

ACTUALISATIE RUIMTELIJK-ECONOMISCH ONDERZOEK CENTRUM ULFT



In opdracht van
Planoform

juni 2010



MKB Reva
Stationsstraat 80
postbus 10090
7301 GB Apeldoorn

T 055 578 72 51
E info@mkbreva.nl
I www.mkbreva.nl

© Copyright MKB Reva 2010

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

1	Inleiding	4
2	Actuele trends en ontwikkelingen	5
3	Ulft en zijn verzorgingsgebied	10
3.1	Ligging en omvang	10
3.2	Detailhandelsaanbod	11
3.3	Het vernieuwingsproces tot nu toe	12
4	Analyse ruimtelijke en fysieke structuur	15
5	Draagvlakanalyse	17
5.1	Huidige situatie	17
5.2	Toekomstige situatie	19
6	Conclusies	21

1 INLEIDING



Planoform werkt aan de herontwikkeling van delen van het centrum van Ulft. De vernieuwing van het centrum van Ulft is in 2003 opgestart met het vervaardigen van een masterplan. Dit masterplan voorzag onder meer in herontwikkeling van cultureel centrum De Smeltkroes en de bibliotheek tot winkels en herontwikkeling van het bestaande winkelcentrum De Blenk en delen van het Kennedyplein.

Als eerste fase is gestart met de locatie Smeltkroes/bibliotheek. Na sloop van de bestaande bebouwing is in december 2009 met de nieuwbouw van winkelruimte gestart.

Een van de pijlers onder het masterplan vormde een detailhandelsvisie van MKB Reva, adviesbureau voor ruimtelijke economie en vastgoed, uit 2003. Dit rapport kende een brede onderbouwing in de vorm van een ruimtelijk-economisch onderzoek. Hierbij werd op basis van o.a. een ondernemersonderzoek en diverse consumentenonderzoeken een draagvlakanalyse opgesteld, die de behoefte aan winkelruimte in Ulft berekende. Verder bevatte het onderzoek een analyse van de ruimtelijke en fysieke structuur van het centrum van Ulft. Naar aanleiding van dit rapport hebben de ondernemers en de gemeente gezamenlijk gekozen om een kwaliteitsverbetering/vernieuwing in het centrum van Ulft op gang te brengen.

Bij de voorbereiding van de volgende fases van de vernieuwing van het centrum van Ulft is echter actueel inzicht gewenst in de vraag naar winkelruimte in het centrum van Ulft en in de vraag op welke manier de nieuwe winkelruimte de meest optimale bijdrage levert aan een versterking van de centrumstructuur.

Planoform heeft daarom MKB Reva benaderd voor een actualisatie van zowel de draagvlakanalyse als de analyse van de ruimtelijke en fysieke structuur van het centrum. De voorliggende rapportage bevat deze actualisaties.

Het rapport is als volgt opgebouwd. Hoofdstuk twee geeft enkele actuele trends en ontwikkelingen in de detailhandel. In hoofdstuk drie wordt kort het verzorgingsgebied van Ulft beschreven en wordt een korte samenvatting gegeven van het onderzoek uit 2003 en de ontwikkelingen sindsdien. De hoofdstukken vier en vijf bevatten achtereenvolgens de actualisatie van de ruimtelijke en fysieke structuur en de actualisatie van de draagvlakanalyse. Hoofdstuk zes sluit af met conclusies.

2 ACTUELE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

De detailhandel bevindt zich in een voortdurend veranderend krachtenveld. Als gevolg van onder meer demografische, economische en maatschappelijke veranderingen worden er telkens nieuwe eisen gesteld aan de detailhandel.

Enkele belangrijke ontwikkelingen worden hieronder weergegeven. Vervolgens wordt ingegaan op de huidige structuur van de detailhandel in Nederland en op hoe de genoemde veranderingen van invloed kunnen zijn op deze structuur.

Demografische ontwikkelingen

Nederland heeft decennia lang te maken gehad met een constante groei van de bevolking. Voor de detailhandel had dit tot gevolg dat er steeds meer consumenten bij kwamen. De mate van groei neemt nu echter sterk af. Bovendien kent de groei sterke regionale verschillen. Momenteel heeft een aantal regio's – o.a. in Zeeuws-Vlaanderen, Zuid-Limburg en Noordoost-Groningen – al te maken met een krimp van de bevolking. Het is te verwachten dat de komende decennia meer regio's buiten de Randstad met bevolkingskrimp te maken zullen krijgen.

De vergrijzing speelt hierin een belangrijke rol. De grijze druk (de verhouding tussen het aantal 65-plussers ten opzichte van de 20 tot 65-jarigen) bedroeg in 1980 nog maar 20%. In 2010 is deze al gestegen tot 25%. De komende decennia wordt een snelle verdere stijging verwacht tot een hoogtepunt van 48% in 2040 (bron: CBS, 2010). Deze vergrijzing stelt nieuwe eisen aan de detailhandel, zoals een toename van het aantal minder mobiele consumenten, behoefte aan kleinere verpakkingen, meer service en meer zorg.

Daarnaast is er sprake van een 'verkleuring' van de bevolking: een toename van het percentage van de bevolking met een allochtone achtergrond. Deze – overigens zeer

diverse groep – consumenten stellen deels andere eisen aan producten en diensten.

Een andere belangrijke ontwikkeling die al decennia gaande is en zich de komende tijd zal doorzetten is de huishoudensverdunding: huishoudens worden steeds kleiner en de groei van het aantal huishoudens is dan ook groter dan de bevolkingsgroei. Cijfers van het CBS laten zien dat de bevolking van Nederland tot 2040 met 5,7% zal groeien, terwijl het aantal huishoudens in deze periode met 12,5% zal groeien. Zelfs in gebieden met bevolkingskrimp kan het aantal huishoudens nog toenemen. Voor sommige detailhandelsbranches is dit een positieve ontwikkeling; ieder huishouden wil immers wel een koelkast. Op andere branches heeft deze trend minder invloed; men heeft bijvoorbeeld niet meer kleding nodig als gevolg van huishoudensverdunding.

Economische ontwikkelingen

Door de kredietcrisis die in 2008 uitbrak, is de economie in 2009 in een recessie gekomen. De koopkracht is sterk onder druk komen te staan en als gevolg daarvan ook de bestedingen in de detailhandel. Een groot aantal branches (met name non-food, maar ook foodspeciaalzaken) heeft hier al de gevolgen van ondervonden. In de eerste drie kwartalen van 2009 zag de Nederlandse detailhandel de omzet met resp. 4,8%, 5,1% en 5,5% krimpen ten opzichte van dezelfde kwartalen een jaar eerder. De krimp kwam voornamelijk voor rekening van de non-foodsector. In de foodsector steeg de omzet nog. Deze stijging was alleen bij de supermarkten waar te nemen. De speciaalzaken in de foodsector noteerden eveneens een omzetsdaling. De dalende omzetten vonden vooral hun oorzaak in een volumekrimp en niet of nauwelijks in een daling van de prijzen. Vooral bij consumentenelektronica en woning-inrichting vond een grote omzetsdaling plaats (meer dan 10%) (bron: CBS, 2009).

Momenteel zijn er macro-economische tekenen van herstel te zien, al is de verwachting dat een verbetering van de koopkracht voorlopig nog uitblijft. De ontwikkeling van de werkloosheid en de bezuinigingsoperatie vanuit de rijksoverheid blijven voor veel onzekerheid zorgen, waardoor consumenten, zeker met grote uitgaven, terughoudend blijven.

Verder neemt de druk op het vrij besteedbare inkomen sterk toe als gevolg van een sterke toename van de benodigde budgetten voor ziektekosten, ouderdomsvoorzieningen en energie. De 'vrije' koopkracht, waar de detailhandel het juist van moet hebben, blijft achter (bron: HBD, "2020, Vier scenario's voor de toekomst van de detailhandel", 2007).

