

# Provincie Utrecht

“Op weg naar een toekomstbestendige retailstructuur”

<b>Managementsamenvatting</b>	<b>4</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>8</b>
1.1 Aanleiding	9
1.2 Onze aanpak - een gezamenlijk traject	11
1.2.1 <i>Vraagzijde van de detailhandel</i>	11
1.2.2 <i>Aanbodzijde van de detailhandel</i>	12
1.2.3 <i>Visie van stakeholders</i>	12
1.3 Leeswijzer	12
<b>2. Vraagzijde van detailhandel</b>	<b>13</b>
2.1 Populatie	15
2.1.1 <i>Inwoners en huishoudens</i>	14
2.1.2 <i>Leeftijd</i>	16
2.2 Economie	17
2.3 Technologie	21
2.3.1 <i>Afvloeiing online per sector</i>	22
<b>3. Aanbodzijde van detailhandel</b>	<b>23</b>
3.1 Leegstand	25
3.2 Inschatting potentiële overbewinkeling	27
3.3 Plancapaciteit	28
3.4 Verruiming in de periferie	29
3.5 Online retail in het fysieke landschap	29
3.6 Nieuwe concepten	30
<b>4. De uitdagingen</b>	<b>31</b>
4.1 De problematiek per stakeholder	32
4.1.1 <i>Retail</i>	32
4.1.2 <i>Vastgoed</i>	32
4.1.3 <i>Gemeenten</i>	33
4.2 De (gemeenschappelijke) uitdaging	34
4.3 Branchering in de periferie en retail buiten de detailhandelsstructuur	34

4.4 Terugdringen hoeveelheid meters	34
4.4.1 <i>Bepalen van de functie en het perspectief van een winkelgebied</i>	34
4.4.2 <i>Detailhandelsmeters uit de markt halen</i>	35
4.5 Planvoorraad	35
4.6 Online retail integreren in de ruimtelijke ordening	36
4.7 Horeca op detailhandelsbestemming	37
4.8 Huren verlagen	37
4.9 Samen de lasten dragen	37
<b>5. Het advies aan de provincie Utrecht</b>	<b>38</b>
5.1 Een regierol	39
5.2 Reguleren op het gebied van ruimtelijke ordening	39
5.2.1 <i>Retail visie</i>	40
5.2.2 <i>Concentratie- en ontwikkelgebieden</i>	40
5.2.3 <i>Meters</i>	40
5.2.4 <i>Periferie</i>	40
5.2.5 <i>Online retail inbedden in de bestaande structuur</i>	40
5.3 Faciliteren op het gebied van kennis en middelen	41
<b>Contactgegevens en colofon</b>	<b>42</b>

# Managementsamenvatting



De provincie Utrecht zet zich in voor een retailstructuur waarbinnen het realiseren van sterke winkelgebieden waar klanten graag komen en retailers, vastgoedpartijen en gemeenten geld kunnen verdienen centraal staat. Omdat onvoldoende rekening is gehouden met belangrijke ontwikkelingen aan zowel de vraag- als aanbodzijde van de retail, staat het economisch functioneren van de retailsector in de provincie Utrecht onder druk. We hebben teveel detailhandelsmeters, ook in de provincie Utrecht.

Daarom heeft de provincie behoefte aan een binnen de provincie breed gedragen visie op een evenwichtige en toekomstbestendige detailhandelsinfrastructuur. Deze detailhandelsinfrastructuur is dynamisch en bevat spelregels en kaders op basis waarvan stakeholders beslissingen kunnen maken die zowel het individuele als collectieve belang dienen. Daarom heeft provincie Utrecht Q&A Research & Consultancy de opdracht gegeven een analyse uit te voeren en een advies uit te brengen over hoe een evenwichtige en toekomstbestendige detailhandelsinfrastructuur voor de provincie Utrecht het beste gerealiseerd kan worden. Hiervoor is de vraag- en aanbodzijde van de retail in kaart gebracht alsmede de visie van de stakeholders op basis van inhoudelijke gesprekken en bijeenkomsten.

## De vraagzijde

Door veranderingen in de populatie, economische ontwikkelingen en technologische mogelijkheden zijn het koopgedrag van de consument en de eisen die gesteld worden aan winkels en winkelgebieden voorgoed veranderd. Wanneer provincie Utrecht afgezet wordt tegen het landelijke beeld blijkt dat provincie Utrecht een relatief gunstige uitgangspositie heeft. Toename van het aantal huishoudens en groei van de bevolking zorgen voor groei van de bestedingen. De vergrijzing is lager dan in de rest van Nederland waardoor de daling in bestedingen geringer zal zijn. De gemiddelde leeftijd is daarentegen lager waardoor in provincie Utrecht sprake zal zijn van een bovengemiddelde afvloeiing van omzet naar het online kanaal. Wanneer ingezoomd wordt op het niveau van gemeentes blijkt dat de verschillen qua bevolkingssamenstelling en -ontwikkeling groot zijn. Dit betekent dat het omzetspotentieel voor de retail op korte en lange termijn per gemeente en de daarbinnen gevestigde winkelcentra sterk van elkaar verschilt. Retailers, vastgoedpartijen en financiers zullen daar rekening mee houden in hun strategie voor de komende jaren. Voor provincie Utrecht is het van belang inzicht te hebben in deze lokale verschillen voor de visie op het economisch functioneren van de retail binnen de provincie.

## De aanbodzijde

De veranderingen aan de vraagzijde hebben sneller plaatsgevonden dan de sector zich hierop heeft kunnen aanpassen. De gevolgen hiervan zijn groot voor het functioneren van het winkellandschap. We hebben teveel detailhandelsmeters. In de loop der jaren is er simpelweg meer gebouwd dan nodig was. Door ontwikkelingen als het online winkelen zal de behoefte aan fysieke meters verder afnemen. Dat we teveel winkels hebben is het meest zichtbaar in de leegstand. In provincie Utrecht is dit percentage 5,5% en daar zal het op basis van wat nog op ons afkomt niet bij blijven. Landelijk wordt de latente leegstand geschat op 30%. (bron: Retail Agenda). Daarnaast bieden bestemmingsplannen nog aanzienlijke uitbreidingsmogelijkheden voor detailhandel. Hierdoor staat het huidige en toekomstige economisch functioneren van de retail sector in provincie Utrecht onder druk. Deze druk zal wel iets minder groot zijn omdat de bevolkingsontwikkeling van provincie Utrecht gunstig is waardoor het omzetspotentieel voor de detailhandel groter is ten opzichte van gemiddeld Nederland.

## De stakeholders en de uitdagingen

De ontwikkelingen aan vraag- en aanbodzijde waar retailers, vastgoedpartijen en gemeenten op korte en lange termijn mee geconfronteerd worden zijn vergelijkbaar maar omdat de belangen verschillend zijn wordt hier op dit moment vanuit verschillende invalshoeken beleid op gevoerd. Om tot een oplossing te komen voor de gemeenschappelijke uitdaging is een gezamenlijke strategie nodig waarbij stakeholders samen moeten inspelen op de veranderende wensen van consumenten en het effect op detailhandel in zijn algemeenheid en de behoefte aan winkelpanden in het bijzonder. De belangrijkste gemeenschappelijke uitdagingen zijn:

- Branchering in de periferie en retail buiten de detailhandelsstructuur
- Bepalen van de functie en het perspectief van een winkelgebied
- Detailhandelsmeters uit de markt halen
- Planvoorraad
- Online retail integreren in de ruimtelijke ordening
- Horeca op detailhandelsbestemming
- Huren verlagen
- Samen de lasten dragen

Het meest ideale scenario zou zijn dat stakeholders gezamenlijk tot een aanpak van het probleem komen en de financiële consequenties met elkaar kunnen delen. De kans dat dit gaat gebeuren is zeer klein. Dit betekent dat het risico op niet ingrijpen groot is en de kans dat het probleem niet opgelost wordt zeer groot is. Deze patstelling dient voorkomen te worden en in het bieden van duidelijkheid zit een groot deel van de oplossing verscholen. Wanneer deze duidelijkheid er is, kan de markt vervolgens zelf zijn werk doen. Voor het scheppen van deze duidelijkheid is een partij nodig die het belang van keuzes maken inziet, onafhankelijk is en geen financiële belangen heeft. Hier ligt een belangrijke rol weggelegd voor de provincie Utrecht.

## Het advies aan de provincie Utrecht

De uitdagingen staan vast. Retailers, vastgoedeigenaren, gemeenten en provincies hebben belang bij sterke winkelgebieden waar klanten graag komen en ondernemers geld kunnen verdienen. Dit staat onder druk op basis van de geschetste uitdagingen, de conflicterende belangen die de stakeholders hebben en het uitblijven van structurele beslissingen die noodzakelijk zijn om het probleem het hoofd te bieden.

Wij adviseren de provincie een regierol te pakken. Deze oproep is duidelijk naar voren gekomen tijdens de gesprekken die in het kader van dit project met de diverse stakeholders gevoerd zijn. Daarnaast wordt in de Retailagenda een duidelijke verantwoordelijkheid bij provincies gelegd. Voor de provincie Utrecht betekent dit dat het belangrijk is dat de geschetste uitdagingen geagendeerd worden, partijen >>

<< aangesproken worden op hun verantwoordelijkheid en het gesprek met elkaar blijven aangaan om gezamenlijk de problematiek aan te pakken. Bij de invulling van de regierol heeft de provincie Utrecht de keuze tussen reguleren, stimuleren en faciliteren.

## **Reguleren op het gebied van ruimtelijke ordening**

In provincie Utrecht is sprake van een overschot aan detailhandelsmeters van minimaal 10% dat de komende jaren zal gaan toenemen als niet ingegrepen wordt. Dit overschot resulteert in leegstand en dit heeft een negatieve impact op leefbaarheid en het economisch functioneren van winkelcentra. Om dit te voorkomen geldt dat de provincie Utrecht regulerend of stimulerend zou kunnen of wellicht moeten optreden. De belangrijkste thema's hierbij zijn:

- Het opstellen van een retail visie
- Het bepalen van concentratie- en ontwikkelgebieden
- Beleid ten aanzien van meters
- Beleid ten aanzien van de periferie
- Online retail inbedden in de bestaande structuur

Voor de provincie Utrecht is het van belang te bepalen welke rol ze hierbij gaan kiezen. Op welke onderdelen gaat provincie Utrecht reguleren via de verordening en op welke onderdelen worden visies en ambities geformuleerd waar vervolgens door de stakeholders invulling aan gegeven moet worden? En wat zijn de voor- en nadelen wanneer gekozen wordt voor een regulerende of stimulerende rol? Belangrijke vraagstukken waar de provincie Utrecht een afgewogen keuze dient te maken.

## **Faciliteren op het gebied van kennis en middelen**

Kennis ligt aan de basis van goede besluitvorming. Voor het opbouwen van een retailvisie op provincie- of gemeenteniveau is het van belang dat kennis over retail op elk niveau beschikbaar is, iedereen met dezelfde cijfers en dezelfde modellen werkt en dat deze cijfers regelmatig geactualiseerd worden. Op dit gebied kan de provincie Utrecht regio's en gemeenten goed ondersteunen en daarmee een faciliterende rol op zich nemen. Het is van belang dat elke gemeente met dezelfde en actuele cijfers werkt op en dat deze cijfers zijn afgestemd met de stakeholders (retail en vastgoed) waar deze cijfers betrekking op hebben.

Tenslotte is het belangrijk dat de stakeholders de dialoog met elkaar blijven aangaan. Daarom zou het goed zijn als provincie Utrecht naast het retailplatform een retailkennisnetwerk realiseert waar data, kennis en inzichten met elkaar worden gedeeld. Dit retailkennisnetwerk biedt aan alle stakeholders op elk niveau een platform om elkaar op te zoeken en te ontmoeten. Spreken met, en luisteren naar elkaar vergroot het begrip en inzicht, om te komen tot nieuwe oplossingen en het benutten van kansen. Regie vanuit de provincie is noodzakelijk, maar uiteindelijk zijn het de stakeholders die de schouders eronder moeten zetten en dat gaat gezamenlijk makkelijker dan alleen.

# 1. Inleiding



## 1.1 Aanleiding

Consumenten kiezen voor aantrekkelijke en goed functionerende winkelgebieden. Als inwoner van een stad of dorp vragen zij bovendien om levendige binnensteden en een compleet aanbod aan voorzieningen. Retailers, vastgoedeigenaren, financiers, gemeenten en provincies proberen hier in te voorzien, ieder vanuit een eigen rol en belang. Onder invloed van grote, structurele veranderingen binnen de retail staat het economisch functioneren van winkels en winkelgebieden echter zwaar onder druk. Door veranderingen in de populatie, economische ontwikkelingen en technologische mogelijkheden zijn het koopgedrag van de consument en de eisen die gesteld worden aan winkels en winkelgebieden voorgoed veranderd. Deze veranderingen hebben sneller plaatsgevonden dan de sector zich hierop heeft kunnen aanpassen. De gevolgen hiervan zijn groot voor het functioneren van het winkellandschap.



Afbeelding 1: Factoren die van invloed zijn op het functioneren van een winkelgebied  
Bron: Q&A

### Populatie

De samenstelling van de populatie is een belangrijke verklarende factor voor de bestedingen in de retail. Vergrijzing resulteert in een daling van de bestedingen in de niet-dagelijkse sector o.a. doordat ouderen minder geld uitgeven aan goederen en meer aan diensten. Er is duidelijk sprake van een relatie tussen leeftijd en online koopgedrag. Jongeren kopen meer online dan ouderen en dit heeft invloed op de bestedingen in fysieke winkels en winkelgebieden. Het aantal huishoudens -en in het bijzonder het aantal eenpersoonshuishoudens- neemt toe en dat heeft een positieve invloed op de bestedingen in bepaalde sectoren binnen de retail. Urbanisatie enerzijds en krimp in andere gebieden in Nederland anderzijds heeft sterke invloed op de bestedingen. Doordat de bevolkingssamenstelling en de ontwikkeling daarvan lokaal sterk van elkaar verschillen, zullen het omzetspotentieel voor de retail en daarmee het economisch functioneren van winkelgebieden, sterk van elkaar verschillen.

