

Winkelen, boodschappen doen, ontmoeten



Nota Detailhandel 2021

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
Inleiding.....	7
Participatie	7
Retailagenda	8
Ontwikkelingen detailhandel 2014-2020	10
Landelijke trends en ontwikkelingen	10
Ontwikkelingen Amersfoortse detailhandel 2014-2021	13
Effecten van de coronapandemie	23
Uitgangspunten detailhandelsbeleid	25
Handhaven bestaande detailhandelsstructuur	25
Faciliteren bezoekmotieven per type gebied.....	25
Inventarisatie plancapaciteit en verminderen detailhandelsmeters	27
Stimuleren en clusteren circulaire detailhandel	28
Terughoudendheid bij binnenstedelijke herontwikkelingen	28
Supermarkten	28
Uitwerking detailhandelsbeleid	30
Stadshart	30
Stadsdeelcentra	40
Wijkwinkelcentra	40
Winkels buiten de detailhandelsstructuur	41
Leegstand en transformatie	44
Bijlagen.....	46
Definitie bezoekmotieven	46
Voorbeelden moodboards deelgebieden	48
Nota Detailhandel 2021 en de Omgevingswet	51

Voorwoord

De detailhandel is belangrijk voor onze economie. De branche zorgt voor werk en biedt mensen de mogelijkheid om te kopen wat ze nodig hebben. Door beleid vorm te geven en in een nota vast te leggen, wil de gemeente de aard en toekomst van de lokale detailhandel stroomlijnen. De vorige nota detailhandel stamt uit 2018 en werd begin 2019 geëvalueerd. Met als voornaamste conclusie dat het beleid nog grotendeels voldoet. De nota die voor u ligt is dan ook niet volledig nieuw, maar een actualisatie van het bestaande beleid.

Op het moment van het vaststellen van deze geactualiseerde nota is het ruim een jaar geleden dat de coronacrisis in Nederland uitbrak. De maatschappelijke gevolgen zijn groot en ook de economie zal er mogelijk nog jaren effecten van ondervinden. Een wereldwijde virusuitbraak is uitzonderlijk maar ontwikkelingen die de detailhandel beïnvloeden, zijn altijd aan de orde: veranderende behoeften van de consument, ontwikkelingen op de arbeidsmarkt, groei van technologische mogelijkheden. Winkels komen en gaan en de detailhandel is constant in verandering. Het beleid vraagt daarom om flexibiliteit, om in te kunnen spelen op dat wat zich niet laat voorspellen.

Deze nota dient de komende jaren als leidraad voor het beleid. Beleid dat de detailhandel in Amersfoort tot zijn recht laat komen en zorgt dat het winkelaanbod bij blijft dragen aan de veelzijdigheid van onze gemeente.

Fatma Koşer Kaya

Wethouder Economie

Inleiding

Het detailhandelsbeleid van de gemeente Amersfoort maakt deel van het programma Economie. Als onderdeel van de beleidsevaluatie van dit programma dient ook het detailhandelsbeleid te worden geëvalueerd. Eind 2018, begin 2019 heeft deze [evaluatie](#) plaatsgevonden. Belangrijkste conclusie van deze evaluatie was dat het detailhandelsbeleid van de gemeente nog altijd voldoet, maar op een aantal punten moet worden aangepast. In deze geactualiseerde nota is dit gebeurd.

De detailhandelssector is in verschillende opzichten van groot belang voor de stad Amersfoort. Allereerst vormen de winkels natuurlijk een belangrijke voorziening voor de inwoners van de stad. Hoewel er andere aankoopkanalen zijn, waarbij het internet de grootste rol speelt, worden nog altijd verreweg de meeste aankopen gedaan in fysieke winkels. Daarnaast is er een sociaal aspect: in de winkelgebieden ontmoeten bewoners van de stad elkaar. Verder is winkelen een belangrijke recreatieve bezigheid, waardoor niet alleen de Amersfoorters zelf, maar ook consumenten uit de regio en, als toerist voor een dag of enkele dagen, van ver daarbuiten. Maar ook in economisch opzicht is de detailhandel een belangrijke sector in Amersfoort. De sector is qua aantal vestigingen weliswaar de laatste vijf jaar wat teruggelopen, maar is met 13,3% van het aantal vestigingen nog altijd de op twee na grootste sector in Amersfoort. In aantal arbeidsplaatsen is deze sector met 19% zelfs de grootste in Amersfoort. En van de bijna achthonderd 'echte' winkels in de stad bestaat ruim meer dan de helft uit zelfstandige ondernemingen, waar dus lokale ondernemers bijdragen aan de Amersfoortse economie.

Ten opzichte van 2014 is er veel veranderd in de detailhandel. De crisis in de sector, als gevolg van zowel de economische conjunctuur als van nieuwe consumentenvoorkeuren en daarmee samenhangende ontwikkelingen zoals de toename van de online verkoop, zorgden ervoor dat veel gerenommeerde namen uit het straatbeeld verdwenen. Het hoogtepunt van de leegstand was in 2015, daarna trok het weer aan om in 2019 landelijk weer flink te stijgen. Ook dit is in Amersfoort terug te zien.

Mede als gevolg van de oplopende leegstand heeft ook de provincie Utrecht detailhandelsbeleid opgesteld ([Retailvisie provincie Utrecht, 2018](#)). Dit beleid is er op gericht om de bestaande winkelstructuur in de steden en de dorpen zo veel mogelijk overeind te houden. Het terugdringen van de (plan)voorraad aan 'detailhandelsmeters' is daarbij een belangrijk provinciaal instrument, dat ook dient te worden vertaald in het gemeentelijk beleid.

De uitbraak van het coronavirus begin 2020 heeft waarschijnlijk een versnellende invloed op de ontwikkelingen in de detailhandel. Het is denkbaar dat de terugloop van het aantal winkels sneller zal plaatsvinden dan verwacht, onder meer door een toename van het aantal faillissementen en de snellere omschakeling van de consument naar online winkelen.

Het is belangrijk om binnen het detailhandelsbeleid voldoende flexibiliteit in te bouwen zodat zowel conjuncturele schommelingen kunnen worden opgevangen, maar ook met structurele veranderingen kan worden omgegaan.

In deze nota worden eerst de actuele trends en ontwikkelingen op detailhandelsgebied in brede zin besproken en laten we zien wat er in de afgelopen jaren in Amersfoort is gebeurd. Vervolgens geven we aan wat de uitgangspunten zijn voor het beleid. Voor een deel komt dit overeen met de uitgangspunten van de Nota Detailhandel 2014. We zetten het te voeren beleid voor de komende jaren uiteen voor de diverse soorten winkelgebieden en voor een aantal bijzondere detailhandelssectoren. Tot slot geven we aan hoe dit beleid kan worden uitgevoerd.

De Nota Detailhandel 2021 biedt inzicht in trends en ontwikkelingen op het gebied van detailhandel, zowel landelijk als in Amersfoort, en geeft daarmee richting aan beleidsmakers, ondernemers en vastgoedeigenaren. Daarnaast dient de Nota als toetsingskader voor alle ontwikkelingen en initiatieven op het gebied van detailhandel in de stad en als leidraad voor het opstellen van Omgevingsplannen.

Participatie

Belangrijke input voor het opstellen van deze nota waren op- en aanmerkingen die zijn verzameld tijdens de evaluatie van de Nota Detailhandel 2014. Er is toen overleg geweest met onder meer OBA, VEBA, KHN en een

aantal vertegenwoordigers van winkelcentra. Daarnaast is ook de Visie Stadshart een belangrijke bron geweest. Een participatietraject maakt een belangrijk onderdeel uit van het opstellen van die visie.

Verder is er tijdens de [raadspelling](#) in 2020 de mogelijkheid geweest om in te spreken. Daarvan is onder meer gebruik gemaakt door de VEBA.

Retailagenda

De Retailagenda is in 2015 gestart op initiatief van het ministerie van Economische Zaken en betrokken organisaties en marktpartijen die streven naar een gezonde en toekomstbestendige detailhandelssector. Aanleiding voor de Retailagenda zijn de grote structurele veranderingen in de detailhandel die de afgelopen jaren sterk zichtbaar werden met vele faillissementen en leegstand als gevolg. Deze veranderingen zijn van invloed op de leefbaarheid van stadcentra, dorpskernen en centrumgebieden. Aan de ene kant is er (nationaal) sprake van een teveel aan winkelmeters dat moet worden teruggebracht, aan de andere kant is er innovatiekracht nodig om aan de veranderende eisen van de consument te voldoen. Die slag kan alleen worden gemaakt als alle betrokken partijen samenwerken.

Begin 2018 sloot de gemeente Amersfoort zich bij de Retailagenda aan met het [ondertekenen](#) van de zogenaamde RetailDeal. In deze afspraak tussen gemeente en het Rijk is afgesproken om:

- In nauw overleg met de belangrijkste stakeholders (detailhandel, vastgoed, horeca, kunst en cultuur) een visie op de detailhandel en/of bredere binnenstad (door) te ontwikkelen;
- Hierbij concreet beleid en een actieplan met prioriteiten te ontwikkelen;
- Daarin het toekomstig winkelareaal te benoemen en duidelijke keuzes te maken in welk deel kansrijk is en welk kansarm;
- De visie, het beleid en het actieplan in regionaal verband af te stemmen, zo nodig onder regie van de provincie;
- De continuïteit en progressie van de RetailDeal te waarborgen door het onderwerp actief in het overdrachtsdossier voor de volgende collegeperiode op te nemen.

Met deze Detailhandelsnota en de Visie Stadshart is voor een belangrijk deel aan deze afspraken voldaan.



FIGUUR 1 OP 9 MAART 2020 WAS WETHOUDER FATMA KOSER KAYA (ECONOMIE) AANWEZIG OP HET RETAILAGENDA VOORJAARSCONGRES IN DE PRODFABRIEK IN AMERSFOORT.

Inmiddels is de Retailagenda een effectieve aanpak gebleken en is deze daarom met vier jaar verlengd. Voor de periode 2020-2024 zijn twee hoofdpijlers vastgesteld:

- Lokale transformatie;
- Ondernemerschap, human capital en nieuwe verdienmodellen.

Het Amersfoortse detailhandelsbeleid sluit aan bij deze hoofdpijlers. Waar mogelijk wordt gebruik gemaakt van kennis die binnen de Retailagenda wordt opgedaan en gedeeld, onder meer via onderzoeken, living labs, het kennisplatform Retailinsiders en retailinnovatielabs.

Ontwikkelingen detailhandel 2014-2020

Landelijke trends en ontwikkelingen¹

Diverse nationale en internationale trends en ontwikkelingen hebben invloed op de detailhandel. De belangrijkste zijn:

Internet, social media en big data

Consumenten verwachten op Internet informatie over producten te kunnen vinden, en ze ook online te kunnen bestellen. De digitale consument is een geïnformeerde expert, communiceert en verzamelt informatie die leidt tot een aankoop online of offline. Dit betekent dat retailers een omnichannelstrategie moeten hebben (integratie van fysieke winkel met online aanwezigheid), zodat het niet meer uitmaakt of de consument naar de winkel komt of online bestelt.

De online aanwezigheid komt ook van pas bij het gebruik van social media. Consumenten gebruiken social media om te praten over de producten die ze (willen) kopen, maar consumenten worden ook beïnvloed om producten te kopen via social media. Het is voor een retailer dus van belang om ook op social media aanwezig te zijn om mee te kunnen praten en te vertellen over het assortiment, acties en andere consumenteninformatie. Naast traditionele marketing zijn er steeds meer bedrijven die uitsluitend influencers inzetten die reclame voor hun producten maken via social media. Door directe links naar pagina's waar de producten te koop zijn verandert de marketingstrategie van veel bedrijven². Ook klantenservice vindt steeds meer plaats via social media, bijvoorbeeld via Twitter, Facebook, Instagram of WhatsApp.



FIGUUR 2 DE OMNICHANNELBENADERING VAN HUNKEMÖLLER: IN DE WINKEL WORDT VERWEZEN NAAR DE MOGELIJKHEID OM OFWEL VIA EEN APP TE BESTELLEN, OFWEL IN DE WINKEL TE BESTELLEN EN THUIS TE LATEN BEZORGEN, OF ONLINE TE BESTELLEN EN IN DE WINKEL AF TE KOMEN HALEN.

Door middel van big data kunnen tot slot consumenten in kaart worden gebracht en kan hun koopgedrag worden voorspeld. Zo kunnen er persoonlijke, passende aanbiedingen worden gedaan. Consumenten delen data met retailers om sneller en beter geïnformeerd en geholpen te worden. Partijen als Amazon en Albert Heijn testen momenteel kassa-loze winkels uit waar de smartphone, sensoren en camera's klanten kunnen

herkennen, volgen en automatisch de meegenomen producten laten afschrijven van de bankrekening van de consument.



FIGUUR 3 AUTOMATISCH AFREKENEN IN DE TESTWINKEL VAN ALBERT HEIJN.

Polarisatie van de markt

Door de economische crisis en het veranderende consumentengedrag is het middensegment onder druk komen te staan: consumenten gaan voor óf de laagste prijs, óf voor exclusief. Het concurrentieveld is voor veel

¹ Bron: ING, bewerkt.

² Bron: INRetail – Retail richting 2030

retailers veranderd: de traditionele onderkant van de markt is volgens INRetail 'het nieuwe midden'³. In dit midden is price-value (vooral gefocussed op een extreem lage prijs; goede kwaliteit en een aantrekkelijke winkelomgeving zijn minder van belang) en het assortiment steeds belangrijker geworden. Het assortiment wisselt daarbij snel om de klant enerzijds druk op te leggen om producten aan te schaffen en anderzijds terug te laten komen.

(Prijs)bewustwording van consumenten

Consumenten zijn zich steeds bewuster wat ze kopen, consumeren en vooral bij wie.² De (prijs)bewuste consument wil transparantie over de opbouw van de prijs maar ook over de retailer: wie is hij en wat doet hij. Consumenten hechten steeds meer waarde aan lokale producten maar ook de natuur en het milieu, duurzaamheid en sociale rechtvaardigheid, hoewel er nog weinig bereidheid is om hier ook extra voor te betalen. Dankzij een continue toegang aan informatie op het internet wil de consument steeds meer weten over waar hun product vandaan komt of waar het product het goedkoopst aangeschaft kan worden. Doordat via Internet eenvoudig prijzen kunnen worden vergeleken is er in sommige sectoren een 'race to the bottom' ontstaan.

Ook de deeleconomie maakt deel uit van de bewustwording van consumenten: meer maatschappelijk verantwoord consumeren. Er wordt dus meer gedeeld (ook via slimme online platforms) en tweedehandsproducten aangeschaft, overigens met name in economisch zwaardere tijden. Dit gaat vaak ten koste van de traditionele detailhandel. Ook wordt voorzien dat de consument steeds meer producten gaat leasen (fiets, wasmachine, matras, koffiemachine en kleding).

Internationalisering, ketenintegratie en het belang van service

Internationale ketens die in eigen land te maken hebben met een verzadigde markt zien nog uitbreidingsruimte in het buitenland. Hierdoor gaan deze ketens steeds meer het beeld in onze winkelstraten bepalen.

Om in te spelen op de snel veranderende vraag van klanten moeten leverancier en retailer nauwer dan voorheen samenwerken. Dit leidt ook tot de komst van (web)winkels door de leverancier, zodat er rechtstreeks aan de particuliere klant kan worden verkocht en de klantvraag ook sneller bij de leverancier ligt.

Juist door de opkomst van het online winkelen is beleving en service in de fysieke winkel een 'unique selling point', of, zoals we dat tegenwoordig noemen, een 'unique buying reason'. Met 'als het er niet bij hangt dan hebben we het niet' kom je er niet; om goede service te kunnen leveren is goed opgeleid (en vaak anders gekwalificeerd) personeel nodig. Op de arbeidsmarkt is een tekort aan mensen met de juiste vaardigheden.

Branchevervaging, blurring en technologische ontwikkelingen

Steeds meer retailers voegen andere, branchevreemde producten toe aan hun assortiment. Daarnaast zien we steeds vaker 'blurring', het toevoegen van meer 'beleving' in de winkel om daarmee de klant langer in de winkel te houden. Dit gebeurt wel in de vorm van het toevoegen van horecaconcepten aan retail.

Verder zien we technologische ontwikkelingen in de winkels verschijnen, van een virtuele passpiegel tot iBeacons die klanten herkennen en robots op de winkelvloer.

Demografie verandert, andere consumenten

De demografische samenstelling in Nederland verandert bijvoorbeeld door meer vergrijzing en meer eenpersoonshuishoudens. Ook zijn er steeds sterkere regionale verschillen te zien door toegenomen verstedelijking en regio's die met sterke krimp van de bevolking te maken hebben. Dit zorgt voor meer differentiatie in doelgroepen en vraagt om minder homogene retailconcepten, bijvoorbeeld bouwmarkten die kleine winkels openen in de binnenstad.³ Ook andere branches maken de 'omgekeerde beweging' door naast de winkels op perifere locaties ook in de binnensteden winkels te openen (Decathlon, IKEA, Gamma, Praxis).

