

Krimpenerwaard, Analyserapport Retailvisie

Gemeente Krimpenerwaard



BRO Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
E info@bro.nl



Raportnummer:	204X00617_Analyse
Datum:	19 - 07 - 2019
Opdrachtgever:	gemeente Krimpenerwaard
Contactpersoon opdrachtgever:	Rene Kuzee
Projectteam BRO:	Geri Wijnen Geert Welten Marjolein Dikmans
Bron kapt:	Zilvertool Marketing

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	3	Hoofdstuk 3. Economische analyse	24
Hoofdstuk 1. Analyse Retail	5	Hoofdpunten	24
Demografie	5	Toelichting KSO 2016	28
Huidige retailstructuur	7		
Algemeen	9	Hoofdstuk 4. Trends	30
Huidige retailstructuur per kern	12	Consumentengedrag	30
		Toekomstperspectief dorpscentra en kleinere winkelgebieden	30
Hoofdstuk 2. Beleidskaders	18	Supermarkten	31
Provinciaal beleid	18	Horeca	32
Regionaal beleid	18		
Gemeentelijk beleid	21	Hoofdstuk 5. Factsheets	33
Overig	21		



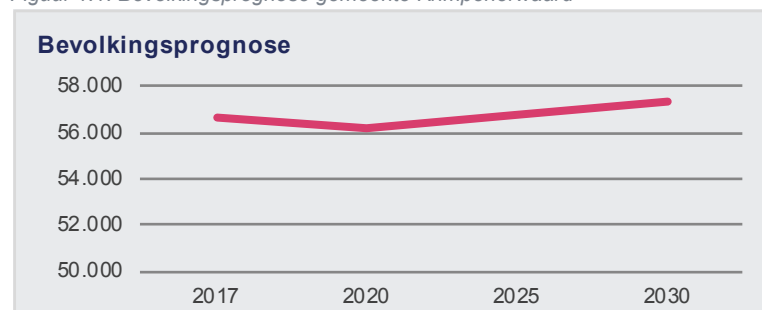
Hoofdstuk 1. | Analyse Retail

Demografie

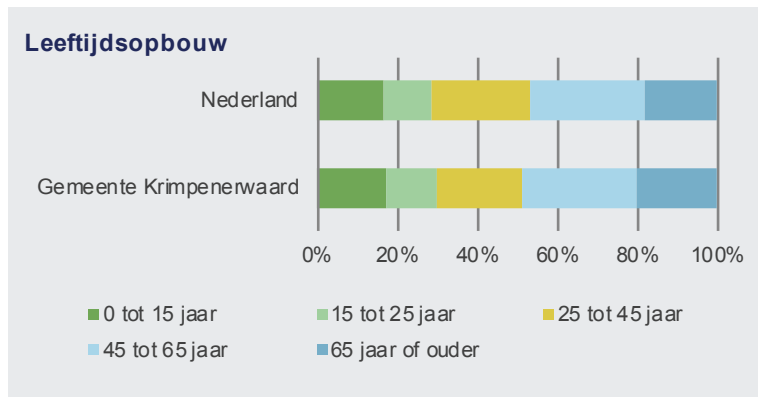
- Gemeente Krimpenerwaard telt 11 kernen, waarvan Schoonhoven verreweg de grootste is (22% van aantal inwoners), gevolg door Lekkerkerk, Bergambacht, Krimpen aan de Lek, Ouderkerk aan den IJssel en Stolwijk (samen 58% van aantal inwoners).
- Het aantal inwoners van de gemeente Krimpenerwaard zal in de periode tot 2030 toenemen met circa 1,0% ten opzichte van 2017 (Primos, 2017). Ook het aantal huishoudens zal naar de toekomst toe blijven toenemen. De bevolkingsgroei draagt bij aan het draagvlak voor voorzieningen.
- Voor de komende periode staan relatief grootschalige woningbouwprojecten gepland in de gemeente. De totale gemeentelijke woningopgave uit de Woonvisie (ambitie) bedraagt 3.000 woningen tot aan 2030. De Provincie heeft de woningbehoefte geraamd op 2.770 tot aan 2030 (Provincie Zuid-Holland, Woningbehoefteraming 2016). De bevolkingsgroei zal zich voordoen in vrijwel alle kernen, maar met name in de grootste kernen (Schoonhoven, Lekkerkerk, Bergambacht, Krimpen a/d Lek) en Haastrecht.
- Ten opzichte van het landelijke gemiddelde telt de gemeente Krimpenerwaard relatief veel inwoners met een leeftijd van 65 jaar of ouder. De categorie 25 tot 45 jaar is relatief ondervertegenwoordigd (CBS Statline, 2017). Naar de toekomst toe zet de trend van vergrijzing en ontgroening verder door.

- Huishoudens met kinderen zijn sterker vertegenwoordigd dan gemiddeld in Nederland (CBS Statline, 2017). Zij wonen met name in Lekkerkerk, Krimpen, Ouderkerk en Schoonhoven. Het vermoeden bestaat dat een relatief groot deel van de kinderen die geboren worden in de Krimpenerwaard, als zij opgegroeid zijn, elders gaan wonen. Enerzijds komt dat omdat zij buiten de gemeente gaan studeren of werken, maar een oorzaak kan ook het gebrek aan geschikte woonruimte zijn. Het bovengenoemde woningbouwprogramma is dan ook nodig om jonge huishoudens voor de gemeente te behouden.
- Eenpersoonshuishoudens zijn vooral te vinden in Schoonhoven, Lekkerkerk en Krimpen. In Vlist, Berkenwoude, Stolwijk en Ouderkerk wonen juist relatief weinig alleenstaanden. De huishoudensgrootte neemt af naar de toekomst toe.
- De inwoners van de gemeente Krimpenerwaard hebben gemiddeld een iets hoger besteedbaar inkomen (+ 2%) (CBS, Statline, 2017).

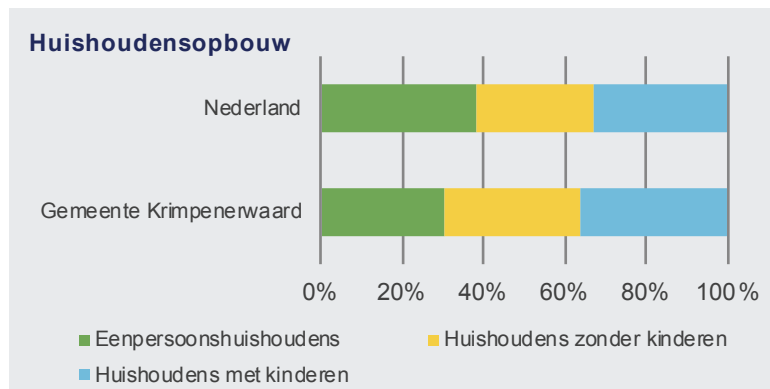
Figuur 1.1: Bevolkingsprognose gemeente Krimpenerwaard



Figuur 1.2: Bevolkingsopbouw gemeente Krimpenerwaard



Figuur 1.3: Huishoudensopbouw gemeente Krimpenerwaard



Tabel 1.1: Inwoneraantal en prognose per kern

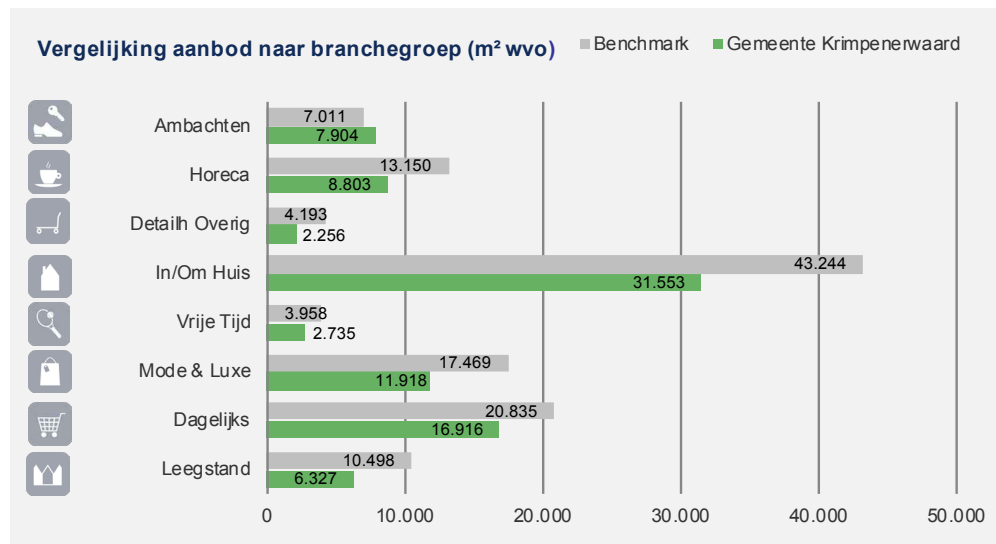
Kern	Inwonertal (2018)	Huis-houdens (2018)	Inwonertal prognose 2030 per kern (ABF)
Lekkerkerk	7.751	3.290	7.622
Krimpen aan de Lek	6.579	2.945	7.231
Ouderkerk aan den IJssel	5.873	2.255	6.174
Gouderak	2.605	1.065	2.525
Bergambacht	7.107	2.830	7.449
Ammerstol	1.666	755	1.703
Berkenwoude	1.656	610	1.604
Haastrecht	4.107	1.790	4.149
Stolwijk	5.141	2.020	5.070
Vlist	640	245	566
Schoonhoven	12.482	5.605	13.223
Overig buitengebied	-	-	-
Totaal	55.607	23.410	57.316

Huidige retailstructuur

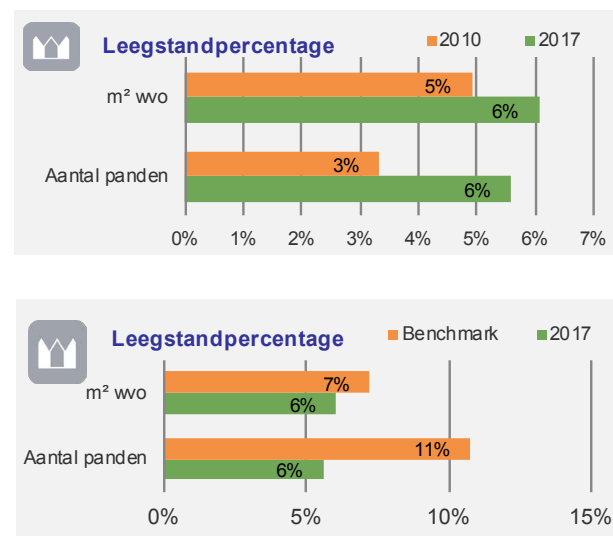
De positie van het huidige voorzieningenaanbod is geanalyseerd door een bezoek aan alle winkelgebieden en deskresearch op basis van o.a. Locatus-gegevens¹.