## **Economie**

Sinds 2007-2008 zijn veel branches geconfronteerd met dalende omzetten. Onder invloed van het dalende consumentenvertrouwen is de omzet in non-food retail gedaald en de non-food sectoren zijn sinds 2007 niet meer in staat geweest om de inflatie bij te houden. De food retail vormt een uitzondering op deze ontwikkelingen en daar is sprake van een stijging van de bestedingen. De nieuwe economische realiteit is dat de consument bewuster dan voorheen met zijn geld omgaat. Een ontwikkeling die daarop aansluit is de circulaire economie waarbij consumenten steeds vaker gaan betalen voor gebruik en niet voor bezit. Dit heeft nu en in de toekomst groot effect op de bestedingen binnen retail.

## **Technologie**

In 1994 werd het mogelijk om online aankopen te doen. In de afgelopen 2 decennia heeft online retail een enorme vlucht genomen. Vooral de introductie van iDeal in 2005 als betalingsmethode draagt bij aan de groei van online retail. In 2005 is de online goederen retail goed voor 1,6% van de gehele retail omzet. In 2014 is dit aandeel naar schatting opgelopen naar 7,6%. Niet alleen zogenaamde 'pure players' (partijen die alleen online verkopen) groeien online, maar ook traditionele fysieke retailers. Retailers spelen in op de wensen van klanten en bieden hun producten via meerdere verkoopkanalen aan. Deze ontwikkeling zal doorzetten en heeft impact op de traffic, de omzet en daarmee het economisch functioneren van winkels en winkelgebieden.

## **Winkellandschap**

Deze veranderingen hebben grote invloed op de behoefte aan fysieke winkels. Om te beginnen is er een overschot aan winkels ontstaan. Daar waar de bestedingen een dalende trend hebben ingezet en waar consumenten een groter deel online zijn gaan besteden, is het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak toegenomen. Zo is tussen 2004 en 2013 de omzet in non-food retail landelijk gedaald met 9%, terwijl het aantal vierkante meters in non-food retail met 12% is toegenomen. Dit betekent dat de omzet per vierkante meter (de zogenaamde vloerproductiviteit) in deze periode met 19% is gedaald. Daarnaast zien we steeds meer winkels op perifere locaties buiten de bestaande winkelcentra. De consument waardeert goede bereikbaarheid, goedkoop parkeren en een compleet aanbod. Retailers anticiperen hier op met nieuwe, grootschaligere formules op perifere locaties. Ook deze ontwikkelingen zetten het economisch functioneren van bestaande winkelgebieden zwaar onder druk.

## **Een toekomstbestendige detailhandelsstructuur**

De provincie Utrecht zet zich in voor een toekomstbestendige detailhandelsstructuur en beseft dat bovenstaande ontwikkelingen invloed hebben op het economisch functioneren van de winkelgebieden en de leefbaarheid van dorpen en steden. Zij heeft behoefte aan een binnen de provincie breed gedragen visie op een evenwichtige en toekomstbestendige detailhandelsinfrastructuur. Deze detailhandelsinfrastructuur is dynamisch en bevat spelregels en kaders op basis waarvan stakeholders beslissingen kunnen maken die >>

<< zowel het individuele als collectieve belang dienen. Daarom heeft provincie Utrecht Q&A Research & Consultancy de opdracht gegeven een analyse uit te voeren en een advies uit te brengen over hoe een evenwichtige en toekomstbestendige detailhandelsinfrastructuur voor de provincie Utrecht het beste gerealiseerd kan worden. Daarbij is het van belang om een goed beeld te krijgen van het winkellandschap op gemeentelijk niveau. Gemeenten verschillen van elkaar met betrekking tot hun bevolkingssamenstelling, de bestedingen binnen de retail en de samenstelling van het winkellandschap en dit heeft effect op het huidige en toekomstige functioneren van de winkelcentra.

## 1.2 Onze aanpak – een gezamenlijk traject

Q&A Research & Consultancy heeft in nauwe samenwerking met provincie Utrecht een traject ingericht waarbij de consument, retail, vastgoed, banken en gemeenten betrokken zijn. In het traject heeft de nadruk gelegen op meten is weten, de gezamenlijke bewustwording en het vormen van een binnen de provincie breed gedragen beeld van de uitdagingen en een inventarisatie van oplossingsrichtingen op zowel gemeente- als provincieniveau. Binnen het traject is daarbij de focus gelegd op de volgende aandachtsgebieden:

- Vraagzijde van de detailhandel: in kaart brengen op basis van demografische kenmerken en koopgedrag
- Aanbodzijde van de detailhandel: in kaart brengen op basis van de kwantitatieve en kwalitatieve samenstelling
- Visie van stakeholders: in kaart brengen op basis van inhoudelijke gesprekken en bijeenkomsten

### 1.2.1 Vraagzijde van de detailhandel

De vraagzijde van de detailhandel is op gemeente- en provincieniveau in kaart gebracht op basis van de volgende informatie:

- Aantal inwoners en ontwikkeling - bron CBS en Woningmarktmonitor Provincie Utrecht
- Leeftijd en ontwikkeling – bron CBS en Woningmarktmonitor Provincie Utrecht
- Huishoudens en ontwikkeling – bron CBS en Woningmarktmonitor Provincie Utrecht
- Multiculturele samenleving – bron CBS
- Bevolkingsdichtheid – bron CBS
- Besteedbaar inkomen – bron CBS
- Koopstromen – bron I & O Research Koopstromenonderzoek provincie Utrecht 2014/2015
- Online koopgedrag – bron: Q&A Research & Consultancy

De analyse is niet beperkt tot de grenzen van de provincie Utrecht. Inwoners van de provincie genereren namelijk ook detailhandelsomzet buiten de provincie Utrecht (omzet afvloeiing) en inwoners van andere provincies genereren ook detailhandelsomzet binnen de provincie Utrecht (omzet toevloeiing). Dit heeft in het bijzonder betrekking op de gemeenten rondom de grensgebieden van de provincie en de gemeenten met een bovengemiddelde aantrekkingskracht op inwoners buiten de provincie. >>

<< Gemeente Hilversum maakt bijvoorbeeld geen deel uit van de provincie maar is voor inwoners van de Utrechtse gemeenten Baarn en Soest wel relevant als winkelbestemming. Daarnaast worden Nijkerk en Barneveld bij het traject betrokken.

## ***1.2.2. Aanbodzijde van detailhandel***

De aanbodzijde van de detailhandel is op gemeente- en provincieniveau in kaart gebracht op basis van de volgende informatie:

- Aantal winkels en meters verkoopvloeroppervlakte – bron Locatus
- Winkeldichtheid – bron Locatus
- Branchering – bron Locatus
- Leegstand – bron Locatus

## ***1.2.3 Visie van stakeholders***

De visie van de stakeholders is in kaart gebracht op basis van de volgende onderdelen:

- Online gemeente enquête – response 22 van de 26 gemeenten (85%)
- Twee expertsessies met deelname vanuit retail, vastgoed, banken, gemeenten en landelijke overheid
- Bijeenkomst gemeenten
- Bijeenkomst provinciale staten
- Platform detailhandel met aanwezigheid van retail, vastgoed, banken, gemeenten en landelijke overheid

## **1.3 Leeswijzer**

Ten eerste wordt de vraagzijde van de retail in kaart gebracht op basis van de onderwerpen populatie, economie en technologie en wat dit betekent voor het winkellandschap. Vervolgens wordt de aanbodzijde van de retail in kaart gebracht op basis van het totaal aantal verkooppunten, het verkoopvloeroppervlakte en de leegstand. Daarna wordt ingegaan op de belangrijkste uitdagingen waar provincie Utrecht mee te maken heeft en hoe verschillende stakeholders daar tegenaan kijken. Tenslotte wordt een advies uitgebracht aan de provincie Utrecht over hoe een evenwichtige en toekomstbestendige detailhandelsinfrastructuur voor de provincie Utrecht het beste gerealiseerd kan worden en wat daarbinnen de positie van Provincie Utrecht kan zijn.

## **Factsheets**

De vraag- en aanbodzijde van de detailhandel in de provincie Utrecht is op gemeenteniveau in kaart gebracht. Per gemeente zijn hiervoor factsheets opgesteld die dienen als verdieping op de resultaten die in deze rapportage aan bod komen.

2.

# Vraagzijde van detailhandel

De bevolkingssamenstelling en ontwikkelingen op dat gebied zijn een belangrijke verklarende factor voor bestedingen binnen retail in zijn algemeenheid en het economisch functioneren van winkelcentra in het bijzonder. Vergrijzing zorgt voor daling van bestedingen in de niet-dagelijkse sector, deze groep besteedt een groter deel van het inkomen aan diensten en heeft in de regel alles al en doet enkel nog noodzakelijke vervangingsbestedingen. Een jonge bevolking resulteert in meer afvloeiing van omzet naar het online kanaal. Een toename van het aantal huishoudens zorgt voor meer bestedingen in non-food retail, omdat ieder huishouden leidt tot aankopen die noodzakelijk zijn voor het leiden van een huishouden. Ieder huishouden heeft tenminste een keuken nodig. Groei of krimp van de bevolking zorgt voor meer of juist minder bestedingen. Allemaal factoren die gezamenlijk bepalen wat het huidig en toekomstig omzetspotentieel binnen de retail is. Wanneer provincie Utrecht afgezet wordt tegen het landelijke beeld blijkt dat provincie Utrecht een relatief gunstige uitgangspositie heeft. Toename van het aantal huishoudens en groei van de bevolking zorgen voor groei van de bestedingen. De vergrijzing is lager dan in de rest van Nederland waardoor de daling in bestedingen geringer zal zijn. De gemiddelde leeftijd is daarentegen lager waardoor in provincie Utrecht sprake zal zijn van een bovengemiddelde afvloeiing van omzet naar het online kanaal. Wanneer ingezoomd wordt op het niveau van gemeentes blijkt dat de verschillen qua bevolkingssamenstelling en -ontwikkeling groot zijn. Dit betekent dat het omzetspotentieel voor de retail op korte en lange termijn per gemeente en de daarbinnen gevestigde winkelcentra sterk van elkaar verschilt. Retailers, vastgoedpartijen en financiers zullen daar rekening mee houden in hun strategie voor de komende jaren. Voor provincie Utrecht is het van belang inzicht te hebben in deze lokale verschillen voor de visie op het economisch functioneren van de retail binnen de provincie.

### 2.1 Populatie

#### 2.1.1 Inwoners en huishoudens

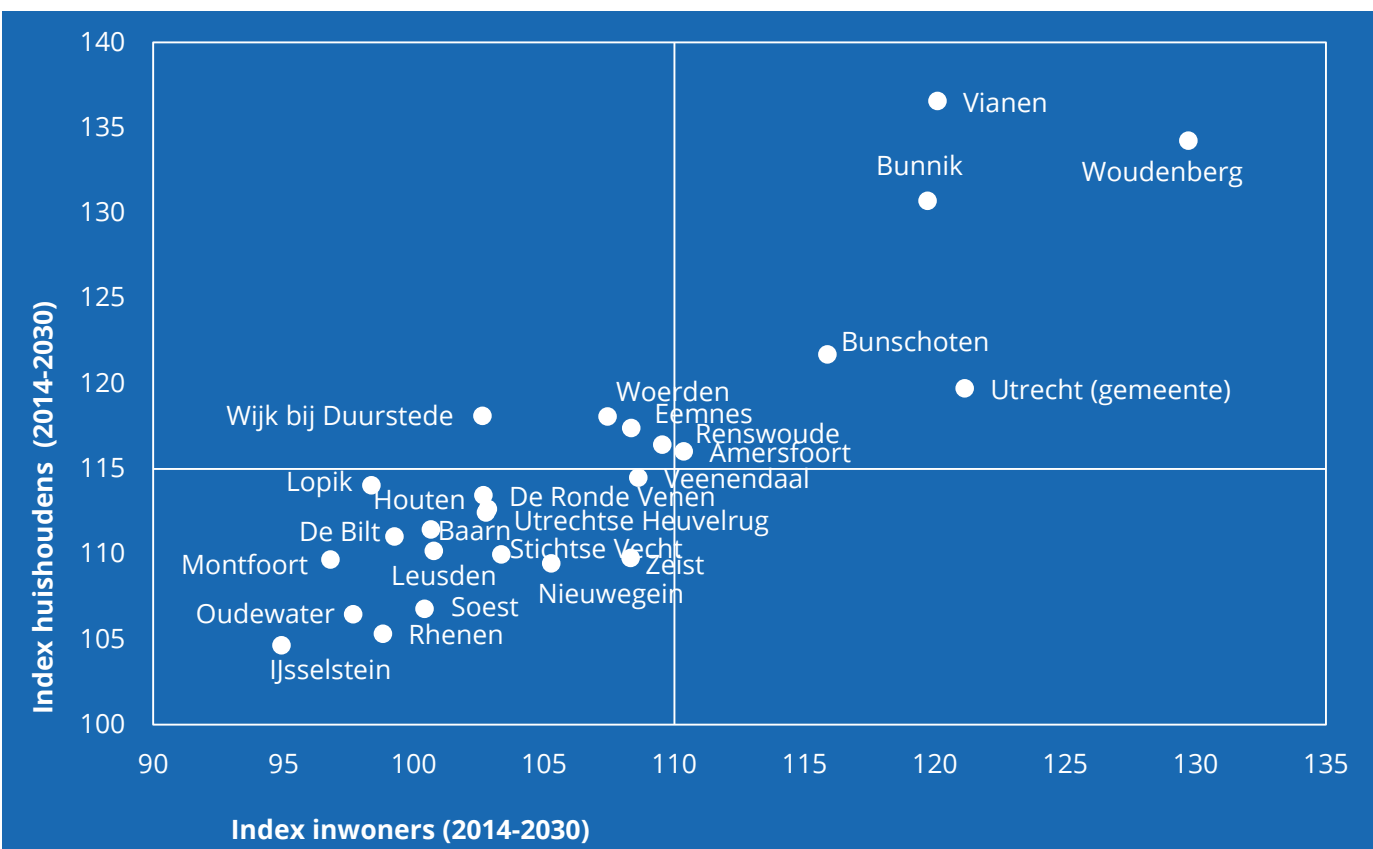
Het aantal inwoners van provincie Utrecht bedraagt ruim 1,2 miljoen. Richting 2030 neemt dit sterk toe en hetzelfde geldt voor het aantal huishoudens. Deze ontwikkeling ligt boven het landelijk gemiddelde en zorgt voor een bovengemiddelde toename van de bestedingen in provincie Utrecht ten opzichte van de rest van Nederland.