Maatschappelijke ontwikkelingen

Nieuwe media zorgen voor grote en snelle veranderingen in de samenleving. De detailhandel krijgt met veranderde consumenten te maken. Zo zorgt internet ervoor dat consumenten niet alleen volledig geïnformeerd zijn over prijzen, maar ook over kwaliteit en service (via digitale recensies). Bovendien stijgt het aantal online winkels snel, hebben sommige ondernemers niet eens meer een 'vaste' winkel en maakt internet de detailhandel als schakel tussen producent en consument in theorie zelfs overbodig.



Tussen 2000 en 2009 zijn de bestedingen via internet vertienvoudigd naar € 2,2 miljard. Aangezien de absolute groei van de totale bestedingen nog hoger was, heeft deze stijging van bestedingen via internet niet geleid tot een daling van de bestedingen in de detailhandel. Wel is het aandeel van bestedingen via internet in de totale

bestedingen gestegen van 0,5% naar 4,6%, wat betekent dat internet toch sterk terrein wint.

Door de zich voortzettende individualisering neemt het belang van oude netwerken en instituties af, zoals kerken en de vakbeweging. Vanuit een basisbehoefte om toch ergens bij te horen, komen hier nieuwe 'communities' voor in de plaats. Internet speelt ook hier een grote rol. Belangrijk is dat men zich tegelijkertijd bij verschillende netwerken tegelijk kan aansluiten en bovendien snel weer kan veranderen. Beleving, identificatie en het delen van ervaringen met anderen spelen een belangrijke rol in deze nieuwe netwerken (bron: HBD, 2007).

Huidige structuur van de detailhandel

Een kenmerk van het naoorlogse winkellandschap in Nederland was de hiërarchische en fijnmazige structuur van winkelgebieden. Vooral afstand was bepalend voor het gedrag van de consument. Deze structuur heeft geleid tot een bepaalde uniformiteit en een gebrek aan dynamiek. De traditionele indeling is vervangen door een meer functionele indeling, waarbij het koopmotief van de consument een belangrijkere rol speelt. Doorgaans wordt onderscheid gemaakt tussen boodschappen doen, recreatief winkelen en gerichte aankopen.

Voor dagelijks benodigde boodschappen zijn met name gemak, efficiency en bereikbaarheid belangrijke aspecten. De efficiency uit zich in het bezoeken van steeds dezelfde winkelvoorzieningen, waar artikelen snel op de bekende plaatsen te vinden zijn. Ongeveer driekwart van de consumenten gaat bij boodschappen doen steeds naar dezelfde winkels (bron: Bolt, 2003). Concentratie van het (boodschappen)aanbod en gratis parkeergelegenheid vergroten hierbij het gemak voor de consument. Ook one-stop-shopping, het in één keer inkopen van de boodschappen voor een groter aantal dagen, past binnen de eisen van gemak en efficiency. Door de toegenomen mobiliteit hoeven deze winkelgebieden voor veel consumenten niet meer "om de hoek" te liggen, al blijft nabijheid een belangrijke factor. Bij recreatief winkelen zijn de attractiviteit en breedte van het aanbod belangrijk. Winkelen is meer dan boodschappen doen: beleving wordt steeds meer het codewoord, aangepast op de life-style en kooppatronen van de con-

sumenten. De kwaliteit van de (gebouwde) omgeving, de aanwezigheid van horeca en terrassen, markten, gespecialiseerde winkels, bezienswaardigheden, culturele voorzieningen, leisure en winkelsfeer geven centra een eigen karakter en eigen beleving en maken ze aantrekkelijk voor de recreatieve consument. Naast binnensteden trekken ook nieuwe concepten als factory outlet centers en themacentra recreatieve consumenten.

Bij doelgerichte non-foodaankopen komt combinatiebezoek met andere winkels weinig voor. Voorbeelden hiervan zijn bouwmarkten en tuincentra. Bij sommige doelgerichte aankopen vindt echter meestal vooraf wel een goede oriëntatie plaats, zoals bij meubels en keukens. Veel ruimte, goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid zijn vanwege het volumineuze karakter van deze artikelen vaak een belangrijke voorwaarde.

Buurt- en wijkwinkelcentra en kleine dorpscentra richten zich voornamelijk op boodschappen doen, voor recreatief winkelen kunnen consumenten terecht in de stadscentra en gerichte aankopen vinden veelal op perifere locaties plaats. In deze indeling zijn winkelgebieden complementair aan elkaar; ieder winkelgebied heeft zijn eigen functie.

De hierboven geschetste structuur staat niet alleen onder druk van de eerder geschetste demografische, economische en maatschappelijke ontwikkelingen. Ook in de detailhandel zelf zijn ontwikkelingen gaande. Belangrijke trends zijn schaalvergroting, branchevervaging en ontvlechting.

De schaalvergroting is goed te zien in een aantal cijfers. Zo is sinds 1995 het totale winkelaanbod bijna verdubbeld van 16 miljoen m² naar 30 miljoen m² in

2010. Dit terwijl het aantal vestigingen nauwelijks is toegenomen. Ook de bestedingen van consumenten hebben bij lange na geen maat gehouden met de toename van het aanbod. De schaalvergroting legt druk op de onderkant van hiërarchie van de winkelstructuur, zoals buurtvoorzieningen en winkels in kleine kernen, die vaak niet kunnen concurreren met het brede aanbod elders. De schaalvergroting pakt overigens niet in alle branches even sterk uit. Tuincentra en de elektrobranche hebben de sterkste schaalvergroting doorgemaakt; het winkeloppervlak is sterk gegroeid door de komst van steeds meer grote winkels, terwijl vooral de kleinschalige aanbieders ermee stopten. Maar ook in typische centrumbranches, zoals mode, is er sprake van een forse schaalvergroting. Schaalvergroting lijkt bovendien een sterke katalysator van branchevervaging te zijn. Grootchalige aanbieders, zoals elektrozaken, tuincentra, bouwmarkten en megasupermarkten, gaan steeds meer branchevreemde artikelen verkopen.

Met ontvlechting wordt bedoeld dat winkelgebieden steeds minder diversiteit kennen. In wijk- en buurtcentra komt steeds meer de nadruk te liggen op 'dagelijks benodigde boodschappen', terwijl in grotere centrale winkelgebieden het recreatieve aanbod (en dan met name het modische aanbod) steeds dominanter wordt. Het is dan ook een veel gehoorde klacht dat winkelgebieden steeds meer op elkaar gaan lijken.

Blik op de toekomst

Het is de vraag hoe de detailhandel/ ondernemers/ retailers in kunnen en moeten spelen op alle geschetste ontwikkelingen.

Gezien de afname van de bevolkingsgroei, de druk op de bestedingen en het toenemende belang van internetaankopen is de groei van het winkelareaal – die jarenlang vanzelfsprekend was – in veel gebieden niet meer vanzelfsprekend.

Gelet ook op de toenemende nadruk op beleving kan gesproken worden van een verschuiving in focus van kwantiteit naar kwaliteit.

Het HBD schetste in 2007 in zijn rapport "2020, Vier scenario's voor de toekomst van de detailhandel" dat de inter-



mediaire functie van institutionele detailhandel niet meer vanzelfsprekend is. De fabrikantenwereld en de wereld van de consument veranderen snel en daarmee ook de verhoudingsverschillen tussen beide. Het is dan onvermijdelijk dat ook de rol van de detailhandel, die traditioneel de brug tussen fabrikant en consument is, in hetzelfde tempo verandert.

Wil de detailhandel overleven, dan zijn vernieuwing en innovatie essentieel, aldus het rapport van het HBD. Voor zowel individuele ondernemers als winkelgebieden lijkt te gaan gelden dat het opbouwen van een eigen 'merk' noodzakelijk is. Een merk zorgt voor herkenbaarheid, betrouwbaarheid en identificatie en sluit hiermee aan bij de nadruk op beleving en de nieuwe sociale cohesie van 'communities'. Het eigen 'merk' geeft een winkelgebied bovendien een onderscheidend karakter, waarmee het zich (enigszins) kan onttrekken aan de uniformiteit tussen winkelgebieden.



