

## ACTUALISATIE DETAILHANDELSVISIE KERN WINSUM



**Hanze Hogeschool Groningen  
Instituut voor Bedrijfskunde  
Vastgoed en Makelaardij**

**Dr. M.H. Stijnenbosch**

**Augustus 2015**

# **INHOUDSOPGAVE**

<b>1.</b>	<b>Aanleiding</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Onderzoeksopzet</b>	<b>4</b>
<b>3.</b>	<b>Schets van de gemeente Winsum</b>	<b>6</b>
<b>4.</b>	<b>Naar een ander tijdperk</b>	<b>10</b>
<b>5.</b>	<b>Actualisatie detailhandelsvisie centrum Winsum</b>	<b>14</b>
<b>6.</b>	<b>Verblijfsklimaat</b>	<b>21</b>
<b>7.</b>	<b>Parkeren</b>	<b>23</b>
<b>8.</b>	<b>Detailhandel op bedrijventerrein</b>	<b>24</b>
<b>9.</b>	<b>Aanbevelingen</b>	<b>25</b>
	<b>Literatuurlijst</b>	<b>30</b>
	<b>Bijlage 1 Webwinkel</b>	<b>31</b>
	<b>Bijlage 2 DTNP: Over supermarkten en speciaalzaken</b>	<b>33</b>
	<b>Bijlage 3 lijst geïnterviewde personen</b>	<b>34</b>
	<b>Bijlage 4 Samenvatting interviews</b>	<b>35</b>

# 1. Aanleiding

In 2008 is door Broekhuis Rijs Advisering een rapport gemaakt “Actualisatie detailhandelsvisie centrum Winsum”. Sinds 2008 hebben zich in de detailhandel grote, structurele ontwikkelingen voorgedaan in een tijd waarin geen sprake was van economische groei. Sinds begin 2015 lijkt het tij gekeerd te zijn en is er sprake van een, zij het wel beperkte, economische groei. Volgens de juni raming 2015 van het Centraal Planbureau groeit de Nederlandse economie in 2015 met 2,0% en in 2016 met 2,1%. Deze groei is een gevolg van een groei in de wereldhandel en een gevolg van een toenemende consumptie van huishoudens en stijgende de investeringen van bedrijven. Door de aantrekkende economie neemt ook de werkgelegenheid dit jaar (0,9%) en volgend jaar (1,5%) toe, terwijl de werkloosheid daalt en de inflatie laag blijft. Voor de detailhandel betekent dit dat de koopkracht weer zal toenemen en dat de consument weer voorzichtig positief is. Kortom, er is weer sprake van groei.

Vanwege de veranderende omstandigheden sinds Broekhuis Rijs Advisering het rapport “Actualisatie detailhandelsvisie centrum Winsum” heeft gemaakt, heeft de gemeente het Kenniscentrum NoorderRuimte van de Hanzehogeschool in Groningen gevraagd om te kijken of deze nota en het daarop gebaseerde beleid ten aanzien van vestiging van winkels in het centrum van Winsum aangepast moet worden.

## 2 Onderzoekopzet

In de Actualisatie detailhandelsvisie centrum Winsum is benadrukt dat het uitgangspunt van de detailhandelsvisie de halterstructuur is. Winsum-dorp moet als boodschappencentrum-plus zorg dragen voor een optimaal voorzieningenaanbod op het gebied van winkels, zorg- en gezondheidsinstellingen en middelbaar onderwijs (p. 7). In deze herziening uit 2009 is door Broekhuis Rijs Advisering de behoefte aan winkelvloeroppervlakte doorgerekend. Sinds die tijd is er een aantal ontwikkelingen geweest die de vraag rechtvaardigt of het toen voorgestelde beleid nog steeds bruikbaar is of enige aanpassing behoeft.

Daarom is aan het Kenniscentrum NoorderRuimte van de Hanzehogeschool de volgende vraag voorgelegd:

*Welke toekomstige ontwikkelingen spelen zich af in de detailhandel in het algemeen, welke effecten hebben deze op de detailhandel in het dorp Winsum en voorziet de huidige vigerende visie detailhandel nog steeds of moeten er aanpassingen plaats vinden?*

Voorafgaand hadden honnoursstudenten van de Hanzehogeschool Groningen reeds inventariserende onderzoeken uitgevoerd naar de “Optimalisatie van de ruimte in het kernwinkelgebied van Winsum” en naar “de ruimtebehoefte van ZZPers in Winsum”. Van de in die onderzoeken verzamelde gegevens is ook in dit rapport gebruik gemaakt.

Dit heeft geleid tot de volgende opzet:

- in beeld brengen van de grote, structurele ontwikkelingen die zich momenteel in de detailhandel afspelen zoals de opkomst van het internet winkelen. Het is zaak om deze ontwikkelingen goed voor het voetlicht te brengen en te confronteren met de uitgangspunten van de eerdere genoemde visie. De naar alle waarschijnlijkheid niet meer terugkerende sterke economische groei, de verschuiving van een deel van de omzet van fysieke winkels naar webshops, de toenemende kans op winkelleegstand, de demografische ontwikkelingen, het veranderende winkelgedrag van de consumenten etc. zullen gevolgen hebben voor de structuur van de detailhandel in het dorp Winsum (hoofdstuk 3).
- in beeld brengen wat momenteel de stand van zaken is met betrekking tot de plannen zoals die in de Actualisatie detailhandelsvisie zijn verwoord. Resultaat is een overzicht van de huidige stand van zaken met betrekking tot de toen voorgestelde aanvullingen c.q. uitbreidingen (hoofdstuk vier).
- In beeld brengen welke gevolgen de twee belangrijkste aspecten voor het winkelen, te weten een goed verblijfsklimaat (hoofdstuk 5) en het parkeren (hoofdstuk 6) hebben voor het huidige winkellandschap in de kern Winsum.

Dit geheel heeft geleid tot een voorstel voor het detailhandelsbeleid voor het bedrijventerrein Het Aanleg (hoofdstuk 7) en aanbevelingen om de detailhandelsvisie uit 2009 te actualiseren (hoofdstuk 8).

Het onderzoek is begeleid door een begeleidingsgroep, waarmee eerdere concepten zijn doorgesproken. Van een aantal door de gemeente aangegeven dragende partijen in het dorp Winsum zijn interviews afgenomen om hun mening over de detailhandel in het kernwinkelgebied van Winsum te horen. Er zijn in totaal twaalf interviews gehouden. De geanonimiseerde uitspraken zijn in de bijlage opgenomen, alsmede de lijst van geïnterviewden.

### 3. Schets van de gemeente Winsum

Voor een goed begrip van de ontwikkelingen in de detailhandel is het van belang om eerst een paar daarvoor relevante variabelen voor het voetlicht te brengen. Daarom wordt in het vervolg ingegaan op de winkelvoorraad in de kern Winsum, de bevolkings-, huishoudens-, woning- en inkomensontwikkeling in de gemeente Winsum. Omdat veel inwoners van Winsum buiten de gemeente werken en daarom ook elders boodschappen kunnen doen wordt ook nog kort ingegaan op de forensenstromen van de inwoners van de gemeente Winsum.

#### ***Winkelvoorraad in de kern Winsum***

Allereerst echter de omvang van winkelvoorraad zoals die bij Locatus, de verzamelaar van winkelgegevens in Nederland, geregistreerd staat. De kern Winsum kent in totaal een winkelvloeroppervlak (wvo) van 18.722 m<sup>2</sup> verspreid over 49 winkels. Daarvan liggen twee winkels (834 m<sup>2</sup> wvo) verspreid en is de rest verdeeld over het bedrijventerrein Het Aanleg (14 winkels met 12.148 m<sup>2</sup> wvo) en de kern Winsum (33 winkels, 5.740 m<sup>2</sup> wvo). Zoals gebruikelijk liggen de grootste metrages buiten het centrum op het bedrijventerrein zoals onder andere de grote woonwinkels en de doe-het-zelf zaken (tabel 3.1). In Winsum betreft het hier twee derde (64,9%) van het winkelvloeroppervlak. De meeste winkels (33 winkels) liggen echter in het centrum, maar bevatten een lager winkelvloeroppervlak (5.740 m<sup>2</sup> wvo, 31% van het totaal) (tabel 3.2). De grootste oppervlaktes hebben de supermarkten, die daarom ook aan de rand van het centrum zijn gelegen.

*Tabel 3.1. Aantal winkel en winkelvloeroppervlak op het bedrijventerrein het Aanleg, 2015*

<b>Branche</b>	<b>winkels</b>	<b>winkelvloeroppervlak</b>
wonen	4	4.123
doe-het-zelf	2	2,751
plant en dier	3	2.669
auto en fiets	2	310
bruin en witgoed	1	148
overig	2	2.147
<b>totaal</b>	<b>14</b>	<b>12.148</b>

Bron: Locatus

Tabel 3.2. Aantal winkel en winkelvloeroppervlak in de kern Winsum, 2015

Branche	winkels	winkelvloeroppervlak
supermarkten	3	2.373
huishoudelijke artikelen	2	505
persoonlijke verzorging	2	470
overige levensmiddelen	9	400
kleding en mode	3	331
wonen	2	302
plant en dier	2	276
bruin en witgoed	2	242
sport en spel	1	150
media	1	127
lederwaren	2	126
hobby	1	93
optiek en juwelier	2	68
overig	1	277
<b>totaal</b>	<b>33</b>	<b>5.740</b>

Bron: Locatus

**De ontwikkeling van de bevolking, het aantal huishoudens en de woningen, gemeente Winsum**

De gemeente Winsum bevindt zich momenteel in een fase waarin sprake is van stabilisatie c.q. lichte -achteruitgang (zie tabel 3.3). Zo neemt sinds 2010 het bevolkingsaantal licht af (- 223 personen), waarbij sprake is van een dalend aandeel jongeren tot 15 jaar (ontgroening) en stijgend aandeel ouderen van 65 jaar en ouder (vergrijzing). Daarbij blijft het aantal huishoudens min of meer stabiel en neemt het aantal woningen (sinds 2012) licht toe. Het aantal arbeidsplaatsen blijft ook min of meer stabiel.

Tabel 3.3 Bevolking, leeftijdsverdeling, huishoudens en woningvoorraad, gemeente Winsum, 2010 – 2014

	bevolking	% tot 20 jaar	% 65 jaar en ouder	aantal huishoudens	aantal woningen	werkge- legenheid
2010	14.073	26,2%	14,7%	5.836	5.838	3.370
2011	14.054	26,1%	15,3%	5.845	5.841	3.570
2012	13.987	25,7%	16,5%	5.844	5.825	3.490
2013	13.906	25,3%	17,7%	5.891	5.890	3.420
2014	13.850	25,1%	18,9%	5.856	6.017	3.440

Bron: CBS Statline

### **Bevolkingsontwikkeling**

Niet alleen Nederland vergrijst, maar ook Winsum. Voor de detailhandel is dit van belang, omdat ouderen een ander bestedingspatroon hebben dan jongeren. Eén van de verschillen is dat ouderen veel meer uitgeven aan levensmiddelen dan jongeren, terwijl jongeren meer uitgeven aan mode en luxe artikelen dan ouderen. Dat betekent dat in de meer vergrijsde gemeenten de gewenste branchering zal veranderen en zich zal aanpassen aan het bestedingspatroon van de 'oudere' consument. Dat proces zal zich ook in Winsum gaan voordoen (zie tabel 3.4).

