

Uithuizen



Visie op het centrum

Uithuizen

Visie op het centrum

Oprachtgever: Gemeente Eemsmond
Projectnummer: 0514.256
Datum: 15-1-2015

Broekhuis Rijs Advisering
Postadres: Wederik 1
9801 LX Zuidhorn
Tel. (0594-528358)
E-mail: info@broekhuisrijs.nl
Internet : www.broekhuisrijs.nl

Inhoud

1.	Inleiding	4
	1.1	Doel- en vraagstelling
	1.2	Aanpak en werkwijze
2.	Huidige situatie en demografische ontwikkeling	7
	2.1	Huidige situatie
	2.2	Demografische ontwikkeling
3.	Trends en ontwikkelingen	10
4.	Kwantitatief aanbod	14
	4.1	Uithuizen totaal
	4.2	Distributie planologische analyse
5.	Kwalitatieve analyse	20
	5.1	Winkelaanbod centrum Uithuizen
	5.2	Winkelstructuur centrum Uithuizen
	5.3	Bereikbaarheid en parkeren
	5.4	Vastgoed
	5.5	Sterkte-/zwakte analyse
6.	Conclusies en advies	30
Bijlage	Verklarende woordenlijst	35

1. Inleiding

De ontwikkelingen in de detailhandel zijn de afgelopen jaren zeer dynamisch geweest. Naast demografische ontwikkelingen, zoals vergrijzing, ontgroening en gezinsverdunning, zijn er ook diverse consumententrends waarneembaar. De flexibiliteit van de consument neemt toe, er is sprake van meerdere aankoopmomenten en de consument wenst steeds meer vermaakt te worden. De laatste jaren neemt het internet ook een steeds prominentere plaats in bij de oriëntatie en de aankopen van bezoekers aan een winkelgebied.

Overal in het land is de leegstand toegenomen, op veel plekken is sprake van overbewinkeling, en de economische crisis doet zich op veel plekken voelen. Voor zowel de gemeente als alle betrokken private partijen is het van het grootste belang dat er een heldere visie op de toekomstpositie van een winkelgebied is.

De gemeente Eemsmond is, in overleg met de Handelsvereniging Uithuizen en MKB Noord, al enige tijd actief bezig om te komen tot een visie op de versterking van het centrumgebied van Uithuizen. Tot nu toe is de tweepolen structuur het basisuitgangspunt voor de versterking van het centrum. Het uiteindelijke doel is een economisch sterk, leefbaar en onderscheidend winkelcentrum waar het prettig verblijven is.

Het is nu tijd om op basis van een actuele visie op het centrum van Uithuizen te komen tot een zo concreet mogelijk actieplan, waarbij de verantwoordelijkheid van alle partijen helder in beeld wordt gebracht. Daarbij is draagvlak voor de concrete plannen vanzelfsprekend erg belangrijk.

In deze rapportage leveren wij een bijdrage aan het concretiseren van de visie op het centrum van Uithuizen en bieden we een actieplan voor de aanpak van het centrum van Uithuizen.

1.1 Doel- en vraagstelling

Inleiding

Het voorzieningenniveau in een gemeente wordt voor een belangrijk deel bepaald door het detailhandelsaanbod. Het detailhandelsaanbod draagt in hoge mate bij aan het leefklimaat in de gemeente en vormt een belangrijk deel van de lokale economie. Bij een sterk aanbod – zoals in Uithuizen – wordt bovendien een regiofunctie vervuld.

Doelstelling

De doelstelling voor de advisering in het centrum van Uithuizen kan als volgt worden omschreven:

“Het opstellen van een realistisch en concreet actieplan inclusief een procesplanning, met voldoende draagvlak bij de diverse stakeholders, om te komen tot een toekomstbestendig centrum van Uithuizen.”

Vraagstelling

Alvorens te kunnen komen tot een actieplan is het gewenst om eerst een compacte, maar grondige actualisatie te maken van de huidige visie op het centrum. Voor deze eerste fase van de centrumaanpak dienen de volgende vragen te worden beantwoord:

1. Hoe ziet het detailhandelsaanbod in Uithuizen er op dit moment uit, kwantitatief, maar vooral kwalitatief? Hoe functioneert de detailhandel in economische zin?
2. Wat zijn de sterke en zwakke kanten van het detailhandelsaanbod, wat zijn de kansen en de bedreigingen?
3. Op welke wijze kan de detailhandel zo optimaal mogelijk profiteren van de nieuwe trends en ontwikkelingen in de detailhandel?
4. Hoe kan Uithuizen zich vanuit de toekomstige (regionale) verzorgingsfunctie profileren en onderscheiden ten opzichte van concurrerende kernen?
5. Op welke wijze kan het centrum het beste ruimtelijk worden afgebakend?
6. Wat is de inhoud van de noodzakelijke projecten en maatregelen? Welke partij is hiervoor primair verantwoordelijk? Welk instrumentarium kan worden ingezet om de doelen te bereiken?

1.2 Aanpak en werkwijze

Na opdrachtverlening is ter plekke de situatie geanalyseerd en in kaart gebracht en zijn de verstrekte onderzoeksrapporten en beleidsnota's bestudeerd.

In de gesprekken met de ondernemers en de vastgoedeigenaren is een beeld ontstaan hoe de ondernemingen functioneren en hoe ondernemers aankijken tegen de huidige situatie. Daarnaast is een analyse gemaakt van de eigendomsposities binnen het centrum en de toekomstplannen van de individuele ondernemers: is er behoefte aan uitbreiding of juist behoefte aan een kleinere winkel, is men zo nodig bereid te verplaatsen, is er naar verwachting de komende tien jaar sprake van een bedrijfsbeëindiging, is er een opvolger, enzovoort. Door al deze gegevens samen te voegen is een

beeld gevormd van toekomstige ontwikkelingen en mogelijkheden voor het centrum van Uithuizen.

Leeswijzer

In hoofdstuk 2 worden de ligging van Uithuizen, de huidige bevolkingssamenstelling en de demografische ontwikkeling beschreven. Dit vormt de basis van de ruimtelijk-economische analyse. In hoofdstuk 3 worden belangrijke trends en ontwikkelingen beschreven. In hoofdstuk 4 wordt het detailhandelsaanbod kwantitatief in kaart gebracht, inclusief een distributie planologische analyse van het haalbare winkelaanbod. In hoofdstuk 5 volgt de kwalitatieve analyse, waarbij meer in detail wordt gekeken naar de winkelstructuur, de bereikbaarheid, het vastgoed en de sterke en zwakke punten in het aanbod. Tenslotte wordt deze rapportage afgesloten met hoofdstuk 6, waarin uitgebreid aandacht voor de conclusies en de te ondernemen acties om de kracht van het winkelgebied in Uithuizen ook op termijn sterk te houden.

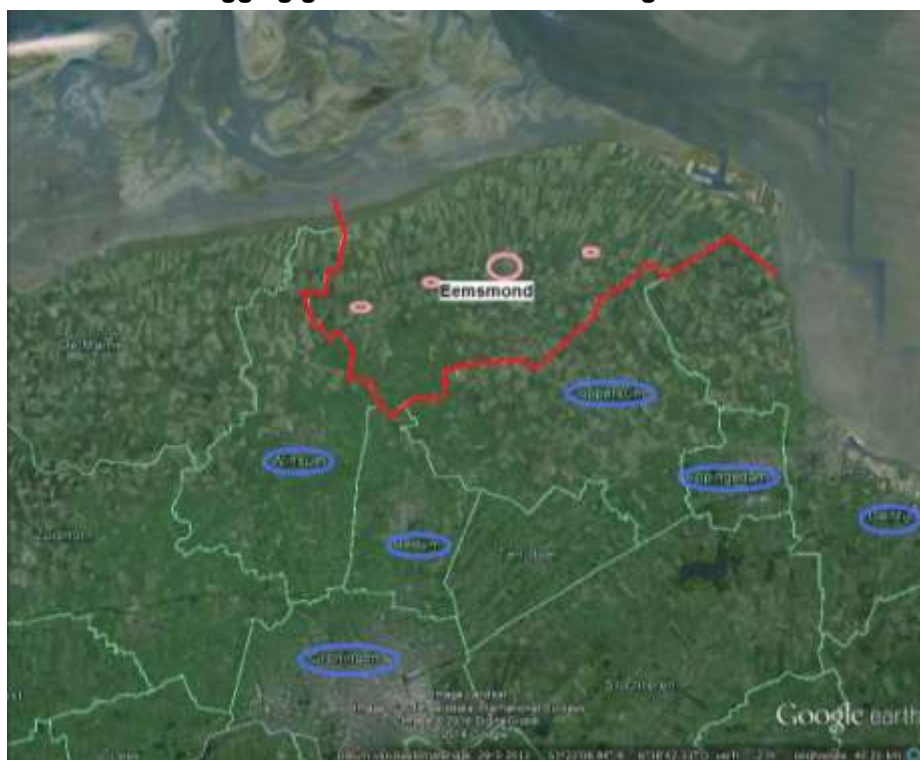
2. Huidige situatie en demografische ontwikkeling

Uithuizen is de hoofdkern van de gemeente Eemsmond, en ligt ook centraal in de gemeente. De gemeente Eemsmond ligt in het uiterste noordoosten van Nederland. Uithuizen ligt op ongeveer 20 kilometer afstand van Delfzijl en ongeveer op zo'n 25 à 30 kilometer van de stad Groningen.

2.1 Huidige situatie

De gemeente telt momenteel (1 mei 2014) net geen 16.000 inwoners meer, namelijk 15.864. Van alle kernen in de gemeente is Uithuizen de grootste met ongeveer 5.600 inwoners, inclusief het buitengebied. Op kaart 1 is de ligging van de gemeente weergegeven, alsmede van een aantal grotere kernen in de directe omgeving buiten de gemeentegrens.