Als uitgangspunt voor vitale winkelgebieden wordt dikwijls het concept van de drie C's gehanteerd: compleet, compact en comfortabel. Dit concept sluit ook goed aan op de noodzaak herkenbare winkelgebieden te creëren. Een winkelgebied is herkenbaar als het compleet en compact is; de consument ervaart het dan ook als een echt winkelgebied. De mate van compleetheid hangt vanzelfsprekend samen met het draagvlak, maar ook met de ambities van de plaatselijke ondernemers. Bij 'compact' zijn aspecten als een aaneengesloten winkelfront, maar ook een goede ruimtelijke structuur (interne samenhang van het winkelgebied) van belang. Met het oog op de compactheid geldt bij het versterken c.q. uitbreiden van winkelgebieden dan ook dat dit 'van binnen naar buiten' dient te gebeuren. Dit om te voorkomen dat een winkelgebied te uitgestrekt wordt en er gaten midden in het winkelgebied vallen. Onder 'comfortabel' wordt onder andere de uitstraling van een winkelgebied verstaan, maar ook aspecten als bereikbaarheid en parkeren. Steeds vaker wordt tegenwoordig op zoek gegaan naar het authentieke karakter of dna van een plaats of centrum, dat het gebied kwaliteit en een herkenbare en onderscheidende uitstraling geeft.

Het belang van kwaliteit op individueel niveau wordt onderstreept door een bericht van brancheorganisatie CBW-Mitex over de omzetten in de mode- en schoenenbranche in 2009. Over de gehele lijn was er sprake van een daling van omzetten, maar de daling was het kleinst in de plaatsen tot 35.000 inwoners. De belangrijkste troef van de ondernemer in een kleine plaats, aldus CBW-Mitex, is zijn persoonlijke benadering van de klant.

Overheidsbeleid

Door het voeren van een locatiebeleid schept de overheid de kaders voor waar winkels zich mogen vestigen. Dit beleid is jarenlang in de Nota's over de Ruimtelijke Ordening vastgelegd. De huidige fijnmazige detailhandelsstructuur is vooral een gevolg van het jarenlang gevoerde restrictief ruimtelijke ordeningsbeleid. Detailhandelsvestigingen werden in beginsel uitgesloten op locaties die niet binnen een bestaand of gepland winkelgebied liggen. Sinds begin jaren zeventig was voor een aantal

branches perifere detailhandelsvestiging (PDV) mogelijk: voor verkoop van brand- en explosiegevaarlijke stoffen en winkels die vanwege aard en omvang van de gevoerde artikelen een groot oppervlak nodig hebben (o.a. bouwmarkten, tuincentra en woninginrichting). Dit PDV-beleid is in de jaren negentig uitgebreid met beleid ten aanzien van grootschalige detailhandelsvestigingen (GDV): in 13 stedelijke knooppunten werden locaties aangewezen voor geconcentreerde grootschalige detailhandel, waarbij niet langer de aard van het artikel, maar de omvang van de winkel bepalend was.

Dit beleid is succesvol geweest in die zin dat zowel kleinere kernen als grote steden over leefbare en dynamische centrumgebieden beschikken met een relatief hoogwaardig en compleet aanbod (bron: HBD; Dynamische winkelgebieden, 2004). Aan de andere kant heeft het restrictieve beleid ervoor gezorgd dat marktpartijen de gaten in de regelgeving zochten en zo is eerder een aanbod- dan een vraaggestuurde markt ontstaan.

In de Nota Ruimte heeft de regering het ruimtelijk beleid voor Nederland voor de periode tot circa 2020 vastgelegd. Deze nota kent geen specifiek ruimtelijk beleid voor de detailhandel. Er wordt een geïntegreerd beleid geformuleerd voor bedrijven en voorzieningen. Onder het motto “centraal wat moet, decentraal wat kan” zet de Nota Ruimte in op decentralisatie van bevoegdheden op het vlak van het ruimtelijk beleid.

Toch blijft de rijksoverheid betrokken bij het ruimtelijk detailhandelsbeleid. Tijdens de behandeling van de Nota Ruimte in de Tweede Kamer is een motie aangenomen die de motiveringsplicht in het kader van het ruimtelijk beleid aanscherpt. Zo mogen nieuwe vestigingslocaties voor de detailhandel niet ten koste gaan van de bestaande detailhandelsstructuur in wijkwinkelcentra en binnensteden. Daarnaast kunnen gemeenten in bestemmingsplannen een aparte bestemming voor perifere detailhandel opnemen. In februari 2006 heeft het IPO (interprovinciaal overleg) aan de minister van VROM richtlijnen met betrekking tot branchebeperkingen voor perifere detailhandel voorgelegd. In grote lijnen wordt hierbij het oude pdv- en gdv-beleid gevolgd. Het IPO heeft aangegeven de bestaande

detailhandelsstructuur te willen ondersteunen en beschermen. Weidewinkels worden hierbij expliciet verboden. De minister heeft deze richtlijnen onderschreven.

Gemeenten zijn dus primair verantwoordelijk voor het beleid ten aanzien van de ruimtelijke ordening op hun grondgebied. Provincies is een regierol toebedeeld bij projecten met bovenlokale effecten. Middels het vooroverleg voor bestemmingsplannen en het indienen van zienswijzen kan de provincie invloed uitoefenen op het gemeentelijk detailhandelsbeleid. Het is voor deze gevallen wel handig dat de provincie haar detailhandelsbeleid heeft vastgelegd. Dit kan in een streekplan of provinciaal omgevingsplan, maar ook in een provinciale detailhandelsstructuurvisie. In een aantal regio's is sprake van regionale detailhandelsstructuurvisies die de goedkeuring van de provincie krijgen. Deze visies kunnen de basis vormen voor het beoordelen van detailhandelsontwikkelingen met bovenlokale effecten door regionale adviescommissies. Afhankelijk van de provincie kunnen deze commissies al dan niet een bindend advies geven.

Niet alleen voor provincies, maar ook voor gemeenten is het van belang dat het detailhandelsbeleid wordt vastgelegd. Dit kan in een detailhandelsnota die de input vormt voor een structuurvisie of direct in een detailhandelsstructuurvisie. Een structuurvisie is niet alleen samenballing van het bestaande beleid, het geeft aan de hand van een nieuwe en uitdagende koers ook aanzetten voor nieuw beleid. De structuurvisie is de katalysator van vernieuwing en legt de basis voor bestemmingsplannen. Daarnaast is het een belangrijke inspiratiebron voor toekomstige ontwikkelingen. De structuurvisie moet kansen creëren en de creativiteit van het bestuur, burgers en ondernemers prikkelen om samen te werken aan mooiere, betere en meer gezonde en duurzame dorpen en steden. Een vastgelegd detailhandelsbeleid draagt bovendien bij aan continuïteit in beleid en geeft ondernemers en andere marktpartijen houvast bij vraagstukken en beslissingen ten aanzien van hun bedrijfsomgeving.

3 ULFT EN ZIJN VERZORGINGSGEBIED

3.1 Ligging en omvang

Ulft is de hoofdkern van de gemeente Oude IJsselstreek, gelegen in de Achterhoek in de provincie Gelderland. De gemeente is per 1 januari 2005 ontstaan uit een fusie van de gemeenten Gendringen (waartoe Ulft behoorde) en Wisch.

