

Position Paper Detailhandel Barneveld Centrum

De gemeente Barneveld wil onderzoeken hoe zij de komende jaren samen met de Vereniging Centrum Ontwikkeling Barneveld, de Barneveldse Middenstandsvereniging en de niet-gebonden winkeliers moet inspelen op het veranderende detailhandelslandschap. De detailhandelsvisie uit 2007 is richtinggevend voor de verdere ontwikkeling van Barneveld-Centrum en de gemeente. Aangezien de ruimtelijk-functionele structuur van de detailhandel in Barneveld sinds 2007 niet wezenlijk is veranderd, zal de bestaande visie worden benut als basis voor het formuleren van nieuw beleid dat aansluit op de actuele trends in consumentengedrag. Dit position paper dient als richtsnoer hiertoe en is als volgt opgebouwd:

1. De winkelmarkt verandert
2. Context Barneveldse centrum
3. Visie en acties
4. Bijlagen

Dit position paper is tot stand gekomen onder begeleiding van een referentiegroep met daarin vertegenwoordigers van de Barneveldse Middenstands Vereniging, de Vereniging Centrum Ontwikkeling Barneveld en vertegenwoordigers uit de vastgoedsector.

1. Kader position paper

De huidige detailhandelsvisie voor de kern Barneveld stamt uit 2007 en betreft een ontwikkeling op structuurniveau. In de visie uit 2007 zijn de ontwikkelingsmogelijkheden voor de detailhandel in de kern Barneveld opgenomen. Omdat de in 2007 gekozen beleidslijn van versterking van het centrum op hoofdlijnen nog steeds actueel is en omdat er eind 2012 voor de supermarkt structuur een aparte visie is opgesteld, is er voor gekozen om de herijking van het beleid te doen in de vorm van een position paper in plaats van in een volledig nieuwe detailhandelsvisie. In dit paper zal vooral worden ingegaan op de actuele trends en veranderingen in consumentengedrag en de consequenties hiervan voor het centrum van Barneveld. De opgenomen acties zijn initiërend en agenderend van karakter en behoeven een nadere uitwerking in beleid. De tijdshorizon van het actieprogramma beslaat de periode van 2014 – 2015.

De totstandkoming van het position paper is begeleid door een referentiegroep. Nadat de referentiegroep heeft ingestemd met de inhoud van dit position paper zal het eindconcept ter vaststelling aan het college worden aangeboden en worden vrij gegeven voor inspraak. Eventuele inspraakreactie zullen worden beoordeeld en waar nodig zal het position paper worden aangepast. Het aangepaste eindconcept van het position paper zal in juni 2014 ter vaststelling aan de gemeenteraad worden aangeboden.

2. De winkelmarkt verandert

Landelijke trends en ontwikkelingen

De winkelmarkt verandert snel en structureel. De sector verkeert sinds de crisis in zwaar weer, wat zich uit in dalende omzetten en toenemende leegstand. Landelijk staat inmiddels zo'n 11% van het winkelvloeroppervlak leeg. Er komen een aantal zaken samen die elkaar versterken:

1. *Veranderende bevolkingssamenstelling:* Vergrijzing en ontgroening (wegtrekken van jongeren) gebeurt vooral in de landelijke gebieden die relatief ver van economische kernregio's afliggen (perifeer). Jongeren, hoger opgeleiden en gezinnen met kinderen trekken weg vanwege studie of

werk. Lager opgeleiden en/of ouderen blijven er vaak wonen (deze groepen zijn weinig mobiel). Minder inwoners betekent minder omzet in winkels. Daarnaast betekent vergrijzing minder omzet bij winkels omdat ouderen minder bij de detailhandel besteden dan jongeren en gezinnen met kinderen. In tegenstelling tot de voorgaande landelijke trends is de prognose voor Barneveld positiever. De bevolking blijft tot en met 2040 sterk groeien. De verwachting is dat het uiteindelijke inwoneraantal in de periode 2030 – 2040 verder op zal lopen tot 65.000 – 70.000. Daarnaast wijkt Barneveld ook qua samenstelling van de bevolking af van het landelijke beeld. De vergrijzing is minder sterk dan het landelijk gemiddelde en tevens is er geen sprake van ontgroening.

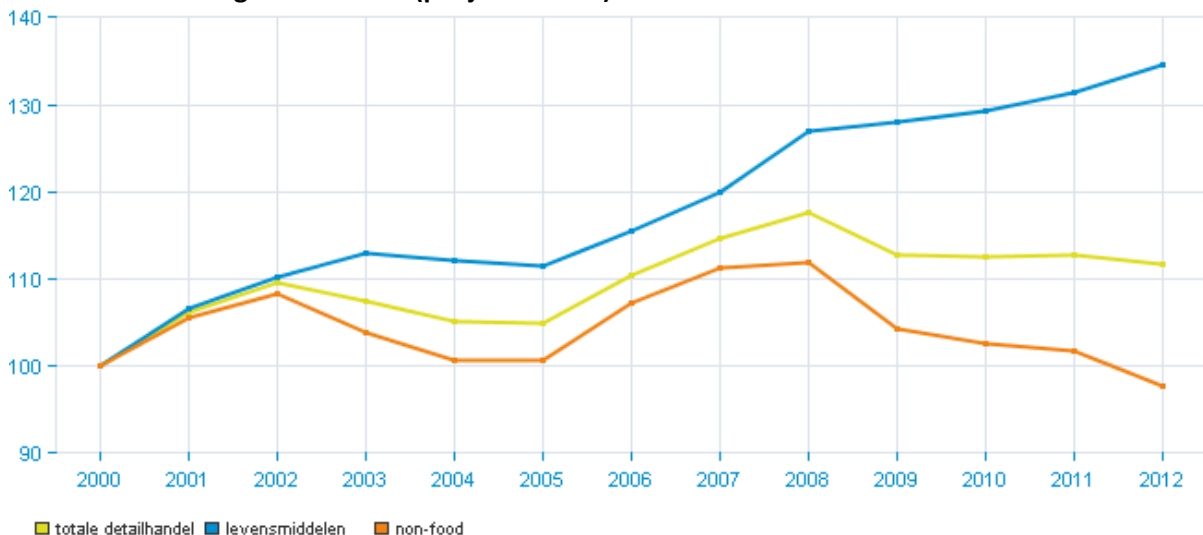
2. *Economische situatie*: oplopende werkloosheid, een laag consumentenvertrouwen, schulden en dalende huizenprijzen zorgen ervoor dat de consument de hand op de knip houdt en aan het sparen is geslagen om tegenslagen op te vangen. Dit leidt tot omzetsdalingen in de non-food sector, waarbij de totale non-food omzet inmiddels onder het niveau van 2000 is gezakt. Vooral de doe-het-zelf en woonbranche kampen met een forse omzetafname, maar ook de omzetten bij kledingwinkels zijn de laatste jaren afgenomen. In de foodsector is de omzetgroei gestagneerd en nemen de volumes licht af.
3. *Internetverkoop*: jaarlijks neemt de omzet van deze bedrijven gestaag toe. Ondanks de recessie neemt in 2013 de omzet via deze bedrijven met 9% toe ten opzichte van vorig jaar. Inmiddels bedraagt het marktaandeel van webwinkels 11%. Onder aanvoering van smartphones en tablets neemt het marktaandeel van webwinkels in de non-foodsector toe tot 20% in 2020. Hierbij dient wel een kanttekening geplaatst te worden: grote online webwinkels als Zalando maken in Nederland nog steeds geen winst vanwege de hoge logistieke kosten als gevolg van de vele retourzendingen (berucht zijn inmiddels de consumenten die massaal damesjurken bestellen en een groot deel ervan retourneren). Voor de oriëntatie op de aankoop is internet steeds belangrijker; consumenten oriënteren zich bijv. via sociale media op de aankoop van producten en kijken vaak naar reviews voor de aanschaf van een product. De verwachting is dat retailers nieuwe technologie gaan gebruiken om consumenten te trekken naar fysieke winkelgebieden. Multichannel waarbij online en fysiek volledig in elkaar overgaan is de toekomst: dat is bijv. in de winkel online je jas bestellen via een tablet en levering vanuit een ander filiaal of rechtstreeks uit een centraal magazijn. De vloerproductiviteit neemt vanwege internetverkoop wel af, veel retailers rekenen slechts een percentage van de omzet toe aan een fysieke locatie als een product via internet is gekocht. Er is echter nog geen trend zichtbaar waarbij retailers vanwege internet collecties de fysieke winkel verkleinen en op zoek zijn naar kleinere winkels. De etalage- en presentatiefunctie van winkels neemt aan belang toe, omdat winkels hiermee onderscheidend zijn t.o.v. internet (beleving).
4. *Multichannel*: Het opvullen van leegstaande winkelpanden vormt een steeds belangrijkere uitdaging. Interessant is nu de vraag wat webshops met een fysieke ruimtevraag hier in kunnen betekenen. Immers, een groot aantal webwinkels heeft een vernieuwend en origineel concept dat offline kan bijdragen aan de beleving van het winkelen. De afgelopen jaren is er sprake van een toenemende interesse onder bedrijven die enkel via internet verkopen in het openen van een winkelpand ter ondersteuning van hun online activiteiten. Voor veel webwinkels die de stap naar multichannel ondernemen gezet hebben, is de fysieke vestiging veelal een uitbreiding van hun service aan (potentiële) klanten en/of een belangrijk onderdeel van de marketing-strategie. Daarnaast leidt het openen van een fysieke vestiging ook vaak tot extra omzet voor de webwinkel. Kortom, voor (sommige) kansrijke winkelgebieden kan het (actief) stimuleren van het openen van fysieke vestigingen van webwinkels een interessante toevoeging vormen om een negatieve ontwikkeling te doorbreken.
5. *Overaanbod winkelmeters*: in de periode 2001 – 2012 is het aanbod aan winkelmeters met 25% toegenomen. Omdat de omzet niet is toegenomen gaat deze toename ten koste van de vloerproductiviteit. Winkels worden steeds groter om de consument meer keuze te bieden of om winstmarges op te krikken door branchevreemde producten te verkopen (als speelgoedverkoop bij bouwmarkten). Een aanzienlijk deel van de winkelmeters in Nederland voldoet niet of

