



Detailhandel en leefbaarheid

Aanpak detailhandel als strategie in krimp- en anticipeergebieden





Opdrachtgever: Ministerie van Binnenlandse Zaken en
Koninkrijksrelaties, Directie Woon- en
Leefomgeving, Programma Bevolkingsdaling

Contactpersoon: Mevrouw R. Chandali

Projectteam DTNP: De heer D.J. Droogh
Mevrouw L. Dicou
De heer R. Eijkelkamp

Projectnummer: 1197.0812

Datum: 15 april 2013

Droogh Trommelen en Partners (DTNP)

Graafseweg 109 **6512 BS Nijmegen**

T 024 - 379 20 83 **F 024 - 378 06 53**

E info@dtnp.nl **W www.dtnp.nl**

Detailhandel en leefbaarheid

Aanpak detailhandel als strategie in krimp- en anticipeergebieden



Inhoudsopgave

0	Samenvatting	1	5	Detailhandel van invloed op krimp?	18
1	Inleiding	2	5.1	Pijler Wonen en ruimte	18
2	Krimp van de bevolking	4	5.2	Pijler Economische vitaliteit	19
2.1	Demografische ontwikkelingen	4	5.3	Pijler Voorzieningen	19
2.2	Aanpak beleid bevolkingsdaling	5	5.4	Conclusie	20
3	Krimp van invloed op detailhandel?	7	6	Detailhandel en krimpbeleid	22
3.1	Autonome trends detailhandel	7	6.1	Krimp, leefbaarheid en detailhandel	22
3.2	Pijler Wonen en ruimte	10	6.2	Kansrijke en kwetsbare detailhandel	23
3.3	Pijler Economische vitaliteit	10	6.3	Herstructureren van detailhandel	26
3.4	Pijler Voorzieningen	11	7	Instrumenten en partijen	30
3.5	Conclusie	11	7.1	De kracht van ruimtelijk beleid	30
4	Detailhandel en leefbaarheid	14	7.2	Instrumenten en betrokkenen	32
4.1	Leefbaarheid en voorzieningen	14	7.3	Hoe verder: maatwerk per regio	33
4.2	Leefbaarheid in krimpgebieden	15	7.4	Voorbeeldprojecten	34
4.3	Conclusie	16	Bijlage 1	Verantwoording	39
			Bijlage 2	Overzicht indeling topkrimp- en anticipeergebieden	40
			Bijlage 3	Proces	42

0 Samenvatting



Doel krimpbeleid: leefbaarheid vergroten in regio's



Trends detailhandel: minder behoefte aan winkels



Bevolkingskrimp versterkt detailhandelskrimp



Beschikbaarheid winkels cruciaal voor leefbaarheid



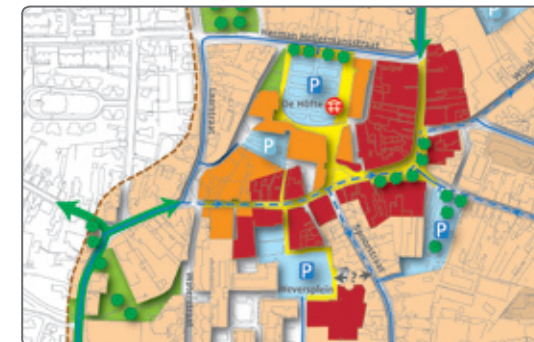
Bijdrage aan woon- en leefklimaat en vitale economie



Detailhandel heeft een sleutelpositie in krimpbeleid



Herstructurering: weer rendement door reorganisatie



Detailhandelsbeleid: actieve keuzes maken loont

1 Inleiding

Aanleiding

Een groot aantal regio's en gemeenten in Nederland heeft of krijgt te maken met een afnemend aantal inwoners. In combinatie met ontgroening, vergrijzing en een afnemende (potentiële) beroepsbevolking heeft dit effect op de leefbaarheid in deze gebieden.

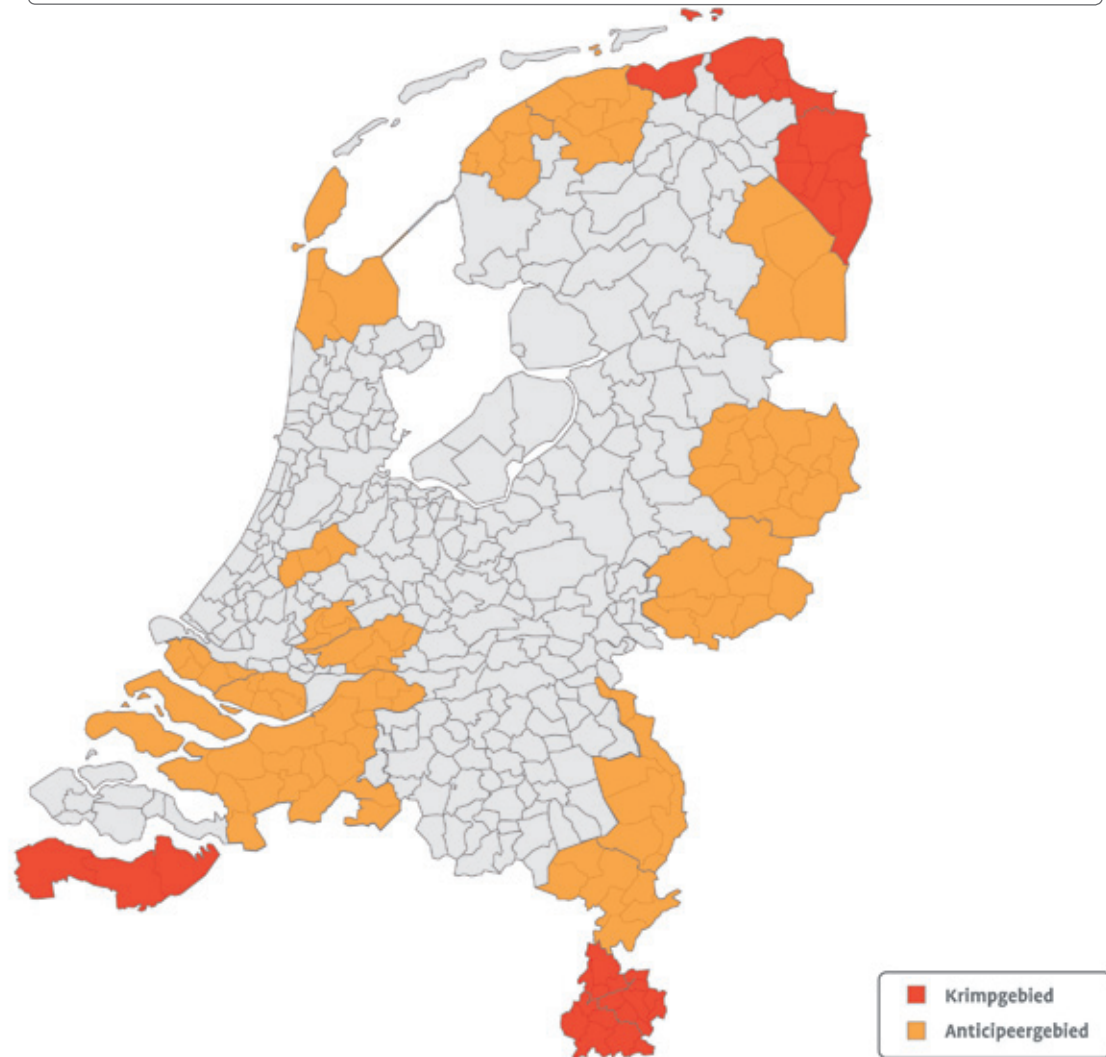
Het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties zet samen met de VNG en het IPO in op het leefbaar maken en houden van topkrimp- en anticipeergebieden (zie o.a. Interbestuurlijk Actieplan Bevolkingsdaling 'Krimpen met kwaliteit'). In overleg met de betreffende provincies en regio's zijn zeven krimpgebieden en zestien anticipeergebieden aangewezen (zie kaart 1 en bijlage 2).

Aanpak beleid bevolkingsdaling: drie pijlers

Doel van het beleid is het tegengaan van negatieve effecten van demografische veranderingen op de leefbaarheid in de krimp- en anticipeergebieden. Deze effecten doen zich voor op verschillende terreinen, die kunnen worden samengevat in drie pijlers:

Kaart 1 Overzicht krimp- en anticipeergebieden in Nederland

·dtnp·



- Wonen en ruimte
- Economische vitaliteit
- Voorzieningen

Doelstelling onderzoek

Naast zorg en onderwijs is detailhandel een van de basisvoorzieningen binnen de pijler Voorzieningen. Doel van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in de relatie tussen demografische verandering en detailhandel, en in de invloed van detailhandel op de leefbaarheid in krimp- en anticipeergebieden.

Handreiking voor vitale winkelvoorzieningen

De krimpproblematiek verschilt per regio, bij elke regio past een specifieke aanpak. Met dit rapport wil het Rijk bijdragen aan de kennis op het gebied van detailhandel en de bijzondere rol die winkels spelen voor de leefbaarheid. Het is een handreiking voor de strategie gericht op vitale winkelvoorzieningen in krimp- en anticipeergebieden.

Vervolg: maatwerk in de regio's

De resultaten van dit verkennende onderzoek kunnen door regio's en gemeenten worden gebruikt bij vervolgtrajecten op maat.



Hoofdrapport en factsheets

Voor de 23 krimp- en anticipeerregio's zijn feiten en cijfers over detailhandel, leegstand en bevolkingsontwikkeling geïnventariseerd en per regio in een factsheet samengevat. Ook zijn daarin regionale initiatieven en samenwerkingsvormen opgenomen (bijlagenrapport).

Vanuit het afzonderlijke beeld uit de 23 regio's is dit overkoepelende rapport opgesteld. Stap voor stap rafelen we de complexe samenhang tussen bevolkingskrimp, detailhandelstrends en leefbaarheid uiteen. Dit biedt inzicht in en handvatten voor de rol van detailhandel in de drie pijlers van het krimpbeleid.

Leeswijzer

Hoofdstuk 2 t/m 4 gaan achtereenvolgens in op demografische verandering (krimp) en de drie pijlers van het beleid, het effect van krimp op de detailhandel en de relatie tussen detailhandel en leefbaarheid. In hoofdstuk 5 t/m 7 draaien we het om: we bekijken de invloed van detailhandel op de pijlers in het beleid en daarmee de strategische rol die detailhandel kan spelen in het beleid gericht op bevolkingsdaling. Mede aan de hand van voorbeelden gaan we in op mogelijke instrumenten en betrokken partijen bij de aanpak van krimp en detailhandel. Voor achtergronden en bronnen verwijzen we naar bijlage 1 (verantwoording).

2 Krimp van de bevolking

2.1 Demografische ontwikkelingen

Bevolkingsontwikkeling verschilt per gemeente

Het aantal inwoners in Nederland groeide van 2002 tot 2012 van 16,1 naar 16,7 miljoen (+4%). Deze groei zet de komende jaren door: in 2020 wonen er in Nederland $\pm$ 17,2 miljoen mensen, in 2040 bijna 17,8 miljoen. Na 2040 verwacht het CBS een lichte afname.

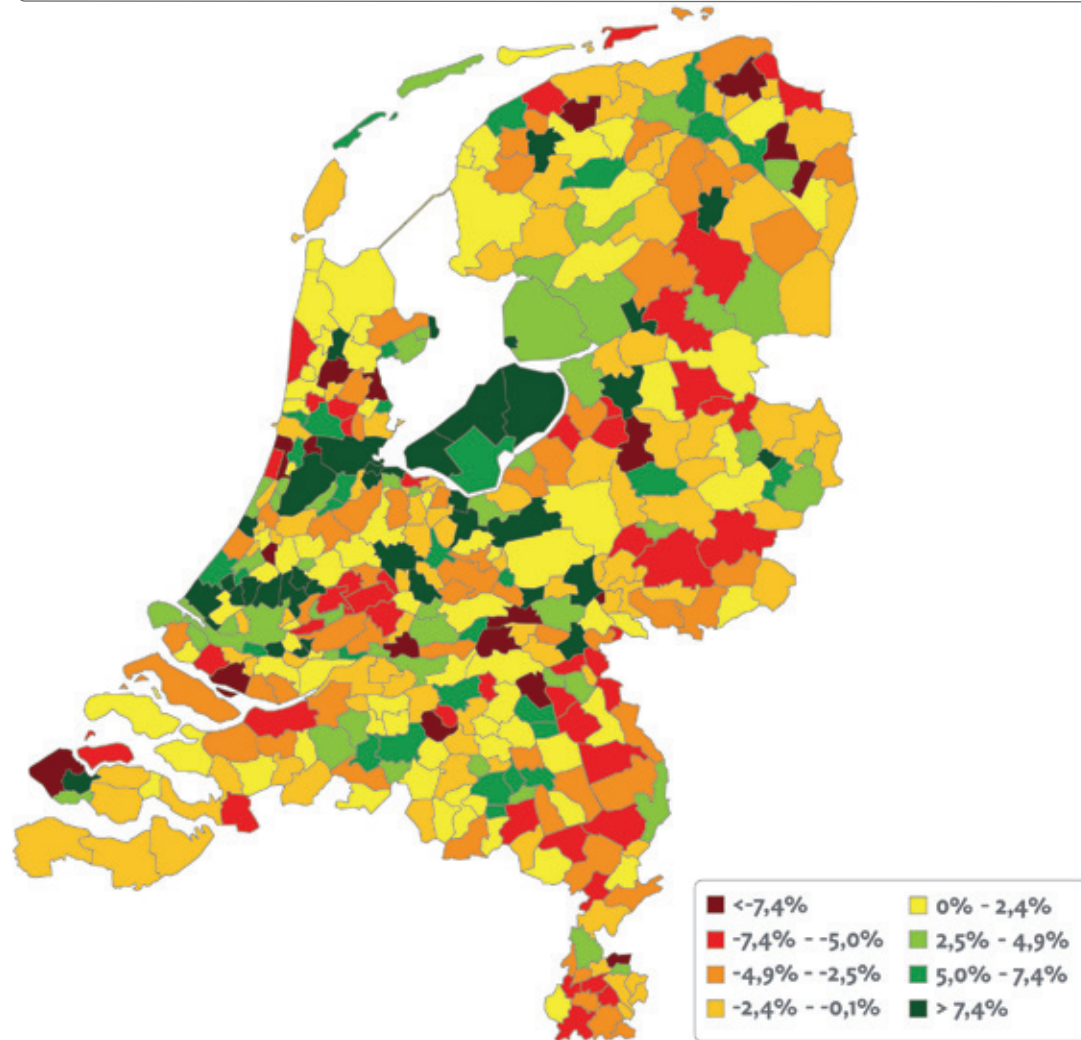
De bevolkingsontwikkeling is niet gelijkmatig verdeeld over het land: sommige gemeenten groeien, andere krijgen te maken met krimp. Ook binnen de krimp- en anticipeergebieden zijn er verschillen. Naar verwachting zal in de periode tot 2040 in meer dan eenderde van alle gemeenten het aantal inwoners afnemen.