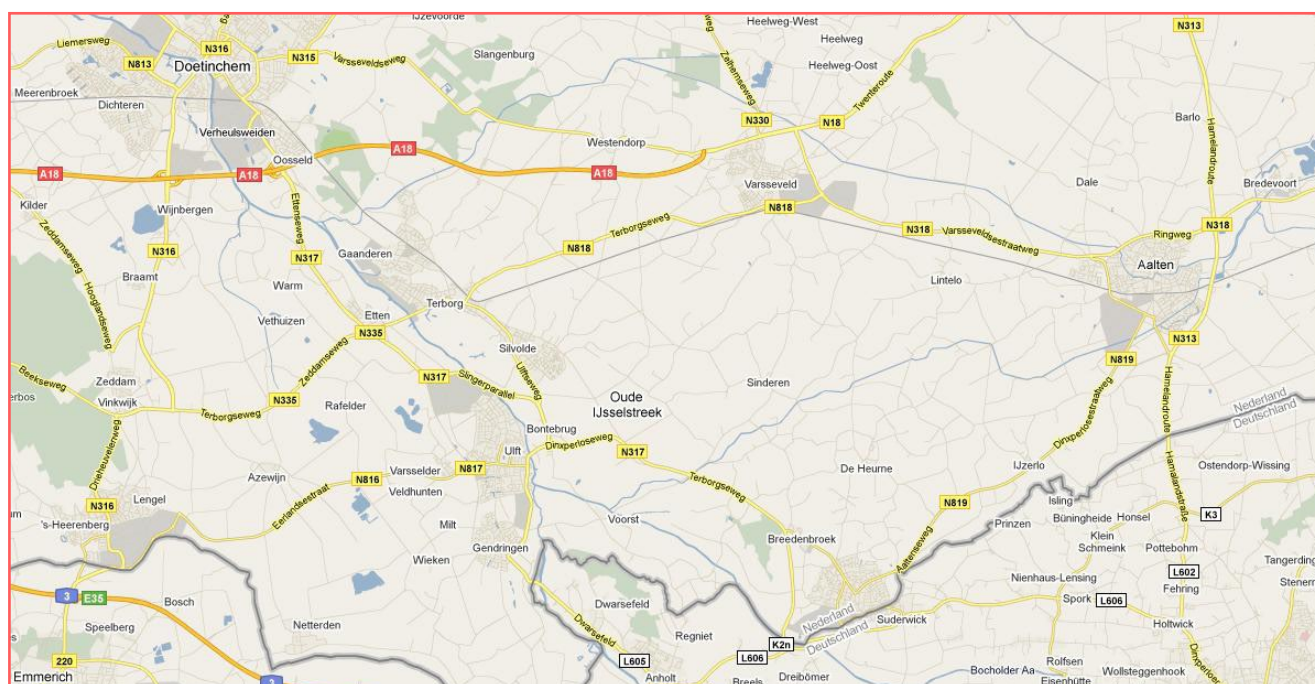
Het dorp Ulft telt ruim 10.000 inwoners, de gemeente bijna 40.000, zoals weergegeven in tabel 3.1.

De gemeente Ulft grenst in het westen aan de gemeenten Montferland ('s Heerenberg) en Doetinchem, in het noorden aan de gemeenten Bronckhorst (Zelhem) en Oost-Gelre (Lichtenvoorde, Groenlo), in het oosten aan de gemeente Aalten (Aalten, Dinxperlo) en in het zuiden aan Duitsland. Nabijgelegen grote Duitse plaatsen zijn Bocholt, Emmerich en Kleve.

Tabel 3.1: Inwoneraantal gemeente Oude IJsselstreek

Kern	Inwoneraantal
Bontebrug	175
Breedenbroek	966
Etten	1.896
Gendringen	4.638
Heelweg	1.031
Megchelen	1.058
Netterden	458
Silvolde	5.512
Sinderen	961
Terborg	4.507
Ulft	10.622
Varsselder	775
Varseveld	5.941
Voorst	255
Westendorp	1.101
Totaal	39.896

Bron: gemeente Oude IJsselstreek, cijfers per 1-1-2010.



De meeste omliggende gemeenten zijn evenals de gemeente Oude IJsselstreek landelijke kernen, waarvan de hoofdkern 10.000-15.000 inwoners heeft. Uitzonderingen vormen de plaatsen Doetinchem (ca. 45.000 inwoners), Emmerich (30.000 inw.), Kleve (50.000 inw.) en Bocholt (75.000 inw.). Doetinchem kan aangemerkt worden als regionaal centrum, met de bijbehorende voorzieningen. De voorzieningen in de Duitse plaatsen zijn maar op bepaalde gebieden (waaronder detailhandel) aantrekkelijk voor Nederlandse consumenten, al blijkt uit eerder onderzoek van MKB Reva dat het grensoverschrijdend koopgedrag beperkt blijft tot enkele procenten van de totale bestedingen in de detailhandel.

3.2 Detailhandelsaanbod

Ulf

Ulf beschikt over 30.000 m² verkoopvloeroppervlak (vvo) winkelaanbod. Hiervan behoort ruim 4.500 m² tot de foodsector en ruim 25.000 m² vvo tot de non-foodsector. In de non-foodsector valt het grootschalige aanbod in enkele niet-centrumgerelateerde branches op (de branches wonen, doe-het-zelf en tuincentrum). Als deze branches niet worden meegeteld – en dus de centrumgerelateerde branches overblijven – telt de non-foodsector in Ulf ca. 7.700 m² vvo.

Omliggende kernen

In tabel 3.2 is de detailhandelsomvang van de overige kernen van de gemeente Oude-IJsselstreek en nabijgelegen kernen buiten de gemeente weergegeven.

Tabel 3.2: Winkeloppervlak Ulf en omliggende kernen

Kern	Totaal m ² vvo	Foodsector	Non-foodsector
Ulf	30.000	4.595	25.405
Breedenbroek	3.040	0	3.040
Etten	3.230	20	3.210
Gendringen	6.855	1.350	5.505
Heelweg	1.050	30	1.020
Megchelen	300	0	300
Silvolde	6.670	820	5.850
Sinderen	315	0	315
Terborg	11.195	2.745	8.450
Varsselder	40	0	40
Varsseveld	12.340	2.295	10.045
Voorst	945	0	945
Westendorp	320	0	320
Doetinchem	122.390	15.285	107.105
Gaanderen	7.990	830	1.160
Dinxperlo	13.505	2.860	10.645
's Heerenberg	15.735	4.095	11.640
Zeddam	2.030	950	1.080
Azewijn	85	85	0

Bron: Locatus Benchmark Verkenner (2010), cijfers zijn excl. horeca, dienstverlening en leegstand. Van de Duitse plaatsen zijn geen cijfers bekend.

Uit tabel 3.2 is af te leiden dat Ulft na Doetinchem het grootste detailhandelsaanbod in de regio heeft, zowel in de foodsector als in de non-foodsector. De omliggende plaatsen beschikken veelal over een klein en zeer incompleet winkelaanbod. In de foodsector beschikken plaatsen als Gendringen, Gaanderen en Silvolde over één supermarkt, wat tot gevolg heeft dat ca. 30% van de foodaankopen elders wordt gedaan. Plaatsen als Varsseveld, Terborg, Dinxperlo en 's Heerenberg beschikken over twee of meer supermarkten, waardoor er vanuit mag worden gegaan dat deze plaatsen de koopkracht in de foodsector grotendeels binnen de eigen plaats weten te houden. In de non-foodsector is het aanbod in een aantal omliggende plaatsen eveneens beperkt; vaak wordt het aanbod (cijfermatig) gedomineerd door een enkele grootschalige winkel die doelgericht bezocht wordt. Sommige omliggende plaatsen hebben een compleet, maar smal non-foodaanbod, waarbij de omvang aanzienlijk kleiner is dan in Ulft.

Geconcludeerd kan worden dat in de regionale hiërarchie van aankoopplaatsen Doetinchem bovenaan staat als regionaal centrum, gevolgd door Ulft als subregionaal centrum. De overige kernen hebben hooguit een kernverzorgende functie (met uitzondering van enkele doelgericht bezochte winkels of winkels die een naam hebben opgebouwd, zoals Duthler in Varsseveld).