*Tabel 3.4 Leeftijdsverdeling gemeente Winsum, 2013 – 2040*

	2013	2040	verschil	
			abs.	proc.
0 t/m 3 jaar	582	504	-78	-13%
4 t/m 11 jaar	1.447	1.183	-264	-18%
12 t/m 17 jaar	1.153	935	-218	-19%
18 t/m 23 jaar	833	725	-108	-13%
24 t/m 54 jaar	5.279	4.438	-841	-16%
55 t/m 64 jaar	2.153	1.465	-688	-32%
65 t/m 75 jaar	1.503	1.951	448	30%
75+ jaar	956	3.096	2.140	224%
	13.906	14.297	391	3%

Bron: Primos prognose provincie Groningen 2013

Wat bovengenoemde ontwikkeling gaat betekenen voor de vraag naar winkelruimte is nog niet geheel duidelijk, maar dat het gevolgen zal hebben ook voor de winkelstructuur in Winsum moge duidelijk zijn.

### **De ontwikkeling van het inkomen in de gemeente Winsum**

De gemeente Winsum heeft vergeleken met Nederland een iets lager gemiddeld besteedbaar inkomen, maar dat besteedbaar inkomen ligt boven het gemiddelde van het COROP gebied Overig Groningen. Het besteedbaar inkomen bestaat uit het bruto-inkomen verminderd met betaalde inkomensoverdrachten zoals alimentatie, premies inkomensverzekeringen, premies ziektekostenverzekeringen en belastingen op inkomen en vermogen. Het gemiddeld besteedbaar inkomen ligt in 2012 (de laatst beschikbare gegevens) ruim € 1.200 onder het Nederlandse gemiddelde en maar ruim €. 2.500 boven het gemiddelde van Overig- Groningen. Wanneer het besteedbaar inkomen gecorrigeerd wordt voor verschillen in grootte en samenstelling van het huishouden, het gemiddeld gestandaardiseerd inkomen, worden de verschillen weliswaar kleiner, maar verandert er niets aan de verhouding met Nederland en Overig- Groningen. Winsum telt dus een bevolking met een verhoudingsgewijs gemiddeld hoger besteedbaar inkomen dan de regio Overig-Groningen.



Tabel 3.5 *Inkomen voor Nederland, Overig-Groningen en Winsum, 2010 -2012*

Particuliere huishoudens met inkomen						
	Gemiddeld besteedbaar inkomen	Gemiddeld gestandaardiseerd inkomen	Gemiddeld besteedbaar inkomen	Gemiddeld gestandaardiseerd inkomen	Gemiddeld besteedbaar inkomen	Gemiddeld gestandaardiseerd inkomen
	<b>Nederland</b>		<b>Overig-Groningen</b>		<b>Winsum</b>	
	1 000 euro	1 000 euro	1 000 euro	1 000 euro	1 000 euro	1 000 euro
2010	34,3	23,9	30,7	22,1	33,2	22,7
2011	34,2	23,9	30,8	22,2	33,3	22,8
2012	34,5	24,2	30,8	22,3	33,3	23,0

Bron: CBS Statline

### ***Het forensisme in de gemeente Winsum***

De gemeente Winsum is zoals zoveel gemeenten in de provincie Groningen een gemeente met veel forensen. In 2011, het laatste jaar waarover bij het CBS deze gegevens bekend zijn, werkte driekwart van de inwoners van de gemeente Winsum buiten de gemeente, vooral in de stad Groningen (3.000 personen). Daarmee ligt het percentage forensen in de gemeente 20 procentpunten boven het landelijke gemiddelde van 56%.

Tabel 3.6 *Aantal forenzen naar woongemeente, 2011*

Ten Boer	84	<b>Winsum</b>	<b>76</b>	Eemsmond	61
Menterwolde	82	Zuidhorn	76	Hoogezand-Sappemeer	59
Loppersum	81	Appingedam	70	Veendam	58
Marum	80	Pekela	70	<b>NEDERLAND</b>	<b>56</b>
Haren	79	Bellingwedde	68	Stadskanaal	53
Slochteren	79	Leek	67	Oldambt	48
Bedum	77	De Marne	66	Delfzijl	47
Grootegast	77	Vlagtwedde	62	Groningen (gemeente)	27

Bron: CBS Statline

## 4. Naar een ander tijdperk

Om goed zicht te krijgen op de ontwikkelingen in het kernwinkelapparaat van Winsum is een aantal gegevens over de algemene ontwikkelingen op het gebied van de detailhandel op een rij gezet.

### **Omzet detailhandel**

De economische crisis heeft de afgelopen jaren grote gevolgen gehad voor de detailhandel. Door het lage consumentenvertrouwen en een dalende koopkracht is de omzet in de detailhandel in Nederland, sinds 2010 met bijna 3 procent, gedaald. Deze daling vindt vooral plaats in de non-food winkels (zie onderstaande tabel 4.1).

*Tabel 4.1. De omzet in de detailhandel in Nederland uitgesplitst naar food en non food, 2009 - 2013*

totale omzet					
	miljarden euro's	food	non-food	food	non-food
2009	99,8	38,2	61,6	38,3%	61,7%
2010	101,9	38,2	63,7	37,5%	62,5%
2011	104,3	39,5	64,8	37,9%	62,1%
2012	105,5	41,9	63,6	39,7%	60,3%
2013	102,8	41,2	61,6	40,1%	59,9%

Bron: CBS

Daar komt bij dat door de opkomst van het online-winkelen het koopgedrag van de consumenten structureel is veranderd. De detailhandelsbestedingen in de fysieke winkel nemen af. Met name in de non-food-sector nemen de online bestedingen toe (zie onderstaande tabel 4.2).

*Tabel 4.2. De omzet in de detailhandel in Nederland naar on- en offline winkelen, 2009 - 2014*

totale omzet		absoluut		procentueel	
	miljarden euro's	on-line	off-line	online	off-line
2009	99,8	7,4	92,4	7,4%	92,6%
2010	101,9	8,2	93,7	8,0%	92,0%
2011	104,3	9,0	95,3	8,6%	91,4%
2012	105,5	9,8	95,7	9,3%	90,7%
2013	102,8	10,6	92,2	10,3%	89,7%
2014		13,9			

Bron: CBS, Thuiswinkel marktmonitor

### **Online winkelen**

In 2014 hadden 11 miljoen Nederlanders, ruim twee derde van het aantal Nederlanders, één of meer internetaankopen gedaan. De stijging van internetomzetten kwam vooral door de grotere frequentie van aankopen. Gemiddeld bestelde in 2013 een internetklant negen keer per jaar iets via Internet. In totaal ging het in 2014 om 127 miljoen online bestedingen per jaar. De groei van het aantal Internetaankopen gaat ten koste van de aankopen die op de winkelvloer werden gedaan. Toch wordt het merendeel van de aankopen nog wel steeds via de winkel gedaan.

*Tabel 4.3. Enkele gegevens omtrent de verkoop via internet, Nederland, 2009 – 2014.*

	Omzet (in miljarden)	Aantal bestellingen (miljoen)	Gemiddeld bedrag per bestelling	Gemiddeld aantal bestellingen	Gemiddeld besteed bedrag per jaar	Aantal kopers (miljoen)
2009	7,4	53	139		737	8,7
2010	8,2	69	119	7,4	888	9,3
2011	9	78	115	7,7	885	10,2
2012	9,8	88	111	8,3	922	10,6
2013	10,6	97,5	109	9	982	11
2014	13,9	127,4	113			10,3

Bron: Thuiswinkel marktmonitor

### **Omnichannel verkopen**

De klant online benaderen of de klant fysiek over de vloer krijgen: het werden lang beschouwd als twee verschillende werelden, twee verschillende distributiekkanalen. Echter: de synergie tussen de beide kanalen is nu net de ideale manier om klanten te werven en te houden (ABN/AMRO, 2011). “Click and collect”, of het bestellen op Internet en ophalen in de winkel is het systeem dat de klanten het meest op prijs stellen. Meer dan online bestellen en thuis afleveren. Om verschillende redenen: je kunt zelf bepalen wanneer je afhaalt, je wordt niet verplicht om thuis te blijven voor een levering, en vooral: de klant heeft nog een fysiek contact met de winkel, hij/zij kan nog een vraag stellen over een product, en hij/zij kan eventuele vergissingen nog gemakkelijk rechtzetten. Voor dit systeem kiezen steeds meer mensen. Kortom, er gaat veel veranderen, maar de afname van de bestedingen op de fysieke winkelvloer hoeft nog niet te betekenen dat de omzet van de winkeliers afneemt. Steeds vaker combineren winkeliers een fysieke winkel met een online-winkel, de zogeheten omnichannel strategie. Ook het omgekeerde komt voor dat een pure onlinewinkel een fysieke winkel gaat openen. Voorbeelden zijn de afhaalpunten van bol.com bij Albert Heijn en online retailer Coolblue die de stap heeft gemaakt naar fysieke winkels. Ook traditionele winkeliers voeren steeds vaker een online assortiment met bestel- of afhaalmogelijkheid in de winkel. Hiermee lijkt de functie van winkelgebieden te verschuiven, omdat zij in toenemende mate ook gebruik maken van online winkelen, wat nieuwe kansen en perspectieven voor de detailhandel biedt.

### ***Internetgevoeligheid branches***

Locatus heeft een inschatting gemaakt van de internetgevoeligheid voor alle 235 branches, zowel detailhandel als niet-detailhandel (Nieland, P. ,2015). De branches zijn onderverdeeld in vier categorieën. Daarachter staan enkele voorbeelden van winkels per branche.

- Geen effect (bakker, slager, benzinestation, auto-wasserette)
- Beperkt effect (tuincentra, meubelen, fietsen, apotheek)
- Gemiddeld effect (mode, schoenen, makelaardij, verzekeringen)
- Veel effect (boeken, elektronica, witgoed, reisbureau)

Concreet kan dit betekenen voor de winkels in Winsum dat de Bruna (boekhandel), Euronics (elektronica), De Noord (witgoed) en VakantiExperts (reisbureau) een grotere invloed van het online winkelen op hun bedrijfsvoering kunnen ondervinden.

Recent heeft ING in haar publicatie “Winkelgebied 2025” het online marktaandeel in 2025 per branche geraamd. Deze ramingen variëren van 10 à 15% online voor dagelijkse artikelen tot 90 à 95% in de entertainmentbranche (muziek, films, gaming, etc.) en vrijetijdsbranches (speelgoed, boeken en multimedia).

### ***Economisch herstel***

Het is de verwachting dat de economie zich in 2015 en 2016 zal herstellen. Daarbij ligt de sleutel tot economisch herstel vooral bij de binnenlandse markt. Een belangrijke oorzaak van het uitblijven van het economisch herstel was het geringe consumentenvertrouwen, dat momenteel weer positief is. Het is essentieel de komende jaren te blijven werken aan een herstel van het consumentenvertrouwen. Belangrijk daarvoor zijn maatregelen gericht op het stimuleren van de werkgelegenheid en het bieden van werkzekerheid. Het bestaande is niet meer vanzelfsprekend. Dat geldt ook voor de vaste baan. Inmiddels werkt een derde (34%) van de werkenden op de een of andere manier op flexibele basis.