Er is gekeken naar de omvang van het aanbod (detailhandel, leisure, dienstverlening en leegstand in vergelijking met referentiegemeenten²), de ontwikkeling (tussen 2010-2017) en specifiek het supermarktaanbod.

Figuur 1.4: Vergelijking aanbod naar branchegroep, gemeente Krimpenerwaard (in kleur)



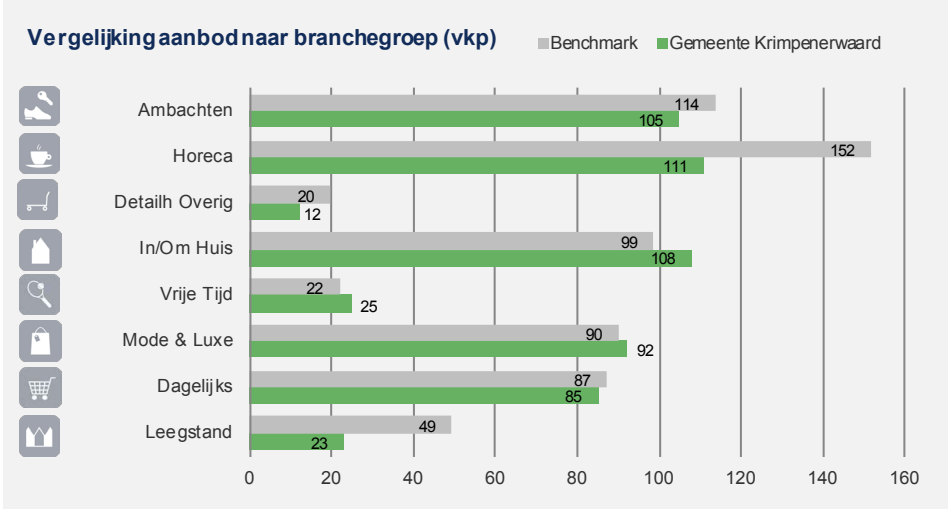
Figuur 1.5: Leegstandspercentage, gemeente Krimpenerwaard



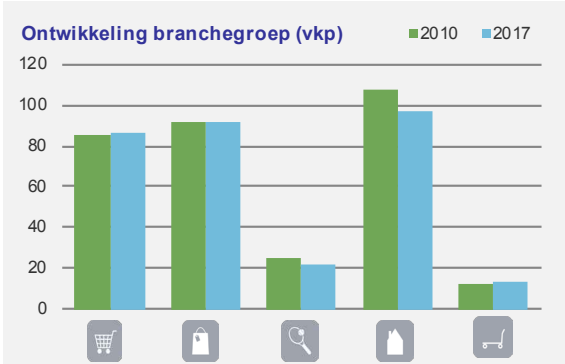
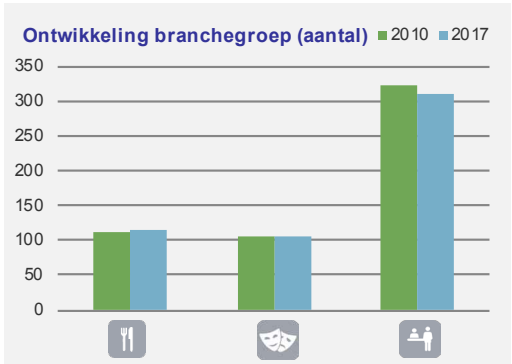
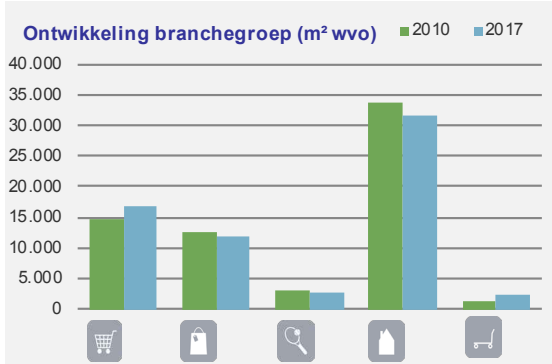
1 Peildatum: november 2017

2 Gemeenten met een vergelijkbaar inwonertal en ligging als de gemeente Krimpenerwaard (Barneveld, De Fryske Marren, Goeree-Overflakkee, Hardenberg, Heerenveen, Hollands Kroon, Overbetuwe, Stichtse Vecht, Terneuzen, Utrechtse Heuvelrug). Het aanbod is gewogen naar het inwonertal van de gemeente Krimpenerwaard.

Figuur 1.6: Vergelijking aanbod naar branchegroep, gemeente Krimpenewaard (in kleur)



Figuur 1.7: Ontwikkeling aanbod 2010 - 2017, gemeente Krimpenewaard

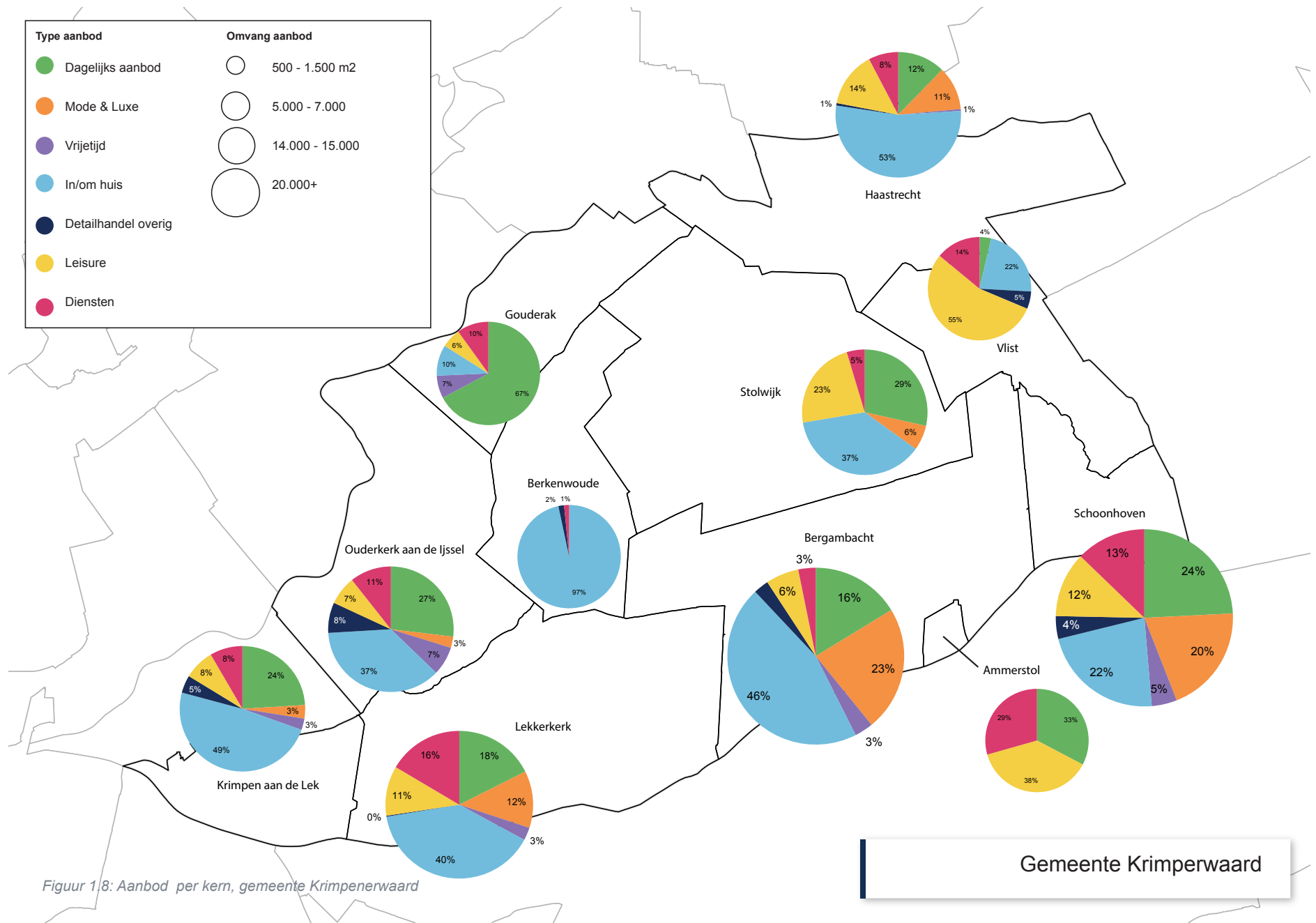
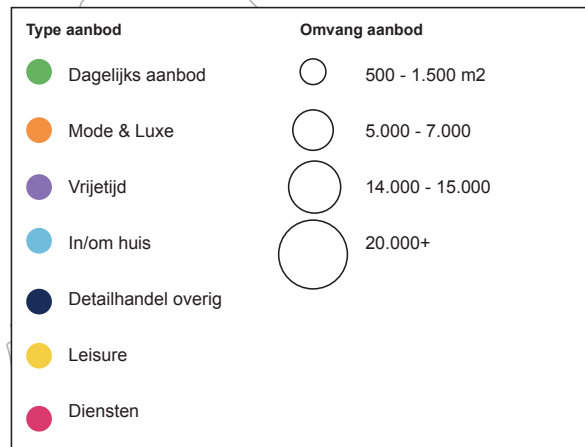