Kaart 1 Ligging gemeente Eemsmond in regio



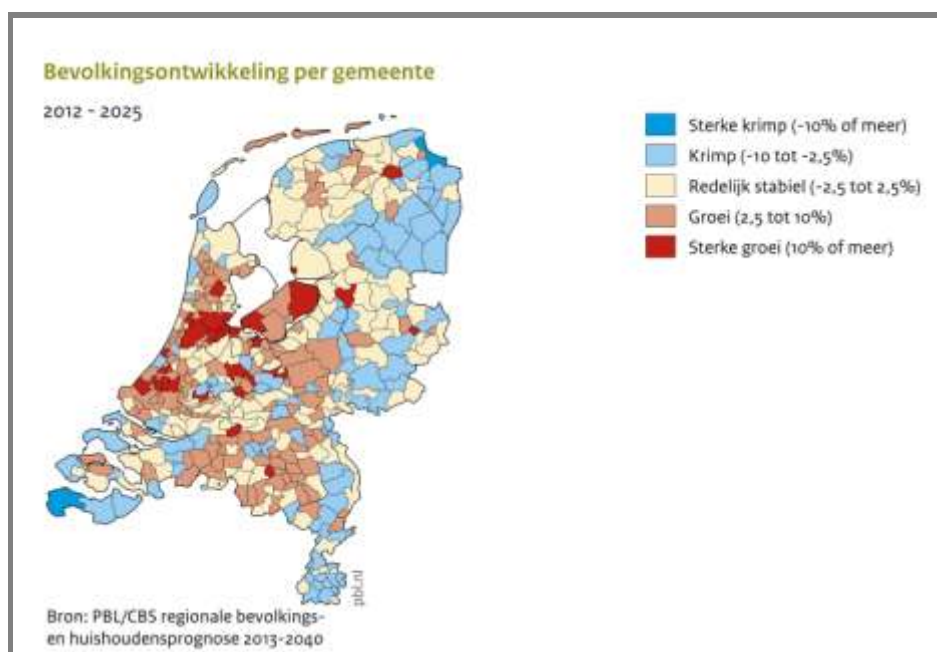
Bron: Google Earth, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Uithuizen is de hoofdkern van de gemeente, en telt zonder het buitengebied zo'n 5.600 inwoners. Andere dorpen in de gemeente met meer dan 1.000 inwoners zijn Uithuizermeeden (2.700 inwoners), Warffum (2.200 inw.) en Usquert (1.300 inw.). Alle overige dorpen tellen minder inwoners. De kern Uithuizen heeft derhalve ruim 1/3 van alle inwoners van de gemeente.

Het gemiddeld besteedbaar inkomen van Eemsmond per hoofd van de bevolking ligt onder het Nederlands gemiddelde; volgens het CBS ligt het inkomensniveau ongeveer 9 à 10% lager.

2.2 Demografische ontwikkeling

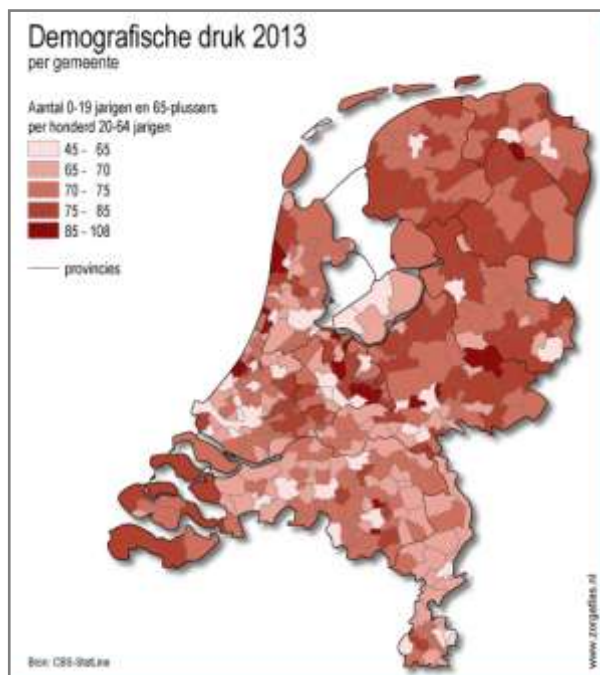
Het inwonertal van de gemeente Eemsmond vertoont al geruime tijd een dalende tendens. Evenals in de rest van Noordoost-Groningen is er al jaren sprake van bevolkingskrimp. Weliswaar vindt op beperkte schaal nieuwbouw plaats in Uithuizen, maar dit is onvoldoende om de krimp tegen te gaan. De daling van het inwonertal zal zich in de Eemsmond de komende jaren nog wel voortzetten; volgens de modellen van het CBS/PBL gaat het inwonertal dalen van de huidige bijna 16.000 naar 15.800 in 2025 (krimp), waarna het nog verder zal dalen naar een inwonertal van 14.400 in 2040 (sterke krimp). Volgens de meest actuele prognose van Primos zal de daling nog sterker zijn; naar 14.560 inwoners in 2025 en 13.909 in 2040. De daling zal naar verwachting het sterkst in de buitendorpen plaats vinden, maar ook in Uithuizen zelf zal sprake zijn van een geringe daling.



Behalve de ontwikkeling van het aantal inwoners is de opbouw van de bevolking belangrijk voor de toekomst. Een paar begrippen in dit kader zijn de groene en grijze druk. De grijze druk geeft de verhouding tussen het aantal personen van 65 jaar en ouder en het aantal personen tussen 20 en 65 jaar. Het geeft inzicht in de verhouding van de ouderen tot het werkende deel van de bevolking. De *grijze druk* neemt de laatste jaren sterk toe; in Nederland als geheel bedraagt deze 29.0 (bron CBS 2014). Tegenover elke 100 potentiële arbeidskrachten (20 – 65 jarigen) staan 29 personen van 65

jaar en ouder. Deze grijze druk ligt in het Noorden van het land altijd al hoger dan het landelijk gemiddelde. In Noord-Nederland bedraagt het 32.4, in de Eemsmond 34.6. De *groene druk* geeft inzicht in de verhouding van de jeugd (0 tot 20 jaar) ten opzichte van het werkende deel. De groene druk is gemiddeld in Nederland iets aan het afnemen. In Nederland bedraagt de groene druk 38.2, in Noord-Nederland 38.7 en in Eemsmond 40.0, maar wel licht dalend.

De groene en grijze druk samen is de *demografische druk*. Deze bedraagt in Eemsmond 74,6 tegen 67,2 in Nederland. Hiermee wijkt de gemeente Eemsmond niet erg af van overige plattelandsgemeentes in het Noorden van het land.



3. Trends en ontwikkelingen

In dit hoofdstuk zullen we de belangrijkste ontwikkelingen en trends van de afgelopen jaren beschrijven, zonder hierin compleet te zijn. De meest relevante trends en ontwikkelingen voor de situatie in Uithuizen worden op een rij gezet. De ontwikkelingen rondom de bevolking (zoals geringere toename inwonertal, minder woningbouw, vergrijzing en ontgroening) zijn in het vorige hoofdstuk al aan bod gekomen.

Schaalvergroting

Voor kleinschalige winkelcentra is het steeds moeilijker om te voldoen aan de toenemende eisen van de consument. Er vindt een schaalvergroting plaats in de voorzieningenstructuur. De consument verwacht een completer assortiment, of het nu gaat om levensmiddelen, mode of meubelen. De noodzakelijk benodigde massa (=aantal m² wvo) voor een winkelgebied neemt toe. Ook op het niveau van de winkel vindt dit proces plaats: tien jaar geleden was een supermarkt van 1.000 m² wvo voldoende groot, tegenwoordig heeft een fullservice supermarkt het dubbele nodig. Deze extra ruimte is in de bestaande compacte, historische centra vaak beperkt beschikbaar. Mede gezien de gewenste bereikbaarheid voor de consument en een efficiënte bevoorrading wordt de vraag naar een vestiging buiten bestaande winkelcentra steeds groter. In Uithuizen zijn de supermarkten aan de rand van het winkelgebied gevestigd, en maken er deel van uit, maar hebben nog geen optimalisatie kunnen doorvoeren.

Branchevervaging

Sterk samenhangend met de schaalvergroting is de trend van de branchevervaging. Een ieder kent de voorbeelden in zijn eigen omgeving; bouwmarkten verkopen ook planten, tuincentra verkopen ook huishoudelijke artikelen, supermarkten verkopen ook mediaproducten. Hier is sprake van een onomkeerbaar proces. Ook tussen sectoren treedt vervaging op, horecaconcepten met detailhandelsverkopen en omgekeerd komen steeds meer in beeld.

Filialisering en franchising

De laatste decennia zijn de prijzen per m² vloeroppervlak aanzienlijk gestegen. De economische crisis heeft hier nog niet veel aan veranderd. Filiaalbedrijven zijn beter in staat flinke bedragen neer te leggen per m² dan zelfstandige kleinere bedrijven, waardoor de beste posities vaak door die filiaalbedrijven worden ingevuld. Filialisering zorgt voor een uniform en herkenbaar, maar eenzijdig winkelbeeld. De roep om meer winkels met een eigen identiteit (door DTZ 'knuffelwinkels' genoemd) is de afgelopen jaren toegenomen.

