DPO Achtergracht/Groeneweg

Gemeente Weesp

Definitief

BRO
Ruimte | om *in* te leven

DPO Achtergracht/Groeneweg

Gemeente Weesp

Definitief

Rapportnummer:	211X06322.080337_1
Datum:	19 mei 2014
Contactpersoon opdrachtgever:	De heer J. van Rens
Projectteam BRO:	Tis Kolen, Jochem Rietbergen
Trefwoorden:	-
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 8

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401

Ruimte | om *in* te leven

Inhoudsopgave

pagina

1. INLEIDING **3**

2. SAMENVATTING **5**

3. DETAILHANDELSSTRUCTUUR WEESP **7**
3.1 De omvang van de detailhandel 7
3.2 De vraag naar winkelvoorzieningen in Weesp 9

4. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN **13**
4.1 Demografische ontwikkelingen 13
4.2 Consumentengedrag 13
4.3 Aanbodzijde 16

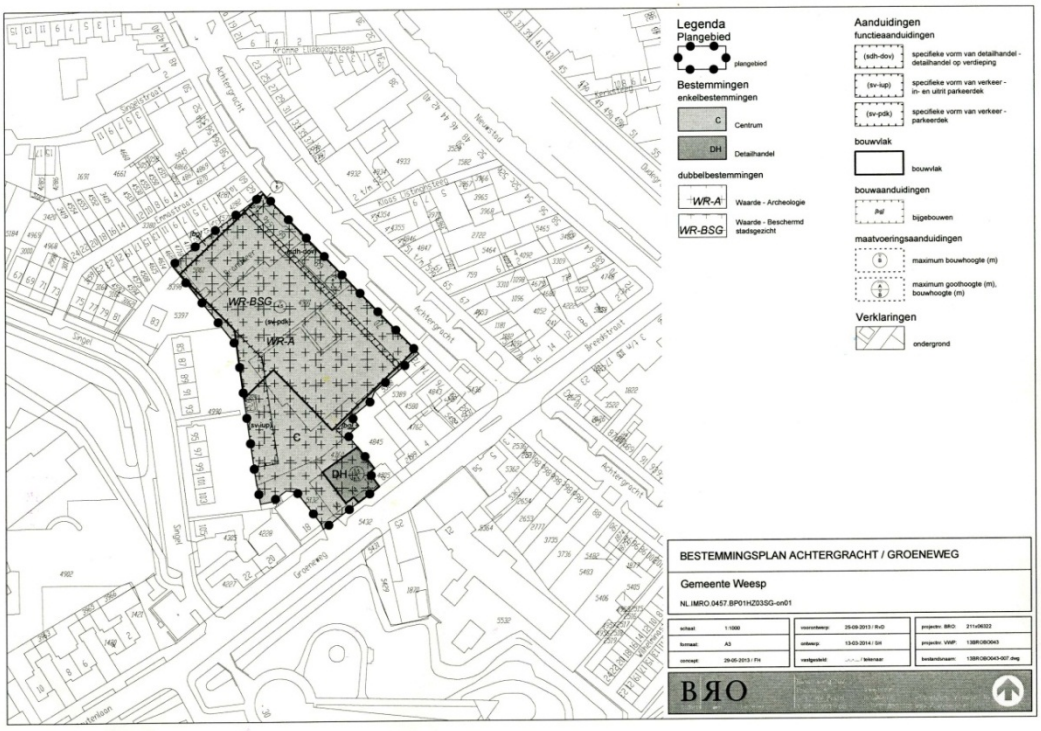
5. HET DETAILHANDELSBELEID VAN DE GEMEENTE WEESP **19**
5.1 Nota detailhandel Weesp 2007 19
5.2 Ontwerp Structuurvisie Weesp 2013-2030 19
5.3 Retailvisie Gooi en Vechtstreek 20

6. DE EFFECTEN VAN HET INITIATIEF **1**
6.1 De marktruimte 1

1. INLEIDING

De Grutterij Beleggings- en financieringsmaatschappij In het vervolg te noemen De Grutterij) is momenteel bezig met de herontwikkeling van de locatie Achtergracht/Groeneweg in Weesp. De herontwikkeling bestaat uit het amoveren van een bestaande brandweerkazerne en enkele verouderde winkelpanden en het oprichten van nieuwe winkelunits. De herontwikkeling betreft in totaal circa 4.600 m² bvo, ofwel circa 3.900 m² wvo[1]. Tevens zal de parkeersituatie veranderd worden in die zin dat het bestaande parkeerterrein grotendeels bebouwd zal worden en er op de 1ste laag van de nieuwbouw een parkeerdek wordt gerealiseerd.
In onderstaand plaatje is de locatie aangeduid.

Kaart 1: Locatie Achtergracht/Groeneweg in het centrum van Weesp.



Inmiddels is het ontwerp bestemmingsplan in procedure gebracht en zijn er zienswijzen tegen ingebracht. Een van de zienswijzen richt zich op de functioneel-programmatische onderbouwing van de toevoeging van m² detailhandel. In de toelichting van het ontwerp bestemmingsplan is verwezen naar enigszins verouderd beleid.

[1] Hierbij is gerekend met een verhouding bvo:wvo = 100: 85.

Zowel de gemeente Weesp als de Grutterij hebben BRO gevraagd antwoord te geven op de betreffende zienswijze die zich richt op de programmatische onderbouwing van het initiatief, de effecten op de detailhandelsstructuur in Weesp en de gevolgen voor de leegstand.

In het voorliggende rapport wordt nader ingegaan op de programmatische onderbouwing en de Ladder voor Duurzame Verstedelijking.