Algemeen

- Het retailaanbod in de gemeente Krimpenerwaard is in zijn totaliteit van beperkte omvang (82.610 m² / 533 verkooppunten) in vergelijking met referentiegemeenten (109.859 m² / 583 verkooppunten). Dit is te verklaren door de ligging van de gemeente vlakbij plaatsen met groot aanbod en grote aantrekkingskracht (Gouda, Krimpen a/d IJssel, Capelle a/d IJssel, Rotterdam en ook Utrecht).
- Specifiek de detailhandel in Krimpenerwaard heeft een totale omvang van 65.378 m² over 310 verkooppunten. Het is vooral de omvang van het vloeroppervlak dat achterblijft, waaruit blijkt dat er in de gemeente Krimpenerwaard veel kleinschalige verkooppunten zijn.
- Het retailaanbod wordt gekenmerkt door een groot aandeel zelfstandigen (82%) en beperkt aantal ketens.
- De afname van het winkelaanbod in periode 2010-2017 is in lijn met het landelijke beeld als gevolg van de economische crisis en de toename van online winkelen (met name in de recreatieve sector). De afname is het grootste in de branche 'In en om huis'. De branche 'Dagelijkse artikelen' heeft wel een groei doorgemaakt. Het winkelaanbod is in vloeroppervlak gelijk gebleven en in aantal verkooppunten gedaald (-22).
- Het aanbod aan dagelijkse artikelen per 1.000 inwoners ligt in de gemeente Krimpenerwaard lager dan bij de referentiegemeenten (306 versus 377). Dit geldt ook voor het supermarktaanbod. In de periode 2010-2017 is de gemiddelde omvang van dagelijkse winkels wel toegenomen, wat aansluit bij de landelijke trend ('schaalvergroting').

Tabel 1.2: Overzicht aanbod per plaats en winkelgebied, gemeente Krimpenerwaard

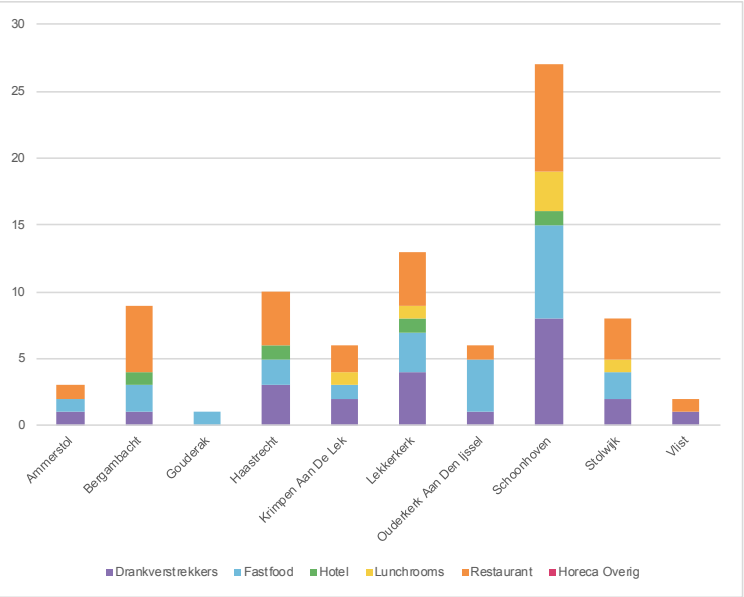
Plaats / Winkelgebied	Aantal vkp	M2 wvo
Ammerstol	6	575
Bergambacht	76	20.071
Centrum Bergambacht	53	12.729
Berkenwoude	5	1.407
Gouderak	11	985
Centrum Gouderak	11	985
Haastrecht	43	6.296
Centrum Haastrecht	33	2.552
Krimpen aan de Lek	46	6.596
Centrum Krimpen aan de Lek	25	2.820
Lekkerkerk	82	14.754
Centrum Lekkerkerk	62	8.434
Ouderkerk aan den IJssel	43	5.344
Centrum Ouderkerk aan den IJssel	29	3.041
Schoonhoven	177	20.515
Centrum Schoonhoven	143	12.386
Schoonhoven Albert Plesmanplein	9	2.158
Stolwijk	38	5.518
Centrum Stolwijk	28	4.043
Vlist	6	549
Totaal gemeente	533	82.610



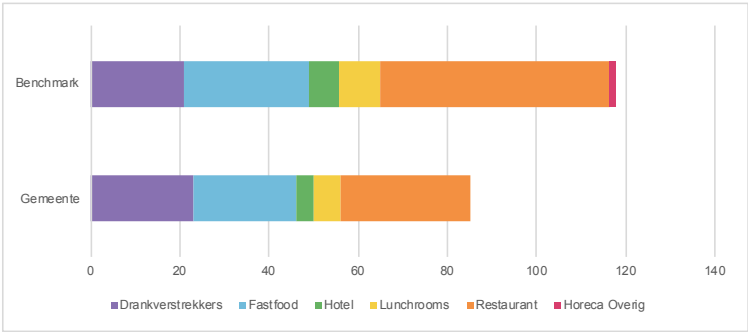
Figuur 1/8: Aanbod per kern, gemeente Krimpenwaard

Gemeente Krimperwaard

Figuur 1.9: Aanbod horeca per kern



Figuur 2.0: Benchmark horeca gemeente Krimpenewaard



Tabel 1.3: Leegstand per kern

Winkelgebied	"Locatus (november 2017)"		"Inventarisatie EPK (november 2017)"		"Inventarisatie ondernemersverenigingen (maart 2018)"	
	m²	aantal panden	m²	aantal panden	m²	aantal panden
Bergambacht	630	4	688	4	1.190	7
Gouderak	0	0	0	0	0	0
Haastrecht	445	3	0	0	0	0
Krimpen aan de Lek	887	4	576	3	577	3
Lekkerkerk	300	4	759	5	759	5
Ouderkerk aan den IJssel	327	2	410	2	125	1
Schoonhoven Centrum	632	10	850	6	850	6
Schoonhoven Albert Plesmanplein	0	0	0	0	0	0
Stolkwijk	1.565	4	0	0	165	2
overig	1.516	7	0	0	onbekend	onbekend
TOTAAL	6.327	39	3.283	20	3.666	24

- Het aantal supermarkten is in de periode 2010-2017 met 2 supermarkten toegenomen (in totaal 17 supermarkten). De aanwezige 17 supermarkten in Krimpenewaard hebben over het algemeen een kleinschalige omvang, met uitzondering van een zestal moderne supermarkten (>1.000 m² wvo). De gemiddelde omvang is iets toegenomen (682 m² wvo versus 694 m² wvo). Het aanbod aan supermarkten per 1.000 inwoners ligt, ondanks de groei van het aantal supermarkten, in de gemeente Krimpenewaard lager dan bij de referentiegemeenten (214 versus 280).
- Het aanbod aan niet-dagelijkse artikelen per 1.000 inwoners ligt in de gemeente Krimpenewaard fors lager dan in de referentiegemeenten.
- Het aanbod leisure en dienstverlening is gemiddeld ten opzichte van referentiegemeenten.
- Het horeca-aanbod ligt onder het gemiddelde in de referentiegemeenten, zowel wat aantal zaken als winkelvloeroppervlak betreft. Ten opzichte van het landelijke beeld heeft de gemeente Krimpenewaard echter een ruim aanbod aan cafés en restaurants. Dit als gevolg van de recreatieve functie die de plaatsen Schoonhoven en Haastrecht binnen de gemeente Krimpenewaard hebben. Het aantal fastfoodzaken blijft enigszins achter.
- De winkelleegstand is in de gemeente Krimpenewaard beperkt in vergelijking met referentiegemeenten, zowel in verkooppunten (6%) als in het winkelvloeroppervlak (6%). Desondanks heeft de leegstand zich ten opzichte van 2010 verslechterd (+ 16 panden en +1.250 m²). Opvallend is het grote aantal langdurig en structureel leegstaande panden. Slechts 3 van 39 panden betreft aanvangs/frictieleegstand. Veel leegstaande panden zijn door de beperkte omvang en

waarschijnlijk ook door hun ligging (veelal op dijkniveau) niet courant.

- Uit de toename van de leegstand en de beperkte afname van het aantal verkooppunten en winkelvloeroppervlak blijkt dat er weinig dynamiek is en er nauwelijks sprake is van transformatie van detailhandel naar andere (niet-) commerciële functies. Ondernemers verwachten een verdere toename van de leegstand in de komende tijd. Ook kan er nog sprake zijn van 'verborgen leegstand': panden die leegstaan maar die niet door Locatus geregistreerd zijn, omdat ze niet langer als commercieel verkooppunt worden aangemerkt. Voor leegstaande panden in de kernen – met name op de dijken – is omvorming naar wonen een oplossing om de leegstand op te heffen.

