

Vraag-aanbodanalyse

Stadsregio Arnhem Nijmegen



“De waarheid van gisteren
is de onzekerheid van vandaag
en de illusie van morgen.”

Frank Volmer

Mei 2012

B | Я O ^{50 jr.}
Ruimte | om *in* te leven

Pagina	
3	Inleiding
6	Uitgangspunten SAN-regio
7	Huidige omvang en samenstelling aanbod
9	Leegstand
11	Regionale detailhandelsstructuur
12	Structuurbepalende winkelconcentraties
13	Spreiding van het aanbod naar soorten winkelgebieden
15	Ontwikkelingen sinds 2003
17	Ontwikkelingen dier & plant, doe-het-zelf en wonen sinds 2003
18	Ontwikkelingen bedrijventerreinen sinds 2003
19	Ontwikkelingen grootschalige concentraties sinds 2003
20	Trends & ontwikkelingen
25	Relevante plannen en initiatieven
27	Grootschalige leisure
28	Uitgangspunten berekening marktruimte
29	Vraag-aanbodanalyse
38	Functioneren en marktruimte
39	Plannen versus marktruimte
41	Internetwinkelen en marktruimte
45	Aandachtspunten
54	Bijlage 1: Begrippenlijst
56	Bijlage 2: Ontwikkelingen aanbod sinds 2003
57	Bijlage 3: Overige regionale plannen en initiatieven

- Inzicht verkrijgen in vraag-aanbodverhoudingen SAN-regio, met nadruk op grootschalige en perifere detailhandel
- Vraagstelling:
 - Wat is de huidige omvang en samenstelling van het detailhandelsaanbod in de regio en meer specifiek het PDV/GDV-aanbod? Hoe heeft dit zich de afgelopen jaren ontwikkeld?
 - Hoe functioneert het winkelaanbod in de regio momenteel en hoe het PDV/GDV-aanbod?
 - In hoeverre zijn er nu en naar de toekomst toe marktmogelijkheden voor een uitbreiding van het winkelaanbod in de regio rekening houdend met de algemene en regionale trends en ontwikkelingen in de detailhandel (vraag en aanbod)?

De analyse is zoveel mogelijk gebaseerd op bestaand bronnenmateriaal.

Een kwantitatieve analyse is, zeker als het gaat om de berekening van distributieve ruimte, altijd gebaseerd op meerdere aannames.. Met name de toekomstige ontwikkelingen zijn zeer onzeker:

- Bestaande plannen zijn nog niet uitgekristalliseerd of gaan gewijzigd of helemaal niet door
- De bevolkingsontwikkeling hangt mede af van de woningbouw en de huidige woningmarktsituatie geeft veel onzekerheid
- De huidige slechte economische omstandigheden kunnen korter of langer duren
- De effecten van internetverkoop op de fysieke winkels zijn onzeker en verschillen sterk per branche.
- Door de veroudering van het ondernemersbestand en het gebrek aan opvolging zal de leegstand vermoedelijk autonoom toenemen.
- Etc.

De uitkomsten van de berekeningen zijn daarom altijd indicatief. Wij wijzen er verder op dat deze kwantitatieve analyse slechts een van de bouwstenen is voor de besluitvorming over het toekomstige regionale detailhandelsbeleid. Bij de te maken keuzes zullen ook andere, meer kwalitatieve aspecten een rol spelen, zoals het streven naar concentratie van (winkel)voorzieningen, het inspelen op de dynamiek in de detailhandel en het koopgedrag van de consumenten, de complementariteit tussen de verschillende winkelgebieden, clustering met andere publieksgerichte voorzieningen, etc.

- 20 gemeenten met in totaal ±739.000 inwoners. Bron: CBS, eind feb. 2012
Voor de bevolkingsprognose wordt tevens gebruik gemaakt van de meest recente regionale bevolkingsprognose van het CBS.
- Winkelaanbod: 1,16 miljoen m² wvo, 4.300 verkooppunten.
- Per hoofd van bevolking in de SAN-regio 1,58 m² wvo, in Nederland bedraagt dit 1,66 m² wvo.
- In dit onderzoek staan de volgende branches centraal:

Mode & luxe	(Outdoor)Sport
Bruin- en witgoed	Speelgoed
Rijwielen	Dibevo
Wonen	Doe-het-zelf
Tuincentra	

Onder mode & luxe vallen warenhuizen, kleding & mode, schoenen & lederwaren, juwelier & optiek, huishoudelijke & luxe artikelen en antiek & kunst.
- Binnen deze branches heeft de regio een aanbod van ± 825.000 m² wvo verdeeld over 2.470 verkooppunten.

Huidige omvang en samenstelling aanbod

- In onderstaande tabellen wordt de omvang, de samenstelling en het gemiddeld vloeroppervlak per verkooppunt (de schaalgrootte) van het winkelaanbod in de Stadsregio weergegeven.

Aantal m² wvo per 1.000 inwoners

	Mode & luxe	(Outdoor) Sport	Bruin & witgoed	Speel-goed	Rijwielen	Dibevo	Wonen	Doe-het-zelf	Tuincentra
Stadsregio	370	49	40	13	31	16	351	144	103
Nederland	365	51	46	14	32	16	399	160	101

Gemiddeld winkelvloeroppervlak per verkooppunt

	Mode & luxe	(Outdoor) Sport	Bruin & witgoed	Speel-goed	Rijwielen	Dibevo	Wonen	Doe-het-zelf	Tuincentra
Stadsregio	204	384	148	233	180	195	604	709	3.053
Nederland	190	331	177	246	180	178	627	764	2.537

Huidige omvang en samenstelling aanbod

- In de Stadsregio neemt geen enkele branche een bijzondere sterke positie in met omvang van het aanbod.
- De omvang van het aanbod in de woonbranche blijft achter bij de landelijke gemiddelden.
- De schaalgroottes van wonen, bruin- & witgoed, speelgoed en doe-het-zelf blijven achter bij de landelijke gemiddelden. De landelijke trend van schaalvergroting is in de Stadsregio tot op heden minder sterk geweest.
- Mode & luxe, (outdoor)sport, dibevo en met name tuincentra laten daarentegen een bovengemiddelde schaalgrootte zien.

Aanbod SAN-regio ten opzichte van landelijke gemiddelden

	Aanbod per 1.000 inwoners	Schaal winkels
Mode & Luxe	0	+
(Outdoor) sport	0	+
Bruin- en witgoed	-	-
Speelgoed	0	-
Rijwielen	0	0
Dibevo	0	+
Wonen	-	-
Doe-het-zelf	-	-
Tuincentra	0	+

Leegstand SAN-regio (Locatus, 2012)

	Wvo		Verkooppunten	
	Aantal m ²	% van totale leegstand	Aantal	% van totale leegstand
Binnenstad	26.039	23%	142	26%
Overige hoofdwinkelcentra	29.252	26%	167	31%
Buurt-, wijk- en stadsdeelcentrum	10.062	9%	68	13%
PDV-/GDV-cluster	14.974	13%	14	3%
Verspreid	31.968	29%	143	27%
Totaal	112.295	100	534	100

- De leegstandscijfers van de SAN-regio komen overeen met de landelijke cijfers. Ter vergelijking; 9,7% van de verkooppunten staat leeg in de regio tegen 10% landelijk. Van het winkelvloeroppervlak staat in de regio 12,4% leeg, landelijk 12%.
- ‘Slechte winkelstraten scoren steeds slechter, steeds meer winkels in binnenstad staan leeg’* Bron: de Gelderlander 29-3-’12.
In de binnenstad van Arnhem staat 13.293 m² wvo (11% van het totale aantal wvo) verdeeld over 83 verkooppunten leeg (Locatus, 2012). Bijna driekwart van het aantal winkels dat leeg staat bevindt zich op een C-locatie.
- ‘Leegstand winkels in centrum Nijmegen loopt snel op’* Bron: de Gelderlander 5-4-’12.
De binnenstad van Nijmegen kent een leegstand van 12.462 m² wvo (11,4% van het totale aantal wvo) verdeeld over 57 verkooppunten (Locatus, 2012). Dit komt overeen met het landelijk niveau. Cijfers laten zien dat de leegstand in de binnenstad afgenomen is. Opvallend is dat onder de leegstaande panden zich een tiental panden met een omvang groter dan 400 m² wvo bevinden. Ruim de helft van het totale aantal winkels dat leegstaat bevindt zich in de randgebieden van het centrum.