Filialisering gaat vaak gepaard met franchising. De ondernemer wil nog graag in een dorp blijven, maar door enerzijds de toenemende productvraag en gewenste herkenbaarheid van formules en anderzijds de toenemende bijkomende kosten (voor meer assortiment, meer voorraad, meer promotie) biedt franchising voordelen voor de zelfstandige ondernemer. Oorspronkelijk was hier sprake van een goede combinatie. De laatste jaren is efficiency vaker de drijfveer geworden, waardoor vooral in het lagere segment meer winkels worden toegevoegd. In Uithuizen is dit ook zichtbaar; zij zitten ook vaak op betere locaties. In Uithuizen zijn evenwel nog diverse zelfstandige ondernemingen aanwezig; diverse zelfstandige bedrijven zijn op de mindere locaties gevestigd.

Identiteit en authenticiteit

De laatste jaren zijn identiteit en authenticiteit belangrijke thema's in het ruimtelijk beleid, en een middel om een gebied onderscheidend vermogen te geven. Hierdoor kan een stad, dorp of regio op de kaart en in de markt geplaatst worden. De consument is door de toegenomen mobiliteit en behoefte aan andere vormen van tijdsbesteding bereid om langere afstanden af te leggen naar aantrekkelijke winkelgebieden. Het centrum van Uithuizen zal haar eigen identiteit en authenticiteit dienen te versterken en zal dit ook beter moeten gaan verkopen. Dit biedt mogelijkheden om meer consumenten uit de regio te trekken en de consument langer in het gebied vast te houden.

Het centrum als recreatief verblijfsgebied

Binnenstedelijke centra worden steeds belangrijker als recreatief verblijfsgebied. Het belang en de omvang van de detailhandel in de centra wordt vaak onderschat. Ook voor het toerisme is het van groot belang. Het aanbod van de diverse functies (de aanbodmix) en vooral de sfeer van een centrum is bepalend bij de keuze waar men naar toe gaat. De combinatie van detailhandel, het complete aanbod en het unieke eigen karakter, de ondersteunende horeca en de aanwezige culturele elementen in een centrum bepalen de kwaliteit van een centrum als recreatief verblijfsgebied. Dit gaat niet alleen op voor grotere kernen als Groningen en Delfzijl, maar ook voor grotere dorpen als Uithuizen, met een regionale verzorgingsfunctie.

Opvolgingsproblematiek

De komende jaren bereiken veel ondernemers de pensioengerechtigde leeftijd. Maar veel zelfstandige ondernemers hebben de laatste jaren problemen met de opvolging van hun bedrijf. De verwachting is dat binnen een jaar of vijf mogelijk zo'n 30% van de zelfstandige ondernemers (in het noorden van het land) wenst te stoppen met hun winkel. Het automatisme van 'overdracht van vader op zoon' verdwijnt. Dat betekent uiteindelijk dat veel winkels leeg komen te staan of van gedaante veranderen. Zowel in

grote als kleine kernen speelt dit, maar de effecten zijn niet overal gelijk. In grotere plaatsen komt wellicht een filiaalbedrijf in het pand, mede afhankelijk van de locatie van de winkel. In kleinere kernen met een beperkt draagvlak ontstaat vaker leegstand. De ondernemer heeft door de vaak lage vaste lasten het nog lang kunnen volhouden, maar voor een nieuwe start na overname is de exploitatie niet meer rendabel te maken.

Thuiswinkelen

De opkomst van de postorder- en internetbedrijven is de afgelopen jaren heel sterk geweest. Van alles wat consumenten uitgaven in het eerste kwartaal van 2014 had online inmiddels een marktaandeel van 22% (bron Thuiswinkel.org). In totaal werd via het internet voor 3,6 miljard euro besteed aan onder meer vliegtickets, reizen, maar ook aan kleding, elektronica en boeken.

Behalve het doen van aankopen via internet zijn er ook velen die zich eerst of uitsluitend oriënteren via internet. Sommigen gaan zich eerst op internet oriënteren om vervolgens de werkelijke aankoop in de (fysieke) winkel te doen. Zij willen het product graag kunnen voelen, zien of ruiken. Te denken valt aan kleding en schoenen. Andere belangrijke redenen zijn de prijs of de aanbieding in de winkel, het direct in bezit willen hebben van het product of het persoonlijke contact met verkopers.

Het omgekeerde gebeurt ook; men gaat eerst in de fysieke winkel een product bekijken om vervolgens de aankoop via internet te laten plaats vinden. Dit is vaak het geval als de prijs via internet aantrekkelijk is, als het gemakkelijker is via internet of als het online aanbod ruimer is.

Internet is in feite voor elke productgroep van belang, voor de één meer dan voor de ander. Maar omdat de oriëntatie vaak (en steeds vaker) via internet gebeurt, is zichtbaarheid op het net voor een winkelgebied of individuele ondernemer van levensbelang. Voor winkelgebieden op het platteland is dit zo mogelijk nog belangrijker dan in de steden in de provincie, waar toch wel vaak geshopt wordt. Surfen op het web maakt deel uit van het leven van een ieder, en als je er niet aanwezig bent word je overgeslagen. In feite is het web de altijd aanwezige en actuele weekfolder.

De 'social media' neemt een steeds belangrijkere rol in beslag. De smartphone is onontbeerlijk geworden. Potentiële consumenten kunnen altijd van de meeste actuele aanbiedingen op elke gewenste plek op de hoogte gehouden worden en kunnen daar vervolgens ook naar handelen. De 'social media' worden volledig geïntegreerd in de online proposities. Zij dichten de kloof tussen het online en offline aanbod.

Door de opkomst van het thuiswinkelen is het winkelbeeld de afgelopen jaren al gewijzigd. Zo zijn er veel minder fotozaken en reiswinkels in het straatbeeld te vinden. Het aantal telecomwinkels is daarentegen sterk

toegenomen. Per saldo zal het aantal winkels de komende jaren eerder afnemen dan toenemen; hier is de invloed van internet absoluut merkbaar. De locaties waar het om gaat zijn niet zozeer de A-1 winkelgebieden, maar wel de centra met te weinig toegevoegde waarde of met uiteindelijk een te gering draagvlak. Kleinere kernen en buurtcentra krijgen het nu al lastig en die trend zal zich doorzetten.

4. Kwantitatief aanbod

4.1 Uithuizen totaal

Uithuizen is niet alleen in inwonertal, maar ook qua winkelaanbod de hoofdkern van de gemeente. In totaal is in de gemeente een aanbod van bijna 31.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) in de detailhandel. Hiervan is zo'n 70% aanwezig in Uithuizen. Het totale winkelaanbod in Uithuizen is ruim 20.000 m² wvo groot, exclusief leegstand. In figuur 1 is aangegeven hoe de verdeling van de meters in de kern Uithuizen ligt, gemeten naar hoofdbranches.

Figuur 1 Detailhandelsaanbod kern Uithuizen

UITHUIZEN	m2 wvo
Dagelijks	4.275
Mode & Luxe	4.883
Vrije Tijd	448
In/Om Huis	9.628
Detailhandel Overig	951
TOTAAL	20.185
leegstand	1.271
TOTAAL	21.456
leegstands%	6%

Bron: Locatus, juli 2014, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

In vierkante meters gezien is het grootste aanbod te vinden in de branche In/Om Huis; hierin zitten vooral de grootschalige winkels als bouwmarkten en tuincentra. Bijna de helft van het totale aanbod is te vinden in de branche In/Om Huis.

In de dagelijkse sector zijn Jumbo, AH, Lidl en Aldi de trekkers in het centrum, maar geen van deze supermarkten kent een optimale maatvoering. Jumbo is de grootste van de vier met 1.050 m² wvo. In de niet-dagelijkse sector zijn als landelijke ketens onder meer de HEMA, Blokker, Action, Expert, Formido, Scapino en Zeeman aanwezig. De grootste winkels zijn op dit moment KlusWijs, Formido en tuincentrum Doff-Eltariëk.

Het merendeel van het aanbod van Uithuizen is in het centrum aanwezig, met uitzondering van het grootschalige aanbod. Dit geeft aan dat al duidelijk sprake is van een behoorlijke mate van concentratie. Bij In/Om Huis is het overgrote deel van het aanbod buiten het centrum gevestigd, op verspreide locaties.

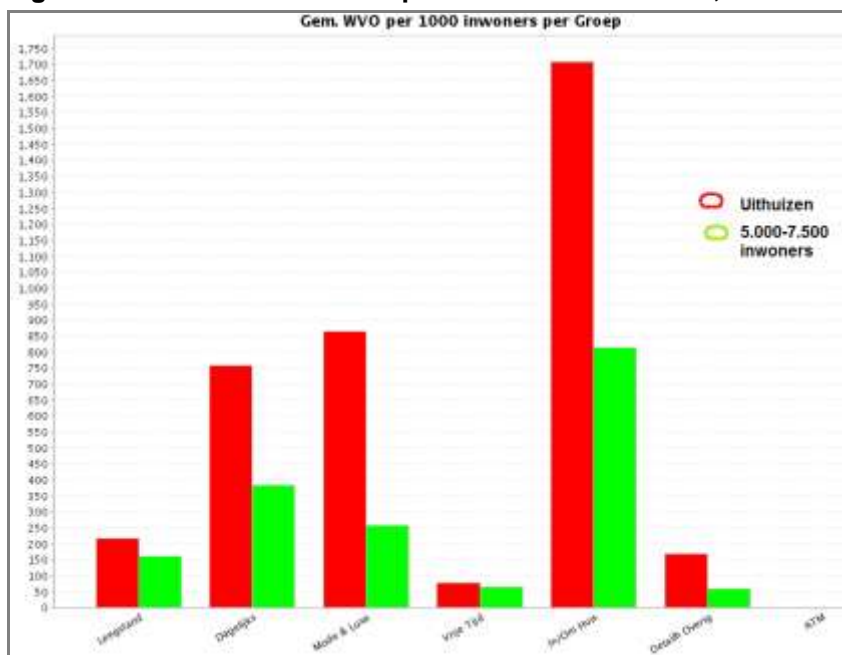
Uithuizen is een kern met een echt centrumgebied. Het centrum ligt centraal in de plaats en is in principe goed bereikbaar vanuit de diverse kanten. Het

accent ligt in het centrum op het dagelijks aanbod, in combinatie met het modisch recreatieve aanbod (voor verklaring zie bijlage). Het centrum van Uithuizen kan in de verzorgingshiërarchie gezien worden als een regionaal verzorgend centrum met een beperkt modisch recreatief aanbod.