Inwoners provincie Utrecht	2014	2030	Index
Aantal inwoners	1.253.672	1.375.270	110
Aantal huishoudens	560.941	647.646	115
Aantal personen per huishouden	2,2	2,1	95

Tabel 1: Inwoners provincie Utrecht. Bron: CBS en Woningmarktmonitor Provincie Utrecht

De bevolkingsontwikkeling verschilt sterk per gemeente. De ontwikkeling van het aantal huishoudens is in elke gemeente positief. Dit komt doordat onder invloed van vergrijzing het aantal eenpersoonshuishoudens en daarmee het totaal aantal huishoudens toeneemt. Daarnaast neemt het aantal huishoudens toe doordat het aantal inwoners toeneemt. Vooral ontwikkelingen op dit gebied verschillen sterk per gemeente. Vianen, Bunnik en Woudenberg mogen rekenen op een sterke toename van het aantal inwoners en huishoudens en daarmee toename van de bestedingen in de retail. Aan de andere kant van het spectrum staan IJsselstein, Oudewater en Rhenen. In deze gemeenten zal sprake zijn van een afname van het aantal inwoners en daarmee een daling van de bestedingen in de retail op lange termijn.

*Toelichting figuur: in deze figuur wordt op basis van een index (2014=100) de bevolkingsontwikkeling op basis van aantal inwoners (X-as) en aantal huishoudens (Y-as) in kaart gebracht voor 26 gemeenten. De assen snijden op het gemiddelde voor provincie Utrecht. Op basis daarvan kan voor een gemeente eenvoudig afgelezen worden of de ontwikkeling boven of onder gemiddeld is.*

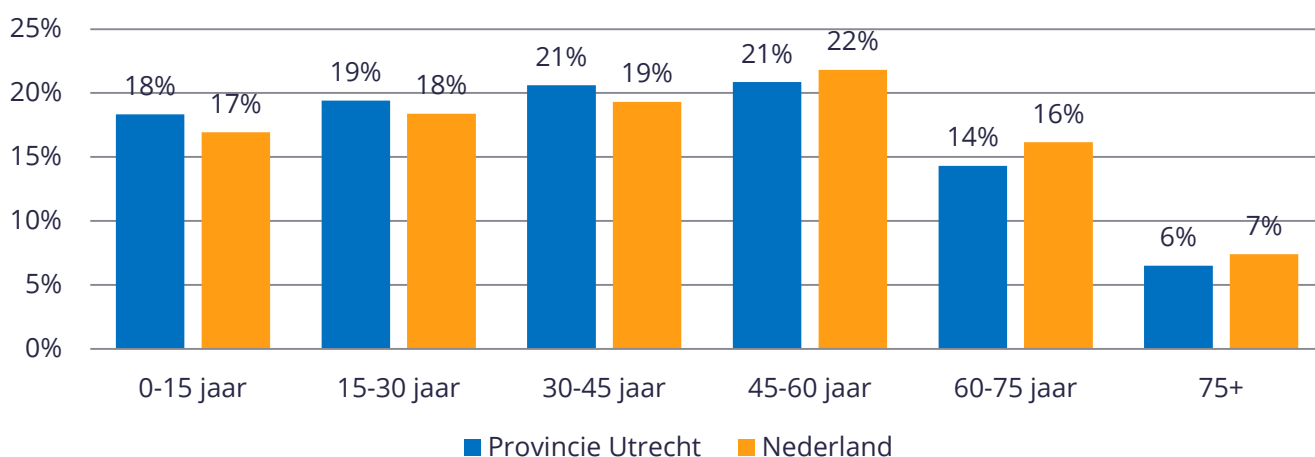


*Figuur 1: Bevolkingsontwikkeling (index huishoudens vs. index inwoners)  
Bron: CBS en Woningmarktmonitor Provincie Utrecht, bewerking Q&A*

### 2.1.2 Leeftijd

Provincie Utrecht heeft een relatief jonge bevolking met een gemiddelde leeftijd van 39 jaar vergeleken met gemiddeld Nederland. Evenals in de rest van Nederland zal de bevolking richting 2030 sterk gaan vergrijzen. Het aandeel 60 plusser neemt toe van 21% tot 27%. Provincie Utrecht zal echter minder sterk vergrijzen dan gemiddeld Nederland. Hierdoor zal de daling van de bestedingen in non-food retail als gevolg van vergrijzing minder groot zijn dan in de rest van Nederland. Voor de detailhandel is de leeftijdsgroep 15-60 jaar de belangrijkste groep in verband met hun bestedingen aan de dagelijkse en niet dagelijkse sector. In provincie Utrecht vormt deze groep 61% van de totale populatie en richting 2030 stijgt het aandeel van deze groep licht. Ook dat gegeven zorgt ervoor dat de verwachtingen over de totale detailhandelsomzet binnen de provincie positief zijn. Een negatieve kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is dat gebieden met een jongere bevolkingsopbouw bovengemiddeld geconfronteerd worden met een afvloeiing van de omzet naar het online kanaal waardoor de gemiddelde traffic en omzet van winkels en winkelgebieden zal afnemen. Er zal altijd behoefte blijven aan fysieke winkels en winkelgebieden, maar dat deze behoefte afneemt staat wel vast. In paragraaf X.X over technologie wordt hier dieper op ingegaan.

#### Bevolkingsopbouw leeftijd



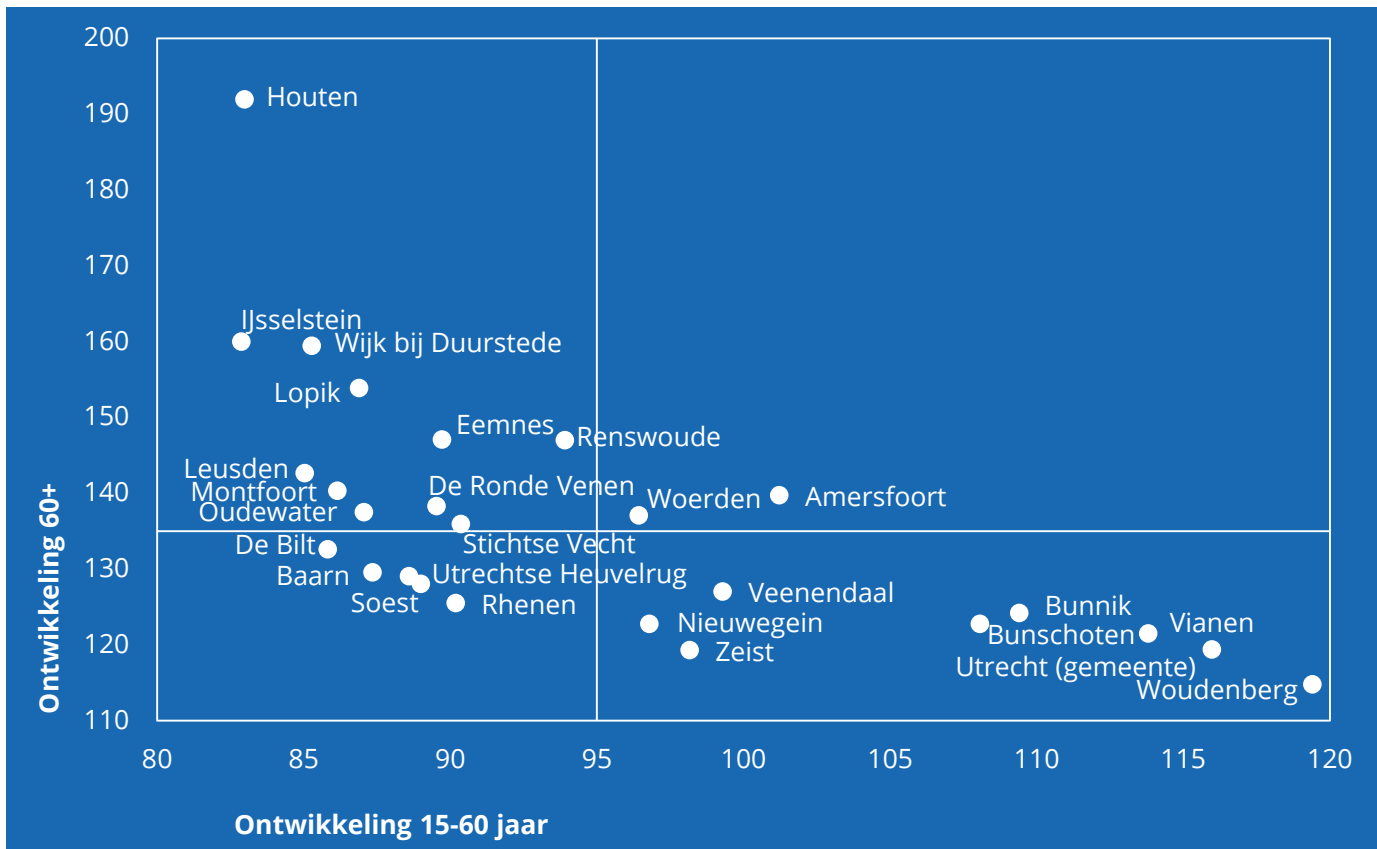
Figuur 2: Leeftijdsopbouw. Bron: CBS

De leeftijdsontwikkeling van de bevolking verschilt sterk per gemeente. Voor alle gemeenten geldt dat er sprake is van een vergrijzende bevolking. De toename van de leeftijdsgroep 60 jaar en ouder is het sterkst in Houten, gevolgd door IJsselstein, Wijk bij Duurstede en Lopik. Voor deze gemeenten in het bijzonder geldt dat de bestedingen in de non food detailhandel op lange termijn onder druk komen te staan door de sterke vergrijzing. Bij het beoordelen van de huidige en toekomstige winkelvoorraad dient daar rekening mee gehouden te worden. Voor de gemeenten in het kwadrant rechtsonder geldt dat deze bestedingen minimaal stabiel blijven of zelfs groeien door een geringe vergrijzing en een sterke stijging van het aandeel 15-60 jarigen. Dit geldt in het bijzonder voor Bunnik, Bunschoten, Vianen, Woudenberg en gemeente Utrecht. Doordat de bevolkingsopbouw >>



<< in deze gemeenten gemiddeld jonger is, zal de afvloeiing van omzet naar het online kanaal groter zijn. Daar dient rekening mee gehouden te worden bij het inrichten van het winkellandschap en de hoeveelheid meters in het bijzonder.

*Toelichting figuur: in deze figuur wordt op basis van een index (2014=100) de leeftijdsontwikkeling op basis van het aandeel 15-60 jaar (X-as) en aandeel 60 plussers (Y-as) in kaart gebracht voor 26 gemeenten. De assen snijden op het gemiddelde voor provincie Utrecht. Op basis daarvan kan voor een gemeente eenvoudig afgelezen worden of de ontwikkeling boven of onder gemiddeld is.*



Figuur 3: Leeftijdsontwikkeling (ontwikkeling 60+ vs. ontwikkeling 15-60 jaar)  
Bron: CBS en Woningmarktmonitor Provincie Utrecht, bewerking Q&A

### 2.2 Economie

Detailhandelsbestedingen staan aan de basis van het economisch functioneren van winkelgebieden. Zoals hiervoor geschetst heeft de bevolkingssamenstelling gevolgen voor de detailhandelsbestedingen maar er zijn meer factoren die daar invloed op hebben. De aantrekkingskracht en het aantal bezoekers van een winkelgebied bepaalt in sterke mate het omzetspotentieel voor de retail. Simpel gezegd, meer bezoekers zorgt voor meer omzet en retailers, vastgoedpartijen en financiers investeren graag in gebieden met een goed omzetspotentieel.

Inzicht in de koopstromen binnen een provincie zijn hiervoor essentieel. Daarom is in opdracht van provincie Utrecht het koopstromenonderzoek geactualiseerd. In het koopstromenonderzoek draait het om de begrippen binding, toevloeiing en afvloeiing. Het draagvlak (de totale bestedingen) in een gemeente bestaat uit de koopkrachtbinding (de mate waarin inwoners van een plaats hun aankopen doen in winkels die in deze gemeente gevestigd zijn) en uit koopkrachttoevloeiing (de mate waarin inwoners uit andere gemeenten aankopen doen in de gemeente). Bestedingen die buiten de eigen gemeente of via internet worden gedaan, noemen we koopkrachtafvloeiing.

Voor de provincie Utrecht geldt dat de totale bestedingen binnen de dagelijkse en niet-dagelijkse sector een gunstige ontwikkeling laten zien. De dagelijkse sector is met een index van 111 gegroeid naar ruim 3,3 miljard euro. De niet-dagelijkse sector is met een index van 104 gegroeid naar ruim 3 miljard euro. Deze bedragen zijn niet gecorrigeerd voor inflatie en veranderingen in Btw-tarieven. In de niet-dagelijkse sector gaan wij er daarom vanuit dat hier ondanks deze positieve index sprake is van een daling van het volume. In de dagelijkse sector is het volume iets gestegen.

Binding en afvloeiing provincie Utrecht, bestedingen x € miljoen (2011 en 2014).				
Dagelijks	Binding	Afvloeiing overig Nederland	Afvloeiing internet e.d./buitenland	Totaal
<b>2011</b>	€ 2.871	€ 130	€ 25	€ 3.026
<b>2014</b>	€ 3.157	€ 138	€ 56	€ 3.352
<b>Index</b>	110	106	224	111
Niet dagelijks	Binding	Afvloeiing overig Nederland	Afvloeiing internet e.d./buitenland	Totaal
<b>2011</b>	€ 2.318	€ 278	€ 335	€ 2.931
<b>2014</b>	€ 2.257	€ 298	€ 499	€ 3.054
<b>Index</b>	97	107	149	104

Tabel 2: Binding en afvloeiing provincie Utrecht (bestedingen 2011 en 2014).

