

# Handreiking voor verstedelijking Woonwinkelclusters in de veranderende stad









# Handreiking voor verstedelijking Woonwinkelclusters in de veranderende stad

## Opdrachtgever:

INretail

## Contactpersoon:

Mevrouw M. Straatman  
De heer B.J. van der Stelt

## Projectteam DTNP:

De heer R. Eijkelkamp  
De heer T. Wissink  
De heer P. Rosmulder  
De heer W. Frielink

## Projectnummer:

2417.0223

## Datum:

31 oktober 2023

Graafseweg 109  
6512 BS Nijmegen

T 024 - 379 20 83

E [info@dtnp.nl](mailto:info@dtnp.nl)

W [www.dtnp.nl](http://www.dtnp.nl)

Adviseurs voor Ruimte en Strategie







## Samenvatting

### 1 Inleiding

- 1.1 Doel van deze handreiking
- 1.2 Achtergrondinformatie en afbakening

### 2 Aanbodzijde (het woonwinkelcluster)

- 2.1 Typering, spreiding en ontwikkeling
- 2.2 Locatiekenmerken en verschijningsvorm
- 2.3 Huidig ruimtegebruik

### 3 Vraagzijde (het consumentengedrag)

- 3.1 Typering en verandering consumentengedrag
- 3.2 Vestigingsstrategieën en -voorwaarden
- 3.3 Prognose aantal/omvang woonwinkelclusters

1

3

4

6

9

10

15

20

21

22

24

26

4

### Het toekomstperspectief

4.1

Optimalisatie voorzieningenstructuur

4.2

(On)mogelijkheden intensivering woonwinkelclusters

4.3

Ruimtelijke ontwikkelmodellen

5

### Handreiking voor de ruimtelijke dialoog

5.1

Afwegingen voor de omgevingsvisie

5.2

Aandachtspunten voor de gebiedsvisie

### Bijlagen

1

Branche-indeling

2

Aanbodontwikkeling

28

29

34

36

39

40

42

45

46

# INHOUD





# Samenvatting

## Woonwinkelclusters hebben een belangrijke rol in de voorzieningenstructuur...

- Nederland telt circa 168 woonwinkelclusters. Deze **woonwinkelclusters functioneren goed** en de concentratiegraad neemt toe: circa 60% van de woonwinkelmeters (incl. bouwmarkten) is op een woonwinkelcluster gevestigd;
- In de woninginrichting is het percentage online bestellingen circa 20%, in de doe-het-zelf slechts 10%. De fysieke winkel blijft dus belangrijk, ook voor de lokale werkgelegenheid en het voorzieningenniveau.

## ...nu en in de toekomst

- Consumentengedrag verandert, maar fysieke clusters blijven **relevant voor alle bezoeken**: persoonlijk advies en vergelijken en uitproberen van woonproducten blijven deel van de customer journey;
- City stores zijn geen alternatief** voor de woonboulevard. Juist de geclusterde opzet met grote woonzaken genereert aantrekkingskracht;
- Landelijk is consolidatie van het aanbod te verwachten, maar **lokaal is groei of krimp mogelijk**.



Huidig ruimtegebruik woonwinkelclusters kan geïntensiveerd worden

Aan de slag met **structurele keuzes** (Omgevingsvisie) en haalbare modellen voor **intensiever ruimtegebruik** (Gebiedsvisie)? **Kijk snel op de volgende pagina!**

## De verstedelijkingsopgave vraagt om efficiënt(er) ruimtegebruik, ook op woonwinkelclusters.

- Er ligt in ons land een grote woningbouwopgave. Dit vraagt om **efficiënter ruimtegebruik**: met iedere extra woning stijgt namelijk ook de behoefte aan extra voorzieningen;
- Het merendeel van de woonwinkelclusters heeft nu **een groot ruimtebeslag**; per m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak is soms 2 tot 2,5 keer zoveel kavel in gebruik;
- De woonwinkelclusters **kunnen een steentje bijdragen aan de verstedelijkingsopgave** door intensivering van het eigen ruimtegebruik. Mengen met wonen is lastig, gezien **de uiteenlopende randvoorwaarden**.

## Regie door de overheid is nodig om dynamiek op gang te brengen

- De plek in de stad is bepalend voor mogelijke duurzamere toekomstscenario's. Het bepalen van een **gewenste voorzieningenstructuur** is cruciaal om inefficiënt ruimtegebruik én onnodige vervoersbewegingen tegen te gaan; waar clusters wegvallen, nemen (regionale) vervoersbewegingen toe.
- Woonwinkels laten zich relatief **goed combineren** met andere grootschalige en/of laagfrequent bezochte voorzieningen, **zoals sport of kantoren**;
- Visie- en beleidskeuzes** zijn nodig om helderheid te verschaffen voor langetermijn-investeringen (o.a. meer ruimtelijke kwaliteit): waar willen we bepaalde **functies/voorzieningen**? En: wat willen we (gezien de context) met **deze plek** in de stad?

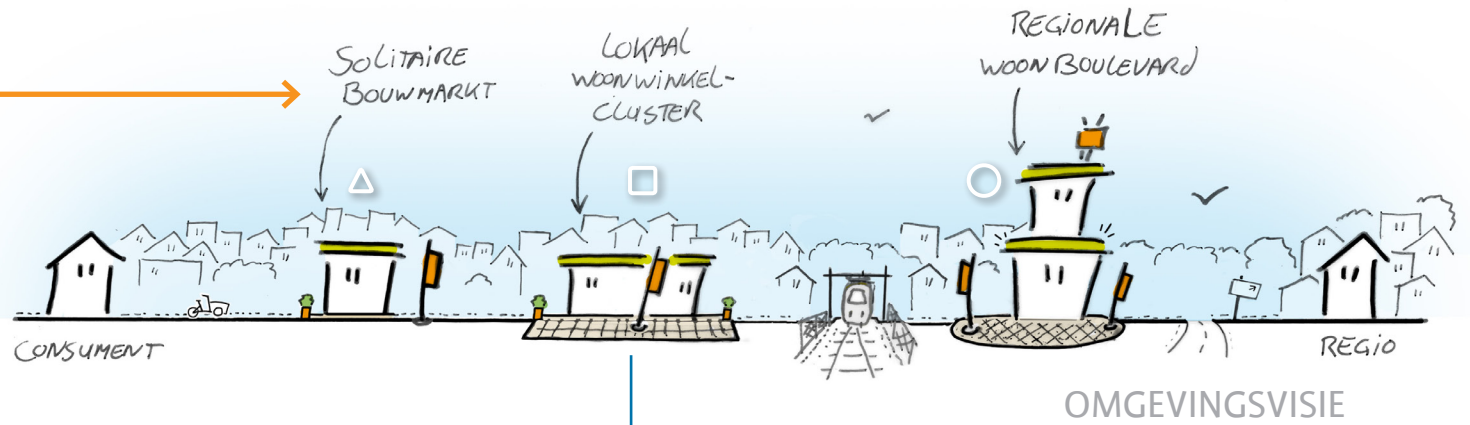
Andere randvoorwaarden voor wonen dan voor woonwinkelen

Woning	Woonwinkel	
		Groen
		Sport/spel
		Zorg/welzijn
		Veiligheid/ sociale controle
		Voorzieningen
		Langzaam verkeer
		Openbaar vervoer
		Autoverkeer
		Vrachtverkeer + laden en lossen
		Parkeren
		Functioneel gebouw
		Menselijke maat

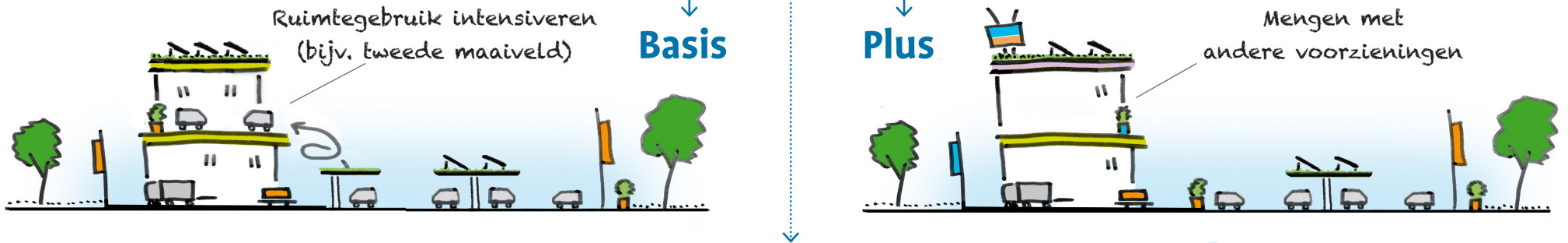
# Aan de slag!

**Bepaal\* de hoofdwinkelstructuur, inclusief perifeer winkelaanbod:** Welke winkellocaties willen we behouden en/of versterken? Waar is het vanuit die keuzes wel of niet denkbaar dat getransformeerd of geïntensiveerd wordt?

\* in detailhandelsstructuurvisie en in goed regionaal overleg



## GEBIEDSVISIE



**Definieer de opgave: welke mate van intensivering is HIER nodig?**

Met een upgrade naar 'basis'-niveau zouden landelijk al circa 300 voetbalvelden vrijgespeeld kunnen worden. Alleen in enkele zeer hoogstedelijke omgevingen is verdere functiemenging met andere voorzieningen ('plus') of soms zelfs met wonen ('maximaal') denkbaar.





# Inleiding





# 1.1 Doel van deze handreiking

Deze handreiking helpt u, als beleidsmedewerker, bestuurder of raadslid, bij het bepalen van een ruimtelijke toekomstvisie voor (het woonwinkelcluster in) uw gemeente. Daarnaast helpt de handreiking ruimtelijke professionals om in samenspraak met lokale partijen te komen tot een creatieve ruimtelijke ordening van alle benodigde functies en voorzieningen binnen een specifiek deel van het veranderende stedelijke weefsel.

## Dynamiek door beleid

Adviesbureau DTNP heeft, in opdracht van INretail, een analyse gemaakt van de rol van woonwinkelclusters in de Nederlandse verstedelijkingsstrategie. Deze analyse presenteren we als een handreiking namens de retailsector aan beleidsmedewerkers en bestuurders. De marktpartijen hebben behoefte aan heldere kaders en aan duidelijk en consequent overheidsbeleid. Centraal staat de vraag: welke toekomst is er voor dit specifieke type perifere detailhandelslocaties?

Om deze vraag te beantwoorden is het enerzijds van belang om de specifieke vestigingskenmerken en het toekomstperspectief van de branche (de woonwinkel

en de bouwmarkt) en haar rol in de voorzieningenstructuur te kennen, en anderzijds om de specifieke locatiekenmerken en ontwikkelmogelijkheden van de woonwinkelclusters (de plek in de stad) integraal te belichten.

## Brug tussen beleid en praktijk

Met de komst van de Omgevingswet wordt de integrale dialoog over het ruimtegebruik in ons land steeds belangrijker. Dit rapport biedt daarom een handreiking voor zowel omgevings- als gebiedsvisies: Welke afwegingen en aandachtspunten zijn van belang om op tafel te hebben bij het opstellen hiervan?

Om deze dialoog goed met elkaar te kunnen voeren, is het van belang om enige kennis te hebben van de specifieke marktsituatie van vraag en aanbod in de woonwinkelbranche en op woonwinkelclusters. We bieden daarom in dit rapport eerst analyses en achtergrondinformatie, voordat we een ruimtelijk ontwikkelmodel voor woonwinkelclusters in Nederland presenteren.

## Leeswijzer:

- In het vervolg van [hoofdstuk 1](#) verduidelijken we de onderzoeksafbakening: welke definities zijn gehanteerd en welke achtergrondinformatie (m.b.t. de



Welke voorzieningenstructuur past bij de veranderende stad?



Welke rol vervullen woonwinkelclusters in de verstedelijking?

verstedelijingsstrategie, de toenemende ruimtedruk en het veranderend consumentengedrag) is van belang?

- In hoofdstuk 2 analyseren we de huidige aanbodsituatie op de grootschalige clusters: Waar vinden we de woonwinkels? Hoe hebben de woonwinkelclusters zich ontwikkeld en wat is de ruimtelijke verschijningsvorm nu? Plus: hoe duurzaam is het huidige ruimtegebruik?
- In hoofdstuk 3 stellen we daar de (veranderende) vraagzijde tegenover: Welke ontwikkelingen zijn er zichtbaar in het consumentengedrag en in de vestigingsstrategieën van woonwinkels? Wat is de prognose voor de woonbranche, en wat betekent dit voor de toekomstige behoefte aan en spreiding van woonwinkelclusters?

- In hoofdstuk 4 blikken we op basis van die conclusie vooruit: hoe kunnen woonwinkelclusters een rol vervullen binnen de veranderende stad? Dit doen we door op realistische en praktische wijze te kijken naar de optimalisatie van de (regionale) aanbodstructuur (4.1) en vervolgens naar de mogelijkheden voor intensivering van het ruimtegebruik op de woonwinkelclusters (4.2). Dit vertaalt zich in enkele landelijk toepasbare ruimtelijke ontwikkelmodellen (4.3).
- In hoofdstuk 5 is een samenvattend handelingskader opgenomen, als handreiking aan de plannen- en (ruimtelijke/economische) beleidsmakers van Nederland: Welke stappen kunnen gezamenlijk doorlopen worden om te komen tot een constructieve ruimtelijke dialoog?





## 1.2 Achtergrondinformatie en afbakening

Om het woningtekort in te lopen zijn overheden op zoek naar creatieve manieren om extra woonprogramma binnen de huidige stadscontouren in te passen. Daarbij zijn ook woonwinkelclusters een stukje van de puzzel. Waarom is dit nu actueel? En wat is eigenlijk een woonwinkel, of een woonwinkelcluster?

### Waar komt de verstedelijkingsstrategie vandaan?

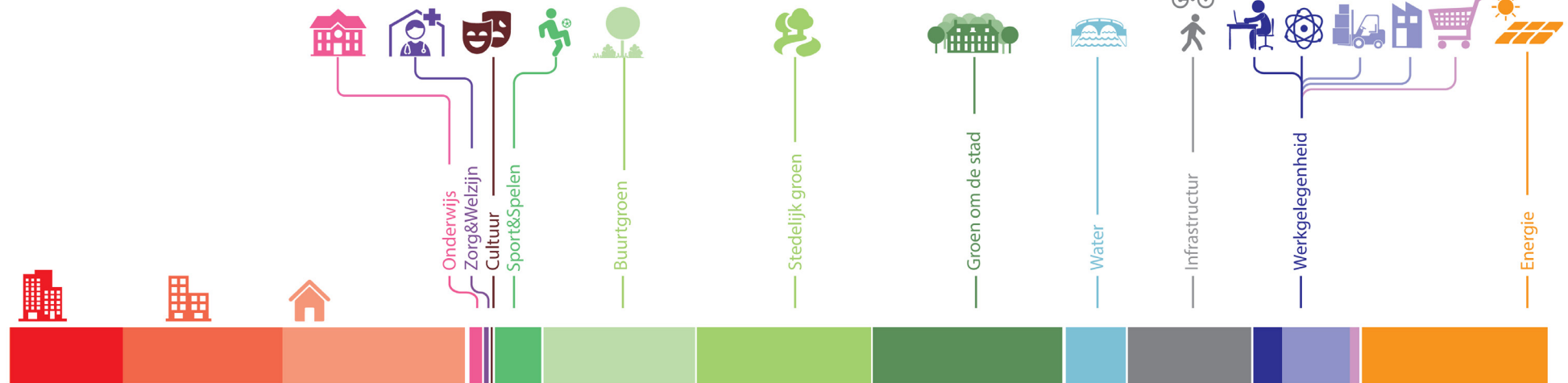
In de nationale omgevingsvisie (de NOVI) is besloten de maatschappelijke opgaven in ons land aan te pakken middels een integrale verstedelijkingsstrategie. Als gevolg van demografische ontwikkelingen (o.a. ver-

grijzing, migratie en huishoudensverdunding) is er behoefte aan flink meer woningen in ons land. Regionaal zijn daarom woondeals met het Rijk gesloten om de ambities voor het aantal extra woningen en het bouwtempo op te voeren.

Om ook ruimte te behouden voor onder andere natuur, landbouw en energieopwekking is daarbij de bestaande stad in veel gevallen het primaire zoekgebied. Zo worden bedrijven- en kantorenlocaties als toekomstige woongebieden aangemerkt: in (omgevings)visies wordt gesproken van "(gedeeltelijke) transformatie" en "het mengen van werken en wonen".

### Waarom is deze puzzel zo complex?

Meer woningen betekent ook dat er een grotere behoefte ontstaat aan voorzieningen, werklocaties en ruimte om te ontspannen. Onderstaande 'barcode' (bron: RSU 2040) laat zien welke ruimte nodig is wanneer er 10.000 woningen (ca. 22.000 bewoners) aan een stad worden toegevoegd. Deels leidt dit tot intensiever(/efficiënter) gebruik van bepaalde voorzieningen



(o.a. meer draagvlak voor openbaar vervoer), maar daarnaast zullen er ook creatieve oplossingen gevonden moeten worden om bijvoorbeeld groene plekken en sport-/beweegvoorzieningen te kunnen behouden of zelfs waar nodig toe te voegen. Ook aan de energietransitie (meer stroom lokaal opwekken) zit bijvoorbeeld een ruimtevraag. Dit alles vraagt een zorgvuldige afweging over het toekomstige ruimtegebruik.