2. SAMENVATTING

De planvorming:

- De Grutterij wil de locatie Achtergracht/Groeneweg in het centrum van Weesp herontwikkelen. De herontwikkeling bestaat uit het realiseren van circa 4.600 m² bvo detailhandel (3.900 m² wvo) en het uitbreiden van de parkeercapaciteit.
- Op de locatie is reeds detailhandel aanwezig met een omvang van circa 2.900 m² bvo (2.500 m² wvo).
- De netto uitbreiding van de detailhandel die met de herontwikkeling van de locatie is voorzien bedraagt derhalve 1.700 m² bvo ofwel circa 1.400 m² wvo.

Detailhandelsstructuur Weesp

- De detailhandelsstructuur van Weesp bestaat uit het centrumgebied, het wijkcentrum Hogewey en een aantal winkels op verspreide locaties.
- In totaal zijn er in Weesp circa 95 winkels met in totaal circa 16.000 m² wvo.
- Vergeleken met soortgelijke woonplaatsen is het detailhandelsaanbod in Weesp beperkt.
- Ook is de leegstand in vergelijking met soortgelijke woonplaatsen beperkt.
- Het centrum is het belangrijkste winkelgebied met in totaal circa 70 winkels en een totale winkeloppervlakte van circa 8.500 m² wvo. Het centrum wordt vooral gekenmerkt door vrij veel kleinschalige winkels en veel zelfstandigen. Het recreatieve karakter van het centrum is groot.

De vraag naar detailhandel

- Weesp telt momenteel ruim 18.000 inwoners. Dit aantal zal de komende jaren sterk groeien. In 2025 worden er 22.300 inwoners verwacht, in 2030 23.900 en in 2040 25.100.
- De bestedingen per hoofd van de bevolking in Weesp zijn hoger dan landelijk het geval is. Dit wordt veroorzaakt door de hogere inkomens in Weesp.
- De koopkrachtbinding in Weesp bedraagt momenteel circa 75% op het gebied van dagelijkse goederen en circa 36% op het gebied van niet-dagelijkse goederen. Vergeleken met 2004 zijn de koopkrachtbindingscijfers aanzienlijk teruggelopen (respectievelijk 90% en 51%. Deze daling is vooral veroorzaakt door toenemende online bestedingen en een toenemende concurrentie in de regio.
- Geconstateerd is dat winkels in Weesp momenteel goed functioneren. De gemiddelde omzet per m² wvo ligt ruim boven de gemiddelde omzet die landelijk per m² wvo gerealiseerd wordt.

Effecten ontwikkeling Achtergracht/Groeneweg

- De herontwikkeling van de locatie Achtergracht/Groeneweg past binnen de beleidskaders zoals die door de gemeente in de meest recente detailhandelsvisie zijn vastgelegd. Ook in het Ontwerp Structuurvisie Weesp 2013-203 en de nieuwe regionale detailhandelsvisie van de Gooi en Vechtstreek is voorzien in de herontwikkeling van deze locatie.
- Berekeningen tonen aan dat (rekening houdende met de groei van de bevolking, de toename van de internetverkopen en een toename van de attractie van het centrum van Weesp als gevolg van de herontwikkeling van de locatie Achtergracht/Groeneweg) er een marktruimte ontstaat van circa 5.000 m² wvo.
- Dat is ruim voldoende voor de realisatie van het project. Daarnaast blijft er nog voldoende marktruimte over voor het realiseren van uitbreidingen van het detailhandelsaanbod op andere voorziene locaties, zoals in wijk- en buurtcentra.
- De herontwikkeling van de locatie Achtergracht/Groeneweg heeft een positieve impact op het functioneren van het centrumgebied. Enerzijds wordt ruimte gerealiseerd voor het toevoegen van nieuwe grotere winkels (momenteel ondervertegenwoordigd in het centrumgebied). Anderzijds krijgt de locatie door haar herontwikkeling een sterkere bronpuntfunctie voor centrumbezoek. Dit heeft mede tot gevolg dat ook de Breedstraat een sterkere winkelfunctie kan krijgen.
- Niet gevreesd hoeft te worden voor een toename van de leegstand. Berekeningen tonen immers aan dat er voldoende marktruimte is.

3. DETAILHANDELSSTRUCTUUR WEESP

In dit hoofdstuk wordt kort ingegaan op de detailhandelsstructuur in Weesp.

3.1 De omvang van de detailhandel

Winkelstructuur
Weesp telt momenteel circa 95 winkels met een totale omvang van circa 16.000 m² wvo. De meeste winkels zijn terug te vinden in het hoofdwinkelcentrum van Weesp waar zich in totaal circa 70 winkels bevinden met in totaal circa 8.500 m² winkelvloeroppervlak (wvo).

Tabel 3.1: Winkelstructuur Weesp[2]

	Dagelijkse artikelen		Niet dagelijkse artikelen		Leegstand		Totaal	
Centrum Weesp	19	2.283	51	6.245	9	766	79	9.294
Wijkcentrum Hogewey	7	2.135	4	265	1	96	12	2.496
Verspreid	4	550	9	4.574	2	80	15	5.204
Totaal	30	4.968	64	11.084	12	942	106	16.994

Circa 75% van het totaal aantal winkels in Weesp is geconcentreerd in het centrumgebied. Van de totale winkelvloeroppervlakte is dat ruim de helft.
Naast het centrum is er ook nog het wijkcentrum Hogewey waar zich in totaal 11 winkels bevinden met een omvang van circa 2.400 m² wvo.
Naast de winkels in het centrum en in het wijkcentrum Hogewey zijn er nog 13 winkels gevestigd op verspreide locaties dan wel op bedrijventerreinen. Hier gaat het in totaal om ruim 5.000 m² wvo.

