

TOEKOMSTVISIE

DETAILHANDEL

RIDDERKERK

1 oktober 2014

CONCEPT

Inhoudsopgave

1. Inleiding
2. Achtergronden bij de detailhandelsstructuur
 - 2.1 Trends en ontwikkelingen in de detailhandel
 - 2.2 Kort overzicht van gevoerd detailhandelsbeleid
 - 2.3 Bezoekmotieven en indeling winkelgebieden
 - 2.4 Beleidskader
3. De detailhandelsstructuur van Ridderkerk
 - 3.1 Hoofdstructuur
 - 3.2 Het kernwinkelgebied
 - 3.3 De wijk- en buurtwinkelcentra
 - 3.4 Overige winkellocaties
4. Uit de gesprekken
 - 4.1 Kernwinkelgebied
 - 4.2 Wijkwinkelcentra
 - 4.3 Plein Oost
 - 4.4 Wijkoverleggen
5. Naar een visie
 - 5.1 Uitgangspunten
 - 5.2 Hoofdwinkelstructuur
 - 5.3 Overige winkellocaties
 - 5.4 Internetwinkels
6. Uitwerking visie per winkelgebied
 - 6.1 Kernwinkelgebied
 - 6.2 Winkelcentrum Vlietplein
 - 6.3 Winkelcentrum Dillenburgplein
 - 6.4 Winkelcentrum De Werf
 - 6.5 Donkersloot-Zuid
 - 6.6 Overige winkellocaties
7. Vervolg

Bijlage 1: Geraadpleegde bronnen

Bijlage 2: Vragenformulier passantenenquête

Bijlage 3: Resultaten passantenenquête

1. Inleiding

Dynamiek in de sector

De detailhandel is een sector die een grote dynamiek kent. Het is een van de sectoren die het hardst is getroffen door de economische crisis. Consumenten hebben de laatste jaren de hand op de knip gehouden. Daarnaast zijn er echter ook veranderingen van meer structurele aard, zoals de opkomst van het kopen via internet.

Deze en andere ontwikkelingen hebben hun invloed op de detailhandel in Ridderkerk niet gemist. Ook in Ridderkerk hebben winkeliers te maken (gehad) met teruglopende omzetten en noodgedwongen sluitingen. De leegstand in verschillende winkelcentra is opgelopen. Een ongewenste ontwikkeling. Niet alleen voor de ondernemers die het betreft, maar ook voor de inwoners van Ridderkerk die vertrouwde winkels moeten missen en het winkelcentrum minder aantrekkelijk ziet worden.

Rol gemeente

Voor de gemeente is dit een lastige situatie. Haar rol ten aanzien van de economie in het algemeen en de detailhandel in het bijzonder is beperkt. Het is aan de markt om te ondernemen, de gemeente staat aan de zijlijn en heeft voornamelijk een verbindende en faciliterende rol, bijvoorbeeld op het ruimtelijk-planologische vlak. Hoe deze rol ingevuld kan worden, dient zorgvuldig onderzocht te worden. Mede hierom is in de gemeenteraad van Ridderkerk aan het college van B&W gevraagd met een toekomstvisie op de detailhandel in Ridderkerk te komen. De voorliggende notitie bevat deze visie.

Vraagstelling

Centraal in de visie staat de vraag hoe de detailhandelsstructuur van Ridderkerk er op middellange termijn (5-10 jaar) uit moet zien. Hierbij komen vragen aan bod als: welke positie hebben de diverse winkelgebieden, wat is hun profiel en functie en welke maatregelen worden genomen om de gewenste positie te behouden of bereiken. Op basis van een uitgebreide analyse van de huidige situatie wordt op deze vragen in deze visie een antwoord geformuleerd.

Draagvlak en samenwerking

In deze visie wordt echter verder gekeken dan alleen de rol van de gemeente. De gemeente speelt immers niet de hoofdrol. Dat doen de marktpartijen. Omdat er meerdere partijen een eigen rol en verantwoordelijkheid hebben, is samenwerking en het creëren van draagvlak voor een visie van groot belang. Daarom zijn voor deze visie gesprekken gevoerd met de diverse betrokken partijen. Het is dan ook geen visie exclusief van, voor en door de gemeente, maar opgesteld met en bestemd voor alle betrokken partijen.

Opbouw rapport

Dit rapport valt ruwweg in twee delen uiteen. Het eerste deel (de hoofdstukken twee tot en met vier) bevat een analyse. Zowel van de huidige situatie als van algemene ontwikkelingen in de detailhandel. Verder wordt in de analyse ingegaan op de mening en wensen van consumenten, marktpartijen en betrokken organisaties in Ridderkerk.

Op basis van deze analyse wordt in het tweede deel de visie verwoord (hoofdstuk vijf en zes). Deze visie moet vervolgens worden uitgewerkt in concrete acties. Dit kunnen uitgewerkt worden wanneer

ook andere betrokken partijen als winkeliers en vastgoedeigenaren met deze visie aan de slag wensen te gaan. Op deze manier ontstaat een gezamenlijke agenda om de detailhandel in Ridderkerk een goede toekomst te geven.