3.3 Onderzoek 2003

Onderzoek MKB Reva 2003

In het onderzoek uit 2003 kwam naar voren dat Ulft een duidelijke subregionale functie vervulde: de binding van de eigen inwoners aan de winkels in Ulft was hoog en er was sprake van een forse toevloeiing. Tegelijkertijd werd echter een aantal problemen geconstateerd, die naar mening van MKB Reva het vasthouden van de subregionale functie bedreigden. De sterke functie van Ulft werd vooral veroorzaakt door de zwakte van omliggende plaatsen; niet door de kracht van Ulft.

Voor de sfeer en aantrekkelijkheid in het centrum en de uitstraling van de winkels werden onder de maat bevonden. Ook bleek er een lage betrokkenheid van de

ondernemers te zijn. Verder werd aandacht gevraagd voor punten als parkeren en bereikbaarheid.

Indien er sprake zou zijn van een ambitieverhoging in Ulft, zou er een uitbreidingsruimte van ca. 2.500 m² vvo detailhandel liggen.

Ook in de ruimtelijke structuur van het centrum werd een aantal knelpunten geconstateerd, waaronder het ontbreken van een goede routing/polenstructuur, geen plein met verblijfsfunctie, gedateerde bebouwing en eenzijdige bewinkeling in de Kerkstraat.

Voor de toekomst beschreef MKB Reva drie scenario's:

- 1. Ongewijzigd beleid; gevolg afname van de subregionale functie en verpaupering in het centrum.
- 2. Verfkwestmodel; alleen cosmetische aanpassing, geen aanpak van de structurele problemen, stagnatie en verpaupering slechts voor korte periode uitgesteld.
- 3. Kwaliteitsverbetering met vliegwieleffect; collectieve verhoging van het ambitieniveau, structurele aanpak van de knelpunten door middel van herontwikkelingen.

Masterplan en convenant

Op basis van het hierboven beschreven onderzoek van MKB Reva hebben de ondernemers en de gemeente eendrachtig gekozen voor het derde scenario: kwaliteitsverbetering met vliegwieleffect. De aanbevelingen van het onderzoek zijn vervolgens meegenomen in de "Kaderstellende notitie Masterplan Centrum Ulft". Uit een door de aangestelde centrummanager gehouden inventarisatie onder alle ondernemers bleek dat men bereid was de ambitie te verhogen. Er bleek onder de zittende ondernemers behoefte aan een aanzienlijk groter aantal m² winkelruimte dan uit de draagvlakanalyse bleek. Ook de gemeente bleek bereid te investeren in het centrum.

Eind 2004 hebben de gemeente en ondernemers een convenant getekend, waarin de onderlinge samenwerking en de intentie tot realisatie van het centrumplan is vastgelegd. Dit convenant vormde de basis voor verdere uitwerking van de plannen. In 2005 is Planoform geselecteerd als ontwikkelaar van de voorgenomen herontwikkelingen.

De uitgewerkte plannen zijn verschenen in de notitie "Centrumplan Ulft, kader voor uitwerking" uit 2007.

Dit plan kent de volgende hoofdlijnen voor de diverse deelgebieden:

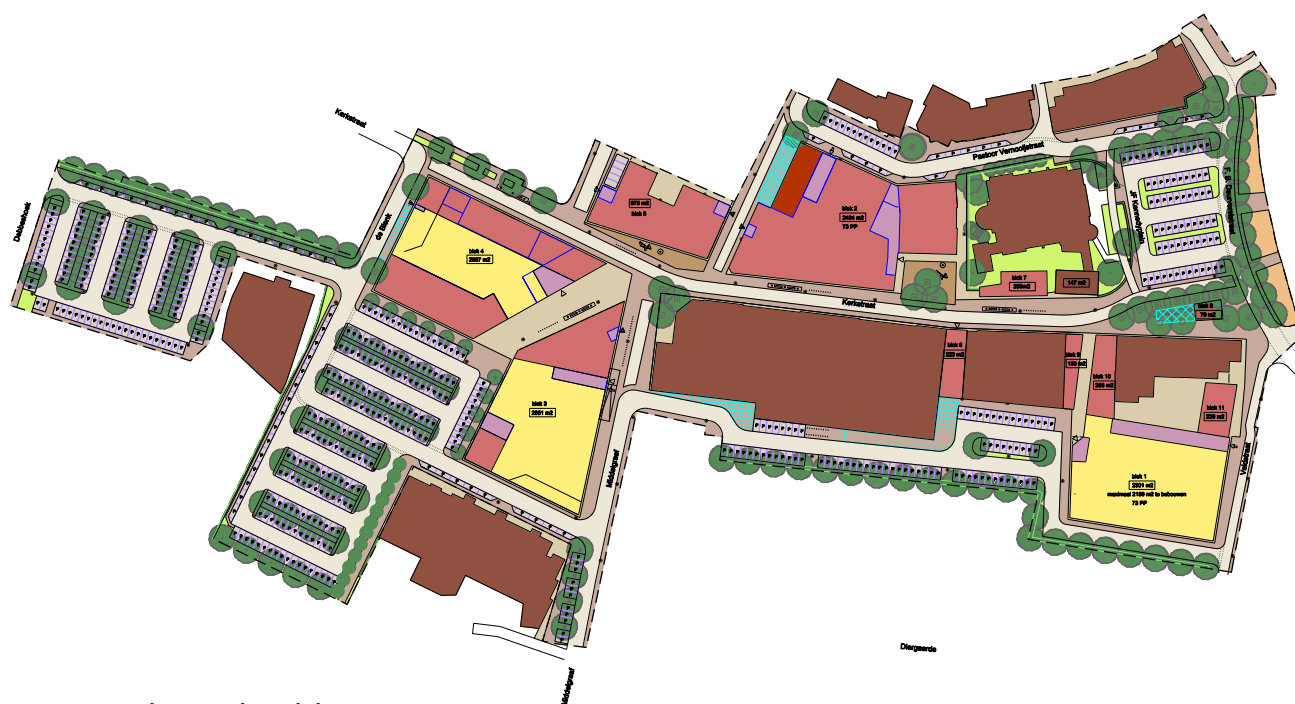
- Kerkstraat: Sloop van De Smeltkroes en de bibliotheek en nieuwbouw in de vorm van winkels met daarboven woningen. De Kerkstraat wordt hierdoor dubbelzijdig bewinkeld en vormt de verbindende schakel tussen de twee polen De Blenk en Kennedyplein. De straat wordt autovrij en krijgt een aantrekkelijke inrichting.
- Kennedyplein: De pleinwanden dienen aantrekkelijker te worden en aan te sluiten op de bebouwing in de omgeving. Aan de zuidzijde wordt ruimte voor een trekker (supermarkt) gerealiseerd en de oostzijde moet een (hoogwaardige) horeca-invulling krijgen. De terrassen moeten voor een beter verblijfsklimaat zorgen.
- De Blenk: Dit winkelcentrum moet na herontwikkeling als westelijke pool en entreegebied blijven functioneren. Het winkelcentrum heeft een sterke trekkersfunctie, maar moet sterker op de Kerkstraat gericht worden om de synergie met de rest van het centrum te versterken.
- F.B. Deurvorststraat: Deze straat wordt ook in de toekomst als aanloopgebied beschouwd met een mix van wonen, detailhandel, horeca en dienstverlening.

In 2009 is een daadwerkelijke start gemaakt met de vernieuwing van het centrum van Ulft met de sloop van de bibliotheek en De Smeltkroes en de start van de nieuwbouw op deze locatie.