Weinig aanbod in Weesp vergeleken met soortgelijke woonplaatsen
In de hieronder staande tabel 3.2 wordt de detailhandelsomvang van Weesp in beeld gebracht. Tevens wordt een vergelijking gemaakt met de detailhandelsomvang in, qua bevolkingsomvang, vergelijkbare woonplaatsen.

[2] Bron: Locatus.

Tabel 3.2: De omvang van de detailhandel in Weesp in vergelijking met soortgelijke woonplaatsen.

	Weesp (18.231 inwoners)			Vergelijkbare plaatsen (15.000 – 20.000 inwoners)		
	Aantal	m² wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m² wvo	gem. wvo per winkel
Levensmiddelen	24	4.268	178	24	5.885	245
Persoonlijke verzorging	6	700	117	6	981	157
dagelijkse artikelen	30	4.968	166	30	6.866	227
Warenhuis	1	398	398	1	703	704
Kleding en mode	15	1.536	102	22	3.462	156
Schoenen en lederwaren	5	766	153	5	1.086	235
Juwelier en optiek	5	385	77	5	366	70
Huishoudelijke en luxe artikelen	4	525	131	4	1.088	248
Antiek en kunst	1	25	25	1	98	85
Sport en spel	2	350	175	4	1.054	265
Hobby	1	70	70	3	219	83
Media	3	265	88	3	473	149
Dier en plant	8	1.678	210	8	3.450	411
Bruin- en witgoed	2	210	105	5	737	156
Fietsen en autoaccessoires	4	400	100	4	855	214
Doe-het-zelf	3	3.110	1.037	4	3.894	892
Wonen	2	471	236	12	7.757	637
Detailhandel overig	8	895	112	5	878	190
niet-dagelijkse artikelen	64	11.084	173	87	26.118	301
Totaal detailhandel	94	16.052	171	117	32.985	282
Leegstand	12	942	78	13	3.494	269

In de gemeente Weesp zijn momenteel circa 95 winkels gevestigd met een totale omvang van ruim 16.000 m² wvo. Circa 30% heeft betrekking op dagelijkse goederen en circa 70% op niet dagelijkse goederen. Wanneer we de detailhandelsomvang van Weesp vergelijken met de omvang in soortgelijke woonplaatsen blijkt dat de gemeente Weesp over weinig detailhandel beschikt. In vergelijkbare woonplaatsen is ongeveer het dubbele aanwezig. Met name geldt dit voor de niet-dagelijkse artikelen. Telt Weesp circa 11.000 m² detailhandel in deze branche; in vergelijkbare woonplaatsen is dat ruim 26.000 m² wvo. Het grote verschil wordt vooral veroorzaakt door de branches Wonen, Plant en dier, Kleding en mode.
Ook op het gebied van dagelijkse goederen zijn er grote verschillen. In vergelijkbare woonplaatsen is ongeveer 7.000 m² aanwezig; in Weesp is dat maar ruim 4.200 m² wvo.
Het supermarktaanbod in Weesp beperkt zich tot 2 vestigingen van Albert Heijn (in het centrum aan de Achtergracht omvang 925 m² wvo; in wijkcentrum Hogewey omvang 1.285 m² wvo), een vestiging van Deen (wijkcentrum Hogewey omvang 440 m² wvo) en een vestiging van Spar (verspreid gelegen aan de M.C. Kooimancentrum omvang 450 m² wvo).

Tevens blijkt dat de gemiddelde winkelomvang in Weesp aanzienlijk kleiner is dan in vergelijkbare woonplaatsen. In Weesp telt een winkel gemiddeld circa 170 m² wvo; in vergelijkbare woonplaatsen is dat ruim 280 m² wvo. Dat geldt zowel voor de sector dagelijkse artikelen als voor de sector niet-dagelijkse artikelen.

Leegstand qua m² wvo aanzienlijk minder dan in vergelijkbare woonplaatsen
Circa 12 panden met een omvang van circa 950 m² wvo staan leeg. Dit komt overeen met circa 10% van het aantal winkelpanden en circa 5,5% van de totale winkeloppervlakte. De leegstand in Weesp is in vergelijking met soortgelijke woonplaatsen qua aantal winkels vergelijkbaar. Dat is echter niet het geval wanneer we kijken naar de leegstaande winkeloppervlakte. Deze is in vergelijkbare woonplaatsen aanzienlijk hoger, nl. circa 3.500 m² wvo (circa 10%) ten opzichte van circa 950 m² wvo (circa 5,5%) in Weesp. In vergelijkbare woonplaatsen is de leegstand qua winkeloppervlakte derhalve aanzienlijk groter.

Winkelaanbod in het centrum vooral kleinschalig
Het winkelaanbod in het centrum van Weesp bestaat vooral uit kleinere winkels. Circa 85% van het aantal winkels is kleiner dan 200 m² wvo. Slechts 2 winkels zijn groter dan 400 m².

Veel zelfstandigen in het centrum
Van de winkels in het centrum behoren er 15 tot een winkelketen, waarvan de Hema, Blokker en Albert Heijn de belangrijkste trekkers zijn. De overige winkels (55) zijn zelfstandige ondernemers. Het aandeel zelfstandigen in het centrum van Weesp is derhalve hoog.

3.2 De vraag naar winkelvoorzieningen in Weesp

Groeiende bevolking in Weesp
Weesp telt momenteel (1 januari 2014) een bevolkingsomvang van 18.231 inwoners[3]. Volgens prognoses van het CBS/CBL[4] zal de bevolkingsomvang de komende jaren sterk toenemen. Zo worden er in 2020 20.700 inwoners verwacht; in 2025 22.300, in 2030 23.900 en in 2040 25.100.