Focus op periode tot 2020

In veel gemeenten in anticipeergebieden zet de krimp pas echt in tussen 2020 en 2040. Het beleid omtrent bevolkingsdaling richt zich dan ook op de periode tot 2040. Trends in de detailhandel gaan echter snel en vragen al op korte termijn om actie, ook in gebieden met

Kaart 2 Bevolkingsontwikkeling 2012-2020 per gemeente in Nederland

dtnp





Pijler Wonen en ruimte: aanpassen woningvoorraad



Pijler Economische vitaliteit: een goede arbeidsmarkt



Pijler Voorzieningen: kleiner en wijzigend draagvlak

(nu nog) weinig of geen bevolkingsdaling. Het is bovendien nu nog onmogelijk te voorspellen hoe de detailhandel er over meer dan 25 jaar voor staat. Ter vergelijking: in 1990 was het 'world wide web' nog niet eens uitgevonden, terwijl internet nu al een enorme invloed heeft op de detailhandelssector. In dit onderzoek naar de relatie tussen krimp en detailhandel ligt de focus dan ook op de periode tot 2020.

Samenstelling bevolking verandert ook

Naast bevolkingsdaling verandert ook de samenstelling van de bevolking in de krimp- en anticipeergebieden. Met name vergrijzing speelt een belangrijke rol. In 2012 telt Nederland $\pm 3,8$ miljoen inwoners van 60 jaar en ouder (22,5% van de totale bevolking). In 2020 is deze groep naar verwachting gegroeid naar $\pm 4,5$ miljoen inwoners (26%).

Een factor die de regionale differentiatie versterkt, is het verschil in economische dynamiek tussen regio's. Hierdoor trekken veel jonge mensen weg naar stedelijke (groei)regio's. De oudere bevolking blijft achter. Hierdoor neemt de omvang van de potentiële beroepsbevolking in de (minder stedelijke) krimpgebieden af.

2.2 Aanpak beleid bevolkingsdaling

Doel van het beleid is het tegengaan en voorkomen van negatieve effecten van demografische veranderingen op de leefbaarheid van de krimp- en anticipeergebieden. Aanpak is mogelijk op verschillende terreinen, die kunnen worden samengevat in drie pijlers.

Pijler Wonen en ruimte

De afname en veranderende samenstelling van de bevolking heeft grote gevolgen voor de woningmarkt. Minder vraag leidt tot prijsdaling en leegstand. Kleinere en oudere huishoudens vragen om andere woningtypen. Ook andere sectoren (bedrijvigheid, infrastructuur, openbaar vervoer, voorzieningen, etc.) hebben te maken met wijzigend ruimtegebruik. Ruimtelijk beleid en herstructurering bieden krimpgebieden weer kansen voor een verbeterde woon- en leefomgeving, die aansluit bij de wensen van de bevolking.

Pijler Economische vitaliteit

Economische vitaliteit is een relatief nieuw thema in de krimpaanpak. Een sterke en goed functionerende economische structuur en arbeidsmarkt worden gezien als belangrijke

randvoorwaarden voor de leefbaarheid. In krimpgebieden is sprake van een afnemende potentiële beroepsbevolking en (als gevolg daarvan) een afnemende interesse vanuit het bedrijfsleven om hier te investeren.

Pijler Voorzieningen

De afname en veranderende samenstelling van de bevolking leidt ook tot een wijzigende vraag naar voorzieningen. Voor veel voorzieningen op het gebied van onderwijs, welzijn, sport, cultuur en detailhandel leidt het afnemende draagvlak tot noodzakelijke opschaling en fusies. Vanwege het grote belang van voorzieningen voor het woon- en leefklimaat is dit een afzonderlijke pijler in het krimpbeleid. Een voorzieningensector die mogelijk profiteert van de demografische veranderingen is de zorg. Door vergrijzing van de bevolking neemt de vraag naar zorgvoorzieningen in heel Nederland toe.

Detailhandel in krimp- en anticipeergebieden

De aanpak binnen de pijler Voorzieningen is tot nu toe vooral gericht op onderwijs en zorg. Detailhandel is echter ook een van de basisvoorzieningen die een belangrijke bijdrage leveren aan de leefbaarheid.

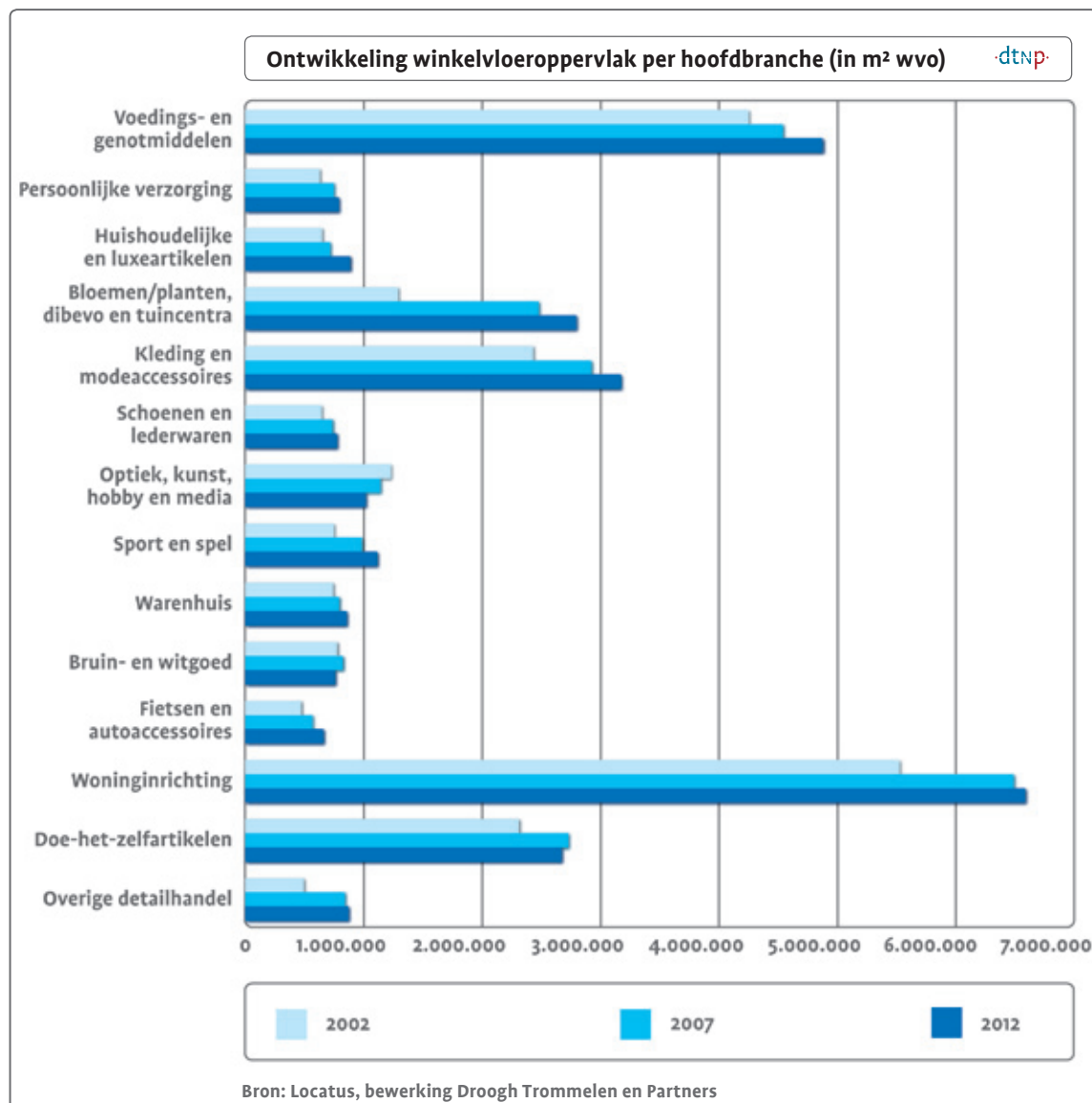
Daarnaast heeft detailhandel een directe relatie met de twee andere pijlers: Wonen en ruimte en Economische vitaliteit. Zo bepaalt detailhandel mede het woon- en leefklimaat voor inwoners en het vestigingsmilieu voor overige bedrijven. Het is bovendien een belangrijke werkgever voor de lokale arbeidsmarkt: de detailhandel is goed voor circa 9% van de banen in Nederland*.

Het belang van de detailhandel voor de leefbaarheid in de krimp- en anticipeergebieden is dus groot. Tot nu toe is er in het beleid ten aanzien van bevolkingsdaling echter weinig aandacht voor dit onderwerp. In het vervolg van dit rapport wordt onderzocht wat de relatie is tussen detailhandel en de drie pijlers van het beleid en wat de invloed is van detailhandel op de leefbaarheid in krimp- en anticipeergebieden.

* het betreft hier het aantal banen in loondienst, zelfstandige ondernemers zijn hierbij dus niet meegerekend (is in de detailhandel ook nog een substantieel aantal)



Detailhandel is belangrijk voor werkgelegenheid



3 Krimp van invloed op detailhandel?

Demografische wijzigingen hebben gevolgen voor het draagvlak en de samenstelling van voorzieningen in regio's. In dit hoofdstuk gaan we in op de effecten van bevolkingskrimp voor de detailhandel. We doen dit via de drie pijlers (thema's) van het beleid. Allereerst wordt echter stilgestaan bij landelijke ontwikkelingen in de detailhandel, die van grote invloed zijn.

3.1 Autonome trends detailhandel

Van groei naar verdringing

De winkelmarkt is sterk aan het veranderen. Waar tot voor kort sprake was van een steeds maar groeiend aanbod vindt in toenemende mate verdringing plaats. Dit geldt voor alle typen branches en alle typen winkellocaties.

Eén van de oorzaken van de snel wijzigende winkelmarkt is de huidige economische recessie. Daarnaast is er echter een aantal structurele ontwikkelingen, die ingrijpend zijn en elkaar onderling versterken.

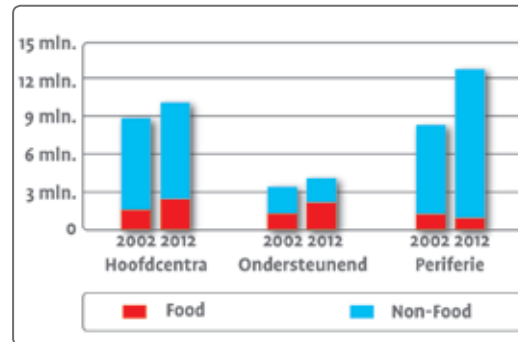
Enorme toename winkelaanbod

Het winkelaanbod in Nederland is tussen 2002 en 2012 met 25% gegroeid tot 27,9 miljoen m² winkelvloeroppervlak (wvo). Deze enorme toename is het gevolg van realisatie van veel nieuwe winkelprojecten (vooral op perifere locaties) en schaalvergroting van winkels (kostenreductie, ruimer assortiment). Hierbovenop staat circa 3,1 miljoen m² wvo leeg, dat is circa 10% van het totale (beschikbare) winkeloppervlak.

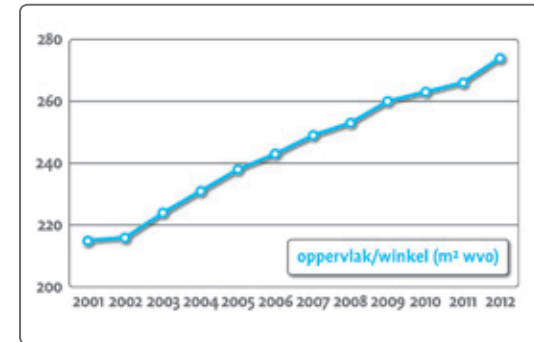
Schaalvergroting op alle fronten

De schaalvergroting in de detailhandel leidt tot grote veranderingen in het winkellandschap.

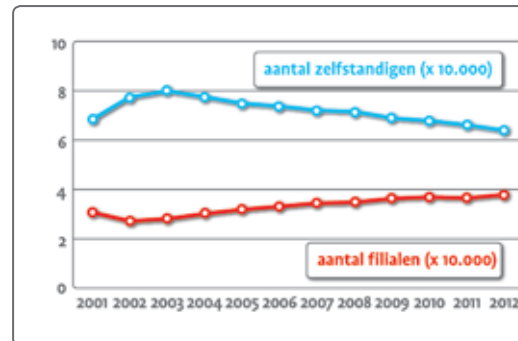
- De omvang van de gemiddelde winkel groeide van ± 215 naar ± 275 m² wvo: nieuwe winkelruimte is gemiddeld groter, terwijl kleine winkels vaker verdwijnen.
- Het aandeel filiaalbedrijven nam toe van 26% in 2002 tot 37% in 2012. Filialisering is een vorm van schaalvergroting (meer winkels biedt schaalvoordelen).
- Het aantal m² winkel per inwoner is in tien jaar tijd met ± 20% toegenomen, doordat de omvang van het winkelaanbod sneller groeide dan de omvang van de bevolking.