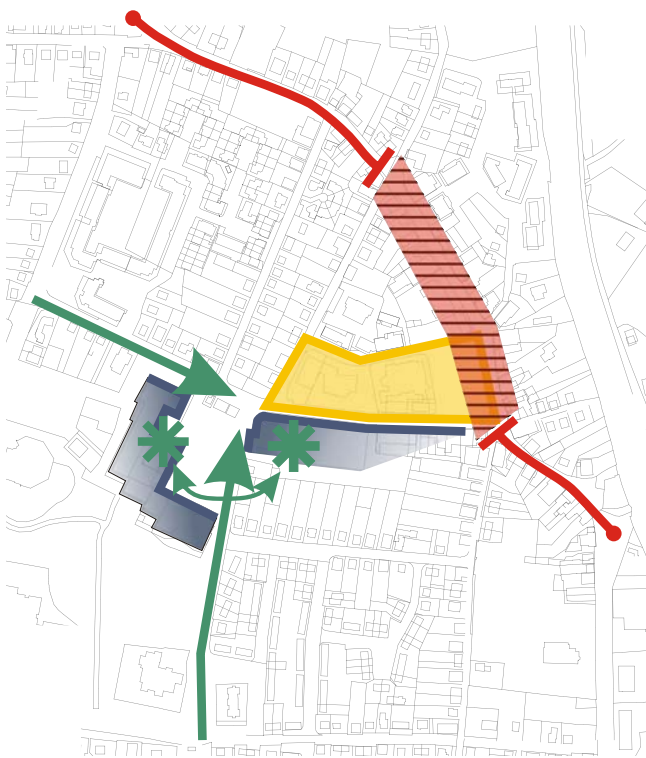
Bestaande situatie



Toekomstbeeld

4 ANALYSE RUIMTELIJKE EN FYSIEKE STRUCTUUR

Het winkelgebied in het centrum van Ulft strekt zich uit van de Blenk in het westen, langs de Kerkstraat tot het Kennedyplein in het oosten met een uitloper vanaf het Kennedyplein naar het noorden in de F.B. Deurvorststraat.



De kern van het centrum is echter niet het kloppende hart van Ulft. De potentie is er, maar er is geen intiem en gezellig dorpshart waar het prettig verblijven is. (Bron: Centrumplan Ulft)

De westelijke pool van het winkelgebied wordt gevormd door winkelcentrum De Blenk. De Blenk kan met zijn ca. 4.000 m² vvo, twee supermarkten (C1000 en Aldi) en de ruime parkeergelegenheid als zwaartepunt in het centrum worden aangeduid. Het winkelcentrum is in de jaren zeventig gerealiseerd en heeft een zeer beperkte uitstraling. Herontwikkeling van dit winkelcentrum, waarbij een winkelcentrum met eigentijdse uitstraling wordt gerealiseerd, is dan ook wenselijk. Ook in de plannen blijft De Blenk de westelijke pool en entree tot het centrum.

De Kerkstraat vormt de west-oost as van het centrum. De straat kent in de huidige situatie eenzijdige bewinkeling in de vorm van winkelcentrum De Issel. Dit winkelcentrum telt ruim 3.000 m² vvo detailhandel en herbergt diverse (sub)trekkers als Lidl, Hema, Blokker, Ter Stal en Tuunte Fashion.

Aan de noordzijde van de straat stonden tot voor kort de bibliotheek en De Smeltkroes. De RK-kerk bevindt zich op de hoek van de Kerkstraat en het Kennedyplein.

In de plannen wordt de Kerkstraat als dubbelzijdig bewinkelde straat de verbinding tussen de polen, te weten De Blenk en het Kennedyplein.

De Kerkstraat komt uit op het Kennedyplein. Het is geen historisch plein, maar is in de tweede helft van de 20e eeuw ontstaan door sloop van eerdere bebouwing. Het plein is in gebruik als parkeerplaats. De westelijke pleinwand bestaat uit de genoemde kerk. De andere drie pleinwanden kennen bewinkeling. Zowel de noordelijke als de zuidelijke pleinwand wordt gedomineerd door sfeerloze jaren zestig/zeventig bebouwing met enkele woonlagen boven de winkels. De oostelijke wand is kleinschaliger.

Het Kennedyplein kan door zowel de aanwezige functies als de uitstraling van de pleinwanden niet als een gezellig

verblijfsplein worden gekarakteriseerd. Bovendien ontbreekt het het plein aan functionele trekkracht, waardoor er geen sprake is van een volwaardige pool in de centrumstructuur. Hierdoor ligt het zwaartepunt van het centrum te veel naar het westen.

In de plannen wordt het Kennedyplein als oostelijke pool van het winkelgebied beschouwd. De komst van een supermarkt moet voor trekkracht zorgen. Een opwaardering van de gevelwanden en komst van (hoogwaardige) horeca naar de oostwand van het plein, moeten het Kennedyplein een aantrekkelijker verblijfskarakter geven.

De F.B. Deurvorststraat maakt deel uit van de oude as van Ulft. Door realisatie van winkelcentrum De Blenk is het zwaartepunt van de winkelfunctie naar het westen verschoven. De winkelfunctie is momenteel beperkt en wordt onderbroken door andere commerciële functies en wonen. De winkelfunctie neemt in noordelijke richting langzaam af. In de Sassenstraat, het verlengde van de Deurvorststraat, is de vierde supermarkt van Ulft gevestigd, de Super de Boer. Door de beperkte winkelfunctie langs de Deurvorststraat is deze supermarkt echter solitair komen te liggen en is de synergie met het hart van het centrum c.q. het zwaartepunt van het winkelgebied beperkt.

In de plannen wordt de Deurvorststraat als aanloopstraat gezien, met een mix van detailhandel, andere commerciële functies en wonen.

De belangrijkste parkeerplaatsen voor het winkelgebied liggen voor De Blenk, achter De Issel en het op Kennedyplein.

Met de huidige herontwikkelingen is de Kerkstraat voor autoverkeer afgesloten. Ook na de vernieuwing zal de Kerkstraat autovrij blijven en voetgangersgebied vormen.



5 DRAAGVLAKANALYSE

De draagvlakanalyse geeft inzicht in de distributieve mogelijkheden. Aan de hand van een aantal variabelen worden de mogelijkheden tot op brancheniveau berekend. Door wijzigingen in de variabelen aan te brengen kunnen verschillende varianten worden berekend.

In paragraaf 5.1 zullen de huidige distributieve mogelijkheden worden berekend. Vervolgens komen de mogelijkheden voor de toekomst aan bod.

5.1 Huidige situatie

Deze paragraaf gaat in op de huidige distributieve mogelijkheden. De draagvlakanalyse kent vier variabelen, te weten:

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

Ad a; de grootte van het verzorgingsgebied

In deze analyse bestaat het verzorgingsgebied van de detailhandel in Ulft alleen uit de kern Ulft. Deze telde per 1-1-2010 volgens opgave van de gemeente Oude IJsselstreek 10.622 inwoners. Consumenten uit omliggende kernen worden in de analyse meegenomen via de toevloeiing.

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

Het gemiddelde bestedingsbedrag per hoofd van de bevolking op jaarbasis bedroeg in 2007 (meest recente beschikbare cijfers) € 2.090,- voor de foodsector en € 2.930,- voor de non-foodsector (Bron: Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2009). 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 Oude IJsselstreek ongeveer 9% onder het landelijke gemiddelde (bron: CBS 2010). Voor de kern Ulft zijn geen aparte cijfers bekend.

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.

Hierdoor kan voor Ulft worden uitgegaan van bestedingscijfers die in de foodsector circa 2% onder het landelijke gemiddelde liggen en in de non-foodsector ca. 4,5%. Dit betekent een gemiddeld besteedbaar inkomen in de foodsector van € 2.048,- per hoofd van de bevolking en in de non-foodsector van € 2.798,-.

Ad c; de koopkrachtbinding

Uit het onderzoek uit 2003 is gebleken dat de koopkrachtbinding in de foodsector 94% bedraagt en in de non-foodsector 59%. Door het ontbreken van recentere cijfers en aangezien er in het kernwinkelgebied van Ulft zich de afgelopen jaren geen ingrijpende ontwikkelingen hebben voorgedaan, worden deze cijfers hier gehandhaafd.