#### Waarom zijn woonwinkelclusters hierbij betrokken?

De verstedelijkingsstrategie vraagt om creatieve oplossingen om de schaarse ruimte in onze stad beter te benutten. In Vlaanderen wordt daarbij zelfs de term 'ruimtelijk rendement' gehanteerd<sup>a</sup>. Woonwinkelclusters zijn vaak gebieden met een groot ruimtebeslag, maar een laag ruimtelijk rendement. Bovendien zijn het niet altijd aantrekkelijke plekken. Het zijn veelal stenige kavels met grote parkeervelden en één- of tweelaagse laagwaardige bebouwing. In menig gemeentehuis wordt daarom naar deze plekken in de stadsrand gekeken om het ruimtegebruik te optimaliseren en zo de stad een impuls te geven.

a 'De mate waarin het ruimtebeslag wordt gebruikt voor maatschappelijke doeleinden. Ruimtelijk rendement ontstaat wanneer meer activiteiten op eenzelfde oppervlakte georganiseerd worden zonder afbreuk te doen aan de leefkwaliteit.' (uit: Beleidsplan Ruimte Vlaanderen - Strategische visie)

#### Wat is er te verliezen?

Het risico bestaat dat bij een rücksichtslose verstedelijking van het woonwinkelcluster (ofwel het stedelijke bedrijventerrein waar veel woonwinkels en bouwmarkten gevestigd zijn) deze functies verdwijnen uit de stad. Dit zou een aantasting van de lokale werkgelegenheid en het voorzieningenniveau betekenen. Wanneer het aantal woonwinkelclusters afneemt, zal bovendien het aantal vervoersbewegingen naar de resterende (regionale) clusters toenemen.

Dit strookt niet met het gedachtegoed van de duurzame verstedelijking en bijvoorbeeld met de uitgangspunten van de 'tienminutenstad' en het 'STOMP-principe'<sup>b</sup>, waarbij zoveel mogelijk voorzieningen op loop- of fietsafstand van woongebieden zijn gevestigd. In deze handreiking bekijken we daarom hoe deze plekken in de stad mee kunnen bewegen in de hedendaagse stedelijke dynamiek, zonder dat het concept woonwinkelcluster als voorziening, vestigingsmilieu en werklocatie aan kracht inboet.

b De tienminutenstad is onder andere gehanteerd in de Ruimtelijke Strategie Utrecht 2040. Meer informatie over het mobiliteitsprincipe 'STOMP' (Stappen, Trappen, OV en deelMobiliteit boven Personenauto) vindt u op CROW.nl

#### Is de bouwmarkt een woonwinkel?

Voor de definitie van het begrip woonwinkel sluiten we aan bij de branche-indeling van data-specialist Locatus. De hoofdbranches 'Wonen' en 'Doe-Het-Zelf' vormen de primaire focus van de analyse, aangezien er in deze winkels sprake is van de (voor ruimtelijk beleid relevante) verkoop van volumineuze goederen. Daarbij delen we ook alvast de observatie dat bouwmarkten qua omvang, assortiment en bezoekfrequentie duidelijk anders functioneren dan de gemiddelde meubelwinkel of keuken-/badkamerzaak.



Focus op ruimtelijk rendement bedreigt positie woonwinkels

### Over welke winkellocaties hebben we het precies?

Het begrip *woonboulevard* is voor veel mensen wel bekend (ca. 1.000.000 hits bij zoekopdracht in Google). Tegelijkertijd zijn er veel steden en grotere dorpen in Nederland waar de meubel-, keuken- of badkamerzaken niet op een woon- of *meubelboulevard* (ca. 400.000 hits), maar op een gewoon bedrijventerrein gevestigd zijn. Bovendien zijn er boulevards en plaza's in alle soorten en maten.

Voor de data-analyse nemen we de Locatus-definitie van *grootschalige concentraties* als uitgangspunt: "een concentratie van 5 of meer verkooppunten in de detailhandel met een gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak per winkel van minimaal 500 m<sup>2</sup>. Minimaal de helft van het winkelverkoopvloeroppervlak van het betreffende winkelgebied richt zich op de branches 'doe-het-zelf', 'woninginrichting', 'dier en plant', 'bruin- en witgoed' en/of 'fietsen- en autoaccessoires.'" Twaalf locaties die door Locatus als grootschalig cluster zijn aangemerkt, maar in de praktijk niet (meer) aan de definitie voldoen, zijn uit de dataset gefilterd.

### Hoe zijn deze winkellocaties ooit ontstaan?

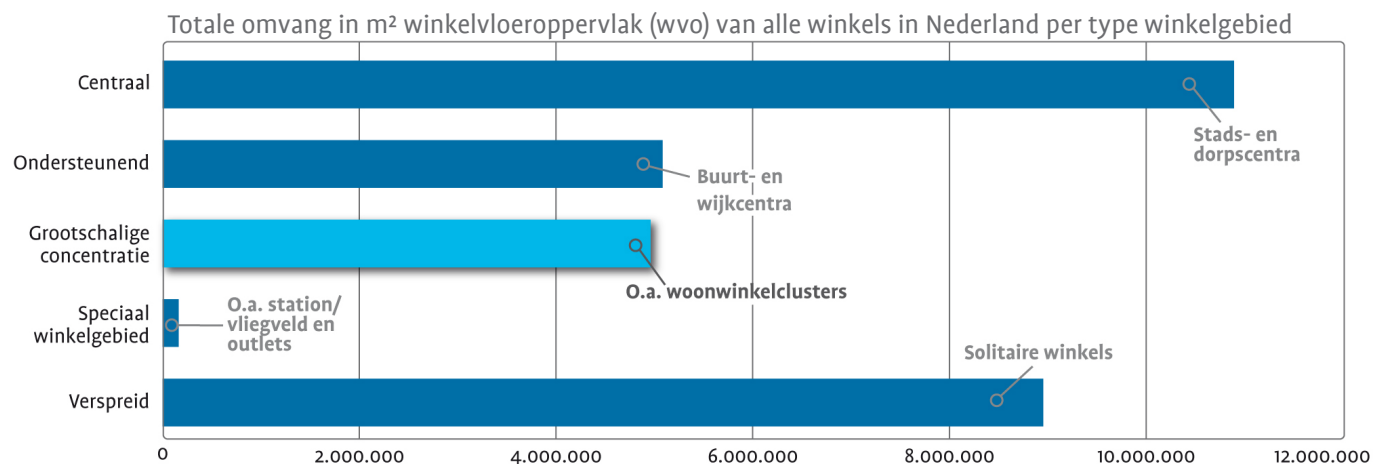
Ter versterking van de Nederlandse stads- en dorpscentra wordt terughoudend omgegaan met de vesti-

ging van winkels buiten (hoofd)winkelgebieden. Als er echter sprake is van verkoop van gevaarlijke of volumieuze goederen kunnen winkels (bij wijze van uitzondering) wel buiten de stads-, dorps- en buurt- en wijkcentra gevestigd worden. In vakjargon is daarvoor de verzamelterm 'PDV' in gebruik: dit zijn *perifere detailhandelsvestigingen*. Veel perifeer gelegen winkelgebieden zijn in de loop van de jaren doorontwikkeld, waarbij ze in een aantal gevallen ook zijn aangevuld met detailhandel in niet-volumieuze goederen. Onder de noemer 'GDV' (*Grootschalige detailhandelsvestigingen*) zijn onder andere elektronica-, speelgoed- en fietsenwinkels, maar ook supermarkten op de perifere winkellocaties terechtgekomen.

### Vanwaar de term woonwinkelclusters?

De veelgebruikte term '*PDV-cluster*' leidt regelmatig tot verwarring; door de branchevervaging is de term niet meer zuiver van toepassing op de verkoop van volumieuze goederen (als uitzondering op de hoofdwinkelstructuur waar alle detailhandel is toegestaan). Daarnaast liggen veel van de PDV-clusters al lang niet meer perifeer in de stad. De term PDV dekt dus zowel qua locatie als qua aanbod de lading niet meer.

Om duidelijk te specificeren naar welke winkellocaties en -functies onze aandacht uitgaat, spreken we daarom in deze handreiking van het *woonwinkelcluster*.



Bron: Locatus 2023; bewerking DTNP



# Aanbodzijde (het woonwinkelcluster)



## 2.1 Typering, spreiding en ontwikkeling

Nederland telt 168 woonwinkelclusters. In totaal vinden we daar 4,6 miljoen m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo). De spreiding van de clusters volgt in grote lijn de spreiding van de bevolking. Het overgrote deel van het winkel-aanbod op deze clusters valt binnen het thema 'wonen'. Andersom geldt ook dat een groot (en steeds groter) deel van de woonwinkels op een woonwinkelcluster is gevestigd.

### Vijftien procent wvo op grootschalige clusters

Alle ruim 82.000 Nederlandse winkels bij elkaar zijn goed voor circa 30 miljoen m<sup>2</sup> wvo. Circa 4,6 miljoen m<sup>2</sup> wvo (ca. 15%) is gevestigd op een grootschalig winkelcluster, terwijl het gaat om 'slechts' circa 3.140 winkels (minder dan 2% van alle winkels). Winkels op grootschalige clusters zijn dus (per definitie) gemiddeld veel groter dan winkels op de overige locaties (respectievelijk ca. 1.500 m<sup>2</sup> en ca. 320 m<sup>2</sup> wvo).

### Vooral woonbranches op grootschalige clusters

Behalve dat de winkels op grootschalige clusters gemiddeld groter zijn, is er in deze winkelgebieden ook (en opnieuw per definitie, zie p. 6) een ander branchepatroon te vinden. Het aanbod op grootschalige clusters

wordt gedomineerd door de branchegroep 'meubels & woonwarenhuizen' en, in mindere mate, door 'doe-het-zelf' en 'keuken & badkamers'. Deze branchegroepen<sup>a</sup> zijn samen goed voor circa 80% van het aanbod op dit type cluster. Het aandeel 'plant & dier' (o.a. tuincentra), 'sport & spel' en 'overig niet-dagelijks' (o.a. kringloopwinkels) is in winkelvloeroppervlak beperkt.

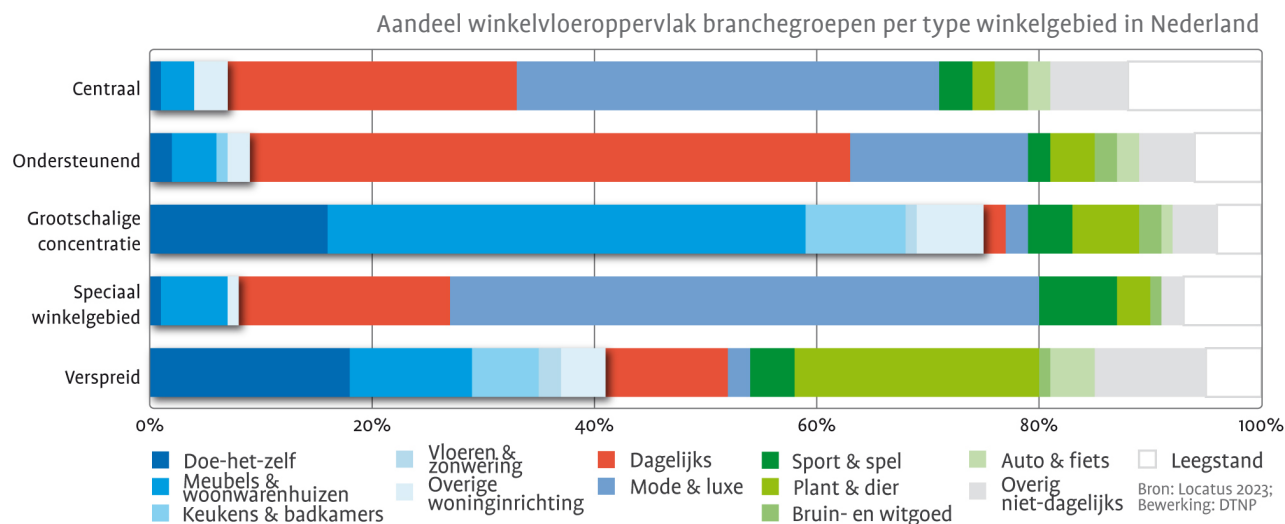
### Woonwinkel ≠ bouwmarkt ≠ tuincentrum

Wanneer we per branche(groep) bekijken waar het winkelvloeroppervlak gevestigd is, zien we dat alleen voor meubelzaken en woonwarenhuizen het grootschalige

cluster de belangrijkste vestigingslocatie is (met ca. 60%, zie grafiek op p. 11). Voor veel aanverwante woonwinkels ('keukens & badkamers', 'overige woninginrichting' en 'vloeren & zonwering') en de hoofdbranche 'doe-het-zelf' is het woonwinkelcluster de op één na belangrijkste vestigingslocatie. Het merendeel van deze winkels is solitair gelegen<sup>b</sup>. De reden hiervoor is meer-  
voudig: zowel planologische beleidskeuzes als behoeften van consumenten spelen een rol in de vestigingslocatie.

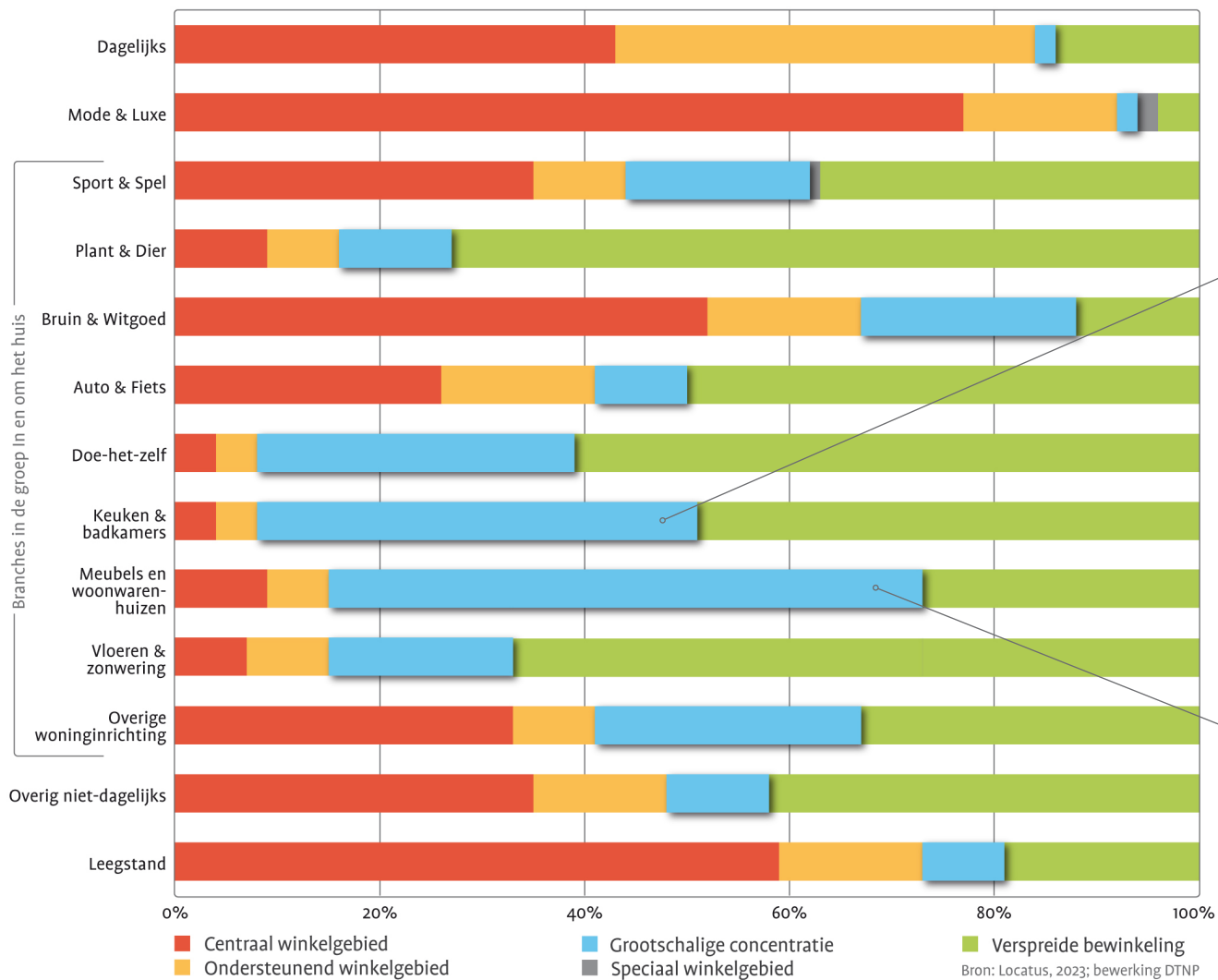
<sup>b</sup> Pas vanaf vijf verkooppunten spreekt Locatus van een winkelgebied. Bij minder dan vijf verkooppunten geldt het aanbod als 'verspreide bewinkeling' (solitair gelegen).

<sup>a</sup> Voor de gehanteerde branche-indeling/-groepering, zie bijlage 1.