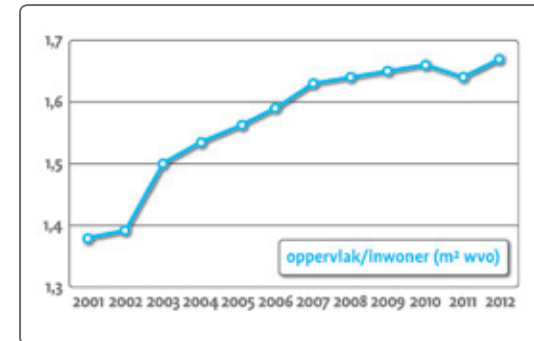
Toename aanbod (in m² wvo): vooral op perifere locaties



Omvang per winkel is toegenomen



Aandeel filiaalbedrijven nam toe



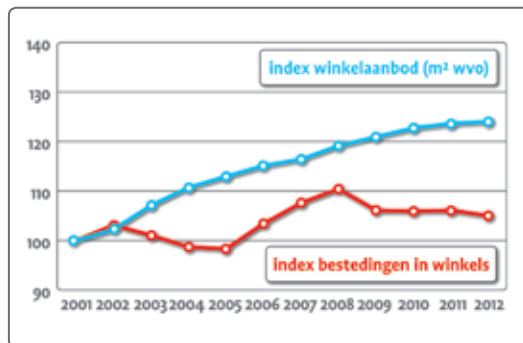
Flinke toename van winkeloppervlak per inwoner



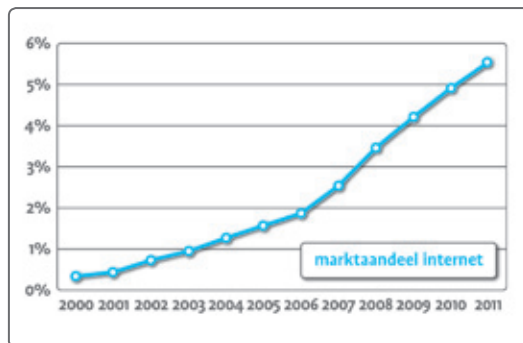
Schaalvergroting in de structuur



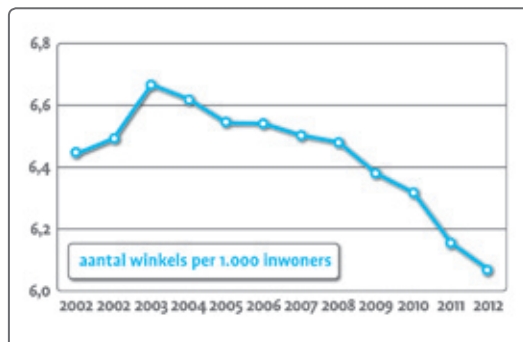
Kleine winkelcentra staan steeds meer onder druk



Balans tussen vraag en aanbod is verstoord



Marktaandeel internet neemt snel toe



Conclusie: daling van aantal winkels per inwoner

- In de winkelstructuur als geheel vindt ook schaalvergroting (opschaling) plaats: door het groeiende aanbod is de concurrentie tussen winkelcentra groot. Kleine centra staan onder druk en verdwijnen soms zelfs. Grote centra worden groter, ten koste van kleinere winkelcentra.

Consumentenbestedingen blijven achter

De groei van de bestedingen blijft achter bij de groei van het aanbod. Tot 2009 namen de bestedingen in winkels per inwoner toe, maar daarna zien we een daling mede door de economische recessie. De balans tussen vraag en aanbod is hierdoor verstoord.

Internet wordt volwaardig aankoopkanaal

De daling van de bestedingen in winkels komt niet alleen door de economische recessie. Een andere oorzaak is de (structurele) verschuiving van bestedingen naar webwinkels. Het marktaandeel van internetaankopen in de totale detailhandels-bestedingen groeide van minder dan 1% in 2002 naar ruim 5% in 2011. In de niet-dagelijkse sector heeft internet inmiddels een marktaandeel van 10%. In bepaalde branches is dit marktaandeel nog groter (24% in vrije tijd, 17% in elektronica)

(I&O, Koopstromenonderzoek Randstad 2011). Naar verwachting zal dit marktaandeel verder toenemen, door verbeterde techniek en logistiek, en een toenemend aantal consumenten dat is opgegroeid met internet.

Selectieve verdringing

De schaalvergroting in de detailhandel leidt, in combinatie met gelijkblijvende of dalende bestedingen, in winkels tot een afname van de gemiddelde omzet per m². De druk op een kostenefficiënte bedrijfsvoering wordt hierdoor steeds groter. De investeringen voor internetverkoop ('cross-channeling', logistiek) zijn hoog. Vooral minder innovatieve en kleinere spelers worden verdrongen.

Vergrijzing winkeliers

Daar komt nog bij dat een groot deel van de zelfstandige winkeliers (babyboomgeneratie) de komende jaren met pensioen gaat. Circa 40% van de zelfstandige mkb-ers is ouder dan 50, een zesde is zelfs ouder dan 60 jaar. Meer dan voorheen gaan zelfstandigen komende jaren stoppen. Jongere generaties kunnen of willen de winkel niet automatisch overnemen. Het aantal starters is beperkt door het ongunstige toekomstperspectief.

Veel winkels sluiten de komende jaren zonder opvolger en komen daardoor leeg te staan.

Conclusie: minder winkels, meer leegstand

De gevolgen van genoemde ontwikkelingen zijn groot. De schaalvergroting en de groei van internetverkoop leiden structureel tot een afnemende behoefte aan winkels. De afgelopen jaren zien we al een duidelijke daling van het aantal winkels per inwoner. Naar verwachting komt de komende jaren veel winkelruimte vrij die niet meer wordt ingevuld, met leegstand als gevolg.

3.2 Pijler Wonen en ruimte

Afname aantal inwoners: minder draagvlak

In krimp- en anticipeergebieden is sprake van een afnemende bevolkingsdichtheid (minder inwoners per vierkante kilometer). Dit betekent voor winkelvoorzieningen dat het aantal inwoners binnen het verzorgingsgebied daalt.

Een kleiner aantal inwoners leidt automatisch tot minder bestedingen (draagvlak). De detailhandel in gebieden die te maken hebben met bevolkingsdaling komt hierdoor dus nog meer onder druk te staan.

Vergrijzing: afname bestedingen

In de meeste krimp- en anticipeergebieden is de vergrijzing van de bevolking sterker dan in de rest van Nederland. Dit heeft een negatief effect op de bestedingen in winkels.

Nieuwe generaties ouderen zijn vitaler en koopkrachtiger dan voorheen. De consumptiepatronen van de zestigers en zeventigers van morgen lijken hoogstwaarschijnlijk op die van de huidige vijftigers. Niettemin besteden ouderen gemiddeld minder in winkels dan de leeftijdsgroepen tussen de 20 en de 65 jaar (gezinsvorming, carrière, groter wonen, etc.). Dit heeft vooral gevolgen voor bestedingen in de niet-dagelijkse artikelen (kleding, sport en spel, meubelen, doe-het-zelf, etc.).

3.3 Pijler Economische vitaliteit

Afname beroepsbevolking: minder personeel

De afname en gewijzigde samenstelling van de bevolking zorgen voor een sterke afname van de beroepsbevolking. Onvoldoende aanbod van passend personeel leidt tot een minder aantrekkelijk vestigingsmilieu voor bedrijven. Minder bedrijvigheid (werk) kan weer leiden tot werkloosheid, met name van

‘Trend: minder behoefte aan winkels, meer leegstand’



Door krimp neemt draagvlak voor winkels af



Laag investeringsniveau: slecht vestigingsmilieu



Opschaling voorzieningen: synergie-effecten weg

(minder mobiele) lager opgeleiden. Al met al neemt zo de economische vitaliteit af.

Deze afnemende economische vitaliteit leidt ook tot een ongunstiger ondernemersklimaat voor winkels, onder meer door onvoldoende beschikbaarheid van 'vitaal personeel' met commerciële en innovatieve vaardigheden.

Laag investeringsniveau: slecht vestigingsmilieu

Daarnaast geldt dat in (winkel)gebieden met weinig economische vitaliteit vaak sprake is van een laag investeringsniveau, achterstallig onderhoud en een verouderde uitstraling. De minder ondernemende en minder innovatieve detaillisten blijven over. Dit is een weinig aantrekkelijk vestigingsmilieu voor een nieuwe generatie winkels.

3.4 Pijler Voorzieningen

Draagvlak voor voorzieningen neemt af

In gebieden met afname, vergrijzing en ontgroening van de bevolking neemt het draagvlak voor allerlei typen voorzieningen af. Niet alleen winkels staan onder druk, ook scholen, culturele en welzijnsvoorzieningen moeten sluiten, fuseren of opschalen.

Synergie-effecten verdwijnen

Het verdwijnen van voorzieningen uit een kern of wijk leidt ertoe dat consumenten steeds meer en vaker moeten uitwijken naar andere (grotere) kernen voor bijvoorbeeld scholen of sportverenigingen. Deze consumenten zullen er (deels) voor kiezen om daar dan ook hun aankopen te doen (efficiënt, tijdsbesparing). Vaak is in deze grotere kernen het aanbod aan winkels ook groter en completer.

De aanwezigheid van veel verschillende typen voorzieningen in een kern of wijk kan leiden tot synergie: zij kunnen (direct of indirect) van elkaars nabijheid profiteren ('1+1=3'). Als een of meer voorzieningen verdwijnen, nemen ook deze synergie-effecten af omdat inwoners vaker kiezen voor andere locaties ('3-1=1').

3.5 Conclusie

De afnemende behoefte aan fysieke winkels is een structurele ontwikkeling, die overal in Nederland speelt. Deze 'detailhandelskrimp' speelt nog in een versterkte mate in gebieden waar de bevolking afneemt. Naast 'sectorale krimp' is daar sprake van detailhandelskrimp door 'demografische krimp'.

Het effect van bevolkingskrimp op de detailhandel is groot via alledrie de thema's (pijlers) van het beleid:

- een afnemende en vergrijzende bevolking heeft negatieve effecten voor het draagvlak van winkels
- de afnemende economische vitaliteit in krimpgebieden heeft negatieve effecten op het vestigingsklimaat voor winkels
- het verdwijnen van andere voorzieningen, zoals onderwijs, zorgt ervoor dat synergie-effecten verdwijnen.

Krimp x krimp = krimp²

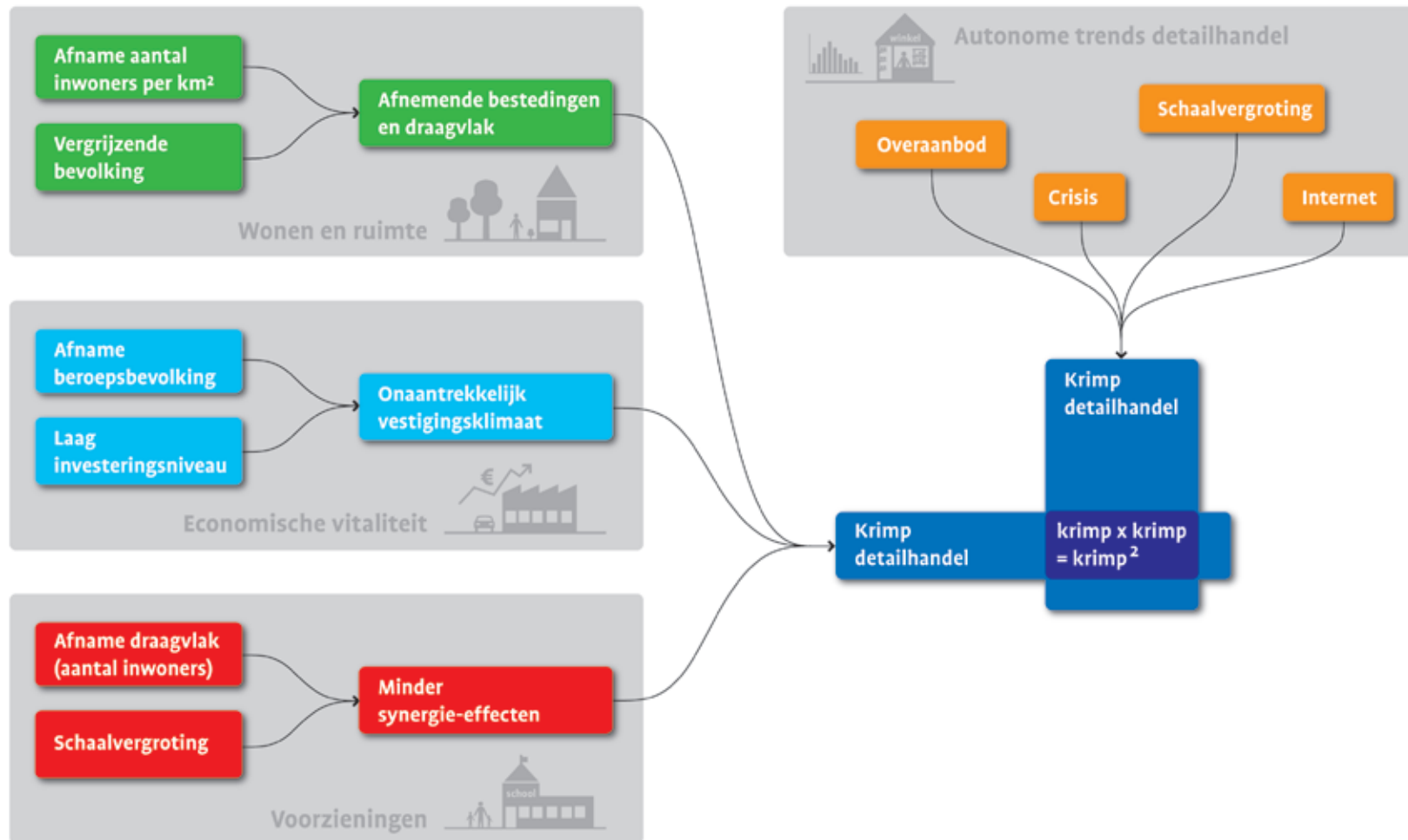
Conclusie is dat de 'detailhandelskrimp' in de krimp- en anticipeergebieden 'kwadratisch' optreedt: de effecten van de structureel gewijzigde detailhandelsector worden aldaar versterkt met de effecten uit de drie thema's van het (bevolkings)krimpbeleid. De gevolgen voor de detailhandel in deze gebieden zijn dan extra ook groot (krimp x krimp = krimp²).

‘Detailhandel en bevolking: krimp x krimp = krimp²’



Schematisch overzicht effecten bevolkingskrimp op detailhandel

·dtnp·



4 Detailhandel en leefbaarheid

De effecten van bevolkingsdaling op de detailhandel zijn groot. Het beleid ten aanzien van bevolkingsdaling is gericht op het behoud van de leefbaarheid in krimp- en anticipeer-gebieden. In dit hoofdstuk staat de vraag centraal of er ook een direct verband is tussen detailhandel en de leefbaarheid.

