke artikelen zouden kunnen worden toegevoegd. De discountsupermarkt zou samen met een fullservice supermarkt het meest optimale supermarktaanbod voor Oldebroek vormen. Beide supermarkten en de winkel in huishoudelijke artikelen zouden in het nieuwe winkelcentrum een plek dienen te krijgen.

De inventarisatie heeft uitgewezen dat een groot aantal zittende ondernemers mogelijk belangstelling heeft voor een ruimte in het nieuwe winkelcentrum met het oog op een toekomstige verbetering van hun positie in het winkelgebied van Oldebroek en het verkrijgen van een betere synergie met andere ondernemingen. Dit betreft zowel ondernemers in de foodsector, non-foodsector als dienstverlening. Hierbij is eventuele belangstelling van ondernemers die nog niet in Oldebroek gevestigd zijn niet meegeteld (met uitzondering van de discounter en de winkel in huishoudelijke artikelen).

Voorlopig bestaat er belangstelling voor 4.940 m² bvo winkelruimte in het nieuwe winkelcentrum. Dit overtreft de geplande 4.600 m² bvo, waarbij wel moet worden aangetekend dat niet bekend is hoe concreet de belangstelling is en of er ondernemers van buiten Oldebroek zijn die zich in het nieuwe winkelcentrum willen vestigen.

Zoals aangegeven in het rapport uit 2001 zal een concentratie van winkelvoorzieningen een grotere kans van slagen hebben wanneer een beleid wordt gevoerd waarbij een kernwinkelgebied wordt aangewezen dat als (toekomstige) vestigingsplaats voor detailhandel gaat dienen. Buiten dit kernwinkelgebied zou detailhandel ontmoedigd dienen te worden, bijvoorbeeld door het meewerken aan functieverandering van de panden die worden achtergelaten door ondernemers die naar het kernwinkelgebied verplaatsen.

Met een compact, herkenbaar en aantrekkelijk winkelgebied kunnen de Oldebroekse centrumvoorzieningen de toekomst met meer vertrouwen tegemoet zien. Onder de zittende ondernemers bestaat in ieder geval voldoende animo om de hiervoor benodigde stappen te zetten. De realisatie van een nieuw winkelcentrum en een compacter winkelgebied draagt hier zeker aan bij.