Hoge inkomens leiden tot meer bestedingen
Het gemiddeld besteedbaar inkomen in Weesp[5] bedraagt per inwoner € 16.400,-. Landelijk is dat € 14.900,-. De inkomens in Weesp liggen derhalve circa 10% hoger dan het landelijk gemiddelde. Dit betekent dat de bestedingen per inwoner ook enigszins hoger zullen liggen dan de landelijke cijfers.

---

[3] Bron: CBS.
[4] Bron: Bevolkingsprognose 2013-2040 CBS/PBL
[5] Bron: CBS 2012, peiljaar 2009.

Landelijk wordt op het gebied van dagelijkse artikelen per inwoner € 2.270,- besteed. Voor niet dagelijkse goederen is dat € 2.540,-[6]. Rekening houdende met de hogere inkomens in Weesp en rekening houdende met een inkomenselasticiteit van 0,25 voor dagelijkse goederen en van 0,5 voor niet-dagelijkse goederen[7] ramen wij de bestedingen in Weesp op € 2.332,- per inwoner op het gebied van dagelijkse goederen en op € 2.680,- per inwoner op het gebied van niet-dagelijkse goederen.

Koopkrachtbinding sterk gedaald

Aan de hand van de resultaten van het in 2011 uitgevoerde koopstromenonderzoek in de Randstad[8] kan vastgesteld worden dat de koopkrachtbinding op het gebied van dagelijkse goederen in 2011 circa 75% bedroeg en op het gebied van niet-dagelijkse goederen circa 38%. In 2004 bedroeg de koopkrachtbinding nog respectievelijk 90% en 51%. Geconstateerd kan derhalve worden dat de koopkrachtbinding in de tussenliggende periode aanzienlijk is gedaald. Belangrijke oorzaak daarvan is de invloed van het internet en de toegenomen concurrentie met winkelcentra in de regio.

De koopkrachttoevloeiing in 2011 had een omvang van circa 24% op het gebied van dagelijkse goederen en van circa 29% op het gebied van niet-dagelijkse goederen. In 2004 bedroeg de koopkrachttoevloeiing op het gebied van dagelijkse goederen nog maar circa 16%. De omzettoevloeiing van buiten Weesp is derhalve in de tussenliggende periode toegenomen. Op het gebied van niet-dagelijkse artikelen zijn voor wat betreft 2004 geen toevloeiingscijfers bekend.

Economisch functioneren

Op basis van de huidige bevolkingsomvang, de gemiddelde bestedingen per inwoner in Weesp en de koopstromen kan een indruk verkregen worden omtrent het economisch functioneren van de detailhandel in Weesp. Hierbij zijn wij er overigens vanuit gegaan dat in de periode tussen 2011 en 2014 het belang van internet verder is toegenomen. Dat betekent dat wij voor 2014 niet uitgaan van een koopkrachtbinding van 38% op het gebied van niet-dagelijkse goederen, maar van 36% (een afname van circa 5%). De invloed van het online kanaal op het gebied van dagelijkse artikelen wordt nog als minimaal beschouwd.

[6] Bron: Omzetkengetallen 2011/2012, HBD, December 2013.
[7] Bron: Omzetkengetallen 2011/2012, HBD, december 2013.
[8] Bron: www.kso2011.nl. Koopstromenonderzoek Randstad 2011.

Tabel 3.3: Economisch functioneren detailhandel in Weesp in 2014.

	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen
Inwoners 2014	18.231	18231
Bestedingen landelijk in €	2.270	2540
Bestedingen gecorrigeerd in €	2.332	2680
Bestedingspotentieel (x € 1 mln.)	42,5	48,9
Binding	75%	36%
Toevloeiing	24%	29%
Omzet (x € 1 mln.)	42,0	24,8
Aanbod in m² wvo	4968	11084
Omzet per m² in €	8447	2235
Landelijk per m² in € [9]	7090	1970

Bovenstaande berekeningen tonen aan dat de winkels in Weesp kennelijk hoge omzetten realiseren. Zo ligt de gemiddelde vloerproductiviteit op het gebied van dagelijkse goederen circa 20% hoger dan landelijk het geval is. Ook op het gebied van niet-dagelijkse goederen is dat het geval. Daar ligt de gemiddelde vloerproductiviteit circa 13% hoger dan het landelijk.

[9] Bron: Omzetkengetallen 2011/2012, HBD, december 2013.

4. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen beschreven die (mede) bepalend zijn voor de toekomstige vraag naar detailhandelsvoorzieningen. Aan bod komen demografische ontwikkelingen, trends en ontwikkelingen aan zowel de vraagzijde (zoals (internet)bestedingen, koopstromen, Het Nieuwe Winkelen, multichanneling) als aan de aanbodzijde (ontwikkelingen in de aanbodzijde, vloerproductiviteit, huur, leegstand).

4.1 Demografische ontwikkelingen

Bevolkingsprognose
Het inwonertal van Nederland zal tot 2025 blijven toenemen tot ruim 17 miljoen. Er bestaan grote verschillen tussen de bevolkingsprognoses per gemeente en per regio. Zo zal in de Randstad sprake zijn van een bovengemiddelde groei en zal Zuid-Limburg juist te maken gaan krijgen met krimp.
In de gemeente Weesp wonen momenteel circa 18.200 inwoners. Prognoses voor Weesp[10] geven de volgende ontwikkeling weer:

2020 20.700 inwoners;
2025 22.300 inwoners;
2030 23.900 inwoners;
2040 25.100 inwoners.