nauwelijks aan de consumentenstandaard. Een 'bouwstop' op nieuwe winkelmeters is dan ook weinig effectief omdat het de dynamiek uit de winkelmarkt haalt.

6. *Kritische en veeleisende consument*: de consument heeft vanwege de toegenomen mobiliteit steeds meer opties om de boodschappen te doen of te winkelen. Afstand is steeds minder een probleem en de consument is (o.a. door internet, app's en folders) steeds beter geïnformeerd over het aanbod. Kwaliteiten als keuze, beleving, bereikbaarheid en parkeren worden steeds belangrijker in de strijd om de gunst van de consument.

Niet de internetverkopen maar de economische omstandigheden zijn debet aan de achterblijvende omzetten van fysieke winkels. Consumenten winkelen nog steeds heel veel, maar hebben de afgelopen jaren als gevolg van het lage consumentenvertrouwen en de inkomensontwikkeling fors minder besteed. De frequentie van winkelen en boodschappen doen is de afgelopen tien jaar nauwelijks veranderd. De frequentie van winkelen nam iets af. Een duidelijke trend is dat consumenten steeds efficiënter inkopen doen: het doen van boodschappen wordt steeds vaker gecombineerd met winkelen¹.

Omzetontwikkeling detailhandel (peiljaar = 2000)



Bron: Hoofd Bedrijfschap Detailhandel 2013

Kwaliteit wordt van doorslaggevend belang voor de consument. Dat betekent gemakkelijk en comfortabel 'de inkopen doen' en 'winkelen met plezier en beleving'. Bij 'inkopen doen' is de prijs en kwaliteit van het (supermarkt)aanbod, de bereikbaarheid en parkeersituatie vooral van belang. Bij het 'winkelen' is een omvangrijk en onderscheidend winkel- en horeca-aanbod, sfeer en beleving vooral van belang. Afstand is bij het 'winkelen' steeds minder een beperkende factor waardoor winkelgebieden in toenemende mate met elkaar concurreren. In het algemeen geldt dat op winkellocaties waar weinig tot niet wordt geïnvesteerd de winkelfunctie zal afnemen of verdwijnen. Niet alle winkelgebieden zijn nog in staat om de consument te binden.

Doorvertaling trends naar Barneveld

Als belangrijkste trends voor Barneveld op het gebied van detailhandel kunnen in dit kader worden genoemd:

¹ Bron: Look, Listen en Learn 2013, SSM RetailPlatform

1. *Schaalvergroting*, vooral in de supermarktsector. Waar nog niet zo lang geleden 1.000 m² WVO als volwaardige maat voor een plaatsverzorgende supermarkt gold, wordt dit nu opgerekt tot 1.500 m² WVO. Ook voor formules in andere branches zijn passende, vaak grotere panden essentieel voor hun functioneren.
2. *Verandering van de winkelstructuur*: De overgang van een hiërarchische naar een functionele structuur, waarbij kernen in een samenhangend geheel niet zozeer in een hiërarchische verhouding tot elkaar staan maar in een functionele verhouding. In het geval van Barneveld is het vooral van belang hoe deze kern zich positioneert ten opzichte van kernen in de regio als Ede en Veenendaal. Door het functionele onderscheid tussen winkelgebieden te versterken zal er in mindere mate sprake zijn van concurrentie, en juist meer van complementariteit en synergie.
3. *Internationalisering en filialisering*: De kern Barneveld wordt gekenmerkt door een aanbod met veel eigen winkeliers en relatief weinig ketens. Dit wordt door velen als een kwaliteit gezien. Een te grote mate van filialisering kan een bedreiging vormen voor het karakter van Barneveld. Maar te weinig (moderne) ketens kan betekenen dat er te weinig trekkracht is. Gestreefd moet worden naar een juiste mix van eigenheid en een compleet aanbod zoals dit bij een moderne kern hoort.
4. *Leegstand*: Steeds meer winkelpanden en/of winkelgebieden hebben te kampen met een toenemende mate van leegstand als gevolg van de conjuncturele en structurele ontwikkelingen in de markt. Hoewel Barneveld nog een relatief lage leegstand kent, is ook in Barneveld een risico aanwezig dat de leegstand oploopt. Welke centrumdelen het meest risico lopen en waarom hangt vooral af van de omgevingskwaliteiten zelf. Factoren zijn de routing (eenduidige relatie met bronpunten en trekkers) en aansluiting op andere centrumdelen (drukbeeld wordt ook beïnvloed door te veel ontsluitende straatjes), de mate waarin sprake is van achterstallig onderhoud en verouderde presentatie, en de beschikbaarheid van geschikte panden met een passende (ruimere) maatvoering? Het is van het grootste belang om oplopende leegstand vroegtijdig te onderkennen.
5. *Integratie winkel, horeca en cultuur*: De moderne consument verlangt dat winkelgebieden meer zijn dan een verzameling winkels. Winkelen moet steeds meer een beleving worden. Onderzoek heeft uitgewezen dat een juiste mix van winkels, horeca en culturele voorzieningen de belevingswaarde van winkelgebieden verhoogt en de verblijfsduur van consumenten in dit soort gebieden verlengt. Enige jaren geleden is het Schaffelaartheater op een locatie dicht tegen het centrum toegevoegd. Daarnaast is vorig jaar het Nairacmuseum verbouwd en uitgebreid. Nagedacht zou kunnen worden op welke wijze het winkelgebied en deze culturele voorzieningen van elkaars aanwezigheid kunnen profiteren en elkaar kunnen versterken. Daarnaast dient nagedacht te worden of het wenselijk is om nieuwe culturele elementen al dan niet tijdelijk aan het winkelgebied toe te voegen.

3. Context Barneveld Centrum

Concurrentiepositie

De gemeente Barneveld ligt deels in de Food Valley en deels op de Veluwe. De gemeente Barneveld ligt op een goed ontsloten plaats in het midden van het land op de rand met de Randstad. De gemeente heeft een overwegend landelijk en agrarisch karakter waarbij de kernen Barneveld en Voorthuizen een meer stedelijk karakter hebben. De gemeente is omringd door een aantal kleinere (Renswoude, Scherpenzeel) en grotere gemeenten (Ede, Apeldoorn en Amersfoort). De sociaal maatschappelijke context van de gemeenschap beïnvloedt de samenwerking en is van betekenis voor de koopkrachtbinding en -toevloeiing. De concurrentiepositie van de detailhandel in de kern Barneveld wordt in belangrijke mate bepaald door de regionale verhoudingen. Wanneer naar de koopstromen in Barneveld wordt gekeken dan valt op dat Barneveld in alle branches behalve de dagelijkse (supermarkten) een hogere koopkrachtbinding heeft dan vergelijkbare kernen. Bij de koopkrachtafvloeiing zien we dat de gemeente Ede voor de grootste afvloeiing (7,5%) zorgt. De

kernen Apeldoorn, Amersfoort, Nijkerk, Putten en Veenendaal kunnen na Ede als belangrijkste afvloeigemeenten worden genoemd. Wanneer we naar de herkomstgebieden van de bestedingen kijken dan valt op dat Barneveld een relatief hoge koopkrachttoevloeiing heeft van gemeenten die niet in de directe omgeving zijn gelegen. Dit valt te verklaren door het toeristisch karakter van Barneveld.

Wat vindt de consument?