In figuur 2 is het aanbod in de kern Uithuizen per hoofdbranche afgezet tegen het gemiddelde van andere kernen met gemiddeld 5.000 tot 7.500 inwoners. Hierbij is het gemiddelde aanbod in m² wvo per 1.000 inwoners als basis gebruikt, zodat op verschillen in inwonertal min of meer gelijk gesteld worden.

Uit de figuur is af te lezen, dat het aanbod in nagenoeg alle branches in Uithuizen hoger ligt dan bij andere kernen met hetzelfde inwonertal. Hierbij dient nog wel opgemerkt te worden, dat in het noorden van het land het aanbod vaak iets groter is dan het gemiddelde, door de sterk aanwezige regiofunctie van deze kernen. Bovendien zijn de winkelpanden gemiddeld ook vaak groter. Niettemin is duidelijk, dat elke inwoner van Uithuizen (en omgeving) een groot aantal detailhandelsmeters tot zijn/haar beschikking heeft.

Figuur 2 Relatief aanbod per branche in Uithuizen, in m² wvo



Bron: Locatus juli 2014, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Evenals in de rest van het land staan ook in Uithuizen diverse panden leeg. Het landelijk leegstandspercentage bedraagt 7 à 8%, in Uithuizen ligt het op 6%, gemeten naar verkoopmeters. Gemeten naar het aantal winkels bedraagt het percentage 16%. Wat wel opvalt aan de leegstand, is dat deze zich vooral bevindt aan de uiteinden van het winkelgebied. Een uitzondering

wordt gevormd door een paar panden aan de Blink en Molenerf. Een verdere concentratie van het aanbod lijkt dan ook mede een autonoom proces te zijn. Zo is ook de hengelsportwinkel verplaatst van de Mennonietenkerkstraat naar de Blink.

4.2 Distributie planologische analyse

In vroegere distributie planologische onderzoeken (dpo's) werd het haalbare winkelaanbod vaak nauwkeurig berekend. Door grote onderlinge verschillen in typen winkelgebieden, branches en winkelformules moeten dergelijke berekeningen genuanceerd worden beoordeeld. De haalbaarheid van winkels wordt veel meer bepaald door de (potentiële) functie en kwaliteit van het winkelgebied. Niettemin geeft een kwantitatieve analyse van vraag en aanbod een indicatie van overbewinkeling of uitbreidingspotenties.

Bij deze kwantitatieve analyse gaat het om de verhouding tussen vraag en aanbod. De vraagzijde wordt bepaald door de bestedingen in winkels per hoofd van de bevolking (toonbankbesteding per jaar), de omvang van het verzorgingsgebied (het aantal inwoners), de mate waarin de inwoners hun aankopen doen in het betreffende winkelgebied (de koopkrachtbinding) en de mate waarin omzet van elders toevloeit (de koopkrachttoevloeiing). Aan de aanbodzijde spelen de omvang (m² verkoopvloer oppervlak) en de benodigde omzet per m² (vloerproductiviteit) een rol.

Voor zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector is een berekening gemaakt voor de kern Uithuizen.

Verzorgingsgebied

Het primaire verzorgingsgebied, de kern Uithuizen inclusief het buitengebied, bestaat uit 5.605 inwoners. Voor de distributieve berekening is gerekend met een vrijwel gelijk blijvend aantal inwoners van circa 5.600.

Het secundaire verzorgingsgebied bestaat vooral uit de rest van de gemeente. Dit gebied is in omvang (qua inwonertal) niet uitzonderlijk groot. Daarnaast zullen vooral vanuit de gemeenten Loppersum, De Marne en Delfzijl zo af en toe mensen naar Uithuizen gaan om te winkelen (tertiair verzorgingsgebied). Uithuizemeeden heeft zelf een goed dagelijks aanbod voor hun eigen inwoners (en directe omgeving), maar niettemin komt een deel van de inwoners van deze dorpen ook voor hun dagelijkse goederen naar Uithuizen. Ook Warffum beschikt over een (kleinere) supermarkt en een beperkt overig aanbod. Plaatsen als Loppersum, Middelstum en Spijk (buiten de gemeente) hebben eveneens een supermarkt.

Voor de niet-dagelijkse sector is het secundaire en tertiaire verzorgingsgebied nauwelijks groter; de excentrische ligging van Uithuizen in de provincie is hier debet aan. En de aanwezigheid van Delfzijl/Appingedam en de stad Groningen op relatief korte afstand beperkt ook hier de omvang.

Niettemin zullen inwoners van de gemeenten Eemsum, Loppersum en Delfzijl (Noord) voor de niet-dagelijkse sector ook regelmatig Uithuizen bezoeken.

Toonbankbesteding

In Nederland bedraagt de gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking € 2.315,= in winkels voor dagelijkse goederen en € 2.514,= in winkels voor niet-dagelijkse goederen (HBD, CBS 2012, gecorrigeerd 2014). Het gemiddeld besteedbaar inkomen per inwoner van de gemeente Eemsum is ± 9% lager dan het Nederlandse gemiddelde. Het is daarom gewenst de landelijke bestedingscijfers iets te corrigeren voor het inkomensniveau.

Koopkrachtbinding

Niet alle bestedingen van de inwoners komen terecht in het eigen winkelapparaat. Het aandeel (%) van de totale bestedingen van inwoners dat wordt gedaan in Uithuizen, noemen we de koopkrachtbinding. Gezien de kracht en omvang van het aanbod aan supermarkten in Uithuizen kan voor Uithuizen worden uitgegaan van een hoge koopkrachtbinding van ca. 97%. De inwoners van Uithuizen hebben nauwelijks reden om elders hun dagelijkse boodschappen te halen; het aanbod is compleet, inclusief twee discounters. Het ligt hiermee hoger dan gemiddeld voor kernen van deze omvang (landelijk 85 à 90%).

Het sterke supermarktaanbod zorgt ook voor een sterke toevloeiing. De omvang van de toevloeiing wordt evenwel beperkt door het geringe inwonertal in de omgeving. Bovendien heeft Uithuizermeeden (de grootste kern in de nabije omgeving) zelf ook een dagelijks aanbod, doch geen discounter. Voor de koopkrachttoevloeiing wordt voor dagelijkse goederen een percentage van 45% gehanteerd. Dit is even hoog als in vergelijkbare kernen qua inwonertal. Gezien de sterke regiofunctie zou het hoger kunnen zijn, maar de beperking zit in het aantal inwoners.

Voor de niet-dagelijkse goederen in Uithuizen is de situatie deels vergelijkbaar met de dagelijkse sector. Ook hier is sprake van een sterk aanbod, inclusief een HEMA, Blokker, Action en grote non-food aanbieders (KlusWijs, Formido). Maar de nabijheid van de stad Groningen speelt zeker een rol. We schatten in dat de koopkrachtbinding in Uithuizen voor de niet-dagelijkse sector daardoor boven het gemiddelde (44 à 47%) voor kernen van deze omvang ligt, namelijk op 55%. De toevloeiing ligt gemiddeld op ongeveer 35% tot 40%, afhankelijk van de afstand tot een grote kern. Door het geringe inwonertal in de omgeving schatten we de toevloeiing van koopkracht in de niet-dagelijkse sector vanuit het gebied buiten Uithuizen naar Uithuizen toe op maximaal 50%.

Vloerproductiviteit

De gemiddelde omzet per m² winkelvloeroppervlak (wvo) kan als maat worden gezien voor het economisch functioneren. De noodzakelijke omzet

per m² varieert per type winkelgebied, branche en winkelformule. Landelijk ligt de gemiddelde omzet per m² in winkels in dagelijkse goederen rond de € 7.200,-, voor winkels in niet-dagelijkse goederen is de gemiddelde vloerproductiviteit € 1.970,- aangehouden. Omdat de vloerproductiviteit in het noorden van het land lager ligt dan het gemiddelde rekening we met een 5% lagere vloerproductiviteit.

Indicatie haalbaar aanbod

In de volgende figuur is op basis van bovenstaande cijfers een berekening gemaakt van het haalbare winkelaanbod.

Figuur 3 **Distributieve ruimte in Uithuizen**

Uithuizen	Dagelijks	Niet-dagelijks
Besteding per hoofd	€ 2.438	€ 2.847
Inwoners verzorgingsgebied	5.600	5.600
Koopkrachtbinding (%)	97%	55%
Omzet verzorgingsgebied	€ 13.241.559	€ 8.769.807
Toevloeiing koopkracht (%)	45%	50%
Omzet toevloeiing	€ 10.834.003	€ 8.769.807
Totale omzet	€ 24.075.562	€ 17.539.614
Vloerproductiviteit	€ 6.870	€ 1.872
Potentieel winkelaanbod m2	3.504	9.372
Aanwezig winkelaanbod m2	4.275	12.293
Aanwezige marktruimte m2	-771	-2.921

Uit de indicatieve berekening blijkt dat de aanwezige ruimte in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector in Uithuizen kwantitatief gezien volledig benut is. De grote oppervlakte van KlusWijs (2.660 m² wvo) weegt relatief zwaar door in het totaal van de niet-dagelijkse sector, doch het aanbod blijft royaal als we dit bedrijf buiten beschouwing laten.