4.1 Leefbaarheid en voorzieningen

Het begrip leefbaarheid

Onder het begrip leefbaarheid wordt verstaan 'de mate waarin de leefomgeving aansluit bij de voorwaarden en behoeften die er door de mens aan worden gesteld'. Leefbaarheid is dus een subjectief begrip, waarbij de voorwaarden en behoeften verschillen per type bevolkingsgroep. De problematiek rondom leefbaarheid verschilt ook per type gebied.

Leefbaarheid en (winkel)voorzieningen

Er is al veel onderzoek gedaan naar de perceptie van bewoners over leefbaarheid. Hieruit komt naar voren dat de tevredenheid met de woonomgeving (leefbaarheid) slechts

in beperkte mate wordt bepaald door de aanwezigheid van winkels in de buurt. Dit geldt in heel Nederland, maar ook specifiek in krimpgebieden.

Aanwezigheid versus beschikbaarheid

Voor de meeste bewoners is de *aanwezigheid* (nabijheid) van (winkel)voorzieningen geen harde randvoorwaarde voor de leefbaarheid. De *beschikbaarheid* (bereikbaarheid en toegankelijkheid) van voorzieningen is dat wel. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat het verdwijnen van winkels niet rechtstreeks hoeft te leiden tot problemen op het gebied van leefbaarheid, mits er op aanvaardbare afstand van de woonomgeving (voldoende) winkels beschikbaar zijn.

Verschillen tussen bevolkingsgroepen

Door de opschaling van de voorzieningenstructuur verdwijnt in steeds meer kernen en buurten een compleet (basis)aanbod winkels (supermarkt, overig dagelijks aanbod). Door de grote (auto)mobiliteit en de opkomst van webwinkels is het verdwijnen van winkels voor de meeste bevolkingsgroepen geen probleem: de beschikbaarheid is er vaak nog wel.



Door automobilititeit is nabijheid winkels niet cruciaal



Opkomst internet: beschikbaarheid winkels groot



Afwezigheid winkels voor specifieke groep probleem



Beschikbaarheid winkels op aanvaardbare afstand?

Voor specifieke groepen kan het wegvallen van voorzieningen wel tot knelpunten leiden. Voor bewoners met een geringe mobiliteit (vaak ouderen en/of bewoners met een laag inkomen) betekent het wegvallen van winkels ook het wegvallen van de beschikbaarheid ervan. Het verdwijnen van winkels is voor hen wel een directe afname van de leefbaarheid.

4.2 Leefbaarheid in krimpgebieden

Concentratie 'kwetsbare' groepen

Door de afname van het woon- en leefklimaat, de economische vitaliteit en werkgelegenheid en het voorzieningenniveau worden veel krimpgebieden minder aantrekkelijk om te wonen. Dit geldt met name voor gebieden waar de kwaliteit van de woon- en leef-omgeving al niet sterk is door een verouderde woningvoorraad, een onaantrekkelijke omgeving of een matige infrastructuur (ontsluiting).

Voor al hoger opgeleiden, jongeren en huishoudens met een hoger inkomen zullen (kunnen) kiezen om te verhuizen naar andere, meer aantrekkelijke en vitale regio's. Het automatische gevolg van deze selectieve

migratie is dat in krimpgebieden een meer dan gemiddelde concentratie van ouderen, werklozen en lager opgeleiden aanwezig is. In gebieden met de sterkste bevolkingsdaling zijn de effecten op het woon- en leefklimaat en de economische vitaliteit ook het grootste. Dit heeft weer tot gevolg dat in krimpgebieden relatief vaak een concentratie van 'kwetsbare' bevolkingsgroepen voorkomt.

Leefbaarheid in krimpgebieden

De grootste directe relatie tussen leefbaarheid en detailhandel lijkt zich in belangrijke mate te concentreren rondom een beperkt deel van de bevolking: de niet-mobiele, veelal oudere en lager opgeleide bewoners in de minder aantrekkelijke delen van de krimpgebieden. Juist in deze gebieden is meer dan gemiddeld sprake van het verdwijnen van winkels en juist zij zijn afhankelijk van de aanwezigheid van voorzieningen in de woonomgeving.

Winkels zonder draagvlak: geen optie

Bij een te klein en afkalvend draagvlak is het *aanwezig* houden van winkels ten behoeve van de leefbaarheid vaak geen optie (meer). Voor de kwetsbare bevolkingsgroepen, voor wie de leefbaarheid afneemt door afwezigheid

van winkels, zijn dan ook andere oplossingen nodig. Het gaat hierbij om een breder sociaal-maatschappelijk vraagstuk. Mogelijk bieden op deze groepen toegespitste internet-toepassingen, afhaalpunten, bezorgdiensten en woon-winkelvervoer op maat oplossingen om winkelvoorzieningen toegankelijk te houden. Ook reguliere webwinkels bieden daarbij voor steeds grotere groepen uitkomst.

4.3 Conclusie

Afnemende bevolking en autonome trends in de detailhandel leiden in krimpgebieden tot bovengemiddelde detailhandelskrimp. Voor de leefbaarheid is beschikbaarheid van winkels veel belangrijker dan de aanwezigheid ervan. Door de grote (auto)mobiliteit en de opkomst van webwinkels leidt de afname van winkels in de nabijheid voor de meeste mensen niet tot een directe aantasting van de leefbaarheid.

Kwetsbare groepen

Dit geldt niet voor minder mobiele 'kwetsbare' bevolkingsgroepen. De aanwezigheid van winkels is voor dit type bewoners belangrijk voor de leefbaarheid. Een afkalvend aanbod betekent voor hen een directe aantasting van

‘Beschikbaarheid van winkels bepalend voor leefbaarheid’



Aanwezigheid winkels voor meesten niet cruciaal, ...



... beschikbaarheid op aanvaardbare afstand wel

‘Aanwezigheid van winkels niet altijd cruciaal’

de beschikbaarheid van winkels en daarmee van de leefbaarheid in hun woonomgeving.

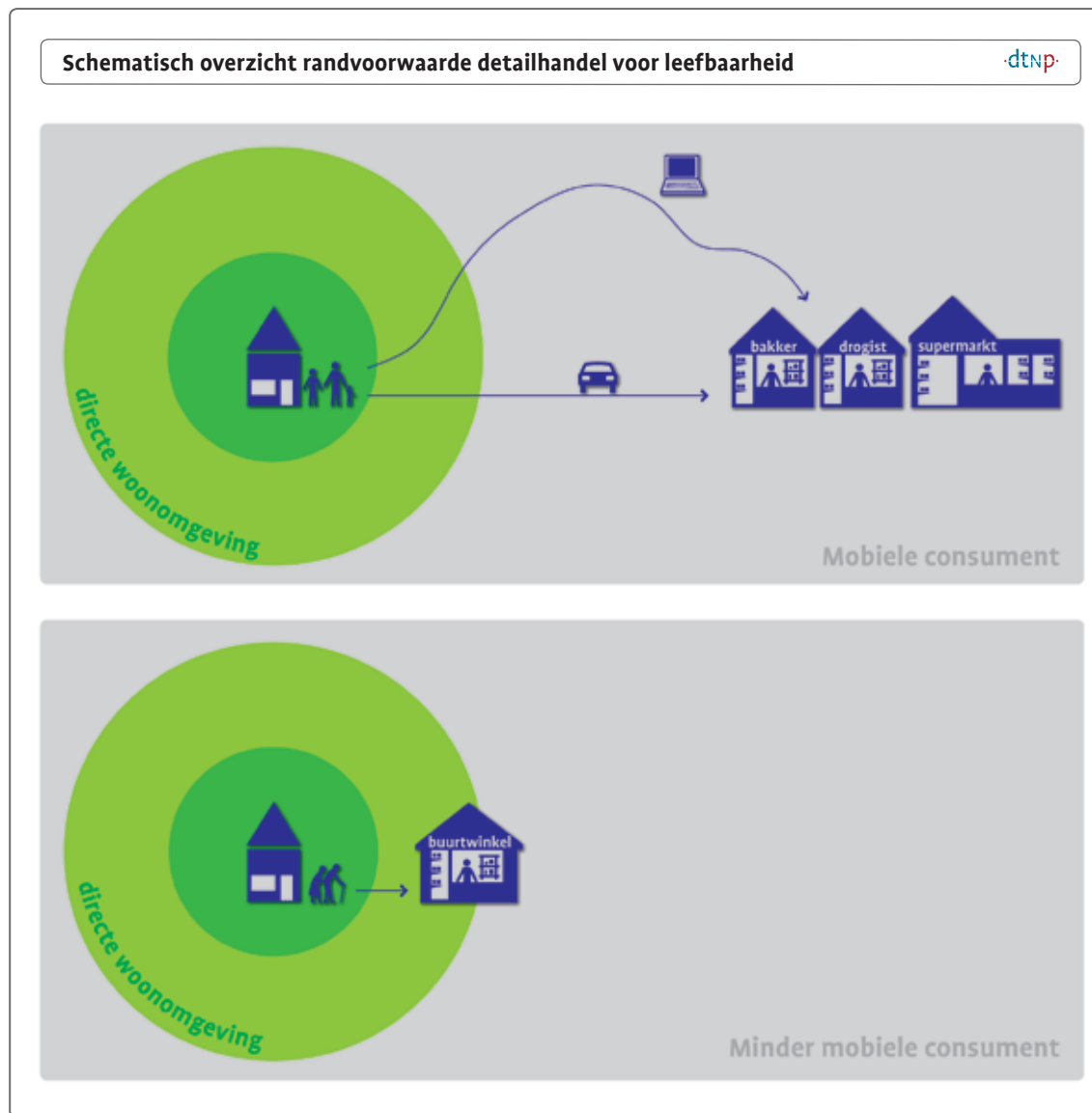
Ook beschikbaarheid onder druk?

Voor alle bevolkingsgroepen is beschikbaarheid van (een compleet) winkelaanbod cruciaal voor een leefbare woonomgeving. In veel krimp- en anticipeergebieden wordt (ook op afstand van de woonomgeving) de kwaliteit en compleetheid en daarmee de beschikbaarheid van het winkelaanbod bedreigd.

Hoe houden we winkelgebieden beschikbaar?

Als in een hele gemeente of regio het winkelaanbod afkalft, komt ook de leefbaarheid voor alle (ook 'niet kwetsbare') groepen onder druk te staan. Door vooral te investeren in kansrijke winkelgebieden en tegelijk kansarme locaties af te bouwen, ontstaat weer een gezonde en meer aantrekkelijke winkelstructuur. Hoofdstuk 6 gaat nader in op deze 'herstructurering'.

Eerst wordt in hoofdstuk 5 nader stilgegaan bij de (indirecte) gevolgen van detailhandelskrimp voor de drie pijlers van het beleid ten aanzien van bevolkingsdaling: wonen en ruimte, economische vitaliteit en voorzieningen.



5 Detailhandel van invloed op krimp?

In hoofdstuk 3 is geconcludeerd dat krimp van de bevolking leidt tot (extra) krimp van de detailhandelssector. Hoewel de aanwezigheid van winkels niet altijd direct cruciaal is voor de leefbaarheid (hoofdstuk 4) is dat indirect wel het geval. In dit hoofdstuk gaan we in op de gevolgen van detailhandelskrimp voor de drie pijlers van het bevolkingsdalingbeleid.

5.1 Pijler Wonen en ruimte

Verslechtering imago, afname levendigheid

Winkelgebieden zijn visitekaartjes van een stad, dorp of wijk. Het winkelcentrum heeft daarnaast vaak een belangrijke sociale ontmoetingsfunctie voor inwoners. Een afname van het winkelaanbod kan dan ook leiden tot een verslechtering van het imago van het hele dorp of de wijk ('dooie boel').

Met name in gebieden waar de woon- en leefomgeving al matig is (bijvoorbeeld door slechte en/of verouderde woningvoorraad)

bepaalt de aanwezigheid van winkels in belangrijke mate de kwaliteit van het woon- en leefklimaat. Inwoners van deze gebieden zijn veelal ook meer dan gemiddeld aangewezen op de lokale voorzieningen (minder mobiele ouderen, lageropgeleiden).

Toename leegstand en verloedering

Het verdwijnen van winkels en soms van hele centrumgebieden heeft ook grote ruimtelijke implicaties. In toenemende mate komen winkelpanden leeg te staan zonder dat er een nieuwe invulling wordt gevonden. Structurele leegstand is dan het gevolg. Dit leidt tot verloedering van centrumgebieden en soms ook tot sociaal onveilige situaties.

Invloed op hele gemeenschap

Naast de belangrijke sociale ontmoetingsfunctie die winkelgebieden hebben, hebben ook de winkeliers zelf een belangrijke sociaal-maatschappelijke rol. Zij hebben van oudsher een belangrijke functie in het verenigingsleven en de (dorps-/wijk)gemeenschap. Juist lokale ondernemers sponsoren (sport)verenigingen en organiseren evenementen (jaarmarkt, etc.). Met het verdwijnen van winkels verdwijnt ook een deel van deze 'sociale infrastructuur'.



Winkelgebied is visitekaartje van stad of dorp



Afname woon-/leefklimaat door leegstand



Ondernemers dragen bij aan organisatie evenementen



Winkelcentra hebben belangrijke ontmoetingsfunctie



Slechter vestigingsmilieu bedrijven door leegstand



Afname synergie-effecten overige voorzieningen

5.2 Pijler Economische vitaliteit

Afname werkgelegenheid

Het meest directe effect van het verdwijnen van winkels voor de economische vitaliteit in een gebied is het verdwijnen van het aantal arbeidsplaatsen in de detailhandelssector. Juist in gebieden met beperkte economische vitaliteit is de detailhandelssector nu nog groot (meer dan 10% van de banen, veelal lokale werknemers). Afname van het aantal winkels heeft in deze regio's relatief grote gevolgen, met name voor lager opgeleiden.

Afname 'business to business'

Daarnaast heeft de afname van het aantal winkels ook een indirect werkgelegenheidseffect. De aanwezigheid van winkels zorgt er namelijk voor dat er ook ruimte is voor andere bedrijven. Dit zijn enerzijds bedrijven die profiteren van de aantrekkingskracht van consumenten door de aanwezigheid van winkels (zoals horeca). Anderzijds zijn het bedrijven die de detailhandel als klant hebben (bank, accountant, schilder, etc.). Een afname van de detailhandel leidt dan ook tot minder werkgelegenheid voor dit type bedrijven.