³ Bron: INRetail – Trends in retail

Individualisering

Het personaliseren van producten wordt, gedreven door technologische ontwikkelingen, steeds belangrijker. De consument wil een product dat speciaal voor hem gemaakt is. Dit betekent maatwerk in zowel producten, communicatie en service. Omdat een fysieke winkel altijd beperkingen blijft kennen in de vorm van distributie en aanbod, bieden webwinkels de kans om als verlengstuk van de stenen winkel op te treden. Hier kan de consument andere producten laten bestellen omdat online eenmaal meer mogelijkheden zijn.

Gemak versus beleving

De beschikbare tijd en de behoefte van de consument zijn bepalend hoe zij winkelen: de ene keer gaat de consument voor gemak (*runshopping*) en daarbij behorende producten. Gemak is voor de consument ook wanneer zij zelf kunnen bepalen wanneer, waar en hoe een pakket bezorgd wordt. Naast gemak speelt hierbij snelheid ook een rol, die in het Click & Collect bezorgsysteem bijvoorbeeld vooral leidt tot meer efficiëntie dan de huidige rondrijdende pakketbezorging.

Een andere keer gaat de consument winkelen als deel van zijn of haar vrijetijdsbesteding (*funshopping*). Een prettige winkelomgeving is hierbij steeds belangrijker. In dit geval is de winkel voor de consument geen transactie, maar een attractie. Volgens INretail is er tegen 2030 nog maar een aantal steden waar mensen komen om voor hun plezier te winkelen. Amersfoort heeft zeker potentie om daar bij te horen. Immers: consumenten zoeken een vitaal en multifunctioneel verblijfsgebied. Een aantrekkelijke binnenstad heeft een compleet aanbod van detailhandel, horeca, cultuur en historie. Ook na sluitingstijd van de winkels is voldoende te zien en doen in de omgeving (de zogenaamde nachteconomie). Het overgrote deel van de binnensteden – de kleine en de middelgrote – profiteren weinig van de economische opgang en kan nog niet voldoende mee gaan in deze ontwikkelingen⁴. Daar wordt het stiller op straat en stijgt de leegstand, ondanks transformaties die plaatsvonden. Toch hebben ook goede en populaire plaatsen in toenemende mate te maken met leegstand en minder bezoekers.⁵



FIGUUR 4 PRAXIS CITY, EEN 'STADSBOUWMARKT'. GAMMA HEEFT EEN VERGELIJKBAAR CONCEPT.



FIGUUR 5 PICNIC, GESTART IN 2015 IN AMERSFOORT, COMBINEERT EEN AANTAL TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN MET DE LEVENSMIDDELENBRANCHE TOT EEN NIEUW BUSINESSMODEL.

⁴ Bron: Platform 31

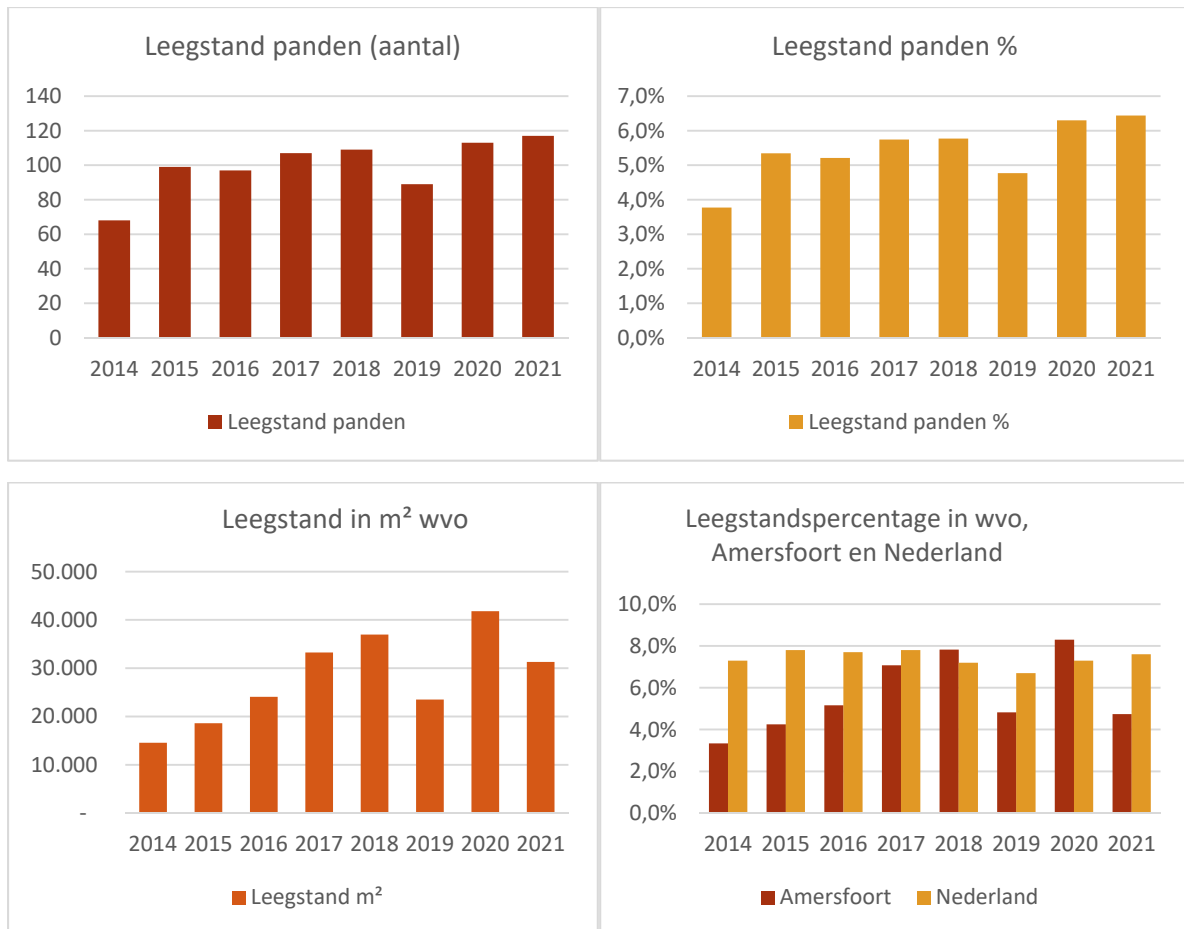
⁵ Bron: Rabobank Retail Update, augustus 2019



FIGUUR 6 OP 19 FEBRUARI 2018 TEKENDE TOENMALIG WETHOUDER ECONOMIE WILLEM-JAN STEGEMAN – MET NOG ACHT ANDERE GEMEENTEN – DE RETAILDEAL MET STAATSSECRETARIS MONA KEIJZER.

Ontwikkelingen Amersfoortse detailhandel 2014-2021

In het algemeen kan worden gesteld dat de Amersfoortse detailhandel tot 2019 redelijk tot goed functioneerde. De winkelleegstand is hiervan een goede indicator. Tot begin 2019 was deze teruggelopen tot 4,82% (in verkoopvloeroppervlak) en 4,77% (in panden). Onder meer door het faillissement van enkele grote ketens (met name Hudson’s Bay maar ook bijvoorbeeld CoolCat) steeg de leegstand in 2020 flink. In de loop van 2020 is Hudson’s Bay weer (tijdelijk) ingevuld; dit is meteen terug te zien in de leegstandscijfers: een flinke daling 4,74% in winkelvloeroppervlak maar een lichte stijging naar 6,44% in panden



Onderstaand kaartje geeft een goed beeld van de verspreiding van de winkelcentra over de verschillende wijken van de stad, en van de verhouding tussen het stadshart en de overige winkelgebieden voor wat betreft het aantal verkooppunten.



FIGUUR 7 AANTAL VERKOOPPUNTEN PER WINKELGEBIED, JANUARI 2020
BRON: LOCATUS

Begin 2020 bedroeg het totaal aantal verkooppunten in Amersfoort 1.802 waarvan 761 winkels. Naast de op het kaartje afgebeelde verkooppunten binnen de winkelgebieden zijn er nog 190 verkooppunten op bedrijventerreinen, 273 verspreid binnen de bebouwde kom en 85 buiten de bebouwde kom. Dit zijn alle verkooppunten, dus bijvoorbeeld ook benzinstations langs de snelwegen.

Koopstromenonderzoeken

De afgelopen jaren zijn diverse koopstromenonderzoeken uitgevoerd. Het onderzoek van 2011 voor de hele Randstad lag ten grondslag aan de vorige nota, daarna is er in 2015 nog een separaat onderzoek uitgevoerd in opdracht van de provincie Utrecht ten behoeve van de provinciale Retailnota. Voor deze Nota Detailhandel zijn vooral de onderzoeken van 2016 en 2018 van belang en kijken we ook naar de cijfers van 2011.

Het koopstromenonderzoek is een grootschalig consumentenonderzoek onder inwoners van de Randstad en de ring van gemeenten er omheen. Dit gebeurt door middel van een online enquête onder inwoners die via een steekproef worden bepaald, aangevuld met enquêtes onder inwoners die zichzelf aanmelden.

Door het koopstromenonderzoek wordt duidelijk waar de Amersfoorters hun aankopen doen in zowel de dagelijkse, als de niet-dagelijkse sector, én waar de mensen die in Amersfoort aankopen doen vandaan komen.

Dagelijkse goederen

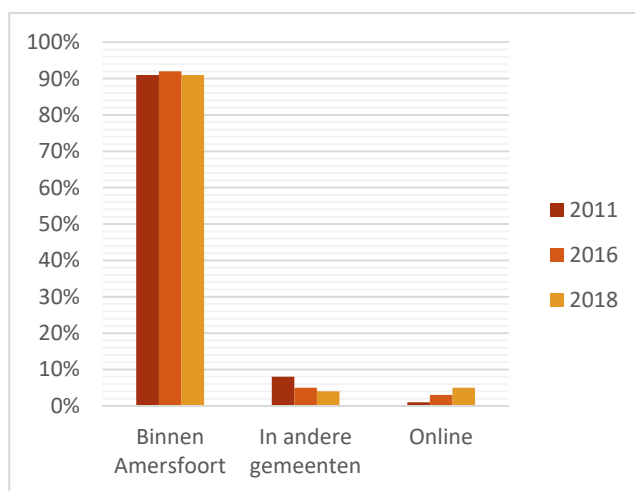
De meeste consumenten doen hun aankopen van dagelijkse goederen (boodschappen, maar ook bijvoorbeeld drogisterijartikelen, bloemen en dierenvoeding) dicht bij huis. Dat is ook in Amersfoort goed te zien. Van al het geld dat de Amersfoorters besteden aan dagelijkse goederen werd in 2018 91% in Amersfoort zelf uitgegeven. In 2016 was dat 92%, in 2011 91%. Opvallend is hier de stijging van het aandeel online (bijvoorbeeld Picnic of Albert Heijn). Dat was in 2011 nog 1%, in 2016 3% en in 2018 al 5%. Dit is ongeveer de omzet van drie normale supermarkten, en het is de verwachting dat dit aandeel inmiddels al is toegenomen en nog verder zal toenemen.

Voor dagelijkse goederen is de toevloeiing logischerwijs ook beperkt. Slechts 4% van de omzet komt vanuit andere gemeenten, nog eens 2% vanuit toeristische bestedingen.

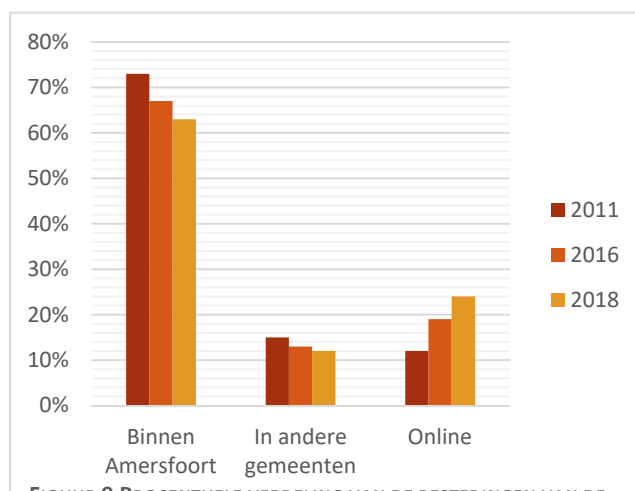
Niet-dagelijkse goederen

Voor niet-dagelijkse goederen geldt dat de concurrentie van zowel andere winkelgebieden als online nog veel sterker is. De koopkrachtbinding, dus het percentage van het bedrag dat Amersfoorters uitgeven aan niet-dagelijkse goederen dat in Amersfoort zelf wordt besteed, daalt gestaag: van 73% in 2011 via 67% in 2016 naar 63% in 2018. De belangrijkste oorzaak is hier het online winkelen: inmiddels wordt bijna een kwart van alle niet-dagelijkse goederen via webshops besteld.

Uit de koopstromenonderzoeken blijkt ook dat de regiofunctie van Amersfoort voor niet-dagelijkse goederen nog altijd substantieel is. Het totale aandeel van bezoekers van buiten Amersfoort in de omzet van de niet-dagelijkse detailhandel binnen de gemeente steeg van 35% in 2011, via 43% in 2016 naar 47% in 2018. Op onderstaand kaartje is te zien waar de omzet van de Amersfoortse winkels vandaan komt. De percentages lijken misschien laag maar de regiopositie van Amersfoort wordt nog duidelijker wanneer 'andersom' wordt gekeken. Zo wordt door de inwoners van

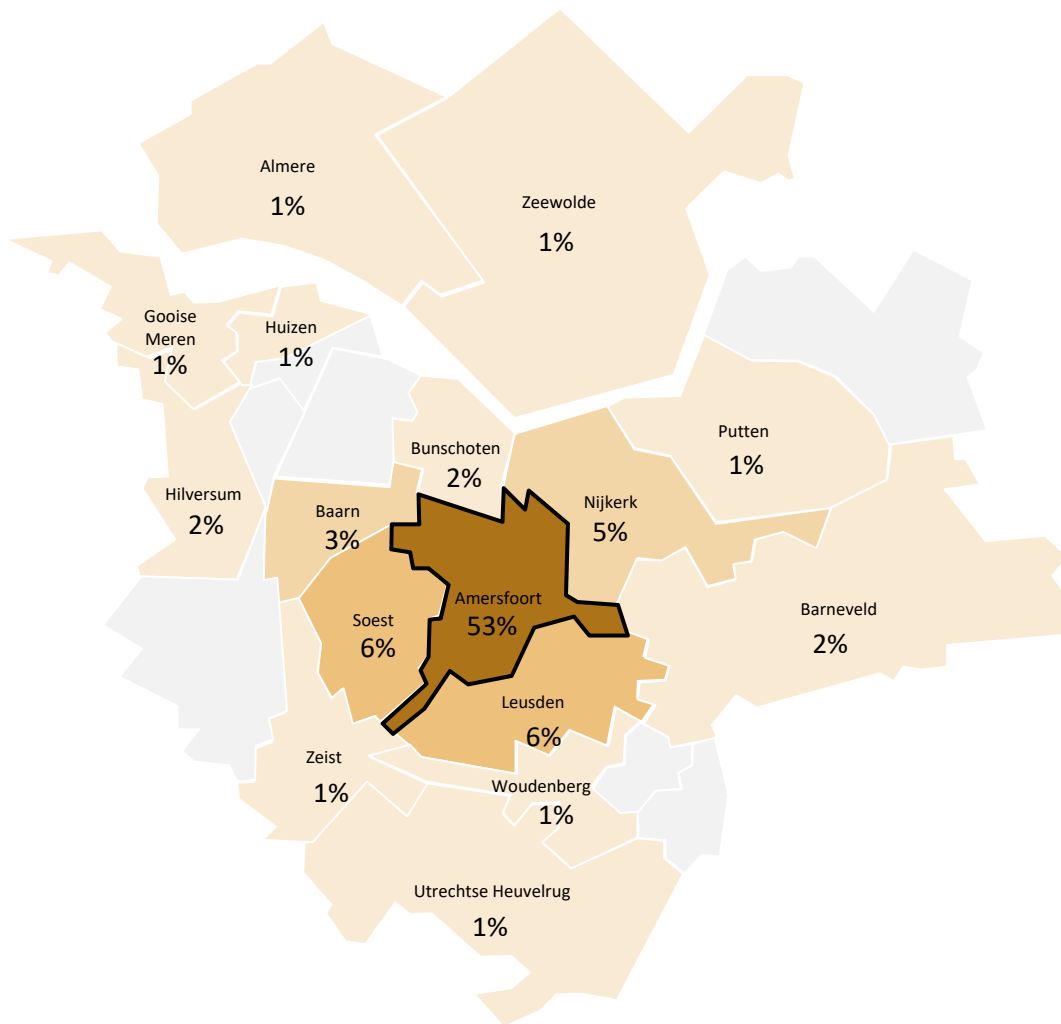


FIGUUR 8 PROCENTUELE VERDELING VAN DE BESTEDINGEN VAN DE INWONERS VAN AMERSFOORT IN DAGELIJKSE GOEDEREN.
BRON: KSO 2016, 2018