De figuur geeft een indicatie van de beschikbare ruimte in de markt, puur rekenkundig. Uitbreidingsruimte is niet direct beschikbaar, maar wijzigingen in de markt zullen altijd blijven bestaan. Het gevolg is wel dat gemiddeld de vloerproductiviteit van de aanwezige ondernemers (vooral in de niet-dagelijkse sector) relatief laag zal liggen, waarbij onderling uiteraard grote verschillen zullen zijn. De uitkomsten van de berekening komen overeen met de informatie uit de gevoerde gesprekken. Als alle ondernemers de volledige lasten zouden doorrekenen dan zouden meerdere winkels het erg lastig hebben. Vanwege lage huisvestingslasten kunnen ondernemers nu nog de deur open houden.

In figuur 3 is nog geen rekening gehouden met de toenemende invloed van **online winkelen**. Dit neemt een steeds grotere vlucht (zie eerder in het rapport), en zal bij diverse branches wel degelijk van invloed zijn op de omvang van het fysieke aanbod. De berekende potentiële marktruimte voor de detailhandel in Uithuizen is nu bijna 13.000 m² wvo (3.500 m² dagelijks en 9.400 m² wvo niet-dagelijks); aanwezig is ongeveer 16.500 m² wvo. Wanneer 5% van de bestedingen in de dagelijkse sector via online-kanalen gaat, en 10 tot 15% bij de niet-dagelijkse sector, dan zakt de benodigde marktruimte met 1.500 m² wvo naar ongeveer 11.500 m².

5. Kwalitatieve analyse

5.1 Winkelaanbod centrum Uithuizen

Het winkelaanbod in Uithuizen wijkt niet erg af van het gemiddelde in kernen van deze omvang, behalve dan dat in Uithuizen van alles iets meer aanwezig is, zonder hele grote uitschieters. Dit betekent dat sprake is van een behoorlijk evenwichtig aanbod, m.u.v. de 'vrije tijd'-branche.

In de dagelijkse sector is het aanbod compleet: service-supermarkten en discounters, waarbij vooral de servicesupermarkten relatief klein zijn. Naast enkele vers-speciaalzaken is er verder één drogist aanwezig, alsmede een gezondheidswinkel.

Ook in de niet-dagelijkse sector is sprake van een royaal, maar redelijk evenwichtig aanbod op het niveau van branchegroepen. Als we iets dieper kijken ontstaan grotere verschillen, hoewel ook dan blijkt dat Uithuizen in weinig subbranches echt tekort schiet. De 'vrije tijd' is als enige groep niet oververtegenwoordigd in Uithuizen.

De hoofdbranches waarin Uithuizen sterk naar voren komt – gemeten naar m² wvo winkelaanbod - zijn vooral de supermarkten, DHZ, kleding/schoenen en kunst&antiek.

Geconstateerd kan worden dat het aanbod in Uithuizen beduidend groter is dan dat in veel vergelijkbare plaatsen qua inwonertal, maar wel overeenkomsten heeft met enkele andere sterke regiocentra als Gorredijk, Surhuisterveen en Kollum.

5.2 Winkelstructuur centrum Uithuizen

Centrumgebieden worden steeds belangrijker als recreatieve verblijfsgebieden. Het aanbod van de diverse functies (de aanbod mix) en vooral de sfeer van een centrum is bepalend voor de keuze van de consument. De combinatie van detailhandel, vooral het complete aanbod en het unieke eigen karakter, de ondersteunende horeca en de aanwezige culturele en maatschappelijke elementen in een centrum bepalen de kwaliteit van een centrum als recreatief verblijfsgebied. De mogelijkheid van een aantrekkelijke wandel/winkelroute in een centrum, de locatie van de belangrijkste trekkers en de ligging van de (parkeer)bronpunten zijn belangrijke elementen in het functioneren van een centrumgebied.

In Uithuizen vormt een aantal straten van oudsher het belangrijkste winkelgebied. Dat zijn de Hoofdstraat Oost en West, de Blink, de Schoolstraat en het Molenerf. De afgelopen jaren is wel sprake geweest van

enige verschuiving in het belang van de verschillende straten. De Schoolstraat en Hoofdstraat West hebben aan kracht ingeboet, terwijl het Molenerf aan kracht heeft gewonnen. Aan het Molenerf liggen een 3-tal supermarkten en de Formido, alsmede het belangrijkste P-terrein. In de Hoofdstraat (Oost) zitten als trekkers met name de HEMA en Blokker, en Action zit als trekker aan de Blink.

In figuur 4 zijn de belangrijkste trekkers in het centrum van Uithuizen aangegeven alsmede de parkeerterreinen.

Figuur 4 Ligging trekkers en bronpunten centrum Uithuizen



Bron: Google Earth, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

De Blink was in het verleden toegankelijk voor autoverkeer, en men kon er tevens parkeren. Reeds diverse jaren geleden is de Blink veranderd in voetgangersgebied. In de Hoofdstraat (West en Oost) is het beperkt mogelijk om de auto te parkeren (middels blauwe zone). De straat is éénrichting verkeer, vanaf het westen naar het oosten toe.

Aan de Hoofdstraat West zijn een aantal winkelvestigingen vlakbij elkaar gelegen. Dit zijn o.a. Paping mode, Scapino, Krijgsheld en Hanekamp&Flint. De eerste drie betreffen relatief grote panden van ca. 700 m² wvo. De afstand vanaf deze winkels naar de eerste winkel in de Hoofdstraat Oost (AH) is ca. 250 meter. Er tussen in zitten alleen woningen of is

dienstverlening te vinden. Hierdoor vallen deze winkels buiten het kernwinkelgebied en worden ze gericht bezocht. De looproute is te lang en te oninteressant voor bezoekers.

Aan de Schoolstraat zijn nog nauwelijks winkels aanwezig; de aanwezige zijn gevestigd bij de toegang tot het P-terrein bij AH. Zij profiteren zo nog redelijk van de bezoekers van een supermarkt. Maar ook deze winkels vallen buiten de winkelroute.

De natuurlijke begrenzing aan de westzijde van de Hoofdstraat (Oost) wordt gevormd door de Jacobikerk. Daarna worden winkels nog slechts gericht bezocht.

De Hoofdstraat Oost kent diverse trekkers in verschillende branches. Wel worden de winkelgevels diverse keren onderbroken door panden met een andere functie. Vooral de zuidkant kent weinig winkels, en veel kantoor- of woonpanden. Een verdere onderbreking van winkels is niet bevorderlijk voor de sfeer in de straat.

De supermarkten aan het Molenerf grenzen direct aan het centrum; ze maken er evenwel in beperkte mate deel van uit. Er is op dit moment een passage/steeg vanaf de Lidl naar de Blink. Deze wordt veel gebruikt, maar is geen optimale verbindingroute tussen het parkeren op het Molenerf en de Hoofdstraat. (Te) veel bezoekers gaan direct met de auto naar het Molenerf en vertrekken ook weer, zonder de rest van het centrum aangedaan te hebben. Doordat 3 van de 4 supermarkten op deze locatie zitten, is het effect voor het centrum nogal sterk.

Figuur 5 Looproutes centrum Uithuizen



Bron: Google Earth, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

In een centrumgebied is het altijd prettig wanneer men een rondje kan lopen, maar dit is niet strikt noodzakelijk. In Uithuizen is men gewend aan de bestaande lineaire structuur, waarbij de bezoeker 'gewoon' heen en weer loopt. Wel is het dan gewenst om de verschillende trekkers aan die route te vinden. Op dit moment is de Blink geen logische verbinding tussen het Molenerf en de Hoofdstraat, maar eerder een barrière. De Blink is groot, niet uitnodigend en de passage mist kracht om wervend te kunnen zijn. De zichtlijnen van winkel naar winkel zijn hier matig ingevuld.

In figuur 5 hebben we schematisch aangegeven hoe bezoekers zich op dit moment vooral door het centrum bewegen. Momenteel lijken centrumbezoekers vooral op en neer in de Hoofdstraat te lopen met eventueel een gericht bezoek aan winkel aan de Blink. Of bezoekers beginnen aan het Molenerf en gaan eventueel ook nog naar een winkel aan de Blink. De uitwisseling tussen beide bezoekersgroepen zijn beperkt.

5.3 Sfeer en beleving

In een kernwinkelgebied worden sfeer en beleving steeds belangrijkere factoren om te kiezen voor een bepaald gebied. De Hoofdstraat van Uithuizen is aantrekkelijk ingevuld en kent ook sfeer. Belangrijk is dat er voldoende winkelpanden aanwezig blijven om het aantrekkelijk te houden. Te veel onderbreking met andere functies is niet gewenst. Met de aanwezigheid van trekkers als HEMA en Blokker is vooralsnog de kracht van deze straat groot.

Een ander onderdeel van sfeer wordt gevormd door de aanwezigheid van detailhandel ondersteunende horeca. Om bezoekers langer in een centrum te houden is het prettig, dat ze ergens iets kunnen drinken en/of eten; bij goed weer graag op een terras. Wat dit betreft is het aanbod op dit moment beperkt in het centrum van Uithuizen.

De Blink is op de huidige wijze ingericht met de achterliggende gedachte om het winkelen prettiger te maken, door geen hinder van auto's te hebben. De uitkomsten van de herinrichting geven echter een ander beeld. Het plein is mede door de grootte van het plein ongezellig. De afstand tussen de winkels is groot, het waait er vaak, en je voelt je verloren op het plein. Het is niet uitnodigend om er te zijn; bankjes zijn bovendien nauwelijks aanwezig, en evenmin een terras. De passage naar het Molenerf is slecht te zien/vinden; de zichtlijn richting de Hoofdstraat is matig. Op het plein staan wel bomen, maar er is nog geen beeld van een 'groen' plein tot stand gebracht.