CONCEPT

2. Achtergronden bij de detailhandelsstructuur

De toekomstvisie op de detailhandel geeft de richting aan waarin de detailhandel/ winkelgebieden zich kunnen ontwikkelen. Om de mogelijkheden voor de toekomst goed weer te geven, is inzicht gewenst in ontwikkelingen die geleid hebben tot de huidige situatie. Het gaat hierbij om zowel ontwikkelingen binnen de detailhandel als om ontwikkelingen van buiten die van invloed zijn op de detailhandel. Denk hierbij aan maatschappelijke en economische ontwikkelingen, maar ook aan overheidsbeleid. In dit hoofdstuk worden de verschillende ontwikkelingen benoemd, die van invloed zijn op de detailhandel in het algemeen en de Ridderkerkse detailhandelsstructuur in het bijzonder. Met andere woorden: het zijn de ontwikkelingen die geleid hebben tot de huidige situatie. Deze huidige situatie komt in het volgende hoofdstuk aan bod. Samen vormen deze hoofdstukken het analysedeel van de toekomstvisie.

2.1 Trends en ontwikkelingen in de detailhandel

De detailhandel en de winkelgebieden in Ridderkerk hebben te maken met diverse invloeden van buitenaf: maatschappelijke trends, veranderend consumentengedrag en ontwikkelingen in de sector zelf. Hoe de verschillende trends en ontwikkelingen doorwerken op de (Ridderkerkse) detailhandel is niet altijd eenvoudig aan te geven. Het inzicht hebben in de meest relevante trends kan echter helpen bij het formuleren van een toekomstvisie voor de detailhandel in Ridderkerk.

In het voorjaar van 2014 heeft Platform 31, een kennis- en netwerkorganisatie voor stedelijke en regionale ontwikkeling, in samenwerking met overheden, marktpartijen en adviseurs het rapport 'Winkelgebieden van de toekomst, bouwstenen voor publiek-private samenwerking' uitgebracht. Het geeft handreikingen aan partijen die (samen)werken aan/in winkelgebieden.

Op basis van uitgebreide literatuurstudie zijn in dit rapport de acht meest relevante trends voor winkelgebieden benoemd. Gelet op het brede karakter van het rapport, wordt hier bij deze trends aangehaakt. Het betreft:

1. economische stagnatie;
2. omzetverschuivingen in offline en online winkels;
3. toenemende winkelleegstand;
4. digitalisering van de samenleving;
5. demografische transitie;
6. comeback van de binnenstad;
7. veranderende tijdsbesteding consumenten;
8. bewegingen in de horeca.

In het onderstaande worden de trends toegelicht en waar mogelijk de relatie met de praktijk in Ridderkerk gelegd. Tenzij anders aangegeven, is de informatie afkomstig uit het genoemde rapport van Platform 31.

1. Economische stagnatie

Deze trend heeft momenteel de sterkste impact op winkelgebieden. Bovendien is de situatie vermoedelijk anders dan bij eerdere economische dalen. Er is namelijk veel onzekerheid over de terugkeer van economische groei, zo ja, in welke mate en welk tempo en hoe het doorwerkt in consumentenbestedingen. Experts zijn het erover eens dat macro-economische ontwikkelingen een grote invloed hebben op de omzet in de detailhandel en daarmee op de toekomst van winkelgebieden. De omzetsdalingen in de detailhandel (tussen 2008 en 2013 in totaal ca. 9%, vooral de non-foodsector) in de afgelopen vijf jaar hebben geleid tot een forse stijging van het aantal winkelfaillissementen. Zo waren er in 2013 zo'n 940 winkelfaillissementen tegenover 36 in 2000. Benadrukt moet echter worden dat niet alle faillissementen door de teruglopende bestedingen komen. Andere factoren zijn bijvoorbeeld de steeds mobieler wordende consument, veranderingen in consumentenvoorkeuren en producentengedrag en de opkomst van internetwinkelen. Dergelijke factoren komen in het vervolg bij de andere trends aan bod. De verwachting is overigens dat door het broze economische herstel in 2014 het aantal faillissementen weer zal dalen.

2. Omzetverschuivingen in offline en online winkels

Zoals aangegeven is de totale detailhandelsomzet in vijf jaar tijd met ca. 9% afgenomen. Dit betreft echter een gemiddelde. Er is ook sprake geweest van forse verschuivingen *binnen* de detailhandel. Sommige branches zijn veel sterker geraakt dan andere.