Totale omvang in m<sup>2</sup> wvo van alle winkels in Nederland per type winkelgebied



Ook veel keukenzaken op clusters aanwezig



Grote woonwarenhuizen op grootchalige clusters



### Meeste grote clusters waar meeste mensen wonen

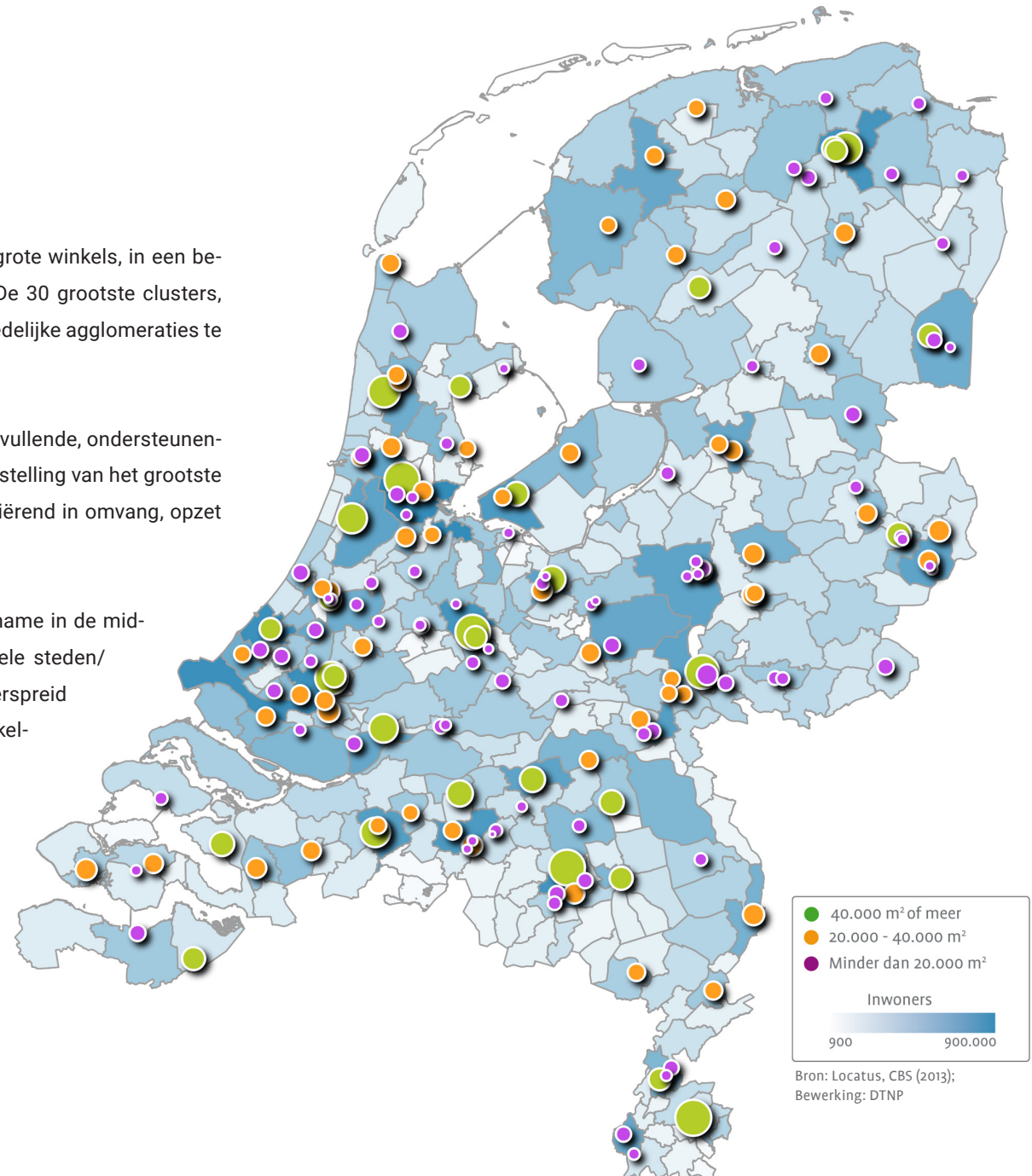
Een grootschalig cluster is dus een specifieke winkellocatie, waar voor grote winkels, in een beperkt aantal branches, vestiging aantrekkelijk is (en/of is toegestaan). De 30 grootste clusters, van 40.000 m<sup>2</sup> vwo of meer, zijn vooral in of in de directe nabijheid van stedelijke agglomeraties te vinden. Deze clusters hebben vaak ook een regioverzorgende rol.

In de grootste steden en agglomeraties komen veelal ook nog enkele aanvullende, ondersteunende grootschalige winkelclusters voor. Deze zijn, afhankelijk van de samenstelling van het grootste woonwinkelcluster en van de spreiding van de clusters over de stad, variërend in omvang, opzet en uitstraling.

De 50 middelgrote (20.000 tot 40.000 m<sup>2</sup> vwo) clusters vinden we met name in de middelgrote gemeenten van ons land (kleine steden/grote dorpen). In enkele steden/agglomeraties (waaronder Zwolle en Zutphen) zien we dat het aanbod verspreid is over twee middelgrote clusters, terwijl in andere steden hetzelfde winkel-aanbod gevestigd is in één cluster van meer dan 40.000 m<sup>2</sup> vwo (bijvoorbeeld 's-Hertogenbosch of Helmond).

### En nog evenveel kleine woonwinkelclusters

De kleinste categorie (0 tot 20.000 m<sup>2</sup> vwo) bevat evenveel clusters als de andere twee samen (ca. 84). Deze kleinere clusters kennen dan ook een grote diversiteit in omvang en verschijningsvorm en zijn door het hele land verspreid. Het beeld varieert van een compact en compleet PDV-cluster in bijvoorbeeld Delft (incl. bouw-



markt) tot een pure woonboulevard met een groter aantal woonwinkels (Nijmegen) of een klein/toevallig winkelcluster rond één grote aanbieder (bijv. Löwil Wonen & Slapen in Vriezenveen en Goossens Meubelen in Nuenen).

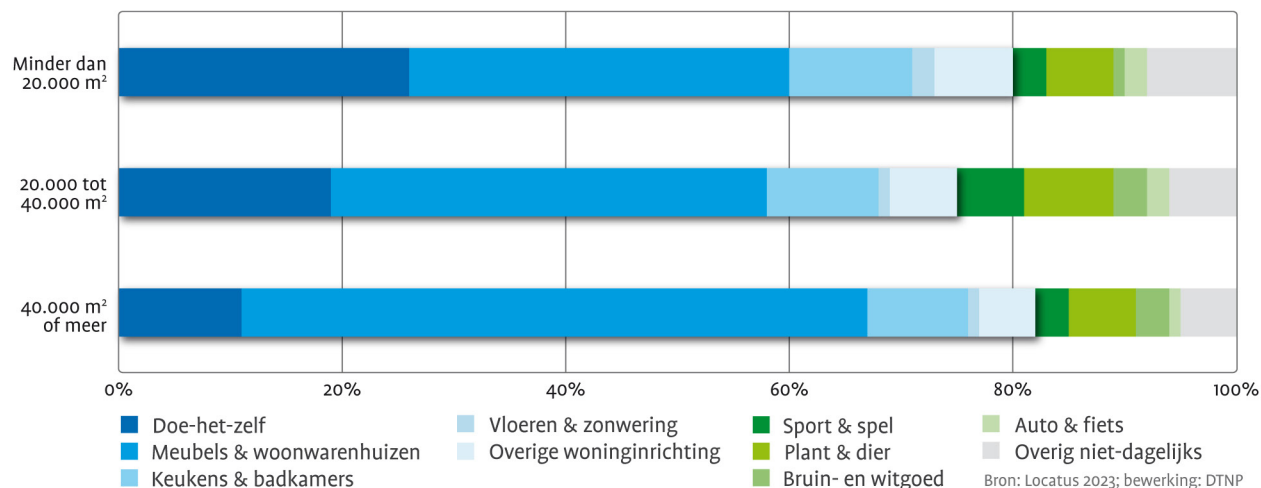
### Branchering zuiverder op grote woonwinkelclusters

Bij de branchesamenstelling (binnen de niet-dagelijks sector) op de clusters valt op dat het aanbod binnen de grootste categorie woonwinkelclusters voor het merendeel 'meubels en woonwarenhuizen' betreft. De aanwezigheid van de grote (IKEA en Loods5-)woonwarenhuizen speelt hierin onder andere een rol. In de kleinste categorie zien we relatief veel winkels in de doe-het-zelf-branchen. Dit is logisch, aangezien Nederland veel bouwmarkten telt, die bovendien vaak lokaal bezocht worden.

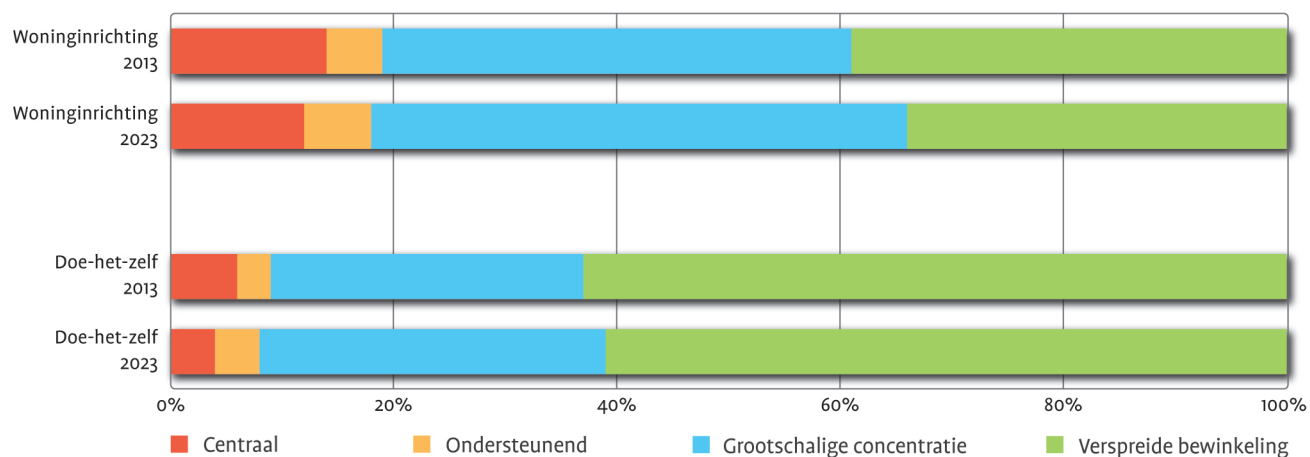
### Hogere concentratiegraad perifeer woonaanbod

Grootschalige clusters zijn momenteel overwegend goed gevuld, er is nauwelijks leegstand. Na de economische crisis van 2008 is de sector vanaf circa 2014 weer opgekrabbeld. De concentratiegraad onder de woonzaken en bouwmarkten nam het afgelopen decennium toe; het solitair gevestigde aanbod nam af, terwijl het woon- en doe-het-zelfaanbod op de clusters toenam. De posi-

Branchering per grootteklasse van grootschalige clusters (in aandeel van vvo)



Ontwikkeling aanbod woninginrichting en doe-het-zelf naar locatietype (in aandeel van vvo)



tie van de clusters en de relevantie voor de consument als aankooplocatie is daardoor verbeterd.

### Filialisering en schaalvergroting heeft doorgezet

In omvang zijn de clusters de afgelopen tien jaar beperkt gegroeid, alleen in de grootste categorie is het totale winkelvloeroppervlak (incl. leegstand) toegenomen. Elders heeft de groei van het winkelvloeroppervlak geleid tot het invullen van de leegstand. Mede door de hoge filialisingsgraad in de sector<sup>a</sup> zijn de winkels de afgelopen jaren gemiddeld wel steeds iets groter geworden<sup>b</sup>. Enerzijds komt dit door grotere nieuwe winkels en uitbreidingen, anderzijds door het wegvallen van kleinschalig (verspreid gevestigd) aanbod. Dit proces is nog steeds gaande.

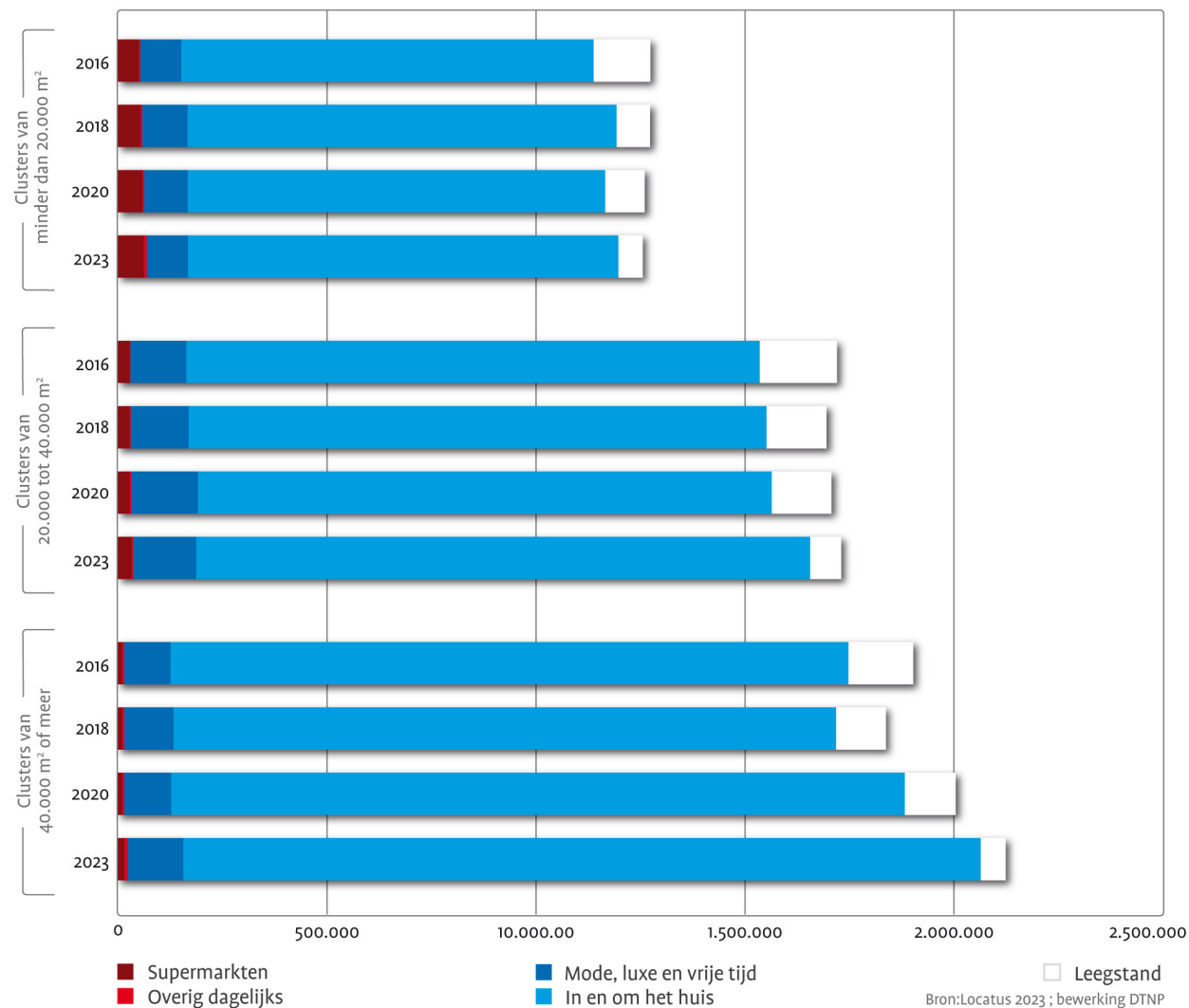
### Woonwinkelclusters momenteel goed gevuld

Door de hogere concentratiegraad en de schaalvergroting nam de totale leegstand op de grootschalige clusters af tot ongeveer 4% van het winkelvloeroppervlak. In 2014 lag dit nog op ongeveer 10%. Anno 2023 is de leegstand op de grootschalige clusters zelfs het laagst van alle typen winkellocaties, zowel in winkelvloeroppervlak als in aantal panden. De branchemix is daarbij redelijk zuiver gebleven: de toename in oppervlak betreft veelal woonwinkelloppervlak.

a Met name bij de bouwmarktsector en de woonwinkels bestaat het leeuwendeel van het aanbod uit een beperkt aantal formules.

b Zie grafieken in bijlage 2.

Ontwikkeling van de totale omvang in winkelvloeroppervlak op grootschalige clusters



Bron: Locatus 2023; bewerking DTNP



## 2.2 Locatiekenmerken en verschijningsvorm

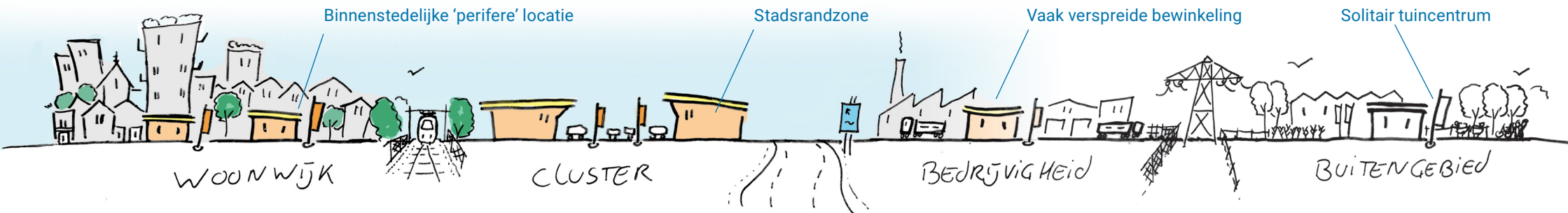
De grootschalige clusters vormen, qua locatiekenmerken en verschijningsvorm, een bonte verzameling. Toch zijn er ook overeenkomsten.

### Voormalige periferie nu stedelijk gebied

De meerderheid van de woonwinkelclusters in ons land is niet echt (meer) *perifeer* gelegen (alleen nog vanuit de (hoofd)winkelstructuur gezien). Circa 63 van de 168 clusters bevinden zich daadwerkelijk in de stadsrandzone, terwijl de overige locaties binnenstedelijk zijn ontwikkeld, of inmiddels zijn ingehaald door de oprukkende stad.

Qua verschijningsvorm kan onderscheid gemaakt worden in vier typen, die op de volgende pagina's nader belicht worden. In de praktijk kunnen op één woonwinkelcluster meerdere van deze verschijningsvormen voorkomen. De fotocollage hiernaast geeft een algemene impressie van terugkerende of in het oog springende elementen.

Grote logo's, karige inrichting en ruim baan voor de auto: menselijke maat (meestal) ver te zoeken op woonwinkelclusters

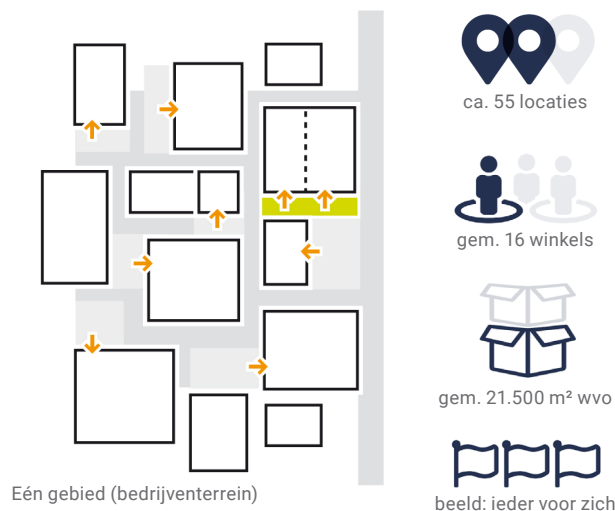


### Type 1 - versnipperd cluster (geen samenhang)

Het eerste type woonwinkelcluster wordt gedefinieerd door het gebied waar het perifere detailhandelsaanbod gevestigd is. Vaak is dat een binnenstedelijk bedrijven- of industrieterrein, waar de winkels tussen de 'gewone' bedrijven gevestigd zijn. De ondernemingen werken veelal niet of minimaal samen. Het is ieder voor zich, op het eigen kavel. Een dergelijk gebied is er niet op ingericht om van de ene naar de andere woonwinkel te lopen. Bezoekers zullen dit dan ook zelden doen.