5.4 Bereikbaarheid en parkeren

Het centrumgebied van Uithuizen ligt ook echt in het hart van het dorp, en is mede daardoor in principe goed bereikbaar. Het is een historisch centrumgebied met smalle straten. De belangrijkste straten in het centrum zijn dan ook in één richting op te rijden, zoals de Hoofdstraat, de Zuiderstraat en de Noorderstraat.

Het vinden van het juiste P-terrein voor het centrum is minder eenvoudig; dit komt vooral door het ontbreken van een verbinding tussen het oostelijke en westelijke deel van het winkelgebied. Nadat de Blink autovrij is geworden, is de Oosterstraat als doorsteek verdwenen. Vanuit westelijke richting is het eenvoudig om door het centrum te rijden; maar om dan aan de oostkant (waar de meeste parkeerplaatsen liggen) te komen is lastiger.

Het omgekeerde geldt uiteraard voor de oostzijde. Wanneer je de auto op het Molenerf hebt geparkeerd, dan kun je alleen via een grote omweg alsnog door het centrum of naar andere winkels in het centrum gaan. Voor veel bezoekers lijkt dit een onlogische route.

De verdeling van het aantal parkeerplaatsen over het centrum is niet evenwichtig. Op dit moment liggen de meeste parkeerplaatsen aan de oostkant van het centrum, op het Molenerf. Deze parkeerplaatsen worden intensief gebruikt, mede doordat ze bij 3 van de 4 supermarkten liggen. Een ander P-terrein ligt (tijdelijk) bij de AH, aan de kant van de Schoolstraat. Dit parkeerterrein ligt aan de achterkant van het winkelgebied. Hoewel het niet lastig is om van hier de Hoofdstraat in te lopen om te winkelen, wordt het parkeerterrein toch primair gebruikt voor een bezoek aan de AH-supermarkt. Vanaf het P-terrein is de Hoofdstraat met haar winkels niet te zien. Het derde P-terrein ligt bij het gemeentehuis, buiten de winkels. Dit is ook duidelijk te merken, aangezien hier weinig geparkeerd wordt voor het winkelen. De afstand vanaf dit parkeerterrein is ook het grootst; ook ontbreekt een zichtlijn vanaf dit P-terrein naar de Hoofdstraat. Dit heeft tot gevolg, dat bezoekers aan het centrum van Uithuizen het Molenerf – dat door de aanwezigheid van 3 supermarkten toch al druk bezocht wordt – nog meer gebruiken als startpunt van een bezoek aan Uithuizen.

5.5 Sterkte/zwakte analyse

In deze paragraaf geven we puntsgewijs en beknopt aan welke punten in het centrumgebied van Uithuizen sterk en zwak zijn.

Sterk

- Redelijk geconcentreerd aanbod: het aanbod is grotendeels in het centrumgebied van Uithuizen aanwezig. Buiten het centrum zijn er weinig straten met winkels. Het grootschalige aanbod is wel verspreid aanwezig.
- Voldoende gevarieerd aanbod: zowel in de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector is van alles aanwezig in Uithuizen. Alle boodschappen kunnen in het centrum gehaald worden, terwijl er ook nog redelijk geshopt kan worden.
- Aanwezigheid HEMA, Blokker en Action: zowel voor de eigen inwoners als voor de inwoners in de regio zijn de genoemde winkels trekkers van formaat. Op royale afstand (Bedum, Appingedam, Delfzijl) is de volgende HEMA te vinden. Ook Action zit in deze kernen; Blokker in Delfzijl, Bedum en Winsum.
- Voldoende parkeergelegenheid: aan drie zijden van het centrum is parkeergelegenheid, die goed te bereiken is via de route. Het totale aantal is voor het centrum voldoende. De aanwezigheid van een blauwe zone in een deel van het centrum functioneert goed.
- Goede ligging voor regiogebied; Uithuizen ligt centraal in de gemeente Eemsmond op relatief grote afstand van andere grotere kernen. Hierdoor kent Uithuizen logischerwijs een redelijk groot regiogebied, waarvan de inwoners het eenvoudigst in Uithuizen hun boodschappen kunnen halen. De ligging aan de N-363 garandeert een goede bereikbaarheid vanuit de regio.
- Weekmarkt: elke week wordt er in het centrum van Uithuizen nog een warenmarkt gehouden.
- Ook andere voorzieningen en dienstverlening in /bij centrum: het centrum kent een concentratie van overige functies, naast de detailhandel. Het gemeentehuis, de politie, bibliotheek enz. zorgen voor extra bezoekers in het centrum, waarbij eenvoudig een combinatiebezoek afgelegd kan worden. Bovendien zorgen werknemers ook voor extra reuring in het centrum.

Zwak

- Royaal aanbod: het detailhandelsaanbod in zowel de dagelijkse als niet dagelijkse sector is royaal. Dit betekent, dat zeer kritisch gekeken moet worden naar nieuwe initiatieven. Innovatie hoort bij de detailhandel, maar de uitbreiding van het winkelareaal kan niet onbeperkt doorgaan. In de dagelijkse sector is optimalisatie van het

aanwezige aanbod (kwalitatieve verbetering) mogelijk, doch toevoeging van nieuwe spelers zet grote druk op de vloerproductiviteit van de aanwezige aanbieders, inclusief de speciaalzaken. Vanuit de markt is er wel belangstelling voor de vestiging van een vernieuwde supermarkt buiten het centrumgebied. Wij adviseren echter om hieraan geen medewerking te verlenen. In de niet-dagelijkse sector geldt in principe hetzelfde, hoewel hier vaak sneller sprake is van enige wisseling van formules/ondernemers. Het aanbod in bijna alle branches is toereikend, zodat ook hier eerder sprake zou moeten zijn van kwalitatieve verbetering en eventueel verplaatsing in het dorp dan verdere uitbreiding van het aanbod.

- Supermarkten niet optimaal; op dit moment zijn 4 supermarkten aanwezig in het centrum. Dit aantal is zeker voldoende voor Uithuizen, maar ze functioneren niet optimaal, doordat de oppervlaktes van de meeste supermarkten niet meer up-to-date zijn. Om goed te functioneren zouden zowel de discounters als de fullservice supermarkten een grotere verkooppriimte willen hebben. Op basis van de distributieve rekensom is in een optimale situatie slechts plaats voor 3 moderne (en grotere) supermarkten.
- Uitgestrekt gebied; hoewel sprake is van een behoorlijke concentratie van het aanbod in het centrum van Uithuizen, is het winkelgebied toch tamelijk uitgestrekt. De Hoofdstraat West en de Schoolstraat kennen nog wel winkels, maar hebben geen aansluiting meer met het kerngebied. Doordat aan de Hoofdstraat West een concentratie van vier relatief sterke winkels bij elkaar zit, ontstaat versnippering van het aanbod.
- Onevenwichtig; doordat de concentratie van supermarkten en parkeergelegenheid aan de oostzijde van het centrum ligt, en de uitwisseling met de Hoofdstraat niet goed functioneert, is sprake van een onevenwichtig winkelgebied.
- Routing; de routing is op dit moment niet optimaal. Om van de ene kant (met name vanaf de oostkant) naar het westelijke deel te komen – en dus de rest van de bewinkeling – is omslachtig en lastig.
- Parkeersituatie; het zwaartepunt van het parkeren ligt terecht bij de supermarkten. Maar in feite wordt slechts één parkeerterrein volop benut, namelijk die aan het Molenerf. De overige terreinen (o.a. bij AH en bij het gemeentehuis) functioneren als bronpunt uitermate matig.
- Veel onderbrekingen winkelfront; in een centrumgebied is altijd sprake van een menging van functies. In het kerngebied zijn vooral winkels aanwezig, eventueel aangevuld met een enkele gelegenheid voor daghoreca. In het centrum van Uithuizen zitten verspreid in de Hoofdstraat diverse woningen tussen de winkels, terwijl aan de zuidkant ook veel panden een andere bestemming dan detailhandel kennen, zoals dienstverlening. Te veel onderbrekingen kan het aangenaam winkelen verstoren.

- Slechte verbinding Hoofdstraat met Molenerf; de passage vanaf het Molenerf is slecht vindbaar, zichtlijnen zijn matig, en de passage nodigt niet uit om verder te winkelen. Hierdoor blijven veel bezoekers 'hangen' bij de supermarkten en wandelen niet richting de Hoofdstraat.
- Geen 'reuring' op de Blink; de Blink nodigt niet uit tot een aangenaam verpozen. De sfeer ontbreekt veelal en de afstanden zijn groot. Het verschil in beleving is met de Hoofdstraat erg groot. Hierdoor kan de Blink niet de gewenste verbindingsas vormen tussen de Hoofdstraat en het Molenerf.
- Niet aanwezig op het web; diverse ondernemers van Uithuizen hebben hun eigen website, maar presenteren zich naar buiten toe niet als een geheel. Ze zijn daardoor slecht te vinden, en missen kansen.
- Presentatie en profilering ondernemers; niet alle panden hebben een optimale uitstraling op dit moment. Het onderhoudsniveau en/of de wijze van presentatie naar de potentiële klant is niet overal op de juiste manier ingevuld. Hier valt nog de nodige winst te behalen;
- Pand hoek Blink(ABN bankgebouw); dit pand staat op een cruciale plek in het hart van de winkelstraten. Op dit moment draagt het pand niet bij aan de beleving rondom de Blink; dat is eveneens het geval met het winkelpand op de hoek van de Oosterstraat en het pand van Henk ten Hoor;
- Openingstijden; niet alle ondernemers hanteren dezelfde openingstijden. Naar bezoekers toe geeft dit geen éénduidig beeld. Het gaat hierbij om koopavond, sluitingsdagen, wel of niet open tussen de middag enz. De bezoeker kan er niet meer op vertrouwen dat een winkel open is, en kan dan besluiten om dan maar niet te komen.
- Daghoreca/grand café; om winkelend publiek langer in een plaats vast te houden (en daarmee de omzet te verhogen) is de aanwezigheid van detailhandel-ondersteunende horeca gewenst. Deze is op dit moment beperkt aanwezig in het centrum van Uithuizen. Een terras nodigt bezoekers uit om langer te blijven en geeft gezelligheid aan een centrum.