De grootste klappen zijn terecht gekomen bij de fysieke winkels in de non-foodsector, vooral in de branches bouwen en wonen (-31%), consumentenelektronica (-28%) en huishoudelijke artikelen (-27%). De omzetten in de foodsector bleven doorgroeien. Hier is echter ook sprake van een ongelijke verdeling. Supermarkten wonnen marktaandeel op de speciaalzaken. Sommige branches verdwijnen in rap tempo uit het straatbeeld, zoals reisbureaus en videotheken. Ook het aantal slagers en groentezaken neemt snel af. Aan de andere kant is er een stijging te zien in bijvoorbeeld het aantal kookwinkels, koffie- en theewinkels en parfumerieën. Dit wordt niet alleen veroorzaakt door veranderde consumentenvoorkeuren. Ook de beslissingen van winkeliers zelf en het (on)vermogen om zich aan te passen speelt hierbij een rol.

Zelfs binnen branches zijn verschuivingen te zien. Waar de ene keten te maken had met faillissement (zoals textielsupers als Landgraaf en Hans Textiel), groeiden andere ketens sterk (Zara, Primark). Ook is er een omzetverschuiving aan de gang van zelfstandige winkeliers naar filiaalbedrijven. Dit is overigens geen trend van de laatste vijf jaar, maar is al decennia gaande. Deze 'filialisering' gaat razendsnel: bedroeg die op de A1 en A2-locaties in grotere steden in 1984 al 40%, in 2011 is ze gegroeid naar 78%. Ook in winkelgebieden in kleinere plaatsen, zoals Ridderkerk, vindt de filialisering plaats. In Ridderkerk bedraagt deze momenteel bij benadering 65% op de A1 en A2-locaties. Ondanks dat zowel consumenten als ondernemers klagen over de eentonigheid als gevolg van de filialisering, is het de verwachting dat deze trend doorzet.

Internetwinkelen

Naast de omzetverschuivingen tussen fysieke winkels is de verschuiving van fysieke winkels naar internetwinkels een trend met veel impact. Vanaf het begin van de eeuw groeide het internetwinkelen jaarlijks met meer dan 10%. De laatste jaren is de groei enigszins afgevlakt, maar benadert nog steeds de 10%. Dit staat in schril contrast met de beperkte groei c.q. de stevige krimp bij de detailhandelsbestedingen in fysieke winkels in deze jaren.

In 2013 bedroeg de detailhandelsomzet via internet ruim € 5 miljard. Dat is 6% van de totale detailhandelsomzet. (NB: er is een verschil tussen detailhandelsomzet en retailomzet via internet. Bij retailomzet worden ook diensten meegerekend als reizen, hotelboekingen, telecomabonnementen en financiële producten. De retailomzet via internet bedroeg in 2013 ca. € 10,5 miljard.)

Het aantal internetwinkels is moeilijk aan te geven, maar waarschijnlijk is in 2013 de 50.000 overschreden. Er zitten grote verschillen tussen de internetwinkels. Bij ongeveer de helft is er sprake van 'amateurs' met een omzet van minder dan € 10.000 per jaar. De top-10 heeft een marktaandeel van 37% en de top-3 (Ahold/Bol.com, RFS (o.a. Wehkamp) en Zalando) van 22%.

Vooraf in branches met niet-keuzegevoelige artikelen is het aandeel van internetbestedingen relatief groot. Voorbeeld zijn wit- en bruingoed en computers, sport, spel en media (games, muziek, boeken). Bij meer keuzegevoelige artikelen (zoals mode) is inmiddels ook sprake van een sterke groei van internetwinkelen. Nieuwe technieken als virtueel passen en 3D-printen kunnen in de toekomst voor nieuwe doorbraken zorgen. In de foodsector blijven de bestedingen via internet nog achter. Redenen zijn onder andere het fijnmazige aanbod van fysieke winkels, de aard van het product (vers), de lage marges en de complexe logistiek. Ook hier kunnen technologische en logistieke innovaties voor veranderingen gaan zorgen. Een voorbeeld is de opkomst van afhaalpunten van supermarktformules.

De grens tussen de fysieke winkel en de internetwinkel vervaagt steeds meer. De consument beweegt zich steeds flexibeler tussen aankoopkanalen. Kopen is ontwikkeld van single channel (alleen de fysieke winkels als aankoopkanaal), via multi channel (naast fysieke winkel ook internetwinkel) naar cross channel (binnen een koopcyclus gebruik maken van verschillende kanalen). Door de snelle opkomst van social media en het gebruik van smartphones lopen de verschillende vormen en aankoopkanalen steeds meer door elkaar. Dit wordt omni channel genoemd. (Bron: DTNP: Van winkel tot afhaalpunt, internetverkoop en ruimtelijke detailhandelsbeleid. Dec. 2013).