Bron: I&O Koopstromenonderzoek provincie Utrecht 2014/2015

De meest belangrijke ontwikkeling op het gebied van koopstromen is de sterke stijging van de afvloeiing van omzet naar het online kanaal. De grootste ontwikkeling laat de niet-dagelijkse sector zien. Daar is het omzetaandeel van online gestegen van 11% naar 16%. Deze verschuiving heeft invloed op het aantal bezoekers van winkelgebieden en de daarbinnen gerealiseerde omzet. De verwachting is dat deze lijn de komende 10 jaar doorzet waardoor de afvloeiing naar internet zich zal gaan ontwikkelen naar een aandeel van c.a. 25% voor de niet-dagelijkse sector. De verschillen zullen daarbij groot zijn per sector. Deze ontwikkeling zorgt voor een enorme druk op de detailhandelsbestedingen binnen de provincie Utrecht.

**Binding en afvloeiing provincie Utrecht, procentuele verdeling (2011 en 2014).**

Dagelijks	Binding	Afvloeiing overig Nederland	Afvloeiing internet e.d./buitenland	Totaal
<b>2011</b>	95%	4%	1%	100%
<b>2014</b>	94%	4%	2%	100%
<b>Index</b>	99	100	200	100
Niet dagelijks	Binding	Afvloeiing overig Nederland	Afvloeiing internet e.d./buitenland	Totaal
<b>2011</b>	79%	9%	11%	100%
<b>2014</b>	74%	10%	16%	100%
<b>Index</b>	94	111	145	100

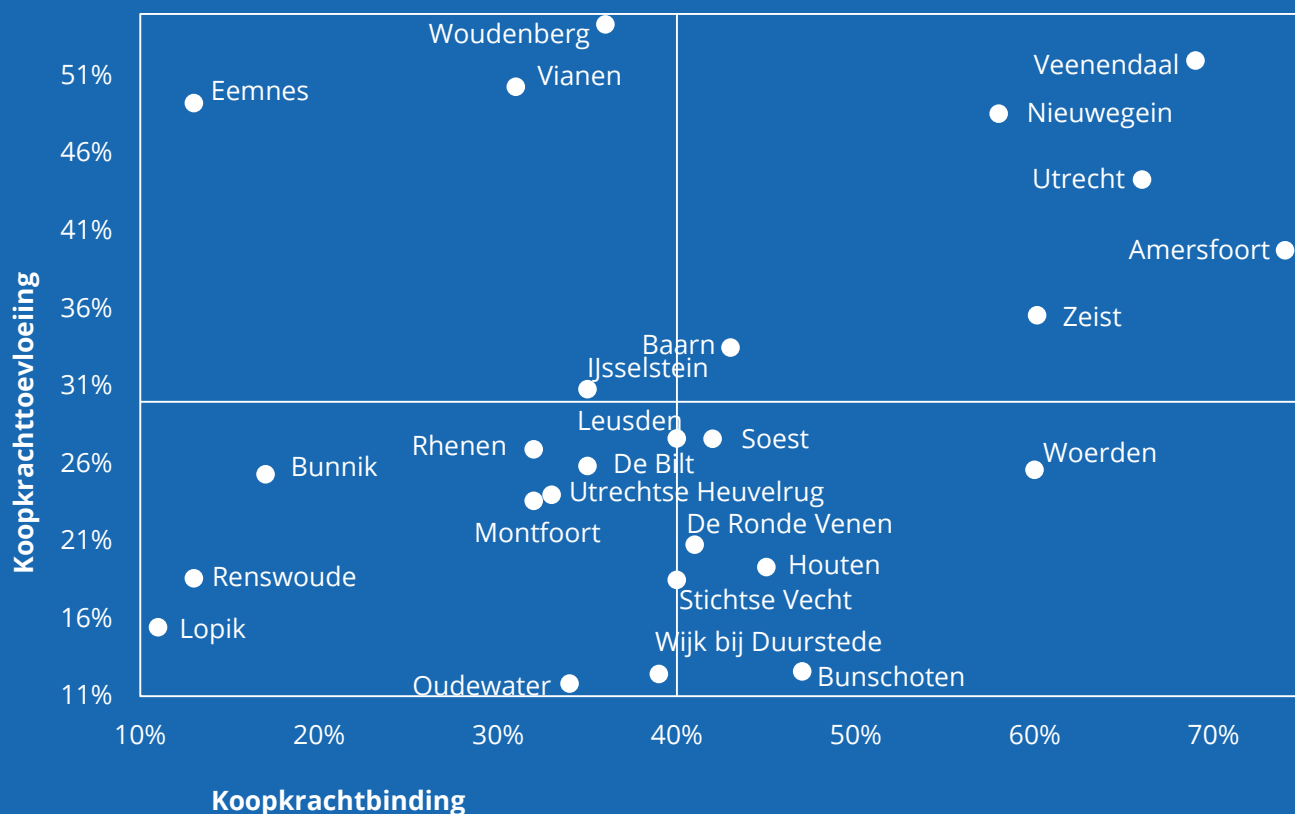
Tabel 3: Binding en afvloeiing provincie Utrecht (procentuele verdeling 2011 en 2014).

Bron: I&O Koopstromenonderzoek provincie Utrecht 2014/2015

Het omzetspotentieel voor de retail zal het sterkst zijn in gemeenten waar sprake is van een sterke koopkrachtbinding in combinatie met een sterke koopkrachttoevloeiing. Veenendaal, Utrecht, Amersfoort, Zeist en Nieuwegein zijn de gemeenten waarop deze combinatie van toepassing is. Dit zijn de gemeenten die voor de diverse stakeholders binnen de retail het meest interessant zijn om in te investeren. Aan de andere kant van het spectrum bevinden zich Lopik, Renswoude, Bunnik en Oudewater. Het omzetspotentieel voor de niet-dagelijkse sector is gering binnen deze gemeenten. De verwachting is dat het beeld dat hier geschetst wordt op korte termijn niet zal veranderen en dat de verschillen tussen gemeenten groter zullen worden. Veenendaal, Nieuwegein, Utrecht, Amersfoort en Zeist kunnen rekenen op meer koopkrachttoevloeiing uit andere gemeenten en dit zal ten koste gaan van de koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector voor de andere gemeenten. Het is van belang hier rekening mee te houden bij het detailhandelsbeleid op gemeentelijk niveau. Dit heeft betrekking op de functie van winkelgebieden en de invulling qua hoeveelheid meters daarvan.

## 2. Vraagzijde van detailhandel

Toelichting figuur: in deze figuur wordt voor de niet-dagelijkse sector de koopkrachtbinding (X-as) en de koopkrachttoevoeiing (Y-as) in kaart gebracht voor 26 gemeenten. De assen snijden op het gemiddelde voor provincie Utrecht. Op basis daarvan kan voor een gemeente eenvoudig afgelezen worden of de ontwikkeling boven of onder gemiddeld is.

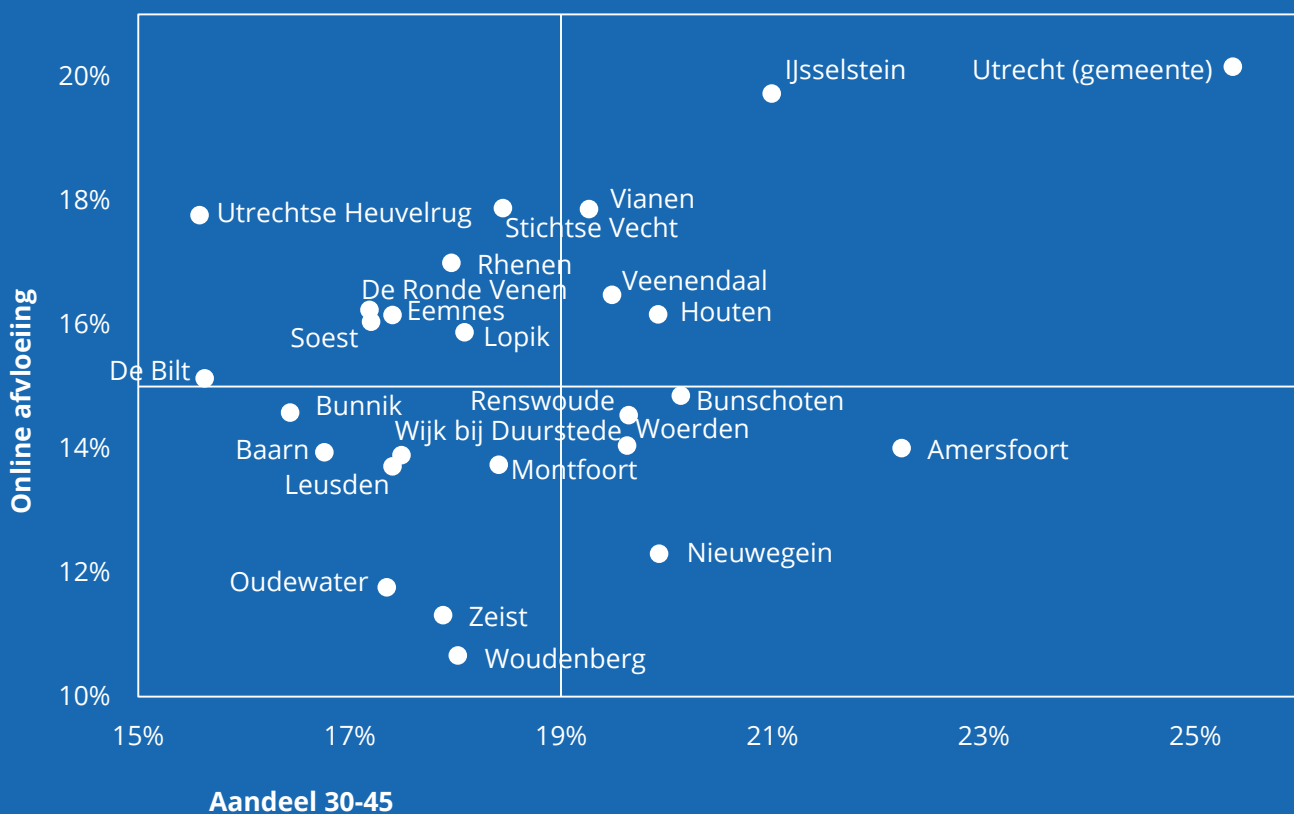


Figuur 4: Koopstromen (koopkrachttoevoeiing vs. koopkrachtbinding)  
Bron: I&O Koopstromenonderzoek provincie Utrecht 2014/2015, bewerking Q&A

### 2.3 Technologie

De acceptatie van technologie in het dagelijks leven van de consument heeft het koopgedrag definitief doen veranderen. De sterke groei van de afvloeiing naar online binnen de provincie Utrecht is hier een duidelijk bewijs van. Op dit moment bedraagt de afvloeiing naar online al 16% en in de toekomst zou dit richting de 25% kunnen groeien. De gemiddelde leeftijd van de bevolking is een belangrijke verklarende factor voor de mate waarin omzet naar het online kanaal afvloeit. Gemeente Utrecht en gemeente IJsselstein kenmerken zich door een bovengemiddeld aandeel 30-45 jaar en een sterke afvloeiing van omzet naar het online kanaal. Dit betekent dat de bestedingen in de niet-dagelijkse sector in winkelgebieden binnen deze gemeenten het meest onder druk staan onder invloed van online. Utrecht en IJsselstein kunnen dit nog compenseren met een sterke koopkrachttoevloeiing uit andere gemeenten maar in het lokale beleid dient men rekening te houden met deze ontwikkelingen voor zowel de invulling (sectoren) als de hoeveelheid detailhandelsmeters. In Oudewater, Zeist en Woudenberg wordt de retail het minst geconfronteerd met een online afvloeiing naar het online kanaal.

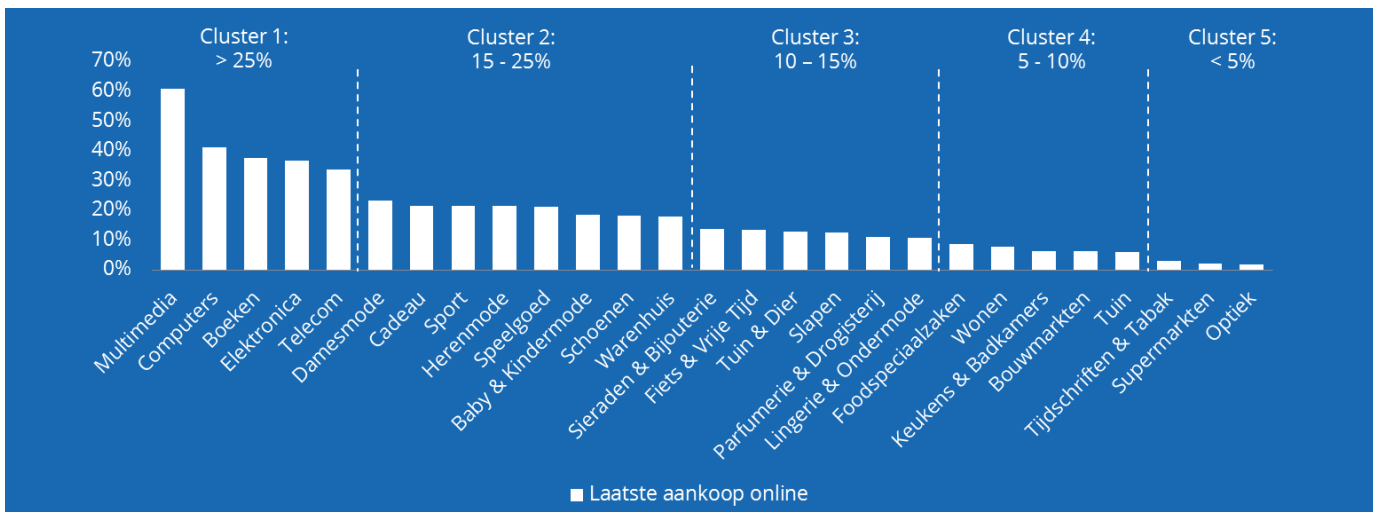
*Toelichting figuur: in deze figuur wordt voor de niet-dagelijkse sector de koopkrachtbinding (X-as) en de koopkrachttoevloeiing (Y-as) in kaart gebracht voor 26 gemeenten. De assen snijden op het gemiddelde voor provincie Utrecht. Op basis daarvan kan voor een gemeente eenvoudig afgelezen worden of de ontwikkeling boven of onder gemiddeld is.*



Figuur 5: Online afvloeiing (Online afvloeiing vs. aandeel 30-45 jaar)  
Bron: I&O Koopstromenonderzoek provincie Utrecht 2014/2015, bewerking Q&A

### 2.3.1 Afvloeiing online per sector

De afvloeiing van de omzet naar het online kanaal zal zich verder blijven ontwikkelen. Om het effect hiervan op het economisch functioneren van de detailhandel in te kunnen schatten is het van belang in te zoomen op het koopgedrag per sector. Hiervoor is een indeling naar vijf clusters gemaakt op basis van het percentage consumenten dat bij haar/zijn laatste aankoop binnen de sectoren voor het online kanaal gekozen heeft. In het eerste cluster zitten de sectoren die online duidelijk voorop lopen en waarbij voor meer dan één op de vier consumenten geldt dat zijn/haar laatste aankoop een online aankoop was. Het is zeer aannemelijk dat de afvloeiing naar het online kanaal voor deze sectoren 25% of meer zal bedragen. Daarna volgt een cluster met acht sectoren waarbij 15-25% de laatste keer online een aankoop gedaan heeft. Dit cluster wordt gedomineerd door mode en schoenen. De komende jaren zal vooral de afvloeiing van omzet naar online voor de sectoren in dit cluster sterk groeien. Het is zeer aannemelijk dat de afvloeiing naar het online kanaal tussen 15% en 25% zal komen te liggen. Een goed inzicht in het huidig en toekomstig online koopgedrag van consumenten is van belang om een goed beeld te kunnen vormen van de hoeveelheid detailhandelsmeters die in de toekomst nodig is om consumenten binnen deze sectoren te kunnen bedienen. In het volgende hoofdstuk wordt hierbij stilgestaan.



