

Transitieatlas detailhandel in vogelvlucht

Datum:

16 juni 2015

Voorliggende notitie gaat over het mogelijk inzetten van de transitieatlas op het gebied van detailhandel. De transitieatlas is een inhoudelijk instrument dat reeds in verschillende krimp- en anticipatie regio's in Nederland met succes is ingezet om meer bewustwording bij stakeholders te creëren, draagvlak te verkrijgen om moeilijke beslissingen te nemen, regionale samenwerking te stimuleren en handvatten te ontwikkelen voor een toekomstbestendige voorzieningenstructuur. De notitie is als volgt opgebouwd:

1. Wat de transitieatlas?
2. Wat is de module detailhandel?

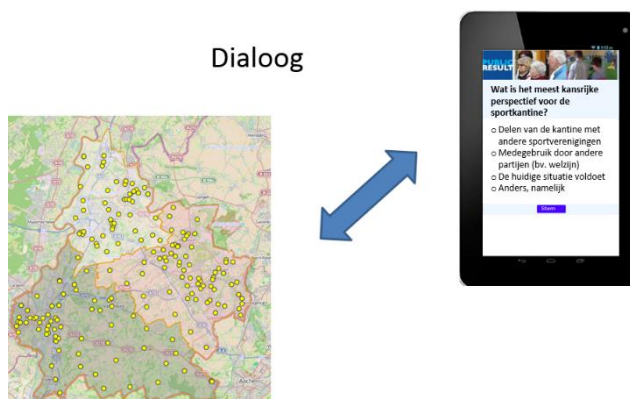
Voor de module detailhandel wordt beschreven welke aandachtspunten er zijn bij toepassing ervan in regio's.

1. WAT IS DE TRANSITIEATLAS?

Een gevolg van de demografische transitie is dat er verschillende ‘mismatches’ ontstaan tussen de vraag naar en het aanbod van voorzieningen zoals winkels, welzijnsaccommodaties en sportaccommodaties. De transitieatlas is een belangrijk inhoudelijk hulpmiddel om deze ‘mismatches’ zichtbaar te maken en denkrichtingen voor oplossingen aan te dragen (zie ook de bijlage ‘Productblad Transitieatlas’). Dit instrument nodigt mensen uit om samen in dialoog te gaan over de normen, waarden en criteria die zij belangrijk vinden om te komen tot een toekomstbestendige voorzieningenstructuur. Daarmee kan de regio geholpen worden bij het beantwoorden van de vraag voor welk kwaliteitsniveau de regio staat. Zo wordt bijgedragen aan een proces waarin lokale gemeenschappen aan zet zijn. De transitieatlas wordt opgesteld voor en door de regio en is daarmee altijd maatwerk. Kortom, het is een regionaal, intersectoraal en interactief instrument.

Tijdens interactieve sessies in de regio worden de normen, waarden en criteria geïnventariseerd via de stemmodule Voting Result (zie ook de bijlage ‘brochure Voting Result’), waarmee aanwezigen kunnen stemmen op vragen (de uitslag wordt direct getoond), waar vervolgens een dialoog over wordt gevoerd. Normen, waarden en criteria kunnen bijvoorbeeld zijn:

- De minimale bezettingsgraad van een sporthal of welzijnsaccommodatie.
- De afstand die men bereid is af te leggen naar een detailhandelsconcentratie.



De transitieatlas kan daarmee ingezet worden om bewustwording te stimuleren, draagvlak te verkrijgen, verschillende belangen inzichtelijk te maken en te oefenen met scenario-denken. Het is dus een belangrijk communicatiemiddel voor de direct betrokken actoren, gemeenteraden en de bevolking. Deelnemers geven aan welke criteria zij van belang vinden bij het uitvoeren van de transitieopgave, maar vervolgens in de dialoog ook wat creatieve mogelijkheden zijn om met de gevolgen van bevolkingstransitie om te gaan. Het kan bijvoorbeeld gaan om het activeren van burgerkracht of het hergebruik van leegstaande voorzieningen. Uiteindelijk kunnen, mede op basis van de uitkomsten van de transitieatlas, kaders worden aangereikt waarmee de regio beleidsopties kan formuleren voor de noodzakelijke transformatie van de voorzieningenstructuur.

De transitieatlas is inmiddels ingezet in ca. 7 regio's (zoals de Achterhoek en Zuid Limburg) in tientallen sessies in opdracht van die regio's maar ook van diverse provincies, het Rijk (VWS, BZK). De transitieatlas wordt inhoudelijk voorbereid begeleid door de partijen in het veld zoals sportverenigingen, ondernemers, onderwijs- en zorgbestuurders en gemeenten.