4.2 Consumentengedrag

Kwaliteitsverbetering en aanbodversterking noodzakelijk voor concurrentiekracht
Recent zijn in Nederland verschillende grote koopstroomonderzoeken uitgevoerd, waaronder de koopstromenonderzoeken Randstad, Oost-Nederland, Friesland en Zuid-Oost Brabant (SRE). De algemene tendens is dat mede als gevolg van de internetontwikkelingen de koopkrachtbindingscijfers dalen; de consument is ook minder trouw en de concurrentie neemt toe. Consumenten winkelen steeds vaker ook ergens anders, doordat ze steeds mobieler worden en beter geïnformeerd zijn (internet). Dit benadrukt dat kwaliteitsverbetering en aanbodversterking noodzakelijk zijn om de concurrentiepositie te blijven behouden.

[10] Bron: Bevolkingsprognose 2013-2040 CBS/PBL

Bestedingen
De detailhandel is conjunctuurgevoelig en de bestedingen zijn afhankelijk van het verwachtingspatroon van de consument ten aanzien van de economische ontwikkelingen. In de afgelopen jaren zijn de bestedingen in de dagelijkse sector enigszins gestegen terwijl in de niet-dagelijkse sector de bestedingen afnamen. Er wordt voor 2013 een verdere daling verwacht[11]. Ook voor dagelijkse aankopen wordt op dit moment een aarzeling in de groei van de bestedingen waargenomen[12].

Internetbestedingen
In 2013 hebben Nederlanders € 10,6 miljard besteed aan aankopen via internet. Dat is 8,5% meer dan de online consumentenbestedingen in 2012. Hiermee blijft de omzet van de online shopping markt doorgroeien[13].

Net als in 2012 is de toename van het aantal bestellingen de belangrijkste drijfveer van de omzetgroei. Consumenten hebben afgelopen jaar in totaal bijna 100 miljoen orders geplaatst via internet. Dat is 11% meer dan in het jaar ervoor. Online kopers deden gemiddeld 9 bestellingen per persoon in 2013. In 2012 lag dit aantal op 8 online bestellingen.

Afgelopen jaar hebben 10,8 miljoen Nederlanders een aankoop gedaan via internet. Dit is iets meer dan vorig jaar (+2%). De aanwas van nieuwe online kopers vlakt wel af. Het zijn vooral ervaren online shoppers die steeds meer online kopen.

Net als afgelopen jaren komt de omzetgroei vooral uit de online verkoop van producten, zoals kleding, tablets en speelgoed. De omzet uit de verkoop van producten is met 12% gestegen ten opzichte van 2012. Het segment Speelgoed (+27% naar € 105 miljoen) is opnieuw het sterkst stijgende segment van de online shopping markt, gevolgd door Muziek (+19% naar € 123 miljoen). Ook de grootste productsegmenten Telecom (+16% naar € 1,5 miljard) en Kleding (+16% naar € 850 miljoen) blijven het goed doen en stijgen sterker dan de totale online markt. De omzet uit de online verkoop van diensten stijgt minder hard (+5%). Dit komt onder andere door de relatief lage omzetgroei van het segment Reizen (+2%). Reizen blijft wel het grootste segment van de online shopping markt met een omzet van € 3,9 miljard.

De markt voor online consumentenbestellingen blijft verder doorgroeien. De groei wordt enerzijds veroorzaakt door een verdere groei van het mobiele kanaal. Consumenten zijn door het toenemend gebruik van smartphones en tablets steeds vaker en meer online. Ruim 2 miljoen Nederlanders kopen al via smartphone en tablet en dat aantal stijgt sterk. Het aandeel van mobile commerce (m-commerce) in de totale online omzet zal steeds verder toenemen. Anderzijds vervagen de grenzen tussen

[11] Bron: Prognose kerngegevens MKB, december 2012
[12] Bron: GfK
[13] Bron: Thuiswinkel Markt Monitor 2013, Blauw Research.

on- en offline kanalen. Consumenten kunnen steeds makkelijker switchen tussen kanalen. Het online kanaal zal hierdoor steeds makkelijker en vaker worden ingezet. De groei zal daarnaast wederom uit bestaande kopers komen, die steeds meer en vaker online aankopen, ook in de relatief nieuwe categorieën zoals Fietsen en Optiek.

In 2014 zal de groei van de online shopping markt weer toenemen ten opzichte van 2013 vanwege het stijgende consumentenvertrouwen en de groeiende economie. Over het hele jaar groeien de online consumentenbestedingen naar verwachting tussen 9% en 10% naar bijna € 12 miljard.

Pick-up points

Vooralsnog is de online markt voor dagelijkse artikelen in ontwikkeling. Binnen de online markt is Ahold met Albert.nl de grootste speler met een omzet van meer dan 150 miljoen euro[14]. Vooral de ontwikkeling van pick-up points ofwel afhaalpunten sterkt de verwachting dat de online markt voor dagelijkse artikelen gaat groeien. Met het creëren van Pick-up points kan de consument online haar boodschappen doen en deze op een gewenst moment (ook buiten winkeltijden) ophalen. Het Pick-up point zal vaak op een nieuwe locatie ontwikkeld worden. Uitgangspunt voor de locatie is een goede bereikbaarheid. Inmiddels zijn verschillende supermarktorganisaties bezig met de ontwikkeling van pick-up points.

Het nieuwe winkelen

De manier waarop consumenten hun aankopen doen verandert. Consumenten kopen en oriënteren zich zowel in de fysieke winkel als online, ook wel cross- of multichanneling genoemd. Over de afgelopen jaren is het gebruik van het internet als oriëntatiekanaal om te winkelen flink gestegen.