Figuur 6: Verdeling clusters op basis van online koopgedrag  
Bron: Q&A

3.

# Aanbodzijde van detailhandel

We hebben teveel detailhandelsmeters. In de loop der jaren is er simpelweg meer gebouwd dan nodig was. Door ontwikkelingen als het online winkelen zal de behoefte aan fysieke meters verder afnemen. Dat we teveel winkels hebben is het meest zichtbaar in de leegstand. In de provincie Utrecht is dit percentage 5,5% en daar zal het op basis van wat nog op ons afkomt niet bij blijven. Om te beginnen zien wij een aanzienlijke overbewinkeling, oftewel te veel meters voor te weinig klanten en omzet. De vloerproductiviteit kent al jaren een dalende trend en heeft tot gevolg dat meer en meer winkels uiteindelijk geen positieve bijdrage leveren. Hierdoor zullen op termijn winkelmeters verdwijnen. Daarnaast zullen retailers, om het tij te keren, huurcontracten beëindigen om met behulp van deze rationalisatie de vloerproductiviteit weer te laten stijgen en weer te maken krijgen met een reële huurquote. Bovendien zal een aantal winkels verdwijnen, omdat zelfstandige ondernemers geen opvolging hebben. Landelijk wordt deze latente leegstand geschat op 30%. (bron: Retail Agenda). Daarnaast bieden bestemmingsplannen nog aanzienlijke uitbreidingsmogelijkheden voor detailhandel. Doordat onvoldoende rekening gehouden is met deze ontwikkelingen staat het economisch functioneren van de retail sector in de provincie Utrecht onder druk. Deze druk zal wel iets minder groot zijn omdat de bevolkingsontwikkeling van provincie Utrecht gunstig is waardoor het omzetspotentieel voor de detailhandel groter is ten opzichte van gemiddeld Nederland.

Provincie Utrecht heeft in totaal ruim 2 miljoen aan detailhandelsmeters VVO verspreid over ruim 7.500 verkooppunten en 180 winkelgebieden. 42% van de totale oppervlakte en 62% van het aantal verkooppunten is in de centrale winkelgebieden gevestigd. Dit heeft betrekking op hoofdwinkelgebieden, binnensteden en kernverzorgende centra. 18% van de oppervlakte betreft grootschalige concentratie. Het aandeel verspreide bewinkeling bedraagt meer dan een kwart van de totale detailhandelsoppervlakte.

Totale detailhandel in verkoopvloeroppervlakte(VVO) en verkooppunten(VKP) provincie Utrecht				
Type winkelgebied	VVO	%	VKP	%
Centraal winkelgebied	864638	42%	4701	62%
Wijk winkelgebied	261412	13%	1255	17%
Grootschalige concentratie	375780	18%	255	3%
Verspreide bewinkeling	562336	27%	1312	17%
<b>Totaal</b>	<b>2064166</b>	<b>100%</b>	<b>7523</b>	<b>100%</b>

Tabel 4: Totale detailhandel in VVO en VKP provincie Utrecht. Bron: Locatus en berekening Q&A



## 3.1 Leegstand

Een belangrijke indicator voor overbewinkeling en het economisch functioneren is de leegstand en de ontwikkeling daarvan. De leegstand binnen de provincie Utrecht is toegenomen van 3,3% in 2004 tot 5,5% in 2014. Dit ligt onder het landelijk gemiddelde van 6,9%. De analyse van het aantal verkooppunten laat een ander beeld zien. Op basis van het aantal winkelpanden is de leegstand in provincie Utrecht gestegen tot 7,8%. Dit aandeel ligt iets boven het landelijk gemiddelde van 7,3%. De landelijke trend van overbewinkeling en overprogrammering en leegstand als gevolg daarvan is op provincie Utrecht ook van toepassing. Op gemeenteniveau zijn de verschillen groot en lopen de percentages op basis van het aantal verkooppunten uiteen van minimaal 4,1% tot maximaal 12,1%. Vooral in Eemnes, Lopik, De Bilt en De Ronde Venen is sprake van bovengemiddeld veel leegstand. In Bunnik, IJsselstein en Oude Water is de leegstand gering. De leegstand is een belangrijke indicator voor de inschatting van de overcapaciteit op gemeentelijk niveau en het economisch functioneren van winkelcentra.

Leegstand provincie Utrecht	2014		2011		2004	
	VKP	VVO	VKP	VVO	VKP	VVO
<b>Gemeente</b>						
<b>Eemnes</b>	12,1%	6,3%	2,0%	0,3%	0,0%	0,0%
<b>Lopik</b>	11,8%	14,2%	3,0%	3,0%	2,5%	1,8%
<b>De Bilt</b>	11,3%	12,0%	6,8%	6,2%	5,4%	5,6%
<b>De Ronde Venen</b>	10,8%	6,4%	4,1%	4,3%	4,9%	3,0%
<b>Leusden</b>	10,5%	3,3%	4,3%	2,7%	0,5%	0,1%
<b>Baarn</b>	10,3%	3,5%	7,3%	4,0%	4,1%	2,4%
<b>Veenendaal</b>	9,9%	6,3%	9,3%	6,3%	4,3%	2,6%
<b>Soest</b>	9,8%	4,6%	8,0%	6,7%	3,9%	1,9%
<b>Zeist</b>	9,2%	7,8%	5,2%	3,9%	5,0%	4,2%
<b>Vianen</b>	9,2%	5,7%	3,6%	2,1%	3,4%	2,9%
<b>Stichtse Vecht</b>	8,8%	7,5%	7,3%	7,2%	2,1%	2,0%
<b>Bunschoten</b>	8,8%	10,9%	4,5%	2,3%	3,7%	5,3%
<b>Woerden</b>	8,4%	6,8%	6,6%	3,9%	3,6%	2,2%
<b>Nieuwegein</b>	7,8%	7,2%	2,4%	1,2%	2,0%	1,6%
<b>Amersfoort</b>	7,7%	4,2%	5,6%	2,2%	5,9%	4,2%
<b>Rhenen</b>	7,6%	6,8%	5,4%	4,1%	3,5%	3,0%
<b>Montfoort</b>	7,6%	2,7%	6,7%	1,8%	4,1%	1,8%
<b>Woudenberg</b>	6,6%	4,7%	6,6%	2,3%	0,0%	0,0%
<b>Renswoude</b>	6,3%	8,4%	6,0%	5,2%	2,7%	0,3%
<b>Utrecht</b>	6,2%	5,2%	5,9%	4,4%	4,9%	4,0%
<b>Houten</b>	5,8%	2,8%	2,2%	1,9%	2,8%	7,4%
<b>Wijk Bij Duurstede</b>	5,4%	2,4%	3,3%	2,7%	2,7%	2,1%
<b>Utrechtse Heuvelrug</b>	5,2%	2,9%	6,0%	6,0%	6,0%	7,8%
<b>Oudewater</b>	4,2%	2,1%	2,1%	0,8%	1,0%	0,1%
<b>IJsselstein</b>	4,2%	1,2%	3,9%	2,9%	0,4%	0,3%
<b>Bunnik</b>	4,1%	3,4%	3,0%	1,2%	3,8%	4,3%
<b>Gemiddeld</b>	7,8%	5,5%	5,8%	4,0%	4,3%	3,3%

Tabel 5: Leegstand provincie Utrecht. Bron: Locatus (november 2014)

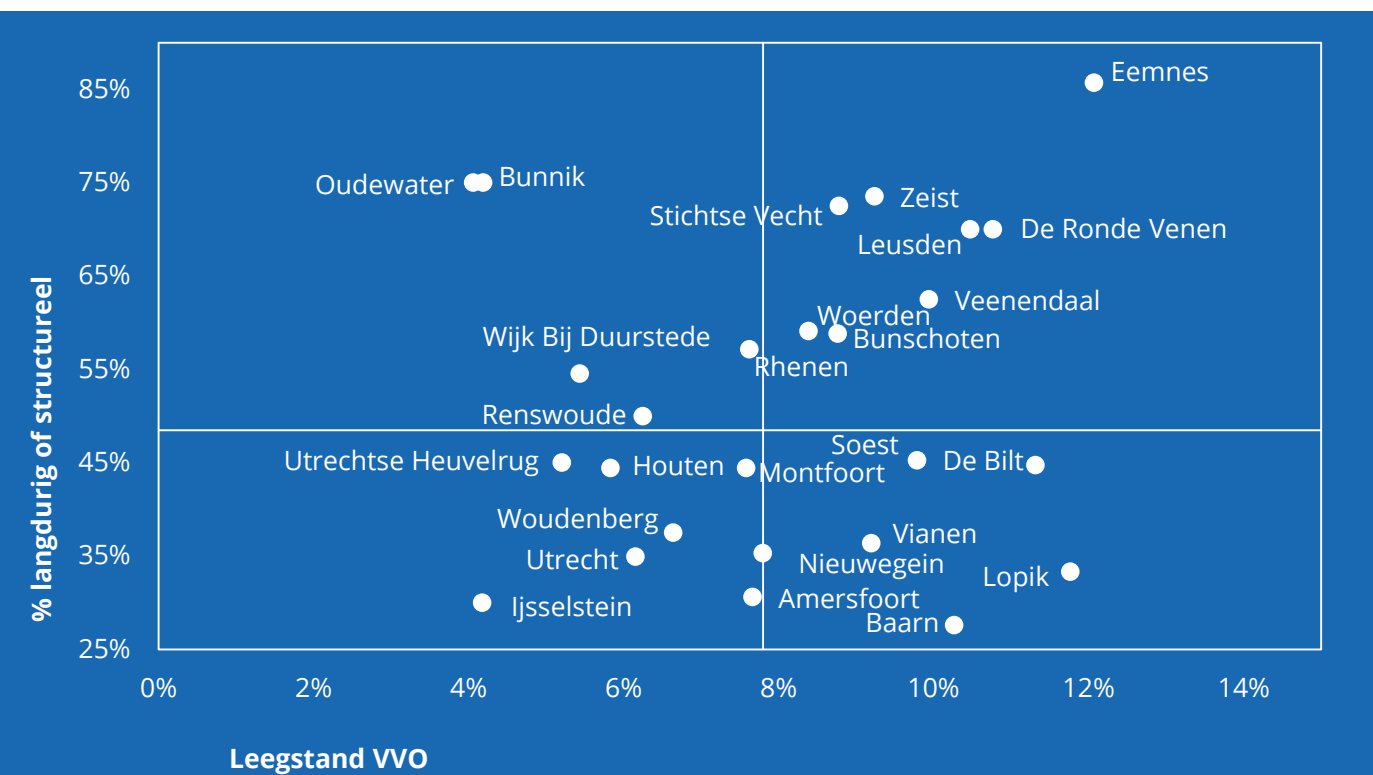
Voor een juiste beoordeling van de leegstand is het relevant naar de duur van de leegstand te kijken. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden in welke mate de leegstand (al) een structureel probleem is. Voor provincie Utrecht geldt dat ongeveer de helft zogenaamde frictie leegstand betreft en dat betekent dat deze winkelpanden korter dan één jaar leeg staan.

Verdeling leegstand Provincie Utrecht 2014			
Indeling leegstand	Aanvang/frictie (<1 jaar)	Langdurig (<3 jaar)	Structureel (> 3 jaar)
VKP	51%	33%	16%
VVO	49%	36%	14%

Tabel 6: Verdeling leegstand provincie Utrecht 2014. Bron: Locatus

Wanneer ingezoomd wordt op de aard van de leegstand van de gemeenten blijkt dat leegstand bij een aantal gemeenten al meer structureel van aard is. Dit heeft vooral betrekking op de gemeenten in het kwadrant rechtsboven en dit geldt o.a. voor Eemnes, Zeist, Stichtse Vecht, Leusden en De Ronde Venen. Daar is sprake van een bovengemiddelde leegstand die in veel gevallen langdurig of structureel van aard is. In deze gemeenten zijn de gevolgen van overbewinkeling het meest zichtbaar en lijkt ingrijpen op korte termijn het meest van belang.

Toelichting figuur: in deze figuur wordt het percentage leegstand in VVO (X-as) en het aandeel langdurige of structurele leegstand (Y-as) in kaart gebracht voor 26 gemeenten. De assen snijden op het gemiddelde voor provincie Utrecht. Op basis daarvan kan voor een gemeente eenvoudig afgelezen worden of de ontwikkeling boven of onder gemiddeld is.