Uit een jaarlijks door de Barneveldse Middenstandsvereniging onder winkelend publiek afgenomen enquête blijkt dat zowel inwoners als bezoekers de winkelveorzieningen (bereikbaarheid, horeca aanbod, aankleding winkelstraten, parkeermogelijkheden, veiligheid, sfeer en het aanbod aan winkels) in Barneveld gemiddeld met een 7,5 waarderen. Barneveld scoort hiermee iets hoger dan vergelijkbare referentiekernen. Vooral de samenstelling van het aanbod van eigen winkeliers en ketens en de ambiance van het winkelgebied worden door het winkelend publiek gewaardeerd. De consument krijgt echter steeds meer alternatieven aangeboden, Barneveld moet haar positie weten te behouden en waar mogelijk versterken. Een kritische blik is dus noodzakelijk, waarbij de analyse zich richt op het verder uitbouwen van de sterke punten en het aanpakken van de zwakke punten. Een extra accent moet worden gelegd op de kansen die er zijn om consumenten (recreanten) te binden die nu nog niet of nauwelijks het centrum van Barneveld bezoeken.

Sterkte/zwaktes Barneveld-centrum

In deze notitie gaan we in op de detailhandelssituatie in Barneveld centrum. Een beschrijving van de supermarktstructuur (ook wijk verzorgend) en perifere detailhandel is in de bijlage opgenomen.

- Barneveld centrum heeft een uitgebreid winkelaanbod terwijl het door de compactheid van het winkelgebied kleinschalig aan doet.
- Het centrumgebied bestaat uit een drietal hoofdwinkelstraten, enkele aanloopstraten en heeft een driehoekige structuur. Daarnaast zijn er op de ring van het centrum vier supermarkten gevestigd (Aldi, Plus, Albert Heijn en C1000 Nieuwe Markt).
- Een aantal jaren geleden is de supermarkt aan de Nieuwstraat verplaatst en herontwikkeld met reguliere winkels. Het markthalgebied is herontwikkeld met een supermarkt (C1000 Nieuwe Markt) en horecaplein waardoor het centrumgebied aan de westzijde is vergroot c.q. versterkt. Het markthalgebied is – net als de Gasthuisstraat – fysiek niet aangesloten op het centrum. Het Markthalgebied functioneert solitair.
- Het trekkersbeeld is onevenwichtig in het zuidoostelijk deel waar de supermarkten Plus en AH zijn gevestigd. In het noordwestelijk deel is alleen een kleine Aldi als trekker gevestigd. Non-food trekker Action is buiten het eigenlijke kernwinkelgebied gevestigd.
- De afgelopen jaren is er veel geïnvesteerd in het opwaarderen van de openbare ruimte van het centrumgebied en in het afronden van het zogenaamde “winkel-achtje”. De structuur en de routing vragen echter op een aantal locaties extra aandacht.
- Het openbaar gebied verdient op onderdelen verbetering. Het straatmeubilair en de inrichting is op een aantal locaties gedateerd. De vele muurtjes en hoogteverschillen zorgen in bepaalde delen van het centrum voor een rommelig aanzicht en staan op een aantal plekken voetgangers in de weg. Daarnaast is de stalling van fietsen een punt van aandacht. Tenslotte is het onduidelijk wanneer er waar gefietst mag worden in het dorp.
- Het Dijkje dat een belangrijke schakel in het winkel-achtje vormt is een aantal jaren geleden verbreed en gerestyled. Het verbeteren van de zichtbaarheid van het Dijkje kan bijdragen aan het vergoten van de aantrekkelijkheid als winkelstraat. Belangrijk nadeel van de locatie Dijkje is dat er geen bronpunt (parkeerlocatie, grote winkeltrekker) is. Het Dijkje mist op dit moment aanloop, bezoekers komen niet vanaf de Nairacstraat het centrum binnen. Bij de realisatie van fase 2 van het Centrumplan wordt de voetgangersverbinding van dit deel van het centrum met het station verbeterd waardoor ook de aanloop richting het Dijkje zal verbeteren. Een ander

nadeel zijn de hoogteverschillen in het openbaar gebied waardoor de straat het karakter heeft van een verbindingsstraat en niet van een voetgangersstraat. Daarnaast wordt er desondanks het fietsverbod frequent gefietst op het Dijkje. Door de beperkte breedte zorgt dit voor onveilige en vervelende situaties.

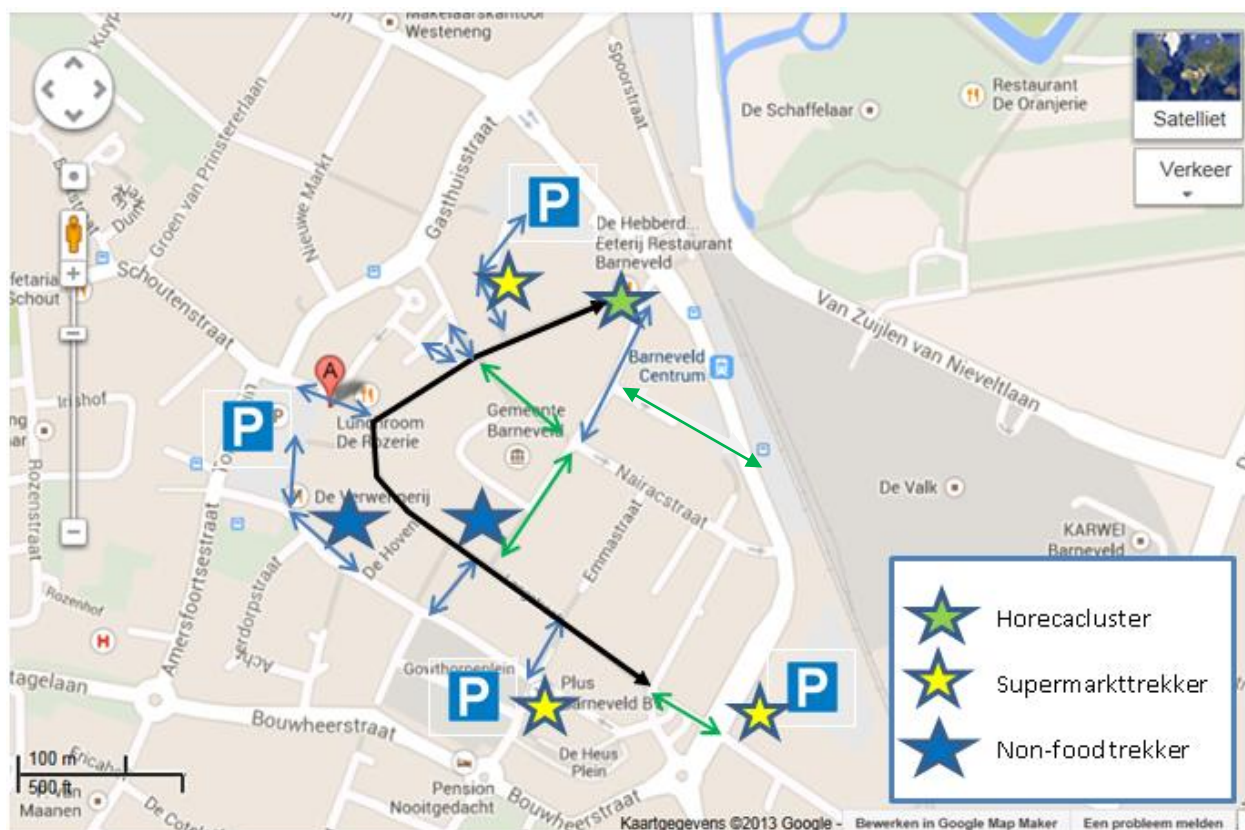
- Een aantal (mode)winkels is slecht of matig zicht- en vindbaar vanaf de hoofdwinkelstructuur. Dit geldt voor bijv. winkels aan het Dijkje, Nieuwstraat en Raadhuisplein. Daarnaast zijn veel lunchrooms en restaurants verspreid gelegen in stegen/zijstraten die slecht vindbaar zijn vanaf het kernwinkelgebied. Voor bezoekers die 'winkelen' zijn dit heikele struikelblokken, omdat 'impulsaankopen' worden gemist. Uit de praktijk blijkt dat zo'n 10% van de omzet impuls is. In een winkelgebied waar ook toeristen en recreanten komen kan het aandeel impulsaankopen hoger zijn.
- Het horecaplein Jan van Schaffelaarstraat is een aantrekkelijke entree van het centrum met een heringericht openbaar gebied. De aansluiting met het winkelgebied van de Nieuwstraat laat echter (functioneel) te wensen over. De consument wenst behalve een duidelijk horecaplein ook regelmatig elders horecamogelijkheden te krijgen aangeboden om te uit te rusten. Het is wenselijk om de mogelijkheden voor verkleuring van winkellocaties naar horeca in kaart te brengen.
- Een groot aantal luifels boven de etalages is gedateerd waardoor de (soms verrassend mooie) uitstraling van de winkelpanden en etalages wordt aangetast. De vaak karakteristieke panden komen hierdoor niet tot hun recht. Barneveld moet het juist hebben van het eigen onderscheidende karakter.
- In of dicht tegen het centrum zijn een aantal belangrijke culturele functies als het Schaffelaar-theater en het recent vernieuwde Nairacmuseum gesitueerd. Door de situering van deze functies is er een belangrijke mogelijkheid tot "kruisbestuiving", hetgeen een positieve uitwerking kan hebben op de aantrekkingskracht voor bezoekers.