### Kenmerken

- Ongepland, organisch ontstaan cluster. Feitelijk solitaire detailhandelsvestigingen die op hetzelfde bedrijven-/industrieterrein gevestigd zijn;
- Klassiek beeld van eenvoudige, eenlaagse 'dozen', met geen of weinig samenhang in de uitstraling van het vastgoed of in de inrichting van de kavels;
- Openbare ruimte is veelal stenig en minimaal onderhouden. Circulatie moet per auto, kavels zijn onderling gescheiden door hoge hekken.
- Vastgoed veelal versnipperd eigendom.



Solitair aanbod op eigen kavel (Buitenbulkweg, Tiel)



Groot ruimtebeslag door parkeren op eigen terrein (Engelseweg, Helmond)

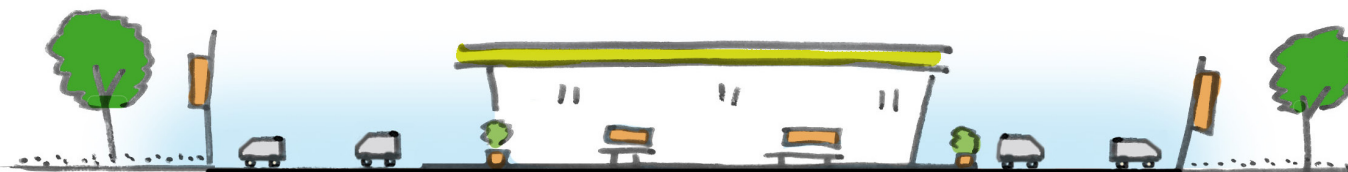


Laagwaardige inrichting en onderhoud (Kanaaldijk, Eindhoven)



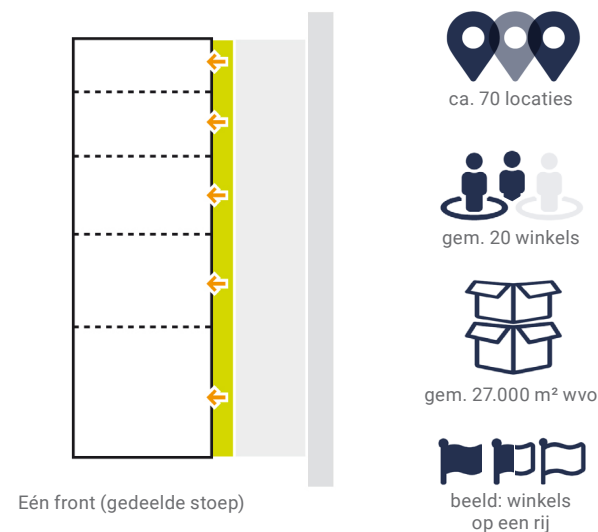
## Type 2 - de strip (eenzijdige woonboulevard)

De meest voorkomende verschijningsvorm op de woonwinkelclusters is de strip: de winkel(unit)s liggen naast elkaar aan een gedeeld parkeerterrein, al dan niet onder één dak (of luifel). Dit type is zeer divers qua verschijningsvorm. Op sommige locaties is recentelijk geïnvesteerd in een hoogwaardig uitstraling van het vastgoed en/of de inrichting van het terrein, terwijl elders de strip bestaat uit een verzameling goedkope hallen aan de rand van een verlopen bedrijventerreintje.



### Kenmerken

- Geplande, al dan niet planmatig ontwikkelde winkelstrip, veelal op een zichtlocatie;
- Grotere woonwinkelclusters bestaan vaak uit meerdere strips, al dan niet met een samenhangende architectuur;
- Combinatiebezoek tussen winkels vaak mogelijk door gedeelde stoep en/of parkeerterrein;
- Organisatiegraad en 'branding' variëren sterk: eigen uitstraling winkel (vlag, banner, bedrijfswagen, etc.) voert de boventoon, uitstraling cluster ondergeschikt.



GECLUSTERD - STRIP



Gedeeld parkeerterrein en eenduidige inrichting (Ekkersrijt, Son en Breugel)



Vaak eenheid in uitstraling vastgoed (Kanaaldijk, Eindhoven)



Kwaliteitsniveau varieert per cluster (De Heuve, Beuningen ('19))

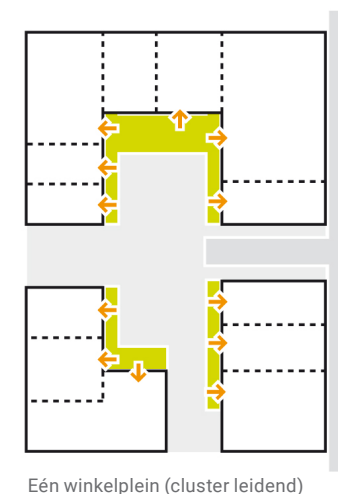


### Type 3 - de plaza (compleet winkelgebied)

Dit type ligt in het verlengde van de strip: door een half-ronde of tweezijdige opzet van het winkelfront ontstaat er een plaza, waar alle winkels op uitkijken. Op dit type grootschalige clusters is de architectuur van het geheel veelal belangrijker dan de uitstraling van de individuele winkel en is de eigendomssituatie anders dan bij type 1 en 2. Mede hierdoor ligt het kwaliteitsniveau op dit type clusters veelal hoog.

### Kenmerken

- Functioneel publieksgericht winkelgebied: combinatiebezoek (vergelijkend/recreatief winkelen) wordt door ruimtelijke opzet en gezamenlijk imago gestimuleerd;
- Ligging als eiland binnen het stedelijk weefsel, door barrièrewerking infrastructuur geen relatie met context;
- Gemengd ruimtegebruik met leisure-/werkfuncties in (hoog)stedelijke omgeving: horecapaviljoen op plaza, en fitness, wereldrestaurant of kantoor op verdieping.



ca. 25 locaties



gem. 22 winkels



gem. 28.000 m<sup>2</sup> vvo



beeld: één geheel



Architectuur beeldbepalend (Cruquius, Haarlemmermeer ('20))



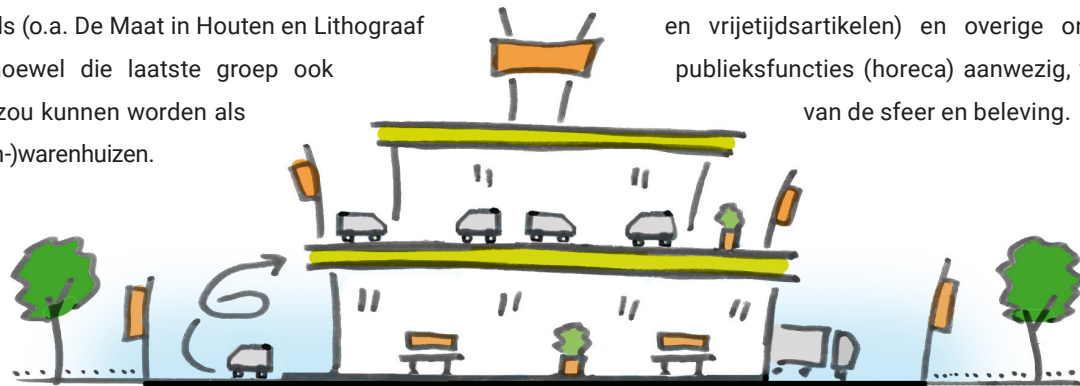
Opzet cluster stimuleert combinatiebezoek (Woonmax, Venray)



Inrichting (parkeer)plaza's overwegend stonig (Spijksepoort, Gorinchem)

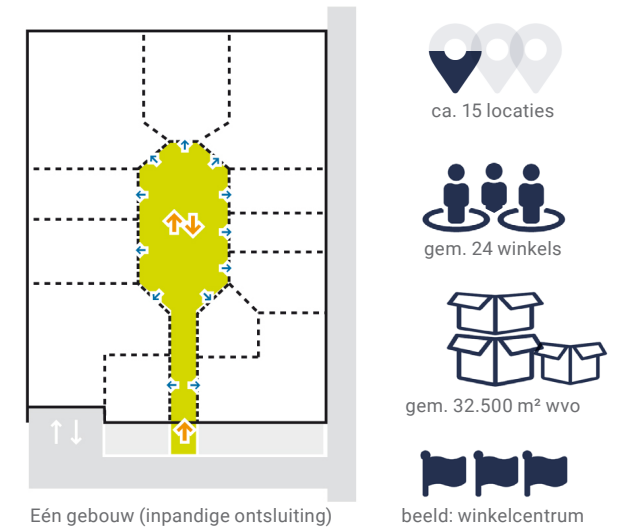
### Type 4 - de mall (het woonwinkelcentrum)

De minst voorkomende, maar wellicht wel de meest tot de verbeelding sprekende verschijningsvorm is het woonwinkelcentrum. Dit type bevat zowel zeer omvangrijke clusters (Villa ArenA, Woonmall Alexandrium, Megastores Den Haag en Meubelplein Ekkersrijt) als kleinere concepten met minder winkels (o.a. De Maat in Houten en Lithograaf in Duiven), hoewel die laatste groep ook gedefinieerd zou kunnen worden als solitaire (woon-)warenhuizen.



### Kenmerken

- Woonwinkelcentrum of woonwarenhuis met meerdere winkels of merken onder één dak, vaak meerlaags;
- Door de hoogstedelijke context is gebouwd parkeren (of parkeren op het dak) gebruikelijk;
- Vaak ook enkele niet-woonwinkels (o.a. elektronica en vrijetijdsartikelen) en overige ondersteunende publieksfuncties (horeca) aanwezig, ter versterking van de sfeer en beleving.



GECLUSTERD - MALL



Sfeer, beleving en comfort van hoog niveau (Ekkersrijt, Son en Breugel)



Eén voordeur, één imago (Woonmall Alexandrium, R'dam ('18))



Alles-in-één, deels shop-in-shop (HomeCenter, Wolvega ('20))

## 2.3 Huidig ruimtegebruik

De verschijningsvorm van een woonwinkelcluster is een direct gevolg van lokale bestemmingsplanregels en het al dan niet gevoerde gemeentelijke detailhandelsbeleid. Daarbij geldt: hoe schaarser de ruimte en hoe hoger de ruimtedruk (hoe stedelijker de omgeving), des te efficiënter het ruimtegebruik op het woonwinkelcluster.

### Bundeling programma niet per sé efficiënter

Gezien de verstedelijkingsopgave in ons land is ruimtebeslag van en ruimtegebruik op de woonwinkelclusters een factor waar naar gekeken wordt: wordt de schaarse ruimte in het stedelijk gebied efficiënt benut?

Een steekproef binnen ieder van de typen verschijningsvormen toont aan dat het ruimtegebruik sterk verschilt van cluster tot cluster, ondanks een soortgelijke verschijningsvorm. Zo zijn bijvoorbeeld de woonboulevards (plaza's) van Middelburg en Nijmegen allebei planmatig ontwikkeld, terwijl de opzet van het cluster in Middelburg veel ruimer is dan die van de woonboulevard in Nijmegen. Thematische bundeling is dus geen garantie voor efficiënt(er) ruimtegebruik. Alleen het woonwinkelcentrum (type 4 - de mall) neemt per vier-

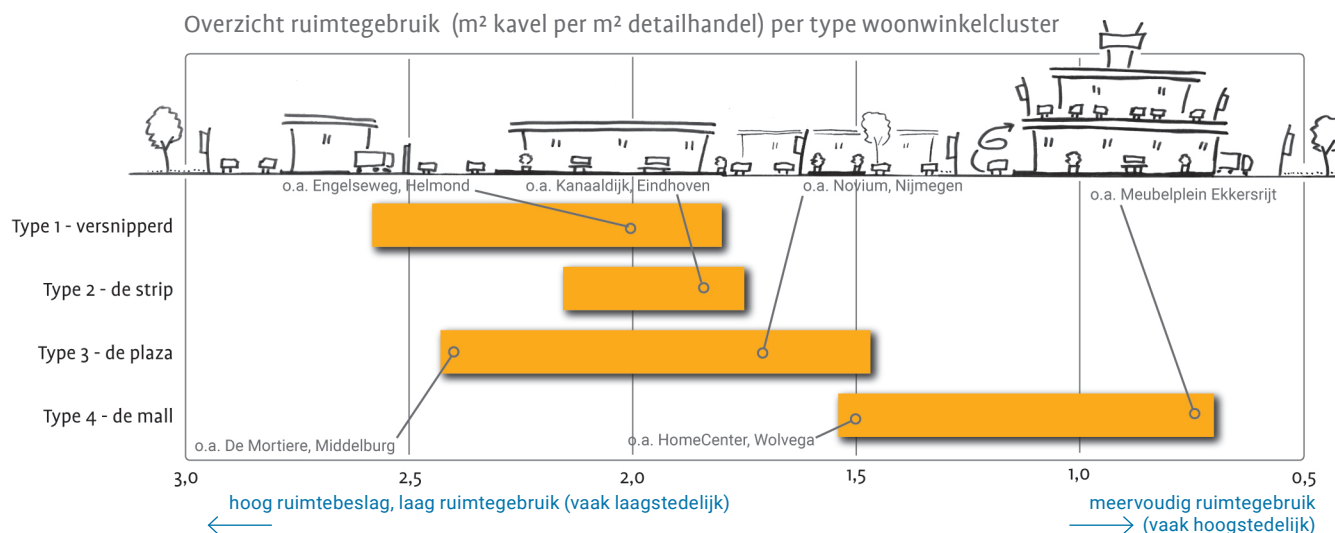
kante meter detailhandel duidelijk minder ruimte in beslag; hier zijn vaker verdieping meters in gebruik, voor winkels of voor het parkeren (parkeerkelder of -dak).

Dit zien we in alle stedelijkheidsklassen gebeuren: in gemeenten met eenzelfde stedelijkheidsgraad<sup>a</sup> komen clusters van zeer verschillende dichtheden voor. En andersom: het HomeCenter in Wolvega (Weststellingwerf, weinig stedelijk) kent een efficiënter ruimtegebruik dan de Kanaaldijk in het zeer sterk stedelijke Eindhoven, hoewel op deze laatste locatie de ruimtedruk toeneemt.

<sup>a</sup> De concentratie van menselijke activiteiten gebaseerd op de gemiddelde omgevingsadressendichtheid (Bron: CBS)

### Beleid bepalend voor ruimtegebruik

In alle gevallen geldt dat het planologisch regime, al dan niet als afgeleide van het ruimtelijke (detailhandels)beleid, de meest bepalende factor is voor het ruimtegebruik op de clusters. Zo lang het bestemmingsplan nog ruimte biedt aan nieuwe 'perifere detailhandel' is er weinig aanleiding om de woonwinkels (of het parkeren) te stapelen. Het huidige inefficiënte ruimtegebruik op de woonwinkelclusters is soms voor bestuurders of beleidsmakers dé aanleiding om transformatie (naar wonen) te initiëren of te steunen, terwijl ook intensivering van het aanbod een optie kan zijn. Kennis van de vraagzijde (zie hoofdstuk 3) helpt bij die keuze.





# Vraagzijde (het consumentengedrag)





# 3.1 Typering en verandering consumentengedrag

Het online aandeel in de woninginrichtings- en hoe-het-zelfbranche is nog steeds beperkt. Woonwinkel- en bouwmarktbezoek wordt met internet als oriëntatiekanaal meer omnichannel en nog gericht.

### Online belangrijker, winkels de basis

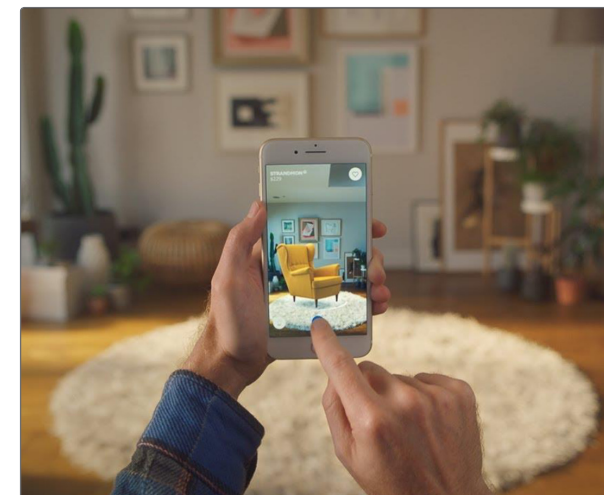
Internet is in sommige winkelbranches al het belangrijkste aankoopkanaal. Dit geldt niet voor de assortimenten in de bouwmarkt en in de woninginrichting. Wel is ook hier in de afgelopen 10 jaar een duidelijke groei van online bestedingen waargenomen. In de woninginrichting gaat volgens het Koopstromenonderzoek 2021 ruim 20% van de bestedingen online<sup>a</sup>. Ook in de doe-het-zelfsector is online groeiend, maar dit is met een aandeel onder de 10% beperkter (I&O, 2022).

Volgens de INretail Woonmotor varieert het online omzetaandeel binnen de woonbranches in 2022 tussen de 14% (vloeren) en 23% (slapen). In de coronaperiode was tijdelijk een stijging zichtbaar van het online aandeel, maar dit daalde daarna weer naar 'pre-corona' niveau. Wel is er in het eerste half jaar van 2023 over de verschillende segmenten een lichte stijging zichtbaar van het online aandeel in de woonbranche.