Huidige retailstructuur per kern

- Het zuidelijke deel van de gemeente telt de meeste voorzieningen (detailhandel, leisure en dienstverlening) en is ook het dichtstbevolkt. Schoonhoven is daarbij de grootste plaats qua aantal inwoners en heeft ook het grootste voorzieningenaanbod.
- Het centrumgebied van **Schoonhoven** heeft een regionaal verzorgende functie voor de omliggende kernen en een recreatief-toeristische functie. Door het uitgebreide niet-dagelijkse aanbod heeft het centrum een belangrijke functie voor de niet-dagelijkse boodschappen en voor recreatief winkelen. Door de karakteristieke en historische uitstraling, ligging aan het water en signatuur als zilverstad (met bijbehorend winkelaanbod) vervult het centrum van Schoonhoven ook een belangrijke functie in het kader van

toerisme en recreatie. Aandachtspunten zijn met name het ontbreken van supermarktaanbod, de bereikbaarheid en de leegstand in het centrum.

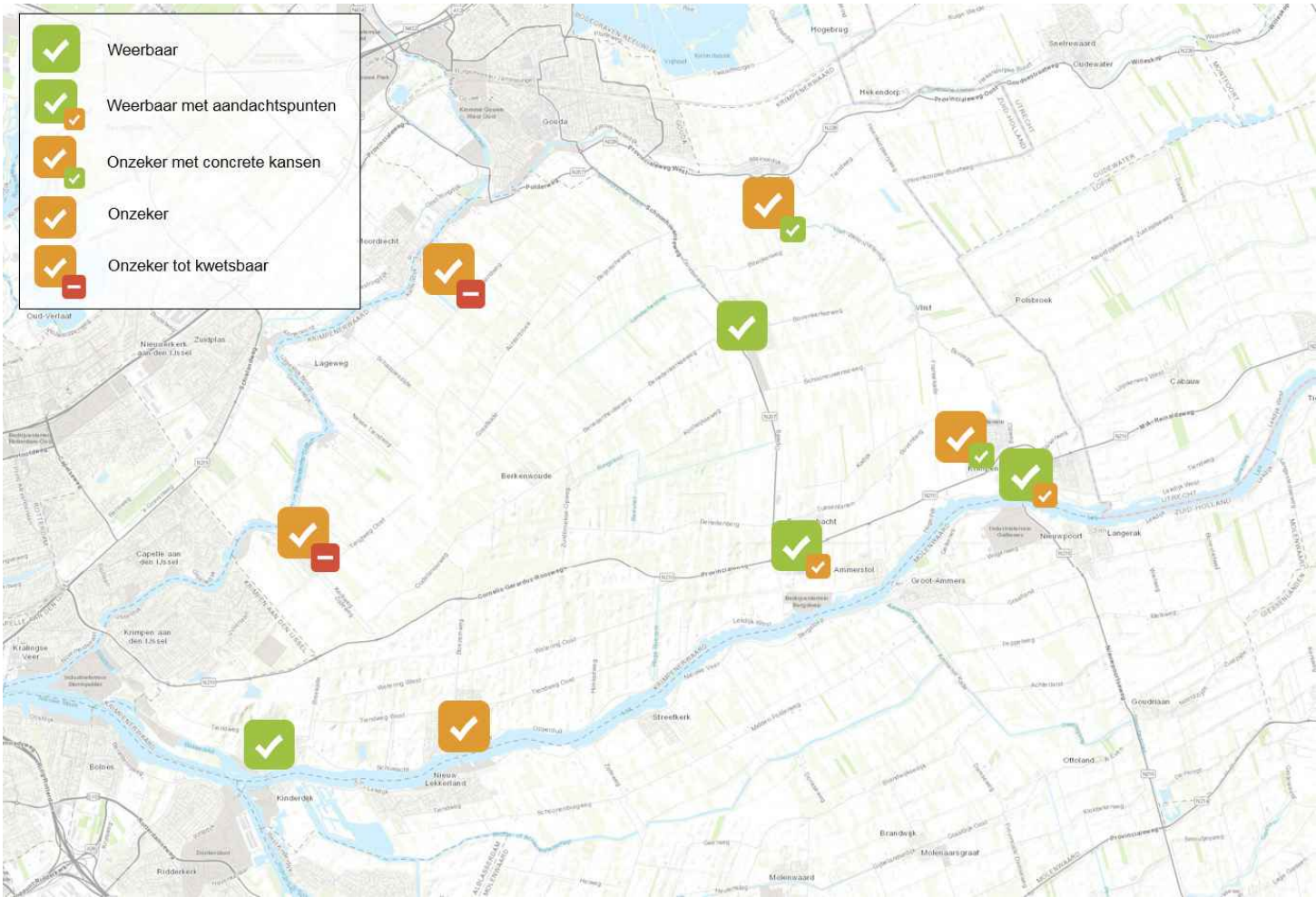
- Het centrum van **Lekkerkerk** heeft van oudsher een beperkt regionaal verzorgende functie. Deze functie staat echter onder druk: door de ligging van de kern nabij Krimpen a/d IJssel, Capelle a/d IJssel en Rotterdam, het daar aanwezige winkelaanbod, de ontwikkelplannen die er voor deze winkelgebieden zijn en het gemak waarmee consumenten deze gebieden bezoeken. Desondanks is er in Lekkerkerk nog relatief veel recreatief (modisch) aanbod gevestigd en redelijk wat horeca. Maar doordat de lokale verzorgingsfunctie belangrijker wordt, is de kleine supermarkt in het centrum een aandachtspunt.
- Het centrum van **Bergambacht** heeft deels ook een regionale verzorgingsfunctie die eigenlijk a-typisch is voor plaatsen van deze omvang. Dit komt door de aanwezigheid van enkele grote mode- en woonwinkels: Speksnijder Mode (1.730 m²), schoenenzaak Oskam (1.250 m²), Speksnijder Wonen & Slapen (1.200 m²) en Soet Interieurverzorging (1.730 m²). Naast de lokale boodschappenfunctie trekt Bergambacht daardoor een doelgroep die specifiek voor deze winkels komt. De toekomst van het centrum hangt sterk samen met die van deze winkels.
- Het winkelaanbod in de kernen **Krimpen aan de Lek, Stolwijk en Haastrecht** heeft een lokaal verzorgende boodschappenfunctie voor de kern. De centrumgebieden van Krimpen aan de Lek en Stolwijk zijn daarbij redelijk toekomstbestendig. Dit door de ruimtelijke concentratie in combinatie met minimaal één moderne supermarkt (>1.000 m²) en vernieuwingen van centrum en/of omgeving.

In Haastrecht hangt het toekomstperspectief van het winkelgebied sterk samen met de beoogde vergroting (en verplaatsing) van de supermarkt. De supermarkt is te klein om de kernverzorgende functie naar de toekomst toe goed te kunnen blijven vervullen. Indien niets verandert, zullen inwoners nog meer gaan uitwijken naar andere aankoopplaatsen, zoals Goverwelle, zeker wanneer het supermarktaanbod daar verder vergroot is.

Tabel 1.4: Overzicht supermarkten, gemeente Krimpenerwaard

Supermarkt	Plaats	M2 wvo
Albert Heijn	Lekkerkerk	1.053
Albert Heijn	Schoonhoven	1.153
Albert Heijn	Krimpen aan de Lek	1.122
Attent	Gouderak	80
Coop	Haastrecht	468
Coop	Lekkerkerk	593
Coop Compact	Gouderak	487
Emté	Stolwijk	1.050
Lidl	Schoonhoven	585
Lidl	Bergambacht	965
Natuurwinkel	Schoonhoven	110
Plus	Bergambacht	1.280
Plus	Ouderkerk aan den IJssel	1.041
Plus	Stolwijk	711
Plus	Schoonhoven	1.055
Spar	Ammerstol	188
Spar	Schoonhoven	390

Figuur 2.1: Toekomstperspectief per winkelgebied



- Het winkelaanbod in **Ouderkerk aan den IJssel** is momenteel kernverzorgend, met name door de supermarkt van moderne omvang. In feite is er sprake van een 'buurtstrip' rondom de supermarkt (De Wetering) en daarnaast verspreide bewinkeling met weinig onderlinge samenhang. Het perspectief van de supermarkt is redelijk goed. Het perspectief van het overige winkelaanbod is afhankelijk van de individuele ondernemers.
- Het **Schoonhoven Albert Plesmanplein en Gouderak** kunnen gezien worden als buurtcentra. Het Schoonhoven Albert Plesmanplein heeft met name een functie voor het noordelijk deel van Schoonhoven, maar ook voor consumenten uit Lopik, te verklaren door de regionale aantrekkingskracht van discountsupermarkt Lidl. De verzorgingsfunctie verstevigt naar de toekomst toe, als gevolg van de geplande vergroting van Lidl en facelift van het winkelgebied. Het

Tabel 1.5: Retailstructuur, gemeente Krimpenerwaard Detailhandelsvisie K5 en Locatus

Winkelgebied	Positie in Detailhandelsvisie K5		Winkelgebiedstype (volgens Locatus)
Centrum Schoonhoven	Regiofunctie	Recreatief winkelgebied	Kernverzorgend centrum groot
Centrum Bergambacht	Regiofunctie	Winkelgebied voor doelgerichte aankopen in sector 'mode, luxe en vrije tijd'	Kernverzorgend centrum klein
Centrum Lekkerkerk	Regiofunctie	Detailhandel in frequent benodigde dagelijkse en niet-dagelijkse goederen	Kernverzorgend centrum klein
Centrum Krimpen a/d Lek	Lokale functie	Ruim winkelaanbod in dagelijkse goederen	Kernverzorgend centrum klein
Centrum Ouderkerk a/d IJssel			Kernverzorgend centrum klein
Centrum Stolwijk			Kernverzorgend centrum klein
Centrum Haastrecht			Kernverzorgend centrum klein
Centrum Gouderak	Lokale functie	Basis winkelaanbod in dagelijkse goederen	Kernverzorgend centrum klein
Schoonhoven Albert Plesmanplein			Buurtcentrum
Bedrijventerrein Dijklaan-Oost (Bergambacht)	Regiofunctie	Winkelgebied voor doelgerichte aankopen in de sector 'in en om huis'	
Kerkweg (Albert Heijn)	n.v.t.		Supermarktcentrum

toekomstperspectief van het winkelaanbod in Gouderak is sterk afhankelijk van de bereidheid van inwoners om er te kopen. De ruimtelijke concentratie is zeer positief.