### ***Beleving***

Het gaat bij de consument in toenemende mate om dynamiek, lifestyle, cultuur, shoppen en beleven. De retailer reageert hierop met nieuwe concepten zoals combinaties van horeca, showroom, ontmoetingsplek, belevingsplek en lifestyles. Een gemiddelde winkel bestaat nog maar 6 à 7 jaar, waarna de retailer zijn strategie herzielt. Een vernieuwde inrichting, een ander assortiment, een efficiëntere bevoorrading, andere openingstijden en meer service zijn hard nodig om de aandacht van de consument te blijven trekken.

Los van een online-strategie ligt er voor gevestigde winkeliers een grote uitdaging om hun positie ten opzichte van de pure internet-winkels te verbeteren door hun onderscheidend vermogen te vergroten. Service en inspelen op de behoefte van consumenten aan gemak en beleving zijn daarbij van cruciaal belang.

### ***Locatie en bereikbaarheid zijn bepalend***

Voor marktpartijen die investeren in winkelvastgoed is het uiteraard interessant om te weten welke winkelgebieden in de nabije toekomst het meeste rendement gaan opleveren. De uitdaging van winkelcentra is om er in te (blijven) slagen bezoekers te trekken. Lukt dit, dan neemt de aantrekkingskracht voor potentiële ondernemers toe, die op locaties waar veel publiek komt wel een

winkel willen exploiteren. De verhuurbaarheid en dus ook de waarde van het winkelpand neemt dan toe. Er zijn drie dominante aspecten die in volgorde van afnemend belang de aantrekkelijkheid van een winkelgebied bepalen:

- De attractiviteit van het winkelgebied als geheel, in combinatie met die van het aanbod van de individuele winkels [reden voor consumenten om er naar toe te gaan];
- De bereikbaarheid van de winkels [de mogelijkheid om er te komen];
- De kwaliteit van het verblijfsklimaat [de verleiding om er te blijven].

## 5 Actualisatie detailhandelsvisie centrum Winsum

In de Actualisatie detailhandelsvisie centrum Winsum uit 2008 wordt op basis van de verrichte analyse voor de komende jaren de volgende belangrijke uitgangspunten voor het detailhandelsbeleid voorgesteld.)

1. De realisatie van een supermarktstructuur met twee service supermarkten en één discount supermarkt;
2. De realisatie van het Boogplein als bronpunt voor het centrum met een trekker in de dagelijkse en in de niet-dagelijkse sector;
3. Een versterking van de relatie tussen het bronpunt winkelcentrum Obergon en de Hoofdstraat Obergum;
4. Het doorgroeien naar een volwaardig Boodschappencentrum Plus, met versterking van de niet-dagelijkse sector, waarmee Winsum ook interessanter wordt voor de recreatieve consumenten en de overige bezoekers;
5. De herinrichting van de Onderdendamsterweg op een zodanige wijze dat de centrumdelen meer een eenheid worden: van verkeersroute naar verblijfsgebied;
6. Het weren van langparkeerders in het centrum en het bieden van een volwaardig alternatief voor langparkeerders.

In het vervolg wordt nagegaan of deze punten zijn gerealiseerd.

## Stand van zaken

### ad. 1 Structuur van de supermarkten

Het Nederlandse supermarktlandschap ziet er naar formuletypen als volgt uit:

formule	omschrijving	voorbeeld	In Winsum
Full Service	Veel service met een bovengemiddelde prijsstelling	Albert Heijn, Plus	Albert Heijn
Buurtsuper	Redelijke service, in de buurt, met een hoge prijsstelling	Coop, Golff, Spar	Spar
Value-for-money	Gemiddelde service met een gemiddelde prijsstelling	C1000, Dekamarkt, EmTé, Jan Linders, Sanders, Vomar Voordeelmarkt	nee
Service Discount	Bovengemiddelde service met een aantrekkelijke prijsstelling	Deen, Hoogvliet, Jumbo en Supercoop	nee
Merken discount	Gemiddelde services met een aantrekkelijke prijsstelling	Boni, Bas van der Heijden, Digros, Dirk van den Broek en Nettorama	nee
Hard discount	Weinig service met een zeer scherpe prijsstelling	Aldi, Lidl	Aldi

Bron: Consumententrends 2011, EFMI Businessschool & Centraal Bureau levensmiddelenhandel (CBL)

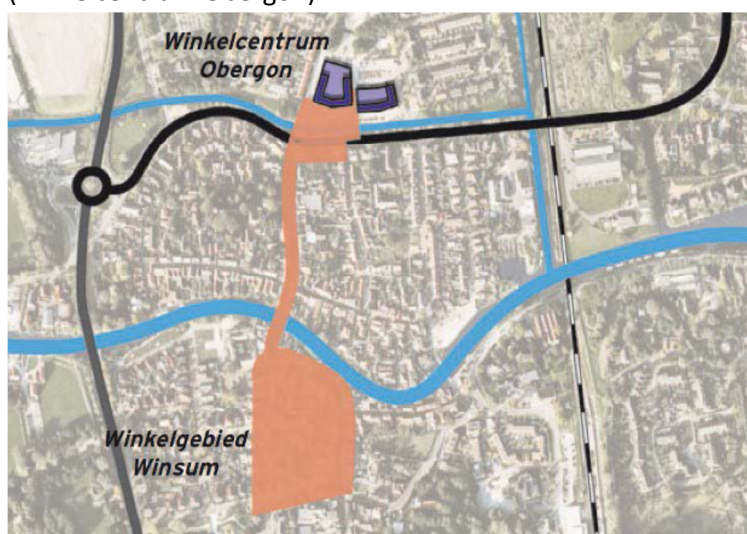
In een boodschappencentrum fungeren vooral de supermarkten als trekker. In een onderzoek van DTNP (2011, zie bijlage 2) blijkt dat speciaalzaken zich het beste in de nabijheid van een supermarkt kunnen vestigen. Het blijkt dat een groot deel van de bezoekers van een supermarkt ook nog één of meerdere winkels bezoeken, vooral als die in de directe nabijheid liggen. Een supermarkt kan dus leiden tot een gevarieerd aanbod van speciaalzaken in de directe omgeving. Dat gegeven past in het streven van de gemeente om een supermarktstructuur te realiseren met twee full-service supermarkten en één discount supermarkt. De kern Winsum heeft momenteel een Albert Heijn, die in het te verbouwen winkelcentrum Obergon komt, een Spar en een Aldi. De Spar supermarkt heeft zich in 2007 in Winsum gevestigd als opvolger van de Plusmarkt. De huidige Spar wilde in het verleden wel groter worden. Ten tijde van de vorige detailhandelsvisie uit 2008 was er sprake van dat de Spar zou stoppen op de locatie aan de Hoofdstraat Winsum en verplaatst zou worden naar het Boogplein en een Plus supermarkt zou worden (beide formules vallen onder de Sperwer Groep). Door de toenemende concurrentie is echter de investeringsbereidheid afgenomen en is het idee om groter te willen worden inmiddels verlaten (interview). De huidige Spar fungeert daarom nu als buurtwinkel voor de kleinere boodschappen voor mensen uit Winsum, terwijl de klanten voor de grotere boodschappen naar de Albert Heijn of naar elders gaan. Voor full-service supermarkten geldt

tegenwoordig een minimaal winkelvloeroppervlak tussen 1.200 m<sup>2</sup> wvo en 1.600 m<sup>2</sup> wvo<sup>1</sup> (Vastgoedmarkt november 2014, pag. 62 en 63). Daar voldoet de Albert Heijn straks aan, omdat die na de verbouwing/uitbreiding een oppervlakte van 1.600 m<sup>2</sup> wvo beslaat. In 2011 is een Aldi gerealiseerd op het terrein van de voormalige garagebedrijf Terpstra. Derhalve heeft Winsum op dit moment de beschikking over 1 full-service en 1 discount supermarkt en is er op grond van het distributie planologisch onderzoek van 2008 nog ruimte in de markt voor 1 full-service supermarkt. Daarbij moet wel worden opgemerkt dat de berekende ruimte in 2008 voor supermarkten een bandbreedte kende van 3.400 – 3.850 m<sup>2</sup> wvo. Naast het feit de berekening al uit 2008 stamt, komt daar nog bij dat tegenwoordig dergelijke nauwkeurige berekeningen in een distributie planologisch onderzoek (DPO) niet meer worden gedaan. Door grote onderlinge verschillen in typen winkelgebieden, branches en winkelformules worden dergelijke berekeningen niet meer gemaakt. Vooral de branchevervaging zorgt ervoor dat niet meer exact kan worden bepaald welke metrages voor welke branches nodig zijn. Denk maar eens aan het aantal niet food gerelateerde producten in supermarkten (onder andere Aldi, Lidl) of in tuincentra. Daarom is een exacte berekening van het aantal meters voor een supermarkt moeilijk te maken en wordt het in de praktijk aan de winkelformules zelf overlaten of zij ruimte zien in een winkelgebied.

Door de komst van e-commerce en de opkomst van XL supermarkten in de grote steden is het de vraag of de consument niet elders zijn boodschappen zal gaan doen. Uit onderzoek blijkt dat de invloed van e-commerce op het boodschappengedrag van consumenten nog niet groot is. De meerderheid van de consumenten verwacht dat ze in de toekomst op de traditionele manier boodschappen blijven doen. De verwachting is dan ook dat er geen bedreigingen zijn voor de huidige supermarktstructuur.

## ad. 2 Zuidelijke halter: het Boogplein

Het winkelgebied in Winsum heeft de vorm van een halter met een zuidelijke pool (Boogplein, dorpsplein, Hoofdstraat Winsum en Regnerus Praediniusstraat (deels) en een noordelijke pool (winkelcentrum Obergon).



<sup>1</sup> In 2014 heeft een gemiddeld filiaal van de Jumbo een omvang van 1.236 m<sup>2</sup> wvo en is daarmee de grootste, gevolgd door Albert Heijn (1.220 m<sup>2</sup> wvo), C1000 (1.011 m<sup>2</sup> wvo), Plus (981 m<sup>2</sup> wvo), Lidl (896 m<sup>2</sup> wvo) en de Aldi (692 m<sup>2</sup> wvo).



Eind jaren 90 wordt in het komplan Winsum aandacht besteed aan de centrumontwikkeling. Er wordt gekozen voor een detailhandelsstructuur met twee sterke polen: het (toen nog niet zo geheten) Boogplein aan de zuidkant en Obergon aan de noordzijde. Een structuur met twee sterke polen aan de uiteinden zou de ontwikkeling van het winkelbestand er tussenin ten goede komen, zo was de gedachte. Ongeveer in dezelfde periode wordt uit onderzoek de conclusie getrokken dat er in Winsum een tweede full-service supermarkt bij moet komen. De locatie van de bestaande supermarkt aan de zuidkant van Winsum is voor uitbreiding verre van ideaal. Als op het Boogplein de daar gevestigde bouwmarkt naar het bedrijventerrein vertrekt, komt deze locatie in beeld als vestigingsplaats voor de tweede supermarkt. Tussen 2000 en 2003 vindt de eerste stedenbouwkundige uitwerking plaats. De eigenaar van de grond wil in eerste instantie de ontwikkeling ter hand nemen, maar in 2002 trekt hij zich terug. De gemeente koopt in 2003 de grond van hem en gaat verder met een andere ontwikkelaar. De gemeente kiest de architect en het ontwerp voor het gebouw wordt gemaakt (2004-2007). Het ontwerp is van de Zwarte Hond en in het uiteindelijke ontwerp wordt uit gegaan van een fors programma (1.900 m<sup>2</sup> detailhandel, 35 appartementen en een parkeergarage voor 90 auto's). Intussen is ook de bestemmingsplanprocedure gestart en wordt het bouwplan tot in detail uitgewerkt. Het bestemmingplan wordt in 2010 onherroepelijk en de bouwvergunning wordt in 2011 afgegeven. Echter, in de tussentijd heeft de (Europese) jurisprudentie over niet-toegelaten samenwerkingsconstructies bij gebiedsontwikkeling vanwege aanbestedings- en staatssteunrecht, ervoor gezorgd dat het project niet door kon gaan. Door deze kwesties is de overeenkomst tussen ontwikkelaar en gemeente in 2013 ontbonden. Vervolgens heeft de gemeente op 26 september 2013 een intentieovereenkomst getekend met een tweede projectontwikkelaar om een haalbaarheidsonderzoek uit te voeren en een plan in hoofdlijnen op te stellen. Echter, deze ontwikkelaar heeft in oktober 2014 aangegeven zich terug te trekken als ontwikkelaar voor het Boogplein. Daardoor moet nog steeds een invulling voor het Boogplein gezocht worden (zie onderstaande foto).