Koopgedrag

Gewoonlijk worden drie soorten koopgedrag onderscheiden, waarin aspecten meespelen als het aan te schaffen artikel, de eisen die gesteld worden aan het bezoek en de kenmerken van de aankoopplaats (aanbod en verblijfsklimaat):

- Boodschappen doen: het gaat hier om de aankopen van de consument voor het primaire levensonderhoud. Deze aankopen worden met een hoge frequentie gedaan en veelal in de nabijheid van de woonomgeving. Regelmatig zal sprake zijn van combinatie aankopen van levensmiddelen en hoog frequent benodigde (alledaagse) non-food. Bij de keuze in aankoopplaats zijn reistijd, bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, gemak, assortiment, uitstraling en prijs overwegingsfactoren.
- Recreatief winkelen: bij recreatief winkelen staat het kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden hebben en worden geprikkeld (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van een centrum zijn erg belangrijk. Deze aankopen worden met een wisselend frequentie gedaan en men is bereid een grotere afstand af te leggen. Het gaat om artikelen waarmee men een

[14] ING Economisch Bureau

hogere emotionele binding heeft of uit speciale interesse en/of persoonlijke voorkeuren zoals mode en luxe artikelen. In veel gevallen is dit koop- of bezoekgedrag een vorm van vrije tijdsbesteding.

- Doelgericht aankopen: dit zijn (duurzame en/of vervangings) aankopen die met een lage frequentie en veelal doelgericht worden gedaan. Het gaat om aankopen van woninginrichting, bruin- en witgoed, fietsen, doe-het-zelf- en tuinartikelen, etc. De aankopen van deze laatste twee worden vooral in de nabijheid van de woonomgeving gedaan. Voor de overige aankopen is de scope van de consument veel groter. Hier is een goede prijs-kwaliteitverhouding van groot belang.

Door aan te sluiten op dit koopgedrag kunnen winkelgebieden, maar ook delen van grotere centra, zich duidelijk profileren en hun eigen identiteit uitdragen. Dit draagt weer bij aan het onderscheidend vermogen van de winkelgebieden. Zo ligt de nadruk in binnensteden en grotere stadsdeelcentra sterk op het recreatieve winkelen en in de buurt- en wijkcentra sterk op het boodschappen doen. Voor perifere detailhandelslocaties geldt dat ze overwegend door de consument bezocht worden om doelgericht aankopen te doen.

4.3 Aanbodzijde

Detailhandelsaanbod
De omvang van de detailhandel in Nederland is sinds 2001 gegroeid met circa 35% van 20,5 miljoen vierkante meter winkelvloeroppervlak naar 27,9 miljoen in 2014[15].

Schaalvergroting zet door
De trend tot schaalvergroting zet verder door. De gemiddelde omvang van een supermarkt in Nederland bedraagt 874 m² wvo, maar voor een rendabel functioneren is een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne (wijk) supermarkten hebben vaak een omvang van circa 1.500 m² wvo of meer.
In grote steden maken sommige supermarkten een schaalsprong tot megasupermarkten (3.000-4.000 m² wvo) maar ook in kleinere plaatsen is duidelijk een schaalsprong zichtbaar.
Ook bij de discount supermarkten is een schaalsprong merkbaar. Enkele jaren terug hadden deze een omvang van ca. 600 m² wvo, thans ligt de oppervlakte voor nieuwe discountsupermarkten al boven de 1.000 m² wvo. Vaak hebben discount supermarkten een groter verzorgingsgebied dan andere supermarkten.

Maar ook schaalverkleining
Ondanks de toenemende schaalvergroting is er ook een trend van schaalverkleining en superspecialisatie waar te nemen. Steeds vaker duiken winkels op met een zeer specialistisch of bijzonder assortiment.

[15] Bron: Locatus

Vloerproductiviteit
Als gevolg van de daling van de bestedingen in de niet-dagelijkse sector, het toenemend winkeloppervlak in Nederland en het toenemende omzetaandeel van online verkopen is de gemiddelde omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak in de niet-dagelijkse sector sinds 2000 met ongeveer een derde afgenomen en deze zal naar verwachting verder dalen[16].

Leegstand in Nederland sterk toegenomen
In 2014 stond circa 14% van het aantal verkooppunten in Nederland leeg[17]. Vergeleken met de leegstand in 2009 is dat sterk toegenomen. In 2009 bedroeg de leegstand nog circa 5% van het aantal verkooppunten.

---

[16] Bron: Locatus, Data monitor, thuiswinkel.org, HBD en Q&A Research 2012
[17] Locatus Retail Facts 2009 en 2012, Kengetallen over de Nederlandse detailhandel.

5. HET DETAILHANDELSBELEID VAN DE GEMEENTE WEESP

Het detailhandelsbeleid van de gemeente Weesp is verwoord in de Nota Detailhandel van de gemeente die dateert van mei 2007. Ondanks het feit dat deze nota gedateerd is worden hieronder de belangrijkste punten uit het beleid van 2007 opgesomd.