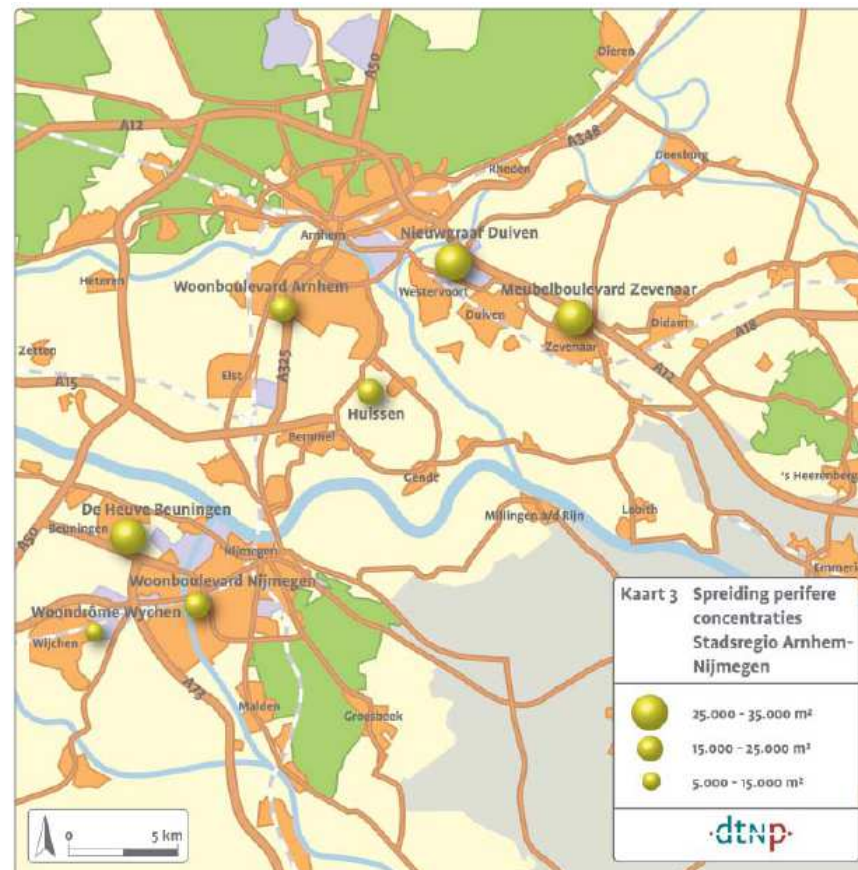
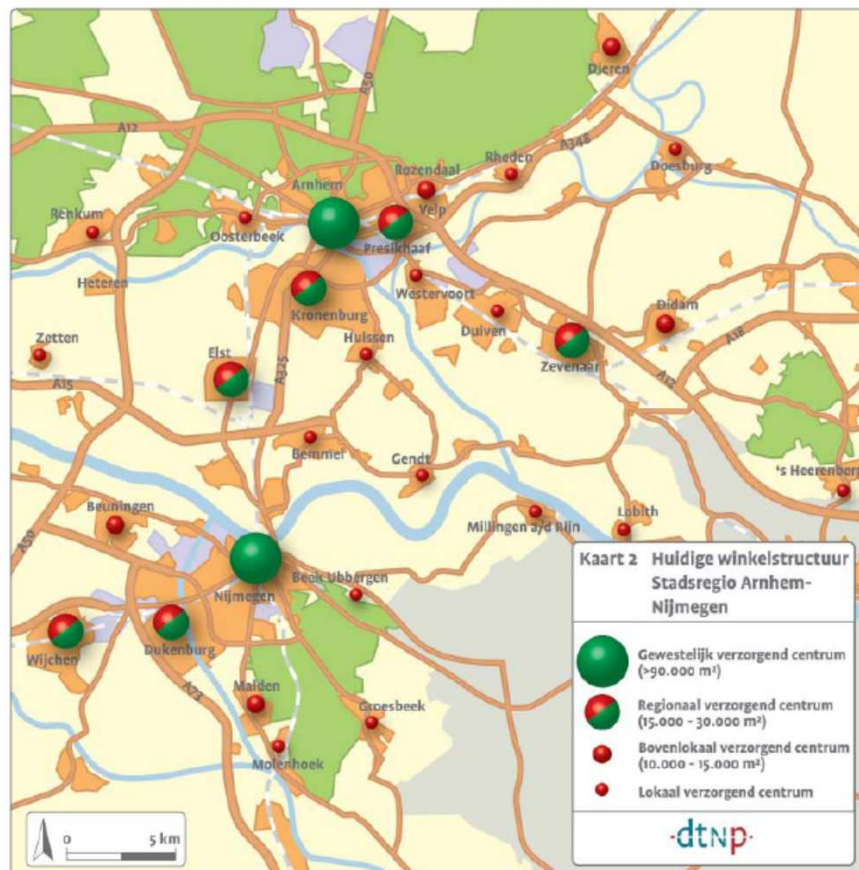
Leegstand PDV- en GDV-clusters

PDV-/GDV-Cluster		Verkooppunten	Winkelvloeroppervlak
Arnhem	Amsterdamse Hoek	1	100 m ²
Arnhem	Meubelplein	1	1.919 m ²
Beuningen	Hadrianussingel	2	1.125 m ²
Duiven	Lithograaf	0	-
Duiven	Nieuwgraaf	3	3.789 m ²
Lingewaard	't Pannehuis Huissen	0	-
Nijmegen	Woonboulevard Novium	1	1.313 m ²
Overbetuwe	Industrieweg Oost Elst	0	-
Wijchen	Woondrome Wijchen	0	-
Zevenaar	Hengelder	1	3.709 m ²
Zevenaar	Tatelaar	4	2.594 m ²
Totaal		13	14.549 m ²

- Ook op PDV- en GDV-locaties is leegstand te vinden. In de SAN-regio staat momenteel circa 14.550 m² wvo op PDV-/GDV-locaties leeg.
- Uit bovenstaande cijfers zijn de hoge leegstandscijfers van PDV- en GDV-clusters op te maken. De tabel laat zien dat de leegstand zich met name in de woonbranche concentreert.

Regionale detailhandelsstructuur

Bron: DTNP, Evaluatie detailhandelsbeleid Stadsregio Arnhem-Nijmegen, 2009



Structuurbepalende winkelconcentraties

Bron: DTNP, Evaluatie detailhandelsbeleid Stadsregio Arnhem-Nijmegen, 2009

- Binnensteden
Arnhem, Nijmegen
- Regionaal verzorgende centra
Zevenaar, Wijchen, Elst
- Stadsdeelcentra
Arnhem Kronenburg, Nijmegen Dukenburg, Arnhem Presikhaaf
- Bovenlokaal verzorgende centra
Dieren, Didam, Beuningen, Malden, Velp, Duiven
- Perifere concentraties
de Heuve Beuningen, Nieuwgraaf Duiven, Plaza Graafstaete Duiven,
Woonboulevard Hengelder Zevenaar, Tatelaar Zevenaar,
Woonboulevard Arnhem/Elden, Jansen Totaal Wonen Huissen,
Woonboulevard Novium Nijmegen, Woondrôme Wijchen, De Aam Elst
- Lokaal verzorgende centra
Overige hoofdwinkelgebieden en buurt- en wijkcentra



Spreiding aanbod naar soorten winkelgebieden

Spreiding aanbod naar soorten winkelgebieden

	Hoofdwinkelgebied	Buurt-, wijk- en stadsdeelcentrum	PDV-/GDV-cluster	Verspreid	Totaal (m² vvo)
Mode & Luxe	81%	15%	1%	4%	273.572
(Outdoor) sport	43%	3%	25%	29%	36.136
Bruin- en witgoed	52%	32%	9%	8%	29.378
Speelgoed	61%	25%	14%	1%	9.337
Rijwielen	35%	17%	1%	47%	22.685
Dibevo	33%	16%	6%	45%	11.670
Wonen	11%	2%	53%	34%	259.213
Doe-het-zelf	6%	2%	30%	62%	106.341
Tuincentra	-	-	41%	59%	76.332

- Aanbod woonbranche, doe-het-zelf en tuincentra voornamelijk perifeer en grootschalig.
- Het grootste (outdoor)sportaanbod in de binnensteden.
- Bruin- en witgoed en speelgoed voornamelijk in binnensteden, daarnaast ook veel in stadsdeelcentra te vinden.
- Aanbod in rijwielenbranche is verspreid over centra, geen echt grote aanbieders.
- Kleinschalig aanbod dibevo, verspreid binnen de bebouwde kom.