De locatie van het Boogplein in Winsum

### **ad. 3 en ad. 5      Noordelijke halter: winkelcentrum Obergon**

In de Actualisatie detailhandelsvisie Winsum 2008 is ook aangegeven dat wordt gestreefd naar een versterking van de relatie tussen de noordelijke halter (winkelcentrum Obergon) en de Hoofdstraat Obergum en daaraan gekoppeld een herinrichting van de Onderdendamsterweg op een zodanige wijze dat centrumdelen meer een eenheid worden: van verkeersroute naar verblijfsgebied.

Er is ingezet op versterking van de noordelijke halter door een herstructurering van het winkelcentrum Obergon en een herinrichting van de openbare ruimte rondom, waarbij tegelijkertijd een klein stuk van de Onderdendamsterweg (tussen de Hoofdstraat-O en het nieuwe bruggetje) bij die ontwikkeling wordt betrokken. Daardoor wordt de kans groter dat bezoekers ook lopend de Hoofdstraat-Obergum in gaan.

Inmiddels is daarvoor een concreet plan gemaakt. Het winkelcentrum Obergon wordt uitgebreid met 515.m<sup>2</sup> tot 3.259 m<sup>2</sup>. De eigenaar, een particuliere belegger, heeft hierover overeenstemming bereikt met de gemeente. De gemeente Winsum heeft een passend inrichtingsplan voor de openbare ruimte rondom het winkelcentrum gemaakt. De gemeenteraad heeft op 6 november 2014 het daarvoor benodigde nieuwe 'bestemmingsplan Winsum-dorp, winkelcentrum Obergon' vastgesteld. Hiermee zijn belangrijke stappen in de verdere ontwikkeling van dit winkelgebied gezet. Het winkelcentrum Obergon zal straks branches bevatten op het gebied van de dagelijks behoeften, mode, dagwinkels en verzorging. De 21 bovengelegen appartementen blijven intact.

De openbare ruimte rondom het winkelcentrum ondergaat ook een volledige facelift met betere parkeermogelijkheden. Het voorterrein langs het water wordt aantrekkelijker gemaakt, met ruimte voor de weekmarkt. In nauw overleg met de gebruikers van de openbare ruimte (Stichting Speelweide Obergum-Noord en de jongeren van de JOP) wordt het huidige basketbalterrein deels ingericht als parkeerterrein en deels als speelplek met een pannakooi. De jongeren gaan zelf aan de slag met het vernieuwen van hun eigen Ontmoetingsplek.



Met de uitvoering van het uitbreidingsplan en de herinrichting van het omliggende gebied, in combinatie met de nieuw ingerichte Onderdendamsterweg, verwachten de eigenaar van het complex en de gemeente een stevige impuls te geven aan de functie van het kernwinkelgebied in Winsum. De verbouwing/uitbreiding van het winkelcentrum en de inrichting van de openbare ruimte zal naar verwachting in het jaar 2016 worden gerealiseerd.

#### ad. 4 Boodschappencentrum plus

In de Actualisatie detailhandelsvisie uit 2008 wordt een boodschappencentrumplus als volgt omschreven (voetnoot op pag. 18) : “met een boodschappencentrum-plus wordt een winkelgebied bedoeld dat voorziet in de dagelijks frequent benodigde artikelen (hieronder wordt verstaan: brood, vlees, groente, zuivel en drogisterij-artikelen), aangevuld met een beperkt niet dagelijks modisch aanbod en daghoreca. De belangrijkste trekkers zijn de supermarkten met als belangrijkste subtrekkers enkele landelijke ketens zoals bijvoorbeeld Hema en Blokker”. Wanneer deze definitie als uitgangspunt wordt genomen en er naar de huidige situatie wordt gekeken dan blijkt dat de “plus” erg onder druk staat. Van de hier bedoelde landelijke ketens is alleen de Blokker vertegenwoordigd en misschien kunnen ook de Bruna en Euronics hiertoe gerekend worden. Een korte verkenning van mogelijke andere trekkers leert dat het moeilijk is om een trekker te vinden die de “plus” in het boodschappencentrum -plus principe van de kern Winsum zou kunnen versterken (zie onderstaand overzicht).

Keten	Branche	Reactie
Scapino (Macintosh)	Schoenen/kleding	Geen expansiebeleid. Beleid is er binnen Macintosh op gericht bestaande winkels weer gezond te maken. Pas daarna zou er eventueel verder kunnen worden gekeken.
Kruidvat (A.S. Watson)	Drogisterij	Mogelijke interesse in centrumlocatie bij combinatie met supermarkt.
Blokker holding	Huishoudelijke artikelen	Verzorgingsgebied Winsum is te klein voor andere formules van Blokkerholding als Big Bazar, Budget en Intertoys.
Shoeby	Mode	Geen expansieplannen. Eerder winkelbestand verkleinen. Winsum en zijn voedingsgebied is te klein.
Hema (regionale franchisenemer en A'dam)		Terughoudend beleid. Geen nieuwe vestigingen. Regionale franchisenemer heeft nu focus op de eigen winkel.
Action	Huishoudelijke artikelen	Door uitbreiding Bedum is wens tot een relocatie naar Winsum komen te vervallen. Binnen huidige kader (o.a. een opgehoogd verzorgingsgebied naar 30.000 inwoners) is het verzorgingsgebied van Winsum niet groot genoeg. Daarmee is Winsum op dit moment niet interessant voor Action

In het onderzoek van twee studenten van de Hanzehogeschool ( een onderzoek naar de vestigingsruimte in het winkelhart van Winsum, juni 2014) staat echter dat zeven ondernemers hebben aangegeven op korte termijn (binnen drie jaar) misschien wel te willen vertrekken. Dit is een signaal dat er iets moet gaan gebeuren. Conclusie kan niet anders zijn dan dat de “plus” in het concept boodschappencentrum plus onder druk staat en dat ook de schaalvergroting bij de supermarkten effect zal kunnen hebben op de kern Winsum als boodschappencentrum. Aan het onderzoek namen niet alle ondernemers deel, maar toch hebben 23 ondernemers de vragenlijst ingevuld, waarvan 17 ondernemers niet wisten of ze op korte of lange termijn misschien zouden vertrekken. Een derde van de responderende winkeliers waardeert het vestigingsklimaat als onvoldoende en gemiddeld wordt een zes door de responderende ondernemers gegeven. De aspecten van het vestigingsklimaat die genoemd worden en die verbeterd zouden moeten worden, zijn: te weinig leefbaarheid in het kernwinkelgebied, slechte parkeergelegenheid en geen invulling van het Boogplein. Toch is er in het kernwinkelgebied momenteel nog sprake van weinig leegstand. Zo is inmiddels het leegstaande pand aan de Hoofdstraat O 14 (vh Henk ten Hoor) van 370 m<sup>2</sup> verhuurd en staat er momenteel geen winkelpand meer leeg. Dat wil niet zeggen dat leegstand (op termijn) kan worden uitgesloten.

### **Sterkte-zwakte analyse winkelcentrum Winsum**

Wanneer de punten op een rij worden gezet ontstaat het volgende beeld:

Sterke punten	Zwakke punten
Gratis parkeren	Veel woningen tussen winkels
Geen leegstand	Een halter niet volledig ingevuld (Boogplein)
Goed bereikbaar aanbod dagelijkse goederen	Buiten sluitingstijd een dood gebied
Gemengde bestemming kernwinkelgebied	Geen echte trekker in de non-food
	Te weinig parkeerplaatsen

Concreet spelen twee zaken een grote rol bij de discussie over het winkelapparaat in Winsum, namelijk het verblijfsklimaat en het parkeren.

## 6 Verblifsklimaat

De functie van een winkelcentrum is voor een kleine gemeenschap als in Winsum meer dan alleen “boodschappen doen”. De sociale ontmoetingsfunctie en de interactie met andere functies zoals zorg en diensten is groot. Hierin is echter wel een afnemende tendens waar te nemen. Waar voorheen de klantentrouw in dit soort kleinere kernen groot was, neemt dit geleidelijk aan af. Ook consumenten in kleine kernen kiezen in toenemende mate voor efficiënt, goedkoop en gemak. Daarvoor gaan ze vaak naar de grotere winkelcentra, waarbij een grotere reisafstand op de koop toe wordt genomen. Het probleem hierbij is echter wel dat dit in de praktijk weliswaar zichtbaar en merkbaar is (ratio), maar in de belangenafweging binnen lokale overlegstructuren veelal wordt ontkend (emotie). Men zegt in de eigen plaats te winkelen, maar doet dit in de praktijk niet of weinig. Om na te gaan of dit ook in Winsum speelt zou via het ondervragen van winkelende mensen kunnen worden nagegaan (een zogenaamd passantenonderzoek).

In het algemeen geldt dat voor recreatief winkelen de Nederlandse consument zich steeds meer op de grotere centra richt, waar veel keuze- en vergelijkingsmogelijkheden zijn in de modische en andere gespecialiseerde branches (Goudappel Coffeng, 2015). Voor een klein centrum als Winsum is dat een bedreigende ontwikkeling, vooral voor de winkels in de niet-dagelijkse sector. Door de toenemende rol van winkelen als vrijetijdsbesteding wordt winkelen steeds vaker een dagje uit. Daarvoor moet een kern meer bieden dan winkelen alleen. Omgeving en sfeer zijn doorslaggevend, net zoals de aanwezigheid van horeca. Ook moet er iets te beleven zijn in de vorm van een evenement, markt etc. Een integrale benadering van de functie van het centrum is daarom aan de orde. Er moet daarom niet alleen gezocht worden naar kansen voor winkels, maar ook naar kansen voor voorzieningen, zoals cultuur, ontspanning, evenementen, historie en recreatie. De consument/bezoeker moet verleid worden om langer in het centrum te blijven (van ½ uur nu tot minimaal 2 uur straks). Immers, door langer te blijven wordt de consument verleid tot het doen van impulsinkopen. Dat betekent dat de inrichting van het centrum en daarin aanwezige openbare ruimte aantrekkelijk moet zijn. Omdat Winsum een historische kern heeft met smalle straatjes en wat hoogteverschil kan de toeristische potentie gekoppeld worden aan het winkelbezoek. Het gaat er om een aangenaam verblijfsgebied te maken, dat voldoet aan de bekende voorwaarden “schoon, heel en veilig”. De inrichting, het onderhoud en gebruik van de openbare ruimte is van invloed op het functioneren van een winkelgebied. De aanwezigheid van kwalitatief hoogwaardige openbare ruimte verhoogt de winkelbeleving en uiteindelijk het waardeoordeel van de consument. Publieke voorzieningen zoals: openbare toiletten, zitgelegenheden, kinderspeelgelegenheid en aanwezigheid WIFI (De Vries-Siebring, 2013, de toegevoegde waarde van voorzieningen, Amsterdam School of Real Estate) nemen dus een steeds belangrijker plaats in.