5.1 Nota detailhandel Weesp 2007

De gemeente Weesp streeft er nadrukkelijk naar om het centrumgebied als zodanig te behouden en te versterken. Ook de voorzieningen op buurt- en wijkniveau moeten de ruimte krijgen, maar prioriteit wordt gegeven aan het kernwinkelgebied.
Uitbreiding van de winkelruimte moet mogelijk gemaakt worden en gestimuleerd volgens het model "Rondje Centrum". Hierbij is het "Rondje Centrum" gedefinieerd als het rondje dat loopt via de Nieuwstraat, Slijkstraat, Nieuwstraat en de locatie Achtergracht/Groeneweg.
De entree naar het kernwinkelgebied verdient een verbetering. Met name de locatie Achtergracht/Groeneweg verdient een betere uitstraling. Op het moment dat deze locatie voldoende uitstraling heeft en een passende entree voor het kernwinkelgebied is ontstaan, is het creëren van een routing via de Breedstraat naar het kernwinkelgebied aan de orde. Dit kan gerealiseerd worden door een goede inrichting van de openbare ruimte en door detailhandel en detailhandelondersteunende functies langs de Breedstraat.
Tevens wordt er naar gestreefd om een mix van grotere en kleinere winkels in de binnenstad te realiseren. De kleinschaligheid van de panden in het centrum stelt echter beperkingen aan de omvang van de winkels. Door toenemende schaalvergroting zijn sommige winkels juist in te passen in de binnenstedelijke structuur. Samenvoeging van de panden moet daarom tot de mogelijkheden behoren. De afzonderlijke verschijningsvorm van de panden dient in ieder geval gehandhaafd te blijven. De afzonderlijke verschijningsvorm van kleinschalige winkelpanden is een kwaliteit die behouden en waar mogelijk versterkt moet worden.

5.2 Structuurvisie Weesp 2013-2030

In de Structuurvisie Weesp 2013-2030[18] wordt er voor gekozen om de binnenstad van Weesp te versterken tot een multifunctioneel centrum met een concurrerend winkelhart gericht op boodschappen doen, winkelen en verblijven. De historische en recreatieve kwaliteit van de binnenstad is daarbij een grote waarde.

[18] Vastgesteld op 6 maart 2014

Om de detailhandel in de binnenstad sterk te laten zijn werkt de gemeente aan een compact winkelgebied met een winkelrondje. Binnen dit rondje werkt de gemeente aan de ontwikkeling van twee trekkers en bestaat er een zonering. Een van de trekkers is de locatie van Albert Heijn en de voormalige brandweerkazerne (hoek Achtergracht/Groeneweg). De tweede trekker is de omgeving van het station. De trekkers zijn tevens belangrijke parkeerbronpunten. Bij de trekkers gaat het om zogenaamd "runshoppen" zoals een supermarkt en een warenhuisfiliaal.
Naast de ontwikkeling van het centrum wil de gemeente zich blijvend inzetten op kleine wijkcentra te weten: Aertsveld, Hogewey en de Bloemendalerpolder. Hier gaat het voornamelijk om dagelijkse voorzieningen in de vorm van een wijk- / buurtsupermarkt.
Voor wat betreft perifere en grootschalige detailhandel wordt ruimte gezien langs de Hogeweyselaan in het verlengde van de bestaande situatie. De zone is een zoeklocatie voor perifere en grootschalige detailhandel, waarbij gedacht wordt aan functies die qua maat en schaal niet in de binnenstad passen en een aanvulling vormen op het voorzieningenniveau van Weesp, zoals een bouwmarkt, autohandel of woonboulevard. Nadrukkelijk is hier geen mogelijkheid voor ondernemingen die het voorzieningenniveau in de binnenstad ondermijnen.

5.3 Retailvisie Gooi en Vechtstreek

In november 2012 is de Retailvisie Gooi en Vechtstreek verschenen. Vastgesteld is dat alleen de harde uitbreidingsplannen van het winkelaanbod in de Gooi en Vechtstreek nog gerealiseerd kunnen worden. Voor nieuwe plannen is geen ruimte. Uitzondering vormen nieuwe plannen, die gepaard gaan met een gelijke afbouw van minder goed functionerende winkelgebieden.
Voor wat betreft de ontwikkelingen aan de Achtergracht/Groeneweg is vermeld dat een uitbreiding van 1.500 m² en circa 500 m² bvo extra aanbod voor dagelijkse artikelen en een parkeerdek mogelijk is.
Tevens is vermeld dat er nog uitbreidingsmogelijkheden zijn voor het winkelcentrum Bloemendalerpolder (circa 1.000 – 2.000 m² dagelijks) en voor Bedrijventerrein Weesp-Noord (circa 4.000 m²).
Het totaal van de in de Retailvisie Gooi en Vechtstreek genoemde uitbreidingsplannen komt derhalve uit op circa 3.000 m² in het centrum en de wijk- en buurtvoorzieningen en circa 4.000 m² op bedrijventerrein Weesp-Noord.

6. DE EFFECTEN VAN HET INITIATIEF

Zoals in de inleiding is weergegeven betreft het initiatief de herontwikkeling van het terrein aan de hoek Achtergracht/Groeneweg. De Grutterij is momenteel bezig met de herontwikkeling van deze locatie. De herontwikkeling bestaat uit het amoveren van een bestaande brandweerkazerne en enkele verouderde winkelpanden en het oprichten van nieuwe winkelunits. De herontwikkeling betreft in totaal 4.614 m² bvo, ofwel circa 3.900 m² wvo[19]. Tevens zal de parkeersituatie veranderd worden in die zin dat het bestaande parkeerterrein grotendeels bebouwd zal worden en er op de 1ste laag van de nieuwbouw een parkeerdek wordt gerealiseerd.
Rekening houdend met het reeds bestaande aanbod op de betreffende locatie (2.895 m² bvo ofwel circa 2.500 m² wvo) betekent de herontwikkeling een netto toename van de detailhandel van circa 1.400 m² wvo. Daarmee correspondeert de netto uitbreidingsruimte met de aangegeven ruimte in de Regionale Visie van de Gooi en Vechtstreek.