Figuur 7: Leegstand (% leegstand langdurig of structureel vs. leegstand VVO). Bron: Locatus, bewerking Q&A

## 3.2 Inschatting potentiële overbewinkeling

De huidige leegstand is een belangrijke indicator voor het inschatten van de overbewinkeling op korte termijn. Voor een gedegen beleid is het van belang ook een beeld te hebben van de potentiële overbewinkeling op lange termijn. Voor het inschatten hiervan is vooral het effect van afvloeiing van omzet naar het online kanaal een belangrijke indicator. Eerder is al stilgestaan bij het online koopgedrag per sector en is een indeling naar clusters gemaakt. Op basis van deze clusters is hieronder op basis van verkooppunten en oppervlakte aangegeven hoe op dit moment de verdeling van de panden en meters is over de verschillende clusters. Hieruit blijkt dat het aandeel van verkooppunten binnen het eerste cluster (waarbinnen meer dan 25% de laatste keer online gekocht heeft) 7% is. Het aandeel van cluster twee (laatste aankoop online 15-25%) is 31%. De verdeling naar oppervlakte laat andere percentages zien. Dit wordt veroorzaakt door de oververtegenwoordiging aan meters in de clusters vier en vijf waarbinnen o.a. bouwmarkten, woonwinkels en supermarkten vallen.

**Inschatting potentiële overbewinkeling provincie Utrecht**

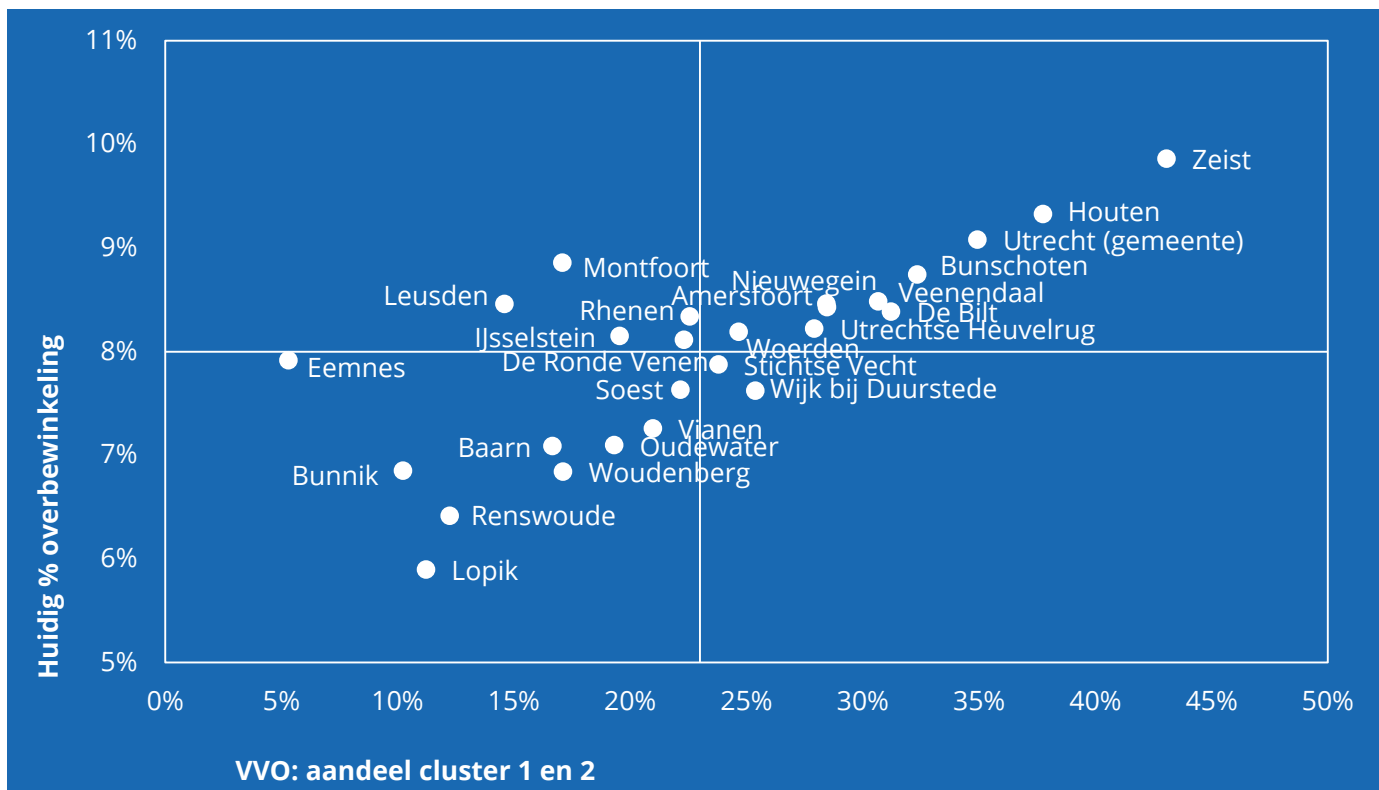
Verdeling naar VKP en VVO	Cl. 1 >25%	Cl. 2 15-25%	Cl. 3 10-15%	Cl. 4 5-10%	Cl. 5 <5%	Totaal
<b>VKP</b>	7%	31%	20%	32%	9%	100%
<b>VVO</b>	4%	25%	17%	38%	16%	100%
<b>Scenario huidig % overbewinkeling</b>	25%	15%	10%	5%	1%	
<b>VKP</b>	2%	5%	2%	2%	0%	10%
<b>VVO</b>	1%	4%	2%	2%	0%	9%
<b>Scenario % overbewinkeling over 10 jaar</b>	35%	25%	15%	10%	5%	
<b>VKP</b>	3%	8%	3%	3%	0%	17%
<b>VVO</b>	1%	6%	3%	4%	1%	15%

Tabel 7: Inschatting potentiële overbewinkeling provincie Utrecht. Bron: Locatus en berekening en inschatting Q&A

Op basis van de huidige en potentiële afvloeiing van omzet naar het online kanaal is een tweetal scenario's geschetst om te bepalen wat het percentage overbewinkeling binnen de provincie is. Het eerste scenario gaat uit van een overcapaciteit op basis van de onderkant van de bandbreedte van de clusters. Voor cluster twee betekent dit bijvoorbeeld 15%. Het tweede scenario gaat uit van een overcapaciteit op basis van de bovenkant van de bandbreedte. Voor cluster twee betekent dat 25%. Per cluster staat voor de scenario's weergegeven wat de inschatting van de overcapaciteit binnen dat cluster is. De conclusie is dat op dit moment de huidige overbewinkeling in verkooppunten op 10% wordt ingeschat en in oppervlakte op 9%. Op termijn zou dit percentage kunnen toenemen tot respectievelijk 17% en 15%. Dit betreft een ingeschatte overcapaciteit exclusief leegstand. Voor de totale overcapaciteit zou het huidig percentage leegstand hier nog bij opgeteld moeten worden.

Ook hierbij geldt dat het voor het toekomstig functioneren van de detailhandel binnen de totale provincie belangrijk is naar de verschillen per gemeente te kijken. Voor de gemeenten in het kwadrant rechtsboven geldt dat het risico op overcapaciteit en daarmee leegstand groot is. Dit heeft betrekking op Zeist, Houten, gemeente Utrecht en Bunschoten. Om deze conclusie te kunnen trekken dient echter naar meer factoren gekeken te worden. Indien binnen een gemeente sprake is van een sterke koopkrachtbinding in combinatie met veel toevloeiing dient de overcapaciteit hierop gecorrigeerd te worden. Dit geldt bijvoorbeeld voor gemeente Utrecht.

*Toelichting figuur: in deze figuur wordt het percentage VVO voor cluster één en twee (X-as) en de inschatting van het huidige percentage overbewinkeling onder invloed van online (Y-as) in kaart gebracht voor 26 gemeenten. De assen snijden op het gemiddelde voor provincie Utrecht. Op basis daarvan kan voor een gemeente eenvoudig afgelezen worden of de ontwikkeling boven of onder gemiddeld is.*



*Figuur 8: Potentiële leegstand (huidig % overbewinkeling vs. VVO aandeel C1 en C2).  
Bron: Locatus, berekening en inschatting Q&A*

### 3.3 Plancapaciteit

Voorgaande analyse is gebaseerd op de huidig ingevulde aantallen detailhandelsmeters. Daarnaast is er sprake van plannen en projecten die voor een potentiële uitbreiding van de detailhandelsoppervlakte kunnen zorgen. Dit gaat dan om nieuwbouwlocaties met bestemmingsruimte voor detailhandel, gebiedsontwikkelingen waarbij het aanbod van winkels een rol speelt en binnenstedelijk vastgoed dat op dit moment niet als winkel gebruikt wordt maar een dubbelbestemming met o.a. detailhandel heeft. Uit de enquête onder gemeenten blijkt dat bij bijna 75% van de gemeenten sprake is van >>

<< nieuwbouw- en/of uitbreidingsprojecten waardoor meters aan het winkellandschap toegevoegd kunnen worden. Dit laatste heeft veelal betrekking op initiatieven voor het toevoegen van supermarkten maar er is ook sprake van meer grootschalige ontwikkelingen. Deze plannen en initiatieven staan in contrast met de constatering dat er al sprake is van een overcapaciteit in detailhandelsmeters. Natuurlijk moet er, waar de lokale marktomstandigheden het toelaten, ruimte zijn voor plannen en initiatieven, maar deze moeten passen binnen realistische en toekomstbestendige ambities. Het zou goed zijn deze te toetsen aan de nieuwe retail werkelijkheid waarbij rekening gehouden wordt met alle ontwikkelingen die tot nu toe in dit rapport aan de orde gekomen zijn, met een realistische blik naar voren.

### 3.4 Verruiming in de periferie

Perifere detailhandelsvestigingen (PDV) zijn winkels die vanwege hun aard en omvang over het algemeen niet in de traditionele winkelcentra (binnenstad, buurt- en wijkcentra) gevestigd konden worden. Het gaat hierbij vooral over de volumineuze aard van de goederen. De volgende branches vallen daar o.a. onder: grove bouwmaterialen, brand- en explosiegevaarlijke stoffen, auto's, boten en caravans, bouwmarkten, tuincentra, detailhandel in woninginrichting, meubelen, sanitair en grootschalige fietsenwinkels. Deze benadering van perifere winkels is vanuit het voormalige rijksbeleid ingestoken en dus met name branchegericht en met de kennis en visie op retail van die tijd waarin het beleid werd geformuleerd. Enkele van de geschetste goederen worden niet of nauwelijks door de consument zelf mee naar huis genomen (o.a. meubels) en andere goederen worden tegenwoordig ook in de winkelstraat in de binnenstad aangeboden (auto's). Naast deze branchegerichte insteek zijn steeds vaker ook winkels perifeer gevestigd, die vanwege omvang niet in één van de traditionele winkelcentra gevestigd kunnen worden, omdat dergelijke oppervlakten niet beschikbaar zijn. Deze winkels, groter dan 1.500 m<sup>2</sup> BVO die niet onder de boven beschreven branches vallen, worden grootschalige detailhandelsvestigingen genoemd (GDV). Veelal gaat het daarbij om winkels die een groot verzorgingsgebied hebben (bovenlokaal/regionaal) en een grote verkeer- en parkeerbehoefte genereren. In de periferie is op dit moment duidelijke sprake van een lokale verruiming van de branchering waarbij steeds meer branches toegelaten worden. Deze ontwikkeling heeft gevolgen voor het functioneren van de fysieke winkelomgeving, omdat meer toestaan in de periferie onherroepelijk gevolgen heeft voor de positie van kernwinkelgebieden. Het stimuleren en toestaan van samenvoegingen van panden in de kernwinkelgebieden kan deze behoefte aan meters in de periferie al doen kantelen.

### 3.5 Online retail in het fysieke landschap

Het logistiek proces is een belangrijke component van online retail. Naast thuisbezorging van bestellingen is er sprake van afhaalpunten in winkels, afhaalpunten op solitaire locaties, afhaalpunten op high traffic locaties en bezorgpunten. Daarnaast hebben online retailers in toenemende mate behoefte aan een fysieke vestigingsplaats. Dit is een belangrijke ontwikkeling aan de aanbodzijde met impact op de fysieke (winkel)omgeving. Hierbij moet wel worden aangetekend dat de behoefte van deze retailers aan het aantal vestigingspunten aanzienlijk lager is dan de dichtheid die traditionele retailers hanteren. De verzorgingsgebieden die online retailers hanteren voor een vestiging is velen malen groter dan die een fysieke retailer hanteert.

### 3.6 Nieuwe concepten

Fysieke locaties zullen niet langer alleen een traditionele winkelfunctie hebben. Het gaat bij de consument in toenemende mate om dynamiek, lifestyle, cultuur, shoppen en beleven. Nieuwe concepten zullen combinaties bieden van horeca, showroom, ontmoetingsplek, belevingsplek en winkel. Fysieke locaties worden speeltuinen voor producten en merken en bieden de mogelijkheid om alles uit te proberen. Winkels zullen zich in de toekomst niet langer schikken naar traditionele branche indelingen, maar zullen vaker geordend zijn naar lifestyles. Retailers zullen in de toekomst ook vaker combinaties aangaan met horeca en andersom. Het is van belang rekening te houden met deze ontwikkelingen om innovaties en nieuwe winkelconcepten die aansluiten bij het veranderende consumentengedrag mogelijk te maken.

4.

# De uitdagingen

Retailers, vastgoedeigenaren, gemeenten en provincies hebben belang bij sterke winkelgebieden waar klanten graag komen en ondernemers geld kunnen verdienen. Deze ambitie staat onder druk en vraagt om ingrijpen. Provincie Utrecht heeft daarbij nog een gunstige uitgangspositie omdat er als gevolg van de bevolkingsgroei sprake is van een aanzienlijke woningbouwopgave. Het is de kunst deze twee opgaven in goede harmonie samen te brengen.