Spreading aanbod naar soorten winkelgebieden

- De spreading van het aanbod in de SAN-regio komt redelijk overeen met de landelijke spreading van het aanbod naar winkelgebieden.
- In onderstaande tabel is te zien in welke branches de spreading afwijkt van het landelijke gemiddelde. Een plus geeft weer dat een groter aandeel van het aanbod zich in de SAN-regio in een bepaald winkelgebied bevindt dan landelijk. Een min geeft weer dat een kleiner aandeel van het aanbod zich in de SAN-regio in een bepaald winkelgebied bevindt dan landelijk. Bij een nul is er geen afwijking ten opzichte van de landelijke spreading.
- Vanaf 5% afwijking van het landelijk beeld wordt een plus of min weergegeven.

Afwijking spreading aanbod van landelijk beeld

	Hoofdwinkel- gebied	Buurt-, wijk- en stadsdeelcen- trum	PDV-/GDV- cluster	Verspreid
Mode & Luxe	0	0	0	0
(Outdoor) sport	+	-	+	-
Bruin- en witgoed	0	+	-	-
Speelgoed	-	+	0	0
Rijwielen	0	0	0	0
Dibevo	0	-	0	+
Wonen	0	0	+	-
Doe-het-zelf	0	0	0	0
Tuincentra	0	0	+	-

Om de ontwikkeling in kaart te brengen zijn cijfers uit een analyse van BRO naar ontwikkelingsmogelijkheden van de detailhandel in Knooppunt Arnhem Nijmegen (2004) gebruikt.

- Angerlo behoort tegenwoordig bij Zevenaar, Didam is samengegaan met Bergh tot Montferland.
- Het aantal inwoners is gestegen met 5,5% van ruim ± 700.000 inwoners naar ± 739.000 inwoners. Een groot deel van deze toename is toe te wijzen aan het samenvoegen van Bergh met Didam tot Montferland. Bergh telde op het moment van samenvoegen ruim 18.000 inwoners.
- Verder concentreert de bevolkingsgroei zich sterk in het middengebied (Arnhem, Overbetuwe, Nijmegen).
- De omvang van het totale winkelaanbod in de SAN-regio is toegenomen met 12%, redelijk overeenkomstig met de landelijke groei.
- Het aandeel dagelijks is toegenomen met 13,8% het aandeel niet-dagelijks is toegenomen met 11,5%. Landelijk is dit andersom.
- Het gemiddelde aantal m² wvo per inwoner in de SAN-regio is gestegen van 1,48 naar 1,58. Landelijk van 1,54 naar 1,66.

- In het merendeel van de gemeenten is het aanbod (in m² wvo) toegenomen. Uitzondering zijn Groesbeek (-6,4%), Millingen aan de Rijn (6,6%), Rheden (-1,4%), Rijnwaarden (-17,4%) en Rozendaal (heeft geen winkelaanbod).
- Het aanbod is het meest toegenomen in absolute meters in de gemeenten Arnhem, Duiven, Wijchen en Zevenaar.
- De groei wordt hier voor een groot deel bepaald door toename van het aanbod in de niet-dagelijkse sector (o.a. door ontwikkelingen als Plaza Graafstaete, Woonboulevard Zevenaar)
- In onderstaande tabel is te zien dat het winkelaanbod in deelregio Noord ruim twee keer sneller is gegroeid dan in deelregio Zuid.

Ontwikkelingen winkelaanbod naar deelregio

	2003 (m ² wvo)	2012 (m ² wvo)	Toename
Deelregio Noord	510.230	590.410	15,7%
Deelregio Midden	115.490	130.531	13,0%
Deelregio Zuid	408.270	437.206	7,1%
Totaal	1.034.080	1.158.147	12,0%

Noord: Arnhem, Duiven, Doesburg, Montferland, Renkum, Rheden, Rijnwaarden, Rozendaal, Westervoort, Zevenaar.

Midden: Lingewaard, Overbetuwe.

Zuid: Beuningen, Groesbeek, Heumen, Millingen aan de Rijn, Mook en Middelaar, Nijmegen, Ubbergen, Wijchen.

- De omvang van de branche In & om het huis in de gehele SAN-regio is toegenomen met 7,9% van $\pm 497.500 \text{ m}^2$ wvo naar $\pm 536.650 \text{ m}^2$ wvo. In & om het huis bestaat uit de branches dier en plant, bruin- en witgoed, fietsen en autoaccessoires, doe-het-zelf en wonen. In het rapport uit 2004 zijn alleen de branches plant & dier, doe-het-zelf en wonen uitgelicht. De ontwikkeling van deze drie branches wordt onderstaand kort in kaart gebracht.
- De omvang van de branche plant & dier in de gehele regio is toegenomen met 22% van 93.785 m^2 wvo naar 114.391 m^2 wvo. Flinke toename van het aanbod in Duiven, Lingewaard en Wijchen. Significante afname van het aanbod in Arnhem.
- De doe-het-zelfbranche in de regio is gegroeid met 20% van 88.620 m^2 wvo naar 106.341 m^2 wvo. Forse toenames in Duiven, Lingewaard en Nijmegen.
- De omvang van de branche wonen is met 13% toegenomen van 229.230 tot 259.213 m^2 wvo. Grote toename van het aanbod in Duiven, Lingewaard, Wijchen en Zevenaar. Forse afname in Arnhem en Nijmegen. Een verklaring voor de afname in Nijmegen is dat in de binnenstad van Nijmegen het doelgerichte aanbod verminderd is ten gunste van woningen, vergelijkend winkelen, horeca en food.

Ontwikkelingen bedrijventerreinen sinds 2003

- De totale SAN-regio kent een forse toename van het winkelaanbod op bedrijventerreinen met 67,8% van 88.000 m² wvo naar ±148.000 m² wvo.
- Veelal toename van het winkelaanbod op bedrijventerreinen, sterke toename in Arnhem, Duiven, Heumen, Overbetuwe en Zevenaar.
- Opvallende afname van het winkelaanbod op bedrijventerreinen in Nijmegen (-10%). Dit kan grotendeels toegewezen worden aan de stedelijke ontwikkeling Koers West, waarbij de bedrijventerreinen Noord- en Oost Kanaalhaven gerevitaliseerd zijn. Daarnaast is de gemeente Nijmegen zeer terughoudend met het toestaan van grootschalige detailhandel op bedrijventerreinen.



Ontwikkelingen grootschalige concentraties sinds 2003

- De omvang van het winkelaanbod in grootschalige concentraties in de SAN-regio is toegenomen met 38,9% van 163.860 m² wvo naar ± 227.600 m² wvo.
- 8 van de 20 gemeenten hebben anno 2012 winkelaanbod in grootschalige concentraties. (toevoeging Wijchen sinds 2003)
- Merendeel laat flinke toename van het winkelaanbod in meters zien.