6.1 De marktruimte

Zoals in paragraaf 3.2 is weergegeven zal het aantal inwoners van Weesp de komende jaren aanzienlijk toenemen. De vraag is echter in hoeverre dat de bevolkingstoename in combinatie met trends en ontwikkelingen in de detailhandel (zoals bijvoorbeeld de effecten van de steeds toenemende aankopen via het online kanaal en een toenemende concurrentie) leiden tot een extra vraag naar detailhandelsaanbod (marktruimte). Om de marktruimte in beeld te brengen wordt het jaar 2025 als uitgangspunt genomen. Verondersteld wordt hierbij dat:

- Er in 2025 circa 22.300 mensen in Weesp zullen wonen.
- De bestedingen zich op het huidige niveau zullen stabiliseren.
- Realisatie van het winkelproject aan de Achtergracht/Groeneweg zal leiden tot een toename van de attractie van het centrum van Weesp.
- De koopkrachtbinding voor winkels zal als gevolg van de te verwachten toename van de online verkopen enigszins dalen. We gaan er hierbij van uit dat van de huidige bestedingen op het gebied van niet-dagelijkse artikelen nog eens circa 10% extra afvloeit naar het online kanaal.
- Op het gebied van dagelijkse goederen veronderstellen we een beperkte toename van de online aankopen. We veronderstellen een toename van de online aankopen van circa 2%.
- In combinatie met de realisatie van het project Achtergracht/Groeneweg gaan wij ervan uit dat in 2025 de huidige koopkrachtbinding gehandhaafd kan blijven. Dat geldt zowel voor de dagelijkse als de niet-dagelijkse artikelen.

[19] Hierbij is gerekend met een verhouding bvo:wvo = 100: 85.

- Tevens veronderstellen wij dat de hoge gemiddelde omzet per m² winkelruimte die thans in Weesp gerealiseerd wordt enigszins zal afnemen. We gaan ervan uit dat deze in 2025 gelijk zal zijn aan het gemiddelde van de huidige landelijke vloerproductiviteit en de thans gerealiseerde vloerproductiviteit in Weesp.

Op basis van bovenstaande uitgangspunten is de volgende marktruimte berekend:

Tabel 6.1: Berekening marktruimte in 2025 in Weesp.

	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen
Inwoners 2025	22.300	22.300
Bestedingen landelijk in €	2.270	2.540
Bestedingen gecorrigeerd in €	2.332	2.680
Bestedingspotentieel (x € 1 mln.)	52,0	59,8
Binding	75%	36%
Toevloeiing	24%	29%
Omzet (x € 1 mln.)	51,3	30,3
Gehanteerde vloerproductiviteit in €	7.768	2.102
Gewenst metrage in m² wvo	6.607	14.412
Aanwezig metrage in 2014 in m² wvo	4.968	11.084
Marktruimte in m² wvo	1.639	3.328

Bovenstaande berekeningen tonen aan dat er in Weesp momenteel een uitbreidingsruimte is van circa 1.600 m² dagelijkse goederen en voor circa 3.300 m² niet dagelijkse goederen.
Geconstateerd kan derhalve worden dat de netto uitbreiding van de detailhandel op de locatie Achtergracht/Groeneweg (circa 1.400 m² wvo) past binnen de berekende marktruimte. In feite resteert nog een marktruimte van circa 3.500 m² wvo. Dat is voldoende om naast het project aan de Achtergracht/Groeneweg ook nog de uitbreidingen te realiseren in de wijk- en buurtvoorzieningen en/of eventueel perifeer.

Geen toename van de leegstand
De realisatie van een extra winkelaanbod van circa 1.400 m² wvo detailhandel aan de Achtergracht/Groeneweg zal niet leiden tot een toename van de leegstand. Gegeven de aanzienlijke marktruimte die er momenteel is (ondanks de toename van de online verkopen) en de gehanteerde vloerproductiviteit (die nog altijd ruim boven het landelijk gemiddelde ligt) hoeft niet gevreesd worden voor een toename van de leegstand.

Positieve effecten op het functioneren van het centrum van Weesp
De herontwikkeling van het gebied Achtergracht/Groeneweg zal een positieve invloed hebben op het functioneren van het centrumgebied. Bij de invulling van het te herontwikkelen gebied wordt in eerste instantie gedacht aan vooral doelgericht bezochte winkels, zoals bijvoorbeeld een uitbreiding van het supermarktaanbod,

winkels op het gebied van persoonlijke verzorging, een verplaatsing/uitbreiding van de aan de Breedstraat gevestigde Hema, een verplaatsing/uitbreiding van de aan de Slijkstraat gevestigde Blokker, realisatie van een Action[20], realisatie van winkels op het gebied van sport en spel, bruin- en witgoed, woninginrichting, grote mode- en schoenenwinkels, enz.

Realisatie van grotere, doelgericht bezochte winkels betekenen voor het centrum van Weesp een complementaire aanvulling op het reeds aanwezige winkelaanbod. Zoals in hoofdstuk 2 is aangegeven wordt het centrum van Weesp momenteel vooral gekenmerkt door kleinschalige retailers en veel zelfstandigen.
Het realiseren van een aantrekkelijk en complementair winkelaanbod op de locatie Achtergracht/Groeneweg betekent in combinatie met de realisatie van nieuwe parkeermogelijkheden tevens een nieuw bronpunt voor centrumbezoek. Door de loopstromen die hierdoor ontstaan, ontstaan er tevens mogelijkheden om de Breedstraat verder tot ontwikkeling te brengen.

[20] Action zou zich willen vestigen aan de Hogeweyselaan op een perifere locatie. Om synergie met het centrum van Weesp te realiseren is vestiging aan de Achtergracht/Groeneweg te prevaleren boven een perifere locatie.

BRO heeft vestigingen in Boxtel | Amsterdam | Tegelen | Oldenzaal | Hasselt (B)
www.BRO.nl