FIGUUR 9 PROCENTUELE VERDELING VAN DE BESTEDINGEN VAN DE INWONERS VAN AMERSFOORT IN NIET-DAGELIJKSE GOEDEREN.
BRON: KSO 2016, 2018

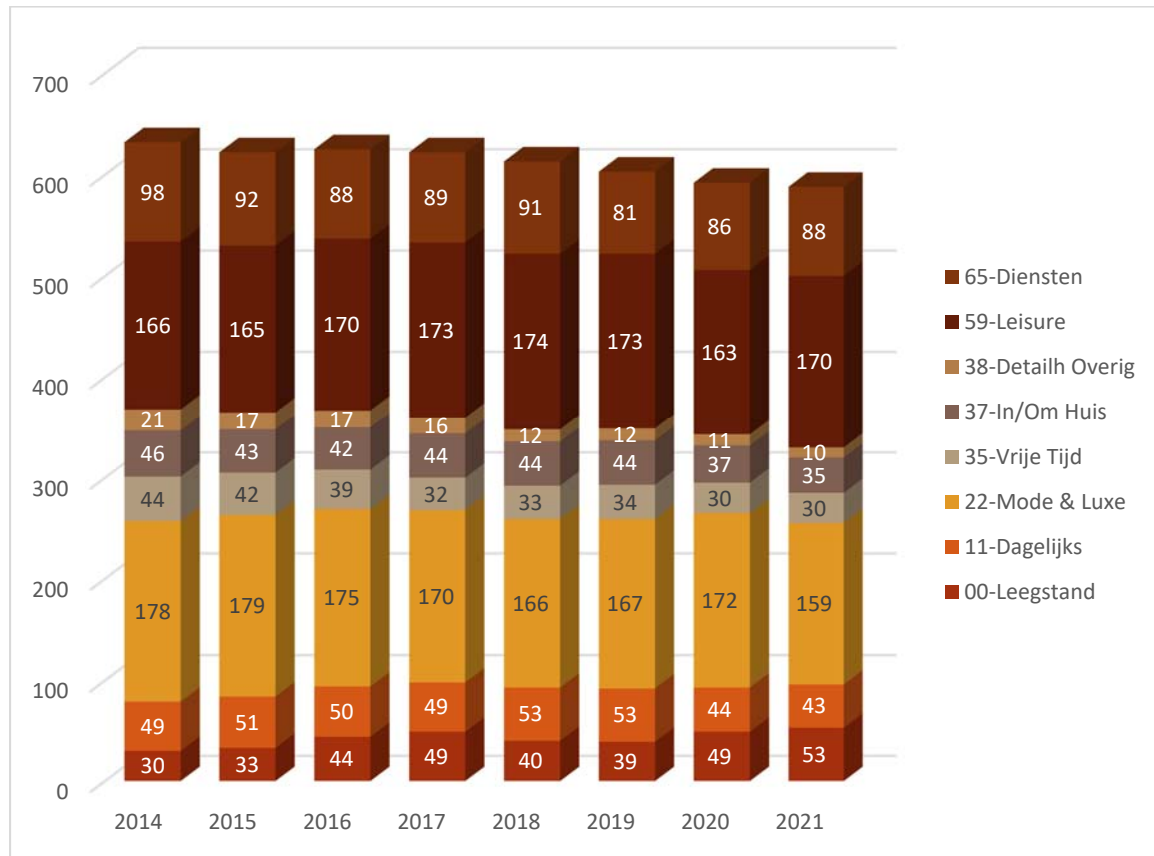
Leusden 34% van de bestedingen in niet-dagelijkse goederen in Amersfoort gedaan, voor de inwoners van Soest is dat 21% en voor Baarn 17%. Ook voor een gemeente als Bunschoten, waar slechts 2% van de Amersfoortse omzet vandaan komt, is Amersfoort van belang: 23% van de bestedingen doen de Bunschotenaren in onze stad.



FIGUUR 10 HERKOMST VAN DE OMZET VAN AMERSFOORTSE WINKELS IN NIET-DAGELIJKSE GOEDEREN.
BRON: KSO 2018.

Stadshart

Als we de coronacrisis buiten beschouwing laten draait de Amersfoortse detailhandel nog altijd relatief goed. Wel baart de recent toegenomen leegstand zorgen. In m² wvo valt die mee; de (weliswaar tijdelijke) komst van de KOOPlman in het pand Hudson's Bay draagt daar flink aan bij. Het valt op dat er weinig grote panden leegstaan; van de 53 lege panden in de binnenstad zijn er op dit moment slechts vier groter dan 500 m² wvo. Naast het pand dat Aldi na de verplaatsing naar het Neptunusplein heeft achtergelaten in de Kreupelstraat staat er nog een flinke winkel leeg op het Sint Jorisplein en twee grote units in Amicitia aan de Stadsring.



FIGUUR 11 AANTAL VESTIGINGEN IN DE BINNENSTAD VAN AMERSFOORT PER HOOFDBRANCHE. BRON: LOCATUS

Kijken we naar het aantal vestigingen, dan zien we dat de branche 'Leisure' (waar horeca onder valt) de gehele periode redelijk stabiel is gebleven. De branche Mode & Luxe heeft flink ingeleverd. Het aantal leegstaande panden stond begin 2021 op een recordhoogte van 53.

Sinds 2014 is een flink aantal winkelketens failliet gegaan. Deze ketens hebben dus ook hun vestiging in Amersfoort moeten sluiten. Er zijn echter ook nieuwe ketens – zowel winkelketens als horecaketens - in het Nederlandse winkellandschap verschenen. We kunnen constateren dat Amersfoort ook voor die ketens nog altijd interessant is.



Ontwikkeling horeca in het stadshart

Uit de evaluatie van de Nota Detailhandel 2014 bleek de zorg van veel ondernemers, met name in de binnenstad, over de ontwikkeling van de horeca. Horeca is inmiddels nauw met detailhandel verweven en we zien steeds meer menging, niet alleen binnen straten maar ook binnen ondernemingen (het inmiddels befaamde 'blurring'). Daarom is het ook in deze nota van belang om de ontwikkelingen in de horeca te bespreken.

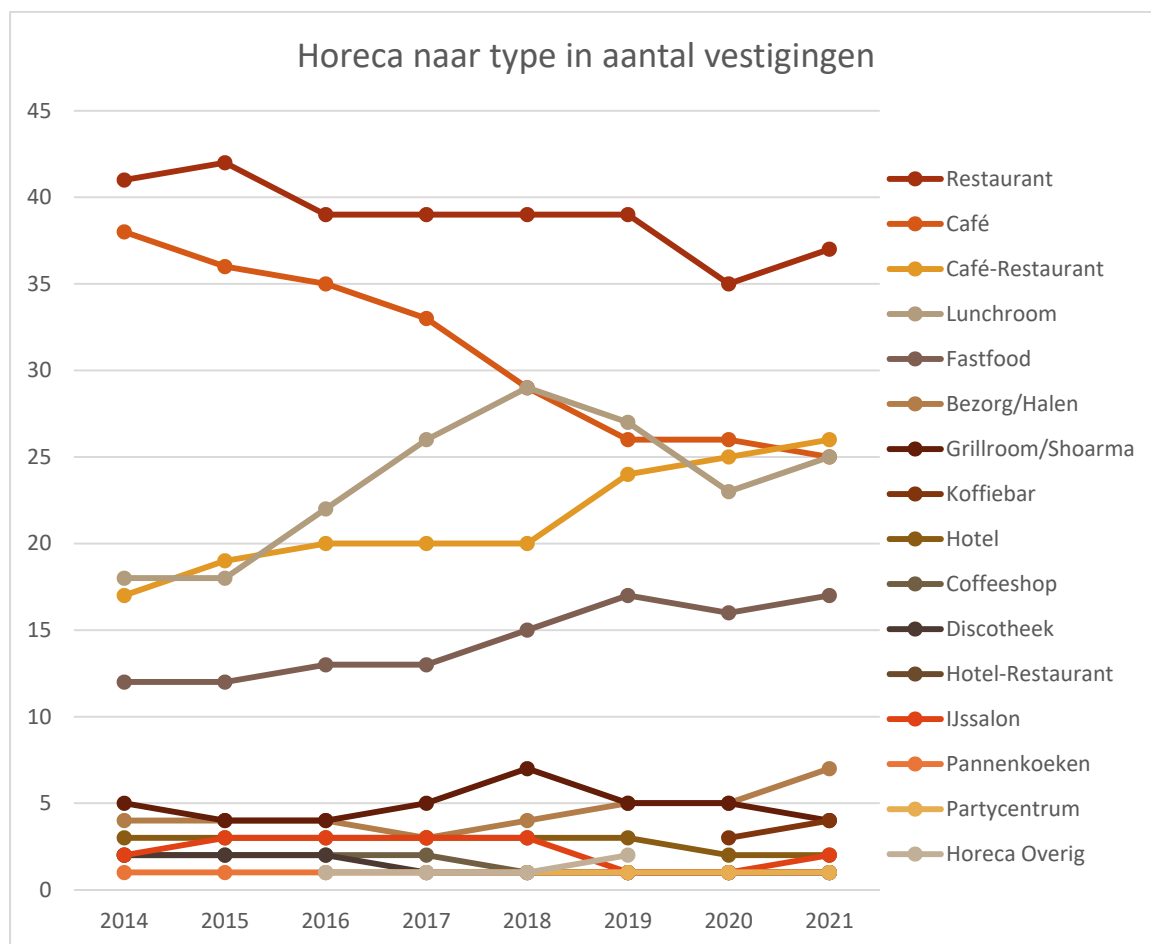
In het bestemmingsplan Binnenstad uit 2015 is gevolg gegeven aan de uitgangspunten uit de Nota Detailhandel 2014, waaronder een verdere verstedelijking door meer functiemenging, intensivering en het versterken van de ontmoetingsfunctie van de stad. Horeca vervult hierin een belangrijke rol. De horeca was al een belangrijke drager van (delen van) de binnenstad. In het huidige beleid is horeca A(1), dus daghoreca, restaurants en dergelijke, een verrijking van die delen van het Stadshart met een gemengd, 'publiek' karakter, zoals de pleinen, winkelgebieden, aanloopstraten, de routes tussen het station, Eemplein en de binnenstad, De Nieuwe Stad, Eemhaven, Eemplein en Zonnehof. In dergelijke gebieden is de gemeente in het vestigingsbeleid ruimhartig bij nieuwe initiatieven voor horeca A(1). Voor het kernwinkelgebied staat de gemeente open voor meer menging van winkelen en horeca. Dit kan betekenen dat er nieuwe horeca A(1)-gelegenheden kunnen



komen. Ook het ontplooiën van horeca-achtige activiteiten in winkels (additionele horeca) blijft toegestaan als ondergeschikte nevenactiviteit.

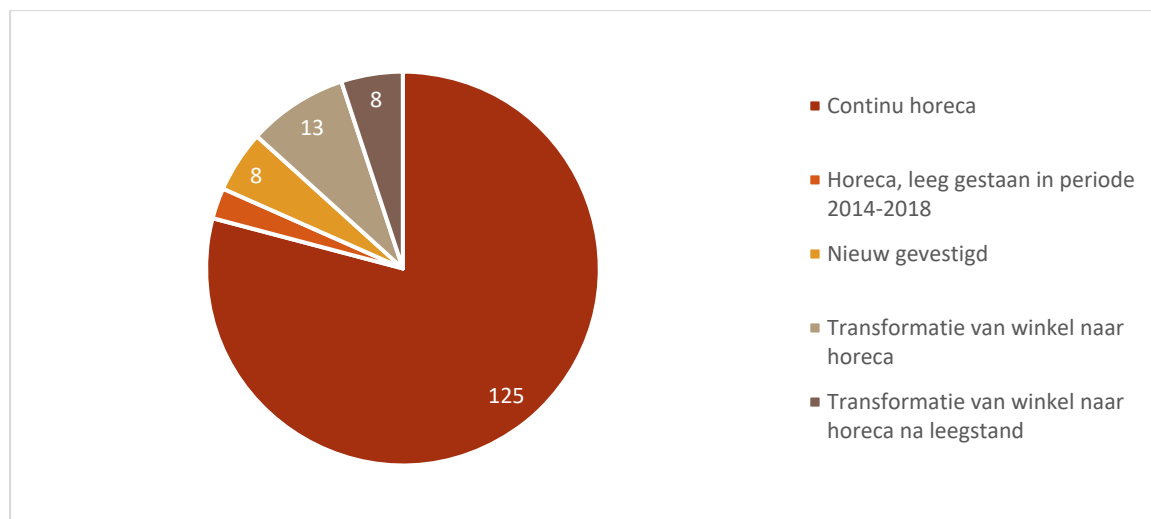
Een logisch gevolg van het toevoegen van daghoreca aan de centrumbestemming van het kernwinkelgebied is dat er in leegstaande panden meer horeca wordt gevestigd. Er zijn in de afgelopen jaren dan ook wel geluiden geweest 'dat er wel erg veel horeca bij komt'. Daarom is het goed om objectief naar de cijfers te kijken.

In Figuur 12 is het verloop van het aantal horecavestigingen per soort weergegeven. Opvallend is dat het aantal cafés behoorlijk is afgenomen en het aantal café-restaurants juist is toegenomen. Dit is conform de landelijke trend en het gevolg van een veranderende vraag (andere manier van uitgaan) en het instellen van de minimumleeftijd voor alcohol op 18 jaar. Verder valt op dat het aantal lunchrooms (die onder horeca A(1) vallen) tot 2018 sterk stijgt, maar daarna weer afneemt. Dit is deels te verklaren door een andere indeling (sinds 2020 vormt een deel van deze vestigingen de aparte categorie Koffiebar) maar het lijkt er ook op dat de marktwerking hier een rol speelt.



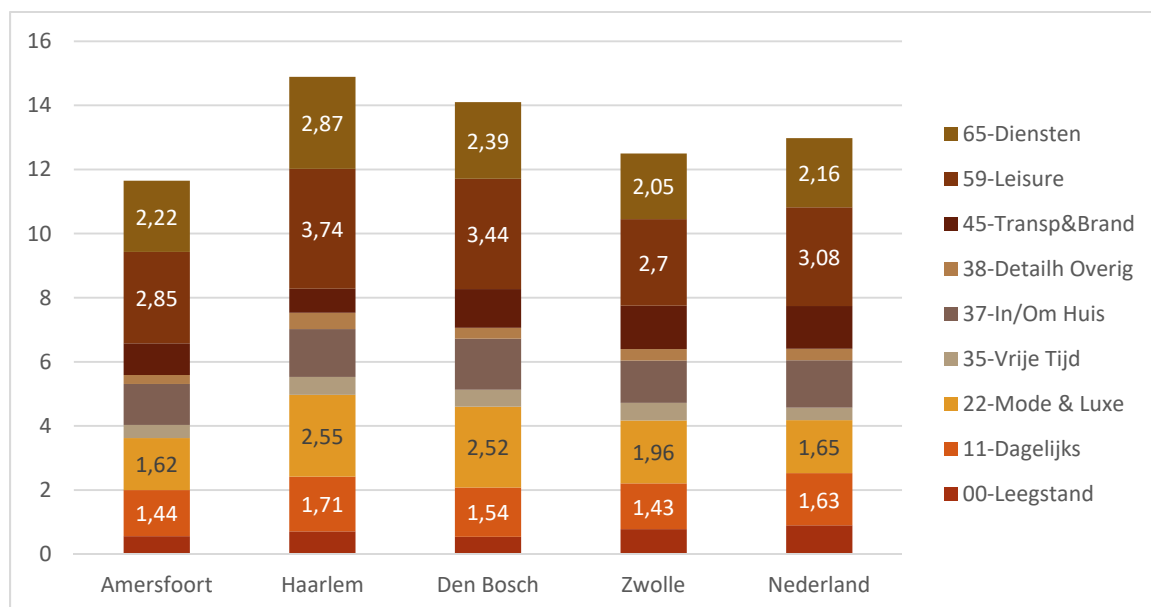
FIGUUR 12 ONTWIKKELING AANTAL HORECAVESTIGINGEN IN AMERSFOORT-CENTRUM TUSSEN 2014 EN 2021.

BRON: LOCATUS



FIGUUR 13 ONTWIKKELING HORECA BINNENSTAD AMERSFOORT 2014-2018. BRON: LOCATUS, BEWERKING GEMEENTE AMERSFOORT

Er kan dus worden geconcludeerd dat het doel om meer daghoreca in het centrum te faciliteren is bereikt. Toch roept dit bij sommigen de vraag op ‘hoeveel horeca kan een winkelgebied hebben’. Deze vraag is echter niet eenvoudig te beantwoorden. We kunnen wel kijken naar vergelijkbare gemeenten (gemeenten met een vergelijkbare economische structuur⁶ én een vergelijkbaar historisch aantrekkelijk centrum). In Figuur 14 is een vergelijking gemaakt tussen Amersfoort, Haarlem, Den Bosch en Zwolle. Hieruit blijkt dat het aantal vestigingen in de branche ‘Leisure’ (naast horeca vallen hier ook bijvoorbeeld musea onder) per 1.000 inwoners nog onder het landelijk gemiddelde ligt, en vergelijkbaar is met een stad als Zwolle. In Haarlem en Den Bosch zijn echter beduidend meer horecavestigingen per 1.000 inwoners. Ook als we zuiver naar horecavestigingen kijken zien we hetzelfde beeld. Er zijn in Amersfoort per 1.000 inwoners 2,39 horecavestigingen, net iets meer dan in Zwolle (2,27) en minder dan in Den Bosch (2,91) en Haarlem (3,16).