- In **Vlist, Berkenwoude en Ammerstol** is vrijwel geen aanbod op een enkele speciaalzaak, horeca en dienstverlener na. Wel beschikt Ammerstol over een eigen buurtsuper. In Berkenwoude is een relatief grote fietsenwinkel en vijver- en vogelspeciaalzaak aanwezig. In Ammerstol en Berkenwoude is ook een kleine weekmarkt (4 kramen).
- Er is geen echte perifere detailhandelsconcentratie in de gemeente. Het aanbod in de branche 'In en om huis' is beperkt en relatief kleinschalig (325 m²). Het grootschaliger winkelaanbod in deze branche is deels geconcentreerd op bedrijfsterreinen gelegen, zoals in Lekkerkerk, Ouderkerk,

Stolwijk en Bergambacht. Opvallend is dat de enige echt grootschalige woonzaken in de gemeente beiden in het centrum van Bergambacht gevestigd zijn. Qua bouwmarkten / doe-het-zelfzaken zijn er vier grootschalige winkels, waarvan Kluswijs in Schoonhoven de grootste is (2.600 m²), gevolgd door Sluyk in Lekkerkerk (2.000 m²), Multimate in Bergambacht (1.650 m²) en Hubo in Haastrecht (1.200 m²). In Bergambacht is op het bedrijventerrein ook een Pet's World (1.200 m²) gevestigd.

- Bijzonder is dat in alle kernen een wekelijkse warenmarkt plaatsvindt. Dit is positief voor de leefbaarheid. Gezien de teruggang van warenmarkten is de vraag of dit naar de toekomst toe houdbaar is. Daarnaast zijn er in alle winkelgebieden aanvullend enkele standplaatsen.

Tabel 1.6: Plannen & Initiatieven

Plaats	Project	Beschrijving
Krimpen aan de Lek	Herontwikkeling De Markt van Krimpen	Afmaken van ontwikkeling.
Haastrecht	Centrumgebied	Herontwikkeling centrumgebied Kleine en Grote Haven
Haastrecht	Supermarkt Galgoord	Verplaatsing supermarkt Coop en twee dagwinkels vanuit centrum naar Galgoord
Gouda	Masterplan Goudse Poort	Strategie voor Goudse Poort bevat onder andere het toevoegen van meer detailhandel en een hotel om de leegstand tegen te gaan.
Gouda	Komst nieuwe supermarkt	Aan de Fluwelensingel komt een supermarkt van 1.500 m2 wvo.
Gouda	Toevoegen tweede supermarkt wijkwinkelcentrum Goverwelle (bouw is inmiddels gestart)	Tweede supermarkt wordt toegevoegd.
Gouda	Westergouwe	Plan om wijkvoorziening te realiseren in nieuwe wijk (met 2 supermarkten) Albert Heijn is inmiddels gerealiseerd.
Capelle aan den IJssel	Uitbreiding winkelcentrum De Koperwiek	Winkelcentrum is recent herontwikkeld, waarbij 6.000 m2 aan horeca en detailhandel is toegevoegd.
Krimpen aan den IJssel	Renovatie Crimpenhof	Plannen om het winkelcentrum op te knappen.



Hoofdstuk 2. | Beleidskaders

Provinciaal beleid

- *Programma Ruimte (2019; Geconsolideerd in werking februari 2019)*: De centra van Schoonhoven en Bergambacht zijn ingedeeld als 'te optimaliseren centrum'. Dit betekent dat gewerkt wordt aan de verbetering van de (concurrentie) positie met alle denkbare middelen, in principe zonder netto toevoeging van winkelmeters. Voor de wijk- en buurtcentra geldt dat groei in principe enkel in de dagelijkse sector (supermarkten) mogelijk is.
- *Discussienota Detailhandel Zuid-Holland (2017)*: Voor de regio Midden-Holland, waar de gemeente Krimpenerwaard onderdeel van uit maakt, dient het aantal vierkante meters aan niet-dagelijkse artikelen sterk worden teruggedrongen (-66.250 m²). Voor de dagelijkse artikelen is er slechts een beperkte uitbreidingsruimte tot 2022. De centra Schoonhoven en Bergambacht zijn opgenomen als te optimaliseren centra.
- *Provinciale Verordening Ruimte 2014 (geconsolideerd april 2019)*: Detailhandelsontwikkelingen groter dan 2.000 m² bvo binnen de centra en 1.000 m² bvo buiten de centra moeten worden getoetst bij een speciale commissie.

Regionaal beleid

- *Regio Structuurvisie Detailhandel Midden-Holland (vastgesteld 2014)*. Er wordt momenteel gewerkt aan een nieuwe regionale detailhandelsvisie. In het huidige beleid wordt Schoonhoven aangemerkt als streekverzorgend themacentrum (niet-dagelijks), Bergambacht als (boven)lokaal compleet dorps- of gemakscentrum (met autonome trekkracht door bijzondere aanbod in mode en woninginrichting),

Lekkerkerk als lokaal boodschappencentrum en Krimpen a/d Lek, Ouderkerk a/d IJssel, Stolwijk en Haastrecht als klein lokaal boodschappencentrum. In kleine lokale boodschappencentra mogen inwoners een aanbod met tenminste een volwaardige servicesupermarkt (± 1.000 m² wvo) als basis blijven verwachten.

- *Winkelvisie Gouda 2017-2025*: Gouda zet in op het versterken van de detailhandelsstructuur. De gemeente wil medewerking aan de versterking van het winkelcentrum Goverwelle, door onder andere de realisatie van een tweede supermarkt (discount). Ook de in de wijk Westergouwe wordt ingezet op de realisatie van een winkelvoorziening voor de wijk. Beide initiatieven zorgen voor een versterking van het aanbod in de gemeente Gouda (zuidzijde). De versterking van het aanbod is van invloed op het functioneren van het aanbod binnen de gemeente Krimpenerwaard.

Tabel 2.1: Ontwikkelingsrichting per winkelgebied

Winkelgebied	Positie in Detailhandelsvisie K5		Ontwikkelingsrichting
Centrum Schoonhoven	Regiofunctie	Recreatief winkelgebied	Volwaardige supermarkt (1.500 m2) Optimalisatie niet-dagelijkse winkelaanbod Realisatie grotere panden Optimalisatie parkeren
Centrum Bergambacht	Regiofunctie	Winkelgebied voor doelgerichte aankopen in sector 'mode, luxe en vrije tijd'	Volwaardige supermarkt (1.500 m2) Optimalisatie doelgerichte niet-dagelijkske aanbod Verbetering parkeersituatie
Centrum Lekkerkerk	Regiofunctie	Detailhandel in frequent benodigde dagelijkse en niet-dagelijkse goederen	Volwaardige supermarkt (1.500 m2) Optimalisatie niet-dagelijkse aanbod Verbetering parkeersituatie
Centrum Krimpen a/d Lek	Lokale functie	Ruim winkelaanbod in dagelijkse goederen	Volwaardige supermarkt (1.500 m2)
Centrum Ouderkerk a/d IJssel			Volwaardige supermarkt (1.500 m2)
Centrum Stolwijk			Volwaardige supermarkt (1.500 m2)
Centrum Haastrecht			Volwaardige supermarkt (1.000 m2)
Centrum Gouderak	Lokale functie	Basis winkelaanbod in dagelijkse goederen	Volwaardige supermarkt (1.000 m2)
Schoonhoven Albert Plesmanplein			
Bedrijventerrein Dijklaan-Oost (Bergambacht)	Regiofunctie	Winkelgebied voor doelgerichte aankopen in de sector 'in en om huis'	
Kerkweg (Albert Heijn)	n.v.t.		

Figuur 2.1: Huidige beleidsmatige detailhandelsstructuur (Detailhandelsvisie K5 gemeenten)



Gemeentelijk beleid

- *K5 Detailhandelsvisie*: Uitgangspunten van de visie zijn dat:
 - Gestreefd wordt naar een zo optimaal mogelijk winkelaanbod voor alle inwoners van de K5 gemeenten:
 - Zoveel mogelijk inwoners kunnen op een goede manier hun dagelijkse boodschappen doen in eigen kern.
 - Voor de niet-dagelijkse aankopen wordt gestreefd naar een optimalisatie van het aanbod, zodat het totale voorzieningenniveau voor niet-dagelijkse goederen voor het totaal van de kernen maximaal is.
 - Gestreefd wordt naar goede randvoorwaarden voor ondernemers waarbinnen zij kunnen ondernemen.

De in het K5-beleid opgenomen positie van de winkelgebieden in de detailhandelsstructuur en de gewenste ontwikkelrichting is weergegeven in tabel 4. In de overige kernen is onvoldoende draagvlak voor dagelijks winkelaanbod op commerciële basis. Een kleinschalige voorziening (max. 500 m2 wvo) is wel mogelijk. Voor alle kernen geldt een streven naar zo compact mogelijk winkelgebied. Er is geen mogelijkheid voor vestiging van een grootschalige supermarkt (> 2.000 m2 wvo). Ten aanzien van perifere detailhandel wordt gestreefd naar optimalisatie passend bij de functie van de kern. Vestiging van (nieuwe) grootschaligere detailhandel (>1.500 m2 wvo) in de branchegroep 'in en om huis' vindt bij voorkeur plaats op Dijklaan-Oost in Bergambacht.