Wonen boven winkels zorgt buiten de winkeltijden voor extra levendigheid in het centrum. Door dat het parkeerbeleid er op gericht is om parkeren in de winkelstraat na sluitingstijd tegen te gaan zijn veel bovenwoningen slecht verkoop- of verhuurbaar. Het gevaar dreigt dat bovenwoningen leeg komen te staan en dat het centrum in de avonden aan levendigheid gaat inboeten.

Sterkte	Zwakte
• Onderscheidend winkelaanbod (o.a. mode) • Relatief veel MKB • Aantrekkelijk aanbod daghoreca • Ruime supermarkten aan centrumring (AH en Plus) • Veel versspecialisten in centrum • Aanwezigheid culturele voorzieningen dicht tegen het centrum. • Aanwezigheid centrummanagement zorgt voor gecoördineerde marketing en promotie van het centrumgebied. • Sterke bevolkingsgroei tot de periode 2030 - 2040. Samenstelling bevolking laat geen ontgroening zien • Koopkrachttoevloeiing uit toerisme	• Imago versterking als winkelstad noodzakelijk. • Uitstraling panden laat te wensen over • Inrichting van delen van het openbaar gebied verdient aandacht (Dijkje) • Routing centrum. Veel zijstraten met veelal verrassend winkel- en horeca-aanbod zijn slecht aangesloten op kernwinkelgebied. Het functioneren van winkelrondje kan beter. • Trekkers als Action buiten kernwinkelgebied • Markthalgebied matig aangesloten op centrum • Routing parkeerplaatsen in centrum icm betaald parkeren.



Kaart centrumstructuur



Kernwinkelgebied: looproute zwarte lijn

Aanloopstraten Barneveld (blauwe lijnen):

- Zuidoostelijk deel Langstraat (te versterken richting AH)
- Erkensgang
- Haanschotenstraat
- Pastoor Gowthorpestraat (omgeving Action en omgeving Plus)
- Noordwestelijk deel Langstraat
- Catharijnesteeg
- Brouwerstraat/Dijkje (omgeving eetcafé de Gribus)
- Nieuwstraat

Te versterken looproutes kernwinkelgebied (groene lijnen):

- Raadhuisstraat langs HEMA
- Raadhuisplein/Dijkje
- Langstraat zuidoost/aansluiting AH (winkelgebied dagelijkse boodschappen)
- Verbinding met NS-station via Kampstraat

Tussenconclusie

De afgelopen jaren heeft er een afronding van het centrum plaats gevonden hetgeen heeft geresulteerd in een verdere uitbreiding van het winkelvoeroppervlak. Ten opzichte van naar inwoneraantal vergelijkbare kernen is er sprake van een sterk en compleet aanbod met relatief weinig leegstand. Uit de koopstromen-gegevens kan worden afgeleid dat in Barneveld sprake is van een relatief hoge koopkrachtbinding, een zeer hoge koopkrachttoevloeiing met een groot ruimtelijk bereik. De uitgangssituatie van de detailhandel in Barneveld valt dan ook als goed te kwalificeren. Barneveld biedt haar inwoners een goed verzorgingsniveau.

Als gevolg van internet en de conjunctuur zien we het koopgedrag van de consument ook in Barneveld veranderen. En hoewel de leegstand in Barneveld nog relatief laag is, zien we dat deze sinds 2008 wel is gestegen. De vraag is welke koers Barneveld-centrum moet varen om in te spelen op deze trends en op welke wijze er tot een toekomstbestendige structuur kan worden gekomen. In de visievorming moet de nadruk liggen op een goede balans tussen enerzijds omgaan met een veranderende markt (krimp) en anderzijds voldoende ontwikkeling (o.a. vanwege de kansen op nieuwe consumenten/recreanten). Nadrukkelijker dan voorheen zal gekeken moeten worden naar de (intrinsieke) kwaliteiten van panden en centrumgebieden en de rol en afbakening van het centrum. Het toekomstbestendig houden van het kernwinkelgebied is het devies.

4. Visie en acties

Professionalisering centrumontwikkeling

Om te komen tot een structurele wijze van collectieve fondsvorming is het gemeentebestuur op verzoek van de Barneveldse Middenstand Vereniging in 2010 een proef gestart met reclamebelasting. De resultaten van deze proef waren dermate positief dat de gemeenteraad heeft besloten om reclamebelasting met ingang van 1 januari 2013 voor een periode van onbepaalde tijd in Barneveld in te voeren. De gemeente int de belasting waarna de opbrengst na aftrek van de perceptiekosten als subsidie wordt verstrekt aan de Vereniging Centrum Ontwikkeling Barneveld. Deze financiert hiermee diverse centrum-activiteiten en projecten op het gebied van marketing en promotie. Tevens wordt een centrum-manager uit de opbrengsten betaald. Jaarlijks wordt er op deze wijze een bedrag van €130.000,- in het centrum van Barneveld geïnvesteerd. Het is een optie om een verdere professionaliseringsslag te maken en op basis van monitoring, gerichte actieprogramma's en netwerkversterking meer resultaat te verkrijgen. Op deze wijze kan

centrummanagement (meer) ondersteunend werken aan centrumontwikkeling. Bovendien moeten centrummanagement en andere beleidsvelden (recreatie en toerisme) zoveel mogelijk op elkaar aansluiten. Dit verhoogt de effectiviteit en levert kansen op efficiëntie.

Strategische aanpak

Op basis van de analyse in de voorgaande paragrafen zal in deze paragraaf een aantal beleidskeuzes op structuurniveau worden geformuleerd. Deze keuzes zullen in overleg met de referentiegroep worden uitgewerkt tot een visie. Te bespreken beleidskeuzes met referentiegroep:

1. *Ruimtelijke afbakening kernwinkelgebied:* In het centrumgebied kan onderscheid gemaakt worden tussen het kernwinkelgebied en de aanloopstraten/delen. Met een ruimtelijke afbakening wordt uitwaaiing van winkels buiten het centrumgebied voorkomen. Buiten de contouren van het centrumgebied zullen nieuwe vormen van detailhandel in beginsel niet worden toegestaan. Uitgangspunt is versterking van de detailhandelsfunctie in het kernwinkelgebied. Aanloopgebieden bestaan uit een mix van detailhandel, ambachten en dienstverlening. Hoe ziet de afbakening van het centrum- en kernwinkelgebied eruit?
2. *Concentratie detailhandel in kernwinkelgebied:* De kernopgave is sanering van “slechte” winkelmeeters buiten het centrumgebied in combinatie met het versterken van kansrijke winkelgebieden. Nu zijn rond het centrumgebied verschillende solitaire winkelfuncties gevestigd als delen van de Schoutenstraat, de Nairacstraat en de Wilhelminastraat. Kunnen dergelijke functies gestimuleerd worden te verhuizen naar het centrum- of kernwinkelgebied opdat er ook hogere omzetmogelijkheden worden behaald en de bijdrage aan het kernwinkelgebied wordt versterkt door een compacter winkeloppervlak te bewerkstelligen? Voor een winkelgebied als dat van Barneveld moet gedacht worden aan maximaal te bewandelen looproutes ter grootte van ca. 400m.
3. *Zonering binnen kernwinkelgebied:* Zonering binnen het kernwinkelgebied is essentieel voor de profilering van deelmilieus. Onderscheid in de zogenaamde A, B en C-gebieden kan helpen structuur aan te brengen. A- en B-milieus maken samen het kernwinkelgebied. C-milieus zijn de aanloopdelen. Samen met de referentiegroep zal de indeling in zones (met toekomstbestendigheid) moeten worden bepaald. Het zwaartepunt van de bezoekersstromen ligt op het kruispunt Haanslotenstraat en Pastoor Gowthorpestraat bij de HEMA. Hoe kan de routing en structuur van het centrumgebied worden verbeterd? Hoe kan de horeca beter gepositioneerd worden om de beleving en verblijfsduur te verbeteren? Te denken valt o.a. aan het verminderen van blinde wanden, soms zelfs het verplaatsen van trekkers en ook het wegnemen van fysieke hindernissen.
4. *Versterken functionele relaties met trekkers:* De trekkers voor het centrum hebben niet de rol die zij zouden kunnen hebben. AH, Action en de Plusmarkt hebben bijvoorbeeld te zwakke ruimtelijk(-economische) relaties met de overige winkels. Hoe de relaties precies zijn te verbeteren hangt niet alleen af van de trekker zelf maar ook van initiatieven (investeringen) die omliggende ondernemers en eigenaren en de gemeente (randvoorwaarden) willen nemen.
5. *Kwaliteit vastgoed:* Op een aantal plekken vinden nieuwbouwonwikkelingen plaats. Zo komt in de Langstraat de M&S mode in een nieuwbouwpand. Investerings in het vastgoed zijn en blijven nodig om de consument van een aantrekkelijk gepresenteerd winkelbestand te voorzien. Een groot aantal panden heeft niet de gewenste uitstraling omdat grote, gedateerde luifels de kwaliteit van het winkelpand aantasten (een aantal winkels heeft een armetierige uitstraling terwijl de betreffende winkel wel kwaliteitsproducten verkoopt). Kan een investeringsregeling helpen?
6. *Actualiteit perifere detailhandel:* De detailhandelsvisie uit 2007 voorziet in een ontwikkeling van een perifere detailhandelszone in het gebied rond de Intratuin aan de Scherpenzeelseweg in Barneveld. De omvang is begroot op circa 25.000 – 30.000 m² BVO. De afgelopen jaren is er een kentering gekomen in veel perifere detailhandelsgebieden. Juist in deze branches heeft de recessie negatief doorgewerkt. Het middle-of-the-road aanbod heeft het zwaar en ziet de omzet sterk dalen. In dit licht bezien is het aanbevelenswaardig om in overleg met de ontwikkelende