FIGUUR 14 AANTAL VESTIGINGEN PER BRANCHE PER 1000 INWONERS IN AMERSFOORT, VERGELIJKBARE PLAATSEN EN NEDERLAND, 2020. BRON: LOCATUS

Er wordt door de consument de laatste jaren onmiskenbaar meer geld uitgegeven in de horeca. Ook uit het Onderzoek Toeristisch bezoek aan steden van het NBTC/NIPO uit 2019 blijkt bijna de helft van de toeristen die Amersfoort bezoeken komen voor het winkelen (voor bijna een derde is dat zelfs het belangrijkste bezoekmotief), en meer dan de helft om te lunchen of te dineren. Ruim twintig procent van de bezoekers komt

⁶ Gelijkenisscore op basis van 106 indicatoren, door Bureau Louter. Zie <http://bureaulouter.nl>.

(onder meer) om op een terrasje te zitten. Vooralsnog lijken maatregelen om de groei van horeca af te remmen niet nodig. Wel verdient het de aanbeveling om het horecabeleid zoals vastgelegd in de Horecanota uit 2013 nog eens tegen het licht te houden en waar nodig te actualiseren.

Stadsdeelwinkelcentra

In de detailhandelsnota worden naast het stadscentrum nog drie grotere winkelcentra benoemd. De belangrijkste ontwikkelingen sinds 2014 zijn:

Emiclaer

Emiclaer is een planmatig ontwikkeld stadsdeelcentrum en wordt in de detailhandelsnota gezien als een aanvulling op het kernwinkelgebied, dat niet alleen een boodschappenfunctie maar ook een recreatieve functie heeft. In 2015 is het winkelcentrum verkocht door eigenaar Klépierre aan Wereldhave, dat het begin 2021 doorverkocht aan Urban Interest. Op dit moment is nog niet bekend of de nieuwe eigenaar een even intensief beheer gaat voeren met een actief verhuurbeleid inclusief een uitgewerkte brancheringsstrategie, een goede samenwerking met de zittende huurders en aandacht voor promotionele activiteiten.

De leegstand in Emiclaer is de laatste jaren iets toegenomen maar naar verwachting is dit geen structureel probleem. Er is geen toename van het aantal horecavestigingen. Hier is dan ook niet het bestemmingsplan zoals in de binnenstad aangepast. Met de vorige eigenaar zijn de mogelijkheden besproken om op strategische plaatsen in het winkelcentrum horeca toe te kunnen voegen en om kwaliteit toe te voegen aan de openbare ruimte. Op dit moment is niet duidelijk welke plannen de nieuwe eigenaar heeft.

In Emiclaer waren op 1 januari 2020 in totaal 83 verkooppunten met een totale winkelvloeroppervlakte van 13.602 m².

Vathorst

Vathorst was ten tijde van het opstellen van de Nota Detailhandel 2014 nog in ontwikkeling. In die nota wordt het winkelcentrum nog als "wijkcentrum groot" beschouwd maar wordt al aangegeven dat het centrum kan doorgroeien naar stadsdeelcentrum. Met de ontwikkeling van het nieuwste gedeelte met onder meer een grote vestiging van Lidl is deze schaalessprong inmiddels gemaakt: in vijf jaar is het aantal winkels gestegen van 47 naar 62 (totale winkelvloeroppervlakte van 13.086 m²). De eigendomssituatie is iets ingewikkelder dan in Emiclaer: de panden zijn eigendom van a.s.r. vastgoed en Lidl Vastgoed, en ook de gemeente heeft panden in haar bezit (waaronder het ICOONtheater).

Leusderweg

De Leusderweg is een zogenaamde "binnenstedelijke winkelstraat". Doordat deze straat niet planmatig is ontwikkeld en vrij langgerekt is, heeft het gebied voornamelijk een boodschappenfunctie. Er zijn hier sinds 2014 niet heel veel ontwikkelingen geweest. Naast twee supermarkten zijn hier behoorlijk wat verszaken, wat het 'boodschappenkarakter' van de straat onderstreept. De Leusderweg is gelegen in een gebied met veel bewoners in de hogere inkomensgroepen. Dat verklaart dat de verszaken vaak in het luxere segment zitten, maar ook bijvoorbeeld de aanwezigheid van een prominente boekhandel: een functie die minder vaak in de stadsdeelwinkelcentra wordt aangetroffen.

De eigendomssituatie is op de Leusderweg anders dan bij de twee andere (planmatig ontwikkelde) stadsdeelwinkelcentra: vrijwel elk pand heeft een andere eigenaar. Dit maakt het lastiger om te 'sturen'. Ook de ondernemers zijn minder goed georganiseerd; er is wel een winkeliersvereniging maar die is niet erg actief.

Op de Leusderweg waren op 1 januari 2020 in totaal 87 verkooppunten met een totale winkelvloeroppervlakte van 10.658 m².

Buurt- en wijkwinkelcentra

Behalve de drie grotere winkelcentra zijn er in Amersfoort nog zeven buurt- en wijkwinkelcentra: Euterpeplein, Hamseweg, Kraailandhof, Neptunusplein, Nieuwe Hof, Noordewierweg en Schothorst/Pieter Stastokerf. Deze zeven centra worden onverminderd als kansrijk gezien. Schaalvergroting en extra detailhandelsmeters worden alleen hier gefaciliteerd.

Die extra detailhandelsmeters kwamen de afgelopen jaren vooral op het conto van supermarktontwikkelingen (zie hiervoor ook de paragraaf Supermarkten op pagina 28). In de afgelopen jaren zijn er diverse supermarktontwikkelingen geweest waarbij opvalt dat deze niet altijd zonder juridische procedures zijn afgerond. De vestiging van Aldi in de binnenstad (Kreupelstraat) is verplaatst naar het Neptunusplein (en vergroot van 755 m² naar 995 m² vvo), die op de Hamseweg is vergroot van 807 m² naar 1.085 m² vvo, en er is een extra Boni-supermarkt gekomen op het Euterpeplein van 1.200 m² vvo. Buiten de genoemde centra is de vestiging van Lidl op de Rietzangerstraat verplaatst naar de Wiekslag (en vergroot van 694 m² naar 1.277m² vvo). Verder is de vestiging van Hoogvliet op het Operaplein meegenomen in de herontwikkelingsplannen aldaar en geldt hetzelfde voor de vestiging van Lidl op de Balladelaan binnen de ontwikkeling van woningbouw op de Kop van Schothorst.

Locaties voor perifere en grootschalige detailhandel (PDV/GDV)

In de Nota Detailhandel 2014 was het expliciete beleidsvoornemen opgenomen om de schaalvergroting in de detailhandel te faciliteren, behalve voor de branches dagelijks, ontspanning en mode/luxe. Specifiek ging het om 'laagfrequente en doelgerichte branches' sport, fietsen en elektronica. Deze vorm van detailhandel zou geclusterd moeten worden op de bedrijventerreinen Vathorst en Isselt.

In de eerste jaren na vaststelling van de Nota Detailhandel 2014 zijn er inderdaad enkele ontwikkelingen geweest in de 'laagfrequente en doelgerichte branches' als gevolg van het detailhandelsbeleid. Zo heeft de Fietsvoordeelshop zich gevestigd op de Nijverheidsweg-Noord op Isselt, maar is het niet gelukt om enkele serieuze gegadigden in deze branches te faciliteren op een locatie op bedrijventerrein Vathorst.

Juist op dit punt zijn er diverse meningsverschillen geweest met de provincie Utrecht. In haar Retailvisie die eind 2017 is vastgesteld en een uitwerking is van de Provinciale Ruimtelijke Verordening, sluit de provincie de vestiging van detailhandel buiten de aangewezen contouren (de bestaande winkelgebieden) uit.

De keuze in de Nota Detailhandel 2014 om bepaalde branches te faciliteren op bedrijventerreinen is begrijpelijk, maar is in de praktijk moeilijk realiseerbaar gebleken en kan inmiddels als achterhaald worden beschouwd. Het was sowieso al lastig om als gemeente een brancheringsbeleid toe te passen. De procedure uit 2019 in Appingedam (zie kader) heeft geleid tot een nog strengere eis aan de ruimtelijke onderbouwing.

Appingedam en de Europese Dienstenrichtlijn

Op 20 juni 2018 deed de Raad van State uitspraak in een zaak die speelde in de gemeente Appingedam. De gemeente weigerde op een perifere locatie reguliere detailhandel toe te staan, om de binnenstadretailers te beschermen.

Het Europees Hof had eerder dat jaar bepaald dat detailhandel moet worden aangemerkt als een 'dienst' en dus is de Europese Dienstenrichtlijn van toepassing. Dat betekent dat gemeenten wel zogenoemde territoriale beperkingen ('waar mag iets wel, waar mag iets niet') mogen opleggen, maar dan moet wel voldaan worden aan de volgende drie voorwaarden:

1. Non-discriminatoire: de beperking mag geen onderscheid maken naar nationaliteit;
2. Noodzakelijk: er moet een duidelijke noodzaak zijn met een aanwijsbare reden van algemeen belang;
3. Evenredig: kan het niet op een andere, minder ingrijpende manier?

In de zaak in Appingedam speelde de vraag of de gemeente het recht had om op een woonboulevard reguliere detailhandel in het bestemmingsplan uit te sluiten. Vervolgens kreeg de gemeente de tijd om een deugdelijke, niet-economische onderbouwing te schrijven. In dit geval is dit gelukt, waarbij de perifere ligging van Appingedam zeker meegespeeld heeft.

Deze zaak kan grote gevolgen hebben voor alle gemeenten en dus ook voor Amersfoort.



Effecten van de coronapandemie

De effecten van de coronapandemie waar de wereld vanaf maart 2020 mee te maken had op de Amersfoortse detailhandel zijn op het moment van schrijven van deze Nota Detailhandel nog niet helemaal duidelijk. In de loop van 2020 zijn er wel enkele landelijke studies verschenen die daar enige voorspellingen over doen. Over het algemeen is het beeld dat de hardste klappen tijdens de coronapandemie vallen in de winkelgebieden die het moeten hebben van de bezoeken snuffelen/dwalen, niet-gericht winkelen, koffiedrinken/lunchen/dineren en uitgaan/evenementen (zie de paragraaf Faciliteren bezoeken per type gebied op pagina 25). In Amersfoort is dat met name de binnenstad en in mindere mate de stadsdeelwinkelcentra. De wijkwinkelcentra, die meer drijven op 'essentiële goederen' hebben daar in het algemeen iets minder last van, al worden ook daar de effecten van corona gevoeld.

In het rapport Veerkracht op de proef gesteld van het Planbureau voor de Leefomgeving wordt (de binnenstad van) Amersfoort op grond van een clusteranalyse uit een eerder rapport geclassificeerd als profiel B (uit een reeks A-E): Solide en regionaal voorzienend. Voor de binnenstad wordt het effect van corona op een aantal aspecten van de binnenstad behandeld: wonen, werken, bezoeken en beleggen.

Wonen

Het is niet duidelijk of corona het wonen in de binnenstad populairder of juist minder populair zal maken. Sommigen wijzen op de ervaring van mensen die de lockdown doorbrachten in kleine woningen zonder tuin en geschikte thuiswerkruimte, en op het risico van besmetting in gebieden met een hoge bevolkingsdichtheid of ov-afhankelijkheid. Bovendien is gebleken dat online werken voor veel mensen goed werkt en je dus ook buiten de Randstad in een betaalbare, groene omgeving kunt wonen.

Aan de andere kant wordt gesteld dat als gevolg van corona de vraag toeneemt naar hoogstedelijke woonruimte met voorzieningen op loop- of fietsafstand. Ook binnensteden met open of groene ruimte binnen bereik zijn relatief aantrekkelijker. Voor het wonen in de binnenstad van Amersfoort is dat goed nieuws, al is niet helemaal duidelijk of deze consumentenvoorkeuren na corona blijvend zijn.

Werken

Voor steden als Amersfoort geldt dat de werkgelegenheid redelijk het landelijk gemiddelde volgt. De laatste jaren is vooral de werkgelegenheid in detailhandel en financiële instellingen gedaald. Corona zou dit nog verder kunnen versnellen. Wel denkbaar is een groeiende behoefte aan fysieke plekken om online te kunnen werken. Met het verder teruglopen van de vraag naar winkelmeters zou dat een goede invulling van het vastgoed kunnen zijn.

Bezoeken

Over het algemeen is het bezoek aan de Nederlandse binnensteden in 2020 enorm teruggelopen. In Amsterdam is dat, vanwege de afhankelijkheid van het internationaal toerisme, het sterkst voelbaar, maar ook in andere steden zien we dat het bezoek sterk is teruggelopen. Na de eerste lockdown in het voorjaar bleef het aantal passanten in hoofdwinkelstraten op zaterdag op ongeveer de helft van het 'normale' percentage steken. Dit heeft directe gevolgen voor de levensvatbaarheid van ondernemingen in de binnenstad. De kosten lopen door, maar daar staan (te) weinig inkomsten tegenover. Dit is het meest acuut voor seizoensgevoelige branches zoals schoenen en kleding want de ingekochte voorjaars- en zomercollecties zijn nauwelijks verkocht, net als de wintercollecties voor het seizoen 2020-2021. Sommige, maar niet alle, ondernemers, hebben dit ten dele ondervangen door thuisbezorging en onlineverkoop. Winkelen op afspraak is voor sommige branches een uitkomst en zal misschien na de pandemie blijven. Verder wordt op veel plaatsen de noodklok geluid en klinken pessimistische geluiden over het technisch failliet van vijftig procent van de horecaondernemers in sommige binnensteden. Dit zal ook voor Amersfoort flinke gevolgen hebben.



Beleggen

Over het algemeen zijn vastgoedbeleggers risicomijdend; de waarde van vastgoed schommelt meestal minder dan die van aandelen. Door de coronacrisis wordt echter de positie van huurders lastiger. Op het moment van schrijven van deze nota lijken investeerders nog niet diep geraakt; de huurcontracten lopen nog door en huurders kunnen door financiële regelingen van de overheid de huur blijven betalen. Het is de vraag hoe lang dit nog kan duren.

Kortom, het vooruitzicht voor winkelvastgoed is ongunstig. Voor kantoren zal veel afhangen van het al dan niet doorzetten van het thuiswerken. De binnenstad kan wel een geschikte plek zijn voor flexkantoren of dependances voor werknemers die de trein willen vermijden.

Voor wat betreft het transformeren van winkelvastgoed naar wonen geldt dat dit op de echte toplocaties (denk aan de Kalverstraat in Amsterdam) niet voor de hand ligt. Voor de Langestraat geldt waarschijnlijk hetzelfde, maar op andere plekken wordt wonen voor de vastgoedeigenaar wellicht snel aantrekkelijker.

Uitgangspunten detailhandelsbeleid

Handhaven bestaande detailhandelsstructuur

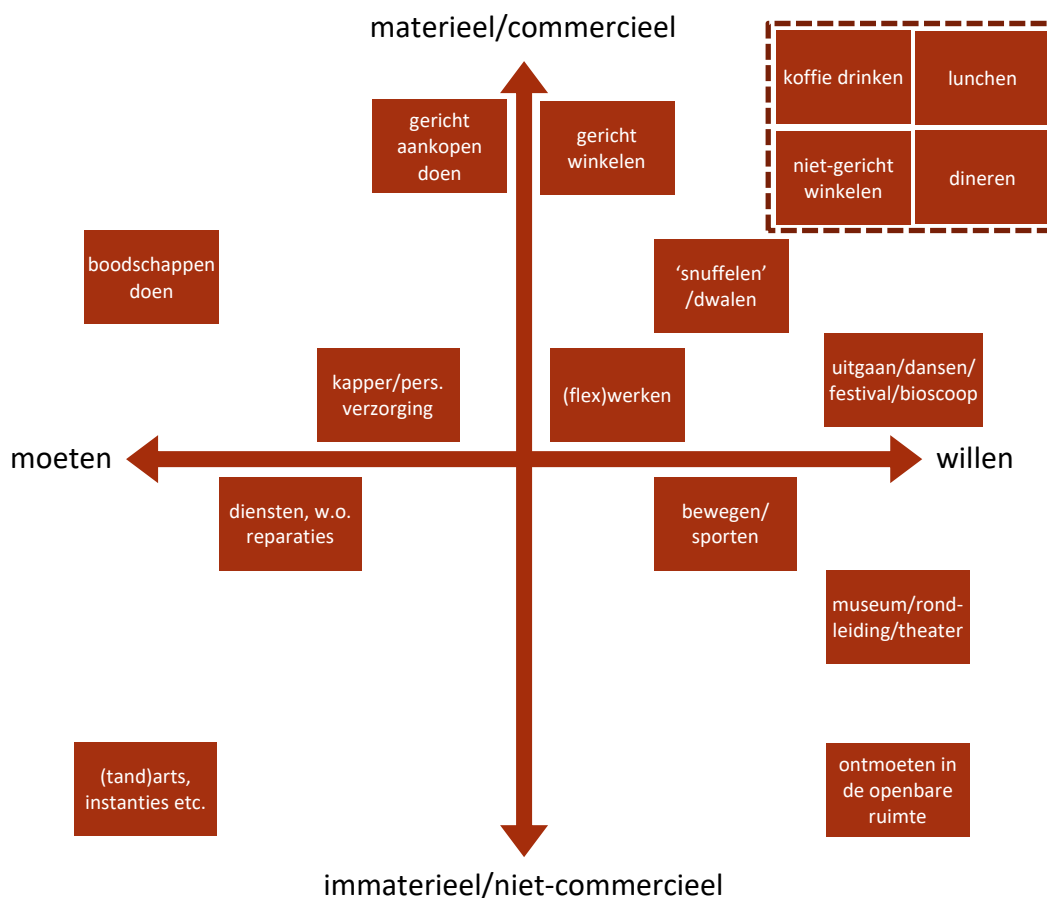
Net als in veel andere Nederlandse steden kent Amersfoort een geplande, hiërarchische detailhandelsstructuur die grotendeels in de tweede helft van de twintigste eeuw is ontwikkeld. Bovenaan de hiërarchie staat het kernwinkelgebied: het stadshart. Daaronder zien we een fijnmazig aanbod van stadsdeelwinkelcentra, wijkwinkelcentra en tot slot nog enkele buurtwinkelcentra. Tot slot is er een aantal (perifere) locaties waar met name volumineuze detailhandel plaatsvindt.