- *Raadsbesluit gemeente Vlist*: Besloten is dat uitbreiding van de supermarkt niet mogelijk is op de huidige locatie vanwege ruimtelijke ordeningsaspecten en een tekort aan parkeerplaatsen. Om die reden dient de uitbreiding in de toekomst plaats te vinden op Galgoord. Tegelijkertijd moet er een plan komen voor het centrum van Haastrecht.

Overig

- *Programmaplan Economie 2018 – 2022*: Ten aanzien van retail is in het programmaplan opgenomen dat de gemeente in coproductie met de detailhandelsverenigingen werkt aan een detailhandelsvisie. Daarnaast is recentelijk een proces in gang gezet om te bezien of een gemeentebrede collectieve financiering wenselijk is. Het Programmaplan is in januari vrijgegeven voor inspraak en advies. Na vaststelling vervalt de Economische Visie K5 (2011) en het Economisch Uitvoeringsprogramma K5 (2012).
- *Kernenbeleid*: Van oudsher hebben inwoners van Krimpenerwaard een sterke verbondenheid met de eigen kern. Uitgangspunt voor het kernbeleid is daarom werken vanuit de eigen identiteit van de verschillende kernen. De identiteit van Krimpenerwaard als geheel wordt gekenmerkt door:
 - Betrokken gemeenschappen en een vitaal verenigingsleven
 - Ruime keuze aan herkenbare woonvormen
 - Verbindingen kernen en regio
 - Beschikbaarheid voorzieningen door samenwerking
 - Nuchtere mentaliteit en arbeidsethos

Door de relatief lage woondichtheid en verspreiding van dorpskernen over de hele Krimpenerwaard op enige afstand van elkaar is een werkend systeem van voorzieningen van groot belang. Voor het winkel- en horeca-aanbod van niet-dagelijkse benodigdheden geldt met name een belang van aansluiting op de identiteit van de kern. De 'verwachting' om bepaalde winkels en uitgaansgelegenheden ergens te treffen heeft alles te maken met de karakteristiek van een gebied. Het benutten van de rivieroever (bijvoorbeeld Krimpen aan de Lek of Ouderkerk aan den IJssel), uitzicht over de polder, nabijheid van doorgaande wegen (zoals Bergambacht) zijn allemaal aanleidingen om de identiteit van de kern te versterken met passend aanbod. Voor de dagelijkse benodigdheden is prijs en gemak maatgevend, wat niet betekent dat levensmiddelen altijd op loopafstand verkrijgbaar zijn.

De toekomst van commerciële voorzieningen hangt vooral af van trends als schaalvergroting, technologische ontwikkelingen, veranderende consumentenvoorkeuren, groei van internetwinkels en van de ambitie van de gemeente in samenhang met een passende identiteit van de kernen. Door de onderlinge nabijheid van enkele kernen te versterken kan een aantal levendige centra worden gevormd, waarvan meerdere, omliggende kernen kunnen profiteren.

- Per kern is een ontwikkelingsperspectief geformuleerd met voor retail relevante aspecten:
 - **Bergambacht:** Versterken van de positionering als winkelgebied met regionale functie. Naast aanbod in de dagelijkse levensbenodigdheden (ook voor de omliggende kernen Stolwijk, Ammerstol, Berkenwoude)

kan bijvoorbeeld retail in specifieke, niet-dagelijkse goederen en uitgaan voor bepaalde doelgroepen worden overwogen om zo het verblijfs- en winkelklimaat van de kern te versterken en van een vitale economisch gezonde toekomst te verzekeren.

- **Gouderak:** Natuurgebied beter benutten voor en ontsluiten vanuit de kern. Zorgen voor betere mogelijkheden voor tijdelijk verblijf voor passanten en natuurrecreanten.
- **Haastrecht:** Beter benutten van het authentieke centrum voor toeristen en potentiële nieuwe ondernemers. Verdere ontwikkeling van een duidelijk functionerend en herkenbaar winkelgebied in relatie met ontwikkelplan voor Galgoord.
- **Lekkerkerk:** Rivierfront als basis voor aantrekken van (dag-)toerisme met meer ruimte voor ondernemerschap, hogere verblijfskwaliteit, verlevendiging en tijdelijk gebruik. Daarnaast faciliteren van een BIZ en mogelijk herpositionering van kern als centrum voor (sport) recreatie voor de jeugd.
- **Schoonhoven:** Optimaliseren van de binnenstad (o.a. verkeer, parkeren, leegstandsaanpak, winkelaanbod, horeca en wonen), inzet op samenwerking rondom 'zilverstad' (incl. herkenbare toeristische routes en arrangementen) en revitaliseren van Schoonhoven Noord (waaronder revitalisering winkelcentrum).
- **Stolwijk:** Eigen positie en profilering van (winkel) voorzieningen, bijv. opzetten van een bezoekerscentrum rond beleving en handel t.b.v. aansluiting op toeristische routes en verbetering verkeersafwikkeling en parkeren.
- **Ammerstol:** Faciliteren van burgerinitiatieven.

- **Berkenwoude:** Behoud van goed gebruikte voorzieningen in de kern.
- **Vlist:** Meer beleefbaar en bezoekbaar maken van pittoreske dorp en natuurgebied.
- **Krimpen aan de Lek:** Ontwikkelen van activiteiten voor de jeugd in samenspraak met voorzieningen.
- **Ouderkerk aan den IJssel:** Langs de IJssel meer ruimte geven voor kleinschalig, lokaal ondernemerschap/ MKB en ontwikkelen van aanvullende woningbouw gericht op een goede bevolkingsmix.
- *Strategische visie Krimpenervwaard:* Door professor Riek Bakker is een Strategische Visie Krimpenervwaard ontwikkeld in samenwerking met inwoners, ondernemers, maatschappelijke partners, de gemeenten Krimpenervwaard en Krimpen aan den IJssel, het Hoogheemraadschap van Schieland en de Krimpenervwaard en de provincie. Vershraling van het winkelaanbod wordt daarin als aandachtspunt genoemd voor de leefbaarheid en dynamiek in de kernen. Voor retail worden daarnaast kansen benoemd in relatie tot recreatie/toerisme, ook in het buitengebied.
- *Woonvisie (mei 2017):* De gemeentelijke ambitie is om organische groei te faciliteren uitgaande van een versterking van de structuur van kernen en buurtschappen. Qua woningbouwprogramma is de ambitie om minimaal 3.000 nieuwe woningen te realiseren in de periode 2015-2030 (basisbehoefte op basis van huishoudensgroei is 2.500

woningen). Men gaat voor minimaal 100% natuurlijke groei in de kernen. De huidige plancapaciteit voor de periode 2015-2024 bedraagt 1.400 woningen (waarvan er circa 470 in 2015 en 2016 zijn opgeleverd). Op dit moment wordt de Woonvisie Krimpenervwaard uitgewerkt naar de kernen. De uitkomsten daarvan kunnen van invloed zijn op deze Retailvisie. Aanvullende plannen (1.600 extra woningen) zijn dus nodig om voldoende nieuwbouw beschikbaar te hebben. Inzetten op hergebruik van leegstaand vastgoed is een speerpunt, evenals collectieve gebiedspromotie met aandacht voor wonen, werken, recreatie en toerisme.

- *Horecabeleid buitengebied Krimpenervwaard (2019):* Hierin zijn randvoorwaarden geformuleerd voor het toestaan van horeca in het buitengebied, afhankelijk van de locatie (hoofdstructuur langs de N207 en N210, de 'dijkclinten' en de veenweidegebieden).
- *Terrassenbeleid:* Momenteel wordt gewerkt aan een actualisatie.
- *Standplaatsenbeleid (2019):* Onlangs is het standplaatsenbeleid aangepast. Hierin zijn het aantal standplaatsen per kern en de aanvullende randvoorwaarden vastgelegd.
- *Winkeltijdenverordening (2018):* de vastgestelde winkeltijdenverordening maakt het voor alle winkels mogelijk om op 13 zondagen per jaar open te gaan.