### 4.1 De problematiek per stakeholder

#### 4.1.1 Retail

Het rendement van de fysieke retail staat onder druk. Retailers zullen op zoek blijven naar kostenreducties en naar verbeteringen van hun productiviteit. Hierbij is het verlagen van de huurkosten (met name de huurquote) een van de oplossingen, maar ook het verder rationaliseren van de winkelportfolio een andere oplossing. Dit laatste zal niet alleen leiden tot het reloceren van winkels, maar zal ook leiden tot het sluiten van winkels. De verdere afvloeiing naar online zal in veel branches de druk op de rendementen houden voor veel retailers. Lagere huurkosten (huurquote) dragen bij aan een beter rendement, maar retailers zullen in de toekomst ook anders omgaan met hun fysieke winkel apparaat. De reeds bestaande overcapaciteit in de markt en de verdere afvloeiing naar online (zowel naar concurrenten als naar eigen webshops) zullen leiden tot het gebruik van minder fysieke meters. Het gevolg is dat vastgoedpartijen en gemeenten geconfronteerd worden met een toenemende leegstand. Een andere beweging om te komen tot lagere kosten is goedkopere locaties zoeken. Perifere locaties of bedrijventerreinen zijn aantrekkelijke alternatieven die goed bereikbaar zijn en minder kosten. Wanneer gemeenten daar meer toestaan zal retail daar gebruik van maken. Dit heeft een negatieve impact op de traffic naar de gebieden en locaties die ze achterlaten. Verder innoveert retail voortdurend om aan te sluiten bij het continue veranderende gedrag van consumenten en op zoek gaan naar rendement. Dit betekent dat winkelconcepten veranderen, branches vervagen, horeca en detailhandel met elkaar vermengen. De huidige wet- en regelgeving houdt niet voldoende rekening met deze vernieuwing en kan belemmerend werken voor het verbeteren van het fysieke winkellandschap.

#### 4.1.2 Vastgoed

Het aanbod van meters is groter dan de vraag. Qua huurprijsniveau bestaan er grote verschillen tussen A1 locaties en alle andere locaties. Verhuurders zien dat huren onder druk komen staan en daarmee de rendementen van de beleggingen. Vastgoedpartijen hebben behoefte aan een gezonde schaarste in de markt om rendabel te kunnen zijn. Daarvoor dienen fysieke meters van de overcapaciteit uit de markt gehaald te worden en moet de huidige plancapaciteit nogmaals tegen het licht worden gehouden. De vraag is wie dat gaat doen en waar dit gaat gebeuren. Vastgoedpartijen willen vooral investeren in toekomstbestendige winkelgebieden, in combinatie met een bepaalde mate van zekerheid en bestendigheid als het gaat om retailbeleid, omdat ze investeren voor de lange termijn. Toekomstbestendige winkelgebieden zijn op de lange termijn in staat voldoende traffic en daarmee omzet te genereren. Ook hierbij is het de vraag welke gebieden dat zijn. >>



<< Dit betekent dat vastgoedpartijen keuzes gaan maken en dat ze moeten investeren waar het kan en afstoten en afboeken waar het moet. Dit betekent dat er sprake zal zijn van kansrijke en minder kansrijke gebieden op basis van de omzetspotentie op lange termijn. Het aanwijzen van dergelijke gebieden heeft impact op alle stakeholders die daarbij betrokken zijn. Feit is dat het perspectief per winkelgebied en per gemeente niet hetzelfde kan zijn en dat gebieden niet allemaal dezelfde functie kunnen (blijven) vervullen. Groei en investeren kan in ontwikkelgebieden en in concentratie gebieden zal het leiden tot kleinere en compactere winkelgebieden.

### 4.1.3 Gemeenten

Bij gemeenten spelen verschillende belangen. Leefbaarheid is een belangrijk thema. Enerzijds betekent dit dat er voor de consument behoefte is aan winkelgebieden die aantrekkelijk zijn en waar consumenten graag verblijven. Toenemende leegstand heeft een negatieve impact op de leefbaarheid en daar dient een oplossing voor gevonden te worden. Anderzijds heeft leefbaarheid betrekking op het voorzieningenniveau. Vooral kleinere gemeenten wensen dit op peil te houden voor hun inwoners ondanks dat dit niet altijd haalbaar is. Daarnaast hebben gemeenten met financiële belangen te maken op basis van het bezit van grond en panden. Leegstand staat haaks op deze belangen en daarom wordt naar oplossingen gezocht. In de periferie bestaat het gevaar dat gekozen wordt voor een verruiming van de branchering, om bestaande leegstand daar tegen te gaan of om nog bestaande grondposities te gelde te maken. Het is verleidelijk dit te doen, maar dit is geen oplossing voor het probleem van teveel meters, met zelfs een risico op een averechts effect. Daarnaast resulteert dit in een oneerlijk concurrentieveld, omdat op de perifere locaties lagere huurprijzen gelden dan in kernwinkelgebieden. Retailers die zich in de periferie vestigen kunnen tegen lagere kosten werken en dus op basis van een andere grondslag de concurrentie aangaan met de gevestigde retailers in de kernwinkelgebieden. De dynamiek in deze situatie is in de regel gemeentegrens overstijgend en een gemeente die dit probeert te voorkomen, kan worden geraakt door een buurgemeente die dit wel toestaat. Regionale afstemming is vooral voor de perifere locaties zeer gewenst. In het verleden is teveel gekeken vanuit de positie van het functioneren van een gebied of een gemeente afzonderlijk en te weinig vanuit het geheel binnen een regio. Uiteindelijk is het van belang dat gemeenten accepteren dat ze teveel winkels hebben en dat gezocht wordt naar passende maatregelen en alternatieve invullingen voor bestaande detailhandelsmeters. Dit kan door transformatie naar andere functies wat met zich meebrengt dat het pand en de omgeving geschikt gemaakt moeten worden voor die andere functie. Daarnaast is het complex om bestemmingen van bestaande locaties af te halen en heeft dit negatieve financiële gevolgen voor de gemeente. Het schrappen van detailhandelsmeters in detailhandelsprojecten die al wel bestemd maar nog niet ontwikkeld zijn is wellicht een eenvoudiger te realiseren optie. Het schrappen van dergelijke projecten kan financiële gevolgen hebben voor gemeenten en projectontwikkelaars. Tenslotte heeft online retail een plek nodig in het fysieke landschap. Voor gemeenten is het de vraag hoe dit het beste ingebed kan worden binnen de huidige structuur en wat de effecten op deze huidige structuur zijn, niet alleen vandaag, maar vooral ook in de verdere toekomst.

### 4.2 De (gemeenschappelijke) uitdaging

Bovenstaande schets van de problematiek per stakeholder laat duidelijk zien dat detailhandel niet op zichzelf staat. De ontwikkelingen aan vraag- en aanbodzijde waar ze op korte en lange termijn mee geconfronteerd worden zijn vergelijkbaar maar omdat de belangen verschillend zijn wordt hier op dit moment vanuit verschillende invalshoeken beleid op gevoerd. Om tot een oplossing te komen voor de gemeenschappelijke uitdaging is een gezamenlijke strategie nodig waarbij stakeholders samen moeten inspelen op de veranderende wensen van consumenten en het effect op detailhandel in zijn algemeenheid en de behoefte aan winkelpanden in het bijzonder. De belangrijkste gemeenschappelijke uitdagingen komen nu aan de orde.

### 4.3 Branchering in de periferie en retail buiten de detailhandelsstructuur

Op basis van de branchering en regels die daarvoor gelden kunnen gemeenten ruimtelijk ordenen. Het gaat hierbij om bestemmingsplannen en wat qua bestemming toegestaan is op locaties en in winkelgebieden. Hierbij wordt door gemeenten in de praktijk vaak geordend op basis van perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen. Gemeenten zijn in dit kader belanghebbend en in de praktijk zien we dat de branchering in de periferie vaak wordt verruimd om o.a. leegstand tegen te gaan. De impact hiervan kan zeer groot zijn. Hoe meer toegestaan wordt in de periferie hoe zwakker de binnenstad zal worden. Perifere locaties zijn namelijk ideale locaties voor retailers, omdat ze goedkoop zijn en goed bereikbaar. Hetzelfde is van toepassing op het omwille van kwaliteitsimpulsen toestaan van retail buiten de detailhandelsstructuur. Dit heeft impact op retail en vastgoed die belanghebbend zijn in de kernwinkelgebieden die hierdoor getroffen worden. Natuurlijk moet er ruimte zijn voor vernieuwing en innovatie, maar het is belangrijk dat er sprake is van een level playing field ten opzichte van de gevestigde retail. Dat is een uitdaging voor alle stakeholders. Een level playing field creëren dat in het belang is van het goed functioneren van gebieden, vereist ook een adequate handhaving op gemeentelijk niveau. Dit laatste betekent ook dat gemeenten onderling dezelfde regels hanteren met betrekking tot wat wel en niet wordt toegestaan.

### 4.4 Terugdringen hoeveelheid meters

Retailers, vastgoedpartijen en gemeenten hebben allen behoefte aan winkelgebieden met voldoende verdien capaciteit voor alle stakeholders. Aangezien sprake is van overbewinkeling is het creëren van nieuwe schaarste een noodzakelijk kwaad. In dit kader heeft de markt te maken met drie uitdagingen. Namelijk het aanwijzen van kansrijke en minder kansrijke gebieden, het uit de markt halen van bestaande detailhandelsmeters en het voorkomen van het realiseren van in bestemmingsplannen opgenomen meters die nog niet gerealiseerd zijn, maar niet meer aansluiten bij de huidige en toekomstige marktbehoefte.

#### 4.4.1 Bepalen van de functie en het perspectief van een winkelgebied

Om weer te komen tot vitale en sterke winkelgebieden is het belangrijk dat zogeheten concentratie- en ontwikkelgebieden aangewezen worden op basis van de functie die deze gebieden binnen de detailhandel vervullen. Concentratie betekent dat winkelgebieden >>

<< compacter, vitaler en sterker gemaakt worden. In de praktijk zal dit vaak betekenen dat er detailhandelsmeters uit de markt gehaald moeten worden. Het betreft een beweging van focus op kwantiteit (aantal meters) naar kwaliteit (invulling van de meters naar functie en soort). Ontwikkelgebied betekent dat het winkelgebieden betreft waar groei nog mogelijk is met daarbij een focus op het kwalitatief toevoegen van meters die aansluiten bij de huidige en toekomstige metragebehoefte. Dit betekent dat een hiërarchie van winkelgebieden gemaakt moet worden voor provincie Utrecht. Hoog in de hiërarchie is versterken en groei nog mogelijk, lager in de hiërarchie is dat niet mogelijk. Deze hiërarchie kan bepaald worden op basis van de functie die een gebied voor de consument vervult, bijvoorbeeld door een indeling te maken naar doelgericht en recreatief met daarbij een onderscheid tussen dagelijks en niet-dagelijks.

Dit is makkelijker gezegd dan gedaan. Ontwikkel- en concentratiegebieden aanwijzen heeft namelijk financieel een negatieve impact op de belanghebbenden en op vastgoedpartijen, financiers en gemeenten in het bijzonder. Iedereen snapt dat voor goed functionerende gebieden deze keuzes gemaakt moeten worden, maar feit is dat ze deze keuzes zelf niet gaan maken. Het risico is dan ook groot dat alles blijft bij zoals het op dit moment is. Voor het aanwijzen van deze gebieden geldt dat deze keuze het beste gemaakt kan worden door een partij die onafhankelijk is en geen financieel belang heeft.

### ***4.4.2 Detailhandelsmeters uit de markt halen***

Het creëren van schaarste is een noodzakelijk kwaad en deze noodzaak zal het grootste zijn in de zogeheten concentratiegebieden waarbij het draait om het compacter, vitaler en sterker maken van winkelgebieden. Dit heeft veelal betrekking op het terugdringen van bestaande leegstand en het voorkomen van toekomstige leegstand. In de praktijk betekent dit dat detailhandelsmeters uit de markt gehaald moeten worden door panden te slopen of te herbestemmen, maar ook door het stimuleren van relocations en samenvoegingen van panden. Hier ligt vooral een taak voor vastgoedeigenaren en gemeenten. Binnen de concentratie gebieden zal een eerste stap zijn om aan te wijzen wat het kernwinkelgebied zal zijn in de toekomst. Hoewel verkavelen en transformeren een zeer moeizame oefening zal zijn is dit wellicht wel een van de oplossingsrichtingen.

### **4.5 Planvoorraad**

Aan de andere kant van het spectrum heeft de markt te maken met plancapaciteit in de vorm van reeds in bestemmingsplannen opgenomen vierkante meters die op dit moment nog niet gerealiseerd zijn. Het realiseren van deze plannen kan grote gevolgen hebben voor het economisch functioneren van huidige winkelgebieden. Er is en blijft ruimte voor groei maar deze groei zal beperkt zijn. Het actualiseren van deze plannen op basis van de huidige stand van zaken en de toekomstige ontwikkelingen is van belang voor het garanderen van het functioneren van winkelcentra op korte en lange termijn. Het betekent een uitdaging voor de markt om hier een aangepast beleid op te gaan voeren. De verantwoordelijkheid hiervoor ligt vooral bij de gemeenten in samenspraak met ontwikkelaars, maar vraagt ook om regionale sturing en enige regie op afstand van de materie.

### 4.6 Online retail integreren in de ruimtelijke ordening

De impact van online retail op het fysieke winkellandschap is al uitvoerig besproken. Daarnaast heeft online retail grote gevolgen voor de ruimtelijke ordening. De vraag die daarbij speelt is of online retail zich enkel mag vestigen op locaties met detailhandelsbestemming of ook daarbuiten op bijvoorbeeld bedrijventerreinen en in woonwijken. Het algemene beeld is dat zo lang het afhaalpunt puur een logistieke activiteit is, het prima gevestigd kan worden op een niet detailhandelsbestemming. De praktijk leert dat dit makkelijker gezegd is dan gedaan. Stel een consument haalt zijn boodschappen op en komt erachter dat hij nog een fles wijn vergeten is. Mag deze dan wel meegenomen worden en vindt de consument het logisch dat dit eventueel niet mag? Stel een medewerker op het afhaalpunt ziet dat de consument ingrediënten voor een bepaald recept gekocht heeft maar nog een essentieel product vergeten is. Mag de medewerker dit wel aanbieden en gaan retailers dat wellicht doen? Mag de consument daar spullen ruilen of terugbrengen? En hoe zit het met betalen, mag of moet dit ter plekke of kan dit alleen vooraf? Deze situaties laten zien dat het risico bestaat dat een afhaalpunt al snel meer wordt dan enkel de logistieke activiteit, waardoor het gevaar bestaat dat de komst van een dergelijk afhaalpunt de deur opent voor vestiging van detailhandel op niet-detailhandel bestemmingen. Indien dat het geval is dan ondermijnt dit de doelstelling van een level playing field voor alle partijen en de noodzakelijke ordening in de detailhandelsstructuur.