Ad d; de koopkrachttoevloeiing

De koopkrachttoevloeiing van consumenten van Ulft naar de winkels in Ulft is in 2003 vastgesteld op 35% voor de foodsector en 45% voor de non-foodsector. Ook aan deze cijfers wordt in deze draagvlakanalyse vastgehouden.

Naast de vier genoemde variabelen wordt ook de vloerproductiviteit of omzetnorm in de berekening meegenomen. Dit is de gemiddelde omzet die per m² vvo wordt gerealiseerd. Voor de omzetnorm wordt een landelijk gemiddelde gebruikt (ontleend aan cijfers van het HBD), maar ook bij de omzetnorm zijn regionale en lokale variaties denkbaar; hiervan zijn echter geen cijfers beschikbaar. Huisvestingslasten en de gehanteerde winkelformule zijn factoren die sterk van invloed zijn op de omzetnorm. Met

name in de supermarktbranche is de omzetnorm de laatste jaren sterk gestegen.

In het algemeen ligt de omzetnorm hoger in gebieden waar de huisvestingslasten hoger zijn. Het is dus waarschijnlijk dat de omzetnorm in Ulft onder het landelijk gemiddelde liggen, aangezien de huurprijzen er ook aanzienlijk lager liggen dan in bijv. de Randstad. Een lagere omzetnorm betekent dat bij een bepaald omzetpotentieel meer vierkante meters haalbaar zijn. In de berekening wordt hier echter geen rekening mee gehouden vanwege het ontbreken van aparte cijfers op regionaal en lokaal niveau.

Op basis van de hierboven beschreven variabelen zijn voor tabel 5.1 de potentiële omzetten en het haalbare winkel-vloeroppervlak berekend.

Tabel 5.1 laat de draagvlakanalyse op hoofdlijnen (food-sector en non-foodsector) zien. Uit de tabel blijkt dat in de huidige situatie de foodsector ongeveer in balans is en dat de non-foodsector een duidelijke oververtegenwoordiging laat zien.

Met name in de non-foodsector is het huidig vvo aanzienlijk hoger dan in het verleden. De groei in vierkante

meters heeft echter vooral in de niet-centrumgerelateerde branches (wonen en doe-het-zelf) plaats gevonden. Indien deze twee branches en de branche 'tuincentrum' niet in de analyse worden meegenomen, ontstaat een ander beeld (tabel 5.2).

Tabel 5.2 is verder uitgesplitst tot op brancheniveau. Dit levert de volgende bijzonderheden op.

Foodsector

In de supermarktbranche ligt in Ulft een potentiële omzet van ruim 27 miljoen euro. Rekening houdend met de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit van € 7.600/m² voor de supermarktbranche betekent dit een haalbaar vvo van 3.600 m² voor de supermarkten. Momenteel ligt er 3.750 m² vvo, wat betekent dat er sprake is van een lichte oververtegenwoordiging.

In de foodsector valt met name het ontbreken van een aantal versbranches op.

Indien, zoals eerder is aangegeven, wordt uitgegaan van een lager dan gemiddelde vloerproductiviteit/ omzetnorm in de supermarktbranche, dan is een groter aantal m² haalbaar. Bij een omzetnorm van € 7.200/m² vvo is een vvo van 3.780 m² haalbaar; bij € 7.000/m² vvo is 3.880 m² haalbaar.

Tabel 5.1: Draagvlakanalyse winkelvoorzieningen Ulft 2010

Sector	Besteding per hoofd	Koopkracht bind. toevl.		Potentieel aanw. omzet	Gem. omzet p/ m2 vvo	Haalbaar vvo	Huidig vvo*
food	€ 2.048	94%	35%	€ 31,5 mln.	€ 6.700	4.700 m²	4.595 m²
non-food	€ 2.798	59%	45%	€ 31,9 mln.	€ 2.100	15.200 m²	25.405 m²
Totaal						19.900 m²	30.000 m²

* Bron: Locatus Verkenner 2010. Het haalbaar verkoopvloeroppervlak zoals die in de draagvlakanalyse naar voren is gekomen is exclusief (zakelijke) dienstverlening en horeca.

Tabel 5.2: Draagvlakanalyse winkelvoorzieningen Ulft 2010, excl. niet- centrumgerelateerde branches

Sector	Besteding per hoofd	Koopkracht bind. toevl.		Potentieel aanw. omzet	Gem. omzet p/ m2 vvo	Haalbaar vvo	Huidig vvo*
food	€ 2.048	94%	35%	€ 31,5 mln.	€ 6.700	4.700 m²	4.595 m²
non-food	€ 1.972	59%	45%	€ 22,1 mln.	€ 2.700	8.200 m²	7.715 m²
Totaal						12.900 m²	12.310 m²

Non-foodsector

Twee van de drie niet-centrumgerelateerde branches zorgen voor een sterke vertekening van het beeld. De gehele oververtegenwoordiging in de non-foodsector wordt veroorzaakt door de branches woninginrichting en doe-het-zelf. In de overige non-foodbranches verschillen de mogelijkheden per branche, maar gezamenlijk is er sprake van een lichte ondervertegenwoordiging (zie ook tabel 5.2).

Voor zowel de food- als de non-foodsector geldt dat de cijfermatige mogelijkheden vooral een indicatie vormen. De kwaliteit van de ondernemer en de detailhandelsstructuur zijn dikwijls belangrijkere aspecten dan de berekende mogelijkheden bij de vraag of een winkel c.q. branche zich ergens kan vestigen of uitbreiden. De draagvlakanalyse houdt hier dus geen rekening mee.

5.2 Toekomstige situatie

Door de herontwikkeling van delen van het centrum wordt het winkelaanbod in Ulft aanzienlijk uitgebreid en versterkt. Dit heeft zonder meer een positief effect op de kooporiëntatie van de inwoners van Ulft en omgeving. Een hogere koop-oriëntatie op Ulft betekent ruimere distributieve mogelijkheden.

Daarnaast is er in Ulft de komende jaren sprake van een aantal woningbouwlocaties. Dit betreft de woningbouw die deel uitmaakt van de herontwikkeling van het centrum, en verder onder meer Het Gietelinck, Hutten-Zuid en Biezenakker.

Op basis van deze ontwikkelingen dienen voor de toekomst de variabelen grootte van het verzorgingsgebied, koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing opnieuw te worden ingeschat.

Grootte van het verzorgingsgebied

De gemeente Oude IJsselstreek rekent voor de middellange tot lange termijn op een groei van het inwoneraantal naar 15.500 inwoners.

De krimpdiscussie die het afgelopen jaar in Nederland is losgebarsten stelt vraagtekens bij elke groei van het inwoneraantal buiten de Randstad. Toch is het vooralsnog onduidelijk in welke mate, en vooral waar, de krimp zal doorzetten. In deze rapportage wordt vooralsnog vastgehouden aan de gemeentelijke ambitie en een toekomstig inwoneraantal van 15.500 aangehouden.

Koopkrachtbinding

De koopkrachtbinding was in 2003 in zowel de food- als de non-foodsector al hoog met resp. 94% en 59%. Dit biedt beperkte mogelijkheden voor versterking. Voor de toekomstige situatie wordt een koopkrachtbinding van 96% in de foodsector en 65% in de non-foodsector ingeschat.

Koopkrachttoevloeiing

De koopkrachttoevloeiing is het omzetdeel dat van buiten het primaire verzorgingsgebied wordt gehaald als percentage van de totale omzet. In het bovenstaande is aangegeven dat de koopkrachtbinding zal stijgen. Dit betekent dat de absolute omzet die van de 'eigen' inwoners afkomstig is, zal stijgen. Wil het percentage koopkrachttoevloeiing in de nieuwe situatie gelijk blijven, dan zal de absolute omzet van buiten het primaire verzorgingsgebied dus al moeten stijgen. Bij het gelijk houden van het percentage koopkrachttoevloeiing in de nieuwe situatie zit dus al een stijging van de absolute koopkrachttoevloeiing inbegrepen.