Ontwikkelingen grootschalige concentraties (m² wvo)

Gemeente	2003	2012	Toe-/afname	Grootschalige concentraties anno 2012 (Locatus)
Arnhem	24.300	29.685	+22,2%	Amsterdamse Hoek, Meubelplein Arnhem Zuid
Beuningen	23.750	32.761	+37,9%	Hadrianussingel
Duiven	40.350	71.768	+77,9%	Lithograaf, Nieuwgraaf
Lingewaard	17.750	21.260	+19,8%	't Pannehuis Huissen
Nijmegen	18.830	18.240	- 3,1%	Woonboulevard Novium
Overbetuwe	15.970	13.660	-14,5%	Industrieweg Oost Elst
Wijchen	0	14.960	-	Woondrome Wijchen
Zevenaar	22.910	25.269	+10,3%	Hengelder, Tatelaar
SAN	163.860	227.603	+38,9%	

- **Schaalvergroting**
 - De afgelopen 10 jaar is het winkelloppervlak landelijk met 25% toegenomen tot 27,9 miljoen m² wvo door schaalvergroting en realisatie van nieuwe winkelprojecten (vooral op perifere locaties).
 - Toenemende schaalvergroting in de winkelstructuur, waardoor kleine winkelcentra onder druk komen te staan of zelfs verdwijnen.
 - Aandeel filiaalbedrijven nam afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 35%. Dit zet door en zal steeds meer ten koste gaan van de zelfstandige ondernemer.
- **Wijzigende bestedingen**
 - Groei van bestedingen blijft achter bij de groei van het aanbod.
 - Oorzaken zijn de recessie, vergrijzing, ontgroening en krimp van de bevolking.
 - Daarnaast verschuiving van bestedingen naar webwinkels.

Beide trends zijn versterkt aanwezig in de woninginrichtingbranche. Als gevolg van de schaalvergroting van woonwinkels en de ontwikkeling van nieuwe woonboulevards is het aanbod enorm toegenomen. De bestedingen zijn daarentegen fors gedaald. De balans tussen vraag en aanbod in de woonbranche is dan ook (ernstig) verstoord.

- Afname fysieke winkels
 - Door internet en de demografische ontwikkelingen is er een structureel afnemende behoefte aan fysieke winkels.
 - Formules met een groot oppervlak of veel vestigingen verdringen kleinschalige spelers.
 - Een groot deel van de zelfstandige winkeliers gaat de komende jaren met pensioen, door het ongunstige toekomstperspectief vaak zonder opvolgers.

Naar verwachting zal door bovenstaande de komende jaren het winkelaanbod afnemen, met een toename van structurele leegstand tot gevolg.

- Verschillende gevolgen per type winkelgebied.
De consument kiest winkelgebied afhankelijk van motief (recreatief winkelen, boodschappen doen, vergelijkend winkelen of doelgericht aankopen).
 - Binnensteden en grote centra zijn sterk in recreatief en vergelijkend winkelen.
 - Dorps-, buurt- en wijkcentra zijn sterk in boodschappen doen en doelgericht winkelen.
 - Themacentra (woonboulevards, FOC's) richten zich vnl op vergelijkend winkelen.
 - PDV- en GDV-locaties zijn vooral sterk in doelgericht aankopen.
- Internet biedt in het bijzonder voor vergelijkend winkelen en doelgericht aankopen goede mogelijkheden. Vooral winkelgebieden die zich richten op dit motief zijn kwetsbaar.
- Winkels op goede locaties zullen winkels op zwakke locaties verdringen.

De nieuwe winkelmarkt weerspiegelt zich in de planvoorraad (minder plannen) en het type plannen (kleiner). De belangstelling van beleggers voor PDV en GDV neemt af. BRO ziet dat er vraag blijft vanuit GDV-branches. Vanuit de PDV-branches minder omdat de schaalvergroting al heeft plaatsgevonden en de crisis zich juist in deze branche doet gelden. Landelijk doen vooral de grote woonboulevards het beter dan de kleine.

Vraagzijde

- Mensen ontlenen hun identiteit en status steeds meer aan hun vrijetijdsgedrag en minder aan materiele zaken (opkomst 'vrijetijdsaristocratie')
- Internet biedt enorm veel informatie en maakt entreprijzen (en kortingen) inzichtelijk
- Meer nadruk op persoonlijk welbevinden, lichamelijke gezondheid en uiterlijk
- Een groeiende trendgevoeligheid
- Een afnemende binding aan specifieke centra of voorzieningen
- Persoonlijke voorkeuren worden belangrijker dan sociaal-economische afkomst of inkomen
- Groeiende behoefte aan verrassing, avontuur, spektakel en unieke belevenissen
- Vervaging vrije tijd en werk (het nieuwe werken)
- Vergrijzing: veel vrije tijd en geld, maar gevoelig voor service en klantgerichtheid
- Zelfontplooiing als vrijetijdsbesteding
- Afstanden worden minder relevant, de auto is en blijft het favoriete vervoermiddel

Aanbodzijde

- Een groeiende economische betekenis van leisure
- Professionalisering en ketenvorming
- Schaalvergroting
- Productverbreding
- Verbreding in bezoekersgroepen
- Groeiende focus op de zakelijke markt, ook in combinatie met de particuliere markt
- Tegelijk ook op bedrijfsniveau productspecialisatie gericht op specifieke marktsegmenten
- Een steeds groter accent op duurzaamheid ('Green Key')
- De markt raakt verzadigd in diverse segmenten (groeiend aanbod, stabilisering/krimp bevolking)

Relevante plannen & initiatieven

Plannen en initiatieven SAN-regio (m² wvo)

	Kronen- burg, Arnhem	Rijnhal, Arnhem	De Heuve, Beuningen	Nieuw- graaf, Duiven	Doe-het- zelf, Huissen	Ressen, Nijmegen	Tuincen- trum Nijmegen	Citadel, Nijmegen	Spoorallee Zevenaar	Totaal
Mode & Luxe	1.500	-	-	-	-	-	-	5.000	-	6.500
(Outdoor) sport	750	10.500	-	-	-	2.500	-	1.500	9.000	24.250
Bruin- en witgoed	1.250	-	-	4.000	-	4.000	-	-	4.000	13.250
Speelgoed	-	-	-	-	-	1.500	-	1.500	1.000	4.000
Rijwielen	-	1.500	-	-	-	1.500	-	1.500	2.000	6.500
Dibevo	-	-	-	-	-	-	-	250	-	250
Wonen	1.000	-	-	12.000	-	9.000	-	250	2.000	24.250
Doe-het-zelf	-	-	1.500	-	2.200	4.000	-	-	-	7.700
Tuincentra	-	-	-	-	-	-	7.500	-	4.000	11.500
Detailhandel overig	-	-	-	-	-	-	-	7.000	1.500	8.500
Totaal										107.700

- De overige regionale plannen en initiatieven hebben in de dagelijkse sector een omvang van ±30.000 - ±35.000 m² wvo en in de niet-dagelijkse sector een omvang van ± 31.500 - 33.000 m² wvo. Er wordt uitgegaan dat zich hiervan ±22.000 m² wvo in de branche mode & luxe bevindt.

In acht dient worden genomen dat het plannen en initiatieven betreft, die wellicht niet allemaal gerealiseerd gaan worden. Daarnaast is de omvang vaak een indicatie.

Relevante plannen en initiatieven omgeving

- Apeldoorn: Versterking centrum
Realisatie GDV-locatie Omnisport
- Doetinchem: Vestiging Saturn
- Ede/Veenendaal: Versterking centra
- 's-Hertogenbosch: Versterking centrum + PDV/GDV-locaties
- Oss: Versterking centrum + PDV/GDV-locaties
- Tiel: Uitbreiding/vernieuwing PDV/GDV-locatie Latenstein
- Uden: Versterking centrum + PDV/GDV-locaties



- In de plannen Ressen, Rijnhal en Zevenaar is (grootschalige) leisure opgenomen. Voorbeelden van (grootschalige) leisure zijn onder andere een skihal, waterbaan, duiktoren, sky dive, fitkids, bowling, gaming, poolhouse en indoorgolf.
- (Grootschalige) leisure is goed voor het imago, maakt de concentratie veelzijdiger en zorgt voor een beter spreiding van bezoekers over de gehele dag. Driekwart van het bezoek aan leisure vindt namelijk plaats in de avond.
- Het directe combinatiebezoek met retail is echter gering. Daarnaast heeft grootschalige leisure een lage vloerproductiviteit. Goed renderende leisure-functies zijn bijvoorbeeld bioscopen, casino's en amusementshallen.
- Gemiddeld 10 tot 15% van de bezoekers van grotere, 'recreatieve' winkelcentra en binnensteden combineert winkelen met een leisure-activiteit (vaak een bioscoop, theater, museum of bibliotheek) en 40 tot 50% met horecabezoek.
Bron: O.a. Koopstromenonderzoek Randstad 2004, Project Leisure Cities BRO/ Hogeschool INHolland 2001, Continu Vakantie Onderzoek 2009.