Online retail is een thema waar veel gemeenten op dit moment nog geen concrete invulling voor gevonden hebben. Om goed voorbereid te zijn op de toekomst is het van belang dat dit thema een onderdeel gaat vormen van de retailvisies van gemeenten. De nadruk dient daarbij te komen te liggen op het voorkomen van vestiging van detailhandel op niet-detailhandel bestemmingen. Detailhandel Nederland beschrijft in dit kader vier verschijningsvormen van afhaalpunten:

1. Instore afhaalpunten: gekoppeld aan bestaande winkels in winkelgebieden
2. Stand alone afhaalpunten: nieuwe vestigingspunten op solitaire locaties of industrieterreinen
3. High traffic afhaalpunten; gekoppeld aan verkooppunten niet zijnde winkels, zoals benzinestations of horecagelegenheden bij vervoersknooppunten en openbaar vervoer locaties
4. Bezorgpunt afhaalpunten: kantoorcomplexen, opslagplaatsen, etc.

Voor de “instore” afhaalpunten geldt dat ze gerealiseerd kunnen worden op de bestemming “detailhandel” in het bestemmingsplan. Voor de overige afhaalpunten geldt dat een specifieke borging in ruimtelijke plannen en handhaving nodig is. Hierbij is het van belang dat de geformuleerde regels innovaties binnen retail niet tegenhouden. Dit betekent dat de visie regelmatig getoetst moet worden aan actuele ontwikkelingen en op basis daarvan mogelijk bijgesteld moet worden.

### 4.7 Horeca op detailhandelsbestemming

Een winkel moet een plaats zijn waar mensen graag langer verblijven en andere mensen ontmoeten. Daarom wordt bij nieuwe retail concepten steeds vaker horeca in het concept geïntegreerd. In steeds meer gemeenten wordt dit ook toegestaan. Gemeenten hebben naast detailhandel ook met horecavoorzieningen te maken waarbij wel degelijk sprake is van impact omdat detailhandel gaat concurreren met horeca. Het is belangrijk dat er duidelijke afspraken gemaakt worden over wat wel en niet is toegestaan qua horeca op detailhandelsbestemming. Een uitdaging die vooral op gemeenten van toepassing is en minder op de andere stakeholders. Toch is bij dit onderwerp de uitdaging hoe beleid en bijbehorende handhaving geharmoniseerd worden tussen gemeenten, zodat er ook op dit vlak sprake is van een level playing field.

### 4.8 Huren verlagen

Het verlagen van huren kan een oplossing zijn voor het verbeteren van het rendement van retailers en het voorkomen van leegstand. Op deze wijze kan de huurquote (percentage van de omzet dat aan huur wordt besteed) weer op een reële norm komen. Aangezien er op dit moment geen sprake is van schaarste is het voorzienbaar dat de huurprijzen (verder) zullen dalen. Hierbij zullen de verschillen per locatie groot zijn, wij voorzien ook dat huren op A1 locaties vooralsnog kunnen stijgen. De financiële impact van de dalende huren is vooral groot voor het rendement op vastgoed en daarmee ook op de waarde van het vastgoed. Een waarde daling met als gevolg afwaarderingen, kan ook grote gevolgen hebben op de onderliggende financieringen. De uitdaging ten aanzien van de huurprijzen is vooral een aangelegenheid voor de markt en het samenspel tussen vastgoed, retail en financiers.

### 4.9 Samen de lasten dragen

De geschetste uitdagingen hebben een regulerende en financiële component. Het creëren van een level playing field voor alle stakeholders heeft vooral betrekking op wet- en regelgeving. Het creëren van een gezonde schaarste in de markt heeft vooral betrekking op financiële consequenties. Deze consequenties zijn het grootst voor gemeenten, vastgoedeigenaren en banken. Het meest ideale scenario zou zijn dat zij gezamenlijk tot een aanpak van het probleem komen en de financiële consequenties met elkaar kunnen delen. De kans dat dit gaat gebeuren is zeer klein. Dit betekent dat het risico op niet ingrijpen groot is en de kans dat het probleem niet opgelost wordt zeer groot is. Deze patstelling dient voorkomen te worden en in het bieden van duidelijkheid zit een groot deel van de oplossing verscholen. Duidelijkheid over hoe gebieden ten opzichte van elkaar in de hiërarchie staan. Duidelijkheid over wat concentratie- en ontwikkelgebieden zijn. Wanneer deze duidelijkheid er is, kan de markt vervolgens zelf zijn werk doen. Voor het scheppen van deze duidelijkheid is een partij nodig die het belang van keuzes maken inziet, onafhankelijk is en geen financiële belangen heeft. Hier ligt een belangrijke rol weggelegd voor de provincie Utrecht.

5.

# Het advies aan de provincie Utrecht

De uitdagingen staan vast. Retailers, vastgoedeigenaren, gemeenten en provincies hebben belang bij sterke winkelgebieden waar klanten graag komen en ondernemers geld kunnen verdienen. Dit staat onder druk op basis van de geschetste uitdagingen, de conflicterende belangen die de stakeholders hebben en het uitblijven van structurele beslissingen die noodzakelijk zijn om het probleem het hoofd te bieden.

## 5.1 Een regierol

Wij adviseren de provincie een regierol te pakken. Deze oproep is duidelijk naar voren gekomen tijdens de gesprekken die in het kader van dit project met de diverse stakeholders gevoerd zijn. Daarnaast wordt in de Retailagenda een duidelijke verantwoordelijkheid bij provincies gelegd. Voor de provincie Utrecht betekent dit dat het belangrijk is dat de geschetste uitdagingen geagendeerd worden, partijen aangesproken worden op hun verantwoordelijkheid en het gesprek met elkaar blijven aangaan om gezamenlijk de problematiek aan te pakken. Afgelopen half jaar is hiervoor een eerste stap gezet en het is van belang deze lijn door te zetten. Hiervoor zou een provinciaal platform retail opgericht moeten worden dat regelmatig bijeenkomt om de uitdagingen en vorderingen met elkaar te delen en tot oplossingen te komen. Het begrip detailhandel dient daarbij vervangen te worden door het woord retail omdat de praktijk leert dat grenzen steeds meer vervagen en dagelijkse en niet-dagelijkse sectoren, detailhandel, dienstverlening en horeca met elkaar vermengen.

Bij de invulling van de regierol heeft de provincie Utrecht de keuze tussen reguleren, stimuleren en faciliteren. Met betrekking tot het thema ruimtelijk ordenen geldt dat de provincie Utrecht regulerend of stimulerend zou kunnen of wellicht moeten optreden. Voor de provincie Utrecht is het van belang te bepalen welke rol ze hierbij gaat kiezen. Op welke onderdelen gaat provincie Utrecht reguleren via de verordening en op welke onderdelen worden visies en ambities geformuleerd waar vervolgens door de stakeholders invulling aan gegeven moet worden? En wat zijn de voor- en nadelen wanneer gekozen wordt voor een regulerende of stimulerende rol? Belangrijke vraagstukken waar de provincie Utrecht een afgewogen keuze dient te maken.

Naast een regulerende of stimulerende rol zal er behoefte zijn aan een faciliterende rol vanuit de provincie Utrecht. Dit heeft betrekking op het ondersteunen van regio's en gemeenten bij het opstellen van retailvisies en het ondersteunen bij de uitvoering van deze visies, bijvoorbeeld bij (gebieds)transformatie of het compacter maken van winkelgebieden. De faciliterende rol kan ook nog tot uitdrukking worden gebracht bij het provinciaal platform retail.

## 5.2 Reguleren op het gebied van ruimtelijke ordening

In provincie Utrecht is sprake van een overschot aan detailhandelsmeters van minimaal 10% dat de komende jaren zal gaan toenemen als niet ingegrepen wordt. Dit overschot resulteert in leegstand en dit heeft een negatieve impact op leefbaarheid en het economisch functioneren van winkelcentra. Om dit te voorkomen is sturen op meters een voorwaarde en hier ligt een belangrijke regierol voor de provincie Utrecht weggelegd.

## **5.2.1 Retail visie**

Hiervoor is het noodzakelijk dat er een retailvisie voor de provincie Utrecht opgesteld wordt die duidelijkheid schept voor alle stakeholders en op basis waarvan lokaal en bovenlokaal gestuurd kan worden. Het uitgangspunt daarbij is lokaal wat kan en regionaal wat moet. Ontwikkelingen en vraagstukken met bovenlokale impact dienen daarbij afgestemd te worden met de provincie Utrecht. Voor de retailvisie is het van belang de grens tussen lokaal en bovenlokaal te bepalen. Het aanwijzen van regio's binnen de provincie lijkt daarvoor de meest voor de hand liggende oplossing. Naast een retailvisie op provincieniveau zou het goed zijn dat elke gemeente en/of regio de beschikking heeft over een actuele lokale retailvisie.

## **5.2.2 Concentratie- en ontwikkelgebieden**

In de provinciale retailvisie dient vastgelegd te worden wat de onderlinge hiërarchie van gemeenten en winkelgebieden is door concentratie- en ontwikkelgebieden aan te wijzen. Deze visie kan in samenspraak met de betrokken stakeholders vastgesteld worden. De visie wijst duidelijk aan wat de hoofdwinkelstructuur en kerngebieden zijn waar groei en ontwikkeling toegestaan is en overige winkelstructuren waar de focus vooral ligt op het compact maken van gebieden. Voor het aanwijzen van deze gebieden is een meetlat op basis waarvan beslissingen genomen kunnen worden noodzakelijk.

## **5.2.3 Meters**

In de retailvisie zou vastgelegd moeten worden wat het beleid ten aanzien van het toevoegen van detailhandelsmeters is. De basisregel voor provincie Utrecht zou moeten zijn dat er geen meters en winkelgebieden meer toegevoegd kunnen worden, tenzij er aantoonbaar toekomstgericht ruimte is. In zogenaamde ontwikkelgebieden zal nog ruimte voor groei en verbetering zijn, maar daarvoor blijft een valide toekomstgerichte onderbouwing noodzakelijk. Dit betekent in grote lijn het handhaven van de ladder van duurzame verstedelijking. Inzichtelijk maken van de plancapaciteit in de provincie Utrecht is een belangrijke vereiste om hierop te kunnen sturen.

## **5.2.4 Periferie**

Retail en vastgoed hebben behoefte aan een level playing field op basis van duidelijke wet- en regelgeving en een adequate handhaving hiervan. In de provinciale retailvisie dient vastgelegd te worden welke vorm van retail wel en niet is toegestaan in de periferie. Het beleid dient daarbij gericht zijn op het beschermen van de hoofdwinkelstructuur en elke gemeenten dient daarbij vervolgens dezelfde regels te hanteren. Handhaving van gekozen beleid is hierbij minstens zo belangrijk als de gekozen beleidslijn.

## **5.2.5 Online retail inbedden in de bestaande structuur**

Online retail is op dit moment nog nauwelijks ingebed in de fysieke (winkel)omgeving. Daarom is dit een belangrijk onderwerp voor de retailvisie. De nadruk dient daarbij te komen te liggen op het voorkomen van de vestiging van detailhandel op niet-detailhandel bestemmingen omdat dit de doelstelling van een level playing field en de noodzakelijke ordening in de detailhandelsstructuur ondermijnt.



## 5.3 Faciliteren op het gebied van kennis en middelen

Verder geldt dat kennis aan de basis ligt van goede besluitvorming. Voor het opbouwen van een retailvisie op provincie- of gemeenteniveau is het van belang dat kennis over retail op elk niveau beschikbaar is, iedereen met dezelfde cijfers en dezelfde modellen werkt en dat deze cijfers regelmatig geactualiseerd worden. Op dit gebied kan de provincie Utrecht regio's en gemeenten goed ondersteunen. Met dit project is hiervoor al een eerste aanzet gedaan, met onder andere koopstroom gegevens en online indicaties, maar er is meer nodig. Online aandelen voor verschillende branches, aantal vestigingspunten binnen de branches en daarmee mate van risico's voor gemeenten zijn enkele voorbeelden. Verder is inzicht in de plancapaciteit noodzakelijk. Daarnaast is de zogeheten normatieve vloerproductiviteit een belangrijk thema. Dit begrip ligt aan de basis van distributieplanologisch onderzoek en de inschatting van marktruimte. Het is van belang dat elke gemeente met dezelfde cijfers werkt op dit gebied en dat deze cijfers zijn afgestemd met de stakeholders (retail en vastgoed) waar deze cijfers betrekking op hebben. Verder is het van belang deze cijfers ten minste elke twee jaar te actualiseren, vanwege de snelheid waarmee de omgeving verandert.

Tenslotte is het belangrijk dat de stakeholders de dialoog met elkaar blijven aangaan. Tijdens dit project is gebleken dat dit voor wederzijds begrip zorgt en dat daarmee meer ruimte ontstaat voor oplossingen. Daarom zou het goed zijn als provincie Utrecht naast het retailplatform een retailkennisnetwerk realiseert waar data, kennis en inzichten met elkaar worden gedeeld. Dit retailkennisnetwerk biedt aan alle stakeholders op elk niveau een platform om elkaar op te zoeken en te ontmoeten. Spreken met, en luisteren naar elkaar vergroot het begrip en inzicht, om te komen tot nieuwe oplossingen en het benutten van kansen. Regie vanuit de provincie is noodzakelijk, maar uiteindelijk zijn het de stakeholders die de schouders eronder moeten zetten en dat gaat gezamenlijk makkelijker dan alleen.

# Q&A Research & Consultancy

Printerweg 22  
3821 AD Amersfoort  
033-2454637  
[www.qanda.nl](http://www.qanda.nl)

## Colofon

### Auteurs

John Terra  
Frank Quix

### Opmaak

Kim Ellerman