In de Nota Winsum sociaaleconomisch vitaler (2013), onderdeel van het Actieplan Economische Zaken ‘Werken aan Winsum’, worden voor deze aanpak al aanzetten gegeven. In het dorp is al een Toeristisch Informatiepunt (TIP) in de bibliotheek, een Kinderboekenmuseum, een volledig gerestaureerde voormalige synagoge en een tweetal molens die bezichtigd kunnen worden. In de Nota wordt aangegeven dat de (historische) kwaliteiten van het dorp Winsum nog onvoldoende worden benut. De recreatieve en toeristische potentie van het dorp Winsum is groot want er is immers een historische kern die in combinatie met het water van het Winsumerdiep mogelijkheden biedt. Veel maatregelen uit de Nota zijn inmiddels gerealiseerd. Er is een Toeristisch Overstappunt

(TOP) gekomen. De app met de historische wandelroute door Winsum en Obergum is gelanceerd. Daarnaast is er een toeristisch gidsje verschenen onder de naam 'ontdek Winsum'. Al deze maatregelen zullen meer mensen naar de kern Winsum kunnen trekken om de non-food sector te versterken. Kijkers zijn niet altijd kopers. In de non-foodsector spelen ook schaalvergrotingstendensen, die de schaal van het verzorgingsgebied van Winsum te boven gaan. Het is echter wel datgene wat men kan gaan doen om het centrum aantrekkelijker te maken.

## 7 Parkeren

Al eerder is gesteld dat er zich momenteel grote veranderingen afspelen in het winkelpatroon. Zo leiden veranderende leefpatronen als gevolg van zaken als individualisering, vergrijzing, stijging van het opleidingsniveau en de hogere arbeidsparticipatie van vrouwen tot veranderende boodschappenpatronen. De traditionele winkelpatronen die uitgaan van een trip naar de winkel en weer terug naar huis worden vervangen door meer diffuse patronen, waarbij veel boodschappen worden gedaan na het werk en het ophalen van de kinderen. Belangrijker dan de fysieke nabijheid van een winkel of winkelgebied, wordt er tegenwoordig door consumenten, onder invloed van een krapper wordend tijdsbudget, steeds meer waarde gehecht aan snelheid, gemak en uitgebreide keuzemogelijkheden. Voor de dagelijkse boodschappen blijft de factor gemak en dus de afstand de belangrijkste rol spelen, waardoor een centrum als Winsum met een compleet aanbod zich in deze sector wel goed moet kunnen handhaven, als daaraan wordt voldaan. Daar komt bij dat zowel de Albert Heijn als de Aldi zich op goed bereikbare plaatsen aan de rand van het centrum bevinden. Ook hebben zij een schaalgrootte die een redelijk groot assortiment garanderen. Belangrijk hierbij is de bereikbaarheid en het parkeren. Kortom, een boodschappencentrum, gericht op de dagelijkse behoeften, vergt een goede autobereikbaarheid. Daar staat tegenover dat voor een grotere beleving en de ambitie voor een groter recreatief winkelaanbod een autoluw gebied nodig zou zijn. Omdat echter in de kern Winsum het accent toch meer op het boodschappen doen gericht is, blijft autobereikbaarheid belangrijk.

Bereikbaarheid en parkeren kunnen als een vorm van service naar de klant worden gezien. Een goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid dragen bij aan het koopplezier en waardeoordeel en bepalen daarmee ook de aantrekkelijkheid van het winkelgebied. De autoklant is onmisbaar voor de detailhandel. Uit onderzoek (onder andere Bruggen, P. van, 2006)) is bekend dat de autoklant ruim twee maal zoveel besteedt als de klanten die een andere vervoerswijze verkiezen (lopend, fiets, openbaar vervoer). In omzettermen bedraagt de bijdrage van autoklant 70 tot 80%. Door het historische karakter van het centrum van Winsum is het parkeren in de kern van Winsum problematisch. Ook neemt het personeel van de winkels de nodige parkeerplaatsen in beslag. Daarom is de invoering van een blauwe zone in voorbereiding. Eerst voor Obergum, daarna voor het Boogplein en omgeving. Tegelijk met het invoeren van de blauwe zone moet gezorgd worden voor voldoende langparkeerplaatsen dichtbij het winkelgebied. Uit de interviews blijkt dat de ondernemers die klagen over een gebrek aan parkeerruimte, hierover regelmatig contact hebben met de gemeente. Het oplossen van de parkeerproblematiek is echter een gezamenlijke problematiek en die zal gezamenlijk opgelost moeten worden. Dat daarbij rekening gehouden moet worden met het historische karakter van het centrum zal voor een ieder duidelijk zijn, maar dat hoeft een oplossing van het de parkeerproblematiek niet in de weg te staan.

## 8 Detailhandel op bedrijventerreinen

In de interviews (zie in de bijlage voor gemaakte opmerkingen ) is verschillende malen geopperd om alle winkels naar één locatie op het bedrijventerrein Het Aanleg te verplaatsen in een nieuw te bouwen winkelcentrum. Redenen daarvoor zijn dat daar voldoende parkeergelegenheid voor handen is, dat het een goede zichtlocatie is wat meer klanten aan zal trekken en dat het mooie historische centrum dan meer vooral haar toeristische karakter kan laten zien. Ook eerder heeft deze vraag zich al aangediend rondom de mogelijke vestiging van een Action op Het Aanleg. Overweging hierbij was het benodigde aantal vierkante meters dat in het centrum niet voorhanden was, het parkeren, de prijs en de bereikbaarheid. Zoals al eerder gemeld staat de winkelstructuur van het centrum van de kern Winsum onder druk. Om nu vanwege de moeilijke bereikbaarheid en de parkeerproblemen door het historische karakter van het centrum van Winsum, de winkels te verplaatsen naar Het Aanleg, is het kind met het badwater weggooien. Het aantrekkelijke van het winkelen in de kern van Winsum is nu juist haar historische karakter, de vaak wat smalle straatjes, de hoogteverschillen, het diep liggende water en de nog oude bebouwing. Ook de combinatie van functies in de dorpskern zoals wonen, horeca, ontspanning, cultuur, dienstverlening et cetera zorgen voor een eigen dynamiek. Zij kunnen mede bijdragen aan de levendigheid in het centrum. Die unieke combinatie van winkels en historische panden moet gekoesterd worden en geeft haar centrum een geheel eigen karakter. Het detailhandelsbeleid moet daarom primair gericht zijn op het versterken van het centrum. Dat betekent dat reguliere detailhandel – in lijn met het beleid tot op heden en conform het op 28 september 2010 door de raad vastgestelde gewijzigde bestemmingsplan ‘Winsum-dorp’ – niet toegestaan moet worden op Het Aanleg. Op Het Aanleg zijn momenteel van de 34 bedrijven zo’n 8 bedrijven min of meer gericht op de detailhandel. Deze volumineuze of grootschalige detailhandel betreft vooral woninginrichting, ICT en bouwmarkten. Dat zijn grootschalige bedrijven die niet in te passen zijn in de kleinschalige structuur van de kern van Winsum.

Het beleid in het verleden om geen Action toe te staan op het bedrijventerrein Het Aanleg past helemaal in dit beleid. Te allen tijde moet een trekker zoals de Action zich in het kernwinkelgebied van Winsum vestigen om zo bij te dragen aan het versterken van de “plus” in het principe van boodschappencentrum-plus. In dat licht bezien is het jammer dat de Action definitief heeft afgezien van vestiging in Winsum. Toch wijst dit op een probleem dat zich in de kern van Winsum gaat voordoen als een wat grotere winkel zich in de kern wil vestigen. De kern van Winsum is krap en kent niet veel (aaneengesloten) meters. Dat betekent dat er ruimte gecreëerd zou moeten worden. In het onderzoek van de honoursstudenten van de Hanzehogeschool naar vestigingsruimte in het winkelhart van Winsum (juni 2014) komt naar voren dat er ruimte kan komen als mensen hun woning in het kernwinkelgebied gaan verkopen. In hun onderzoek geven zij aan dat het op korte termijn zou gaan om vier woningen, variërend in omvang van 50 – 1.000 m<sup>2</sup>. Zij bevelen aan om die ontwikkeling actief te gaan volgen.



## 9 Aanbevelingen

### **Parkeren**

Het grootste probleem in het centrum van Winsum is de bereikbaarheid, zowel voor de consumenten als voor de vrachtauto's van de toeleverende bedrijven. Bij het boodschappen doen gaat het om het gemak van het winkelbezoek. Het bezoek aan de winkel moet efficiënt en niet duur zijn. Een goede bereikbaarheid voor het centrum is daarom zeer belangrijk. Men moet er goed kunnen komen. Lokale bewoners moeten er gemakkelijk met de fiets kunnen komen en deze ook probleemloos kunnen stallen. Ditzelfde geldt voor autobezoekers uit de buitenwijken en de regio. Al eerder is gemeld dat voor het recreatief winkelen door toeristen een autoluw centrum of een centrum met minder auto's/parkeerplaatsen aantrekkelijker zou zijn. Aangezien onbekend is hoeveel toeristen in Winsum recreatief winkelen (zie straks de aanbeveling voor passantentellingen) en ook niet bekend is of het dan vooral om kijkers en weinig-kopers handelt, wordt hier vooralsnog het accent op het boodschappen doen gelegd, waarvoor parkeren zeer essentieel is. Parkeren speelt dus een zeer grote rol. Door de historische structuur levert dat problemen op. Toch zullen hieraan concessies gedaan moeten worden, want het kan niet zo zijn dat het handhaven van het historische karakter er voor zorgt dat het kernwinkelgebied moeilijk bereikbaar wordt. Het is daarom zaak dat uit het hierna genoemde passantenonderzoek duidelijk wordt hoeveel mensen met de auto naar het kernwinkelgebied komen. Samen met de werknemers en bewoners in het kernwinkelgebied die een auto bezitten kan zo nagegaan worden wat de parkeerbehoefte is, zowel voor lang parkeren als voor kort parkeren. Die parkeerbehoefte kan vervolgens worden afgezet tegenover het aantal beschikbare parkeerplaatsen in het gebied en de loopafstanden naar het gebied vanaf die parkeerplaatsen. Dan is duidelijk over welke aantallen het gaat. Nu bestaat de indruk dat er veel over het parkeren wordt gepraat, maar dat er weinig concrete cijfers op tafel liggen. Uiteraard zijn er op het ene moment meer parkeerplaatsen nodig dan op het andere moment, maar als daar zicht op is, kan een gefundeerd beleid gemaakt worden. In het kader van het gemeentelijke verkeers- en vervoersplan is al besloten om een blauwe zone in te stellen en het effect daarvan op de parkeerdruk bedraagt een 15% lagere parkeerdruk (informatie van de gemeente). Ook wordt in Winsum-West gezocht naar mogelijkheden voor lang parkeerders. Verder moet wel worden opgemerkt dat het creëren van voldoende parkeerplaatsen zowel op de schouders van de gemeente als van de bewoners en winkeliers ligt. Het is een gezamenlijk probleem dat gezamenlijk moet worden aangepakt. Nu bestaat de indruk dat de hete aardappel wordt doorgeschoven zonder dat er concreet iets gebeurt.