De verwachting is dat op korte termijn de detailhandelsbestedingen slechts zeer beperkt zullen groeien. Het accent zal daarom de komende jaren blijven liggen op verschuivingen tussen en binnen branches. Er wordt verondersteld dat de filialisering zal blijven groeien en dat de verschuiving van fysieke winkels naar internetwinkels door zal gaan. Het is echter nauwelijks te voorspellen hoe snel deze verschuiving zal gaan, waar het eindpunt zal liggen en in welke branches deze zich voordoet. Als de groei van internetwinkelen van de laatste vijf jaar doorzet, dan zal in 2020 zo'n 12% van de detailhandelsomzet via internet gaan. Wat deze voorspelling lastig maakt, is de integratie van fysieke winkels en internetwinkels; een trend die de laatste jaren steeds zichtbaarder is geworden. Het effect van de verschillende verschuivingen die hier zijn benoemd op winkelgebieden is niet eenduidig aan te geven. De verwachting is dat filialisering op de gewilde locaties verder toeneemt en dat leegstand een groeiend probleem zal worden op de minder gewilde locaties. Per winkelgebied kan dit echter anders uitpakken; er zal sprake zijn van winnende en verliezende winkelgebieden.

3. Toenemende winkelleegstand

Deze trend is hierboven al aangestipt. Het is dan ook geen losstaande trend, maar een gevolg van andere ontwikkelingen.

Nederland telde in 2013 ruim 30 miljoen m² winkeloppervlak, verdeeld over ca. 222.000 verkooppunten. Van de verkooppunten stond in 2013 ruim 6% leeg. Hierin zijn echter grote verschillen tussen winkelgebieden: van minder dan 3% leegstand tot meer dan 20%. Ook binnen winkelgebieden zijn grote verschillen: A-locaties hebben in het algemeen minder leegstand (3,7%) dan B-locaties (9%) en C-locaties (11%).

De winkelleegstand is al sinds 2006 (dus vóór de crisis) aan het oplopen. De verwachting is dat de leegstand verder stijgt, tot ca. 9-10%.

Niet alleen de recessie en de opkomst van internetwinkelen zijn van invloed op de winkelleegstand. Een derde factor is de zeer snelle groei van het totale winkeloppervlak. Zo is in de laatste tien jaar het winkeloppervlak met meer dan 15% toegenomen, terwijl de bestedingen in deze periode nauwelijks zijn gegroeid. Overigens is het aantal winkels in deze periode wel gedaald. Er is dus sprake van een stevige schaalvergroting. Bedroeg de gemiddelde omvang van een winkel in 2004 nog 220 m², in 2013 was dit 265 m². Omdat de omzetten nauwelijks zijn meegestegen met de groei van de gemiddelde winkelomvang, is er sprake van een daling van de vloerproductiviteit (omzet per m² winkelvloer), met zo'n 25% sinds 2000.

Het is de vraag of de schaalvergroting op middellange termijn zal doorzetten. Vooral de verdere integratie van fysieke winkels en internetwinkels kan een verkleinend effect op de winkelomvang hebben. Als dit gebeurt, zal de winkelleegstand verder oplopen.

De groeiende winkelleegstand zet de huurprijzen onder druk. Zo is de 'mediane huurprijs' de afgelopen twee jaren met 4-5% gedaald (mediane huurprijs = de huurprijs waaronder 50% van de

huurprijzen zich bevindt). Sinds 2008 is er sprake van een daling van 12% (NVM, Stand van zaken Nederlandse winkelmarkt, april 2014). Lagere huurprijzen bieden kansen voor nieuwe aanbieders op de winkelmarkt, bijvoorbeeld internetwinkels die ook een fysieke winkel willen beginnen. Uit recent onderzoek blijkt dat twee derde van de internetwinkels zich actief oriënteert op de mogelijkheid om een (vorm van een) eigen fysieke winkel te openen. In de praktijk is dit voorlopig nog maar een zeer klein aantal. Ook herbesteding tot andere functies is bij lagere huren eenvoudiger te verwezenlijken.

4. Digitalisering van de samenleving

De opkomst van internetwinkels is een onderdeel van de bredere trend van digitalisering van de samenleving. Zowel consumenten als ondernemers kunnen deze trend in hun voordeel inzetten. Voor de consument is er sprake van een veel bredere toegang tot informatie, zowel bij het oriëntatie- als het aankoopproces. Ondernemers kunnen de datastroom die de consumenten produceren inzetten om consumentengedrag te voorspellen en beïnvloeden. Zo kan informatie worden vertaald naar gerichte informatie, marketing en dienstverlening voor (groepen) consumenten.

De ontwikkeling van het beschreven single channel naar omni channel betekent niet dat fysieke winkels zullen verdwijnen uit het straatbeeld, maar wel langzamerhand een andere functie krijgen. Internet wordt meer en meer ingezet in fysieke winkels om de winkelbeleving te vergroten. Het voortdurend actief zijn op diverse marketing- en verkoopkanalen vergt wel een flinke investering. Grotere partijen, zoals filiaalbedrijven, zijn hierbij in het voordeel. Kleine winkels en kleinere winkelgebieden zullen slim moeten zijn om in de gunst en het zicht van de consument te blijven. Ze zullen alternatieve marketingstrategieën moeten inzetten om overeind te blijven in de marketingkracht van grote steden, ketens en vastgoedbeleggers. Eén van de manieren hiervoor is het inspelen op de 'beleveniseconomie'. Dit kan door te zoeken naar creatieve winkelformules, zoals het verbinden van verschillende branches/functies onder één dak. Ook het terugbrengen van ambacht en vakmanschap of een zeer goede service of presentatie zijn voorbeelden hiervan.