Hoofdstuk 3. | Economische analyse

Hoofdpunten

- Op basis van de koopstromen uit het KSO 2016 is het huidige functioneren bepaald (zie Toelichting op KSO 2016 en tabellen 3.1, 3.2 en 3.3). Hierbij is het van belang te beseffen dat de percentages koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing binnen een bandbreedte gelezen moeten worden. In het KSO worden de koopstromen namelijk bepaald op basis van enquêtes onder consumenten. In kleinere plaatsen en landelijke gebieden is het aantal afgenomen enquêtes relatief gering, wat de statistische betrouwbaarheid en afwijkingmarge vergroot. Met name ten aanzien van de toevloeiing van bestedingen uit de regio – naar bijvoorbeeld Bergambacht – is het mogelijk dat deze in het KSO wordt onderschat, omdat deze consumentengroep beperkt is vertegenwoordigd in de steekproef.
- Op **gemeentelijk niveau** blijkt dat zowel het dagelijkse als niet-dagelijkse aanbod onder het landelijke gemiddelde functioneert. De berekende vloerproductiviteit is overigens niet ongebruikelijk voor landelijk gelegen gebieden. De huisvestings- en personeelslasten zijn hier immers vaak ook lager. Het is overigens met name de niet-dagelijkse sector die onder druk staat. Desalniettemin is er op dit moment geen theoretische kwantitatieve uitbreidingsruimte aanwezig. Ook naar de toekomst (2030) is er geen uitbreidingsruimte in de beide sectoren. Indien de huidige vloerproductiviteit als norm wordt gebruikt, dan is er in de dagelijkse sector wel een uitbreidingsruimte van maximaal 650 m² vvo.
- Het **centrum van Schoonhoven** functioneert zowel in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector boven het landelijk gemiddelde. De toevloeiing naar het centrum is relatief groot. Dit is te verklaren uit de regionale positie en de recreatieve functie van het centrum.
- Het dagelijks aanbod in het **centrum van Lekkerkerk** functioneert onder het landelijke gemiddelde. Dit is te verklaren door het ontbreken van een volwaardige supermarkt in het centrum. Het niet-dagelijkse aanbod in Lekkerkerk functioneert net boven het landelijk gemiddelde.
- Het dagelijkse en niet-dagelijkse aanbod in het **centrum van Bergambacht** functioneren onder het landelijke gemiddelde. Het dagelijks aanbod is dan ook beperkt in het centrum. Bergambacht wordt gekenmerkt door een sterke toevloeiing in de niet-dagelijkse sector vanwege de aanwezigheid van een aantal grootschalige modische en woonwinkels met een regionale functie. De grootschaligheid verklaart ook deels de relatief lage vloerproductiviteit.
- De **lokaal verzorgende centra** functioneren allemaal onder het landelijke gemiddelde, met uitzondering van het **centrum van Stolwijk**. Een dergelijke relatief lage vloerproductiviteit is overigens niet ongebruikelijk voor landelijk gelegen kernen.
- Opvallend is de sterke toevloeiing naar het **Schoonhoven Albert Plesmanplein**. Dit valt te verklaren door de aanwezigheid van een moderne Plus-supermarkt en een Lidl. Inwoners uit Lopik zijn deels op dit winkelaanbod georiënteerd.

Tabel 3.1: Variabelen in de economische analyse

variabele	waarde	toelichting en/of bron
Inwonertal	2017: 55.230 inwoners 2030: 57.336 inwoners	Bron: Aantal inwoners: CBS Statline, 2017 Bron: prognoses van Primos,
Bestedingen	Gemeente Krimpenerwaard - Dagelijks: € 2.606,- - Niet-dagelijkse: € 2.431,-	Bron: Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek 2016 (Panteia, september 2017) Het besteedbare inkomen van de inwoners uit de gemeente Krimpenerwaard is overeenkomstig met het landelijke gemiddelde. De landelijke bestedingscijfers voor de bestedingen aan dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen kunnen daardoor ook worden toegepast voor de economische analyse voor de gemeente Krimpenerwaard.
Internet	Niet-dagelijkse sector: correctie van -5% in 2030.	In de huidige bestedingscijfers zijn de internetbestedingen verwerkt. De groei van internetbestedingen is in de niet-dagelijkse sector gecorrigeerd in de bestedingscijfers.
Koopstromen	2017- Dagelijks - Koopkrachtbinding: 77% - Koopkrachttoevloeiing: 9% 2017- Niet-dagelijks - Koopkrachtbinding: 42% - Koopkrachttoevloeiing: 26%	Bron: KSO Randstad, 2016 In de toekomstige situatie wordt er geen groei van de koopkrachtbinding of -toevloeiing verwacht.
Vloerproductiviteit: gemiddelde omzet per m² wvo	- Dagelijks: € 8.108,- per m² wvo - Niet-dagelijks: € 2.018,- per m² wvo - Niet-dagelijks (grotere centrumgebieden): € 2.500,- per m² wvo	Bron: Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek 2016 (Panteia, september 2017) Er wordt gerekend met het landelijke gemiddelde en met de huidige vloerproductiviteit. Voor de 3 grotere centrumgebieden wordt voor niet-dagelijkse artikelen met een hogere vloerproductiviteit gerekend, passend bij dit type gebied.
aanbod m² wvo	- Dagelijks: 16.731 m² wvo - Niet-dagelijks: 48.462 m² wvo	Bron: Locatus, november 2017 Op basis van de afspraken in het kader van de omzetkengetallen worden apotheken niet meer gerekend tot het dagelijks aanbod.

Tabel 3.2: Economisch functioneren dagelijks en niet-dagelijks winkelaanbod gemeente Krimpenerwaard (huidig en toekomstig)

	Huidige situatie (2017)		2030	
	Dagelijks	Niet-dagelijks	Dagelijks	Niet-dagelijks
Aantal inwoners gemeente	55.230	55.230	57.336	57.336
Bestedingen per hoofd (in €)	2.606	2.431	2.606	2.309
Bestedingspotentieel (in mln. €)	143,9	134,3	143,9	139,4
Koopkrachtbinding	77%	42%	77%	42%
Totaal gebonden bestedingen (in mln. €)	110,8	56,4	115,1	55,6
Koopkrachttoevloeiing (% totale omzet)	9%	26%	9%	26%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	11,0	19,8	11,4	19,5
Totale omzet (in mln. €)	121,8	76,2	126,4	75,2
Omvang huidig wvo totaal (in m² wvo)	16.916	48.862	16.916	48.462
Omzet per m² wvo o.b.v. huidig aanbod (in mln. €)	7.200	1.575	7.475	1.575
Gemiddelde omzet per m² wvo (in €)	8.108	2.018	7.200 - 8.108	2.018
Uitbreidingsruimte (m² wvo, afgerond)	geen	geen	geen tot 650	geen

Tabel 3.3: Economisch functioneren winkelgebieden in gemeente Krimpenerwaard¹

	Schoonhoven		Bergambacht		Lekkerkerk	
	Dagelijks	Niet-dagelijks	Dagelijks	Niet-dagelijks	Dagelijks	Niet-dagelijks
Aantal inwoners gemeente	55.230	55.230	55.230	55.230	55.230	55.230
Bestedingen per hoofd (in €)	2.606	2.431	2.606	2.431	2.606	2.431
Bestedingspotentieel (in mln. €)	143,9	134,3	143,9	134,3	143,9	134,3
Koopkrachtbinding	8%	8%	11%	8%	5%	6%
Totaal gebonden bestedingen (in mln. €)	11,5	10,7	15,8	10,7	7,2	8,1
Koopkrachttoevloeiing (% totale omzet)	21%	28%	4%	34%	6%	15%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	3,1	4,2	0,7	5,5	0,5	1,4
Totale omzet (in mln. €)	14,6	14,9	16,5	16,3	7,7	9,5
Omvang huidig wvo totaal (in m² wvo)	1.548	6.875	2.271	9.600	1.507	3.782
Omzet per m² wvo o.b.v. huidig aanbod (in mln. €)	9.425	2.200	7.275	1.700	5.100	2.525
Gemiddelde omzet per m² wvo (in €)	8.108	2.500	8.108	2.500	8.108	2.500
Uitbreidingsruimte (m² wvo, afgerond)	250	geen	geen	geen	geen	geen

	Krimpen aan den Lek	Ouderkerk aan den IJssel	Schoonhoven Albert Plesmanplein	Stolwijk
	Dagelijks	Dagelijks	Dagelijks	Dagelijks
Aantal inwoners gemeente	55.230	55.230	55.230	55.230
Bestedingen per hoofd (in €)	2.606	2.606	2.606	2.606
Bestedingspotentieel (in mln. €)	143,9	143,9	143,9	143,9
Koopkrachtbinding	8%	5%	6%	9%
Totaal gebonden bestedingen (in mln. €)	11,5	7,2	8,9	13,0
Koopkrachttoevloeiing (% totale omzet)	3%	1%	19%	2%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	0,4	0,1	2,0	0,3
Totale omzet (in mln. €)	11,9	7,3	10,7	13,2
Omvang huidig wvo totaal (in m² wvo)	1.585	1.375	2.040	1.929
Omzet per m² wvo o.b.v. huidig aanbod (in mln. €)	7.500	5.300	5.250	6.875
Gemiddelde omzet per m² wvo (in €)	8.108	8.108	8.108	8.108
Uitbreidingsruimte (m² wvo, afgerond)	geen	geen	geen	geen

¹ Binding en toevloeiing zijn weergegeven als percentage van het bestedingspotentieel binnen de totale gemeente, op basis van cijfers Koopstromenonderzoek Randstad 2016

Toelichting KSO 2016

Voor de opstelling van de marktbenaderingen voor de gemeente Krimpenerwaard is gebruik gemaakt van de cijfers van het KSO 2016. In dit onderzoek is internet als integraal aankoopkanaal meegenomen. Dit houdt in dat wanneer koopstromen in percentages worden uitgedrukt, de koopkrachtbinding + koopkrachtafvloeiing naar fysieke winkels + koopkrachtafvloeiing naar internet samen 100% van de koopstromen is. Ter stimulering van het juiste gebruik van de uniform berekende omzetkengetallen zijn gezamenlijk afspraken gemaakt met betrekking tot een ruimtelijk-economisch onderzoek (notitie Omzetkengetallen, 2016). Daarbij is vastgesteld dat de berekeningen alleen betrekking hebben op de omzet die via de fysieke winkel (aan de toonbank) wordt gerealiseerd. Dit is exclusief omzet via andere kanalen, zoals webwinkels (van fysieke winkels). Consequentie hiervan is dat de gehanteerde koopkrachtbinding ook moet gaan over sec de bestedingsstromen naar fysieke winkels: koopkrachtbinding + koopkrachtafvloeiing naar fysieke winkels buiten het verzorgingsgebied = 100% van de bestedingsstroom. Een herberekening van de koopkrachtbinding en -toevloeiing is daardoor noodzakelijk. Deze is als volgt uitgevoerd:

Koopkrachtbinding

Niet alle inwoners uit de gemeente Krimpenerwaard doen hun dagelijkse aankopen binnen de gemeente. Het aandeel van de omzet dat bij winkels in de gemeente terecht komt, is de koopkrachtbinding.

Berekening: $A / (A + B)$

A: Bedrag dat door inwoners uit de gemeente Krimpenerwaard wordt besteed binnen de gemeente.