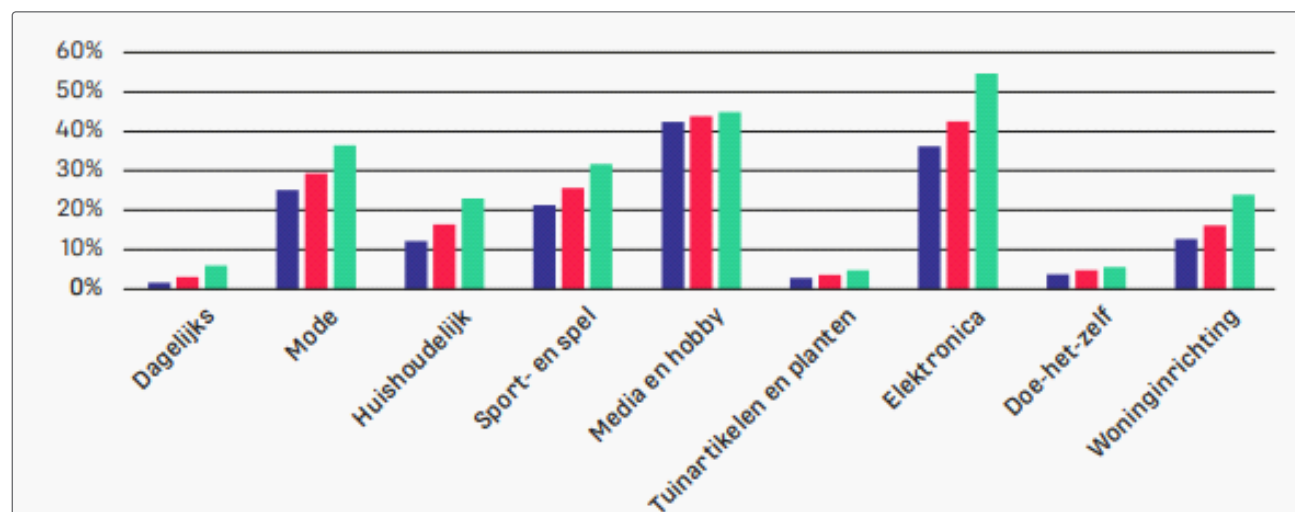
<sup>a</sup> I&O Research et al. (2022), Koopstromenonderzoek 2021.

### Meer omnichannel en gericht winkelbezoek

Het flexibel schakelen tussen online en fysiek is voor de consument de nieuwe standaard geworden in het aankoopproces. Technologische ontwikkelingen zoals augmented reality (hoe staat deze stoel in mijn woonkamer?) zijn zowel een kans als een bedreiging voor de fysieke winkelmerken. Toch is in veel gevallen het fysieke winkelbezoek een essentieel onderdeel van de 'customer journey' (advies, etc.). De bezoeker verlangt echter per bezoek en per aankoopdoel iets anders van de kooplocatie. Op de volgende pagina wordt ingegaan op de leidende bezoekmotieven bij aankopen in het woonthema.





Ontwikkeling van marktaandeel van internet in de aankooporiëntaties van consumenten (bron: I&O KSO 2016, 2018, 2021)





## DOELGERICHT KOPEN




 “Ik ben wel toe aan een nieuwe frisse kleur op mijn muur. Een kleur die past bij mijn nieuwe schilderij en de bank. Even langs de lokale bouwmarkt om verf te laten mengen.”

 Weinig keuzegevoelige producten, zoals het gemiddelde klusartikel, óf de keuze voor de aanschaf is online al gemaakt, waardoor het winkelbezoek doelgericht is.


 Koopdoel staat volledig gespecificeerd vast.


 Zo dicht bij huis als mogelijk (zo kort mogelijke reistijd). Lopend of met de fiets als het kan, maar meestal toch met de auto. Hoge lokale kooporiëntatie.


 Combinatiebezoek is niet het doel en de efficiëntie en de nabijheid worden belangrijker bij de aanschaflocatie. Spreiding over de stad leidt tot minder vervoersbewegingen. Kan zowel solitair als geclusterd gevestigd zijn.


## DOELGERICHT ORIËNTEREN




 “Na 20 jaar is het tijd voor een nieuwe keuken. Ik wil mij goed oriënteren en laten adviseren voor zo’n grote aankoop. Wat is praktisch? Even een afspraak maken.”

 Sterk keuzegevoelige producten, die zeer laagfrequent nodig zijn en waarvoor advies gewenst is, óf waarbij het product in het echt bekeken wordt alvorens online te bestellen.


 Vooraf bepaald (koop)doel, maar definitieve keuze nog niet gemaakt.


 Voldoende keuze tussen winkels, zodat vergelijken ook mogelijk is. Product wordt niet direct meegenomen, dus bereikbaarheid is belangrijk, maar niet per sé met de auto.


 Combinatiebezoek en dus clustering met vergelijkbare zaken is belangrijk. Naarmate de aankoopfrequentie van het artikel afneemt, kan de afstand tot de consument groter worden.


## THEMATISCH WINKELEN




 “Onze oudste wil een chillplek op zijn kamer, maar hoe en wat weten we nog niet. Wat fijn dat we meerdere winkels kunnen bezoeken. Misschien zie ik een kleed voor de zithoek.”

 Keuzegevoelige producten, die worden bekeken, geprobeerd, vergeleken of gematcht, voordat een aankoop wordt gedaan.

 Vooraf bepaald (koop)doel, maar nog niet gespecificeerd; open voor nieuwe ideeën.

 Een grote keuze aan betreffende artikelen. Er is grote reisbereidheid voor grotere, incidentale aankopen (bijv. meubels), maar kleine reisbereidheid bij frequente aankopen (bijv. woonaccessoires). Wel met de auto, want wat wordt mee teruggenomen?

 Combinatiebezoek is belangrijk, waardoor clustering met vergelijkbare zaken belangrijk is. Naarmate de aankoopfrequentie van het artikel afneemt, kan de afstand tot de consument groter worden.



## 3.2 Vestigingsstrategieën en -voorwaarden

Woonwinkels en doe-het-zelfzaken zijn de afgelopen jaren gemiddeld steeds iets groter geworden, en het aanbod is meer geconcentreerd in woonwinkelclusters. Tegelijkertijd wordt de consument kritischer en wispelturiger wat de eisen aan het winkelbezoek betreft. Wat betekent het veranderende consumentengedrag voor de vestigingsstrategie van de (beeldbepalende) woonmerken?

### Veranderingen in vestigingsstrategieën zichtbaar

Gezien de veranderingen in het bezoek- en aankoopgedrag bieden succesvolle ontwikkelingen uit het verleden geen garantie voor de toekomst. Meerdere toonaangevende formules in de sector geven aan hun ideale winkelomvang weer iets terug te schroeven en zoeken elkaar nog nadrukkelijker op in clusters.

Afgelopen jaren zijn er in beperkte mate en met wisselend succes experimenten geweest met 'city-stores', waarbij woonwinkels en bouwmarkten, mede door de dalende huurprijzen, weer de centrumstraten opzochten. De Praxis-citystore werkt echter alleen in de grootste binnensteden als aanvulling op de structuur van volwaardige bouwmarkten (niet expansief). Ook de geluiden over IKEA-citystores verdienen nuance: of het

zijn nog steeds hele grote winkels die niet in de binnenstad gevestigd zijn, zoals in Hamburg (Altona), of bijvoorbeeld een keukenwinkel op grote afstand van een grote vestiging. In de Nederlandse context speelt dit nauwelijks: een keukenvestiging in Leeuwarden (IKEA Zwolle en Groningen op afstand) is vooralsnog de enige geplande toevoeging.

Voor menig interieur- of doe-het-zelfzaak was en is de binnenstad van een grote stad wel een geschikt en interessant vestigingsmilieu. Zeker de goedkopere centrumrand maakt succesvolle exploitatie van doelgerichte speciaalzaken mogelijk. Ook voor nieuwere woon-/lifestyleconcepten kan de (grote) binnenstad een aansprekende locatie bieden.

### Woonwinkelcluster voldoet nog altijd aan de vraag

Een grote vlucht van perifeer gelegen woonzaken naar de centrale winkelgebieden is geen reële toekomstverwachting. De bedrijfsvoering van de woonwinkel (filialen) en de behoeftes/verwachtingen van de consumenten leiden bij het gros van de woonwinkels en bouwmarkten in ons land voorlopig tot een consolidatie van de huidige positionering:

- Voor het 'doelgericht oriënteren' en het 'thematisch winkelen' blijft thematische clustering van



Binnenstedelijke vestigingslocatie voor specifieke concepten...



...maar het gros gedijt het best op het woonwinkelcluster

woonwinkels voor de consument belangrijk: aanbod bij elkaar. Het thematische woonwinkelcluster sluit hierbij aan. In de binnenstad is een dergelijke clustering van grote zaken in de woonbranche niet haalbaar vanwege de hoge ruimtedruk en beperkte beschikbare ruimte;

- Voor het 'doelgericht kopen' geldt dat het bezoek zo laagdrempelig mogelijk dient te zijn, en dat een zekere mate van nabijheid (goede spreiding van bouwmarkten over de stad) is vereist. Perifere clusters zijn hierop ingericht. Ook omdat het meenemen van grote spullen om parkeergemak vraagt, is het cluster hier beter op ingericht dan de binnenstad.

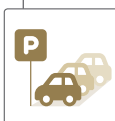
### Zijn alle randvoorwaarden op clusters (nog) op orde?

Vooralsnog voorzien de meeste woonwinkelclusters in de behoeftes van de consument. Zeker op de meer planmatig ontwikkelde clusters, waar veel winkelformules hun vestiging en dienstverlening in de loop van de jaren geoptimaliseerd hebben, weten de woonmerken alle bezoeken van de consument momenteel goed te vervullen. In aansluiting op deze bezoeken zijn de volgende vestigingsvoorwaarden voor de formules op woonwinkelclusters van belang:

#### Welke randvoorwaarden zijn voor woonwinkels bij hun vestigingskeuze van belang?

Voor veel winkels is, vanwege de afhankelijkheid van impulsaankopen, de passantenaantallen de belangrijkste randvoorwaarde. Voor woonwinkels ligt dit anders en elk winkelconcept en elke detailhandelslocatie heeft daarnaast een andere 'rekensom'. Zo zijn er ook winkels die solitair goed kunnen werken, vanwege het gerichte bezoekmotief of de populariteit. Onderaan de streep moet een vestiging simpelweg voldoende rendement opbrengen. Voor woonwinkelclusters dragen de volgende randvoorwaarden bovengemiddeld bij aan een renderend concept:

- **Parkeren:** voldoende, gratis en voor de deur (op maaiveld/winkelniveau)



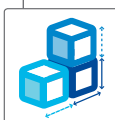
Uit het Koopstromenonderzoek blijkt dat gemiddeld circa 75% van de bezoekers per auto naar het woonwinkelcluster komt. Voor retailers is de vraag of de consument de auto voor de deur van de winkel kan parkeren dan ook veruit het belangrijkste vestigingscriterium. Ook voldoende parkeercapaciteit is een must.

- **Bereikbaarheid en verkeerscirculatie:** voor bezoekers en expeditie, scheiding met doorgaand verkeer



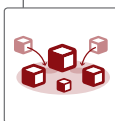
In het verlengde van de parkeervoorziening is ook de routing naar, en veilige circulatie op het woonwinkelcluster van groot belang. Is de klantreis zo laagdrempelig en aantrekkelijk mogelijk? Hierbij spelen ook de bezoekenmotieven een belangrijke rol: om thematisch te winkelen zijn consumenten eerder bereid om lang onderweg te zijn dan voor een doelgericht bezoek aan de bouwmarkt. Aan de andere kant (van de winkel) dienen de logistieke routing en de laad-/losfaciliteiten goed te functioneren; hoe minder obstakels hoe beter.

- **Individuele vastgoedbehoefte:** omvang, uitstraling, vrije verdiepingshoogte, kolommenstructuur, etc.



Naast een goede bereikbaarheid en parkeervoorziening zijn (uiteeraard) de omvang, vorm en uitstraling van het vastgoed van belang. De meeste winkelformules hechten aan een standaard footprint, terwijl andere ondernemers zoeken naar vastgoedobjecten met unieke kenmerken (wow-factor). Technisch gezien kan de vrije verdiepingshoogte of kolommenstructuur als belemmering werken; ruime opstellingsmogelijkheden als norm.

- **Mate van clustering:** zichtbaarheid, kans op combinatiebezoek en thematische kruisbestuiving



Afhankelijk van het bezoekmotief is een bepaalde organisatiegraad en branchering (breed of diep) gewenst. Bij het 'doelgericht oriënteren' is het bijvoorbeeld voor de consument (en dus voor de ondernemer) wenselijk dat er meerdere keuken- of sanitairzaken bij elkaar op een cluster zitten. Bij het 'thematisch winkelen' mag het branchebeeld juist breder zijn. In alle gevallen zijn ondernemers op zoek naar een unit die past bij de gewenste uitstraling van het eigen merk. Ook een goede zichtbaarheid is een pré.

## 3.3 Prognose aantal/omvang woonwinkelclusters

Afgelopen jaren verdween de leegstand op woonwinkelclusters en was er een omzetpiek tijdens corona. Momenteel zijn er minder verhuizingen en bestedingen. De grote woningbouwopgave is een indicatie voor groei op termijn. Zo golft het omzetvolume op en neer (conjunctuurgevoelig).

### Na hoogconjunctuur en coronapijk afname verwacht

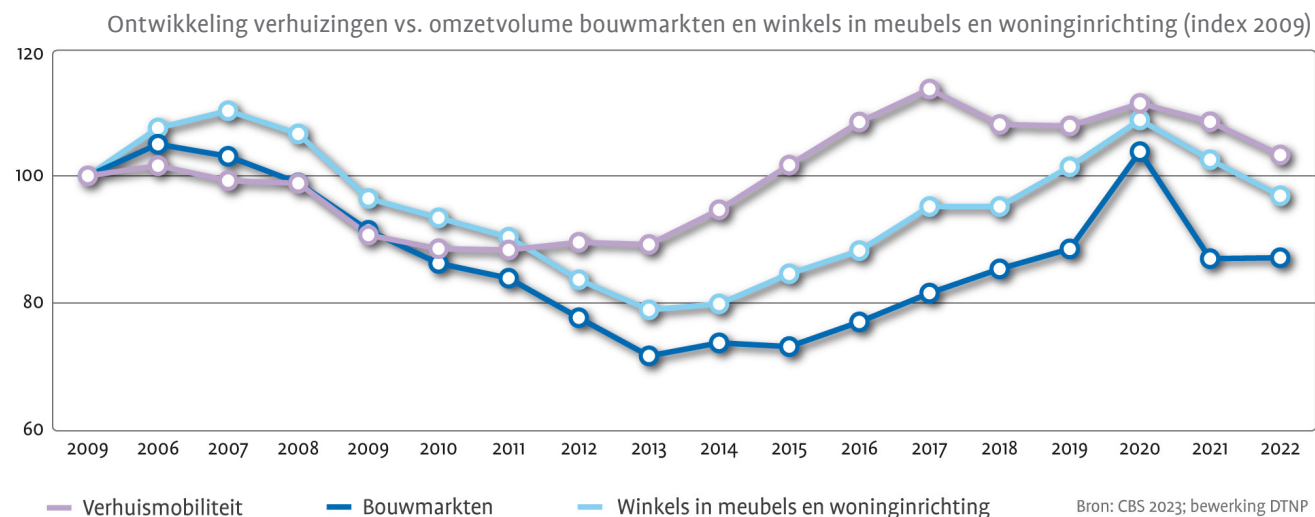
In de grafiek hiernaast is de ontwikkeling van de verhuisbewegingen gecombineerd met de ontwikkeling van het omzetvolume van winkels in meubels en woninginrichting en van bouwmarkten. De conjunctuurgevoeligheid van de branche tekent zich hier duidelijk in af. Toen het economisch goed ging en er veel verhuisbewegingen waren, ging het de woonwinkels en bouwmarkten voor de wind. De coronaperiode doorbreekt de kalme golfbeweging van de grafiek. Door tijdelijke lockdowns en andere coronamaatregelen zaten mensen ineens meer thuis (te werken), wat leidde tot een hernieuwde interesse in de eigen leefomgeving. Bovendien waren uitgaven aan andere zaken tijdelijk niet mogelijk, wat de aankoop van nieuwe meubels en de start van nieuwe klusprojecten stimuleerde.

Na afbouw van de coronamaatregelen en de heropening van andere sectoren volgde in 2021 en 2022 een terugval in de verkopen in de woonwinkels. Anno 2023 hebben we te maken met inflatie (als gevolg van gestegen energiekosten), wat het consumentenvertrouwen en de consumentenbestedingen verder drukt.

### Weer meer bestedingen verwacht op langere termijn

De verwachte sterke toename van het aantal huishoudens in Nederland geeft voor de langere termijn een boost voor de verwachte bestedingen. Het aantal verhuisbewegingen neemt weer toe, waardoor de woon-

winkels en bouwmarkten weer meer verkopen (zie de elkaar volgende lijnen in onderstaande grafiek). Meer inwoners en woningen leidt niet één op één tot meer woonwinkelmeters, ook omdat online bestedingen toenemen. De bevolkingsgroei van 2005 tot 2023 is met circa +9% fors hoger dan de groei van het winkelvloeroppervlak (+500.000 m<sup>2</sup> vvo; ca. +5%). Per inwoner is er nu dus minder fysiek winkelvloeroppervlak dan toen. De bevolkings- en huishoudensgroei dragen (regionaal) bij aan het op peil blijven van de behoefte aan woonwinkels en bouwmarkten.





### “Bij twijfel niet oversteken”

De optelsom van het veranderende consumentengedrag en de macro-economische tegenwind leidt tot de conclusie dat er, vanuit marktpartijen, geen grote investeringen of innovaties verwacht (mogen) worden in de woon- en doe-het-zelfbranches en op de woonwinkelclusters. Gezien ontwikkelingen elders in de detailhandelssector (o.a. als gevolg van gestegen loonkosten en terugbetaling coronagelden) is consolidatie van het huidige aanbod het meest optimistische scenario.