5. Demografische transitie

Het gaat hierbij met name om vergrijzing, ontgroening en de toe- en afname van aantallen huishoudens en inwoners.

Zoals bekend loopt Ridderkerk wat betreft vergrijzing voorop. De gemeente vergriest sneller dan gemiddeld. In de nota 'Grijs, zilver, goud' heeft de gemeente al een aanzet gegeven hoe hierop in te spelen. Bevolkingskrimp is (nog) geen item in Ridderkerk en de omliggende regio. Groei van het aantal huishoudens, vooral door groei van het aantal eenpersoonshuishoudens, is wel iets wat ongetwijfeld ook Ridderkerk te zien zal zijn. Door de huidige veranderingen in het sociale domein kunnen bepaalde ontwikkelingen versterkt of versneld worden. Een goed voorbeeld hiervan is het langer zelfstandig blijven wonen van ouderen.

Deze demografische veranderingen hebben onherroepelijk gevolgen voor de detailhandel en het functioneren van winkelgebieden. Vooral het winkel- en bestedingsgedrag van toekomstige ouderen is hierbij belangrijk. Lijkt hun gedrag op dat van de meeste 65+'ers van nu (spaarzaam) of meer op het (kooplustige) gedrag van de huidige eind veertigers en vijftigers (de toekomstige senioren)? De toekomstige generatie ouderen is één van de rijkste generaties ouderen die Nederland ooit gekend heeft. Bovendien zijn de toekomstige senioren meer gewend aan het gebruik van internet (en internetwinkels) dan de huidige senioren.

Een bijzonder aspect van de vergrijzing, is de vergrijzing van winkeliers zelf. Onderzoek van de Kamer van Koophandel in het midden- en kleinbedrijf in 2007 gaf aan dat 25% van de bedrijven sluit zonder opvolging.

Demografische transitie zijn ook voor de overheid een gegeven. Lokaal kan echter wel ingespeeld worden op de gevolgen van deze transitie op winkelgebieden. Bijvoorbeeld aanpassing op de oudere groepen consumenten door meer nadruk op gastvrijheid, gemak en service of door specifieke marketing. Door de huidige transitie in het sociale domein is dit maatschappelijk momenteel een zeer actueel thema.

Ten aanzien van het opvolgingsvraagstuk kunnen partijen als brancheverenigingen en gemeenten iets doen op het vlak van bewustwording.

6. Comeback van de binnenstad

Decennialang lag het accent in de ruimtelijke ontwikkeling op uitbreiding; eerst op de groeikernen, later op vinoxlocaties. Het laatste decennium is meer aandacht voor de (her)ontwikkeling binnen bestaande stedelijke gebieden. De comeback van de binnenstad en de centra van grotere steden kan ten koste gaan van de kleinere winkelgebieden. Sommige vastgoedpartijen en filiaalbedrijven zullen kleinere winkelgebieden links laten liggen. Dit biedt waarschijnlijk ook kansen voor kleinere winkelgebieden, bijvoorbeeld meer mogelijkheden om zich te onderscheiden van de 'eenheidsworst'. Waar het centrum van Ridderkerk zich bevindt in dit krachtenveld is nu moeilijk aan te geven.

7. Veranderende tijdsbesteding consumenten

Het Sociaal en Cultureel Planbureau constateert in zijn onderzoeken dat wij de laatste jaren:

- iets minder druk zijn, met uitzondering van fulltime werkenden;
- ons internetgebruik groeit, ook bij ouderen;
- steeds minder kranten, tijdschriften en boeken lezen;
- meer tijd besteden aan internetwinkelen, maar dat dit niet ten koste gaat van de tijd die we in fysieke winkels doorbrengen.

De winkelopeningstijden hebben zich langzamerhand aangepast aan de veranderde tijdsbesteding van consumenten. Zo is in 1976 de wekelijkse koopavond in de wetgeving vastgelegd en zijn later – eerst mondjesmaat en sinds kort veel breder – de koopzondagen erbij gekomen. Ook de avondopenstelling is verruimd. Toch zijn de winkelgebieden in het algemeen hierop nog niet ingericht. Als we (nog) meer in de avond- en nachtelijke uren gaan winkelen, dan moeten voorzieningen worden gerealiseerd om overlast voor omwonenden te minimaliseren en de veiligheid voor winkeliers en consumenten te garanderen. Voor kleinere winkels en winkelgebieden is het de vraag of ruimere openingstijden wel (economisch) rendabel zijn. Bovendien wordt vroeg of laat een maatschappelijke grens bereikt.