Natuurlijk is de huidige manier waarop de consument winkelt en boodschappen doet onvergelijkbaar met die in de periode waarin deze structuur is opgezet. Toch is de structuur nog altijd relevant: hierdoor profiteren de verschillende functies optimaal van elkaar, blijven de winkelgebieden zo vitaal mogelijk en zijn er voor elke Amersfoorter op aanvaardbare afstand winkelvoorzieningen beschikbaar.

Dit betekent dat nieuwe ontwikkelingen er niet toe moeten leiden dat de huidige voorzieningenstructuur wordt aangetast. Ontwrichting van de structuur moet worden voorkomen; daarnaast profiteert de Amersfoortse economie optimaal als er zoveel mogelijk koopkracht binnen de gemeente wordt besteed.

Faciliteren bezoekmotieven per type gebied

Consumenten kunnen diverse motieven hebben om een winkel- of centrumgebied te bezoeken. In onderstaande figuur zijn deze motieven afgezet tegen twee assen: de noodzakelijkheid (moeten vs. willen) en een as die loopt van materieel en commercieel, via immaterieel en commercieel, naar immaterieel en niet-commercieel. In de bijlage op pagina 46 staan de bezoekmotieven verder uitgewerkt.



Met deze figuur wordt duidelijk welke functie de verschillende winkelgebieden in de stad vervullen. Voor de gemeente geeft het ook aan waarin het moet of kan sturen: voor de bezoekmotieven aan de linkerkant van het schema moet de gemeente vooral faciliteren: voorzieningen moeten er zijn maar 'meer' is niet 'beter'. Aan de rechterkant kan er ook worden gekozen voor stimuleren waar de winkelgebieden als geheel van profiteren.

In de volgende paragrafen wordt per type gebied besproken welke bezoeks-motieven vooral van toepassing zijn en welke beleidsuitgangspunten daar bij horen.

Stadshart

In het Stadshart komen alle bezoeks-motieven voor, maar de nadruk ligt hier meer aan de rechterkant van het schema: meer 'willen' dan 'moeten'. Consumenten maken dus een duidelijke keuze wanneer ze 'naar de stad' gaan. Deze keuze kan sterk worden beïnvloed door het gebied aantrekkelijker te maken, in aanbod van voorzieningen (winkels, horeca, evenementen), maar ook bijvoorbeeld in fysieke uitstraling, veiligheid en vertrouwbaarheid, bereikbaarheid en beleving. In de Nota Detailhandel 2014 werd gesproken over 'recreatief winkelen/funshoppin' maar het Stadshart heeft een bredere functie – niet alleen voor de Amersfoorters zelf, maar voor de hele regio.

In de Nota Detailhandel 2014 is er voor het Stadshart alleen een differentiatie gemaakt tussen het kernwinkelgebied (binnenstad, Eemplein en Oppidium) en de overige delen (Zonnehof, Stationsomgeving, De Nieuwe Stad, de Wagenwerkplaats en de Stadhuisomgeving). Deze indeling is in feite te grof als wordt ingezoomd op de verschillende bezoeks-motieven. Daarom wordt in deze nota een onderscheid gemaakt tussen de winkelketengebieden, de aanloopstraten/snuffelgebieden, de horecagebieden en de 'special destinations'.

Dit betekent dat in het detailhandelsbeleid in het Stadshart met name is gericht op het optimaliseren van gericht en niet-gericht winkelen, 'snuffelen'/dwalen, uitgaan en het horeca-aanbod. Daarbij is het belangrijk dat ook de minder commerciële functies zoals de culturele en de sociale functies behouden blijven of worden versterkt. Om aanknopingspunten te hebben voor eventueel gedifferentieerd beleid worden de diverse deelgebieden apart benoemd en beschreven.

Stadsdeelwinkelcentra

De drie stadsdeelwinkelcentra zitten qua grootte maar ook qua functie tussen het Stadshart en de wijkwinkelcentra in. Ze hebben een ruim aanbod aan dagelijkse goederen maar zeker ook mogelijkheden voor gericht winkelen, (ondersteunende) horeca, persoonlijke verzorging, diensten en bewegen/sporten.

Dit betekent dat we in de stadsdeelcentra zowel een compleet dagelijks aanbod willen hebben als aanvullende functies zoals niet-dagelijkse winkels voor gericht winkelen en alle soorten dienstverlening. Ook past hier (lichte) horeca en andere ontmoetingsfuncties zoals bewegen/sport.

Wijkwinkelcentra

De wijkwinkelcentra zitten meer aan de linkerkant van het schema: het 'moeten'. Hier doet de consument vooral boodschappen – in de Nota Detailhandel 2014 noemden we dit 'het doen van dagelijkse aankopen (boodschappen)' – aangevuld met andere functies die meer met 'moeten' te maken hebben. Deze gebieden hebben voldoende volume om in de toekomst vitaal en aantrekkelijk te blijven. Voor deze gebieden geldt dat het consumentengedrag minder goed beïnvloed kan worden: wel geoptimaliseerd maar niet gemaximaliseerd. Het is dus belangrijk er voor te zorgen dat de consument goed in zijn behoefte wordt voorzien.

	Aantal verkooppunten	Winkelvloeroppervlak
Neptunusplein	57	7.776
Schothorst	22	3.921
Euterpeplein	27	3.472
Noordewierweg	40	3.266
Hamseweg	28	13.731
Hoogland-Kraailandhof	17	3.503
De Nieuwe Hof	23	3.375

Dit betekent dat we voor de wijkwinkelcentra streven naar een compleet dagelijks aanbod, eventueel aangevuld met winkels voor gerichte aankopen en persoonlijke en andere diensten. Ondersteunende horeca is hier minder van belang.

Winkelstrips buiten de wijkwinkelcentra

Buiten de eerder genoemde winkelcentra is er nog een aantal winkelstrips dat minder goed functioneert. Uitbreiding is hier niet gewenst, al kan een beperkte boodschappenfunctie blijven bestaan. Ook zien we hier soms persoonlijke verzorging en verschillende soorten dienstverlening. Vaak is op deze plekken niet zozeer de potentie van de locatie of de synergie met andere ondernemingen van belang maar kiezen ondernemers vooral voor de lagere huren hier.

Dit betekent dat we verzoeken om uitbreiding van het aantal winkelmeters op deze plek niet toestaan, en eventueel meewerken aan verplaatsing van winkels in deze gebieden naar locaties binnen de detailhandelsstructuur en transformatie van het winkelvastgoed dat wordt achtergelaten.

Locaties voor perifere en grootschalige detailhandel

Locaties voor perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen (PDV/GDV) worden in principe uitsluitend bezocht door consumenten die gericht aankopen willen doen of gericht willen winkelen. We zagen al dat het aandeel aan niet-dagelijkse goederen dat online wordt gekocht in Amersfoort verder toegenomen: in 2016 was dit toegenomen naar 19%, in 2018, al 24%. De artikelen die online worden gekocht vallen vaak in de categorie 'doelgericht en laagfrequent'. In de Nota Detailhandel 2014 werden in dat kader op bepaalde plekken in de periferie (Vathorst, Isselt) naast de al toegestane branches (meubelzaken, tuincentra, bouwmarkten, auto's, boten, caravans en sanitair) ook nog bruin- en witgoed, sport, fietsen en dierenzaken toegestaan.

De huidige ontwikkelingen binnen de detailhandel maken het echter noodzakelijk dat ook deze 'doelgerichte en laagfrequente' branches binnen de winkelgebieden worden ingepast. Daarnaast verbiedt het provinciaal beleid (PRV en Retailvisie) vestiging van deze branches buiten de bestaande winkelgebieden. Ook op nationaal niveau en in andere provincies is dat meestal het beleidsuitgangspunt. De diverse gerechtelijke procedures rond het al dan niet perifeer vestigen van een filiaal van de sportartikelenketen Decathlon zijn daarvan een duidelijk bewijs. Als gevolg hiervan zien we dat ketens van strategie wijzigen en toch filialen openen in binnensteden. Zo is Decathlon inmiddels onder meer gevestigd in de binnensteden van Nijmegen, Utrecht, Den Haag, Rotterdam en Enschede.

Met name voor de (Kop van) Isselt is er een aantal winkels in volumineuze detailhandel (vooral in de woonbranche) dat wellicht verplaatst moet worden om hier wonen de ruimte te geven. Wellicht kan voor deze ondernemingen elders in de stad een cluster worden ontwikkeld.

Dit betekent dat de uitzondering voor bruin- en witgoed, sport en fietsen wordt geschrapt uit het detailhandelsbeleid. Hiermee versterken we de aantrekkingskracht van de bestaande winkelgebieden en wordt het Amersfoortse beleid bovendien in overeenstemming gebracht met het provinciaal beleid.

Voor uit te plaatsen vestigingen van volumineuze detailhandel bekijken we of er een locatie gevonden kan worden waar deze winkels kunnen worden geclusterd.

Inventarisatie plancapaciteit en verminderen detailhandelsmeters

Het Amersfoortse detailhandelsbeleid richt zich eenvoudig gezegd op 'consolideren en concentreren'. We streven naar het behoud van de bestaande, kansrijke winkelgebieden. Diverse hier eerder besproken trends zorgen er echter voor dat de behoefte aan winkelmeters afneemt en nog verder zal afnemen. Om leegstand, en daarmee mogelijke verloedering en vermindering van de leefbaarheid, te voorkomen is het dus belangrijk dat er 'meters uit de markt genomen worden'. Dit creëert daarbij vaak goede kansen voor transformatie naar woningen met het oog op de woonopgave die we als gemeente hebben. Om dit op een zorgvuldige manier te stimuleren inventariseren we de (verborgen) plancapaciteit. We beogen hier nadrukkelijk niet mee schaarste te creëren, maar proberen wel het overschot zo veel mogelijk terug te dringen.

Dit betekent dat we een strategie zullen ontwikkelen met als doel om van die locaties, waar wel een detailhandelsbestemming op rust, maar die niet als zodanig in gebruik zijn, niet gelegen zijn in kansrijke gebieden en waarbij het niet aannemelijk is dat ze binnen afzienbare tijd als winkel in gebruik zullen worden genomen, de detailhandelsbestemming af te halen.

Stimuleren en clusteren circulaire detailhandel

De afgelopen jaren zijn er in Amersfoort steeds meer bedrijven actief geworden die een waardevolle bijdrage leveren op het gebied van levensduurverlenging en upcycling van reststromen. Een aantal van deze bedrijven, waaronder diverse circulaire winkels, heeft zich gevestigd op bedrijventerrein Isselt.

De bijzondere aard van deze bedrijven maakt dat het praktisch, maar ook bedrijfseconomisch, niet mogelijk is om de bedrijfsvoering binnen de bestaande winkelgebieden uit te oefenen. Bovendien is het de politieke ambitie om deze bedrijven, en bedrijven elders in stad, te ondersteunen in hun activiteiten door ze een upgrade te geven naar een "Retourboulevard of Cirkelboulevard".

Dit betekent dat wij in overleg met de provincie onderzoeken of het mogelijk is om circulaire winkels (ideële kringloopwinkels, commerciële kringloopwinkels en/of commerciële vintagewinkels) onder voorwaarden toe te staan om hun bedrijfsactiviteiten op Isselt uit te oefenen.

Terughoudendheid bij binnenstedelijke herontwikkelingen

Op diverse plaatsen in de stad worden gebieden herontwikkeld: van monofunctionele terreinen naar levendige stadswijken, waar wonen en diverse andere functies worden gemengd. Denk bijvoorbeeld aan de Wagenwerkplaats, De Kop van Isselt en het Hoefkwartier.

Vanuit de gebiedsontwikkeling wordt vaak gestreefd naar 'levendige plinten'. Als het gaat om functies⁷ dan kunnen dat woningen op de begane grond zijn, of diverse andere (buurtgerichte) functies, zoals medische of sociale voorzieningen. Het toevoegen van winkels op deze plekken ligt niet voor de hand: die moeten vooral geconcentreerd blijven in de winkelgebieden. Daar profiteren winkels ook het meest van elkaars nabijheid; vaak blijkt een solitaire winkel het niet te redden en wordt een 'levendige plint' al snel een 'lege plint'. Daarnaast zijn de extra bewoners van de nieuwe gebieden hard nodig om het draagvlak van de bestaande winkelgebieden op peil te houden.

Dit betekent niet dat er geen bedrijfsonroerend goed kan worden ontwikkeld, maar wel dat we hier erg terughoudend mee om moeten gaan. Naast de eerder genoemde functies kunnen ook kleinschalige ambachtelijke bedrijfjes of woon-werkwoningen voor levendigheid zorgen.

Dit betekent dat we per gebied bekijken of er een noodzakelijke behoefte is aan extra winkelmeters. Als die behoefte kan worden aangetoond, is dan is dit in principe altijd kleinschalig, buurtgericht en niet ontwrichtend voor de detailhandelsstructuur.

Supermarkten

Als er één branche binnen de detailhandel is, die een continue groei laat zien, dan is dat wel de supermarktbranche. Deels is deze groei te verklaren uit de consumentenbehoefte: de Amersfoortse bevolking groeit, én wil meer te kiezen hebben. De gemiddelde supermarktketen heeft tegenwoordig bijvoorbeeld de keuze uit meer dan dertig soorten pindakaas, waar dat er voorheen misschien vijf waren. Deze producten hebben de ruimte nodig, en dat geldt misschien nog wel meer voor nieuwe toevoegingen zoals een counter waar verse pizza's of sushi worden bereid. Het is daarom logisch dat supermarkten willen groeien, en daar waar de fysieke ruimte is moet dat worden gefaciliteerd.

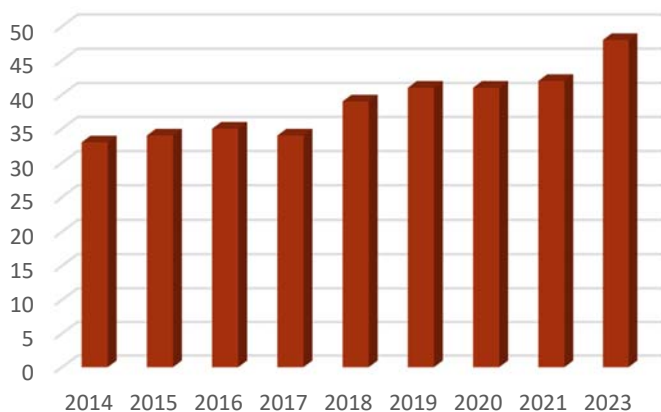
De explosieve groei van het aantal supermarkten en de vloeroppervlakte kan echter niet alleen maar daardoor worden verklaard. De supermarktbranche kan worden betiteld als een 'vechtmarkt'; elke keten zoekt koortsachtig naar nieuwe locaties, niet omdat 'de koek groter wordt' maar om te voorkomen dat een concurrent een groter deel van de koek krijgt.