Leegstand, slechter vestigingsmilieu

Winkelvoorzieningen dragen direct bij aan het vestigingsmilieu voor andere bedrijven. De aanwezigheid van winkels zorgt voor drukte en levendigheid in een centrum, voor een positief imago en voor een goed woon- en leefklimaat. Door het verdwijnen van winkels en toename van leegstand neemt ook het vestigingsklimaat voor andere winkels en bedrijven af.

5.3 Pijler Voorzieningen

Afname synergie-effecten

De detailhandel behoort tot de meest frequent gebruikte voorzieningen. Er zijn nauwelijks andere voorzieningen te bedenken, die wekelijks zoveel bezoekers trekken als bijvoorbeeld een supermarkt. Deze publiekstrekker vormt veelal de basis voor andere winkels (het winkelgebied).

De aanwezigheid van onderwijs- en zorgvoorzieningen hebben een positief effect op het vestigingsmilieu voor winkels. Dit geldt andersom ook; als winkels verdwijnen, neemt de synergie met andere voorzieningen af. Als inwoners voor hun aankopen gericht zijn op

een (groter) dorp of een wijk verderop zullen zij er eerder voor kiezen hun kinderen ook daar naar de (completere) school te brengen, daar de apotheek te bezoeken, etc.

5.4 Conclusie

Detailhandel en winkelgebieden zijn visitekaartje en imago dragers van een stad, dorp of wijk. Zij zijn sterk bepalend voor het woon- en leefklimaat voor inwoners, het vestigingsmilieu voor overige bedrijven, en voor de werkgelegenheid.

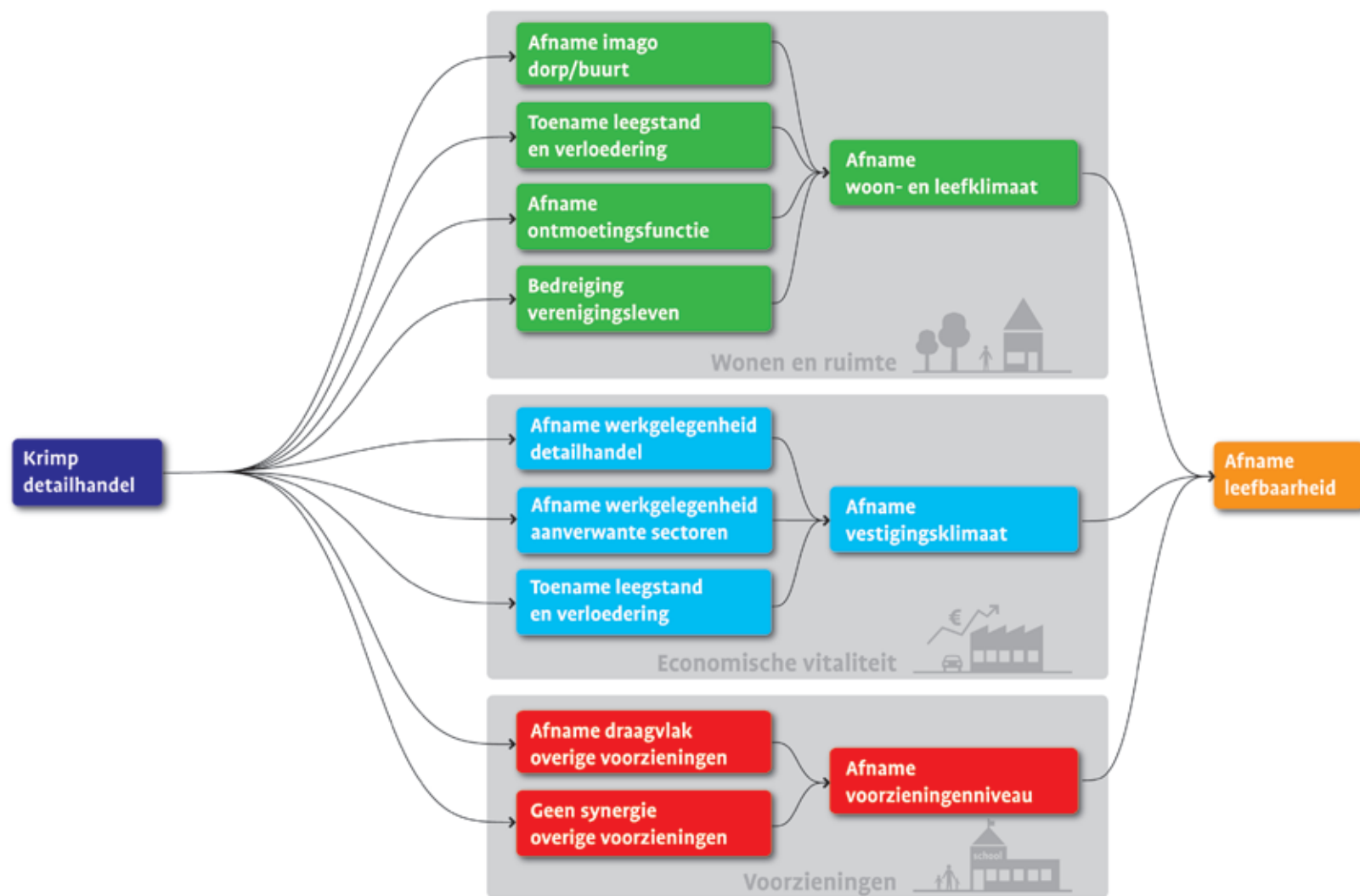
Hoewel de aanwezigheid van winkels niet altijd direct cruciaal is voor de leefbaarheid, is dat indirect wel het geval. Een afname van winkels in een dorp of wijk is van invloed op alledrie de pijlers van het krimpbeleid. De detailhandelskrimp leidt tot een afname van het woon- en leefklimaat, een afname van de economische vitaliteit en een afname van het voorzieningenniveau.

Sterke detailhandelsvoorzieningen hebben daarmee een sleutelpositie in het krimpbeleid.



‘Detailhandelsvoorzieningen: sleutelpositie in krimpbeleid’





6 Detailhandel en krimpbeleid

6.1 Krimp, leefbaarheid en detailhandel

In hoofdstuk 2 is ingegaan op de bevolkingsontwikkeling in krimp- en anticipeergebieden en de drie pijlers van het beleid ten aanzien van bevolkingsdaling. In hoofdstuk 3 is geconcludeerd dat de krimp van de bevolking via alledrie de pijlers van het beleid effecten heeft op de detailhandel. Samen met de landelijke detailhandelskrimp is het effect in krimpregio's 'kwadratisch'.

In hoofdstuk 4 is geconcludeerd dat voor alle bevolkingsgroepen de *beschikbaarheid* van complete detailhandelsvoorzieningen cruciaal is voor de leefbaarheid in een gebied. Minder mobiele groepen zijn daarbij afhankelijk van de *aanwezigheid* van winkels in de nabijheid.

In hoofdstuk 5 is vervolgens nagegaan wat de effecten van de detailhandelskrimp betekenen voor de drie pijlers van het krimpbeleid. Een afname van winkelaanbod leidt tot afname van zowel woon- en leefklimaat, economische vitaliteit als voorzieningenniveau in gebieden.

Detailhandel: cruciale rol bij aanpak krimp

Detailhandel heeft dus een belangrijke rol in alledrie de pijlers van het beleid ten aanzien van bevolkingsdaling. Het heeft direct en indirect een groot effect op de leefbaarheid in krimp- en anticipeergebieden.

Detailhandel kan daardoor ook strategisch ingezet worden als middel bij het bereiken van de doelen van het beleid: het leefbaar maken en houden van krimp- en anticipeergebieden.

Herstructurering: rendement door reorganisatie

De detailhandel in Nederland staat voor een ingrijpende herstructureringsopgave. Deze is te vergelijken met de reorganisatie van een bedrijf in gewijzigde marktomstandigheden. Door niet-levensvatbare activiteiten actief af te bouwen en te investeren in nieuwe producten ontstaat een afgeslankt en gezond bedrijf dat weer klaar is voor de toekomst.

Door de meer dan gemiddelde detailhandelskrimp in krimpgebieden heeft herstructurering van detailhandel in krimp- en anticipeerregio's de meeste prioriteit. Herstructurering biedt in deze regio's daarmee ook het meest zichtbare maatschappelijke rendement.

‘Rendement door reorganisatie’



Gewijzigde marktomstandigheden: reorganiseren

Bezoekmotieven van consumenten



Recreatief winkelen

Ontspanning, vermaak en beleving in een sfeervolle ambiance: 'een dagje stad, ik zie wel of ik iets koop'.



Vergelijkend winkelen

Oriëntatie, aankoop van een smaak- of keuzegevoelig artikel: 'op zoek naar een nieuwe bank, jas, flatscreen, etc.'



Boodschappen doen

Frequent gekochte artikelen, deels vers, gemak en nabijheid belangrijk: 'handig, dichtbij, alles bij elkaar'.



Doelgericht kopen

Artikel al in het hoofd, snelheid, efficiëntie en verkrijgbaarheid bepalend: 'snel ... halen' (runshopen).

6.2 Kansrijke en kwetsbare detailhandel

Om te komen tot een gezonde detailhandel als strategisch middel in het krimpbeleid, is het van belang te weten welke typen winkelgebieden te onderscheiden zijn, welke daarvan kansrijk zijn en welke kwetsbaar.

Bezoekmotief bepalende factor

De gevolgen van de autonome trends in de detailhandel zijn groot. De groei van internet en demografische ontwikkelingen leiden tot een afnemende behoefte aan fysieke winkels. Formules met een groot oppervlak en/of veel vestigingen verdringen kleinschalige spelers. Veel winkelruimte komt vrij en wordt niet meer ingevuld, de leegstand neemt toe.

Deze gewijzigde marktomstandigheden zijn sterk verschillend per regio, maar bovenal per type winkelgebied. De consument en zijn gedrag spelen hierbij een belangrijke rol. De consument kiest elke keer weer zijn winkel of winkelgebied, afhankelijk van zijn motief op dat moment. Zoekt hij sfeer of vooral veel keuze? Of moet het vooral snel en efficiënt? Vier typen consumentengedrag (of bezoekmotieven) domineren (zie kader): recreatief

winkelen, vergelijkend winkelen, boodschappen doen en doelgericht kopen.

Winkelgebieden: profilering naar bezoekmotief

Winkels en winkelgebieden zijn vaak sterk in één specifiek bezoekmotief, soms twee:

- Binnensteden en andere grote centra zijn gemiddeld sterk in recreatief winkelen en vergelijkend winkelen (in mode en andere keuzegevoelige artikelen).
- Dorps-, buurt- en wijkcentra zijn sterk in boodschappen doen en veel doelgerichte niet-keuzegevoelige aankopen.
- Themacentra zoals woonboulevards en factory outletcentra richten zich op vergelijkend winkelen, soms zetten zij ook in op recreatief bezoek.
- Locaties voor perifere en grootschalige detailhandel (PDV- en GDV-locaties) zijn vooral sterk in doelgericht kopen (runshoppen).

Kansrijke en kwetsbare locaties

De ontwikkelingen in de winkelmarkt hebben verschillende gevolgen per type bezoekmotief en type winkelgebied. Per saldo zullen winkels op goede locaties winkels op zwakke locaties

verdringen. Dit betekent bedreigingen voor het ene winkelgebied, en kansen voor het andere. In krimpregio's is bovenmatig ('kwadratisch') sprake van een dergelijke verdringingsmarkt.

Kwetsbare winkelgebieden

Kwetsbaar zijn de buurt- en dorpscentra met een te klein draagvlak, en de 'kleurloze' centra van middelgrote kernen. Vooral deze laatste zijn de afgelopen decennia (hoogconjunctuur) vaak sterk gegroeid en krijgen de komende jaren te maken met een afnemende regio-functie en minder bestedingen. De belangstelling van (landelijke) winkelformules voor dit soort centra neemt af. Door stagnatie en leegstand dreigen sfeer en beleving verder af te nemen.

Voor buurt-, dorps- en middelgrote 'kleurloze' centra dreigt leegstand en verloedering. Zij staan voor ingrijpende keuzes om zich aan te passen aan de gewijzigde winkelmarkt.

Ook kwetsbaar zijn zogenaamde 'retailparken' en 'runshoppingcentra'. Deze centra richten zich vooral op voordelig, snel en doelgericht een bepaald artikel kopen. Juist deze vorm van kopen wordt steeds meer door internet overgenomen: zoek je een bepaald artikel,

dan biedt internet volop keuze en informatie, de laagste prijs en gemak (weinig inspanning, thuis bezorgd).

Bijzonder kwetsbaar zijn thematische centra zoals woonboulevards en factory outletcentra. Deze centra kunnen alleen functioneren met een grote kritische massa (omvang, keuze) en daarmee een groot draagvlak. De combinatie van overaanbod (met name woonboulevards) en de teruglopende en vergrijzende bevolking leidt tot grootschalige leegstand.

Kansrijke winkelgebieden

Winkelgebieden die in staat zijn in te spelen op één of meer populaire bezoekmotieven zijn kansrijk. Naar verwachting zijn dit enerzijds grote binnensteden die zich richten op sfeer en beleving. Omdat vergelijkend winkelen (oriënteren en kopen van keuzegevoelige artikelen) meer en meer via internet gebeurt, wordt 'beleving' steeds belangrijker (recreatief winkelen). Dit vraagt om stedenbouwkundig aantrekkelijke gebieden met verrassend en onderscheidend aanbod, kritische massa (keuze, variëteit) en (daarmee) een groot verzorgingsgebied. Daarnaast is een prettige, bijzondere ambiance steeds meer cruciaal.

Kansrijke winkelgebieden



Grotere binnensteden: sfeer en beleving

Consumenten blijven de behoefte houden om recreatief te winkelen. Zij kiezen voor winkelgebieden met de meeste sfeer en beleving.



Grote dorps- en wijkcentra: dagelijks en gemak

Snel de boodschappen doen. Er is voldoende keuze (aanbod), de locatie is goed bereikbaar en er zijn voldoende parkeerplaatsen.

Kwetsbare winkelgebieden



Kleine dorps- en buurtcentra: weinig keuze

Onaantrekkelijke gebieden door weinig keuze (weinig aanbod). Mobiele consumenten gaan naar completere centra op grotere afstand.