partij de actualiteit van een PDV-zone aan de Scherpenzeelsweg bezien .. Bij de heroriëntatie van de kaderstelling voor de PDV-zone zal tevens de fasering van de ontwikkeling worden betrokken. Vooruitlopend op de definitieve kaderstelling voor de PDV-zone zal in ieder geval ruimte worden geboden aan de verplaatsing van de vestiging van GAMMA aan de Rozenstraat in Barneveld naar de beoogde PDV-zone aan de Scherpenzeelseweg. Van belang is of een herschikking van PDV binnen Barneveld mogelijk is waarbij opschaling en/of specialisatie (complementariteit) mogelijk worden. Ook moet voorkomen worden dat PDV-winkels te veel assortimenten in zich hebben (branchevervaging) die juist in het centrumgebied thuis horen. Bovendien is er ook in het centrum een duidelijk cluster met winkels die tot deze sector horen (nabij Torenplein), dat hier zorgt voor een welkome aanvulling in het branchepatroon. Bij deze heroriëntatie blijven de reeds gemaakte afspraken overigens het uitgangspunt voor het gemeentebestuur.

7. *Parkeren en bereikbaarheid*: De manier waarop consumenten winkelen verandert. Parkeren is een essentiële randvoorwaarde voor een goede toegankelijkheid van het centrum. Parkeergebieden bepalen de eerste en de laatste indruk en vormen daarmee de sleutel tot de winkelgebieden. Als de parkeertarieven te hoog zijn, blijft een deel van de bezoekers weg en vertrekt naar omliggende gemeenten om daar te winkelen. Hoe gaan we om met parkeren in het centrum? Zijn er voldoende parkeerplaatsen? Zijn de tarieven actueel? Wat wordt er aan hardware (fietsvoorzieningen, bewegwijzering) gemist ten aanzien van parkeren? Op welke wijze kan het parkeergemak van de consument vergroot worden?
8. *Integratie internet en kernwinkelgebied*: Op welke wijze kan internet aan het fysieke winkelgebied van Barneveld worden gekoppeld? De vraag is of en hoe extra omzet kan worden behaald door. Centrummanagement moet hierbij in ieder geval een trekkende rol spelen. Een voorbeeld is het Nieuwe Winkelen in Veenendaal. Hoe kan Barneveld hierop een eigen antwoord formuleren?
9. *Profilering (branding)*: Het centrumgebied van Barneveld heeft veel te bieden: onderscheidende (MKB)winkels, culturele voorzieningen als het Schaffelaartheater en het Nairacmuseum, kasteel de Schaffelaar in of direct grenzend aan het centrum aanwezig en een goed aanbod aan horecavoorzieningen. Als de ambiance en sfeer in het centrum worden verhoogd (door bijv. de beeldkwaliteit en openbaar gebied te verbeteren) zijn er voldoende elementen aanwezig om het onderscheidend vermogen te promoten. De vraag is hoe het DNA kan leiden tot een herkenbaar profiel van Barneveld-Centrum als winkel- en recreatiegebied wat onderscheidend is t.o.v. de concurrentie in de regio. Doel van profilering ofwel branding is uiteindelijk het vergroten van het marktgebied en/of ervoor zorgen dat bezoekers vaker terugkomen. Kunnen er bezoekers worden aangetrokken die Barneveld nu links laten liggen? Hoe kan Barneveld zich profileren t.o.v. Veenendaal, Ede en Amersfoort? Ondernemers in het centrum van Barneveld moeten de keuze willen maken voor een bepaald profiel (bijv. MKB Mode met grote mode-evenementen zoals Rijssen). Hoe trekken we inwoners uit een groter verzorgingsgebied en de verblijfsrecreanten uit de omgeving?
10. *Bundeling promotionele krachten*: Promotie van Barneveld-Centrum vindt op dit moment vooral plaats vanuit het centrum-management in opdracht van de BMV en de COB. Daarnaast heeft de gemeente vorig jaar de promotie campagne “Daarom Barneveld” gelanceerd. Indien een eenduidig profiel wordt gekozen is het zaak om de verschillende financiële stromen die benut worden voor promotie van het centrum-gebied te bundelen of de inhoud op elkaar af te stemmen.

Actielijst

De keuzes strategische aanpak leidt tot een concreet actieprogramma:

- A. Ruimtelijk-functioneel, centrumontwikkeling
 - Bepaling centrumgebied (kernwinkelgebied en aanloopstraten) en deelmilieus
 - Bepaling nieuwe locaties en inpassing trekkers

- Bepaling spreiding horeca centrum
- Opstellen plan de campagne herontwikkelingsgebieden/aandachtsgebieden:
 - o Omgeving Hema/oude Raadhuis (Raadhuisplein)
 - o Dijkje
 - o Hoek Langstraat/Burg. Kuntzelaan (AH ontwikkeling + verscluster herpositioneren)
 - o Catharijnesteeg
- Leegstandaanpak
- Coördinatie en stimulering initiatieven aanloopgebieden
- Luifelaanpak

B. Identiteit en branding, centrummanagement

- Proces profilering en binnenstadpromotie opstarten, afstemming met op te stellen actieprogramma centrumaanpak (evenementen, branchering, uitstraling openbaar gebied etc.) en gemeentelijke campagne
- Inzicht verkrijgen in mogelijkheden Nieuwe winkelen
- Shop- en horecagids met 'kaart met pareltjes' om toeristen, recreanten en bezoekers uit de regio te trekken
- Formaliseren periodiek overleg winkeliers, vastgoedeigenaren en gemeente.

C. Openbaar gebied en verkeer

- Inventarisatie aandachtspunten (rommelig beeld, onveilige locaties, verouderde uitstraling, onnodige hoogteverschillen en in de weg staande ornamenten)
- Meting parkeerdruk P – locaties om eventuele aanpassingen te doen in de verkeersrouting
- Benchmark parkeertarieven om eventuele aanpassingen te beargumenteren
- Bepaling fietsroutes door centrum, inclusief eventuele aanpassingen inrichting en bebording, in aansluiting op recreatief-toeristisch fietsnetwerk Veluwe
- Bepaling (omvangrijke) fietsstallingsplaatsen en uitstraling stallingsmogelijkheden,

D. Flankerend beleid

- Heroverwegen PDV-beleid
- Planologisch regime op verspreide bewinkeling (bij beëindiging)
- Beleid webwinkels

Actieprogramma

Thema	Trekker	Betrokkenen	Termijn
A. Ruimtelijk-functioneel, centrumontwikkeling			
• Bepaling centrumgebied (kernwinkelgebied en aanloopstraten) en deelmilieus	Gemeente	BMV/COB/ vastgoedeigenaren	2014
• Bepaling nieuwe locaties en inpassing trekkers	Gemeente	Vastgoedeigenaren	2015
• Bepaling spreiding horeca centrum	Gemeente	BMV/COB/ Koninklijke Horeca Nederland	2015
• Opstellen plan de campagne herontwikkelingsgebieden	Gemeente	Vastgoedeigenaren/	2014