In onderstaande grafiek is af te lezen wat er de afgelopen tijd in Amersfoort is gebeurd op het gebied van supermarkten. Waren er in 2014 nog 33 supermarkten in de stad, met een totale winkelvloeroppervlakte van 34.747 m², begin 2021 is dit opgelopen tot 42 supermarkten, met een totale oppervlakte van 44.420 m². Dit is een toename van meer dan 20%. Daarbij zijn er momenteel diverse supermarktontwikkelingen in gang gezet

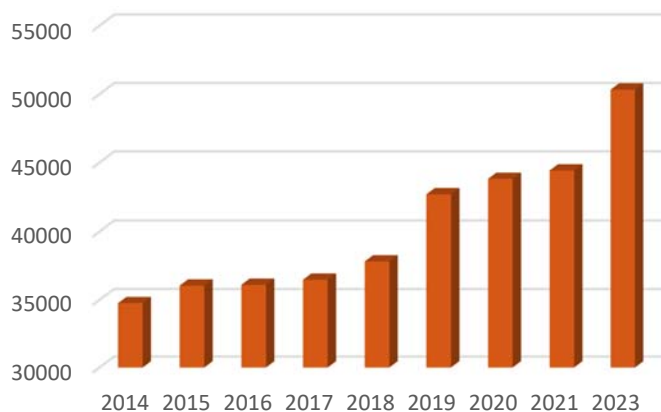
⁷ Naast levendigheid in functies kan er bijvoorbeeld ook levendigheid worden gecreëerd door middel van het ontwerp van de bebouwing of in de fysieke openbare ruimte.

waarmee het aantal supermarkten over twee jaar zal zijn uitgegroeid tot 48 supermarkten met een totale winkelvloeroppervlakte van 50.330 m²; een toename van meer dan 30%.

Aantal supermarkten Amersfoort, 2014-2021

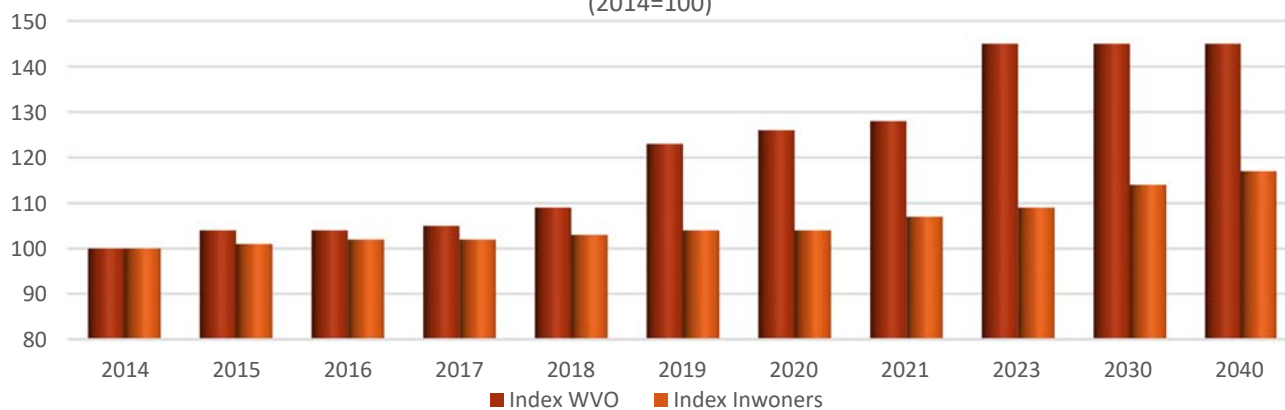


Winkelvloeroppervlak supermarkten Amersfoort, 2014-2021



Wat voor gevolg heeft dit voor de marktruimte voor supermarkten in Amersfoort? Voor een supermarkt is, om deze economisch rendabel te laten zijn, een bepaalde omzet per vierkante meter nodig. Zo kan worden uitgerekend hoeveel omzet de Amersfoortse supermarkten moeten draaien. Uit deze berekening, het zogenaamd distributie-planologisch onderzoek, of DPO, blijkt dat de marktruimte begin 2021 al negatief is. Als alle boodschappen die de Amersfoorters doen bij elkaar worden opgeteld blijkt dat dit niet genoeg is. De supermarkten zijn dus economisch minder rendabel. Hiermee komen supermarktvestigingen die nu de pijlers zijn voor onze winkelgebieden in het gedrang. Vallen die om, dan werkt dat negatief door voor de levensvatbaarheid van deze winkelgebieden.

Bevolkingsgroei en ontwikkeling supermarktmeters Amersfoort, 2014-2030
(2014=100)



De negatieve marktruimte van ongeveer 3.500 m² begin 2021 (dit zijn ongeveer drie grote supermarkten) zal, ondanks de te verwachten bevolkingsgroei, in 2025 zijn opgelopen tot een kleine 8.000 m² winkelvloeroppervlak. Hierbij is nog maar beperkt rekening gehouden met de groei van het online boodschappen doen (naast online supermarkten als Picnic en de initiatieven van Albert Heijn en Jumbo, vallen hier ook bijvoorbeeld de maaltijdboxen onder die online worden besteld).

Dit betekent dat er in principe niet wordt meegewerkt aan het afwijken van bestemmingsplannen om de vestiging van nieuwe, buurtoverstijgende supermarkten buiten de bestaande winkelgebieden mogelijk te maken. Binnen de bestaande winkelgebieden zal voor nieuwvestiging marktruimte moeten worden aangetoond.

Uitwerking detailhandelsbeleid

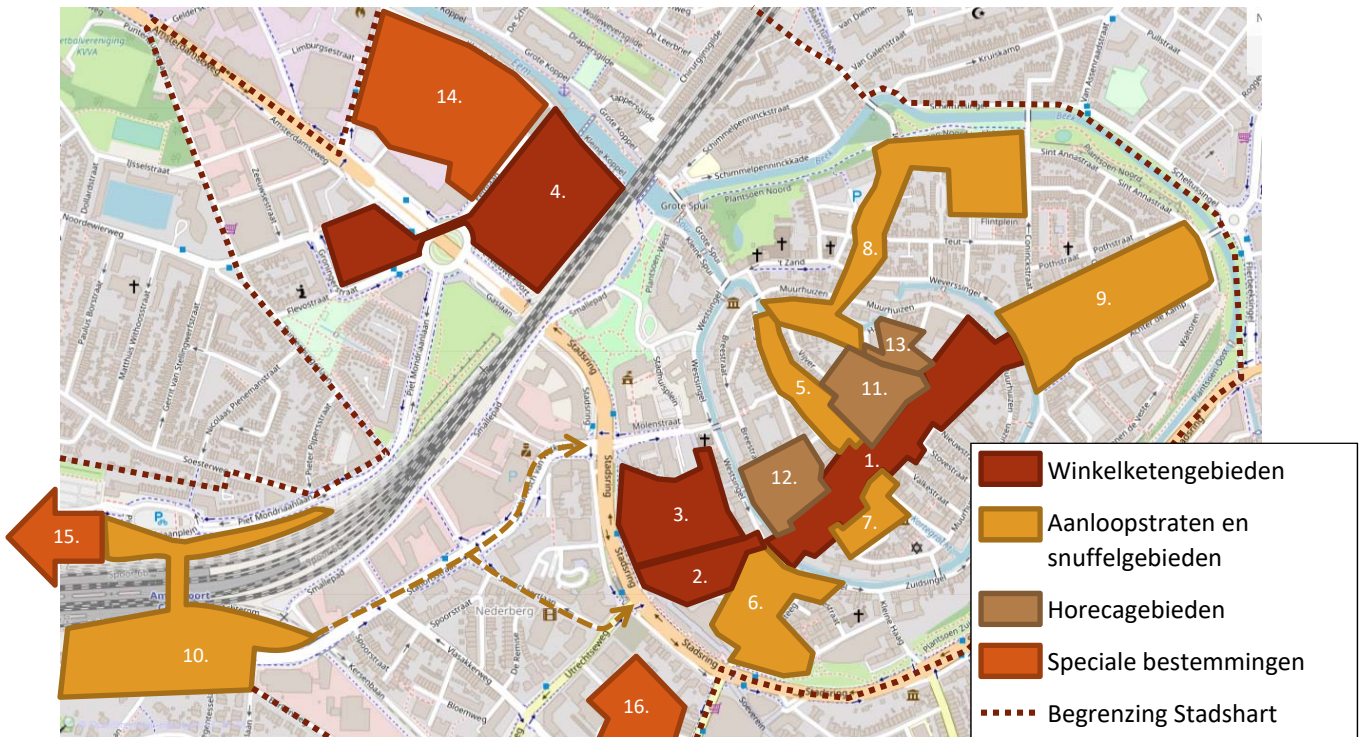
Stadshart

Het Stadshart is het belangrijkste deel van de stad als het gaat om detailhandel. Verreweg de meeste winkels bevinden zich hier. Daarbij zijn er heel veel andere functies en voorzieningen in het Stadshart gevestigd. Om te komen tot een meer integrale visie op het stadshart is in 2017 een specifieke Visie Stadshart vastgesteld.

In de Visie Stadshart is het volgende opgenomen:

We willen een vitaal, aantrekkelijk en levendig Stadshart met een hoge kwaliteit stedelijke voorzieningen (winkels, horeca, culturele voorzieningen). Om deze voorzieningen ook in de toekomst op peil te houden voor Amersfoort werken we aan een Stadshart dat goed bereikbaar is, met voldoende draagkracht voor deze voorzieningen. Dat vraagt om meer bezoekers en gebruikers van het Stadshart die daar langer verblijven. Daarom zetten we in op meer bezoekers en bewoners in en rondom het Stadshart en meer aantrekkelijke plekken in het Stadshart waardoor de bezoeker langer verblijft in het Stadshart. Amersfoort wil een centrumfunctie vervullen voor de regio Amersfoort en meer mensen trekken als inwoner, werkende, bezoeker of toerist.

We zagen al dat in het Stadshart elk bezoekmotief voorkomt. Toch gebeurt dat niet op elke plek in gelijke mate, en bovendien is er met name in de binnenstad behoefte om op een lager schaalniveau samen te werken. Dit heeft al geresulteerd in een binnenstadsoverleg waarbij vertegenwoordigers van de verschillende deelgebieden zijn aangesloten.



- | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 1. Langestraat | 7. Mondriaankwartier | 13. Appelmarkt/Groenmarkt |
| 2. Utrechtsestraat | 8. Bloemendalsestraat/Havik | 14. De Nieuwe Stad |
| 3. Sint Jorisplein/ Hellestraat | 9. Kampkwartier | 15. Wagenwerkplaats |
| 4. Eemplein/Oppidium | 10. Stationsgebied | 16. Zonnehof |
| 5. Krommestraat | 11. Hof | |
| 6. Keikwartier | 12. Lieve Vrouweplein | |

Er kunnen binnen het Stadshart zestien verschillende deelgebieden worden onderscheiden, die naar hun belangrijkste bezoekdoelen kunnen worden ingedeeld. Hierna worden de deelgebieden kort besproken. Het beleid is er op gericht de gebieden nog sterker te profileren; de (organisatie) van de deelgebieden zelf hebben daarbij een cruciale rol; voor de Kamp wordt op dit moment een visietraject opgezet dat wellicht als pilot kan fungeren voor de andere deelgebieden en ook voor de Hof is er in 2019 een traject geweest. Verder zetten we onverminderd in op het verbeteren van de randvoorwaarden voor een aantrekkelijk Stadshart. In de bijlage op

pagina 48 zijn als voorbeeld van diverse deelgebieden 'moodboards' opgenomen die het beeld weergeven dat moet worden ondersteund en versterkt.

Winkelketengebieden

De winkelketengebieden vormen samen het kernwinkelgebied: meer dan 60% van het winkelloppervlak bevindt zich hier. In deze gebieden zien we de bekende landelijke ketens. Consumenten uit Amersfoort en de regio komen hier vooral om (gericht en niet-gericht) te winkelen bij de vertrouwde namen. Voor de winkelketengebieden geldt – de naam zegt het al – dat de winkels (vooral in niet-dagelijkse goederen) de belangrijkste aantrekkingskracht vormen. De (regionale) winkelfunctie moet hier dus worden ondersteund en waar mogelijk versterkt. Dit geldt met name voor de branche Mode & Luxe. Functieverandering is hier niet aan de orde. Winkelondersteunende horeca hoort hierbij zolang deze de winkelfunctie ook daadwerkelijk ondersteunt. Transformatie naar wonen is hier (op de begane grond) ongewenst.

Langestraat

De Langestraat is met recht de langste winkelstraat – of in elk geval die met de meeste winkels – van Amersfoort. Opvallend is de enorme dominantie van winkels in het niet-dagelijkse segment, met name in de branche Mode & Luxe. Veel jeansmerken hebben hier een brandstore (Scotch&Soda, Levi's, G Star Raw) maar ook winkels als Zara, Claudia Sträter, Anna van Toor en Jac Hensen zijn hier te vinden. Er is beperkte (winkel)ondersteunende horeca. Leegstand is vooral geconcentreerd richting de Kamperbinnenpoort.

Aantal verkooppunten (1-1-2020): 125 (=17,1% Stadshart)

Totale winkelvloeroppervlakte: 20.832 m² (=17,9% Stadshart)



Utrechtsestraat

De Utrechtsestraat heeft ook een groot aantal bekende winkelketens zoals HEMA, Søsterne Grene, Sport2000, Esprit, Costes en vanHaren. Na de Langestraat is dit de drukste winkelstraat van het Stadshart. Het grootste pand is het voormalige pand van V&D/Hudson's Bay, maar functioneel hoort dit pand meer bij het Sint Jorisplein. Ook hier is er voornamelijk niet-dagelijkse detailhandel te vinden.

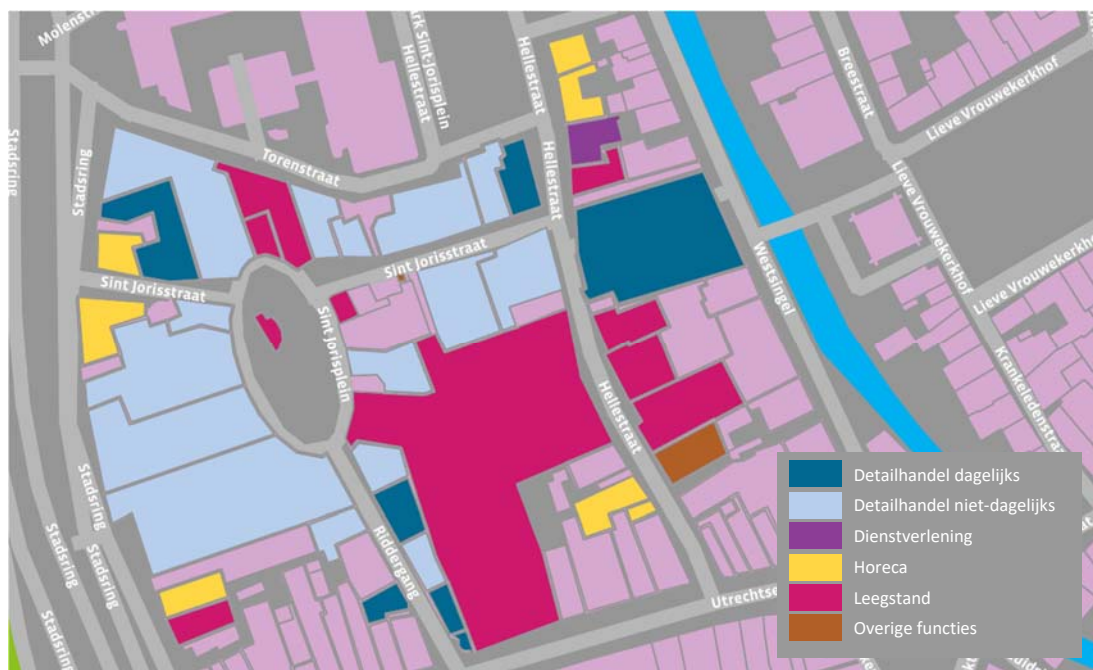


Aantal verkooppunten (1-1-2020): 38 (=5,2% Stadshart)
 Totale winkelvloeroppervlakte: 7.386 m² (=6,4% Stadshart)

Sint-Jorisplein en Hellestraat

Het Sint-Jorisplein is een semi-overdekt winkelgebied dat gekenmerkt wordt door winkelketens zoals H&M, Bershka en C&A. Consumenten komt hier met name om nieuwe kleren en schoenen te kopen en gerichte aankopen te doen. Het gebied ligt aan de buitenrand van het centrum en heeft goede ondergrondse parkeermogelijkheden. Veel bezoekers aan de stad parkeren hier hun auto in de parkeergarage en lopen vanuit daar verder de stad in.

De Hellestraat is de verbinding tussen het Stadhuisplein en de binnenstad. Hier is een kleinere supermarkt gevestigd maar staan ook veel panden leeg.



Aantal verkooppunten (1-1-2020): 50 (=6,9% Stadshart)
 Totale winkelvloeroppervlakte: 21.294 m² (=18,3% Stadshart)

Eemplein en Oppidium

Het Eemplein wordt gekenmerkt door het architectonisch karakteristieke gebouw waarin zich de bibliotheek bevindt en waar ruimte is voor verschillende culturele activiteiten. Ook aan het plein gelegen is de Pathé bioscoop, een Albert Heijn XL en diverse horecaketens. Men bezoekt dit gebied voor dagelijkse boodschappen, een culturele activiteit of om een hapje te eten.