B: Bedrag dat wordt besteed door de inwoners uit gemeente Krimpenerwaard in aankooplocaties buiten de gemeente.

Koopkrachttoevloeiing

Winkels in de gemeente Krimpenerwaard hebben behalve omzet uit de gemeente ook omzet van buiten de gemeente. Dit is de toevloeiing van de omzet en vormt een percentage van de totale omzet binnen de gemeente.

Berekening: $C / (C + A)$

C: Bedrag dat door inwoners buiten de gemeente wordt besteed binnen de gemeente Krimpenerwaard

A: Bedrag dat door inwoners uit de gemeente Krimpenerwaard wordt besteed binnen de gemeente.

De gepresenteerde cijfers in de tabel 3.2 en 3.3 vormen daardoor herberekende cijfers. Voor de kernen Gouderak en Haastrecht zijn geen cijfers over koopstromen beschikbaar en worden daardoor niet getoond.

alle
BAKED
with



Café

OPEN

Ovenvers gebak
Koffie, Thee

WiFi

Taart + Thee • Koek & Koffie

CAKES, COOKIES & PASTRIES

BakeWork
BOUTIQUE

TART OP MAAT! • K

Ook voor glutenvrij!

Café

BRUIDST

Hoofdstuk 4. | Trends

Consumentengedrag

- De consument is steeds beter geïnformeerd dankzij (mobiel) internet en heeft tegelijkertijd steeds minder tijd. Het resultaat is dat de consument kritisch is bij aankopen en hierbij spelen de thema's offline, online, gemak, snelheid, genieten en beleven een rol. De consument is ook steeds mobieler en is bereid grotere afstand af te leggen. Hierdoor groeit het referentiekader van consumenten verder en worden meer eisen gesteld aan winkelgebieden. Service, persoonlijke aandacht en beleving worden steeds relevanter.
- De Nederlander koopt steeds meer online. Het aandeel online van de totale detailhandel is anno 2017 circa 23%³. Het grootste gedeelte hiervan komt terecht in de fysieke winkel via multichannel. Het aandeel pure players (pure internetwinkels) blijft beperkt en is in vergelijking tot fysieke winkels nauwelijks winstgevend. De groei van het online kanaal komt voornamelijk door een stijging in de uitgaven in kleding, speelgoed en elektronica. Circa één derde van de totale online bestedingen heeft betrekking op het aankopen van diensten. Het aandeel online in de dagelijkse sector is zeer beperkt, maar neemt wel sterk toe. Momenteel gaat nog slechts 2,7% van de totale supermarktomzet via online⁴.
- De consument wil kopen waar en wanneer hij wil en hecht waarde aan de wisselwerking tussen on- en offline, tussen horeca en detailhandel en ook de verruiming van de openingstijden naar avond- en zondag openstellingen.
- Het aandeel ouderen neemt toe en deze hebben doorgaans relatief veel koopkracht. Bovendien zijn ouderen meer op planmatige winkelcentra dicht bij huis georiënteerd, terwijl jongeren meer kiezen voor de grotere regionaal verzorgende binnensteden.

3 Bron: Thuiswinkel Markt Monitor 2017

4 Bron: Emerce (2017)

5 Bron: Detailhandel.info. Omzetkengetallen 2016

- De toonbankbestedingen (winkelomzet per hoofd) in Nederland stijgen weer na jaren van krimp⁵. In de dagelijkse sector zijn de bestedingen tussen 2012 en 2016 met bijna 3,4% gestegen. En tussen 2016 en 2017 zijn deze bestedingen ook toegenomen. In de niet-dagelijkse sector was tussen 2012 en 2016 nog sprake van een afname van de bestedingen van circa -8%, maar naar verwachting liggen de bestedingen anno 2017 weer op het niveau van voor de crisis.

Toekomstperspectief dorpscentra en kleinere winkelgebieden

- Het toekomstperspectief en de weerbaarheid van kleinere winkelgebieden (dorp/wijk/buurniveau) is sterk afhankelijk van het supermarktaanbod en de sociaal-demografische structuur en de bevolkingsdichtheid van het eigen verzorgingsgebied.
- In dit type winkelgebieden zal de boodschappenfunctie en daarmee functionaliteit nog relevanter worden. De consument kiest voor gemak en comfort en dus worden de goed bereikbare boodschappencentra bezocht, met ruime (gratis) parkeermogelijkheden en supermarkten van moderne omvang. Ook zal er een verdere clustering dienen plaats te vinden van winkels, voorzieningen en diensten om de leegstand een halt toe te roepen en de aantrekkelijkheid op peil te houden.

- De recreatieve niet-dagelijkse detailhandel staat onder druk door enerzijds de concurrentie met internet en anderzijds de concurrentie met het ruimere aanbod in grotere winkelgebieden en/of perifere detailhandelslocaties. Het meer functionele niet-dagelijkse aanbod staat minder onder druk.
- Ook in ondersteunende centra worden naast detailhandel steeds vaker horeca (zoals lunchrooms) en diensten (zoals fitness, kappers) ingepast.
- In dit type winkelgebieden biedt 'blurring' kansen om de leefbaarheid op peil te houden. Nieuwe concepten zien het licht, waardoor de grenzen op alle fronten vervagen: tussen detailhandel en horeca, tussen food retail en non-food retail en tussen online en offline.

Supermarkten

- De consument koopt steeds meer levensmiddelen online. Toch is het aandeel online van supermarkten ten opzichte van de totale omzet in de dagelijkse sector nog altijd zeer beperkt (2,7% in Q1 2017)⁶. Uit onderzoek van Supermarkt & Ruimte blijkt dat het aandeel online bij geen enkele supermarktartikelgroep boven de 5% uitkomt. Een snelle groei is mogelijk door de opmars van innovatieve concepten als Picnic of Hello Fresh.

⁶ Bron: Emerce Food (2017), Omzetaandeel online supermarkten naar 2,7 procent.

⁷ Deloitte (2015), Consumentenonderzoek 2015

⁸ Bron: Levensmiddelenkrant (2016), EFMI: online foodretail in 2025 onder 10 procent

- De groei kan achterblijven omdat online aankopen geen prijsvoordeel oplevert en er geen ruimere keus is.
- Het merendeel van de online-verkoop wordt nog thuisbezorgd, maar verliest wel aandeel aan afhaalpunten. De belangrijkste reden hiervoor is dat de consument zelf bepaalt wanneer hij of zij de boodschappen afhaalt⁷.
- Schaalvergroting van met name supermarkten is relevant. Voor een rendabel functioneren is een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne service-supermarkten hebben landelijk gemiddeld veelal een omvang van circa 1.250 - 1.750 m² wvo, terwijl ook moderne discountsupermarkten al ca. 1.000-1.500 m² wvo omvatten. Wel wordt de maatvoering vaak afgestemd op de omvang van het verzorgingsgebied.
- Supermarkten hebben te maken met een hybride consument. Een supermarkt moet daarom of zo goedkoop mogelijk zijn of een meerwaarde creëren om consumenten te trekken⁸. Daarnaast ontstaan concepten met een hoge toegevoegde waarde. Conceptontwikkeling is essentieel en hierbij moet worden ingespeeld op de locatie en de klanten die er komen. Mede door het alsmaar veranderende consumptiegedrag valt de aankoop en de consumptie van levensmiddelen steeds vaker samen. Dit uit zich in zeer uitgebreide versmarkten in grootschalige supermarkten (Jumbo, Albert Heijn) en een toename van gespecialiseerde supermarkten (Marqt en Estafette) en kleinere gemakswinkels (Spar City Stores).

Horeca

- De consument is in toenemende mate op zoek naar een unieke ervaring: producten en locaties met een bijzondere of emotionele lading. Horeca vormt daarbij een onlosmakelijk onderdeel in vermaak en beleving. De belevenis- en betekenis-economie worden dan ook steeds relevanter. Nederland ontwikkelt zich in toenemende mate tot 'leisureland' waar wonen, werken en winkelen niet meer zonder goede horeca- en belevingsconcepten kunnen.
- Horecazaken worden groter om aan de eisen van hedendaagse consumenten te voldoen is in veel gevallen meer ruimte benodigd. Deze schaalvergroting kan enerzijds verbonden worden aan de omzeteisen, maar heeft daarnaast ook een relatie met de gewenste multifunctionaliteit. De horeca beperkt zich niet alleen tot het serveren van drinken of eten, maar de bedrijven organiseren steeds vaker culturele, recreatieve en leisure-activiteiten en hiervoor is steeds meer ruimte benodigd.
- Horeca en leisure worden steeds meer met andere functies (zoals detailhandel, maar ook dienstverlening, culturele en maatschappelijke functies) gemixt – 'blurring' – om meer belevingswaarde te creëren en nieuwe vernieuwende concepten te realiseren. Andersom wenst de horeca ook producten die zij serveert te verkopen; olie, wijn, receptenboek, etc. Cross-selling, waarbij andere aanvullende producten of diensten worden verkocht aan de klant, heeft de toekomst.
- Horeca is steeds vaker een manier om maatschappelijke publieksfuncties in een centrumgebied te kunnen handhaven of realiseren, zoals in bibliotheken, culturele centra of multifunctionele accommodaties. Daarbij wordt geregeld personeel ingezet met een achterstand tot de arbeidsmarkt.
- Toenemende betekenis buitenfestivals met een accent op het thema food. Vaak zijn er foodtrucks aanwezig en wordt vooral vers, biologisch en 'streekeigen' voedsel aangeboden, binnen een breed programma met entertainment, muziek en cultuur.



Hoofdstuk 5. | Factsheets

Per winkelgebied in de gemeente Krimpenerwaard is een factsheet samengesteld.