- **Bevolkingsgroei:** Tot 2020 groei van de bevolking in de SAN-regio met 2,9% tot 760.200 inwoners, na 2020 stabilisatie.

Bron: CBS, Regionale prognose bevolkingsopbouw 2011-2040, 2012

- **Koopstromen** Bron: Goudappel Coffeng, 2009

Artikelgroep	Binding	Toevloeiing
Mode & Luxe	83%	13%
Elektronica	87%	9%
Woninginrichting	83%	21%
Doe-het-zelf	94%	7%
Bloemen, planten en tuin	93%	8%

Naar de toekomst toe wordt in een aantal gevallen uitgegaan van een mogelijke versterking van het aanbod, resulterend in een hogere koopkrachtbinding en een sterkere bovenregionale aantrekkelijkheid voor consumenten. Dit laatste komt tot uiting in een hoger aandeel omzet van buiten de regio (% koopkrachttoevloeiing).

- **Besteedbaar inkomen:** Het gemiddeld besteedbaar inkomen in de Stadsregio ligt circa 2,4% onder het landelijk gemiddelde van € 14.800. Voorts worden landelijke toonbankbestedingen per hoofd van de bevolking gebruikt.

Vraag-aanbodanalyse Mode & Luxe

Berekening marktruimte in de branche mode & Luxe

	2012	2020
Inwoners Stadsregio	739.020	760.200
Besteding per hoofd	€900,-	€ 900,-
Bestedingspotentieel (mln.)	€665,1	€684,2
Koopkrachtbinding	83%	85%
Totaal gebonden bestedingen (mln.)	€ 552,0	€ 581,6
Koopkrachttoevloeiing	13%	15%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 82,5	€ 102,6
Totale omzet (mln.)	€ 634,5	€ 684,2
Omzet per m ² wvo	€ 2.319	€ 2.501
Referentieomzet per m ² wvo	€ 2.360	€ 2.360
Haalbare m ² wvo	268.872	289.907
Huidige m ² wvo	273.572	273.572
Distributieve ruimte	-	16.335

- De branche mode en luxe in de Stadsregio functioneert rond het landelijke gemiddelde. In de huidige situatie is er rekenkundig geen ruimte om het aanbod mode en luxe uit te breiden. In de toekomst (2020) ontstaat er gezien de beoogde versterking van het aanbod uitbreidingsruimte van 16.335 m² wvo.
- De resultaten in deze branche dienen met enige voorzichtigheid gehanteerd te worden. De artikelen lenen zich uitermate goed voor de verkoop via internet, dit blijkt ook uit de trend die zich al enige tijd voordoet. De bestedingen in fysieke winkels zullen dan ook naar verwachting afnemen.

Berekening marktruimte in de branche (outdoor) sport

	2012	2020
Inwoners Stadsregio	739.020	760.200
Besteding per hoofd	€ 60,-	€ 60,-
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 44,3	€ 45,6
Koopkrachtbinding	92%	93%
Totaal gebonden bestedingen (mln.)	€ 40,8	€ 42,4
Koopkrachttoevloeiing	20%	22%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 10,2	€ 12,0
Totale omzet (mln.)	€ 51,0	€ 54,4
Omzet per m ² wvo	€ 1.411	€ 1.505
Referentieomzet per m ² wvo	€ 1.390	€ 1.390
Haalbare m ² wvo	36.685	39.125
Huidige m ² wvo	36.136	36.136
Distributieve ruimte	549	2.989

- De (outdoor)sportbranche binnen de Stadsregio functioneert momenteel boven de landelijke referentie. Naar de toekomst toe zal de marktruimte toe kunnen nemen bij een verdere versterking van het aanbod. De uitbreidingsruimte in de (outdoor)sportbranche bedraagt 2.990 m² wvo. Deze ruimte is deels gebaseerd op een toename van de aantrekkingskracht van buiten de regio. Een grotere aantrekkende werking op de regio kan bewerkstelligd worden door de komst van een bijzondere aanbieder.

Vraag-aanbodanalyse Bruin- en Witgoed

Berekening marktruimte in de branche bruin- en witgoed

	2012	2020
Inwoners Stadsregio	739.020	760.200
Besteding per hoofd	€ 220,-	€ 220,-
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 162,6	€ 167,2
Koopkrachtbinding	87%	94%
Totaal gebonden bestedingen (mln.)	€ 141,4	€ 157,2
Koopkrachttoevloeiing	10%	10%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 15,7	€ 17,5
Totale omzet (mln.)	€ 157,2	€ 174,7
Omzet per m ² wvo	€ 5.350	€ 5.946
Referentieomzet per m ² wvo	€ 4.500	€ 4.500
Haalbare m ² wvo	34.926	38.817
Huidige m ² wvo	29.378	29.378
Distributieve ruimte	5.548	9.439

- De bruin & witgoedbranche in de Stadsregio functioneert op een relatief hoog niveau met € 5.350,- per m² wvo, hetgeen deels samenhangt met het iets achterblijven van het aanbod. Bij versterking van het aanbod kan het aanbod profiteren van een hogere koopkrachtbinding binnen de eigen regio. De uitbreidingsruimte bedraagt naar de toekomst toe 9.440 m² wvo.
- Ook de resultaten in deze branche dienen met enige voorzichtigheid gehanteerd te worden. De artikelen lenen zich uitermate goed voor de verkoop via internet, dit blijkt ook uit de trend die zich al enige tijd voordoet. De bestedingen in fysieke winkels zullen dan ook naar verwachting afnemen.

Vraag-aanbodanalyse Speelgoed

Berekening marktruimte in de branche speelgoed

	2012	2020
Inwoners Stadsregio	739.020	760.200
Besteding per hoofd	€ 37,-	€ 37,-
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 27,3	€ 28,1
Koopkrachtbinding	92%	95%
Totaal gebonden bestedingen (mln.)	€ 25,2	€ 26,7
Koopkrachttoevloeiing	8%	8%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 2,2	€ 2,3
Totale omzet (mln.)	€ 27,3	€ 29,0
Omzet per m ² wvo	€ 2.929	€ 3.111
Referentieomzet per m ² wvo	€ 3.000	€ 3.000
Haalbare m ² wvo	9.115	9.682
Huidige m ² wvo	9.337	9.337
Distributieve ruimte	-	345

- De speelgoedbranche in de Stadsregio functioneert momenteel op een wat lager niveau dan het landelijk gemiddelde. Ook naar de toekomst toe bij een mogelijke versterking van het aanbod en een sterkere koopkrachtbinding ontstaat er nauwelijks ruimte het aanbod uit te breiden.

Berekening marktruimte in de branche rijwielen

	2012	2020
Inwoners Stadsregio	739.020	760.200
Besteding per hoofd	€ 67,-	€ 67,-
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 49,5	€ 50,9
Koopkrachtbinding	90%	95%
Totaal gebonden bestedingen (mln.)	€ 44,6	€ 48,4
Koopkrachttoevloeiing	10%	12,5%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 5,0	€ 6,9
Totale omzet (mln.)	€ 49,5	€ 55,3
Omzet per m ² wvo	€ 2.183	€ 2.438
Referentieomzet per m ² wvo	€ 2.300	€ 2.300
Haalbare m ² wvo	21.528	24.043
Huidige m ² wvo	22.685	22.685
Distributieve ruimte	-	1.358

- De rijwielenbranche in de Stadsregio functioneert rond de landelijke referentie voor deze branche. In de huidige situatie bestaat er rekenkundig geen ruimte het rijwielenaanbod binnen de regio uit te breiden. Naar de toekomst toe ontstaat er een uitbreidingsruimte tot 1.360 m² wvo bij versterking van het aanbod met een bijzondere aanbieder.

Berekening marktruimte in de branche dibevo

	2012	2020
Inwoners Stadsregio	739.020	760.200
Besteding per hoofd	€ 28,-	€ 28,-
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 20,7	€ 21,3
Koopkrachtbinding	97%	98%
Totaal gebonden bestedingen (mln.)	€ 20,1	€ 20,9
Koopkrachttoevloeiing	5%	5%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 1,1	€ 1,1
Totale omzet (mln.)	€ 21,1	€ 22,0
Omzet per m² wvo	€ 1.810	€ 1.882
Referentieomzet per m² wvo	€ 1.880	€ 1.880
Haalbare m² wvo	11.238	11.680
Huidige m² wvo	11.670	11.670
Distributieve ruimte	-	-

- Op basis van de gehanteerde uitgangspunten bestaat er rekenkundig geen ruimte het dibevo-aanbod in de vorm van dierenspeciaalzaken uit te breiden.