		COB	
• Leegstandaanpak	Gemeente	COB/ vastgoedeigenaren	2014
• Coördinatie en stimulering initiatieven aanloopgebieden	Gemeente	COB	2014
• Luifelaanpak	Gemeente	COB/ vastgoedeigenaren	2015
B. Identiteit en branding, centrummanagement			
• Proces profilering en binnenstadpromotie opstarten, afstemming met op te stellen actieprogramma centrumaanpak (evenementen, branchering, uitstraling openbaar gebied etc.) en gemeentelijke campagne	COB	Gemeente	2014
• Inzicht verkrijgen in mogelijkheden Nieuwe winkelen	COB	Gemeente	2014
• Shop- en horecagids met 'kaart met pareltjes' om toeristen, recreanten en bezoekers uit de regio te trekken	COB	Gemeente	2014
• Formaliseren periodiek overleg winkeliers, vastgoedeigenaren en gemeente	Gemeente	COB/ vastgoedeigenaren	2014
C. Openbaar gebied en verkeer			
• Inventarisatie aandachtspunten (rommelig beeld, onveilige locaties, verouderde uitstraling, onnodige hoogteverschillen en in de weg staande ornamenten)	Gemeente	COB/BMV	2015
• Meting parkeerdruk P – locaties om eventuele aanpassingen te doen in de verkeersrouting	Gemeente	COB/BMV	2015
• Benchmark parkeertarieven om eventuele aanpassingen te beargumenteren	Gemeente	COB/BMV	2014
• Bepaling fietsroutes door centrum, inclusief eventuele aanpassingen inrichting en bebording, in aansluiting op recreatief- toeristisch fietsnetwerk Veluwe	Gemeente	COB/BMV	2014
• Bepaling (omvangrijke) fietsstallingsplaatsen en uitstraling stallingsmogelijkheden	Gemeente	COB/BMV	2014
D. Flankerend beleid			
• Heroverwegen PDV-beleid	Gemeente	COB/BMV/ grondeigenaar	2014

• Planologisch regime op verspreide bewinkeling (bij beëindiging)	Gemeente	COB/BMV	2015
• Beleid webwinkels	Gemeente	COB/BMV	2014

Bijlagen

1. Aanleiding actualisatie detailhandelsvisie 2007

Achtergrond

Als gevolg van veranderende marktomstandigheden verkeert de Nederlandse detailhandel in zwaar weer. Wanneer we kijken naar de ontwikkelingen van de detailhandelsomzet sinds 2000 dan valt op dat deze parallel loopt aan de conjunctuur. Na het uitbreken van de grote recessie in 2008 is er echter een duidelijke keldering van de omzet van vooral de niet dagelijkse sector. Zo is de totale omzet in de detailhandel in de periode 2008 en 2012 met maar liefst 9% gedaald. De veranderende marktomstandigheden zijn dan ook voor een belangrijk deel conjunctureel van aard. Als gevolg van bezuinigingen, oplopende werkloosheid, dalende huizenprijzen en het lage consumenten vertrouwen dalen de binnenlandse bestedingen, met als gevolg dat veel winkels hun omzetvolume zien teruglopen.

Dat de conjunctuur hierbij een grote rol speelt, verklaart ook dat de dalende omzet volledig voor rekening komt van de non-food sector. Voedsel is immers een eerste levensbehoefte en daardoor veel minder conjunctuurgevoelig. In de non-food sector daalde het omzetvolume tussen 2008 en 2012 zelfs met 15%. Aan de aanbodzijde is de afgelopen 10 jaar het aantal winkelmeters met ongeveer 25% toegenomen. Naast de genoemde conjuncturele oorzaken speelt de groei van internet als verkoopkanaal een grote rol bij de dalende omzet in de fysieke detailhandel. In 2012 werd maar liefst 11% van alle non-food bestedingen via internet gedaan, terwijl dit in 2008 nog maar 5% was. De opmars van internet als verkoop-/aankoopkanaal geldt voor vrijwel alle producten in de niet dagelijkse sector, hetzij met grote verschillen per branche. Hoewel een deel van de internet aankopen gebeurt bij winkels die hun producten zowel via een fysieke locatie als via internet verkopen, betekent dit dat de behoefte aan fysieke winkelruimte afneemt. Deze ontwikkeling is structureel van aard en zet de komende jaren naar verwachting door. Daartegenover staat dat webwinkels nieuwe locaties zoeken, op traffic-locaties om aan naamsbekendheid en marketing te werken. Op bedrijfsterreinen ontstaan postorderbedrijven.

Tevens zien we dat het consumentengedrag ook verandert als het gaat om fysiek winkelen. De moderne consument is veeleisend en mobiel als het gaat om een bezoek aan een winkelgebied. Bij winkelen zijn een ruime keuze en onderscheidend aanbod (aan winkels, horeca en diensten) sfeer en beleving belangrijk. Bij boodschappen doen is vooral het gemak (goed bereikbaar, voldoende parkeerplaatsen) en keuze (in ruime supermarkten) belangrijk. Onder aanvoering van tablets en app's op smartphones oriënteert de consument zich steeds vaker 'thuis' op de keuze voor een winkel of winkelgebied. Winkels spelen op de gemakconsument in door ruimere en andere openingstijden te hanteren en de verschillende aankoopkanalen te integreren (multichannel). De conjuncturele en structurele ontwikkelingen in de markt zijn de oorzaak van de dalende omzet in de fysieke detailhandel. Veel detaillisten kunnen daardoor het hoofd niet boven water houden, met faillissementen en oplopende leegstand tot gevolg. Sinds 2003 is de totale leegstaande oppervlakte

in de detailhandel gestegen van 1,7 miljoen naar 3 miljoen vierkante meter in 2012. Dit komt overeen met een groei van 75%. Hierdoor stond er in 2012 bijna 6,6% van de totale oppervlakte leeg, terwijl dit in 2003 nog 4,5% was.

Veranderend winkellandschap

Naast trends in consumentengedrag is sinds een aantal jaren tevens een belangrijke conjuncturele verandering waarneembaar die zijn invloed heeft op de bestedingen in de detailhandel. Na het uitbreken van de recessie in 2008 is er echter een duidelijke keldering van de omzet. Zo is de totale omzet in de periode 2008 en 2012 met maar liefst 9% gedaald. Al deze trends en ontwikkelingen leiden tot een verandering in het Nederlandse winkellandschap:

- *Verandering in een meer pluriform winkellandschap:* dit betekent een opkomst van nieuwe winkelgebieden en -vormen, zoals internet, factory outlet-parken, etalagewinkels (met smartphone opties), pop-up-stores en “vliegende winkels”.
- *Minder maar grotere winkels en winkelgebieden,* plus verdwijning van winkelvoorzieningen in kleinere buurtstrips en – centra.
- *Toenemende concurrentie tussen winkels en winkelgebieden.*
- *Branchevervaging:* Veel winkels breiden hun assortiment uit met branchevreemde producten om een zo compleet mogelijk aanbod te creëren.
- *Filialisering:* De toetreding van steeds meer winkelketens tot de Nederlandse markt zorgt voor een uniform beeld van veel winkelgebieden. Maar ook super specialisatie (nichewinkels, monowinkels),
- *Functies staan meer centraal:* Steeds meer waarde wordt er gehecht aan keuze, vermaak, gemak, doelgerichtheid, efficiëntie. Tevens treedt functiemening met bijvoorbeeld horeca op, dat zich richt op het verlengen van de verblijfsduur van de consument en het realiseren van meer toegevoegde waarde in het aangeboden winkelconcept.
- *Structurele leegstand:* Tijdelijke en structurele veranderingen zorgen voor een ander winkellandschap in Nederland. De opkomende leegstand in de detailhandel is structureel van aard en neemt aanzienlijke vormen aan. Niet alle leegstaande winkelpanden kunnen hun winkelfunctie behouden. Bepaalde gebieden zullen van kleur gaan verschieten. De schattingen lopen uiteen over het overschot aan vierkante meter winkeloppervlak maar over het algemeen wordt aangenomen dat er in Nederland zo’n 20% te veel aan vierkante meters is. Leegstand is van invloed op de vastgoedsituatie (huurniveau en BAR’s). Ook de veranderende markt waarbij het internetkanaal van groter gewicht wordt heeft invloed op de omzet direct vanuit de betreffende panden. Een lagere vloerproductiviteit heeft directe invloed op het huurniveau. En de voorraadsituatie wijzigt (efficiëntere afhandeling, snellere collectiewisselingen) waardoor de verhouding WVO/BVO wordt beïnvloed. Dat hoeft niet altijd te betekenen dat panden kleiner worden, Het binnen de winkel halen van leisuremogelijkheden (bijvoorbeeld het product uitproberen) kan er toe bijdragen dat het pand juist groter moet worden, maar dat tegelijkertijd de vloerproductiviteit onder druk staat.

Dit alles betekent niet alleen dat de retailer zich anders moet opstellen, maar zeker ook de vastgoedeigenaar. De vastgoedpositie kan snel wijzigen. Hij dient zich actiever op te stellen (is mijn vastgoed nog up-to-date, hoe kan ik de retailer helpen, welke randvoorwaarden van de locatie – de omgevingskwaliteiten – zijn gewijzigd, etc.?)