Aan de andere kant van de rotonde ligt winkelcentrum Oppidium. Met filialen van Kruidvat, Dirk van den Broek en de Oosterse supermarkt Amazing Oriental is dit echt een plek voor dagelijkse boodschappen. Het winkelcentrum bedient met name de bewoners van het gebied die onder andere ook gebruik maken van de sportschool Basic-Fit. Trampolinepark Jump XL heeft een regionale functie.

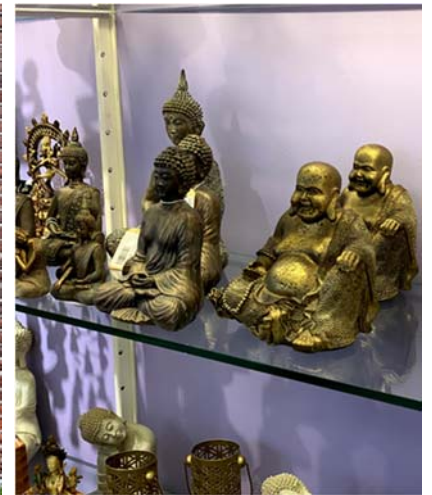
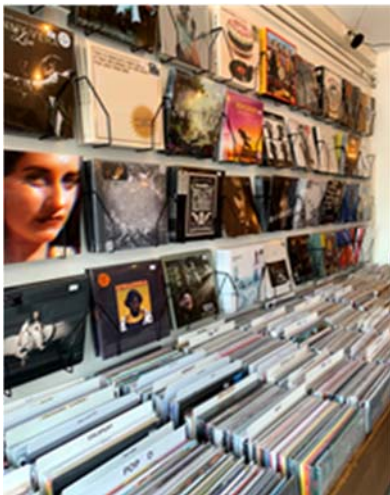


Aantal verkooppunten (1-1-2020): 38 (=5,2% Stadshart)

Totale winkelvloeroppervlakte: 20.581 m² (=17,7% Stadshart)

Aanloopstraten en snuffelgebieden

Dit zijn de straten die het winkelend publiek leiden naar het kernwinkelgebied, en de gebieden die een bezoekmotief op zichzelf hebben. Hier zijn, nog meer dan in de ketenwinkelgebieden, de 'local heroes' gevestigd: de lokale ondernemers, vaak met speciaalzaken, die letterlijk voor de couleur locale zorgen. De panden zijn over het algemeen kleiner, de huren lager. Dominerende bezoekmotieven zijn hier: gericht aankopen doen, kapper/persoonlijke verzorging en natuurlijk snuffelen/dwalen. Horeca is vaak ruim aanwezig, met name voor lunch en/of diner. In deze aanloopstraten liggen de winkelhuren per definitie lager. Daarom zijn dit ook de plekken waar startende winkelondernemers hun onderneming kunnen beginnen.



In deze gebieden is aankleding en sfeer van groot belang. In de meeste van deze gebieden worden commerciële functies afgewisseld met wonen. Omdat dit gemengde gebieden zijn, kan in sommige gebieden die het niet hoeven te hebben van een aaneengesloten winkellint, transformatie naar wonen een oplossing zijn voor structureel leegstaande panden. Dit geldt bijvoorbeeld voor de Kamp, de Scherbierstraat en de Mooierstraat. Voor Krommestraat, Arnhemsestraat en Krankeledenstraat houden we vooralsnog vast aan de huidige bestemmingen.

Krommestraat

De ondernemers uit de Krommestraat zijn goed georganiseerd en positioneren de straat als 'het leukste straatje van Amersfoort'. De straat biedt een snuffel- en ontdekmilieu met unieke kledingwinkels, kenmerkende daghoreca en een ruime keuze aan restaurants om uitgebreid uit eten te gaan, sommige met terras aan de gracht. Daarnaast kent de straat diverse hobbywinkels, zoals een winkel voor naai- en breibenodigheden, modeltreinen, een esoterische winkel en twee fietsmakers. Ook de Waterlijn, waar rondvaarten door Amersfoort vertrekken, is hier gevestigd.



Aantal verkooppunten (1-1-2020): 51 (=7,0% Stadshart)

Totale winkelvloeroppervlakte: 4.318 m² (=3,7% Stadshart)

Keikwartier

Vanaf de Stadsring is de Arnhemsestraat bij de enige echte Amersfoortse Kei de toegang tot het Keikwartier. Hier kun je terecht voor een lunch en koffie; 's avonds is er levendigheid rond het jazzcafe. In het Keikwartier zijn diverse speciaalzaken gevestigd, zoals een tabaksspecialzaak, naaimachinewinkel, reformwinkel en specifieke kledingzaken. Hiermee is het Keikwartier een interessant snuffelgebied maar aan de andere kant ook kwetsbaar. Parkeergarage Koestraat is hier een belangrijk bronpunt.



Aantal verkooppunten (1-1-2020): 91 (=12,5% Stadshart)
Totale winkelvloeroppervlakte: 9,742 m² (=8,4% Stadshart)

Mondriaankwartier

In het Mondriaankwartier ontvlucht men even de drukte van de grote winkelstraat en kan men terecht voor een lunch of om iets te drinken. Ook vind je hier wat luxere kledingwinkels en een zeer goed gesorteerde spellenwinkel. Daarbij is het museum Mondriaanhuis een culturele trekker en is de Vismarkt boven de Kortegracht een bekend beeld in Amersfoort.



Aantal verkooppunten (1-1-2020): 21 (=2,9% Stadshart)
Totale winkelvloeroppervlakte: 1,988 m² (=1,7% Stadshart)

Bloemendalsestraat/Havik

In dit culturele gebied met horeca kan men dwalen, ontdekken en genieten van de middeleeuwse bouw van de stad en de pittoreske doorkijkjes. Gelegen vlakbij museum Flehite zijn er kunstenaars en galeries gevestigd. De Bloemendalsestraat wordt gekenmerkt door karaktervolle horeca waar Amersfoorters elkaar ontmoeten.



Aantal verkooppunten (1-1-2020): 23 (=3,2% Stadshart)
Totale winkelvloeroppervlakte: 1,779 m² (=1,5% Stadshart)



Kampkwartier

De Kamp is een karakteristieke, diverse en multiculturele aanloopstraat met aan beide uiteinden een iconisch stadsbeeld: 'De Stier' op de rotonde Flierbeeksingel/Kamp en de Kamperbinnenpoort aan de kant van de binnenstad. Een gebied om te ontdekken maar waar je ook goed terecht kunt voor een snelle boodschap of exotisch eten. Ook voor specifieke aankopen zoals feest-, of buitensportartikelen en hardloopkleding en -schoenen is het Kampkwartier geschikt.



Aantal verkooppunten (1-1-2020): 103 (=14,1% Stadshart)
Totale winkelvloeroppervlakte: 10,463 m² (=9,0% Stadshart)

Stationsgebied

Het Stationsgebied is op dit moment in ontwikkeling. Het is de entree voor veel bezoekers aan de stad. Het gebied moet uitnodigend worden, met stationsgerelateerde horeca en voorzieningen en moet daarnaast de bezoeker op een goede manier de weg naar de binnenstad wijzen.

Aantal verkooppunten (1-1-2020): 24 (=3,3% Stadshart)
Totale winkelvloeroppervlakte: 1,615 m² (=1,4% Stadshart)

Horecagebieden

Dit zijn de drie horecaconcentratiegebieden zoals die in de Horecanota 2013 zijn benoemd. De consument komt hier vooral voor het bezoekmotief Uitgaan/dansen/festival/bioscoop. Het zijn de locaties in de stad waar ruime gelegenheid is voor terrassen en waar vaak evenementen worden georganiseerd. In deze gebieden ligt verdere verkleuring van detailhandel naar horeca voor de hand, waarbij de balans tussen levendigheid en leefbaarheid altijd voorop staat.

Hof

De Hof is het grote centrale plein van Amersfoort waar zowel overdag als 's avonds horeca de overhand heeft. Men ontmoet elkaar hier voor een kop koffie, lunch, een biertje en avondeten. In de zomer zijn de grote terrassen in de zon populair en vinden hier festivals plaats. Op vrijdag en zaterdag is het plein bezet door de drukbezochte warenmarkt. In het weekend is De Hof 's avonds het middelpunt van het uitgaansleven onder

jonger publiek niet alleen op de Hof maar in de Lavendelstraat. Om de nacht af te sluiten zitten hier ook diverse zogenaamde 'ontnuchteringszaken'.

Aantal verkooppunten (1-1-2020): 41 (=5,6% Stadshart)
Totale winkelvloeroppervlakte: 3,031 m² (=2,6% Stadshart)

Lieve Vrouweplein

Dit gebied, bestaande uit het Lieve Vrouwekerkhof en omliggende straten, is niet te missen bij een bezoek aan Amersfoort. Niet alleen vanwege de historie – zo kan hier de iconische Onze Lieve Vrouwetoren of in de volksmond 'Lange Jan' worden beklommen - ook vind je hier het kadastraal middelpunt van Nederland en de VVV. Het gebied wordt verder vooral gekenmerkt door horeca en cultuur, waaronder Theater Film Café De Lieve Vrouw, kleine cafés en restaurants. Ook op dit plein zijn de terrassen populair voor ontmoetingen die gedurende de dag langzaam overvloeien in de nachthoreca en het uitgaansleven. Daarnaast vinden er door het hele jaar heen diverse festivals plaats.



Aantal verkooppunten (1-1-2020): 33 (=4,5% Stadshart)
Totale winkelvloeroppervlakte: 2,108 m² (=1,8% Stadshart)

Appelmarkt/Groenmarkt

Aan de achterkant van de Joriskerk liggen twee kleinere pleintjes die gekenmerkt worden door ontmoetingen in horeca en muziek. De Groenmarkt heeft muziekcafés en een muziektent waar bij festivals regelmatig bandjes spelen. Het pannenkoekenhuis is een begrip in Amersfoort maar je kunt hier overdag ook terecht voor koffie en een hapje. De Appelmarkt heeft een iets rustigere uitstraling, deels veroorzaakt doordat het wordt omringd door woningen.

Aantal verkooppunten (1-1-2020): 13 (=1,8% Stadshart)
Totale winkelvloeroppervlakte: 895 m² (=0,8% Stadshart)



Speciale bestemmingen

Deze drie gebieden (De Nieuwe Stad, de Wagenwerkplaats en de Zonnehof) vormen als het ware de 'buitenbeentjes' van het Stadshart. Het zijn geen winkelgebieden – hoewel er in sommige gevallen wel winkels zijn - maar wel interessante bestemmingen voor bewoners en toeristen. Niet de meest voor de hand liggende gebieden om te bezoeken maar daarom juist voor bepaalde groepen het meest aantrekkelijk.

Voor deze gebieden is uitbreiding van het aantal winkelmeters niet gewenst. Verder geldt geen specifiek detailhandelsbeleid. Wel wordt gestreefd naar profilering, zichtbaarheid en vindbaarheid, onder meer door het inzetten van citymarketing.

Stadsdeelcentra

Voor wat betreft de stadsdeelwinkelcentra wordt net als in de binnenstad ingezet op het verbeteren van de randvoorwaarden voor een aantrekkelijk winkelgebied. Tegelijkertijd is er een trend dat ook de stadsdeelcentra op zoek gaan naar aanvullende functies buiten winkels. Waar dit mogelijk is wordt flexibiliteit betracht als het gaat om het samenstellen van de juiste branchemix met winkels of horeca, een ruimhartig(er) medewerken bij evenementen en extra aandacht voor de openbare ruimte.

Alle drie de stadsdeelcentra zijn ruim voorzien van supermarkten. Gezien het gebrek aan (distributieve) marktruimte is nieuwvestiging van supermarkten daarom ongewenst. Supermarktmeters kunnen uitsluitend worden toegevoegd ter optimalisering en modernisering van de bestaande vestigingen.

Emiclaer

Van de die stadsdeelcentra is Emiclaer het enige centrum dat in handen is van één eigenaar. Het winkelcentrum is begin 2021 gekocht van Wereldhave door Urban Interest. Op dit moment is nog niet precies duidelijk wat deze eigenaar voor plannen heeft. De verwachting is, dat de visie niet erg zal afwijken van die van de vorige eigenaar. Onder voorbehoud dat ook de visie van de nieuwe eigenaar in lijn is met de visie in deze Nota Detailhandel wordt deze waar nodig/mogelijk ondersteund.

Vathorst

Vathorst is het nieuwste stadsdeelcentra; in de Nota Detailhandel 2014 was dit nog een wijkwinkelcentrum maar inmiddels is een tweede deel gebouwd en kan het onder de stadsdeelcentra worden geschaard. Naast drie supermarkten is hier ook het ICOONtheater gevestigd en het Hart van Vathorst, waar twee zorginstellingen, een kerk en een kindercentrum onder één dak zijn gevestigd.



Leusderweg

Voor de Leusderweg zijn er plannen om de vestiging van Albert Heijn verder te optimaliseren. Dit zal leiden tot een beter functioneren van het winkelgebied. Verder is eventuele transformatie van bedrijfsonroerend goed naar andere functies voorstelbaar aan de noordkant van het gebied (het enkelzijdig bewinkelde gedeelte). Door het ontbreken van zowel een dominante vastgoedeigenaar als een sterke samenwerking moet functieverandering van winkel naar horeca in dit gebied per geval worden bekeken.

Wijkwinkelcentra

De wijkwinkelcentra blijven de belangrijkste gebieden voor het doen van boodschappen. Uit onderzoek blijkt dat in de best functionerende wijkwinkelcentra één, maar het liefst twee, supermarkten van een 'moderne maat' (meer dan 1.200 m² wvo) zijn gevestigd. Nieuwe solitaire supermarkten zijn ongewenst, daarom staan we nieuwvestiging van supermarkten uitsluitend toe ter completering van het supermarktaanbod, voorzien van onderbouwing van de distributieve marktruimte en indien deze te realiseren zijn binnen het bestaande wijkwinkelcentrum.

Sommige wijkwinkelcentra hebben het de afgelopen jaren lastig gekregen. Met name op de Noordewierweg is het soms lastig gebleken om leegstaande winkelpanden opnieuw te vullen. Toch is het van belang om juist voor deze panden niet te snel voor functieverandering te kiezen. In 2015 is met de belanghebbenden op de Noordewierweg afgesproken dat transformatie naar woningen binnen het concentratiegebied alleen is toegestaan na minimaal 18 maanden leegstand, en indien het pand daadwerkelijk via een makelaar op Funda is aangeboden tegen een marktconforme prijs, er geen wijzigingen aan het pand zijn uitgevoerd die de

courantheid als winkel verder verminderen, en andere commerciële functies zijn geïnventariseerd (horeca, kantoor, dienstverlening).

Winkels buiten de detailhandelsstructuur

Perifere detailhandel

In afwijking van de Nota Detailhandel 2014 wordt het de branches bruin- en witgoed, fietsen en sport niet meer toegestaan om zich te vestigen op de bedrijventerreinen Isselt en Vathorst. Hiermee verandert er niet heel veel omdat dit beleid in feite niet uitvoerbaar was. We brengen het Amersfoortse beleid dus in overeenstemming met het beleid van de provincie Utrecht. We houden derhalve voor locaties met een bestemming 'detailhandel perifeer' vast aan de definitie van volumineuze detailhandel uit de Provinciale Ruimtelijke Verordening: *vormen van detailhandel die een assortiment voeren van overwegend ruimte vergende goederen, waaronder bouwmarkten, tuincentra, woninginrichtingszaken, auto-, boten-, en caravan-bedrijven mede worden begrepen.*

Wanneer detailhandelondernemingen zich graag in Amersfoort willen vestigen met een concept dat niet in de huidige winkelstructuur past, maar waaraan in de stad wel aantoonbare behoefte is, gaan wij het gesprek aan om te kijken of er door middel van maatwerk tot een voor beide partijen bevredigende oplossing gekomen kan worden.

Om te voorkomen dat er toch verkapte winkels ontstaan in branches die niet op locaties met een bestemming 'detailhandel perifeer' worden toegestaan, wordt winkels toegestaan om hoofdbranchevreemde artikelen te verkopen op maximaal 10% van het brutovloeroppervlak, met een maximum van 100 m² winkelvloeroppervlak. Andere bedrijven mogen ook 10% van hun brutovloeroppervlakte indelen als winkel, eveneens met een maximum van 100 m² winkelvloeroppervlak. In de Nota Detailhandel 2014 was dit maximum 250 m²; de ervaring leert dat er in dat geval ongewenste 'shop-in-shops' kunnen worden gerealiseerd die niet zouden misstaan in een van onze reguliere winkelgebieden. Er zijn voorbeelden elders van een groentewinkel in een tuincentrum, we beschouwen dit als oneerlijke concurrentie en een bedreiging voor onze winkelcentra.

Winkelclusters en solitaire winkels buiten de wijkwinkelcentra

Naast de zeven benoemde wijkwinkelcentra is er nog een aantal winkelclusters dat meer of minder goed functioneert. Voorbeelden zijn de Utrechtseweg, Hendrik van Viandenstraat, Arnhemseweg/Prinses Julianaplein, Meridiaan. Deze clusters worden niet als geheel actief wegbestemd, maar ook niet ondersteund.