Berekening marktruimte in de branche wonen

	2012	2020
Inwoners Stadsregio	739.020	760.200
Besteding per hoofd	€ 350,-	€ 350,-
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 258,7	€ 266,1
Koopkrachtbinding	83%	90%
Totaal gebonden bestedingen (mln.)	€ 214,7	€ 239,5
Koopkrachttoevloeiing	25%	24%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 71,6	€ 75,6
Totale omzet (mln.)	€ 286,2	€ 315,1
Omzet per m² wvo	€ 1.104	€ 1.216
Referentieomzet per m² wvo	€ 1.170	€ 1.170
Haalbare m² wvo	244.656	269.302
Huidige m² wvo	259.213	259.213
Distributieve ruimte	-	10.089

- De woonbranche binnen de Stadsregio functioneert momenteel net onder de landelijk norm. Bij verdere uitbreiding en versterking van het aanbod kan meer lokale koopkracht gebonden worden en kan meer vreemde koopkracht aangetrokken worden. Op basis van de uitgangspunten bestaat er distributieve ruimte het woonaanbod uit te breiden met 10.090 m² wvo.

Berekening marktruimte in de branche doe-het-zelf

	2012	2020
Inwoners Stadsregio	739.020	760.200
Besteding per hoofd	€ 220,-	€ 220,-
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 162,6	€ 167,2
Koopkrachtbinding	94%	95%
Totaal gebonden bestedingen (mln.)	€ 152,8	€ 158,9
Koopkrachttoevloeiing	7%	10%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 11,5	€ 17,7
Totale omzet (mln.)	€ 164,3	€ 176,5
Omzet per m ² wvo	€ 1.545	€ 1.660
Referentieomzet per m ² wvo	€ 1.370	€ 1.370
Haalbare m ² wvo	119.951	128.858
Huidige m ² wvo	106.341	106.341
Distributieve ruimte	13.610	22.517

- De doe-het-zelfbranche functioneert momenteel boven de landelijke referentie. Dit hangt deels samen met het iets achterblijven van het aanbod. Reeds in de huidige situatie is er ruimte tot uitbreiden, de marktruimte naar de toekomst toe bedraagt 22.520 m² wvo.

Berekening marktruimte in de branche tuincentra

	2012	2020
Inwoners Stadsregio	739.020	760.200
Besteding per hoofd	€ 70,-	€ 70,-
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 51,7	€ 53,2
Koopkrachtbinding	93%	95%
Totaal gebonden bestedingen (mln.)	€ 48,1	€ 50,6
Koopkrachttoevloeiing	8%	10%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 4,2	€ 5,6
Totale omzet (mln.)	€ 52,3	€ 56,2
Omzet per m² wvo	€ 685	€ 736
Referentieomzet per m² wvo	€ 540	€ 540
Haalbare m² wvo	96.840	104.019
Huidige m² wvo	76.332	76.332
Distributieve ruimte	20.508	27.687

- De tuincentra functioneren in de regio boven het landelijke gemiddelde. Het aanbod in deze branche komt overeen met het landelijke gemiddelde, de schaalgrootte van tuincentra in de regio is echter wel bovengemiddeld. In de toekomst is ruimte voor het uitbreiden van het aanbod in tuincentra met 27.690 m² wvo.

Branche	
Mode & luxe	16.335
(Outdoor)sport	2.990
Bruin & witgoed	9.440
Speelgoed	345
Rijwielen	1.360
Dibevo	-
Wonen	10.090
Doe-het-zelf	22.520
Tuincentra	27.690

- Binnen verschillende branches doen zich mogelijkheden voor het aanbod binnen de Stadsregio uit te breiden. Deze uitbreidingsmogelijkheden zijn echter in belangrijke mate gebaseerd op een versterking van het aanbod en de aanbodstructuur. De benodigde omzet voor deze extra winkelmeters is namelijk niet alleen afkomstig uit de eigen regio, door een toename van de eigen koopkracht, maar ook door een toename van de aantrekkingskracht op consumenten van buiten de regio. Om deze bovenregionale verzorgingsfunctie te versterken, dient aanbod gerealiseerd te worden dat in staat is de consument van verder weg aan te trekken.
- De branches bruin & witgoed, doe-het-zelf en tuincentra zijn de enige branches binnen dit onderzoek waarbinnen nu al marktruimte aanwezig is zonder een substantiële versterking van aanbod door te voeren.

In acht dient worden genomen dat de uitkomst indicatief is vanwege gemaakte aannames.

Plannen versus marktruimte

Branche	Marktruimte	Plannen & Initiatieven	Vershil
Mode & luxe	16.335	28.500	-12.165
(Outdoor)sport	2.990	24.250	-21.260
Bruin & witgoed	9.440	13.250	-3.810
Speelgoed	345	4.000	-3.655
Rijwielen	1.360	6.500	-5.140
Dibevo	-	250	-250
Wonen	10.090	24.250	-14.160
Doe-het-zelf	22.520	7.700	+14.820
Tuincentra	27.690	11.500	+16.190

- De branche mode & luxe laat een marktruimte van ruim 16.000 m² wvo zien. Wanneer in de regionale plannen en initiatieven een benadering van het aandeel mode & luxe wordt gemaakt komt dit echter uit op ± 28.500 m² wvo. Bij realisatie van alle plannen mag verwacht worden dat met name in de kleinste kernen en in de aanloopstraten een krimp van het aanbod plaats zal vinden. Tegelijkertijd wordt de recreatieve functie van de binnensteden en de grotere dorpskernen versterkt.
- In de (outdoor)sportbranche wordt een uitbreiding van het aanbod met ruim 24.000 m² wvo beoogd. Na berekening blijkt slechts ruimte te zijn voor een uitbreiding van circa 3.000 m² wvo. De plannen overstijgen de ruimte ruimschoots, zeker als bedacht wordt dat er mogelijk in Elst ook een ontwikkeling in deze branche kan plaatsvinden. Dit vraagt om een afstemming van de plannen.

- Voor de branche bruin- en witgoed bestaat marktruimte voor $\pm 9.400 \text{ m}^2$ wvo. De plannen in deze branche bedragen ruim 13.000 m^2 wvo. De uitbreiding is voornamelijk gepland in de noordflank van de Stadsregio. Afstemming is vooral hier gewenst.
- In de rijwielenbranche is slechts ruimte voor een kleine uitbreiding van $\pm 1.400 \text{ m}^2$ wvo. Met de geplande invulling van 6.500 m^2 wvo wordt deze ruimte overschreden.
- In de woonbranche zijn plannen met een totale omvang van ruim 24.000 m^2 wvo. Na berekening volgt een distributieve ruimte van 10.090 m^2 wvo. De plannen zullen zorgen voor een nieuwe structuur met twee grote concentraties van de woonbranche op Nieuwgraaf en Ressen. Omdat het aanbod in deze branche veelal versnipperd is, wordt verwacht dat deze uitbreiding niet tot ontvruchting van het aanbod elders zal leiden. Met name voor Zevenaar zullen wel negatieve effecten te verwachten zijn.
- De branche doe-het-zelf en tuincentra laten een hoge marktruimte zien. Voor deze branches is meer ruimte voor uitbreiding dan nu in plannen beoogd is. De vestiging van een megazaak in zowel de noordflank als de zuidflank kan een versterking van de aanbodstructuur betekenen.