Gelet echter op het zwakker wordende winkelaanbod in een aantal omliggende kleinere kernen, is MKB Reva van mening dat de koopkrachttoevloeiing sterker kan stijgen dan de koopkrachtbinding. Daarom wordt voor de analyse van de toekomstige situatie de koopkrachttoevloeiing verhoogd naar 38% in de foodsector en 48% in de non-foodsector.

Tabel 5.3: Draagvlakanalyse winkelvoorzieningen Ulft, toekomst (15.500 inw.)

Sector	Besteding per hoofd	Koopkracht bind. toevl.		Potentieel aanw. omzet	Gem. omzet p/ m2 vvo	Haalbaar vvo	Huidig vvo
food	€ 2.048	96%	38%	€ 49,2 mln.	€ 6.700	7.300 m ²	4.595 m ²
non-food	€ 2.241	65%	48%	€ 54,2 mln.	€ 2.100	25.800 m ²	25.405 m ²
Totaal						33.100 m ²	30.000 m ²

De opnieuw ingeschatte variabelen leiden tot ruimere mogelijkheden. Dit is weergegeven in tabel 5.3.

Tabel 5.3 laat zien dat er rond 2015 sprake is van een haalbaar verkoopvloeroppervlak van 7.300 m² in de foodsector en 25.800 m² in de non-foodsector. Binnen deze 25.800 m² voor de non-food kan ca. 15.000 m² worden toegeschreven aan de drie niet-centrumgerelateerde branches. Voor de centrumgerelateerde non-foodbranches is gezamenlijk ca. 11.000 m² vvo haalbaar (tegen 7.700 m² vvo in de huidige situatie – zie tabel 5.2).

Inzoomend op de supermarktbranche blijkt dat er een potentiële omzet ligt van 42,5 miljoen euro en een haalbaar verkoopvloeroppervlak van 5.600 m² vvo. Een groei van ruim 1.800 m² ten opzichte van de huidige situatie.

Wanneer in de supermarktbranche weer wordt uitgegaan van een lager dan (landelijk) gemiddelde omzetnorm, is een groter verkoopvloeroppervlak in deze branche mogelijk; tot 6.000 m² vvo bij een omzetnorm van € 7.000 per m².

Ook indien er sprake is van een mindere of minder snelle groei van het inwoneraantal, blijft een aanzienlijke uitbreidingsruimte in de supermarktbranche bestaan. Zo ligt er bij een verzorgingsgebied van 12.500 inwoners een uitbreidingsruimte van bijna 1.000 m² vvo.

6 CONCLUSIES



- › De aanleiding tot de huidige plannen vormde het besef bij gemeente en ondernemers dat actie noodzakelijk was om de subregionale functie te behouden. Een kwaliteitsslag was noodzakelijk om het centrum voor de langere termijn weer aantrekkelijk te maken. De gemeente en ondernemers hebben samen met andere betrokken partijen hun ambities verhoogd, met de huidige ontwikkelingsplannen als resultaat.
- › De huidige plannen zorgen voor een aanpak van een aantal knelpunten, die bij de start van het proces in 2003 als bedreigingen voor de subregionale functie werden gezien. Deze knelpunten betreffen:
 - een onduidelijke ruimtelijke structuur in het centrum,
 - het ontbreken van een routing in het centrum,
 - de gedateerde uitstraling van de bebouwing,
 - het gebrek aan een goed verblijfsklimaat c.q. verblijfsplein.
- › De aanpak van deze knelpunten c.q. de kwaliteitsverbetering gaat gepaard met toevoeging van winkelruimte in het centrum.
- › De draagvlakanalyse van de huidige situatie laat zien dat er momenteel sprake is van een sterke oververtegenwoordiging van winkelruimte in de non-foodsector. Nadere analyse laat zien dat deze oververtegenwoordiging volledig wordt veroorzaakt door de branches wonen en doe-het-zelf, die doorgaans niet in dorpscentra gevestigd zijn. Worden deze niet-centrumgerelateerde branches niet meegeteld, dan is zowel in de food- als in de non-foodsector sprake van een lichte ondervertegenwoordiging.
- › De huidige herontwikkeling van delen van het centrum van Ulft zal de aantrekkingskracht van Ulft als aankoopplaats duidelijk vergroten. Dit zal positieve effecten hebben voor zowel de koopkrachtbinding (eigen inwoners) als de koopkrachttoevloeiing (inwoners van buiten Ulft). Hierdoor worden de distributieve mogelijkheden verruimd. Indien – evenals in 2006 – rekening wordt gehouden met een groei naar 15.500 inwoners, dan is in de foodsector ca. 2.700 m² vvo uitbreiding mogelijk en in de non-foodsector (alleen de centrumgerelateerde branches) ca. 3.300 m² vvo. In de berekening zijn overigens horeca en dienstverlening niet inbegrepen.
- › De gestegen omzetnorm c.q. vloerproductiviteit in de supermarktbranche in de afgelopen jaren beperkt het haalbaar vvo in deze branche. Het is echter waarschijnlijk dat de vloerproductiviteit in Ulft onder het landelijk gemiddelde ligt, wat zou leiden tot een hoger haalbaar vvo. Hiervoor is echter geen cijfermatige onderbouwing te geven. Een vloerproductiviteit die 5-8% onder het landelijk gemiddelde ligt, leidt bijv. tot een 300-500 m² hoger haalbaar vvo in de supermarktbranche.
- › De discussie rond de afnemende bevolkingsgroei en krimp van de bevolking zou ook gevolgen kunnen hebben voor Ulft. Een lager toekomstig inwoneraantal heeft vanzelfsprekend gevolgen voor de distributieve mogelijkheden. Dit is inzichtelijk gemaakt door ook een berekening voor een toekomstig inwoneraantal van 12.500 inwoners te maken. Dit leidt tot 1.300 m² vvo toevoeging in de foodsector en ruim 1.000 m² vvo in de non-foodsector (alleen de centrumgerelateerde branches).
- › MKB Reva is van mening dat kwantitatieve mogelijkheden niet de enige onderbouwing voor versterking van een centrum vormen. Ook andere argumenten spelen een rol, zoals kwalitatieve en ruimtelijke argumenten.

-
- » Voor een goed functionerend centrum met een subregionale functie is een goede routing en balans in het centrum essentieel. Het ontbreken van een dergelijke balans is een van de knelpunten van het huidige centrum. De uitdaging om dit te creëren ligt op het Kennedyplein dat te weinig trekkracht heeft om als volwaardige pool te functioneren en geen aantrekkelijk verblijfsplein vormt.
 - » De komst van een supermarkt naar het Kennedyplein is essentieel om de gewenste trekkracht te genereren. Ook indien de distributieve ruimte voor deze supermarkt niet geheel aanwezig is, acht MKB Reva een dergelijke supermarkt een aanwinst voor het centrum, gezien het belang van een goede balans in het centrum en het creëren van een volwaardige pool met trekkracht op het Kennedyplein.
 - » Een aantrekkelijk Kennedyplein met voldoende trekkracht is noodzakelijk voor een goed functionerende Kerkstraat. Zonder evenwicht tussen beide polen komt de gewenste passantenstroom door de Kerkstraat niet op gang, wat de aantrekkelijkheid van de winkellocaties aan de Kerkstraat vermindert.
 - » De genoemde ontwikkelingen leveren bovendien een bijdrage aan het compacter maken van het winkelgebied in het centrum van Uft, wat algemeen wordt beschouwd als een voorwaarde voor een aantrekkelijk en goed functionerend detailhandelsklimaat.