8. Bewegingen in de horeca

Horeca draagt bij aan de aantrekkelijkheid en verblijfskwaliteit van een winkelgebied. Het aantal horecabedrijven is in Nederland de laatste tien jaar gestegen met 3.000 tot 45.000 bedrijven in 2013. Binnen de horeca zijn wel grote verschillen te zien. Zo groeide het aantal restaurants, fastfoodbedrijven, hotels en dagbedrijven (koffieconcepten, lunchrooms, etc.) bovengemiddeld en nam het aantal avondbedrijven (waaronder cafés en cafetaria's) af. De indruk bestaat dat de opkomst van 'funshoppin' van invloed is geweest op de horecasector.

De horecasector kent een grote dynamiek. Trends zijn onder andere:

- branchevervaging tussen horeca en detailhandel;
- schaalvergroting;
- filialisering;
- een 'tegentrend' van kleinschaligheid met accent op gezond, lokaal en duurzaam.

Voor winkelgebieden betekent dit dat er een vraag is naar andere horecapanden en mogelijk naar flexibelere bestemmingen.

Afsluiting

De acht beschreven trends zijn mogelijk niet volledig, maar wel de belangrijkste. Ook andere trends en ontwikkelingen kunnen echter hun invloed op de detailhandel uitoefenen. Wat in ieder geval naar voren komt, is een beeld van grote dynamiek en onzekerheid met betrekking tot de toekomst. Duidelijk is dat oude patronen en automatisen niet of nauwelijks meer zullen gelden. Er zullen nieuwe strategieën en samenwerkingen moeten worden gezocht. Lokaal maatwerk staat hierbij voorop.

2.2 Kort overzicht van gevoerd detailhandelsbeleid

De huidige detailhandelsstructuur in Ridderkerk is mede een gevolg van overheidsbeleid, zowel landelijk, provinciaal als lokaal. Sinds de Tweede Wereldoorlog heeft de ruimtelijke planning een duidelijk stempel op de detailhandelsstructuur gedrukt. De belangrijkste invloeden zijn hieronder opgenomen.

Nederland kent van oudsher een hiërarchische winkelstructuur. Bovenaan staan de centrale winkelgebieden (kernwinkelgebieden). Deze zijn doorgaans gevestigd in stads- en dorpscentra. Daaronder bevinden zich de ondersteunende winkelgebieden. Afhankelijk van de grootte van de plaats zijn de volgende typen te onderscheiden: stadsdeelcentra, wijkwinkelcentra, buurtwinkelcentra, (buurt)winkelstrips. Bij de grootschalige stads- en dorpsuitbreidingen in de tweede helft van de twintigste eeuw is in het algemeen aan deze indeling vastgehouden. Vanaf de jaren zeventig en tachtig van de twintigste eeuw is onder druk van de markt en consumentengedrag deze structuur aan het veranderen. Aan de onderkant van de structuur verdwijnen door schaalvergroting veel winkels op buurtniveau en in de kleinste dorpscentra. Dit is een geleidelijk proces dat nog steeds doorzet. Ook is de opkomst te zien van nieuwe concepten die niet in de traditionele structuur passen. Het meest bekende voorbeeld is de vraag naar steeds grootschaliger winkels die niet in de bestaande centra in te passen zijn. Dit was het eerst te zien bij meubelzaken en bouwmarkten. Hiervoor is in de jaren zeventig het pdv-beleid (perifere detailhandelsvestigingen) ontwikkeld. Dit beperkte zich tot een klein aantal branches die buiten de bestaande centra gehuisvest mochten worden. Later kwam hier in de grootste stedelijke gebieden het gdv-beleid (grootschalige detailhandelsvestigingen) bij. Dit beleid hield in dat ook in andere branches grootschalige winkels buiten de bestaande (hiërarchische) structuur konden worden ontwikkeld. De afgelopen twee decennia zijn meer bijzondere en thematische winkelgebieden ontstaan. Het bekendste voorbeeld zijn de factory outlet centra.

Het detailhandelsbeleid is in Nederland in de eerste naoorlogse decennia nogal rigide geweest. Vanuit de rijksoverheid werd nadrukkelijk ingezet op behoud van de traditionele winkelstructuur. Met de komst van het pdv- en gdv-beleid werd tegemoet gekomen aan dynamiek van de markt. Echter ook dit beleid werd duidelijk omkaderd. Vanuit grote marktpartijen kreeg dit beleid veel kritiek omdat het de dynamiek in de markt zou tegenhouden. In 2006 is het detailhandelsbeleid gedecentraliseerd. Dit is onder meer vastgelegd in de Nota Ruimte en de nieuwe wet op de ruimtelijk ordening (nWRO). Gemeenten kregen de verantwoordelijkheid voor het detailhandelsbeleid, waarbij de provincies een regierol toebedeeld kregen voor afstemming van gemeentegrens overschrijdende initiatieven. De provincie Zuid-Holland heeft – in tegenstelling tot veel andere provincies – zich nadrukkelijk op deze regierol toegelegd. Voorop staat het behoud en versterking van de bestaande detailhandelsstructuur, zoals beschreven onder 'beleidskader'.