- In de hiervoor berekende marktruimte is geen rekening gehouden met de invloed van internetwinkelen op de bestedingen. Internet groeit als aankoopkanaal, zeker in de niet-dagelijkse sector. De komende jaren zal dan ook vooral internet het koopgedrag sterk beïnvloeden, maar de impact verschilt per branche.
- Naast de trend van internetwinkelen spelen er ook tegentrends, zoals bijvoorbeeld:
 - Veel plannen hebben betrekking op grootschalige winkels. Schaalvergroting gaat over het algemeen gepaard met een lagere omzet per m² wvo omdat de omzet niet recht evenredig toeneemt met de toename van de omvang (deel grotere ruimte wordt gebruikt voor bredere paden, opslag in de winkel, etc.).
 - Recente berichten geven aan dat de huurniveaus in de detailhandel dalen. Daarmee dalen de kosten en dat heeft ook effect op de voor een goed rendement benodigde omzet.
 - Veel met name zelfstandige ondernemers zullen de komende jaren vanwege de leeftijd stoppen en in een deel van de gevallen zal ook de winkel ophouden te bestaan (geen opvolging, slechte locatie). Hierdoor zal autonoom bestaande winkelruimte uit de markt genomen worden.
 - Ook de geplande nieuwe winkelruimte kan deels door verplaatsingen ingevuld worden waarbij de te verlaten ruimte niet opnieuw heringevuld wordt met detailhandel.
 - Een (onbekend) deel van de internetbestedingen verloopt via winkelondernemingen met fysieke winkels.

Deze ontwikkelingen hebben een dempend effect op de gevolgen van het webwinkelen op de berekende theoretische uitbreidingsruimte, maar de mate waarin is zeer moeilijk te voorspellen. In de berekeningen is er daarom geen rekening mee gehouden. Navolgende doorrekening van de interneteffecten is daarom ook zeer indicatief en aan de negatieve kant.

In de tabel op de volgende pagina worden op basis van recente onderzoeken naar internetwinkelen, trends en eigen inzicht aannames gedaan voor de huidige en toekomstige aankoopplaats per branche. Dit is vervolgens doorvertaald naar de toonbankbestedingen per branche. Met deze bestedingen zijn weer berekeningen van de marktruimte in 2020 gemaakt.

Internetwinkelen en marktruimte

Branche	2012		2020	
	Winkelaankopen	Internet	Winkelaankopen	Internet
Mode & Luxe	89%	7%	81%	15%
Sport	79%	19%	68%	30%
Bruin- en witgoed	78%	18%	71%	25%
Speelgoed	72%	24%	61%	35%
Rijwielen	76%	19%	65%	30%
Dibevo	87%	5%	85%	7%
Wonen	90%	5%	88%	7%
Doe-het-zelf	95%	2%	94%	3%
Tuincentra	92%	1%	90%	2,5%

Branche	Besteding per hoofd	Aangepaste bestedingen
Mode & luxe	€ 900	€ 819
(Outdoor)sport	€ 60	€ 52
Bruin & witgoed	€ 220	€ 200
Speelgoed	€ 37	€ 31
Rijwielen	€ 67	€ 57
Dibevo	€ 28	€ 27
Wonen	€ 350	€ 342
Doe-het-zelf	€ 220	€ 218
Tuincentra	€ 70	€ 68

- Doorrekening van de winkelbestedingen op basis van een groei van de internetaankopen heeft de volgende resultaten voor de berekende distributieve ruimte:

Branche	Marktruimte	Effect doorberekening internet
Mode & luxe	16.335	- -
(Outdoor)sport	2.990	- -
Bruin & witgoed	9.440	-
Speelgoed	345	0
Rijwielen	1.360	-
Dibevo	-	0
Wonen	10.090	- -
Doe-het-zelf	22.520	0
Tuincentra	27.690	0

Hierbij staat 0 voor afname tot 2.500 m², - voor afname tussen 2.500 en 5.000 m², - - voor afname > 5.000 m²

- De berekeningen laten zien dat na doorberekening van de effecten van internetwinkelen alleen in de branches bruin- en witgoed, wonen, doe-het-zelf en tuincentra nog theoretische uitbreidingsruimte bestaat.

Achtergrond

- In veel branches overschrijdt de omvang van de plannen de marktruimte, zeker bij doorrekening van de internetverkoopeffecten.
- De dynamiek in veel branches blijft groot: de schaalvergroting zet door, netwerkverdichting, komst nieuwe formules.
- De consument is kritisch, goed geïnformeerd en mobiel.
- Naast de kwantitatieve distributieve mogelijkheden zijn kwalitatieve aspecten minstens zo belangrijk.
- Consumentenverzorging is bij beleidsvorming het centrale uitgangspunt.
- Daarbij is inspelen op consumentengedrag / bezoekmotieven een goede leidraad.
- Probleem: binnen veel branches verschilt gedrag naar koopdoel en –moment.
- Uitgaande van die verschillen is complementariteit tussen winkelgebieden belangrijk.
- Gezien de algemene ontwikkelingen is inzetten op sterke/perspectiefrijke winkelgebieden ook belangrijk.

Centrumbranches (mode & luxe)

- Plannen:
 - Beide binnensteden
 - Stadsdeelcentra (m.n. Kronenburg, Presikhaaf en Citadel)
 - Grotere dorpscentra (Elst, Duiven, etc.)
- Omvang plannen overschrijdt marktruimte, zeker bij de verwachte toename van internetverkoop.
- Vernieuwing blijft nodig om de consument naar de hoofdwinkelcentra te blijven trekken.
- De vraag naar A1-locaties vanuit de detailhandel blijft groot.
- Effecten uitvoering plannen:
 - In de aanloop/randgebieden van de binnensteden zal de leegstand verder toenemen.
 - Het winkelaanbod in de kleinste winkelgebieden zal afnemen, evenals de verspreide bewinkeling.
 - Aandacht voor leegstandsbestrijding is nodig (voorkomen verloedering)

Centrumbranches (mode & luxe)

- Consequenties
 - Verdere clustering in grotere, goed geoutilleerde centra.
 - Door de realisatie van retailparken zullen de grotere hoofdwinkelcentra zich nog nadrukkelijker op het recreatieve winkelen (moeten) richten. (Sterke nadruk op modisch aanbod, kijken en vergelijken, verblijven, beleving).
 - Aandacht voor leegstandsbestrijding is nodig (voorkomen verloedering)

Branches doe-het-zelf en tuincentra

- In beide branches nog marktruimte, schaalvergroting zet nog door.
- Effect webwinkelen beperkt.
- Sterk doelgericht bezocht, niet in reguliere centra.
- Tuincentra, modernisering/schaalvergroting heeft grotendeels plaatsgevonden:
 - Noordflank: Duiven/Presikhaaf
 - Midden: Elst
 - Zuidflank: Beuningen/Malden/Nijmegen
- Concurrentie neemt toe, branchevervaging bij andere aanbieders.
- Bouwmarkten: sterk versnipperd aanbod.
- Geen echt grootschalige aanbieder in midden en zuid.
- Ressen eventueel optie voor grootschalige bouwmarkt annex tuincentrum (moderne zeer grootschalige bouwmarkten hebben gewoonlijk tevens een bescheiden tuinafdeling).

Branches rijwielen, dibevo en speelgoed

- Weinig tot geen marktruimte, weinig grootschalig aanbod.
- Doelgericht bezoek: grootschalig niet in grotere reguliere centra.
- Dibevo: verwant met tuincentra.
- Rijwielen: verwant met sport.
- Speelgoed: verwant met recreatief winkelen en sport.
- Onderdeel plannen Ressen, Rijnhal en Zevenaar.
- Effecten uitbreiding met grootschalig aanbod zijn vooral te merken in de kleinere centra en bij het verspreide aanbod.

Branche wonen

- Doelgericht, vergelijkend winkelen, keuze belangrijk.
- Moeilijke marktomstandigheden zolang de woningmarkt niet verbetert.
- Wel enige marktruimte ook als internetbestedingen verder toenemen.
- In regio versnipperd aanbod.
- Landelijk: lokaal, verspreid aanbod verdwijnt, formules zoeken clustering.
- Landelijk: grote woonboulevards met een grote trekker zoals Ikea doen het goed, de rest niet.
- Ressen als woonboulevard: zonder grootschalige bijzondere trekker, matig perspectief. Betekent ook extra wooncluster in de regio terwijl dit aanbod al sterk versnipperd is.
- Duiven: voorwaarden voor uitbouw tot een echte woonboulevard aanwezig.