Daarnaast zijn er in Amersfoort nog enkele tientallen solitaire winkels. Dit zijn vaak speciaalzaken die het niet moeten hebben van winkelend publiek maar vaak een vaste klantenkring hebben die gericht aankopen komen doen.



FIGUUR 15 DIERVOEDER- EN TUINZADENWINKEL VERBURG AAN DE ARNHEMSEWEG: VOORBEELD VAN EEN SOLITAIRE WINKEL.

Het is goed mogelijk dat deze ondernemers hun locatie heroverwegen en kansen zien om te verplaatsen naar één van de kansrijkere gebieden. Als het noodzakelijk is om dit proces te bevorderen kan in hiervoor een aanpak worden ontwikkeld. De nieuwe Omgevingswet biedt daar in de toekomst mogelijkheden voor; op dit moment wordt dit nog aan de markt overgelaten. Zolang ondernemers op hun huidige plek kansen zien krijgen ze daarvoor de gelegenheid, maar functieverandering en/of transformatie (bijvoorbeeld naar wonen) wordt waar mogelijk ondersteund. Wanneer een winkel stopt of vertrekt en er langer dan 18 maanden geen winkel in het pand wordt geëxploiteerd bestaat de mogelijkheid dat de detailhandelsbestemming vervalt.

Naast deze solitaire winkels is er een beperkt aantal solitaire supermarkten dat van belang is voor het directe verzorgingsgebied, zoals het filiaal van Lidl op de Balladelaan en de toekomstige vestiging van Hoogvliet op het Operaplein. Vanwege het belang voor de buurt is het goed deze te behouden. Indien opschaling in de toekomst nodig is, is dat hier mogelijk. Dit geldt overigens niet voor de solitaire vestiging van Dekamarkt op het Ierse Pond. Deze is hier gerealiseerd vanwege afspraken uit het verleden, maakt geen deel uit van de detailhandelsstructuur en heeft geen buurtverzorgende functie. Dit geldt ook voor de supermarkten die mogelijk worden gerealiseerd op de Amsterdamseweg.

Circulaire detailhandel

Om het mogelijk te maken voor circulaire detailhandel om zich geclusterd te vestigen op Isselt stellen we een aantal specifieke voorwaarden. Deze voorwaarden verschillen per soort kringloopwinkel.

Grofweg zijn er drie soorten kringloopwinkels:

1. De ideële kringloopwinkel, zonder winstoogmerk. Vaak worden deze winkels geëxploiteerd door een (ideële) stichting of een andere organisatie. Verkoop is hier maar één van de activiteiten. Naast het verminderen van de afvalstroom zijn inkomsten voor het goede doel, maar ook vaak werk voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt belangrijke drijfveren. Goederen in deze winkels worden vaak om niet ingebracht door particulieren;
2. De commerciële kringloopwinkel, gedreven door een ondernemer die hiermee in zijn bestaan voorziet. De goederen in deze winkels zijn vaak afkomstig uit woningontuimingen;

3. De commerciële vintagewinkel. Ook hier gedreven door een ondernemer. Goederen (soms uitsluitend kleding, in andere gevallen juist weer uitsluitend meubels en woninginrichting) worden hier vaak verkocht voor een prijs die hoger kan liggen dan die van nieuwe artikelen van bijvoorbeeld Ikea of Zara. De goederen worden soms (al dan niet in consignatie) door particulieren ingebracht maar vaak bestaat de bedrijfsactiviteit juist (mede) uit het opsporen en opkopen van waardevolle goederen.



FIGUUR 16 DRIE SOORTEN KRINGLOOPWINKELS IN AMERSFOORT. VAN LINKS NAAR RECHTS: STICHTING RED EEN KIND (IDEËEL), KRINGLOOP DE KEI (COMMERCEEL) EN VINTAGE FRIENDS (VINTAGE).

Naast deze, planologisch gezien, 'echte' winkels zijn er nog circulaire/recyclebedrijven die als belangrijkste activiteit het hergebruiken en/of opwaarderen van goederen hebben, en deze goederen daarnaast, als ondergeschikte activiteit, ook zelf verkopen. Voor deze laatste bedrijven is het, net als bij andere bedrijven, toegestaan om artikelen te verkopen zo lang er niet meer dan 10% van het brutovloeroppervlak van het bedrijf voor verkoop wordt gebruikt, met een maximum van 100 m².

Voorwaarden kringloopwinkels

Voor de overige bedrijven willen we vestiging op Isselt-Midden ('de Hals van Isselt') onder voorwaarden toestaan. Voor ideële kringloopwinkels geldt dan dat de inzameling 'om niet' verricht wordt, dat de tweedehands goederen voornamelijk van particulieren afkomstig zijn en dat de verkoop ook weer aan particulieren gebeurt. Verder moet het vooral om volumineuze goederen gaan, zoals kasten, bedden, stoelen, bankstellen etc., en mag voor andere goederen (kleding, boeken, servies) niet meer dan 30% van het totale vloeroppervlak worden gebruikt. Daarnaast is het belangrijk dat er ook werkgelegenheid wordt geboden voor mensen met een achterstand tot de reguliere arbeidsmarkt en/of een bijdrage op onderwijsvlak, zoals stageplekken voor detailhandel en dienstverlening.

De bestaande commerciële kringloopwinkels en commerciële vintagewinkels, die mede aan de wieg hebben gestaan van het cluster aan circulaire activiteiten, willen we - waar nodig - legaliseren. Zij hebben immers een (ondernemers)risico genomen en zijn daarmee pioniers voor de circulaire economie in Amersfoort. Bovendien is gebleken dat de activiteiten geen negatieve invloed hebben op de huidige winkelstructuur maar juist bijdragen aan een duurzaam karakter binnen het merk Amersfoort.

We onderzoeken of het mogelijk is om ook voor deze groep voorwaarden vast te stellen in het bestemmingsplan. Indien een bedrijf aan de voorwaarden voldoet krijgt het een omgevingsvergunning voor een beperkte detailhandelfunctie. De omgevingsvergunning kan worden gehecht aan het specifieke bedrijf in de bedrijfsruimte. Indien het gebruik van de bedrijfsruimte in de toekomst anders wordt, kan de omgevingsvergunning vervallen. Hierbij stellen wij de volgende voorwaarden voor:

- Maximaal 30% van het brutovloeroppervlak wordt gebruikt voor de verkoop van kleine (niet-volumineuze) detailhandelsgoederen
- Minimaal 30% van het brutovloeroppervlak wordt gebruikt voor werkplaatsactiviteiten (reparatie, herstel en upcycling van ingezamelde goederen voor verkoop)

- Een inspanningsverplichting om een bijdrage te leveren aan arbeidsmarktafstandoverbruggende werkgelegenheid en/of een bijdrage te leveren op onderwijsvlak, zoals stageplekken voor modeacademiestudenten.

Autodealers

In de gemeentelijke bestemmingsplannen is de vestiging van autodealers niet als detailhandel bestemd maar is de 'handel/reparatie van auto's en motorfietsen, reparatie- en servicebedrijven' opgenomen in de Staat van bedrijfsactiviteiten. Hierdoor is een bestemming 'Bedrijf' geschikt voor autodealers, dit in het verlengde van het zogenaamde 'abc-beleid' dat sinds begin jaren zeventig in Nederland gebruikelijk is.

In de Provinciale Ruimtelijke Verordening worden autodealers echter beschouwd als volumineuze detailhandel. Vanwege de eisen die de PRV stelt aan oppervlakteneutrale verplaatsing van volumineuze detailhandel zijn eventuele verplaatsingen van autodealers de facto onmogelijk geworden.

Om de bestemmingen in overeenstemming te krijgen met het daadwerkelijk gebruik moeten deze bij een komende bestemmingsplanwijziging/omgevingsplan worden aangepast.

Webwinkels

De verschuiving van aankopen van fysieke winkels naar webwinkels is ook de afgelopen jaren verder toegenomen. We zien dit terug in dagelijkse goederen (van 3% in 2016 naar 5% in 2018) maar vooral in niet-dagelijkse goederen (van 19% in 2016 naar 24% in 2018)⁸.

Om oneerlijke concurrentie met fysieke winkels te voorkomen zijn pure webwinkels uitsluitend toegestaan in woonwijken indien ze voldoen aan de bestemmingsplanregels voor 'Beroepen en bedrijven aan huis'. De belangrijkste daarvan zijn:

- Geen afhaal, vanwege 'verkeersaantrekkende werking';
- Maximaal 35% van de woning mag in gebruik zijn als internetwinkel;
- Geen showroom.

Op bedrijventerreinen zijn webwinkels niet toegestaan wanneer consumenten er in de gelegenheid worden gesteld om producten te bekijken. In dat geval beschouwen we ze als detailhandel. Een showroom is dus niet toegestaan. Pick-up points op bedrijventerreinen zijn alleen toegestaan na het doorlopen van een planologische procedure.

Leegstand en transformatie

De verwachte toename van de winkelleegstand is en blijft een punt van zorg. Oplopende leegstand zorgt voor diverse problemen:

- 'Gaten' in de winkelgebieden, waardoor de aantrekkelijkheid terugloopt
- Hierdoor wordt de kans op meer leegstand groter ('leegstand is besmettelijk')
- In minder succesvolle gebieden wordt de kans groter dat het winkelvastgoed gebruikt wordt voor criminele/ondermijnende activiteiten;
- Als de huurprijzen dalen als gevolg van het overaanbod van winkelruimte biedt dit een kans voor de succesvollere ondernemers op de minder succesvolle locaties. Zij krijgen de mogelijkheid om te verhuizen naar de betere plekken. Hierdoor verslechtert echter de locatie die ze achterlaten.

Om de huidige en toekomstige winkelleegstand het hoofd te bieden nemen we een aantal maatregelen. Omdat de markt voor winkelpanden op incurante locaties slecht is, en de druk op de woningmarkt omgekeerd evenredig is, worden er regelmatig aanvragen ingediend voor een Omgevingsvergunning strijdig gebruik met het bestemmingsplan. Als die aanvraag gehonoreerd wordt en de winkel dus een woning wordt, dan is de kans meestal nihil dat dit ooit nog een winkel wordt. Daarnaast zijn er soms panden die buiten de winkelgebieden liggen maar wel een winkelbestemming hebben, die langer dan 18 maanden leeg staan. In beide gevallen zou het goed zijn om de winkelbestemming te laten vervallen.

⁸ Koopstromenonderzoek 2018.

Verder werken we waar mogelijk mee aan initiatieven uit de markt om leegstaand winkelvastgoed te transformeren. Voorbeelden hiervan zouden kunnen zijn: het pand van Hudson's Bay (deels) en het Amicitia-complex.



FIGUUR 17 PAND AAN DE PIETER JELLES TROELSTRALAAN WAAR NAAST EEN VIOLBOUWER VORHEEN EEN BUURTSUPERMARKT GEVESTIGD WAS. OP DERGELIJKE PLEKKEN KAN DE DETAILHANDELSBESTEMMING (IN DIT GEVAL EEN GEMENGDE BESTEMMING) VERVALLEN.

Bijlagen

Definitie bezoeken

Boodschappen doen	Het doen van de dagelijkse boodschappen, meestal bij supermarkten, maar ook drogisterij, apotheek, dierenbenodigdheden, tabaksproducten en bloemen/planten vallen in deze categorie.
Gericht aankopen doen	Naar een specifieke winkel gaan voor een aankoop waarvan men van te voren al (vrijwel precies) weet wat men gaat kopen. Verblijfsduur is beperkt en vaak slechts in één winkel. Merk en uitvoering is vaak van minder belang. Voorbeeld: een doosje schroeven, een huishoudtrap, enveloppen.
Gericht winkelen	Naar een winkelgebied gaan voor een aankoop waarvan men van te voren ongeveer weet wat men gaat kopen. Vergelijking is van belang, men bezoekt vaak meer dan één winkel. Merk en/of uitvoering zijn ook van belang. Voorbeeld: hardloopschoenen, een spijkerbroek, een boek.
Niet-gericht winkelen	Naar een winkelgebied gaan om te 'funshoppen'. Het is zeker de bedoeling om iets te kopen maar nog niet duidelijk is wat. Verblijfsduur is een paar uur tot een hele dag, er worden diverse winkels bezocht, vaak gecombineerd met horeca of cultuur. Voorbeeld: 'iets om aan te trekken', 'iets voor in huis'.
Snuffelen/dwalen	Naar een winkelgebied gaan om rond te kijken, niet noodzakelijkerwijs met het doel om met iets thuis te komen. Men vindt het leuk om rond te lopen en af en toe een interessante winkel of horecagelegenheid te bezoeken. Aankopen zijn hier vaak 'impulsaankopen'. Voorbeeld: antiek, tweedehandswinkel, kleding in boetieks, partijgoederen. Vaak gecombineerd met horeca of cultuur.
Uitgaan/dansen/festival/bioscoop	Naar een winkelgebied gaan om uit te gaan, met name in de avond. Dit kunnen permanente bezoekdoelen zijn zoals een dansgelegenheid of bioscoop, maar ook tijdelijke zoals een festival.
Koffie drinken, lunchen en dineren	Naar een winkelgebied gaan om gebruik te maken van 'lichte horeca'. Dit zijn vaak 'winkelondersteunende' horecagelegenheden. De functie is gelijk en verschilt alleen in het moment van de dag.
Kapper/persoonlijke verzorging	Naar een winkelgebied gaan om zich te laten verzorgen. Het bezoek aan het winkelgebied is daarmee bewust gepland. Men is weliswaar geruime tijd in het winkelgebied maar vooral in het betreffende pand. Combinatiebezoek is niet vanzelfsprekend.
Diensten, waaronder reparaties	Vergelijkbaar met kapper/persoonlijke verzorging. Grootste verschil bij reparaties is dat de consument over het algemeen ofwel twee keer naar het gebied komt (voor het brengen en voor het halen van het artikel) ofwel enige tijd in het gebied moet doorbrengen als het artikel wordt gerepareerd. Ook: hypotheekadvies, reisbureaus etc.
(Tand)arts, instanties etc.	Naar een winkelgebied gaan omdat men een bezoek moet brengen aan een medische of vergelijkbare voorziening of een andere instantie. Andere voorbeelden: fysiotherapeut, ophalen van rijbewijs of paspoort op het stadhuis.

Bewegen/sporten	Naar een winkelgebied gaan om gebruik te maken van een al dan niet commerciële sportvoorziening zoals een dansschool, fitness- of yogastudio.
Museum/rondleiding/theater	Naar een winkelgebied gaan met een cultureel doel, zoals het bezoeken van een museum of stadsrondleiding, of een theater. Soms gecombineerd met een vorm van winkelen of horeca. Ook bibliotheekbezoek valt hieronder.
Ontmoeten in de openbare ruimte	Naar een winkelgebied gaan om vrienden of kennissen te ontmoeten in de openbare ruimte. Draagt in principe niet direct bij aan het economisch functioneren van het winkelgebied maar kan wel van invloed zijn op de sfeer.

Voorbeelden moodboards deelgebieden







Nota Detailhandel 2021 en de Omgevingswet

Op of na 1 januari 2022 treedt de Omgevingswet in werking. Dit heeft ook gevolgen voor het detailhandelsbeleid. Het beleid wordt dan opgenomen in de gemeentelijke Omgevingsvisie, uitgewerkt in een programma en de kaders en regels komen uiteindelijk in het Omgevingsplan.

In onderstaande tabel is aangegeven waar de diverse onderwerpen uit de Nota Detailhandel in worden opgenomen.

Omgevingsvisie	Programma	Omgevingsplan
<p>Handhaven bestaande detailhandelsstructuur Consolideren en concentreren in:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stadshart; • Drie stadsdeelwinkelcentra (Emiclaer, Vathorst en Leusderweg) • Zeven buurt- en wijkwinkelcentra <p>Inzetten op transformatie winkels buiten deze gebieden Beleid voor Stadshart:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Functiemenging • Intensivering • Versterking ontmoetingsfunctie • Juiste verhouding winkelen en horeca • Ruimte voor daghoreca <p>Locaties voor PDV/GDV</p> <ul style="list-style-type: none"> • In bestaande winkelcentra; op bedrijventerreinen alleen volumineuze detailhandel <p>Uitzondering circulaire detailhandel op bedrijventerreinen</p>	<p>Nadere uitwerking van beleid voor deelgebieden in het stadshart; inzet op profilering waaronder pilot Kamp</p> <p>Inventariseren detailhandelscapaciteit</p> <p>Nadere uitwerking:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoe realiseren we randvoorwaarden voor een aantrekkelijk winkelgebied? • Stimuleren functieverandering of verplaatsing niet goed gelegen detailhandel <p>Monitoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leegstand • Periodiek koopstromenonderzoek 	<p>Kaders & regels, onder meer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beperkingen voor nieuwe supermarkten en nieuwe winkels • Schrappen detailhandelsbestemming • Perifere detailhandel: geen bruin-en witgoed, fietsen en sport op bedrijventerreinen • Regels voor circulaire detailhandel • Max. oppervlakte-eisen voor ondergeschikte detailhandel • Regels voor webwinkels in woonwijken en op bedrijventerreinen