Onderzoeksvragen

Ter voorbereiding van deze actualisatie van de detailhandelsvisie heeft de gemeente zich een aantal vragen gesteld die om beantwoording vragen als zij samen met de Vereniging Centrum Ontwikkeling Barneveld, de Barneveldse Middenstandsvereniging en de niet-gebonden winkeliers wil werken aan het versterken van het detailhandelslandschap in Barneveld. Het doel hierbij was vooral concreet te

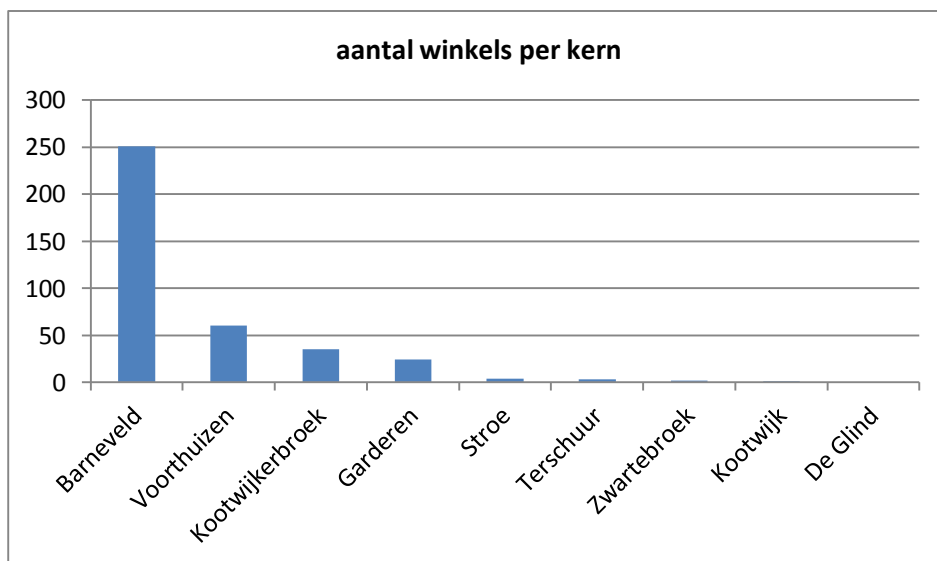
worden en acties te benoemen. Een aantal keren betreft het daarbij ook bredere beleidsvelden. Het gaat uiteindelijk steeds meer om een actieve en gezamenlijke opstelling van alle betrokken partijen (winkeliers, vastgoedeigenaren en gemeente) om investeringen uit te lokken. Onderzoeksvragen zijn:

- Wat is de stand van zaken en concurrentiepositie van de Barneveldse detailhandel? Hoe compleet is het aanbod, zijn branches gehuisvest op geschikte locaties/in geschikte panden en hoe verhoudt zich het filiaalbedrijf t.o.v. het MKB?
- Op welke wijze dient Barneveld op de huidige krimpmarkt in te spelen? Welke ruimtelijke afbakening is passend bij het centrum?
- Wat zijn de gevolgen van de huidige krimpmarkt voor de initiatieven ten aanzien van de ontwikkeling van een perifere detailhandelszone aan de zuidkant van Barneveld?
- Waar zitten de zwakke schakels van de ruimtelijk economische structuur van de detailhandel in het centrumgebied en welke maatregelen kunnen op dit vlak eventueel getroffen worden?
- Op welke wijze moet het centrum van Barneveld zich profileren?

2. Winkelaanbod Barneveld in perspectief

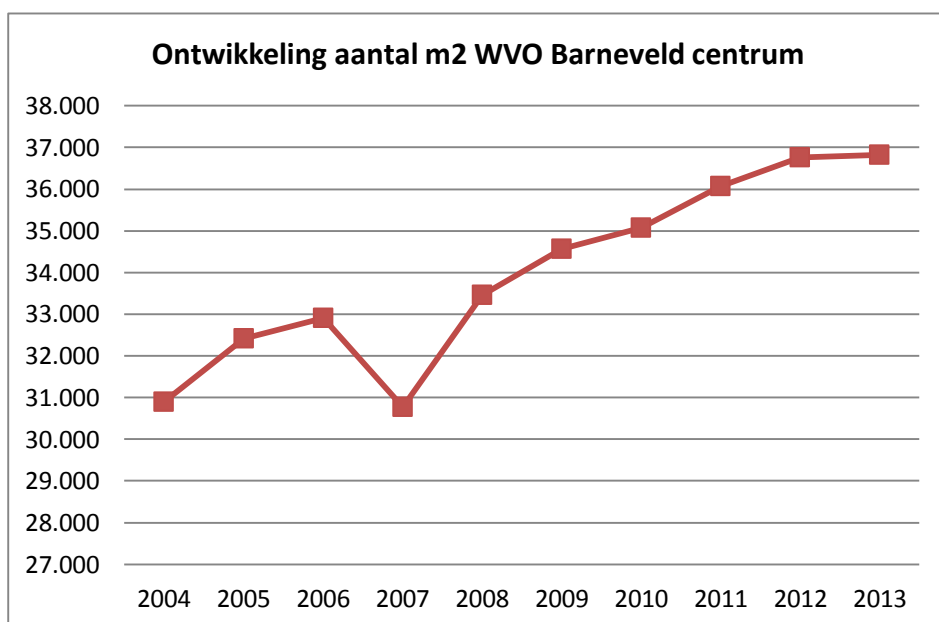
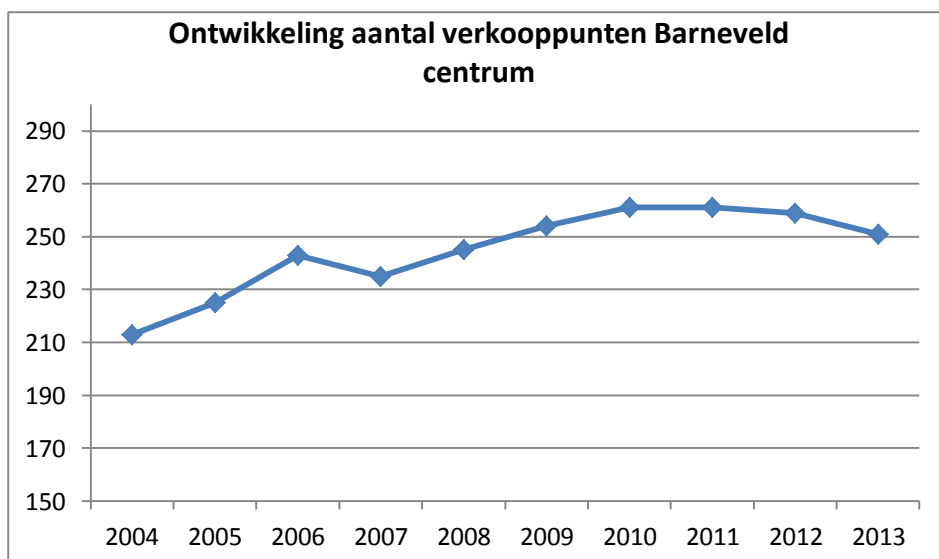
Gemeente Barneveld

Het merendeel van de winkels en het winkelvloeroppervlak (WVO) is gevestigd in de kern Barneveld. Daarnaast is het winkelaanbod in Voorthuizen en Kootwijkerbroek nog van betekenis. In de overige zes kernen is geen of beperkt winkelaanbod aanwezig.



Ontwikkeling Barneveld centrum

De ontwikkeling van het zowel het aantal verkooppunten (incl. horeca en diensten) als het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak (excl. horeca en diensten) is de afgelopen tien jaar met circa 20% gegroeid. De opmerkelijke groei kan deels verklaard worden door de hoge bevolkingsgroei in Barneveld.