Branche (outdoor)sport

- Doelgericht + recreatief bezoek.
- De branche is in veel plannen/initiatieven opgenomen (ook centra), weinig tot geen marktruimte.
- Thema centraal bij Rijnhal, en in combi met andere retail in Ressen en Zevenaar.
- Ook in binnensteden en stadsdeelcentra.
- In diverse plannen ook combinatie detailhandel met leisure/actieve sportbeoefening.
- Voor een perifere locatie wordt vaak try and buy als motief genoemd (uitproberen sportartikelen). In de praktijk zijn de try and buy faciliteiten bij de winkel vaak van ondergeschikt belang.
- Sportdetailhandel kan ook belangrijke functie in hoofdwinkelcentra vervullen: veel aanbieders kennen een sterk modisch assortiment (vrije tijdskleding).
- Bij realisatie van alle plannen kans op leegstand (ofwel op de nieuwe locaties, ofwel in de hoofdwinkelcentra/stadsdeelcentra).

Branche bruin- en witgoed

- Doelgericht en recreatief bezoek.
- Er is marktruimte, maar niet genoeg voor alle plannen.
- Geen grootschalig aanbod aanwezig in zuidflank.
- Bezoekersintensief: trekkersfunctie voor diverse soorten winkelgebieden.
- Sterke invloed webwinkelen: druk op huurprijzen, zoeken naar perifere locaties. In de branche heeft met name het middensegment weinig perspectief: ofwel grootschalig met heel veel keuze, ofwel sterk gespecialiseerd danwel servicegericht.
- Verwantschap met woonthema, maar ook media (recreatief winkelen).

Combinatie leisure en detailhandel

- Direct combinatiebezoek tussen actief leisurebezoek en winkelbezoek is tamelijk beperkt. Mede door de verschillende bezoekdoelen en -tijden.
- De synergie is vooral indirect: bekendheid en imago van de locatie, gebruik parkeermogelijkheden, levendigheid in de avonduren, gemeenschappelijke promotie.

- *Bruto vloeroppervlak (bvo)*
Ook wel bebouwd oppervlak van een ruimte of een groep van ruimten is de oppervlakte, gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de opgaande scheidingsconstructies, die de desbetreffende ruimte of groep van ruimten omhullen. Meten vindt plaats op basis van NEN 2580.
- *Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)*
Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).
- *Dagelijkse artikelen*
Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken.
- *Niet-dagelijkse artikelen*
Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.

- *PDV - Perifere Detailhandels Vestigingen*
Plaats waar detailhandel gevestigd is buiten de reguliere winkelcentra, in de branches tuincentra, bouwmarkten, woninginrichting, keukens en sanitair.
- *GDV - Grootschalige Detailhandels Vestigingen*
Winkels met een ondergrens van 1.500 m² bedrijfsvloeroppervlak, zoals tot voor kort in het Rijksbeleid toegelaten op daarvoor aangewezen GDV-locaties (13 stedelijke knooppunten). Met het eerder in de Vijfde Nota gepresenteerde beleid is GDV komen te vervallen. Grootschalige detailhandel had oppervlakte als criterium, niet de branchering (zie ook PDV).
- *Leisure*
Alle publieksvoorzieningen gericht op vermaak, sport, cultuur & evenementen met een bovenlokale betekenis.
- *Retailpark*
Concentratie van grootschalige detailhandelsvestigingen in meerdere branches.

Bijlage 2: Ontwikkelingen aanbod sinds 2003

	Inwonertal		Dagelijks		Niet dagelijks		Totaal	
	2003	2012	2003	2012	2003	2012	2003	2012
Arnhem	141.601	149.372	48.060	55.399	205.210	224.972	253.270	280.371
Beuningen	25.459	25.386	8.290	9.106	44.630	46.937	52.920	56.043
Doesburg	11.446	11.597	4.410	4.677	8.630	10.040	13.040	14.717
Duiven	25.812	25.527	5.780	6.305	60.670	81.626	66.450	87.931
Groesbeek	18.839	18.873	7.170	6.440	21.320	20.236	28.490	26.676
Heumen	16.686	16.438	4.640	6.490	20.240	26.877	24.880	33.367
Lingewaard	43.019	45.791	10.760	13.060	46.050	50.985	56.810	64.045
Millingen a/d Rijn	5.914	5.908	1.880	1.510	3.010	3.056	4.890	4.566
Montferland	16.950	35.017	5.440	12.345	22.480	29.401	27.920	41.746
Mook&Middelaar	7.977	7.858	1.560	1.829	930	1.232	2.490	3.061
Nijmegen	157.466	165.324	48.830	51.662	176.830	176.762	225.660	228.424
Overbetuwe	41.176	46.271	11.300	13.472	47.380	53.014	58.680	66.486
Renkum	31.908	31.615	8.650	10.399	14.100	17.770	22.750	28.169
Rheden	44.886	43.592	16.340	15.641	34.560	34.527	50.900	50.168
Rijnwaarden	11.198	11.021	3.210	2.632	2.580	2.150	5.790	4.782
Rozendaal	1.509	1.512	0	0	0	0	0	0
Ubbergen	9.362	9.428	2.310	2.662	1.060	1.055	3.370	3.717
Westervoort	16.068	15.296	4.900	5.377	6.860	7.175	11.760	12.552
Wijchen	39.878	40.746	9.960	12.787	55.610	68.565	65.570	81.352
Zevenaar	31.150	32.448	9.610	10.741	48.830	59.233	58.440	69.974
Totaal SAN-regio	700.307	739.020	213.100	242.534	820.980	915.613	1.034.080	1.158.147

- **Arnhem**
Centrum Arnhem, ontwikkeling Rijnbooggebied (12.000 m² wvo niet-dagelijks)
Centrum Arnhem, toevoeging foodconcept Gele Rijdersplein (3.000 m² bvo dagelijks)
Wijkwinkelcentrum Schuytgraaf, nieuwe ontwikkeling (10.000 m² bvo)
- **Beuningen**
Ewijk, schaalvergroting van supermarkt
Centrum Beuningen, uitbreiding centrum (300 -1.000 m² wvo niet-dagelijks)
- **Doesburg**
Centrum Doesburg, versterking lokale detailhandelsstructuur (4.500 m² wvo niet-dagelijks)
- **Duiven**
Centrum Duiven, herstructurering hoofdwinkelcentrum (900 m² wvo dagelijks, 1.900 - 2.400 m² wvo niet-dagelijks)
- **Heumen**
Malden, vestiging Lidl (1.000 m² bvo dagelijks)

- **Lingewaard**
Centrum Huissen, kwaliteitsverbetering centrum (1.900 m² wvo dagelijks, 2.800 m² wvo niet-dagelijks)
- **Millingen aan de Rijn**
Centrum Millingen aan de Rijn, versterking lokale detailhandelsstructuur (500 m² wvo dagelijks, 900 m² wvo niet-dagelijks)
- **Montferland**
's-Heerenberg, verplaatsing Lidl
- **Nijmegen**
Stadsdeel Dukenburg, realisatie wijkwinkelcentrum (2.700 - 3.100 m² wvo dagelijks)
- **Overbetuwe**
Elst, omzetten van horecaruimte naar winkelruimte (350 m² wvo niet-dagelijks)
Centrum Elst, versterking centrumgebied 3.100 - 6.300 m² wvo dagelijks)
Centrum Heteren, verbetering winkelstructuur (200 - 1.200 m² wvo dagelijks)
- **Renkum**
Renkum, ontwikkeling supermarkt (1.100 - 1.300 m² wvo dagelijks)

- Rheden
Centrum Rheden, versterking centrum
Velp, herontwikkeling Velperbroek en verbetering centrum
Dieren, revitaliseren winkelcentrum Calluna (1.700 m² wvo dagelijks, 500 m² wvo niet-dagelijks)
- Rijnwaarden
Ontwikkelen duurzame verzorgingsstructuur
- Westervoort
Centrum Westervoort, kwaliteitsverbetering (300 m² wvo dagelijks, 2.900 m² wvo niet-dagelijks)
- Wijchen
Huurlingsedam, realisatie boodschappencentrum (1.000 m² wvo dagelijks, 400 - 800 m² wvo niet-dagelijks)
Centrum Wijchen, versterking van het centrum (500 m² wvo dagelijks, 2.850 m² niet-dagelijks)
- Zevenaar
Centrum Zevenaar, herinvulling Raadhuis met detailhandel (2.000 m² wvo niet-dagelijks)