Bedreigingen

- Te weinig sfeer en onderscheidend vermogen; op dit moment is er te weinig dat Uithuizen kenmerkend maakt, waarvoor iedereen naar Uithuizen zou moeten gaan. Daarentegen wordt het steeds belangrijker om wel ergens in uit te blinken, om het onderscheidend vermogen te hebben.
- Onevenwichtigheid; het zwaartepunt ligt momenteel heel sterk bij het Molenerf. Zonder goede verbinding tussen het Molenerf en de

Hoofdstraat dreigen de winkels/winkeldelen te zeer gericht bezocht te worden, waardoor geen eenheid in winkelgebied meer bestaat.

- Weinig gebruik van 'social media'. Steeds meer worden inkopen gedaan via internet. Bij groepen waar nog niet zoveel gekocht wordt via internet, vindt de oriëntatie wel al vaak plaats via internet. Ook het selecteren en zoeken van winkels gebeurt steeds meer via het web. Daarom is zichtbaarheid op het web uitermate belangrijk, en dan het liefst als totaalpakket. Wanneer men daar niet tijdig op instapt, kan men de boot gaan missen. In Uithuizen is in dit opzicht nog werk te verrichten.
- Dreigende leegstand; op dit moment staan al de nodige panden leeg in Uithuizen, maar nog niet erg op hinderlijke locaties. Gezien de leeftijd van diverse ondernemers zal op termijn de leegstand verder gaan toenemen. Dit proces zal sneller gaan dan aanvankelijk gedacht, mede door de economische crisis en de snelle groei van internet. Doordat nu al onderbrekingen in het winkelfront aanwezig zijn, kan een extra pand zonder winkelfunctie al snel het winkelproces onderbreken.
- Blijven investeren door ondernemers nodig; juist omdat een goede uitstraling bijdraagt aan de sfeer en beleving in een centrum is dit heel belangrijk. Ook de wensen van klanten/inwoners veranderen voortdurend; het aanbod van een winkel moet goed blijven aansluiten bij deze wensen.

Kansen

- Inwonertal in Uithuizen blijft nog redelijk op peil; de gemeente Eemsmond zal de komende jaren te maken krijgen met een daling van het inwonertal. Ook in Uithuizen zal hiervan sprake zijn, doch hier zal de daling beperkt in omvang blijven. De grootste daling zal zich in de overige dorpen voordoen. Daardoor blijft het draagvlak voor het winkelaanbod in Uithuizen op peil.
- Daling aanbod in (nog) kleinere kernen; in de omgeving van Uithuizen liggen vele kleine dorpen. De komende jaren zal hier het inwonertal en dus ook het aanbod van voorzieningen gaan dalen. Voor Uithuizen betekent dit de kans om nieuwe consumenten (sterker) te binden. Uithuizen krijgt de kans om haar positie als hoofdkern en regiokern verder te versterken.
- Goed bereikbaar en voldoende parkeerplaatsen; zowel Uithuizen zelf als het centrum zijn goed bereikbaar. Het aantal parkeerplaatsen is voldoende, maar niet evenwichtig verdeeld over het centrum. Ook de route is niet op alle punten even logisch; het merendeel van de bezoekers komt vanaf de oostkant, bij het drukste P-terrein. De route naar het andere grote P-terrein (bij het gemeentehuis of AH) is dan lang, en niet logisch.
- De ruimte om een aantrekkelijke verbinding te maken tussen het Molenerf en de Hoofdstraat is fysiek aanwezig; de Blink biedt volop

ruimte. Er zijn derhalve mogelijkheden om hier iets ter versterking van het centrum te gaan doen.

- Marketing; op dit moment doet Uithuizen (ondernemend Uithuizen) nog onvoldoende om Uithuizen beter op de kaart te zetten, waardoor ook toeristen niet per se naar Uithuizen gaan om te winkelen. Hier is met goede marketing nog veel winst te halen.
- Goed detailhandelsaanbod met een concentratie van voorzieningen bij het centrum. Uithuizen heeft veel in huis om het de bezoeker naar de zin te maken. Door een beter verblijfsklimaat te creëren, een evenwichtiger verdeling van het winkelaanbod (met name supermarkten) en een betere marketingstrategie kan veel winst geboekt worden.

6. Conclusies en advies

Functie van het centrum

Het centrum van Uithuizen heeft primair een verzorgende functie voor de inwoners van Uithuizen zelf. Maar daarnaast kent Uithuizen een relatief omvangrijk regiogebied. De sector dagelijkse goederen is sterk vertegenwoordigd in Uithuizen. Er is dan ook sprake van een hoge toevloeiing uit de omliggende regio.

De niet dagelijkse sector in Uithuizen heeft uiteraard concurrentie van de centra van de grotere kernen, waar deze sector (met name modisch – recreatief) sterk vertegenwoordigd is. Maar Uithuizen zelf kent eveneens een (hoewel beperkter) volledig aanbod. Geconcludeerd kan worden dat de kern Uithuizen een functie heeft voor zowel de eigen inwoners als de consument uit de regio. Voor het functioneren is het centrum ook sterk afhankelijk van de regio. Met de aanwezigheid van een HEMA, Action, Blokker, Kruidvat en Scapino heeft Uithuizen een grote trekkracht opgebouwd.

Kortom: Uithuizen heeft dus een regionaal verzorgend centrum.

Winkelstructuur / Routing

De routing in een centrum wordt met name bepaald door de ligging van de belangrijkste trekkers en de wijze waarop deze middels de tussenliggende straten zijn verbonden met elkaar. Het centrum van Uithuizen heeft een structuur, die met name gevormd wordt door de Hoofdstraat en het Molenerf, waarbij aan de buitenzijdes de belangrijke bronpunten/trekkers (Jumbo, Lidl, Aldi, AH) zijn gelegen.

- Het Molenerf is een sterk deel van het centrum van Uithuizen. De belangrijkste trekkers zijn hier de drie supermarkten. Bovendien ligt hier het belangrijkste parkeerterrein. Op korte afstand liggen verder Action als grote trekker en verder o.a. Zeeman en Kruidvat.
- De Hoofdstraat Oost (eenrichtingverkeer) is door de aanwezigheid van HEMA en Blokker het andere sterke deel van het centrum. Historisch gezien is dit altijd de winkelstraat geweest. Aan het eind (of begin) van de straat is de supermarkt van AH gevestigd, met een P-terrein aan de achterzijde.
- De Blink is voetgangersgebied. Aan de Blink zijn onder meer Action en Kruidvat gevestigd. De Blink is een groot plein, waar in het verleden doorheen gereden kon worden, en waar tevens beperkte parkeergelegenheid aanwezig was. Sinds enige jaren is dit veranderd in een plein. De bedoeling van het plein is om de aantrekkelijkheid en het verblijfsklimaat van het centrum te

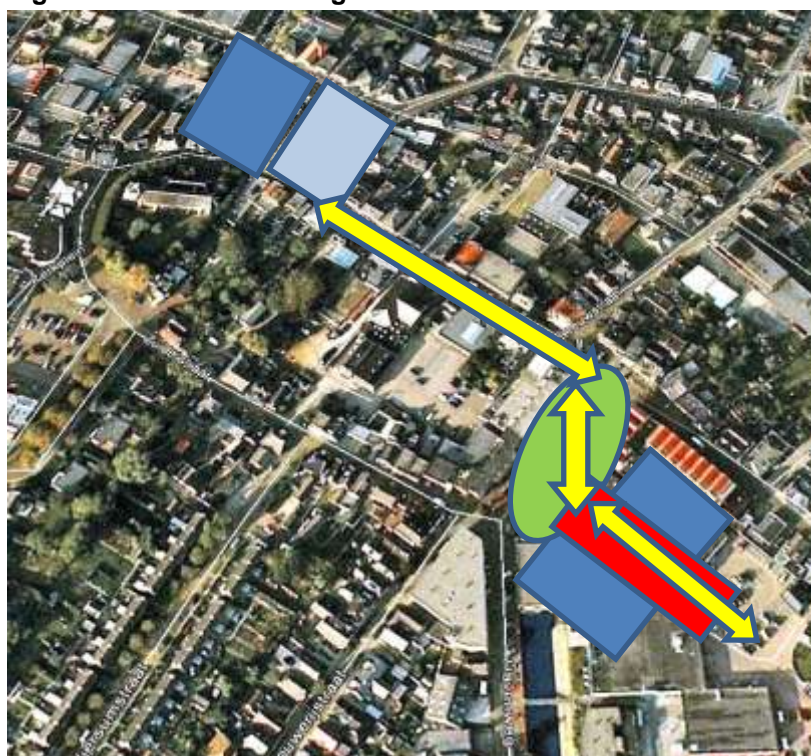
verhogen. Het kan prima de juiste verbinding gaan vormen tussen het Molenerf en de Hoofdstraat. Tot op heden is dit nog niet geheel gerealiseerd. De zichtlijnen zijn hier slecht en de sfeer ontbreekt. Het zou voor het centrum erg goed zijn als zich hier een detailhandels-ondersteunende horecazaak zou vestigen met een terras voor de deur.