Aan de andere kant geldt dat er zich ook geen doemscenario lijkt aan te dienen. De loon- en energiekosten en de grondstofprijzen zijn weliswaar gestegen, maar tegelijkertijd hebben juist de woon- en doe-het-zelfbranches de afgelopen jaren een gezonde buffer kunnen opbouwen (coronapie). Het alvast wegstrepen van een PDV-strip, is dan ook, mede gelet op de grote huishoudensgroei, voorbarig.

Voorlopig zullen de meeste woonwinkelclusters dan ook nog gewoon een vanzelfsprekend deel van de lokale/regionale voorzieningenstructuur blijven uitmaken. Desalniettemin geldt dat er vaak ruimte is voor verbetering.

### Diversiteit aan locaties versterken

Na de kwantitatieve (door)groei van de afgelopen jaren is het nu tijd voor een structurele kwaliteitsslag binnen de huidige voorraad woonwinkelclusters. Het zeer lage ruimtegebruik op de woonwinkelclusters, de stenige en weinig klimaatadaptieve inrichting en het soms schrijnend lage kwaliteits- én onderhoudsniveau van het vastgoed en de openbare ruimte zullen op termijn niet meer getolereerd worden door ambitieuze bestuurders en beleidsmakers én de steeds kritischer wordende consument. Die laatste heeft immers genoeg (online) alternatieven.

Per saldo zou het ‘zomaar’ wegstrepen van woonwinkelclusters, als gevolg van de reeds ingezette verstedelijkingsstrategie, binnen veel gemeenten een verschrompeling van het voorzieningenaanbod betekenen. Dit is bovendien onnodig, aangezien er ook een alternatief toekomstperspectief is. Een perspectief dat zowel bijdraagt aan maatschappelijke opgaven (zoals verstedelijking of verduurzaming) als aan het versterken van de toekomstbestendigheid van de woonwinkelbranche. In hoofdstuk 4 belichten we dit positieve toekomstperspectief, dat in hoofdstuk 5 vertaald wordt in een praktische handreiking: zó kunnen we het ook doen!



Consolidatie: komende jaren geen grote groei of krimp verwacht



Kwaliteitsslag nodig, om transformatie voor te zijn



# Het toekomstperspectief



4



# 4.1 Optimalisatie voorzieningenstructuur

Vanuit zowel consumenten als ondernemers blijft er in de toekomst behoefte aan woonwinkelclusters. Wel zullen deze een kwaliteitsslag moeten doormaken, om in alle opzichten bij de tijd te blijven; aantrekkelijk voor de consument en, gezien de maatschappelijke opgaven, ruimte-efficiënt in de stedelijke context. Daarvoor is allereerst een afweging op structuurniveau noodzakelijk.

### Structuur met meerdere locaties per stad en regio

Niet alle woonwinkelclusters in ons land zijn toekomstbestendig of essentieel voor de lokale voorzieningenstructuur, maar het overgrote deel van deze locaties blijft, soms in aangepaste vorm relevant. Per regio kunnen potenties wijzigen als gevolg van de bevolkingstoename. Gemeentes zijn verantwoordelijk, al dan niet in regionale samenwerking, voor de keuzes met betrekking tot de voorzieningenstructuur.

In aansluiting op de verschillende bezoekmotieven voor aanbod in het thema wonen zijn drie verschillende typen locaties relevant. Een toekomstbestendige structuur bestaat op het niveau van een grotere stad of een regio vaak uit:

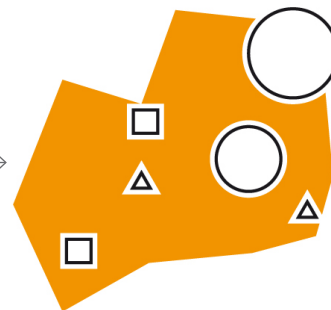
- een bovenlokale of regionale woonboulevard met een nadruk op grote zaken met meubelaanbod en gericht op zowel thematisch als doelgericht winkelbezoek;
- enkele lokale woonwinkelzones/-strips met een diversiteit aan woonbranches, met zowel filialen als lokale ondernemers; herkenbare clusters voor doelgericht bezoek (zowel oriënteren als kopen) binnen het thema;
- △ een spreiding van bouwmarkten, deels op bovenstaande clusters, deels solitair, waar de consument gericht (klus)artikelen kan kopen.

### Efficiënte en herkenbare woonwinkelclusters

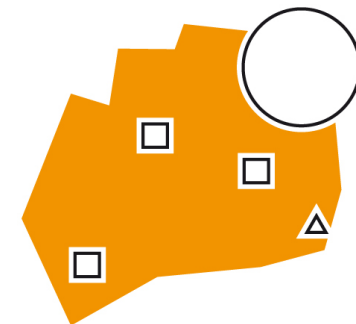
Afhankelijk van het draagvlak zijn er per grote stad vaak tenminste één grotere themalocatie voor woonwinkels, één of meerdere kleinere (aanvullende en gemengde) clusterlocaties en eventueel een solitaire bouwmarktlocatie. Met name als het inwonertal binnen de 'tienminuten-stad' toeneemt, wonen er veel mensen op korte afstand van een van de aankooplocaties.

Dit voorkomt onnodig lange autoritten, stimuleert het bezoek per fiets en houdt voorzieningen bereikbaar

Huidig  
Stad of  
stedelijke agglomeratie



Toekomst  
Stad of  
stedelijke agglomeratie





voor inwoners zonder eigen auto. Het direct meenemen van spullen staat niet bij alle bezoeken centraal. Zeker op goed door andere vervoerswijzen ontsloten locaties in de grotere stad kan het accent in de toekomst minder dominant op autobezocht worden gelegd.

Autobereikbaarheid en gemakkelijk kunnen parkeren blijven basisvoorwaarden voor het functioneren. Andere randvoorwaarden die nodig zijn om het gerichte bezoekenmotief te blijven vervullen zijn een hoog bezoekgemak, zuiver branchepatroon en een vanzelfsprekende opzet. Ook goede (naams)bekendheid en vindbaarheid van de woonwinkelclusters blijven belangrijk.

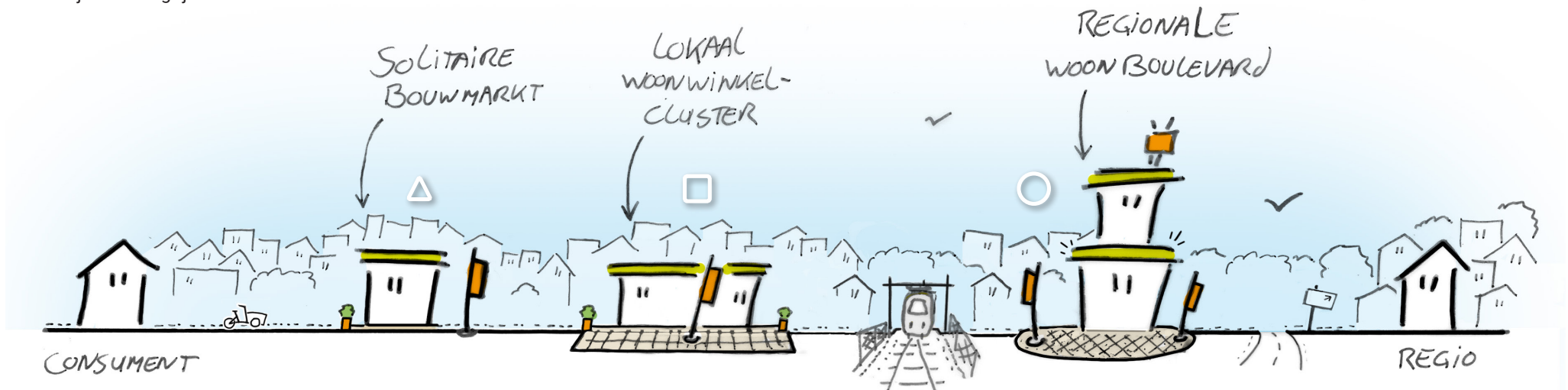
### Maatschappelijke ambities en toekomstbestendige voorzieningenstructuur integraal afwegen

Voordat begonnen kan worden met het intensiveren van het ruimtegebruik in de stad, als onderdeel van de verstedelijkingsopgave, is het dus van belang om eerst zorgvuldig in kaart te brengen welke aanbodstructuur van woonwinkel(cluster)s passend is in de lokale context. Daarbij zijn, zoals ook opgenomen in de handreiking in hoofdstuk 5, de volgende stappen van belang:

1. Breng de huidige aanbodstructuur in kaart: Welke clusters zijn er nu in de stad en de nabije regio? Waar en in welke mate is er sprake van verspreid aanbod? Hoe ligt het aanbod erbij?

2. Match de klantbehoeften aan de locaties: Hoe verhouden vraag en aanbod zich, zowel kwantitatief als kwalitatief? Wordt er (in bepaalde stadsdelen) groei of krimp van het inwonertal verwacht? En is er voor ieder bezoekenmotief een kwalitatief sterke aankooplocatie?
3. Stel vast wat je wilt behouden en versterken: hoe kan, door differentiatie tussen groot en klein, de huidige aanbodstructuur versterkt worden? Welke kansarme locaties komen daarbij vrij voor het aanpakken van maatschappelijke opgaven?

Op de pagina's hierna is deze structuurafweging geïllustreerd aan de hand van de casus Amersfoort.

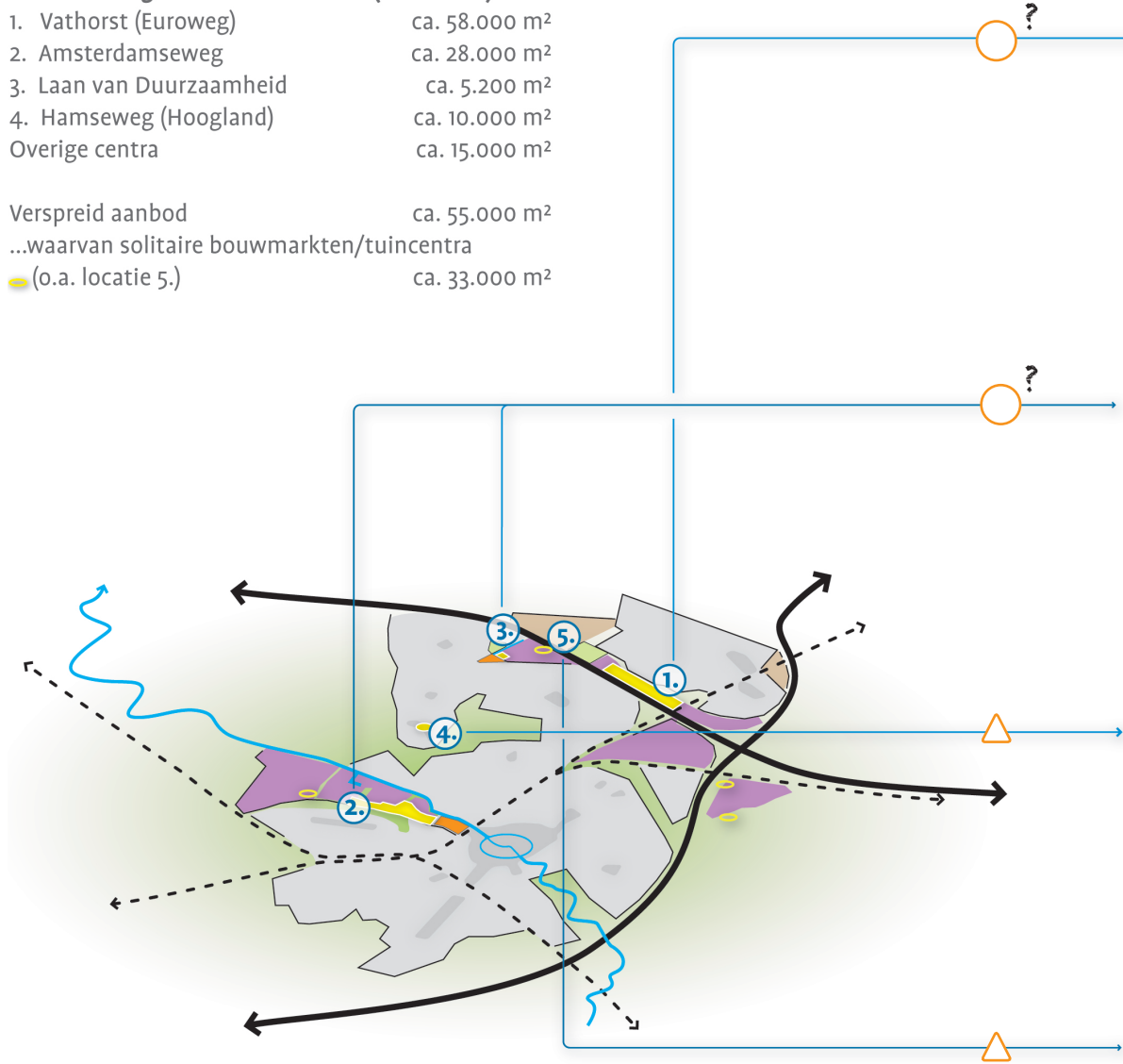


# Casus: AMERSFOORT

## Aanbod doelgerichte detailhandel (in m<sup>2</sup> wvo)

1. Vathorst (Euroweg)	ca. 58.000 m <sup>2</sup>
2. Amsterdamseweg	ca. 28.000 m <sup>2</sup>
3. Laan van Duurzaamheid	ca. 5.200 m <sup>2</sup>
4. Hamseweg (Hoogland)	ca. 10.000 m <sup>2</sup>
Overige centra	ca. 15.000 m <sup>2</sup>

Verspreid aanbod	ca. 55.000 m <sup>2</sup>
...waarvan solitaire bouwmarkten/tuincentra	
■ (o.a. locatie 5.)	ca. 33.000 m <sup>2</sup>



NU: verzameling bovenlokale superstores ①



NU: versnipperd aanbod bij bedrijvigheid ②.③



NU: groot wooncenter aan dorpse straat ④



NU: tuincentrum aan stadsrand ⑤

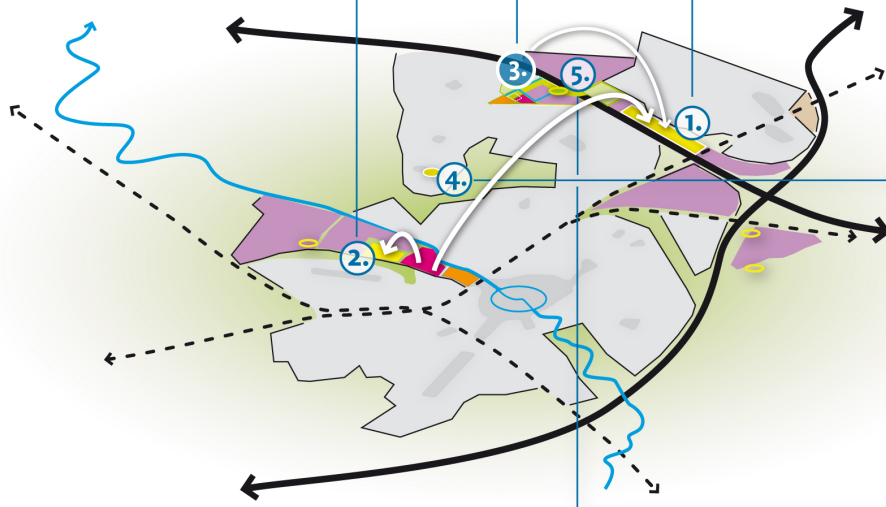
# Casus: AMERSFOORT

## Toelichting keuzes op structuurniveau

Met name de Amsterdamseweg staat onder druk als perifere detailhandelslocatie. Het aanbod verschaalt of vervaagt en de verstedelijking rukt op. Door hier (2.) te kiezen voor intensivering van het winkelaanbod in een kleiner gebied dat met name lokaal functioneert, kan het huidige voorzieningeniveau behouden blijven.

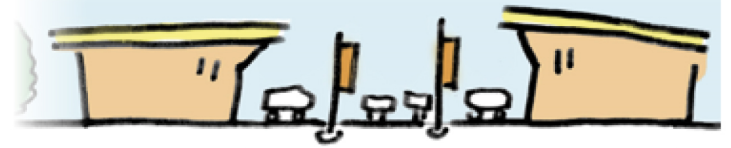
In Vathorst, aan de Euroweg, is ruim voldoende ruimte voor verplaatsers, wat bijdraagt aan de thematische doorontwikkeling van deze 'langste woonboulevard van Nederland'. Hier (1.) kan ook het (beperkte) aanbod van bedrijventerrein Calveen (3.) ingepast worden.

## TRANSFORMEREN



## CLUSTEREN

LATER: regionaal PDV-cluster (woonboulevard) ①



## INTENSIVEREN

LATER: lokaal PDV-cluster in gemengd milieu ②



## BEHOUDEN/VERBREDEN

Ideën voor de toekomst  
Elders in de stad kunnen ondernemers samen met de gemeente inspelen op de actuele transitie-opgaven:

LATER: wooncenter met ontmoetingsfunctie ④



Bij het wooncentrum (4.) kunnen inwoners elkaar ontmoeten; ze knappen hier samen oude meubels op.

En bij het tuincentrum begint een educatieve groene wandeling (5.)

LATER: startpunt voor groenbeleving ⑤





### Structuurkeuze versnelt binnenstedelijke transformatie

De hiervoor geïllustreerde structuurkeuze voor het woonwinkelaanbod is niet alleen vanuit economisch oogpunt van belang. Het helpt ook om de verstedelijkingsambitie daadwerkelijk te verwezenlijken.

Doordat er niet alleen een 'te transformeren' gebied wordt aangewezen, maar ook enkele 'te versterken' vestigingslocaties worden ondernemers daadwerkelijk gestimuleerd om mee te bewegen in de structurele verandering van de voorzieningenstructuur. Doordat er harde, maar heldere keuzes worden gemaakt over welke aankooplocaties *niet* meer toekomstbestendig zijn, is het ook helder voor 'overige' beleidsvelden waar zij, vanuit een woon-, energie-, werkgelegenheid- of duurzaamheidsopgave, aan zet zijn.