*Aanbeveling 1 Uitzoeken hoe de bereikbaarheid en met name het parkeren in het kernwinkelgebied van Winsum verbeterd kan worden. Om daar goed zicht op te krijgen moeten parkeertellingen worden uitgevoerd, die concrete gegevens op moeten leveren voor het te voeren parkeerbeleid. Zo kunnen ook de effecten van het instellen van de blauwe zone in beeld worden gebracht en gekeken worden of dat effectief is of eventueel moet worden uitgebreid. Ook kan worden gekeken of er voldoende parkeerplekken in het kernwinkelgebied aanwezig zijn en of die eventueel vergroot kunnen worden.*

### **Passantentelling**

In de detailhandel bepaalt de consument hoe het gaat met een winkelcentrum. De grootste veranderingen in de detailhandel komen dan ook voort uit veranderingen in het bezoek- en aankoopgedrag. Dat gedrag komt vaak niet overeen met wat ze zeggen. Zo vinden de consumenten het belangrijk dat er kleinere winkels van lokale ondernemers in hun dorp blijven, maar doen ze de boodschappen bij grotere zaken elders buiten het dorp. In een dorp als Winsum waar veel mensen buiten de gemeente, en met name in Groningen werken, is het goed mogelijk dat zij op hun terugreis de inkopen doen. Uit onderzoek is bekend dat er een groot verschil is tussen wat er gezegd wordt en wat er feitelijk gedaan wordt. De consumenten stemmen met de voeten. Ook kan zo worden nagegaan welk aandeel de toeristen hebben in het aantal passanten en bestedingen in het centrum van Winsum. Mocht dat aandeel laag zijn dan moet in het beleid het accent liggen op de bereikbaarheid voor de lokale/regionale bevolking die in het centrum zijn of haar boodschappen doet.

*Aanbeveling 2 Houden van passantentellingen om een goed beeld te krijgen wie er in het centrum van Winsum inkopen doet. Via tellingen van het aantal bezoekers en door bij een steekproef van die mensen een korte vragenlijst af te nemen (waar komt u vandaan, wat gaat u kopen etc.) kan worden nagegaan hoe de verhouding tussen boodschappen doen en recreatief winkelen ligt. Op die basis kan verder beleid worden ontwikkeld.*

### **Het Boogplein**

De gemeente heeft, mede door het intreden van de economische recessie in 2008, het momentum gemist om een passende ontwikkeling met een grote trekker voor het Boogplein te realiseren. Het huidige beleid van de grotere winkelbedrijven is gericht op schaalvergroting en concentratie, waardoor de omvang van het verzorgingsgebied van Winsum mogelijk te klein is geworden om nog een grote trekker binnen te kunnen halen. Ook het nieuwe winkelcentrum in Leens heeft effect op de koopstromen vanuit dit deel van het voedingsgebied. Veel consumenten uit dat deel van het gebied deden hun inkopen vroeger in Winsum, maar blijven nu in Leens. Daar komt nog bij dat het Boogplein een relatief kleine locatie is, die voor toeleverende bedrijven moeilijk bereikbaar is, zeker als geen bevoorradingsverkeer via de Wigbold Ripperdastraat mag gaan. Ook zal er in de buurt voldoende parkeerruimte moeten worden gerealiseerd, al kan de invoering van een blauwe zone helpen. Het gebied kent dus zo zijn beperkingen. Toch is het ontwikkelen van het Boogplein noodzakelijk, omdat voor de halterstructuur die het winkelpatroon van Winsum/Obergum bepaalt, de aanwezigheid van twee bronpunten noodzakelijk is. Zij zorgen immers voor het aantrekken van bezoekers, die van het ene bronpunt naar het andere toe gaan. Hoewel in de periode dat het Boogplein niet is ingevuld, er geen winkels in de directe omgeving zijn gesloten, blijkt uit informatie van de winkeliers dat het wel heeft geleid tot omzetsderving. Om na te gaan of dat echt zo is zou gekeken moeten worden naar de omzetontwikkeling van de winkels in de nabijheid, waar echter de economische recessie nog door heen speelt om een zuiver beeld te krijgen. Het Boogplein heeft duidelijk mogelijkheden om zich te ontwikkelen als een echt dorpsplein met een gezellige knusse uitstraling die past in de structuur en de stijl van het dorp. Het gebouw waarin nu nog de bibliotheek zit, heeft zeker allure en er zijn al winkeliers die hebben aangegeven zich daarin wel te willen vestigen. Ook het terras en de uitstraling van herberg de Gouden Karper kan dan beter benut worden.

Hoewel het aantrekken van een trekker buiten een supermarkt niet mogelijk is door het te kleine verzorgingsgebied van de kern Winsum (zie pag. 19), levert een trekker wel de benodigde aantrekkingskracht op en kan het de financiële onderbouwing van het plan vergemakkelijken. Er wordt gesproken van een vestiging van een supermarkt als trekker, wat als voordeel heeft dat zij andere winkels kan aantrekken (zie onderzoek DTNP in bijlage 2) en doordat zij in feite een vierkant is met een open voorkant en drie gesloten kanten waar tegenaan gemakkelijk kleinschalige units kunnen worden geplaatst, architectonisch in de kleinschalige structuur kan worden ingepast. Daar tegenover geldt weer dat de locatie aan het Boogplein klein van omvang is wat het parkeren en de bevoorrading van een supermarkt weer bemoeilijkt. Het is uiteindelijk aan de marktpartij zelf om te bepalen of vestiging mogelijk is, waarbij als voorwaarde moet gelden dat zij aansluit op de kleinschalige structuur van de omgeving.

Daarnaast zou de gemeente om nieuwe ontwikkelingen mogelijk te maken de verkoopprijs van de grond niet leidend moeten laten zijn, waardoor er meer gegadigden kunnen komen. Ook zou gefaseerd een ontwikkeling mogelijk moeten zijn, beginnend bij en aansluitend op het pand waarin nu de bibliotheek is gevestigd. Ingezet zou dan kunnen worden op lokale/regionale spelers en op kleinere unieke winkeltjes die passen bij de historische gevels en het stratenpatroon. Door samenwerking van detailhandel, horeca en gemeenschap kunnen activiteiten georganiseerd worden op basis van het Winsumse DNA.

*Aanbeveling 3 Ontwikkel de nodige creativiteit bij het ontwikkelen van het Boogplein, waarbij aangesloten kan worden op de ideeën die links en rechts al zijn gerealiseerd. Die zouden op hun kansrijkheid beoordeeld moeten worden. Het is duidelijk dat dit de hoogste prioriteit heeft. Het Boogplein moet zo snel mogelijk worden ingevuld.*

### **Versterken historisch karakter**

Het centrum in Winsum is ook een sociale ontmoetingsplaats waar mensen genoeg met elkaar een praatje kunnen maken en ook andere functies kunnen bezoeken zoals zorg en dienstverlening. Voorzieningen, zoals cultuur, ontspanning, evenementen, historie en recreatie zijn daarom van groot belang voor een levendig centrum. De kern van Winsum heeft het voordeel dat het een historische kern heeft met smalle straatjes en wat hoogteverschil. Dat zijn goede elementen om een aangenaam verblijfsgebied te kunnen maken. Voorwaarden daarvoor is dat het naast aantrekkelijk ook “schoon, heel en veilig” moet zijn. De aanwezigheid van kwalitatief hoogwaardige openbare ruimte verhoogt de winkelbeleving en uiteindelijk het waardeoordeel van de consument. De consument/bezoeker moet verleid worden om langer in het centrum te blijven (van ½ uur tot minimaal 2 uur. Immers, door langer te blijven wordt de consument verleid tot het doen van impulsinkopen. Dat betekent dat de inrichting van het centrum en daarin aanwezige openbare ruimte aantrekkelijk moet zijn

*Aanbeveling 4 Versterken van het unieke historische karakter van de kern van Winsum dat met het water en de historische panden zo uniek is dat de consumenten langer in de kern vast moet kunnen houden.*

### **Uitstraling verbeteren**

Tijdens het winkelen heeft de consument een voorkeur voor gebieden waarin hij/zij zich prettig, comfortabel en ontspannen voelt. De openbare ruimte en het aanbod van horeca spelen daarbij een belangrijke rol om te zorgen voor een intiem en sfeervol gebied. Er is in de kern van Winsum in

het verleden al een poging gedaan om te komen tot een verbetering van de buitengevels en de uitstraling van de winkelpanden. Daartoe zijn door Broekhuis Rijs Advisering in 2010 alle bedrijfspanden in het centrum bekeken op hun uitstraling, inrichting en toegankelijkheid. Alle ondernemers hebben een persoonlijk advies gekregen. Aanpassingen van hun panden kwamen voor hun eigen rekening. Drie ondernemers waren bereid daarin als pilot te dienen. Slechts twee van deze drie hebben wat gedaan met het advies. Hier en daar hebben ondernemers kleine aanpassingen gedaan (b.v. de toegankelijkheid verbeterd). Tot een echte verbeterslag in het aanzicht is het niet gekomen. Dat zou weer opgepakt kunnen worden.

*Aanbeveling 5 Samen met het Ondernemersplatform oppakken van de ideeën uit 2010 om te komen tot verbetering van de buitengevels en de uitstraling van de winkelpanden.*

### **Oudere ondernemers**

Uit onderzoek van de honoursstudenten van de Hanzehogeschool kwam naar voren dat veel ondernemers ouder dan 50 jaar zijn. Ook blijkt uit het onderzoek dat een groot aantal ondernemers binnen drie jaar wil stoppen. Dit is niet specifiek een situatie die alleen in de kern van Winsum speelt. Ook in Nederland is inmiddels 50% van de zelfstandige ondernemers in de detailhandel 50 jaar of ouder en zegt 30% van de ondernemers er het komende jaar mee te willen ophouden (cijfers van de branchevereniging Inretail). Met het stoppen van deze winkeliers houdt ook de winkel op te bestaan, omdat er geen opvolgers zijn. Dit beeld kwam ook naar voren uit het onderzoek van de studenten van de Hanzehogeschool. Door het portefeuillehoudersoverleg van de Regio Groningen Assen (RGA) is het probleem 'hoe omgaan met gebrek aan bedrijfsopvolging als gevolg van de vergrijzing' ook benoemd als een probleem dat nader onderzoek en zo mogelijk maatregelen vergt. In het najaar van 2015 zal dit thema binnen de RGA worden uitgewerkt in mogelijke concrete aanbevelingen

*Aanbeveling 6 Ontwikkel beleid om jongere ondernemers met de oudere winkeliers in contact te laten treden om te kijken of er niet alsnog een nieuwe ondernemer gevonden kan worden die de winkel of een andere activiteit in die winkel wil voortzetten. Niets doen is in deze geen optie.*

### **Omzethuren**

Uit het onderzoek van de studenten is duidelijk geworden dat er winkeliers zijn die met hun huidige omzetten de huur van een winkelpand niet meer kunnen opbrengen. Nu leidt een verlaging van de huur ook tot een verlaging van de boekwaarde van het winkelpand. Voor eigenaren met een lening op het pand als basis kan een verlaging van de boekwaarde moeilijk zijn. Een nieuw instrument om de leegstand tegen te gaan kan het inzetten van omzethuur zijn. Omzethuur motiveert een eigenaar om te investeren in het winkelgebied en zo meer bezoekers te trekken waardoor de omzetten van de winkeliers stijgen, en uiteindelijk ook de huurinkomsten stijgen. Nu moet de markt zelf onderling de huren bepalen, maar de gemeente zou kunnen proberen om tot alternatieven te komen zoals omzet gerelateerde huren, tijdelijke huurcontracten voor een kortere periode of tot een gebruikersovereenkomst.

Anderzijds zijn er voorbeelden van geïnteresseerde retailers die werden afgeschrikt door de hoogte van de gevraagde huur en de looptijd van de huurovereenkomst. Dat roept de vraag op of bij de eigenaren voldoende realiteitszin aanwezig is voor de marktsituatie en de huur die thans gevraagd kan worden. Minder huuropbrengst is te verkiezen boven (langdurige) leegstand.

*Aanbeveling 7 Gemeente, Ondernemersplatform en de eigenaren van (leegstaande) panden gaan 1) een werkwijze ontwikkelen om tot een andere manier van huurvaststelling te komen en 2) op een gecoördineerde wijze (dreigende) leegstand (van winkels) aanpakken.*

### **De Boog**

Extra probleem voor een goed functioneren van het winkelcentrum van Winsum is het feit dat de Boog niet toegankelijk is voor gemotoriseerd verkeer. Hierdoor moeten de klanten met een auto via de N361 om rijden om van het ene gedeelte (Winsum) naar het andere gedeelte (Obergum) te komen. Daardoor is er voor autogebruikers geen sprake van een aaneengesloten winkelgebied, maar van twee aparte winkelcentra. Voor fietsers en wandelaars geldt dit niet. Voor hen geldt dat als de Boog ook weer voor auto's toegankelijk zal zijn, het minder veilig zal worden door de krappe ruimte op de brug en de kromming die de brug heeft, waardoor men elkaar niet of te laat ziet aankomen. De keuze van openstelling hangt mede af van het passantenonderzoek of het centrum van Winsum een boodschappencentrum is of dat er ook recreatief gewinkeld wordt. In het eerste geval zou openstelling van de Boog voor het gemotoriseerde verkeer een reële optie zijn.

*Aanbeveling 8 Openstellen van de Boog voor het gemotoriseerd verkeer zou overwogen moeten worden als uit het passantenonderzoek blijkt dat er in het centrum van Winsum vooral boodschappen worden gedaan..*

### **Allemaal de schouders eronder**

Op voorhand moet gesteld worden dat de huidige structurele veranderingen in de detailhandel eisen dat winkeliers, vastgoedeigenaren en gemeente gezamenlijk optrekken om de veranderingen in goede banen te leiden en te zorgen dat Winsum op de kaart kan blijven staan als boodschappencentrum-plus. Daarvoor is hiervoor een aantal aanbevelingen gedaan, die in een actieplan nader uitgewerkt moeten worden. Dat vraagt een bijzonder grote inzet van alle betrokkenen, zowel bij de overheid als de middenstand en vastgoedeigenaren. De overheid is aanspreekbaar op het vaststellen en handhaven van beleid, en investering in en beheer van de openbare ruimte. Van ondernemers mag worden verwacht dat zij zich inzetten voor een maximaal bedrijfsresultaat, maar ook dat zij medeverantwoordelijkheid dragen voor de gezamenlijk (gemeente en bedrijfsleven) gemaakte afspraken. Zonder een goede coördinatie, waarin doelen worden gesteld, taken verdeeld en resultaten worden gecommuniceerd zullen de verwachtingen niet waargemaakt kunnen worden.

*Aanbeveling 9 Samenwerken van alle betrokkenen in het Ondernemersplatform is nodig om voornoemde aanbevelingen uit te voeren. Om het proces snel en goed te laten verlopen moet een externe coördinator worden aangesteld die de procesgang bewaakt en moeten er schriftelijk afspraken worden gemaakt, waarin de na te streven doeleinden, de werkwijze en de verantwoordelijkheden zijn vastgelegd. Ook moet de werkwijze van die externe coördinator van tevoren goed worden vastgelegd.*

## Literatuurlijst

- ABN/AMRO (2011), Crosschannel retail 2015 – de toekomst. Amsterdam: ABN/AMRO.
- Broekhuis Rijs Advisering (2008), Winsum - actualisatie detailhandelsvisie centrum. Zuidhorn, Broekhuis Rijs Advisering.
- Bruggen, P. van (2006), Retail en parkeren – achtergrond informatie over parkeren-. Den Haag: P1.
- Gemeente Winsum (2013), Actieplan Economie – werken aan Winsum. Winsum: gemeente.
- Gemeente Winsum (2013), Winsum , sociaal-economisch vitaler -marketingplan voor kom Winsum. Winsum: gemeente.
- Gemeente Winsum (2014), Bestemmingsplan Winsum-Dorp, winkelcentrum Obergon. Winsum: gemeente.
- Goudappel Coffeng (2015), Vitaliteitsbenchmark Centrumgebieden De economische vitaliteit van de 100 grootste centrumgebieden belicht. Deventer, Goudappel Coffeng.
- ING (2015) “Winkelgebied 2025 – vastgoed belegger neemt heft in handen. Amsterdam: ING.
- Nieland, P (2015), Internet effect op aantal winkels overschat. Woerden: Locatus
- Postma, M en L .Noord (2014), Een onderzoek naar de behoefte van ZZP-ers en freelancers in de gemeente Winsum aan een (gezamenlijk) bedrijfsverzamelgebouw. Groningen: Hanzehogeschool, onderzoek honneursstudenten.
- Postma, M en L .Noord (2014), Een onderzoek naar vestigingsruimte in het winkelhart van Winsum. Groningen: Hanzehogeschool, onderzoek honneursstudenten.
- RIGO (2014), Planevaluatie Boogplein - Rekenkameronderzoek gemeente Winsum .Amsterdam: RIGO Research en Advies BV .
- Thuiswinkel.org, De Nederlandse Thuiswinkel Monitor, verschillende jaren.
- Vastgoedmarkt (2014), Schaalvergroting onder winkelformules. In Vastgoedmarkt, november 2014, pp. 62 - 63.
- Vries-Siebring. E. (2013),De toegevoegde waarde van voorzieningen in winkelcentra. Amsterdam: ASRE, masterthesis.
- Weerd, J. van der (2015), Supermarkt steeds kritischer op locatie. In: Vastgoedmarkt, mei 2015, pag. 21.

## **Bijlage 1.           Webwinkel**

Steeds meer aankopen worden via internet gedaan. Dankzij de inburgering van smartphones kunnen consumenten steeds makkelijker ook buitenshuis internet winkelen. Momenteel wordt ongeveer 10% van de totale detailhandelsbestedingen in non-food via internet geregeld. Aan consumentenelektronica wordt online van oudsher het meest besteed, al zijn de bestedingen aan kleding en schoenen aan een flinke opmars bezig. De verwachting is, dat als gevolg van internetverkoop, de vraag naar winkelvastgoed in de komende decennia zal afnemen. Daarmee zal ook de kern Winsum te maken krijgen. Ook moet het beleid kijken hoe zij met webwinkels wil omgaan. Een webwinkel wordt gezien als detailhandel als het pand de kopers de mogelijkheid biedt om hun producten ter plaatse te bekijken en op te halen. Met het toenemen van de internetverkoop in de detailhandel neemt ook het leveren en verkopen van goederen via zogenaamde afhaalpunten (ook wel 'collection & delivery points' genoemd) toe. Deze afhaalpunten doen meestal een beroep op vestiging op een bedrijventerrein. Dergelijke afhaalpunten brengen ook verkeersbewegingen met zich mee. Een goede bereikbaarheid is daarom belangrijk. Het risico bestaat echter dat dergelijke afhaalpunten uitgroeien tot complete winkels met een etalagefunctie. Dat is ongewenst omdat dit normale winkelactiviteiten betreffen die juist goed ingepast kunnen worden in – en kunnen bijdragen aan versterking van – het centrum van Winsum. Om dit te voorkomen zou het volgende beleid kunnen gelden:

- daar waar sprake is van internetverkoop als ondergeschikte activiteit is deze toegestaan op het bedrijventerrein. Beoordelingscriteria daarbij zijn:
  - de primaire bedrijfsactiviteit is opslag en distributie, aanvullende detailhandelsactiviteiten zijn een ondergeschikte functie;
  - het volledig assortiment is alleen te bezichtigen via internet;
  - er kan niet ter plekke worden afgerekend;
  - consumenten kunnen (al via internet betaalde) producten afhalen en/of levering van producten vindt plaats via post of koeriersdiensten;
  - levering en ophalen van de producten mag niet leiden tot onveilige (verkeers)situaties, en; in geval van internetverkoop als hoofdactiviteit – ofwel: een afhaalpunt dat functioneert als een winkel – biedt het centrum vestigingsmogelijkheden.

De detailhandelsbestedingen via internet voor telecommunicatie, elektronica en witgoed zijn het grootst, gevolgd door hard- en software en kleding. De verwachting is dan ook dat het aantal winkels in de branches media, bruin- en witgoed, telecom, hard- en software en reizen zullen afnemen (BRO, 2012, Weerbaarheidsanalyse binnenstad Nijmegen, pag. 3). Voor Winsum zou dit kunnen betekenen dat op termijn de VakantiExpres, de Bruna en de winkel in bruin- en witgoed zou kunnen verdwijnen.

Daartegenover zouden ook webwinkels zich in het centrum kunnen gaan vestigen. Het zou een bron kunnen zijn waaruit nieuwe winkels kunnen ontstaan. Uit de inventarisatie van de studenten naar de behoefte aan een bedrijfsverzamelgebouw in de gemeente (een onderzoek naar de behoefte van ZZP-ers en freelancers in de gemeente Winsum aan een (gezamenlijk) bedrijfsverzamelgebouw, 2014) komt naar voren dat er in het dorp Winsum vijf echte internetbedrijven zijn (één in baby accessoires, één in consumentenelektronica, twee in huis- en tuinartikelen en één in vrijetijdsartikelen). Of zij op termijn naar een winkelpand zouden willen of kunnen, zou uitgezocht

kunnen worden. Ook zijn er veel organisatieadviesbureaus (21), computerbedrijven (12) en reclamebureaus (10) in de kern Winsum. Uit het onderzoek blijkt dat er op termijn bij 11 ondernemers een behoefte zou ontstaan aan 520 m<sup>2</sup> ruimte in een bedrijfsverzamelgebouw. Aangezien het om kantoorruimte gaat, zou dit ook in het centrum in een bestaand gebouw kunnen zijn. Omdat bij de Rabobank en bij ABN AMRO, die beiden met een grote vestiging in de kern Winsum zitten, het aantal vestigingslocaties sterk beperkt moet worden, zou dit een alternatieve invulling kunnen zijn, als één van beide panden onverhoopt leeg komt te staan. Verder is onduidelijk of alle 11 ondernemers uit de kern Winsum komen of er zich zouden willen vestigen.