- De Hoofdstraat West kent een aantal subtrekkers, maar functioneert los van de rest van het centrumgebied, en wordt gericht bezocht. Deze straat maakt in feite geen deel meer uit van het echte winkelgebied. Dat geldt ook voor de overige straten rondom het centrum. Het zou toe te juichen zijn wanneer de hier gevestigde winkelpanden naar het kernwinkelgebied zouden kunnen verhuizen.

Voor de toekomst adviseren wij om een betere verbinding tussen het Molenerf en de Hoofdstraat Oost te realiseren, om te voorkomen dat het twee apart functionerende winkelgebieden worden.

Doordat de supermarkten uitbreidingsplannen en mogelijk verplaatsingswensen hebben liggen er mogelijkheden om het winkelgebied in het centrum her in te richten. Figuur 6 geeft een beeld van een mogelijk toekomstige situatie, waarbij één van de supermarkten van het Molenerf verplaatst naar het westelijke deel van het centrum, bij AH.

Figuur 6 Toekomstige winkelstructuur Uithuizen



Bron: Google Earth, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Drie factoren zijn heel belangrijk om de verbetering te realiseren:

1. Onderzoek naar de mogelijkheid tot herschikking van de supermarkten; hierdoor kan een beter **evenwicht** in de bezoekersstromen gecreëerd worden, en wordt de verdeling van de parkeercapaciteit verbeterd. Wellicht kunnen dan weer twee sterke polen in de structuur ontstaan.
2. Herbouw/herinrichting van Jumbo en Lidl, waarbij de **doorgang**/passage naar de Blink sterk verbeterd wordt. De zichtlijnen vanaf de Blink naar de supermarkten kunnen sterker worden, en de toegankelijkheid wordt vergroot.
3. Onderzoek naar de mogelijkheden om meer '**reuring**' op de Blink te krijgen. Hierbij kan gedacht worden aan meer groen, meer terrassen, het houden van (culturele) evenementen, wellicht weer parkeren, andere verkeerssituatie (zie verderop) enz. waarbij in ieder geval de zichtlijn richting de Hoofdstraat versterkt wordt.

Wij adviseren om het centrumgebied van Uithuizen helder af te bakenen en op basis van deze afbakening het gemeentelijke beleid ook verder vorm te geven. Wij adviseren om de toekomstige winkelstructuur op te hangen aan de Hoofdstraat Oost, de Blink en het Molenerf.

De Hoofdstraat West en de Schoolstraat vormen voorlopig een aanloopzone waar ook andere functies mogelijk zijn, waaronder meer dienstverlening en wonen.

Omvang en kwaliteit van het aanbod

Uit de kwantitatieve analyse kan worden geconcludeerd dat het aanbod royaal is. Supermarkten zijn sterk vertegenwoordigd en zijn voor het functioneren voor een groot deel afhankelijk van de consument van buiten de kern Uithuizen. In de niet-dagelijkse sector is ook sprake van voldoende aanbod; weinig (sub)branches worden gemist.

Op basis van de distributie planologische berekening kan de conclusie worden getrokken dat er geen ruimte meer is voor nieuwkomers in de markt. In de dagelijkse sector is nu sprake van 4 supermarkten, die allen niet optimaal kunnen functioneren. Gezien de rekensom zou de ideale situatie bestaan uit **drie supermarkten** met een optimale (en dus grotere) verkoopprijsruimte. Vooral nog lijkt dit niet realistisch; om reden van kwaliteitsverbetering is – indien gewenst - een beperkte uitbreiding van het bestaande aanbod in de dagelijkse sector (ook bij vier supermarkten) acceptabel, zodat de klant voldoende keus houdt.

Voor wat betreft de niet-dagelijkse sector is er geen ruimte om buiten de bestaande ruimtelijke structuur winkels toe te voegen.

Vastgoed en leegstand

Leegstand in het kernwinkelgebied moet zo veel mogelijk voorkomen worden. Wellicht is het mogelijk om sommige winkeliers te herplaatsen van locaties net buiten het sterke gedeelte naar binnen. Goed overleg met vastgoedeigenaren en/of zelfstandige ondernemers is hierin essentieel. Hiermee kan ook voorkomen worden dat op termijn leegstand in de Hoofdstraat Oost gaat ontstaan. De afstand tussen de verschillende winkelpanden moet aantrekkelijk blijven.

Een veel genoemd punt is het verbeteren van de profilering van winkels. Dit kan gaan over de etalage, het kleurgebruik, de uitstallingen, enzovoort. De profilering van de winkels speelt een belangrijke rol bij de beoordeling en beleving van het winkelgebied door de consument.

Bereikbaarheid en parkeren

In de bestaande situatie is het centrum van Uithuizen voor de eigen inwoners maar ook vanuit de regio in principe goed per auto en fiets bereikbaar. Er is sprake van een P-route, die keurig aangegeven staat. Niettemin is het soms lastig om de route te vinden. Het is met name omslachtig om van het Molenerf naar de westkant van het centrum te gaan met de auto. Bovendien ligt het zwaartepunt van het parkeren heel sterk aan de oostzijde. Veel bezoekers komen nu niet verder dan het Molenerf.

Figuur 7 Verkeers-/parkeerroute centrum



Bron: Google Earth, bewerkt door Broekhuis Rijs Advisering

Om de bereikbaarheid van het westelijk deel te verhogen en de drukte bij de Blink te verheven is het aan te bevelen om de bezoeker de mogelijkheid te geven om vanaf de Oosterstraat via de Blink richting de Leeuwstraat te kunnen rijden. Een andere mogelijkheid is het weer berijdbaar maken van de Blink zelf, al dan niet met een beperkte parkeercapaciteit.

Het is verstandig om dit onderwerp nogmaals onder de loep te nemen om na te gaan welke mogelijkheden er zijn om de circulatie binnen het centrum te verbeteren en de aantrekkelijkheid van de Blink te verhogen.

Voldoende en gratis parkeerplaatsen zijn van levensbelang voor het functioneren van een winkelgebied als dat van Uithuizen. Vooral bij de supermarkten moeten in de directe nabijheid voldoende parkeerplaatsen zijn..

Uitstraling / kwaliteit openbaar gebied

De uitstraling van gevels is een verantwoordelijkheid van de ondernemers en eigenaren. De gemeente is verantwoordelijk voor het openbaar gebied. Na de herinrichting van de Hoofdstraat ziet deze straat er prima uit. Er zijn diverse goed onderhouden karakteristieke panden. De uitstraling van de Blink is al uitgebreid beschreven; de bouwwijze van de panden helpt hier niet bij de realisatie van gezelligheid. Wat vooral ook ontbreekt op de Blink is groen. De aankleding kan hier gezelliger gemaakt worden, en daarmee uitnodigender om langer te verblijven. Ook de hoeken (bankgebouw en leegstaande winkel) kunnen dan aantrekkelijker worden.

Marketing

Uithuizen ligt midden in de gemeente. Uithuizen is niet echt een verblijfsgebied, maar zou wel het primaire aankoopgebied moeten zijn voor bezoekers in de omgeving van Uithuizen. Hiervoor moet Uithuizen beter op de kaart gezet worden dan op dit moment het geval is. Het internet is hierbij een eerste vereiste, waarbij het primair gaat om het promoten van het product Uithuizen en daarna om de individuele winkels (en overige voorzieningen). Het is belangrijk om als een geheel naar buiten te treden. Gelijke openingsdagen en –tijden zijn hiervan een onderdeel, en zeker niet onbelangrijk. Een bezoeker wil weten (en dat ook op internet kunnen zien) wanneer de winkels open zijn. Bij de marketing dient tevens nagedacht te worden over de financiering van de diverse onderdelen, waarbij het Ondernemersfonds ook een rol speelt. Tevens dient hier de programmering van evenementen in opgenomen te worden.

7. BIJLAGE

Verklarende woordenlijst

Dagelijkse artikelen	Levensmiddelen (food) en artikelen voor de persoonlijke verzorging.
Niet-dagelijkse artikelen	Alle artikelen die niet onder dagelijks vallen(o.a. kleding, elektronica, huishoudelijke artikelen, DHZ-artikelen, bruin- en witgoed, wonen, vrije tijdsartikelen)
Food	Voedings- en genotmiddelen
Frequent benodigd non-food	Huishoudelijke artikelen, drogist, parfumerie
Modisch recreatief	Kleding, schoenen, lederwaren
Overig recreatief	Warenhuis, juwelier, optiek, hobby, media, sport, antiek
Doelgericht non-food	Doe-het-zelf, wonen, bruin- en witgoed, plant & dier, auto & fiets
Overige detailhandel	2 ^e hands artikelen, audicien, erotiek
Koopkrachtbinding	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied (kern of gemeente) hun bestedingen in dat betreffende gebied doen.
Koopkrachtafvloeiing	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied hun bestedingen buiten dat gebied doen.
Koopkrachttoevloeiing	De mate waarin bestedingen in het betreffende gebied afkomstig zijn van inwoners van buiten dat gebied.
Wvo=winkelvloeroppervlak	Winkelvloeroppervlak dat voor de consument toegankelijk is (dus exclusief kantoren, magazijn ed.)
Koopstromen	Koopkrachtbewegingen tussen kernen, gemeenten of winkelgebieden door binding, afvloeiing en toevloeiing van koopkracht.
Vloerproductiviteit	Gemiddelde detailhandelsomzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak