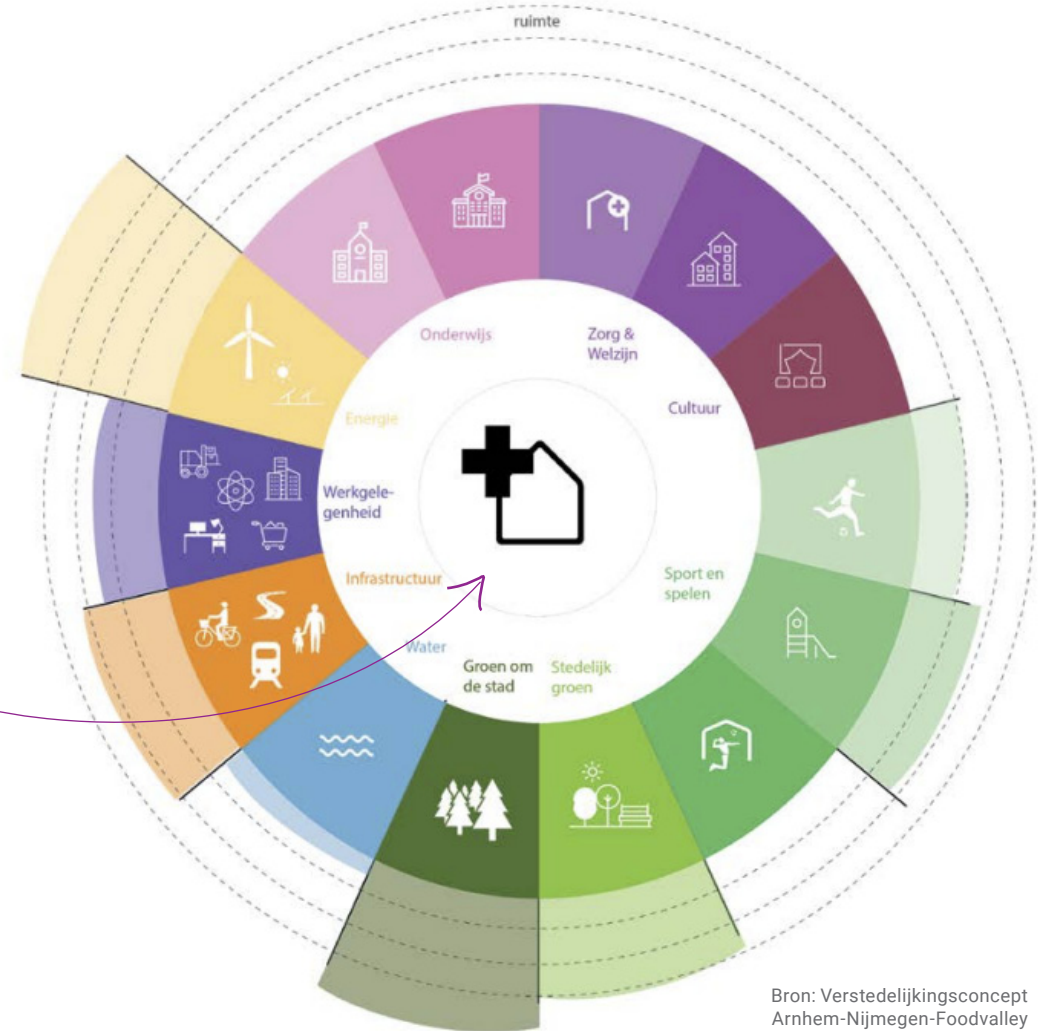
### Structuurkeuze verhoogt kwaliteit én ruimtegebruik op resterende locaties

De structuurkeuze biedt ook duidelijkheid over welke woonwinkellocaties wel toekomstbestendig zijn, en in welke delen van de stad er wellicht nog ruimte is voor vestiging van een solitaire bouwmarkt of realisatie van een nieuw klein, lokaalfunctionerend woonwinkelcluster. Dit perspectief kan helpen bij het realiseren van nieuwe binnenstedelijke leefomgevingen. Immers: iedere nieuwe woning verhoogt de voorzieningenbehoefte.

Doordat de ruimtelijk-economische hoofdstructuur duidelijkheid biedt, zullen marktpartijen daarnaast op de 'te behouden' of 'te versterken' locaties eerder bereid zijn om te investeren in het gebied. Dit principe van 'dynamiek door beleid' is overigens op de gehele detailhandelssector van toepassing<sup>a</sup>. In de volgende paragraaf gaan we nader in op *hoe* het ruimtegebruik binnen deze clusters geïntensiveerd kan worden.

<sup>a</sup> Zie ook de praktische handleiding 'Dynamiek door Beleid; hoe de overheid de winkelstructuur vitaal houdt'.

Het toevoegen van woningen in het stedelijke gebied zal hand in hand gaan met het toevoegen van andere voorzieningen om prettige en goed functionerende leefomgevingen in de bestaande stad te kunnen blijven bieden.



Bron: Verstedelijkingsconcept Arnhem-Nijmegen-Foodvalley

## 4.2 (On)mogelijkheden intensivering woonwinkelclusters

Als helder is welke woonwinkelclusters in de toekomst een rol vervullen binnen de voorzieningenstructuur kan er vanuit de verstedelijkingsopgave doorgepakkt worden: hoe gaan we op deze locaties efficiënter om met de schaarse ruimte in de stad?

### Beste match met niet-woonprogramma

Woonwinkelclusters kunnen allerlei rollen spelen in de verstedelijkingsopgave; het huidige ruimtegebruik kan (en moet) efficiënter. Afhankelijk van de stedelijkheidsgraad en de omvang van het wooncluster kunnen bepaalde nieuwe (neven)functies echter *schuren* met de (hoofd)functie als woonwinkelcluster.

Gezien de randvoorwaarden voor het goed functioneren van deze winkelclusters (zie p. 25) is het mengen met wonen veruit de meest lastige opgave. Het schema hiernaast laat duidelijk zien dat de combinatie van het wonen en het woonwinkelen niet vanzelfsprekend is: een goed woonmilieu vraagt hele andere randvoorwaarden.

### Nieuwe woningen vragen nieuwe voorzieningen

Logischer is het om de afgeleide ruimtevraag van het extra woonprogramma (mede) bij woonwinkelclusters

		Randvoorwaarden											
Functie		Groen	Sport/spel	Zorg/welzijn	Veiligheid/ sociale controle	Voorzieningen	Langzaam verkeer	Openbaar vervoer	Autoverkeer	Vrachtverkeer + laden en lossen	Parkeren	Functioneel gebouw	Menselijke maat
Woning													
Onderwijs													
Sportzaal													
Kantoor													
Logistiek													
Maakindustrie													
Woonwinkel													

op te vangen. In de diverse regionale verstedelijkingsstrategieën is terecht aandacht gevraagd voor de aanvullende ruimtevraag die voortkomt uit de woningbouwopgave. Bij die aanvullende ruimtevraag gaat het onder andere om werkplekken, infrastructuur (o.a. laadstations), stedelijk gebruiksgroen, ecologische groenstructuur, sportvoorzieningen en wateropvang.

Door slim ruimtelijk te ordenen kunnen logische overgangsgebieden ontstaan tussen enerzijds wonen en voorzieningen, en anderzijds voorzieningen en werken. Het woonwinkelcluster kan hier zowel het functioneren van het pure woon- als het pure werkgebied (afhankelijk van de milieucategorie) ondersteunen, zonder zelf aan kracht en betekenis voor het voorzieningenniveau in te boeten.

### Ook laagstedelijke clusters intensiveren?

Een functiemix met andere voorzieningen en woningen zal met name van toepassing zijn in de sterk of zeer sterk stedelijke gebieden<sup>a</sup> van ons land. De kleine woonwinkelclusters (de helft van alle onderzochte clusters) ligt echter gemiddeld in een matig stedelijke omgeving. Hier is de ruimtedruk significant lager. Toch is,

<sup>a</sup> met een omgevingsadressendichtheid van ca. 2.500 adressen per km<sup>2</sup>.

ook in laagstedelijk gebied, het intensiveren van het ruimtegebruik en/of het mengen van functies wel degelijk van belang. Hier is er wellicht een minder grote druk vanuit de lokale woningbouwbehoefte, maar juist een grotere druk vanuit thema's als werkgelegenheid, welzijn en verduurzaming van de voedselvoorziening.

### Stap 1: het ruimtegebruik intensiveren

In de meeste gevallen geldt echter vooral dat er allereerst efficiënter zal moeten worden omgegaan met de beschikbare ruimte op de bestaande woonwinkelclusters. In de huidige situatie is er soms voor één vierkante meter (bruto) winkeloppervlak wel twee tot tweeënhalf vierkante meter kavel in gebruik (zie grafiek op p. 20).

Op veel plekken in het land zien we dat dat wel degelijk anders kan. In paragraaf 4.3 belichten we daarom eerst wat de (minimale) intensivering tot een nieuw 'basisniveau' zou kunnen opleveren, alvorens we de meer hoogstedelijke mengvormen introduceren.



Veel winst te behalen met optimalisatie ruimtegebruik



Onder druk van verstedelijking is er veel mogelijk



## 4.3 Ruimtelijke ontwikkelmodellen

Op een aanzienlijk deel van woonwinkelclusters is intensivering van het ruimtegebruik, al dan niet met ander programma, goed mogelijk. Zo kunnen ook deze locaties toekomstbestendig blijven én een (overigens vrij bescheiden) bijdrage leveren aan actuele ruimtelijk-maatschappelijke opgaven.

### Drie vormen van intensivering op woonwinkelclusters

Nadat de ruimtelijk-economische structuurkeuzes gemaakt zijn (zie paragraaf 4.1) is het toekomstperspectief per woonwinkelcluster helder. Afhankelijk van het perspectief en de stedelijke context zijn op hoofdlijnen drie gradaties van intensivering mogelijk:

1. **Basis:** eigen ruimtegebruik efficiënter inrichten. Woonwinkels en parkeren clusteren/stapelen, evt. winkelondersteunende (horeca-) functies toevoegen, gepast vergroenen, regenwater bufferen en (grotendeels) eigen energie opwekken;
2. **Plus:** vanuit de basis intensiveren met andere voorzieningen. Afhankelijk van de stedelijke context bijvoorbeeld mengen met werkfuncties (o.a. kantoren), lokale maakbedrijven (lichte milieu-categorie, verwant aan woon-/DHZ-branches), mobiliteitshub, grotere sport- of culturele voorzieningen en stedelijk gebruiksgroen;
3. **Maximaal:** vanuit de basis (ook) intensiveren met wonen, in dit model is de winkelfunctie ondergeschikt aan het stedelijk leefmilieu. Met name geschikt voor solitaire/kleinschalige locaties; dichtheden afhankelijk van ruimtelijke (on)mogelijkheden en specifieke lokale woonbehoeften (bijv. studenten- of seniorencomplex).

### Praktijkvoorbeelden uit het land

Op het eerste gezicht lijken optie twee en drie ruimtelijk spannend, door de combinatie van verschillende ruimtelijke voorwaarden die woonwinkels en andere stedelijke functies aan hun omgeving stellen. Toch gebeurt dit momenteel al op diverse plekken in de Randstad:

- Bouwmarkt onder wooncomplex (Scheveningen-Haven)
- Fitness boven bouwmarkt (Rotterdam Maashaven)
- Kantoren op woonboulevard (Spijksepoort, Gorinchem)
- Woontorens op woonwinkelcentrum (Woonhart, Zoetermeer)

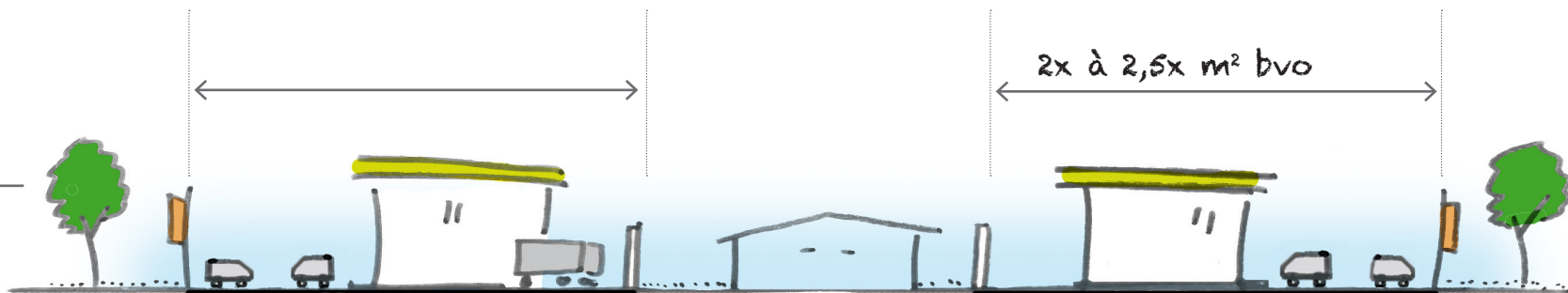
In de basis geldt: hoe laagfrequenter en doelgerichter functies worden bezocht, hoe makkelijker ze ruimtelijk te combineren zijn.



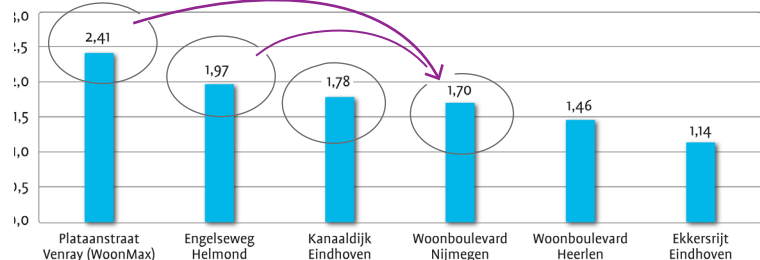
Bouwmarkt met onderwijs én sportschool op verdieping (Rotterdam-Zuid)



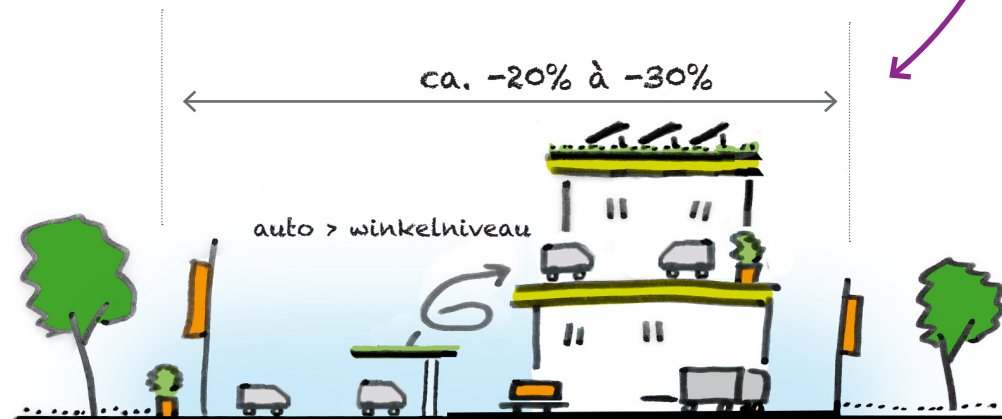
Van huidig...



Vierkante meters kavel per vierkante meter bvo



...naar basisniveau (laagstedelijk)



...naar basisniveau (hoogstedelijk)

**Intensiveren tot basisniveau: +7.500 à +10.000 woningen** (ca. 1% van de landelijke opgave)

Uit een steekproefsgewijze inventarisatie door DTNP blijkt dat het gros van de Nederlandse woonwinkelclusters een hoog ruimtebeslag kent. Voor één vierkante meter woonwinkel (bruto vloeroppervlak) is soms wel **twee tot tweeëneenhalf keer** zoveel grond (kavel) in gebruik. Door woonwinkels te bundelen en het parkeerterrein te delen, kan een flinke ruimtewinst worden geboekt. Wanneer ook winkels en parkeren deels op verdieping terecht komen, is 20% tot 30% minder ruimte nodig. Intensivering naar basisniveau zou naar schatting **circa 300 voetbalvelden** vrijspelen in Nederland. In die vrije ruimte kunnen zo'n 7.500 à 10.000 woningen worden ingepast. Dit model levert zo een (zeer bescheiden) bijdrage aan de woningbouwopgave.

### Maximaal (hoog)stedelijk mengen uitzonderlijk

Met name voor de woonfunctie geldt dat er flink geïnvesteerd moet worden om van een functioneel woonwinkelcluster een aangenaam woon-/leefgebied te maken. Ingrepen ter bevordering van het woongenot kunnen echter weer ten koste gaan van het functioneren van het winkelprogramma. Ook is de kans op verdringing van woonwinkels door andere economische activiteiten reëel, naarmate het direct omliggende bestedingspotentieel (het aantal inwoners op loopafstand) toeneemt. Zo heeft bijvoorbeeld in Rotterdam een elektronicazaak de plek ingenomen van een keukenzaak (BigShops)<sup>a</sup>.

<sup>a</sup> Overigens nog voordat de nieuwe verstedelijkingsronde (ontwikkeling M4H-gebied) echt is begonnen.

De praktijk laat zien dat het incidenteel toevoegen van woningen op/naast een bouwmarkt of klein woonwinkelcluster (tot ca. 20.000 m<sup>2</sup> wvo) zeker niet onmogelijk is. Het beperkte aantal voorbeelden tot nu toe laat echter ook zien dat het uitzonderlijk is dat de randvoorwaarden voor beide functies voldoende combineerbaar zijn. Hoe groter het cluster, hoe ingewikkelder.

### Wat is de beste functie voor deze plek in de stad?

Bij de afweging welk ontwikkelmodel het beste kan worden toegepast op een woonwinkelcluster staat met name de vraag centraal hoe dit stuk van de stad het beste gebruikt kan worden op de lange termijn. Simpelweg woontorens bouwen op een woonwinkel-

cluster, dat ingeklemd ligt tussen een spoorlijn en een vierbaans ontsluitingsweg, levert naar de Nederlandse standaard geen hoogwaardig woonmilieu op.

Ook op het 'plus-niveau' geldt een soortgelijk voorbehoud: dat een functie (bijvoorbeeld een supermarkt) goed mengt met het aanwezige woonwinkelaanbod, betekent nog niet dat dit een goede vestigingslocatie is voor die functie. Er zijn wellicht betere plekken in de stad (bijv. het hoofdwinkelgebied of een wijkcentrum) voor een dergelijke voorziening. Kortom: een zorgvuldige integrale beleidsafweging in een omgevings- en gebiedsvisie is in alle gevallen noodzakelijk!





# Handreiking voor de ruimtelijke dialoog



# 5.1 Afwegingen voor de omgevingsvisie

Deze handreiking bestaat uit twee delen. Allereerst belichten we de afwegingen die van belang zijn op structuurniveau, ofwel in de omgevingsvisie. Vervolgens noteren we de aandachtspunten die van belang zijn op gebiedsniveau.

In beide gevallen hanteren we een tweesporentactiek: enerzijds is, om te komen tot een robuuste voorzieningenstructuur, een ruimtelijk-economische focus nodig (bijv. van de planoloog en EZ-adviseur), anderzijds is, om de fysieke kansen/knelpunten in en de maatschappelijke waarde van dit stuk stad te kunnen duiden, een integrale fysiek-ruimtelijke blik nodig (bijv. stedenbouwkundig ontwerper of sociaal geograaf).

### Leeswijzer

- Voor de planoloog: het bovenste spoor bevat de aandachtspunten en acties die vanzelfsprekend horen bij het dagelijks werk. Het onderste spoor biedt inzicht in de stappen die de collega's zetten, om samen tot een integrale beleidskeuze te komen.
- Voor de stedenbouwkundige: vice versa.

## Analyse-fase

### PROGRAMMA

#### Analyse bestaande winkelclusters en verspreid aanbod

Welke centrale en perifere winkelgebieden zijn er in de gemeente? Wat zijn sterke en zwakke locaties? Welke ontwikkelingen zijn zichtbaar, ook qua concentratiegraad?

#### Duiding kwantitatieve en kwalitatieve woonbehoeften

Welke voorzieningen zijn gewenst binnen de gemeentegrenzen, en welke externe voorzieningen dienen goed ontsloten te worden voor de eigen inwoners?

#### Indicatie haalbaar woonwinkelprogramma

Welke trends en ontwikkelingen zijn van invloed op de kwantitatieve en kwalitatieve ruimtebehoefte voor detailhandel (koopgedrag, demografie, etc.)?

> naar ambitiefase

### PLEK IN DE STAD

#### Leefomgevingsfoto

Hoe wordt de ruimte nu gebruikt? Welke maatschappelijke opgaven zijn actueel in de gemeente? Voor welke ruimtelijke ambities is er ruimtegebrek (bedrijventerrein met hoge milieucategorie, woonprogramma, groen, energieopwekking, leisure, etc.)?

#### Overzicht lopende plannen

Voor welke deelgebieden in de stad zijn er reeds plannen om programma toe te voegen of weg te nemen? Welke fysieke kansen/knelpunten zijn daar gesignaleerd?

## Analyse-fase

## Ambitiefase



### Bepalen\* hoofdwinkelstructuur, incl. perifeer aanbod

Welke winkellocaties willen we behouden en/of versterken?  
Waar is het vanuit die keuzes wel of niet denkbaar dat getransformeerd of geïntensiveerd wordt?

\* in detailhandelsstructuurvisie  
en in goed regionaal overleg



### Specificatie programma van eisen (per winkellocatie)

Welke functie en positie vervult de winkellocatie in de toekomstige voorzieningenstructuur? Welke omvang en/of branchering past daarbij?

### Globale gebiedspaspoorten opstellen

Duiding ontwikkelperspectief per 'type' stedelijk gebied. Match van maatschappelijke opgaven aan delen van de stad/gemeente.

### Strategische (en economische) positionering in de regio

Welke woon- en werkmilieus en welk voorzieningenniveau zijn gewenst en reëel binnen de eigen gemeentegrenzen? Hoeveel anders is dat dan de huidige ruimtevraag? Welke mate van ingreep in het stedelijk weefsel is nodig?

## Definitiefase

# Gebiedsvisie

## Ambitiefase

## Definitiefase



## 5.2 Aandachtspunten voor de gebiedsvisie

Ambitie

PROGRAMMA

Ambitie

PLEK IN DE STAD

Match bestaande en gewenste situatie



### Programmatisch

- In hoeverre voldoet de bestaande situatie aan de positie in de hoofdwinkelstructuur? Gebruik daarbij het denkkader van de bezoekmotieven: doelgericht kopen, doelgericht oriënteren, vergelijkend winkelen. Waar is deze locatie voor bedoeld?
- Hoe efficiënt is het ruimtegebruik van het woonwinkelcluster nu?



### Ruimtelijk

- Wat zijn de bredere gebiedskenmerken (ligging ten opzichte van infrastructuur, perifeer of centraal, mate van stedelijkheid, demografische kenmerken verzorgingsgebied, etc.).
- Welke kansen en knelpunten komen voort uit de grotere gebiedsambities rond het woonwinkelcluster (omgevingsvisie)?

### Welke mate van intensivering hier?

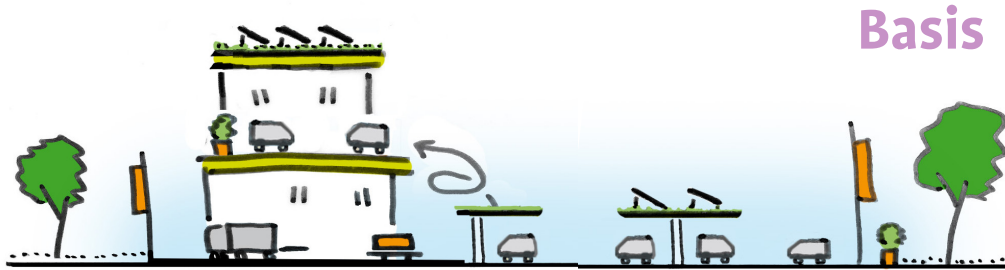
De voorgaande analyse maakt duidelijk of er iets moet gebeuren aan het gebied en geeft enig idee van de mate en richting van die ingreep (o.a. wel/niet mengen van functies).

- Moet er iets gebeuren? Is er aanleiding tot actie?
- In 4.3 zijn drie niveaus van intensivering geschetst. Welk niveau is hier gewenst?
- Wat zijn de randvoorwaarden en ruimteclaims van de toekomstig in te passen functies/gebiedskenmerken (zie ook schema op p. 25 en p. 34)?
- Is dat ruimtelijk (in theorie) haalbaar, en zo ja, is het een grote of een kleine ingreep?

OPDRACHTDEFINITIE

In hoeverre reden tot intensivering?

→ Stakeholderanalyse en ontwerp onderzoek



Basis



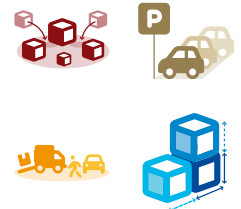
Plus



Maximaal

Nu de gewenste functie, positie en ruimtelijke opgaven helder zijn afgebakend, is het tijd om de 'theoretische' exercitie te confronteren met de realiteit. Is het gewenste niveau van intensivering reëel haalbaar? Met ontwerp onderzoek kunnen we tot haalbare acties komen:

- Breng de ruimtelijke en financiële belangen van de (huidige én toekomstige) gebruikers en vastgoedeigenaren in beeld.
- Welke ruimtelijke modellen zijn te bedenken voor ontwikkeling van dit gebied?
- Zijn de kosten en baten van die modelmatige studies in balans (o.a. ontwikkelaarsperspectief, kapitaalvernietiging, etc.)? Kan het woonwinkelcluster in de resulterende situatie functioneren (zie randvoorwaarden 3.2; o.a. parkeergelegenheid en pandkenmerken)?
- Stel een ruimtelijk-programmatisch ontwikkelkader vast, waarmee (gefaseerd) aan de slag gegaan kan worden.



Aan de slag!

- Vergeet niet om naast de ruimtelijke ook de planologische randvoorwaarden voor woonwinkelclusters vast te leggen in het omgevingsplan (geen reguliere detailhandelslocatie, minimum omvang per winkel).
- Samenwerking: de organisatiegraad stimuleren: veiligheid, kwaliteit en samenhang openbare ruimte agenderen (steeds vaker in BIZ-vorm).
- Gebiedsmakelaar aanstellen: vrije/vrijkomende posities (snel) invullen.
- Masterplan/ontwikkelkader/beeldkwaliteitsplan opstellen: versterking openbare ruimte als structuurdrager en stedelijke (zicht)as, heldere kaders voor eenduidige (passende) vastgoedontwikkelingen, op kavelniveau meedenken met initiatiefnemer (uitnodigend/enthousiasmerend/inspirerend).





**BIJLAGE**



# 1 Branche-indeling

In deze handreiking is gebruik gemaakt van de branche-afbakening zoals gedefinieerd door Locatus. In de grafieken zijn, ter verduidelijking van het specifieke aanbod op de woonwinkelclusters, daarnaast enkele samenvoegingen van branches gehanteerd.

In de tabel hiernaast vindt u een overzicht van de branchegroepen, de hoofdbranches en de onderliggende branches zoals gedefinieerd door Locatus. In de rechterkolom is, indien van toepassing, gemarkeerd onder welke noemer de groep of hoofdbranche terugkomt in de aanbodgrafieken in paragraaf 2.1.

De volgende samenvoegingen zijn gehanteerd, waarbij de noemer afwijkt van de noemer van de hoofdbranche:

- Meubels en woonwarenhuizen: 37.180.054 t/m .350
- Keuken & badkamers: 37.180.440 en .447
- Vloeren en zonwering: 37.180.630, 635 en 663
- Overige woninginrichting: 37.180.579, .645 t/m .651
- Overig niet-dagelijks: groep 38 (Detailh Overig) en hoofdbranches 35.110 en .120 (hobby en media)

Groep (Locatus)	Hoofdbranche	Branches (indien van toepassing)	Groepering (in handreiking)	
00-Leegstand	>	>	Leegstand	
11-Dagelijks	>	>	Dagelijks	
22-Mode & Luxe	>	>	Mode & luxe	
35-Vrije Tijd	35.100-Sport & Spel	>	Sport & spel	
	35.110-Hobby	>	Overig niet-dagelijks	
	35.120-Media	>		
37-In/Om Huis	37.130-Plant & Dier	>	Plant & dier	
	37.150-Bruin & Witgoed	>	Bruin- & witgoed	
	37.160-Auto & Fiets	>	Auto & fiets	
	37.170-Doe-Het-Zelf	>	Doe-het-zelf	
	37.180-Wonen	37.180.054-Babywoonwinkel 37.180.066-Slaapkamers/Bedden 37.180.291-Keukens 37.180.348-Meubelen 37.180.350-Woonwarenhuis		Meubels & woonwarenhuizen
		37.180.440-Keukens/Badkamers 37.180.447-Badkamers		Keukens & badkamers
		37.180.579-Verlichting 37.180.630-Parket/Laminaat 37.180.635-Tegels 37.180.645-Woninginrichting 37.180.648-Woningtextiel 37.180.651-Woondecoratie 37.180.663-Zonwering		Overige woninginrichting Vloeren & zonwering
38-Detailh Overig	>	>	Overig niet-dagelijks	

## 2 Aanbodontwikkeling

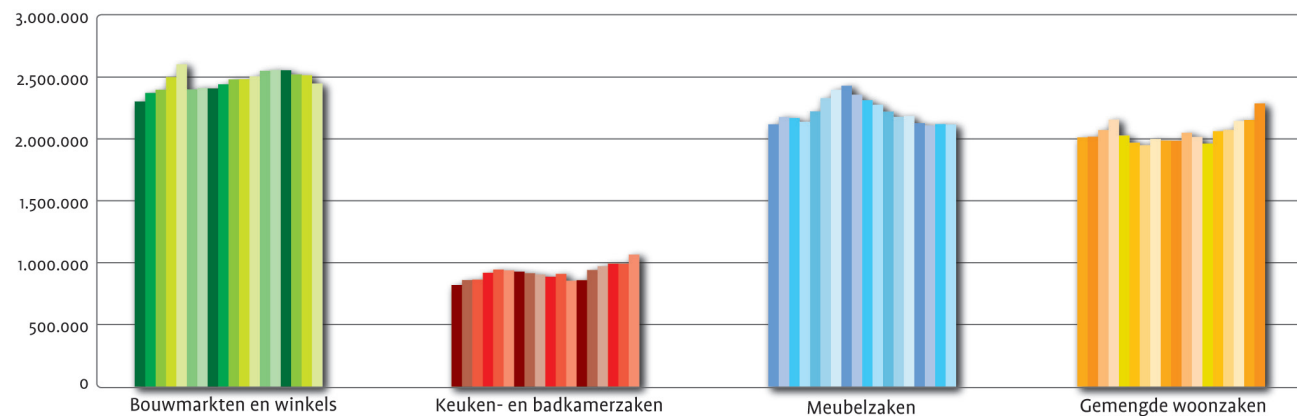
Ter verdieping van de analyse uit paragraaf 2.1 is hier de historische ontwikkelingen weergegeven van de branches die het meest gevestigd zijn op grootschalige clusters: bouwmarkten, keuken- en badkamerzaken, meubelzaken en woonwarenhuizen.

### Meer winkelvloeroppervlak, maar minder winkels

Het aantal winkels per inwoner in Nederland neemt over de gehele linie al jaren af. Dit geldt ook voor de doe-het-zelf- en de woninginrichtingsbranches. Door de economische hoogconjunctuur en de bijzondere situatie tijdens de coronapandemie namen de laatste jaren alleen de branches 'keukens & badkamers' en 'meubels en woonwarenhuizen' in aantal en omvang weer wat toe.

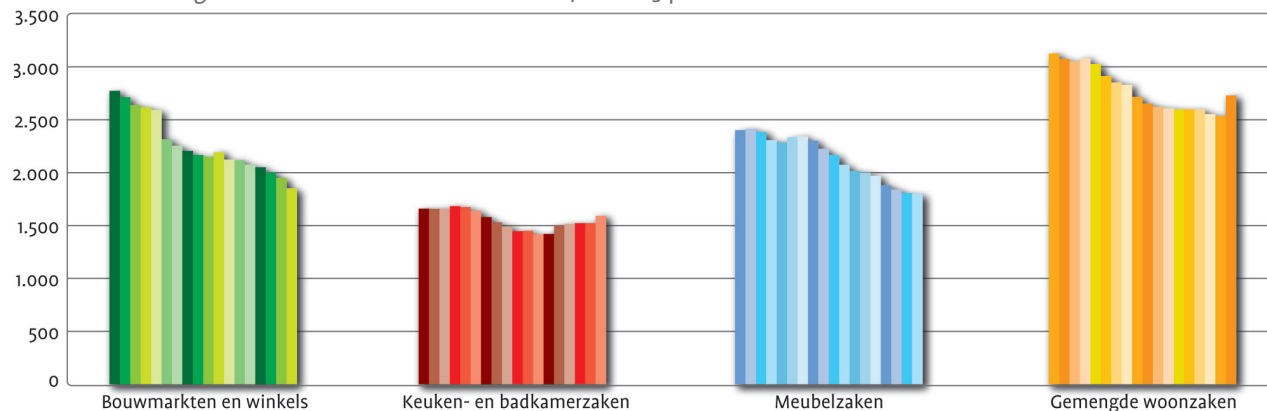
Op pagina 45 is het resultaat te zien van de lichte stijging in het winkelvloeroppervlak en de sterke afname van het aantal winkels; bij ieder van de branches heeft een sterke schaalvergroting plaatsgevonden.

Ontwikkeling van het winkelvloeroppervlak tussen 2014 en 2023 per branche

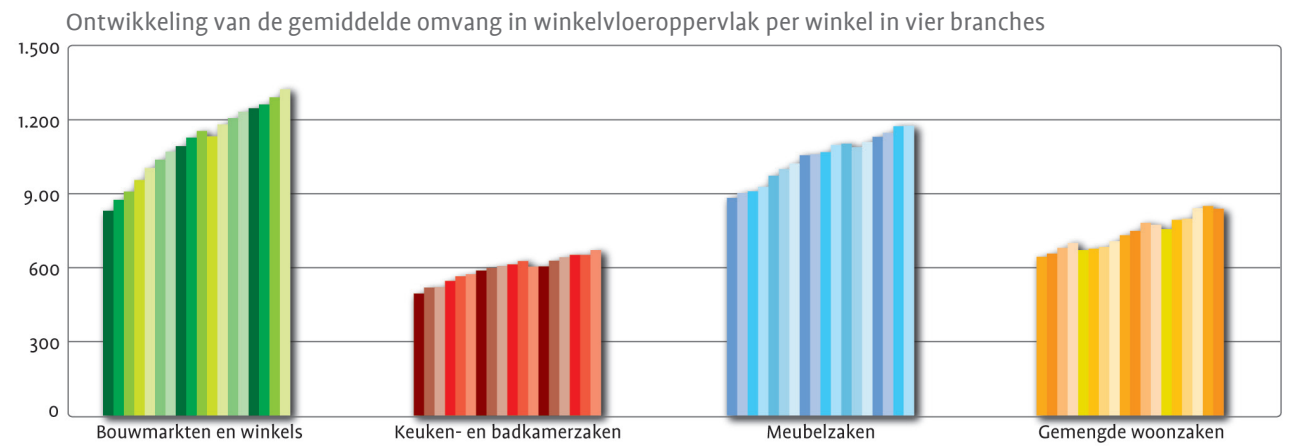


Bron: Locatus 2023; bewerking DTNP

Ontwikkeling van het aantal winkels tussen 2014 en 2023 per branche



Bron: Locatus 2023; bewerking DTNP



Bron: Locatus 2023; bewerking DTNP





Droogh Trommelen en Partners (DTNP) - Adviseurs voor Ruimte en Strategie  
Graafseweg 109, 6512 BS Nijmegen | T 024 - 379 20 83 | E [info@dtnp.nl](mailto:info@dtnp.nl) | W [www.dtnp.nl](http://www.dtnp.nl)