Middelgrote centra: kleurloos

Onvoldoende onderscheidende winkels ('dertien in een dozijn'). Hierdoor slaan consumenten deze centra steeds vaker over.



Runshoppingcentra: concurrentie van internet

Deze winkelgebieden kunnen zich slecht onderscheiden van internet. Internet biedt meer keuze en de laagste prijs.



Thematische centra: onvoldoende draagvlak

Kwetsbaar door overaanbod in combinatie met afnemende bestedingen. Dit geldt met name voor woonboulevards.

Ook in deze kansrijke centra moet overigens rekening worden gehouden met afnemende behoefte aan winkels (o.a. in aanloopzones).

Ook kansrijk blijven de grotere dorps- en wijkwinkelcentra met een ruime keuze voor dagelijkse boodschappen en doelgerichte aankopen. Vooral voor verse producten is de rol van internet vooralsnog beperkt. Mits compact en compleet (en op aanvaardbare afstand van voldoende inwoners) hebben de grote boodschappencentra goede kansen, mede door overname van de rol van kleinere centra (opschaling).

6.3 Herstructureren van detailhandel

Krimp- en anticipeergebieden

De krimp- en anticipeergebieden verschillen onderling sterk, onder meer in omvang en stedelijkheid: krimpgebied De Marne bestaat uit één gemeente van circa 10.000 inwoners, terwijl anticipeergebied West-Brabant 19 gemeenten telt met in totaal ruim 715.000 inwoners. Er zijn landelijke regio's (vaak wel in de nabijheid van een grote stad), zoals Noordoost-Friesland en Goeree-Overflakkee, en stedelijke regio's, zoals Parkstad. Ook de

omvang, samenstelling en spreiding van het winkelaanbod verschilt per regio*.

Ontwikkeling winkels en winkelleegstand

Vrijwel alle krimp- en anticipeergebieden hebben echter nu al te maken met dalende bevolkingsaantallen, vergrijzing, ontgroening en een afnemende beroepsbevolking. In alle krimp- en anticipeergebieden is sprake van afnemende bestedingen. Meer nog dan elders dreigt hier een (toekomstig) overaanbod aan winkelruimte.

Nu al is de leegstand in de meeste gebieden groter dan gemiddeld in Nederland (zie de 'leegstandsbarometer' op bladzijde 27). In alle krimp- en anticipeergebieden is de leegstand groter dan de 'gezonde' frictieleegstand. Een toenemende leegstand en verloedering van centra dreigt. Het woon- en leefklimaat, de economische vitaliteit, en het voorzieningen-niveau staan onder druk.

* Voor alle 23 krimp- en anticipeergebieden zijn afzonderlijke factsheets opgesteld, met daarin opgenomen de belangrijkste kenmerken van het winkelaanbod en de bevolkingsontwikkeling

Toelichting Leegstandsbarometer

De leegstandsbarometer geeft een indicatie van de verwachte ontwikkeling van de leegstand. Als indicatoren zijn het aandeel leegstand naar wvo (situatie oktober 2012) op de horizontale as weergegeven en de verwachte bevolkingsontwikkeling 2012-2020, uitgedrukt in bevolkingsgroei/-daling, op de verticale as (beide in procenten).

Aan de hand van beide percentages zijn de regio's op de 'barometer' te plaatsen. De barometer is in te delen in vier kwadranten. In alle krimp- en anticipeerregio's is de leegstand groter dan de 'gezonde' frictieleegstand ($\approx \pm 5\%$), in veel gevallen ook groter dan gemiddeld in Nederland. In de meeste regio's is daarnaast de komende jaren sprake van een afname van het aantal inwoners.

Voor nadere toelichting van de leegstandsbarometer, de verschillende kwadranten en periodiek geactualiseerde cijfers per gemeente, zie www.dtnp.nl.

Leegstandsbarometer krimp- en anticipeergebieden

·dtnp·



Investeren in kansrijke winkelgebieden

Toch zijn en blijven er in krimp- en anticipeergebieden, naast kwetsbare, ook veel winkelgebieden die (in potentie) kansrijk zijn. De uitdaging is de leefbaarheid in gebieden te behouden en te verbeteren door een actieve aanpak van winkellocaties. Kansrijke locaties (die aantrekkelijk zijn voor consumenten en ondernemers) kunnen worden versterkt. Zo wordt voorzien in de beschikbaarheid van een compleet winkelaanbod op aanvaardbare afstand van de woonomgeving.

Afbouwen van kansarme winkellocaties

Minder makkelijk, maar cruciaal onderdeel van de 'reorganisatie' is het 'actief afbouwen van niet-levensvatbare activiteiten'. Dit houdt in dat (delen van) winkelgebieden waar geen of onvoldoende perspectief voor is benoemd worden en vervolgens worden afgebouwd. Dit biedt extra draagvlak voor de meer kansrijke winkelgebieden.

Belangrijker nog is dat niet langer zonder bedrijfseconomisch en zinvol maatschappelijk rendement wordt geïnvesteerd in winkels op kansarme locaties. Door de winkelfunctie hier actief af te bouwen, worden bovenal

verloederde winkelpanden en langdurige leegstand opgeruimd. Dit levert de meest directe bijdrage aan de leefbaarheid.

Ruimtelijke ordening van de leegstand

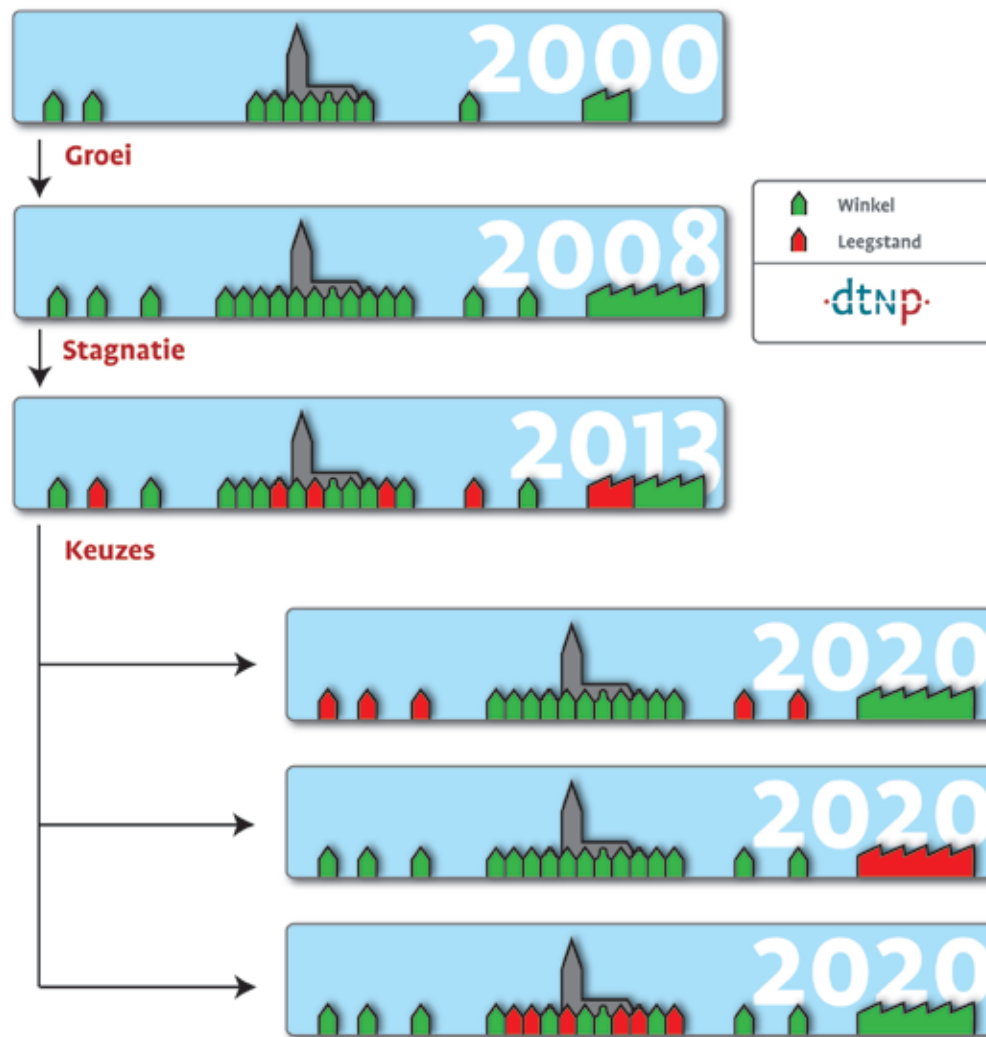
De detailhandelskrimp en de afnemende en veranderende bevolking zorgen in krimp- en anticipeergebieden voor een versnelde toename van leegstand van winkels. De (sociaal-maatschappelijke) vraag is op welke locaties leegstand het ergste is en met meer prioriteit moet worden voorkomen. Door keuzes te maken in de ruimtelijke structuur kunnen gemeenten (en andere overheden) hieraan sturing geven (zie kader 'ruimtelijke ordening van de leegstand').

Gezamenlijke opgave van overheid en markt

Het behoud en de verbetering van de leefbaarheid is een gezamenlijke opgave van overheid en marktpartijen. De overheid (gemeenten, regio's, provincies) schept de kaders en randvoorwaarden in het ruimtelijk detailhandelsbeleid. Ondernemers en marktpartijen worden zo gestimuleerd om te investeren in kansrijke locaties. Hoofdstuk 7 staat uitgebreid stil bij de betrokken partijen en beschikbare instrumenten.



Investeren in kansrijke winkelgebieden



Ruimtelijke ordening van de leegstand

Periode van groei

In de periode tot 2008 zorgen economische welvaart en optimisme voor een groei van winkelaanbod op alle typen winkellocaties.

Periode van stagnatie

Overaanbod, veranderend consumentengedrag en demografische ontwikkelingen hebben vanaf 2008 geleid tot winkelleegstand op alle typen locaties.

Periode van keuzes

De veranderende winkelmarkt leidt op alle typen winkellocaties tot meer leegstand en stagnatie. Deze is niet langer overal (met winkels) in te vullen. Dit leidt er toe dat we anno 2013 voor de maatschappelijke keuze staan: waar is leegstand het minst erg? In reguliere winkelgebieden, op PDV-clusters of op verspreid gelegen locaties? Door keuzes te maken en ruimtelijk beleid te voeren kan sturing worden gegeven aan (het voorkomen van) leegstand.

7 Instrumenten en partijen

7.1 De kracht van ruimtelijk beleid

Gezonde, aantrekkelijke winkelvoorzieningen leiden direct dan wel indirect tot verbetering van de leefbaarheid. Een actieve aanpak van de detailhandelskrimp vormt een belangrijke sleutel in alledrie de pijlers van het beleid ten aanzien van bevolkingsdaling.

Ruimtelijk beleid krachtig overheidsinstrument

De detailhandelskrimp dwingt tot keuzes. De komende jaren nemen leegstand en stagnatie in winkelgebieden toe, en marktpartijen stellen zich terughoudend op. Niet alle winkellocaties hebben nog kansen. Hier ligt een belangrijke uitdaging voor overheden. Provincies en gemeenten hebben met het ruimtelijk beleid een krachtig instrument in handen om heldere keuzes te maken in de detailhandelsstructuur. Met ruimtelijk detailhandelsbeleid kan voor bewoners in een gebied ook op langere termijn een voldoende voorzieningenniveau worden gewaarborgd. De beschikbaarheid en toegankelijkheid van winkels binnen een aanvaardbare afstand staat hierbij centraal.

Geleidelijk of actief?

Dit betekent het inzetten op kansrijke centra en afbouwen van kansarme locaties. Vooral dit laatste is procesmatig lastig en vraagt om politiek-bestuurlijke moed. Het uit de weg gaan van keuzes of het 'geleidelijk zelf laten afsterven' leidt echter tot lange onzekerheid, stagnatie en leegstand. Kansen om via drie pijlers tegelijk de leefbaarheid te verbeteren, blijven onbenut. Actieve keuzes maken loont.

'Dienstenrichtlijn-proof'

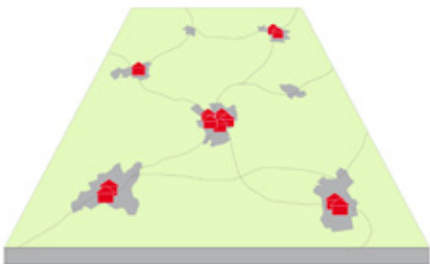
Detailhandelsbeleid is niet gericht op het ondersteunen van specifieke ondernemers. Het is een gemeente, regio of provincie niet toegestaan concurrentieverhoudingen te reguleren, zelfs niet als (bestaande) bedrijven in de problemen komen of failliet gaan. Een dergelijke vorm van economische ordening wordt onder meer door de Europese Dienstenrichtlijn verboden.

Het opleggen van beleidsregels is nadrukkelijk wel mogelijk vanwege 'dwingende redenen van algemeen belang'. Voorbeelden daarvan zijn ruimtelijke ordening (o.a. ruimtegebruik, voorkomen leegstand), een goed woon- en leefklimaat (o.a. werkgelegenheid of overlast).

'Ruimtelijk beleid is krachtig instrument'



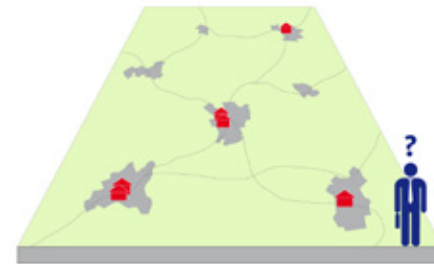
Actieve keuzes maken in ruimtelijk beleid loont



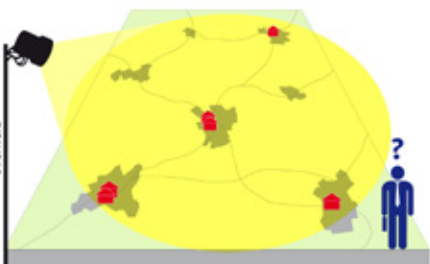
Zowel lokaal als regionaal...