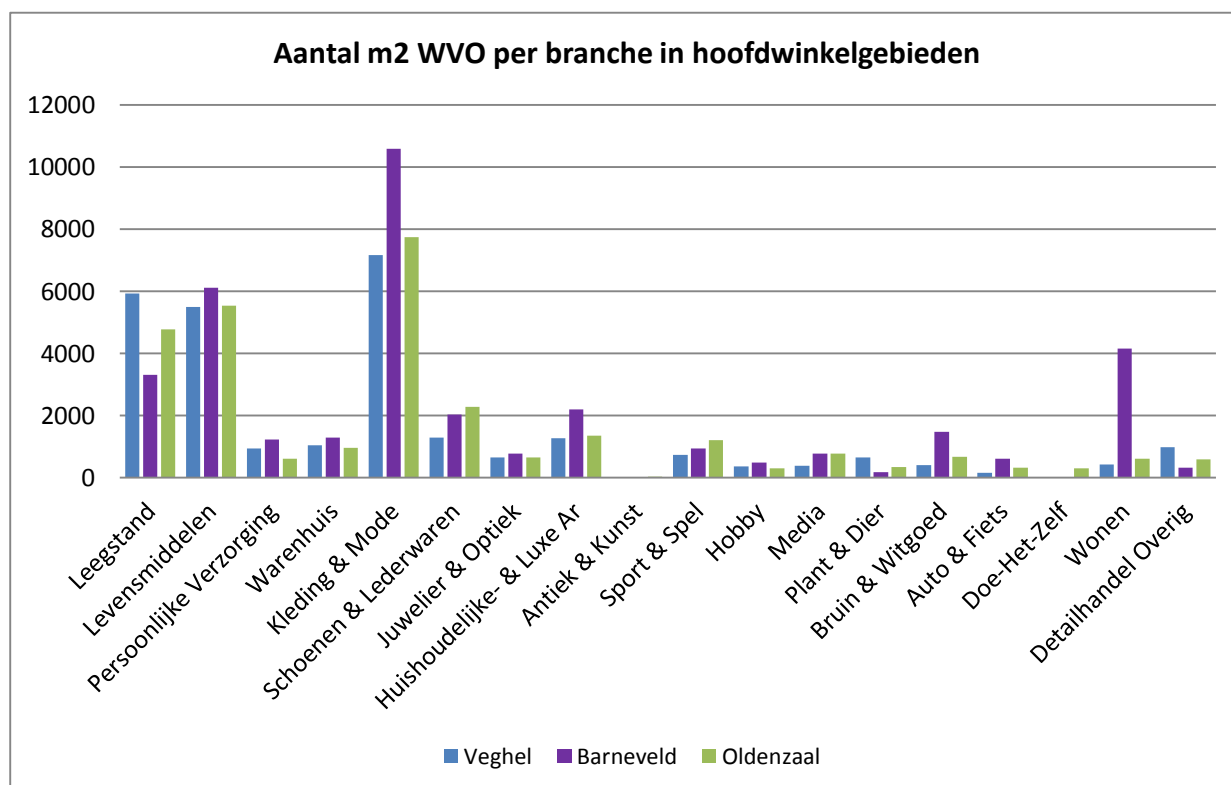
Benchmark Barneveld

Vergeleken met kernen van een vergelijkbare omvang met een regiofunctie heeft Barneveld een relatief groot winkelaanbod in het centrum. Opvallend is het ruimte aanbod aan niet-dagelijkse artikelen. Dit benadrukt de gemeentelijke en regionale functie van de kern.

hoofdwinkelwinkelvegebied	inwoners	Verkoopplaatsen kern	WVO hoofd-winkelvegebied	VKP per 1.000 inw	WVO per 1.000 inw
Barneveld	30.235	251	36.829	8,3	1.128
Veghel	30.795	213	29.069	6,9	944
Oldenzaal	31.975	293	28.958	9,2	906

Als we kijken naar de branchering van de hoofdwinkelgebieden van Barneveld, Veghel en Oldenzaal valt op dat het aanbod in de branches Kleding & Mode en Wonen ver bovengemiddeld aanwezig is in

het centrum van Barneveld. Met andere woorden: de branchering in het centrum van Barneveld is sterk onderscheidend en biedt mogelijkheden voor recreatief winkelbezoek. Als we inzoomen op deze branches zien we dat deze branches bestaan relatief veel MKB-ondernemingen.



Uit een vergelijking van het winkelaanbod in de kern Barneveld met het Nederlands gemiddelde blijkt dat het dagelijkse aanbod relatief klein is (de supermarkten blijven naar maat achter) terwijl het aanbod Mode & Luxe (o.a. kleding) en In & Om Huis (o.a. wonen) bovengemiddeld is. Het dagelijks artikelenaanbod is relatief klein.

	Totaal	Dagelijks	Mode & luxe	Vrije tijd	In & Om huis	Overig
Winkels	Barneveld	22%	33%	9%	32%	4%
	Nederland	27%	31%	9%	28%	5%
oppervlakte	Barneveld	17%	23%	5%	52%	3%
	Nederland	20%	22%	6%	49%	3%

Uitwerking consumententrends

Barneveld heeft een dorpscentrum met een regionale functie van niet-dagelijkse winkels (aangevuld met horeca en dienstverlening) waarbij dagelijks winkels belangrijk zijn voor de trekkracht naar het centrum en levendigheid op straat (ook op doordeweekse dagen). De bestaande winkelstructuur op het gebied van de dagelijkse boodschappen is aan verandering onderhevig. Niet alleen de fysieke afstand van winkel tot woning is allesbepalend in de keuzen voor een winkelgebied. Allerlei andere factoren spelen een steeds belangrijkere rol. In dit kader kunnen de volgende consumententrends worden onderscheiden:

- *Veranderende activiteitenpatronen:* De traditionele winkeltrip (huis -> winkel -> huis) maakt plaats voor diffuse patronen. Werkenden doen bijvoorbeeld boodschappen op de terugweg van

werk naar huis. Supermarkten spelen hierop in met verruimde openingstijden in de avonden en nieuwe concepten als pick-up points.

- *Veranderende leefpatronen:* Hierbij gaat het om ontwikkelingen als individualisatie, vergrijzing, stijging van opleidingsniveau, meer tweeverdieners, hogere arbeidsparticipatie van vrouwen, delen van zorgtaken. Naast de fysieke nabijheid van een winkel, wordt er tegenwoordig door consumenten steeds meer waarde gehecht aan snelheid, gemak en uitgebreide keuzemogelijkheden (one stop shopping).
- *Autobezit:* Ongeveer driekwart van alle huishoudens beschikt over één of meerdere auto's. In tien jaar tijd is het autobezit met een kwart toegenomen tot 7 miljoen. De afstanden tot winkelgebieden worden hierdoor als het ware steeds kleiner en parkeren gaat een steeds belangrijkere rol spelen bij de keuzen van winkelplaatsen of gebieden. De consument krijgt binnen handbereik meerdere keuzemogelijkheden, sfeer, beleving, cultuur, evenementen etc. (samen het onderscheidende vermogen, het DNA) bepalen steeds meer de aankoopplaats voor het vergelijkend en recreatief winkelen.
- *De opkomst van internet:* Internet manifesteert zich steeds meer als nieuw verkoopkanaal. De afgelopen jaren stegen de online-verkopen met 30% of meer. Dit gaat dwars door de traditionele hiërarchie heen. Sommige branches zoals reizen, cd, foto/film e.d. zijn duidelijk gevoeliger voor internet dan bijvoorbeeld levensmiddelen.

3. Detailhandel buiten centrum

Supermarkten

In de kern Barneveld zijn acht supermarkten gevestigd, waarvan vier in of nabij het centrum en vier in de buurten of wijken van Barneveld. De C1000 Nieuwe Markt, Albert Heijn en Plus zijn aan de centrumrand gevestigd en Aldi is in het centrum gevestigd. Daarnaast zijn er nog vier kleinere supermarkten in de buurten en wijken aanwezig. Het supermarktoppervlak per inwoner in Barneveld is circa 13% lager dan gemiddeld in plaatsen met 30.000 tot 50.000 inwoners. Wat opvalt is dat de segmentering in Barneveld onevenwichtig is en dat het merendeel van de supermarkten zich in het hogere prijssegment bevinden. Ook varieert de omvang van de supermarkten sterk. De full-service supermarkten Albert Heijn en Plus zijn ruim bemeten terwijl een aantal andere formules relatief kleinschalig van opzet zijn. Begin 2013 heeft het gemeentebestuur vanwege een aantal ontwikkelingen een separate supermarkt-structuurvisie voor de kern Barneveld opgesteld. Deze is dermate recent dat hij als bouwsteen voor deze actualisatie wordt benut.

Detailhandel op perifere locaties

Verspreid buiten het kernwinkelgebied vindt men in Barneveld op diverse plaatsen perifeer gevestigde detailhandel. Meest in het oog springend zijn de vestiging van Intratuin aan de Scherpenzeelseweg aan de zuidkant van de kern, het bedrijfsverzamelgebouw van de voormalige meubelhandel Van Rheenen aan de burgemeester Kuntzelaan/Amersfoortsestraat en de verspreid op de diverse bedrijventerreinen aanwezige losse detailhandelbedrijven. Wat opvalt is dat het aanbod "in en om het huis" (het zogenaamde PDV-aanbod) relatief goed is vertegenwoordigd en dat het vrijwel allemaal lokaal opererende ondernemers zijn. De vraag is of een duidelijk ontwikkelde PDV-locatie de consument meer zal aantrekken dan het thans aanwezige verspreide aanbod. Bij de heroverweging van de kaderstelling voor de PDV-zone zal tevens de fasering van de ontwikkeling worden betrokken. Vooruitlopend op de definitieve kaderstelling voor de PDV-zone zal in ieder geval ruimte worden geboden aan de verplaatsing van de vestiging van GAMMA aan de Rozenstraat in Barneveld naar de beoogde PDV-zone aan de Scherpenzeelseweg.

4. Samenstelling referentiegroep

Wethouder G.J. van den Hengel, voorzitter

De heer Van Boven namens Vereniging Centrum Ontwikkeling Barneveld

Mevrouw Druijff namens de Barneveldse Middenstands Vereniging

Mevrouw Gorissen namens de Barneveldse Middenstands Vereniging

De heer Houweling namens de Vereniging Centrum Ontwikkeling Barneveld

De heer Cluistra namens vastgoedeigenaar

De heer Hartkamp namens Midden Nederland Makelaars

De heer Van den Bunt, namens Vago Barneveld bv

De heer Wessels namens gemeente Barneveld