## **Bijlage 2     DTNP; Over supermarkten en speciaalzaken.**

Supermarkt redder van de speciaalzaak Steeds meer boodschappen worden bij de supermarkt gedaan. Veel dagelijkse speciaalzaken, zoals de bakker en de slager, dreigen te verdwijnen. Toch kunnen speciaalzaken zich het beste naast de supermarkt vestigen. Sterker nog: hoe groter de supermarkt, hoe meer klanten voor de speciaalzaak!

Dat blijkt uit onderzoek van ruimtelijk-economisch adviesbureau DTNP uit Nijmegen. In 30 centra zijn bijna 5.000 supermarktklanten geënquêteerd. Een groot deel van de supermarktbezoekers blijkt ook één of meer andere winkels binnen te lopen. Dit combinatiebezoek varieert per situatie: als de winkels naast de supermarkt liggen, is het combinatiebezoek wel 70%. Is de onderlinge afstand groter dan 100 meter, of liggen de winkels uit het zicht, dan neemt het combinatiebezoek snel af.

### *Meer dan 10.000 bezoekers per week*

Dagelijkse speciaalzaken, zoals de bakker, slager en drogist, kunnen zich dus het beste naast de supermarkt vestigen. Dat klinkt wellicht vreemd, omdat supermarkten tegelijkertijd concurreren met speciaalzaken. Steeds meer boodschappen worden immers bij de supermarkt gedaan. Meer dan 80 cent van elke euro aan boodschappen komt inmiddels bij de supermarkt terecht. Na de melkboer en de groenteman neemt ook het aantal slagers en bakkers in Nederland de laatste jaren af. Toch kan de dagelijkse speciaalzaak niet zonder supermarkt. Een doorsnee supermarkt trekt elke week meer dan 10.000 bezoekers. Daarmee is de supermarkt in de meeste centra veruit de belangrijkste publiekstrekker. Van die enorme klantenstroom kan de speciaalzaak profiteren: een beperkt deel ervan biedt al een gezonde omzet. Zonder supermarkt ontbreekt de aantrekkingskracht om voldoende klanten op de been te krijgen.

### *Gevarieerd en levendig centrum*

De haat-liefdeverhouding tussen supermarkten en speciaalzaken blijkt nog interessanter als we kijken naar de omvang van de supermarkt. Grote supermarkten verkopen veel meer producten die ook de speciaalzaak biedt. Toch is een speciaalzaak beter af met een grote supermarkt naast zich, dan met een kleine, simpelweg omdat een grote supermarkt veel meer klanten trekt. Voor veel winkeliers betekent dit dus dat zij zich het beste naast de supermarkt kunnen vestigen. Voor gemeentebesturen betekent dit dat zij er goed aan doen te streven naar ruime supermarkten in de dorps- en wijkcentra. Dat biedt de beste kansen voor een gevarieerd aanbod speciaalzaken en een levendig dorps- of wijkcentrum

## Bijlage 3

## Lijst geïnterviewde personen

### Naam

Dhr. J. Veldhuis

Dhr. K.Douma en Mevr. P.Geertsema

Dhr. P.Otter

Fam. Gijzen

Dhr. J.W. Overeem

De heren G.Frumau en J. Haak

Dhr. G.A. Kuiper

Dhr. M.Aaldering

De heer E. Pol

Dhr. A. Oosterhoff

Dhr. O. Busch

J.Doornbos

### functie

Koopcentrum Winsum

Ondernemersvereniging gemeente  
Winsum (OVgW)

De Blokker Winsum

SPAR Winsum

v/m retailer Winsum

Historische vereniging Winsum-Obergum

Inwoner Winsum

Marketing Groningen

retailer Winsum (Euronics)

MKB Noord

oud adviseur Hoofdbedrijfsschap  
detailhandel, thans vrij gevestigd  
adviseur

Ontwikkelaar

## Bijlage 4    Samenvatting interviews i.v.m. Boogplein/evaluatie DHV

- \* 'Place-making' : wat maakt een dorp onderscheidend van de rest.
- \* Trekker is nog steeds belangrijk. Bij trekker niet beperken tot retail.
- \* Haltermodel handhaven. Halters mogen best van elkaar verschillen.
- \* Nieuwe situatie. Toezeggingen uit het verleden laten vervallen.
- \* Je hoeft (nog) niet te weten waar je naar toe wilt als je het participatieproces in gaat, wél wat je ambitie is.
- \* Water in combinatie met historie kan 'selling-point' zijn.
- \* Tijdelijke waterparkeerplaatsen in centrum, bij/met horeca, speelgelegenheid aan het water.
- \* Historisch gevoel terug brengen.
- \* vg. Huisjes Zoutkamp en Reitdiephaven (kleuring).
- \* Iets creëren waarmee mensen (b.v. Pieterpadters) op de foto willen.
- \* Wil wel naar een groter pand verhuizen.
- \* Proberen bezoekers 2 uur in het centrum vast te houden.
- \* Winsum moet zich niet groter maken dan het is.
- \* Mist goedkope kleding en schoenen (Scapino, Bristol).
- \* Markt naar Boogplein. Daardoor (ook) meer parkeerplaatsen in Obergon.
- \* Concentratie van (bestaande) horeca rond een eventueel haventje.
- \* Parkeren: 1) voor veel een reden niet naar Winsum te gaan; 2) Pand Hoofdstraat O 19 aankopen voor extra parkeerplaatsen + schuin parkeren in Hoofdstraat O weer invoeren.
- \* Rijrichting Hoofdstraat O omdraaien en Boog open.
- \* Momentum voorbij laten gaan als gemeente.
- \* Geen Action op Het Aanleg.
- \* Boogplein te klein + te weinig parkeerplaatsen. In deze tijd geen nieuwe winkelmeters meer toevoegen.
- \* Modische winkels worden gemist. Tijd lijkt voorbij te zijn dat zie zich hier willen vestigen.
- \* Veel concurrentie van Uithuizen, Bedum en Paddepoel.
- \* Winkels verplaatsen naar op en rondom het Boogplein of Het Aanleg. Rest centrum kan dan historischer worden.
- \* Tijdelijke invulling: gevel à la een pretpark met daarachter goedkope units --> lage huren, goed voor starters.
- \* Parkeren integraal aanpakken. Iedereen ondervindt daar hinder van.
- \* Meer uit gaan van 'wat wil ik' i.p.v. 'wat kan ik' .
- \* Parkeren: 1) Klant wil dichtbij winkel kunnen parkeren ; 2) Kijken naar locaties voor meer parkeerplaatsen: gebiedje de Hoogte-Westerstraat-Hoofdstraat -O en grasveldje W&B aan Binnensingel ; 3) betere bebording en bewegwijzering.
- \* Branches als schoenen, mode, optiek zijn kansen voor Winsum.
- \* Historische karakter meer mee doen. Winkels te verspreid en gemengd met wonen. Concentratie (bv rond Boogplein).
- \* Boogplein--> echt dorpsplein, met terras, aansluitend op de rest. Bieb winkelfunctie of hotel. Kleine insteekhaven.
- \* Formules de mogelijkheid bieden laagdrempelig en goedkoop het uit te proberen op het Boogplein.

- \* Geen commerciële invulling is niet onmiddellijk einde winkels in centrum. Wél meer traffic nodig.
- \* > 50% klanten komt van buiten Winsum.
- \* Detailhandelsvisie overeind houden.
- \* Belang bij meer nieuwe winkels.
- \* Niet geïnteresseerd in verplaatsing.
- \* Ambitie met een plus door recreatief winkelen is niet te hoog. Ruimte (als het Boogplein) nodig voor grotere ketens (als HEMA) rest volgt dan wel.
- \* Verdere concentratie van winkelgebied niet nodig. Er is geen regie op invulling leegkomende panden..
- \* Parkeren: 1) Blauwe zone;2) parkeren blijkt problematisch in Winsum
- \* Boogplein: alleen detailhandel. Alle andere dingen brengen retailers niets.
- \* Tijdelijke invulling Boogplein met proefwinkels --> vooral taak gemeente en/of KCW/OVgW.
- \* Supermarkt wellicht niet beste keus voor Boogplein.
- \* Geen saamhorigheid onder retailers. Bijstelling Detailhandelsvisie door externe deskundigen.
- \* Mogelijkheden water niet overschatten. Zitten met beperkingen als doorvaarhoogtes.
- \* Zie kansen voor een concertzaal/theater: horeca, bieb, cultuur, muziekschool, oefenruimte, theater, concertzaal. Dorp ontbeert goed toneel --> businessmodel maken.
- \* Omvang zo' n 500-600 mensen, kan goedkoop.
- \* Stichting oprichten. Jaar de tijd geven. Wil wel trekker zijn. Verzamelt dan mensen om zich heen, gebruik makend van zijn contacten.
- \* Vwb retail: in dorp moet bezieling zijn. Spin-off theater b.v. met eten in Gouden Karper. Dorp wordt met theater weer echt dorpshart.
- \* Wellicht omwille van investeringsmodel nog combinatie maken met winkels en woningen.
- \* Oplossingen moeten passen binnen het bestaande (historische) beeld. Bij voorkeur bouw laag houden.
- \* Water: geen jachthaven, wel een inham en huisjes aan het water.
- \* Geschiedenis niet bruikbaar om van Boogplein een 'unique selling point' te maken. Geschiedenis interesseert jonge mensen niet. Iets met het klooster doen ligt niet voor de hand, omdat het klooster daar niet heeft gelegen
- \* Het Aanleg geen detailhandel zolang centrum dorp nog geen echte kans heeft gehad.
- \* Winkels verplaatsen naar Boogplein. In combinatie met bieb en Hoofdstraat W 4 karakteristieke sfeer creëren. Richt je op de toerist. Die zijn iedere keer zeer te spreken over het dorp en zien ook het "gat Boogplein" vaak niet eens.
- \* Tijden zijn veranderd. Inwoners Winsum werken veelal, hebben weinig tijd (zeker niet voor niche winkels) en willen met de auto tot bij de winkel kunnen rijden.
- \* Goede horeca belangrijk.
- \* "Plus" ambitie en huidige halterstructuur handhaven.
- \* Boogplein : water, boten, horeca, winkels, wonen maken je onderscheidend.
- \* Beleving is kernbegrip --> centrum gezellig maken en leuk aankleden.
- \* Centrum is niet herkenbaar en vindbaar.
- \* Verplaatsingen van winkels naar Boogplein mogelijk. Is een kostenplaatje --> gemeente een fonds vormen van 1 mln.
- \* Tijdelijke invulling: geen containers, wel markthal, verder opleuken en wonen vanwege de financiering.

- \* Door lange procedure hebben andere gemeenten winkelmeters gemaakt en snoepen zij koopstromen van Winsum af (voorbeeld Leens).
- \* Concurrentie vooral van Paddepoel.
- \* Verzorgingsgebied: eigen inwoners en toerist.
- \* historische uitstraling unique selling point. Moet je meer mee doen.
- \* Kleine winkeltjes passen daar in. Parkeren, menging met wonen en onvoldoende massa is probleem.
- \* Voor Boogplein misschien meer zoeken in combinatie met horeca en toerisme. Geen grote volumes meer aan woningen en winkels.
- \* Boogplein: kleine haven, 7 aanlegplaatsen, goed zicht op Ripperdastraat en goede horeca.
- \* Kern Winsum alleen potentie voor boodschappencentrum met kleine winkels daar omheen. De "plus" is niet te handhaven en gaat vanzelf verdwijnen. Geen winkelmeters er meer bij.
- \* Supermarkt komt niet vanwege de bereikbaarheid.