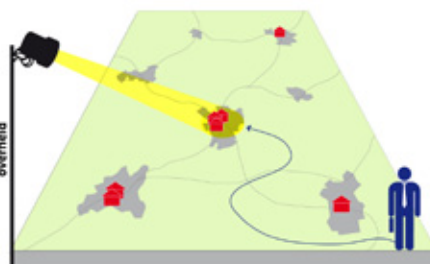
... neemt het aantal winkels af



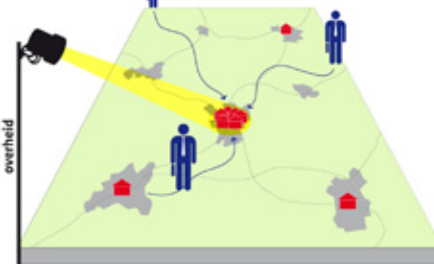
In dit vestigingsklimaat wachten ondernemers af



Aandacht voor alle centra? De markt blijft onzeker



De overheid zet in op helder ruimtelijk beleid



Ondernemers weten waar ze moeten investeren



Minder centra, maar wel een completer aanbod



Bundelen marktpotenties: meer kritische massa



Kansen investeringen, specialisme en kwaliteit

Kiezen voor beperkt aantal locaties

Door in het ruimtelijk detailhandelsbeleid te kiezen voor een beperkt aantal locaties zullen marktinitiatieven niet meer versnipperen over te veel locaties met elk te weinig kritische massa en attractiviteit. Daarnaast zijn heldere keuzes cruciaal als basis voor (stedelijke) herstructurering, intensief ruimtegebruik en een duurzame voorzieningenstructuur.

Ruimtelijk beleid stimuleert marktpartijen

Door in het ruimtelijke detailhandelsbeleid helder aan te geven waar de overheid in de toekomst inzet op behoud en versterking van winkels (kansrijke winkelgebieden) wordt duidelijkheid geboden aan marktpartijen.

De (beperkte) potenties worden door helder ruimtelijk beleid gebundeld op een beperkt aantal locaties met voldoende 'kritische massa'. Dit leidt uiteindelijk tot een duurzame winkelstructuur voor bewoners en ondernemers. Het 'ruimtelijk bundelen van marktpotenties' werkt voorwaardenscheppend voor marktpartijen. Met meer bezoekers en de kansen op functiesynergie zijn investeringen eerder haalbaar en ontstaat meer draagvlak voor specialisme en kwaliteit.

Clustering van (succesvol) ondernemerschap biedt ook kansen voor samenwerking tussen ondernemers en eventuele derden. Dit legt de stevige basis voor gebiedsgerichte collectieve activiteiten en beheer (schoon-heel-veilig) en de financiering ervan.

Op pagina 31 is de kracht van ruimtelijk detailhandelbeleid schematisch in beeld gebracht.

7.2 Instrumenten en betrokkenen

Gemeenten aan zet: structuurvisie detailhandel

De primaire verantwoordelijkheid voor de krimpaanpak ligt bij de (samenwerkende) gemeenten. Zij zijn ook de aangewezen partij(en) voor het opstellen van ruimtelijk detailhandelsbeleid.

In een gemeentelijke structuurvisie detailhandel worden keuzes gemaakt op lokaal niveau. Bovenlokale keuzes worden afgestemd in een regionale structuurvisie detailhandel.

De structuurvisie detailhandel geeft antwoord op de vraag welke winkelgebieden kansrijk en

welke kwetsbaar zijn. Voor beide wordt een strategie bepaald. Naast versterking kan ook bevestiging of afbouw een beleidskeuze zijn. In de krappe verdringingsmarkt voor winkels is dit selectieve ruimtelijke beleid een effectief instrument om te komen tot een duurzame en kwalitatief sterke winkelstructuur.

Functioneel-ruimtelijke centrumvisie

Een structuurvisie detailhandel biedt een kader dat aangeeft wat de toekomstige positie van een winkelgebied is. In een functioneel-ruimtelijke centrumvisie kunnen voor de kansrijke winkelgebieden nadere uitwerkingen worden gemaakt, gericht op het versterken van deze centra. Ook binnen centrumgebieden kunnen gemeenten door het maken van keuzes investeringen van marktpartijen stimuleren en zo bijdragen aan de versterking van kansrijke locaties.

Belangrijke aspecten in een centrumvisie die past in de huidige krimpmarkt zijn een goede ruimtelijke afbakening, een heldere structuur, een omvang (winkelprogramma) passend bij het verzorgingsgebied, en randvoorwaarden die aansluiten bij de functie (schaalgrootte en



Ruimtelijk beleid: kiezen voor kansrijke locaties



Doordat helder is waar de focus van het beleid ligt...



... worden marktpartijen gestimuleerd te investeren

situering van panden, beeldkwaliteit, inrichting openbare ruimte, verkeer, parkeren, etc.).

Marktpartijen kunnen investeren

Op basis van een structuurvisie detailhandel of een centrumvisie kunnen ondernemers en overige marktpartijen (zoals ontwikkelaars) hun strategie bepalen. Zij worden gestimuleerd te investeren op kansrijke locaties, doordat helder is waar voor de langere termijn de focus in het beleid ligt (wat kansrijke locaties zijn).

Regierol voor provincies

Provincies hebben een belangrijke regierol ten aanzien van het ruimtelijk-economische beleid. Zij kunnen in hun ruimtelijke beleid ook kaders voor gemeenten aangeven ten aanzien van detailhandel (waar wordt detailhandel toegestaan en wat zijn de randvoorwaarden?). Gemeentegrensoverstijgende initiatieven zijn op deze wijze goed te beoordelen.

Provincie als aanjager van initiatieven

Daarnaast kunnen provincies een aanjagende functie vervullen in het bewustwordingsproces bij gemeenten en marktpartijen. Een stap verder kunnen provincies lokale initiatieven

faciliteren om het vliegwiel van herstructurering op gang te helpen. Het kan hierbij gaan om het (laten) opstellen van beleidsvisies, (het bijdragen in) de herontwikkeling van strategisch vastgoed of om de aanleg van infrastructuur.

Samenwerking met betrokken partijen

Reorganisatie van de detailhandelsstructuur is een complex proces met veel betrokkenen en belangen. Samenwerking tussen overheden en relevante (markt)partijen is belangrijk. Via het maatschappelijk middenveld (landelijke, regionale en lokale ondernemersorganisaties, Kamers van Koophandel, Hoofdbedrijfschap Detailhandel) kan een belangrijke brug tussen partijen worden geslagen. Zo kan draagvlak worden gecreëerd voor veelal moeilijke doch noodzakelijke ingrepen.

7.3 Hoe verder: maatwerk per regio

Dit rapport beoogt geen blauwdruk of pasklare oplossingen te bieden voor detailhandel op lokaal of regionaal niveau. De resultaten van dit verkennende onderzoek kunnen gebruikt worden als basis voor vervolgotrajecten in de verschillende regio's. Duidelijk is dat detail-

handel een sleutelrol inneemt in de drie pijlers van het krimpbeleid. Daarmee is detailhandel een strategisch middel bij het leefbaar maken en houden van krimp- en anticipeergebieden.

23 regio's: elke regio is anders

In de aanpak van krimp tot nu toe blijkt dat de mate van bewustwording verschilt per regio. Ook de opgaven zijn sterk verschillend. Voor elke regio is dan ook een specifieke aanpak nodig. De bij dit rapport behorende factsheets bieden daarbij een handig extra naslagwerk. Voor alle 23 krimp- en anticipeerregio's zijn feiten en cijfers over bevolkingsontwikkeling, detailhandel, samenwerkingsverbanden en voorbeelden van projecten kort samengevat.

Met dit rapport wil het Rijk bijdragen aan de bewustwording van de samenhang tussen krimp, detailhandel en leefbaarheid en tevens een handreiking bieden voor regio's op welke manier zij mogelijk kunnen inspelen op de vraagstukken die zich (gaan) voordoen.

Tot slot

Het fenomeen 'detailhandelskrimp' doet zich nu al voor in heel Nederland, maar het sterkst in de krimp- en anticipeerregio's. Dit in

tegenstelling tot de bevolkingskrimp, die in sommige regio's pas na 2020 goed op gang komt. De detailhandel staat de komende jaren dan ook al voor een ingrijpende structuurverandering. Door deze maatschappelijke opgave ook strategisch te benutten, kan in krimp- en anticipeerregio's de leefbaarheid worden vergroot. Bovendien kan doordacht detailhandelsbeleid op dit moment al via drie pijlers tegelijk bijdragen aan het beperken van bevolkingskrimp in de toekomst.

7.4 Voorbeeldprojecten

Met een aantal concrete voorbeelden zijn op de volgende pagina's mogelijke instrumenten van betrokken partijen geïllustreerd. Aan bod komen onder meer structuurvisies detailhandel op lokaal en regionaal niveau, 'krimpbestendige' centrumvisies, afstemming en samenwerking op regionaal niveau, stimuleringsregelingen en initiatieven van marktpartijen.

Kadernota Detailhandel Hellevoetsluis

De gemeente Hellevoetsluis streeft in de Kadernota Detailhandel naar een evenwichtige detailhandelsstructuur, met een zo compleet mogelijk voorzieningenpakket voor haar bewoners. De nota is in 2011 door de gemeenteraad vastgesteld.

Ingezet wordt op versterking van hoofdwinkelcentrum De Struytse Hoeck, door verdere clustering van winkelaanbod. Daarnaast wordt uitgegaan van enkele levensvatbare winkelcentra voor dagelijkse voorzieningen op wijkniveau. Om dit te realiseren worden nieuwe winkelvoorzieningen gestimuleerd zich binnen de aangewezen winkelgebieden te vestigen.





Retailstructuurvisie Parkstad Limburg

In de acht gemeenten van Parkstad Limburg is $\pm 75.000 \text{ m}^2$ teveel aan winkels, en de leegstand is nu al groter dan gemiddeld. Met de Retailstructuurvisie 2010-2020 speelt de regio in op de sterke bevolkingskrimp en vergrijzing. De visie is in 2011 vastgesteld door de Parkstadraad.

In de visie zijn de centra in onderlinge samenhang gepositioneerd. Bovenlokale ontwikkelingen worden afgestemd, waarbij ook het bedrijfsleven wordt betrokken. Met hen wordt nu flankerend beleid uitgewerkt, zodat marktpartijen (retail- en vastgoed-sector) gestimuleerd worden om invulling te geven aan de vastgestelde retailstructuur.



PDV-beleid Zuid-Holland Zuid

De provincie Zuid-Holland vraagt regio's actief detailhandelsbeleid op te stellen, inclusief het reduceren van het aantal locaties voor perifere detailhandelsvestigingen (PDV). In haar Regionale Structuurvisie PDV zet de regio Zuid-Holland Zuid in op clustering van potenties in 3 van de huidige 8 locaties.

De onder druk staande woonboulevard Sliedrecht krijgt hiermee meer draagvlak en kan herontwikkelen tot regionaal woonthemapcentrum, de PDV-locaties in Gorinchem en Dordrecht houden een streekfunctie. Overige locaties blijven beperkt tot lokale ontwikkelingen.



Hof van Twente: 'masterplan nieuwe stijl'

Het centrum van Goor (hoofdkern Hof van Twente) heeft te maken met leegstand. Gemeente en ondernemers hebben samen een masterplan opgesteld dat inspeelt op de afnemende vraag naar winkelruimte (onder meer door bevolkingskrimp). Er is een kleiner kernwinkelgebied aangewezen. Daarbuiten

wordt niet langer meegewerkt aan nieuwe winkelinitiatieven. Capaciteit en middelen focussen op het kernwinkelgebied: o.a. openbare ruimte, verkeer, terrassen, markt. Bijzonder is dat in dit 'masterplan-nieuwe stijl' geen nieuwbouw is opgenomen: tegengaan van leegstand en herinvulling van bestaand vastgoed staan centraal.

Veendam: supermarkten naar centrum

Diverse supermarkten in Veendam zoeken een nieuwe, grotere plek. De gemeente zet in het detailhandelsbeleid in op een impuls van de Kerkstraat-West. Hier is al jaren sprake van stagnatie en leegstand. Om herontwikkeling van deze centrumlocatie van de grond te krijgen zijn ontwikkelingen buiten het centrum op slot gezet.

Bundelen van potenties in het centrum leidde tot een nieuw centrumproject met 2 supermarkten en een investering van € 15 miljoen. Oude panden worden gesloopt, de straat krijgt een facelift. Met twee trekkers komt er weer loop in dit deel van het centrum. Dit biedt weer kansen aan andere ondernemers in de straat.



Haaksbergen: centrumplan gekrompen

Het Marktpromenadeplan voor het centrum van Haaksbergen met woningen, een nieuwe winkelpassage en een parkeer-garage bleek na 2008 niet langer haalbaar. De ontwikkelaar trok zich terug, het inmiddels braakliggende terrein in het centrum achterlatend.

De gemeente nam zelf de regie in handen. Er is een veel kleiner plan gemaakt, met beperkter winkelprogramma en woningen. Parkeren wordt opgelost op maaiveld en alleen de wand op het centrale plein wordt met winkels versterkt. Op basis van dit plan konden marktpartijen inschrijven. Zo krijgt het centrum toch een impuls en wordt een langdurig 'gapend gat' voorkomen.



Appingedam: stimuleringsregeling centrum

Appingedam heeft te maken met forse bevolkingskrimp. Nu al heeft het centrum te maken met een leegstand van 33%. Kans voor het centrum is de historische setting; 'sfeer en beleving'.

Om het kernwinkelgebied te versterken heeft de gemeente Appingedam een stimuleringsregeling opgezet. Ondernemers die van buiten naar het centrum verplaatsen krijgen subsidie. Achterblijvende panden verliezen de bestemming detailhandel, waarbij eigenaren worden gecompenseerd. De regeling stimuleert eigenaren in het centrum ook om leegstaande panden te verbeteren en om puin van bestaande winkelpanden aan te pakken.





Noord-Holland: regionale afstemming

De provincie Noord-Holland verplicht gemeenten om winkelontwikkelingen > 5.000 m² in bestaande centra en > 1.500 m² daarbuiten regionaal af te stemmen. Regionale adviescommissies (gemeenten, bedrijfsleven, werknemersorganisaties), toetsen nieuwe ontwikkelingen aan

provinciaal en regionaal beleid. Daarnaast stemmen gemeenten regionaal af door middel van de regionale visies. De regionale detailhandelsvisie voor anticipeergebied Kop van Noord-Holland zet in op een structuur gericht op sterke regionale en lokale centra. Mogelijkheden buiten deze centra zijn beperkt.

Achterhoek: Agenda voor de detailhandel

De Kamer van Koophandel nam met HBD, CBW-Mitex en MKB-Nederland het initiatief voor de 'Agenda voor de toekomst voor detailhandelsbeleid' en 'Het nieuwe winkelen'. Met gemeenten, provincie en ondernemers is per regio aan de hand van landelijke trends en regiospecifieke knelpunten en kansen gediscussieerd over de rol van partijen om te komen tot een toekomstbestendige winkelstructuur.

Het onderwerp kwam hiermee goed tot leven. De provincie geeft detailhandel prioriteit in haar nieuwe Omgevingsvisie. Op lokaal niveau gaf het gemeenten en ondernemers een impuls voor nieuwe samenwerkingen.

Buurtsparen in Tholen en omgeving

Woningcorporatie Stadlander uit Tholen is in 2008 begonnen met Buurtsparen. Huurders krijgen waardecheques als beloning voor 'goed gedrag' (zoals op tijd huur betalen, onderhoud van hun tuin, geen overlastdossier). Deze waardecheques kunnen ze besteden bij aangesloten lokale winkeliers. Daarnaast kunnen winkeliers zegels uitdelen aan klanten. Een volle zegelspaarkaart levert ook een waardecheque op.

Inwoners worden door Buurtsparen gestimuleerd in hun eigen dorp aankopen te doen. Op deze manier wordt een positieve bijdrage geleverd aan het voorzieningenniveau en de leefbaarheid.

Vaals: impuls oude winkelstraat

De Kerkstraat en Lindenstraat vormden in de vorige eeuw hét winkelgebied van Vaals. Mede door de economische crisis moesten veel kleine zelfstandige ondernemers in de oude winkelstraten stoppen, waardoor er nu sprake is van leegstand en verpaupering van karakteristieke panden.

De provincie Limburg heeft een tijdelijk ondernemersfonds (€ 300.000) beschikbaar gesteld. Met dit geld kunnen startende ondernemers de kans krijgen om een bedrijf op te zetten in het oude dorpshart. Met deze proef wil de provincie de winkelleegstand in deze straten aanpakken.



Delfzijl: verplaatsing en sloop winkelruimte

In het centrum van Delfzijl staat 8.000 m² winkels leeg. Er komt een fonds van € 3 miljoen waarmee verplaatsingen van buiten naar binnen het centrum worden betaald, maar ook van winkeliers onder de Vennenflat. Deze flat met 80 woningen en 5.000 m² winkelruimte blokkeert het zicht vanuit het

centrum op de haven en wordt gesloopt. Doel is een compacter en aantrekkelijker centrum. De plannen maken onderdeel uit van een investeringsprogramma van € 50 miljoen (van Rijk, provincie, gemeente) waarbij onder meer 820 woningen in Delfzijl en 250 woningen in de dorpen worden gesloopt.



Brunssum: rekening gehouden met leegstand

De gemeente Brunssum zet beleidsmatig al jaren in op een compacter en sterker kernwinkelgebied. Dit beleid is opgenomen in de Structuurvisie Brunssum Centrum en de Retailstructuurvisie Parkstad Limburg. De gemeente accepteert verplaatsing of opheffing van winkels in de aanloopstraten.

Op deze straten zijn 'uitsterfconstructies' gelegd, zodat na beëindiging van een winkel de detailhandelsbestemming vervalt. De Raad van State oordeelde dat het centrumplan (4.100 m² wvo uitbreiding) stoelt op een goede ruimtelijke onderbouwing en rekening houdt met winkelleegstand in aanloopstraten.



Nieuw-Buinen: bottom-up winkelcentrum

De winkels in Nieuw-Buinen liggen verspreid over een 8 kilometer lang lint. In navolging van gemeentelijk beleid, waarbij publieke functies geclusterd worden, hebben lokale ondernemers (aannemingsbedrijf en winkeliers) een plan ontwikkeld voor een winkelcentrum (o.a. supermarkt) in het

nieuwe dorpscentrum (functiesynergie). Doel is het behoud van winkelaanbod in het dorp. De lokale marktpartijen trekken dit plan van ontwerp tot realisatie (bottom-up). Gemeente Borger-Odoorn is gevraagd de locatie bouwrijp te maken. Om dit te financieren ligt een subsidie-aanvraag bij provincie Drenthe.

Bijlage 1 Verantwoording

Voor het opstellen van deze rapportage is gebruik gemaakt van een groot aantal cijfers, trends en onderzoeksrapporten. Voor de leesbaarheid zijn achtergronden en bronvermeldingen in de tekst veelal weggelaten. In deze bijlage is een overzicht opgenomen van gebruikt materiaal.

Cijfermateriaal (hoofdstuk 2 en 3):

- CBS StatLine: gegevens over aantal inwoners en actuele bevolkingsprognose*
- Locatus: gegevens over winkelaanbod (aantal, oppervlak, filialisering)
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel: gegevens over omzetcijfers en bestedingen in detailhandel
- Thuiswinkel.org: gegevens over omzetcijfers voor internet

Onderzoeks- en beleidsrapporten

- CBW-MITEX/HBD (2010), Retail2020 Re'Structure

* Er bestaan verschillende (provinciale en regionale) bevolkingsprognoses. Voor de uniformiteit is in dit onderzoek gekozen voor één landelijke bron.

- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2011), Bevolkingskrimp en winkelgebieden
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2012), Instandhouding winkels in kleine kernen (2.000 tot 5.000 inwoners)
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2012), Instandhouding winkels in kleine kernen (maximaal 2.000 inwoners)
- I&O Research (2011), Koopstromenonderzoek Randstad 2011
- Kamer van Koophandel Rotterdam/ Seinpost Adviesbureau (2012) Winkelleegstand praktisch oplossen, Inspiratie uit praktijkvoorbeelden
- NEIMED, Kennisplein Krimp: www.vanmeernaarbeter.nl
- NIROV (2012), Kennis van krimp, Output nr.22
- Planbureau voor de Leefomgeving (2010), Bedrijvigheid en leefbaarheid in stedelijke woonwijken
- Rijk/VNG/IPO (2009), Krimpen met kwaliteit, Interbestuurlijk Actieplan Bevolkingsdaling
- Rijk/VNG/IPO (2012), Interbestuurlijke Voortgangsrapportage Bevolkingsdaling
- RIGO Research en Advies BV/Atlas voor gemeenten (2008), De Leefbaarometer,

Leefbaarheid in Nederlandse wijken en buurten gemeten en vergeleken

- RIGO Research en Advies BV/Atlas voor gemeenten (2011), Leefbaarheid in krimpgebieden, een verkenning van de relatie tussen bevolkingskrimp en leefbaarheid

Illustraties

De getoonde website op pagina 14 betreft Bol.com. De afbeelding onderaan p. 38 is de voorkant van het rapport 'Het verhaal van Nieuw-Buinen', opgesteld in opdracht van het Dorpsteam Nieuw-Buinen. Alle overige illustraties (foto's, schema's) zijn van DTNP.

Bijlage 2 Overzicht indeling topkrimp- en anticipeergebieden

Anticipeergebieden

1 Noordwest-Friesland

- Franekeradeel
- Harlingen
- Het Bildt
- Leeuwarderadeel
- Littenseradiel
- Menameradiel

2 Noordoost-Friesland

- Achtkarspelen
- Dantumadiel
- Dongeradeel
- Ferwerderadiel
- Kollumerland c.a.
- Tytsjerksteradiel

3 Oost-Drenthe

- Aa en Hunze
- Borger-Odoorn
- Coevorden
- Emmen

4 Achterhoek

- Aalten
- Berkelland
- Bronckhorst
- Doetinchem
- Montferland
- Oost-Gelre
- Oude IJsselstreek
- Winterswijk

5 Twente

- Almelo
- Borne
- Dinkelland
- Enschede
- Haaksbergen
- Hellendoorn
- Hengelo
- Hof van Twente
- Losser
- Oldenzaal
- Rijssen-Holten
- Tubbergen
- Twenterand
- Wierden

6 Kop van Noord-Holland

- Den Helder
- Hollands Kroon
- Schagen (herindeling januari 2013)
- Texel

7 Goeree-Overflakkee

- Goeree-Overflakkee (herindeling januari 2013)

8 Voorne-Putten

- Bernisse
- Brielle
- Hellevoetsluis
- Spijkenisse
- Westvoorne

9 Schouwen-Duiveland

- Schouwen-Duiveland

10 Hoeksche Waard

- Binnenmaas
- Cromstrijen
- Korendijk
- Oud-Beijerland
- Strijen

11 Krimpenerwaard

- Bergambacht
- Nederlek
- Ouderkerk
- Schoonhoven
- Vlist

12 Alblasserwaard-Vijfheerenlanden

- Giessenlanden
- Gorinchem
- Hardinxveld-Giessendam
- Leerdam
- Molenwaard
- Zederik

13 Rijnstreek

- Alphen a/d Rijn
- Nieuwkoop
- Rijnwoude

14 West-Brabant

- Aalburg
- Alphen-Chaam
- Baarle-Nassau
- Bergen op Zoom
- Breda
- Drimmelen
- Etten-Leur

- Geertruidenberg
- Halderberge
- Moerdijk
- Oosterhout
- Roosendaal
- Rucphen
- Steenbergen
- Tholen
- Werkendam
- Woensdrecht
- Woudrichem
- Zundert

15 Noord-Limburg

- Beesel
- Bergen
- Gennep
- Horst a/d Maas
- Mook-Middelaar
- Peel en Maas
- Venlo
- Venray

16 Midden-Limburg

- Echt-Susteren
- Leudal
- Maasgouw
- Nederweert

- Roerdalen
- Roermond
- Weert

Topkrimpgebieden**17 Eemsdelta**

- Appingedam
- Delfzijl
- Eemsmond
- Loppersum

18 Oost-Groningen

- Bellingwedde
- Menterwolde
- Oldambt
- Pekela
- Stadskanaal
- Veendam
- Vlagtwedde

19 De Marne

- De Marne

20 Parkstad

- Brunssum
- Heerlen
- Kerkrade

- Landgraaf
- Nuth
- Onderbanken
- Simpelveld
- Voerendaal

21 Maastricht-Mergelland

- Eijsden-Margraten
- Gulpen-Wittern
- Maastricht
- Meerssen
- Valkenburg a/d Geul
- Vaals

22 Westelijke Mijnstreek

- Beek
- Schinnen
- Sittard-Geleen
- Stein

23 Zeeuws-Vlaanderen

- Hulst
- Sluis
- Terneuzen

Bijlage 3 Proces

Begeleidingsgroep

Tijdens de totstandkoming van dit onderzoek heeft meerdere malen afstemming plaatsgevonden met een begeleidingsgroep (klankbordgroep) over het proces en de inhoud van het onderzoek:

Mevrouw R. Chandali	Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK)
Mevrouw H. ten Berge	Sociaal-Economische Raad (SER)
Mevrouw M. Hendriks	Kamer van Koophandel Gelderland
Mevrouw S. van der Linden	CBW-Mitex
De heer P. Manning	Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD)
De heer R. Schins	Provincie Limburg
De heer A. Teunissen	Provincie Gelderland

Belronde provinciale contactpersonen

Begin december 2012 is een belronde gemaakt langs de tien provincies met een of meer topkrimp- en/of anticipeergebied. Met de provinciale contactpersonen is (op hoofdlijnen) het provinciale en regionale beleid met betrekking tot demografische ontwikkelingen en detailhandelsbeleid en de relatie hiertussen doorgenomen en is verkennend gesproken over voorbeelden op regionaal of lokaal niveau die, anticiperend op bevolkingsdaling, gericht zijn op versterking of herstructurering van detailhandel. DTNP heeft telefonisch contact gehad met:

De heer N. Bargeman	Provincie Noord-Brabant, senior beleidsadviseur bevolking en wonen
De heer G. Bouziani	Provincie Zeeland, projectleider bevolkingsontwikkeling
De heer B. Dijkema	Provincie Drenthe, beleidsadviseur wonen en demografie
Mevrouw L. Engelsman	Provincie Overijssel, beleidsontwikkelaar stedelijke omgeving
De heer B. van Essen	Provincie Limburg, programmaleider demografie
De heer F. Kleijssen	Provincie Fryslân, beleidsmedewerker ruimtelijke ordening (detailhandel)
De heer P. Nijssen	Provincie Zuid-Holland, beleidsmedewerker economische zaken (detailhandel)
De heer J. van Ravensteijn	Provincie Groningen, clustercoördinator ruimtelijke ontwikkeling en wonen
De heer M. Reede	Provincie Zuid-Holland, beleidsmedewerker ruimte en wonen
De heer A. Teunissen	Provincie Gelderland, strategisch beleidsadviseur team stedelijke ontwikkeling
Mevrouw. M van de Ven	Provincie Noord-Holland, beleidsadviseur bedrijventerreinen en detailhandel
Mevrouw. C. de Vries	Provincie Fryslân, programmamanager demografische ontwikkelingen

Discussiebijeenkomsten landsdelen

Op uitnodiging van het Ministerie van BZK en onder leiding van DTNP zijn per landsdeel de voorlopige resultaten van het onderzoek gepresenteerd aan een ambtelijke vertegenwoordiging vanuit de provincies en een aantal gemeenten en vertegenwoordigers van ondernemers (HBD, KvK en MKB). Input uit deze discussiebijeenkomsten en regiospecifieke informatie zijn meegenomen bij de voltooiing van het onderzoek. Er zijn in totaal drie discussiebijeenkomsten gehouden:

- Noord-Holland en Zuid-Holland (27 februari 2013, provinciehuis Noord-Holland, Haarlem);
- Limburg, Noord-Brabant en Zeeland (11 maart 2013, provinciehuis Noord-Brabant, 's-Hertogenbosch)
- Drenthe, Friesland en Groningen (13 maart 2013, Bonte Wever/ provincie Drenthe, Assen)

Landelijke conferentie in Utrecht

Het rapport is op woensdag 29 mei 2013 gepresenteerd op een landelijke conferentie in Utrecht (Media Plaza) voor bestuurders en ambtenaren van gemeenten, provincies en regio's in krimp- en anticipeergebieden, Kamers van Koophandel, brancheverenigingen, winkelorganisaties en vastgoedeigenaren.