2. WAT IS DE MODULE DETAILHANDEL?

Detailhandel onder druk

Door bevolkingsdaling zal sprake zijn van een vermindering van het winkelaanbod door een kleiner wordende markt. Ook is bekend dat het bestedingspatroon van mensen verandert naarmate ze ouder worden; daarmee is vergrijzing ook van invloed op de detailhandel. Naast demografische trends is uiteraard sprake van andere trends in de detailhandel waar rekening mee gehouden dient te worden in de dialoog over een toekomstige detailhandelsstructuur:

- *Toename internetaankopen*: zorgt voor een verdere afname van het aanbod, m.n. consumentenelectronica, mode, boeken e.d. worden in steeds grotere mate online gekocht. Tegelijkertijd is het ook een belangrijke kans, want ondernemers die fysiek en online op de juiste manier aan elkaar weten te koppelen (*omnichannel*) zijn zeer succesvol.
- *Schaalvergroting*: gaat samen met een geringer belang dat de consument aan de nabijheid van winkels hecht. Prijs, kwaliteit, keuzevrijheid en sfeer worden steeds belangrijker.
- *Branchevervaging*: niet alleen de drogist die speelgoed verkoopt, maar ook het onderscheid tussen horeca en detailhandel wordt kleiner door traiteurs en winkels met eetgelegenheid.
- *Glocalisering*: tweedeling tussen globaal opererende ketens met een (bijna) uniform aanbod, door de hoge volumes worden schaalvoordelen behaald. Aan de andere kant het kleinschalige van lokale winkels en/of lokale producten die ambacht en authenticiteit uitstralen.
- *Winkelen als belevenis*: winkelstraten met dezelfde 'saai' ketens staan onder druk. Winkelcentra met meer variatie meer verrassingen en een breder activiteitenaanbod hebben de toekomst. Uiteraard is dit gemakkelijker in een stadscentrum of een grote shoppingmall te realiseren dan in een kleinschalig dorpscentrum, maar ook hier zijn er kansen.

Rol van de overheid

De overheid heeft een beperkte sturende rol in de detailhandel. Dit betekent dat de uitkomsten van de Transitieatlas geen harde saneringsopgave voor de korte termijn kan inhouden, maar dat het kan fungeren als een stip op de horizon. De overheid kan zich bij de optimalisering van de detailhandelsstructuur twee rollen aanmeten: passief op basis van een uitsterfbeleid dan wel actief door samen met ondernemers en de vastgoedsector plannen te maken voor herstructurering en de uitvoering daarvan te faciliteren. Het benodigd aantal m² winkelvloeroppervlak kan worden geraamd door het combineren van bevolkingsprognoses, bestedingen per inwoner en koopkrachtorientatie binnen de regio. Op het niveau van de regio kan vervolgens worden berekend met hoeveel m² het winkelareaal zou moeten inkrimpen (of mogelijk uitbreiden). Aan de hand van een typologie (zie bijlage) kunnen dan verschillende scenario's worden opgesteld waarin gevarieerd wordt met typen winkelgebieden die geprioriteerd worden voor verdere versterking.

Mogelijke scenario's en kansenkaarten

In de module detailhandel zijn standaard 3 scenario's opgenomen voor dagelijkse en niet-dagelijkse goederen. Uiteraard is het mogelijk hier in overleg met de regio een maatwerkinvulling aan te geven:

- 1) *Handhaving huidige structuur*: bij afnemende behoefte winkelareaal prioriteit geven aan bestaande concentraties en verspreid aanbod aan m² uit de markt nemen waar mogelijk.
- 2) *Clustering van winkelveorzieningen*: bij afnemende behoefte winkelareaal m² solitaire supermarkten, kleinere wijk en buurtcentra en verspreid aanbod uit de markt nemen waar mogelijk.
- 3) *Grotere clustering van winkelveorzieningen*: gelijk aan 2, maar ook m² in grotere wijk- en buurtcentra en kleinere dorpscentra uitnemen waar mogelijk.

Het clusteren van winkelveorzieningen betekent niet direct een verschraving van het aanbod. Op een groter schaalniveau is het mogelijk meer mensen te bedienen en hogere kwaliteit te bieden met bijvoorbeeld een breder assortiment en ruimere openingstijden voor supermarkten of een diverser aanbod aan winkels op centrumlocaties. Uit allerlei onderzoeken blijkt ook dat mensen bereid zijn daarvoor een grotere afstand af te leggen. Tegelijkertijd worden in dorpen waar de laatste winkel verdwijnt nieuwe initiatieven (soms op niet-commerciële basis) ontplooid. Het kan gaan om een dorpswinkel die een aantal uur per dag open is en wordt gerund door mensen met een verstandelijke beperking of een dorpswinkel waarbij bewoners aandeelhouder zijn. Ook zijn er initiatieven als de Regiobank, waarbij bankklokken opgezet worden in buurtwinkels in dunbevolkte gebieden. Ambulante dienstverlening is een andere mogelijkheid: een terugkeer van de rijdende winkel (SRV) is een optie (al dan niet gecombineerd met diensten zoals een kleine bibliotheekfunctie, medicijnen afhalen, Wmo consulent, pinautomaat en oplaadpunt OV-chipkaart) en de Rabobank houdt in sommige dorpen waar de bankvestiging is verdwenen wekelijks spreekuur voor mensen die niet alles online kunnen of minder mobiel zijn. Het voert te ver dergelijke initiatieven uit te tekenen op kaartbeelden, want dit zal vanuit de ondernemers (in samenspraak met bewoners) zelf moeten komen. Wat wel mogelijk is aan concrete kanskaarten is laten zien welke plekken voldoen aan bepaalde fysiek-ruimtelijke randvoorwaarden voor:

- Belevingswinkelen: concentraties met voldoende kritische massa voor gespecialiseerd aanbod.
- Innovatieve combinaties: historische centra voor combinatie winkelen, erfgoed en cultuur.
- Stadswinkels: winkels normaal gevestigd op perifere detailhandelslocaties met grote vestigingen, openen steeds vaker kleinschalige stadswinkels met beperkt assortiment.
- Relatie met woningbouw: waar wordt de komende jaren nog bijgebouwd? Van invloed op het aantal inwoners binnen het verzorgingsbied.
- Relatie met recreatie en toerisme: wat zijn de toeristische hotspots en is het mogelijk hier meer uit te halen? Bijvoorbeeld met lokale producten.

Uitvoering in de regio's en op weg naar concrete businesscases

In de module detailhandel wordt dus ruim aandacht besteed aan creatieve oplossingen om alle bewoners voldoende te kunnen blijven bedienen. Daarnaast is het noodzakelijk rekening te houden met de rol van de overheid in een vrije markt, de afweging tussen kwaliteit, afstand en betaalbaarheid en creatieve oplossingen. In het traject zal een goede representatie van o.a. winkeliers, gemeenten en dorpsraden betrokken worden. Ook de voorbereiding van de inhoud van

de transitieatlas wordt altijd gedaan met de partijen uit de markt (ondernemersverenigingen, lokale bank, gemeente). Het is cruciaal dat het instrument voor en door de regio wordt ingezet.

Afhankelijk van waar de regio staat kan de transitieatlas bijvoorbeeld worden ingezet voor:

- Meer bewustwording bij ondernemers over demografische en inhoudelijke trends.
- Het stimuleren van nieuwe en innovatieve initiatieven.
- Het versterken van de samenwerking tussen ondernemers onderling en tussen ondernemers en andere stakeholders.
- Ondersteuning bij het maken van (soms pijnlijke) keuzes door scenariodenken en het bij elkaar brengen van verschillende invalshoeken.

Sessie transitieatlas in de Hoeksche Waard op 3 juni j.l.

Zo'n 85 mensen waren woensdagavond 3 juni j.l. aanwezig, waarvan zo'n 40 tot 50 ondernemers. Zowel de regio, provincie als wij zelf kijken terug op een succesvolle bijeenkomst; waarin na de vragenronde (tablets) de discussie is gevoerd over drie opvallende conclusies: 1) Het op de kaart zetten van de Hoeksche Waard (promotie en marketing) wordt van groot belang gezien voor de toekomst van de detailhandel; 2) de druk op de detailhandel wordt erkend en het merendeel ziet de concentratie van de niet-dagelijkse detailhandel en spreiding van de dagelijkse detailhandel als kansrijke toekomststrategie; 3) de beleveniseconomie is een belangrijke kans voor Hoeksche Waard.

De voorkeuren, kaartbeelden en consequenties van de scenario's zullen worden opgeleverd aan de regio. Eventueel kunnen deze ook middels een vervolgsessie worden teruggelegd bij de partijen die hebben deelgenomen aan het traject. De transitieatlas is een versatiel instrument en dit zal uiteraard maatwerk zijn. Afhankelijk van de (maatwerk)wensen bedragen de kosten voor uitvoering van de module detailhandel indicatief ca. € 15.000,00. De doorlooptijd zal naar verwachting minimaal 4 maanden zijn.

BIJLAGE 1: TYPOLOGIE WINKELGEBIEDEN

| type winkelgebied | dagelijkse goederen | niet-dagelijkse goederen |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • stadscentrum (indien aanwezig) | centra > 10.000 m ² centra < 10.000 m ² | centra > 50.000 m ² centra < 50.000 m ² |
| <ul style="list-style-type: none"> • dorpscentra | centra > 5.000 m ² centra < 5.000 m ² | centra > 10.000 m ² centra < 10.000 m ² |
| <ul style="list-style-type: none"> • wijk- en buurtcentra | centra > 1.500 m ² centra < 1.500 m ² *) | centra > 1.000 m ² centra < 1.000 m ² *) |
| <ul style="list-style-type: none"> • solitaire vestigingen | supermarkt > 1.000 m ² supermarkt 500-1.000 m ² supermarkt < 500 m ² en overige verspreide winkels *) | winkel > 500 m ² overige verspreide winkels *) |
| <ul style="list-style-type: none"> • perifere detailhandel | concentratie > 5.000 m ² concentratie < 5.000 m ² | |