2.3 Bezoekmotieven en indeling winkelgebieden

Het indelen van winkelgebieden is een belangrijk hulpmiddel bij het voeren van detailhandelsbeleid. Door ontwikkelingen in de markt is de indeling in traditionele winkelgebieden in een hiërarchische structuur steeds meer is gaan knellen. Er zijn alternatieve indelingen opgekomen. Doel hiervan was om nieuwe kaders voor winkellocatiebeleid/detailhandelsbeleid te ontwikkelen. De meest toegepaste nieuwe indeling is tegenwoordig die naar bezoekmotief. Hiervoor is een drieslagstelsel ontwikkeld, bestaande uit dagelijkse boodschappen, recreatief winkelen en doelgerichte aankopen. Deze wordt in het onderstaande beschreven en vormt momenteel een veel gebruikt kader voor lokaal detailhandelsbeleid.

Bij *dagelijkse boodschappen* gaat het om frequente aankopen die niet of nauwelijks keuzegevoelig zijn. Gemak en efficiëntie zijn belangrijker dan sfeer en keuze. Branches die onder dagelijkse boodschappen vallen zijn levensmiddelen, persoonlijke verzorging (drogisterijen) en 'frequent benodigde non-food' (zoals huishoudelijke artikelen, textiel, bloemen, dierbenodigdheden). Bij dit bezoekmotief is vaak sprake van bezoek van meerdere winkels in één kooptrip. Dagelijkse boodschappen worden vaak 'in de buurt' gedaan: in de kleinere stads- en dorpscentra en ondersteunende winkelgebieden als buurt- en wijkwinkelcentra.

Voor *recreatief winkelen* zijn keuzemogelijkheden en sfeer belangrijke aspecten. Naast het doen van aankopen zoekt de consument ontspanning en vermaak. Een bijzonder of verrassend aanbod en goede horeca en evenementen zorgen voor een langere verblijfsduur. Branches die zich richten op dit bezoekmotief zijn onder meer modische branches (kleding, schoenen), warenhuizen, juwelier/optiek, sport en spel. Recreatief winkelen vindt in het algemeen plaats in de kernwinkelgebieden van grotere plaatsen.

Bij *doelgerichte aankopen* zoekt de consument gericht naar een bepaald artikel of bezoekt gericht een bepaalde branche/winkel. Combinatiebezoek van meerdere winkels komt slechts beperkt voor omdat er sprake is van weinig smaak- en keuzegevoelige artikelen. Branches/winkels die in dit bezoekmotief passen, zijn tuincentra, doe-het-zelf, woninginrichting, fietsen en bruin-/witgoed. Bij sommige van deze branches is juist wel sprake van combinatiebezoek. Bijvoorbeeld bij woninginrichting, waar het gaat om meer keuzegevoelige artikelen. Er is dan echter sprake van combinatiebezoek van winkels binnen een bepaalde branche. Efficiëntie is bij doelgerichte aankopen belangrijker dan sfeer. Winkels voor doelgerichte aankopen vinden doorgaans plaats buiten de traditionele winkelgebieden: op pdv-locaties of solitair.

2.4 Beleidskader

Het gemeentelijke detailhandelsbeleid dient te passen binnen de kaders die door hogere overheden worden gesteld. Belangrijkste uitgangspunt in het detailhandelsbeleid van de diverse overheden is dat de overheid niet economisch mag ordenen, alleen ruimtelijk. Dit betekent dat de overheid (Rijk, provincie of gemeente) niet mag ingrijpen in de concurrentieverhoudingen tussen bedrijven. Dat moet worden overgelaten aan de markt. De overheid mag dus niet sturen op branches of omvang van winkels. Dit mag alleen als er ruimtelijke motieven aan ten grondslag liggen. Zoals aangegeven is het ruimtelijk detailhandelsbeleid in 2006 gedecentraliseerd. Gemeenten zijn verantwoordelijk en de provincie heeft een regierol. Ook de rijksoverheid oefent via ruimtelijke regelgeving nog invloed uit op het detailhandelsbeleid. De Ladder voor Duurzame Verstedelijking is hiervan het meest in het oog springende voorbeeld.

De provincie heeft haar visie vastgelegd in de Visie Ruimte en Mobiliteit. Deze is door Provinciale Staten vastgesteld op 9 juli 2014. De gemeenten verenigd in de Stadsregio Rotterdam hebben hun regionale detailhandelsbeleid in 2012 vastgelegd in hun 'Beleid Detailhandelsstructuur'.

Binnen de gemeente Ridderkerk is de structuurvisie uit 2009 een belangrijk ruimtelijk beleidskader.

Ladder voor Duurzame Verstedelijking

Deze is gebaseerd op de SER-ladder, oorspronkelijk een afwegingskader voor nieuwe ontwikkelingen op bedrijventerreinen. Sinds 1 oktober 2012 is het opgenomen in het Besluit ruimtelijke ordening (art. 3.1.6, lid 2). Als zodanig is de ladder een verplicht afwegingskader bij bestemmingsplannen die een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maken. Het geldt hiermee ook voor detailhandelsontwikkelingen. Het afwegingskader bestaat uit drie treden:

Trede 1: Is er vraag naar een nieuwe ontwikkeling?

Trede 2: Kan bestaand stedelijk gebied of bestaande bebouwing worden hergebruikt?

Trede 3: Mocht nieuwbouw echt nodig zijn, dan moet altijd worden gezorgd voor een optimale inpassing en bereikbaarheid.

Provinciale Visie Ruimte en Mobiliteit (VRM)

Uitgangspunt in de VRM is het versterken van de detailhandelsstructuur en het optimaliseren van de ruimtelijke kwaliteit. Doel is het garanderen van de beschikbaarheid en bereikbaarheid van winkelveorzieningen met het oog op leefbaarheid en het bevorderen van dynamiek vanwege het economische belang van de sector.

De provincie stelt kwaliteit boven kwantiteit ter voorkoming van verdere leegstand en een niet functionerende detailhandelsstructuur. Dit betekent voor de meeste winkelgebieden (waaronder die in Ridderkerk) dat gestreefd moet worden naar verbetering met alle middelen, behalve het toevoegen van winkelmeters. Er geldt een nee-tenzij principe. Concentratie en sanering van verspreid liggend aanbod moet leiden tot vermindering van de overcapaciteit.

Waar nieuwe ontwikkelingen mogen plaatsvinden, moet dit gebeuren in of aansluitend aan de bestaande winkelgebieden. De VRM sluit hiermee nadrukkelijk aan bij de ladder voor duurzame verstedelijking. Uitbreiding van perifere detailhandel en solitaire en verspreid liggende winkelveorzieningen moet zeer terughoudend worden benaderd. Als er al sprake is van nieuwe grootschalige ontwikkelingen, dan moet dit in regioverband worden afgestemd.

Alleen specifieke branches die vanwege schaalgrootte of aard van de goederen niet inpasbaar zijn in centra mogen elders gevestigd worden. Hiervoor gelden de volgende regels:

- PDV-locaties (perifere detailhandelsvestiging). Er zijn opvanglocaties aangewezen voor grootschalige detailhandel in meubelen (inclusief in ondergeschikte mate woninginrichting) met een minimumoppervlakte van 1000 m² bruto vloeroppervlak en voor detailhandel in keukens, badkamers, vloerbedekking, parket, zonwering en jacuzzi's. Bij (ontwerp)bestemmingsplannen die nieuwe detailhandel groter dan 1000 m² bruto vloeroppervlak (bvo) op een PDV-locatie mogelijk maken, vraagt de provincie om aan te tonen dat het woon- en leefklimaat niet wordt aangetast en er geen onaanvaardbare leegstand ontstaat. In de VRM is Donkersloot-Zuid (tussen de Donkerslootweg en het centrum) aangewezen als pdv-locatie.
- Tuincentra en bouwmarkten kunnen op bedrijventerreinen gehuisvest worden. Hiervoor geldt ook dat bij nieuwe detailhandel groter dan 1000 m² bvo moet worden aangetoond dat het woon- en leefklimaat niet wordt aangetast en er geen onaanvaardbare leegstand ontstaat.
- ABC-categorie. Detailhandel in auto's, boten, caravans, motoren, scooters, zwembaden, buitenspeel- en fitnessapparatuur, piano's, surfplanken, tenten, grove bouwmaterialen, landbouwwerktuigen en brand- en explosiegevaarlijke vloeistoffen versterkt de detailhandelsstructuur niet en is moeilijk inpasbaar in centra. Vestiging van deze branches kan daarom vanuit ruimtelijke overwegingen zonder verdere voorwaarden buiten de reguliere detailhandelsstructuur plaatsvinden.
- GDV-locaties. Zuid-Holland heeft twee locaties voor grootschalige detailhandelsvestiging (GDV), te weten Alexandrium II in Rotterdam en Haaglanden Megastores in Den Haag. Hier kunnen grootschalige winkels een plek krijgen zonder dat er een branchebeperking geldt.

Ten aanzien van internetdetailhandel blijft de provincie terughoudend. Buiten de bestaande winkelgebieden mogen wel afhaalpunten worden gerealiseerd. Bij deze afhaalpunten mag geen showroom/ verkoopruimte komen waar producten kunnen worden tentoongesteld of uitgetoond.

Beleid Detailhandel Stadsregio

In het beleid van de Stadsregio wordt gestreefd naar evenwicht tussen het voorkomen van overbewinkeling en het toch open staan voor noodzakelijke vernieuwing. Uitgangspunt is het versterken van de bestaande detailhandelsstructuur.

De stadsregio onderscheidt verschillende typen winkelgebieden met ieder hun eigen richtbeeld. Er is één bovenregionaal verzorgend centrum, namelijk het centrum van Rotterdam. Daaronder zijn zeven regionaal verzorgende centra een aantal stadsdeelcentra en lokaal verzorgende centra.

Ridderkerk is aangewezen als regionaal verzorgend centrum, evenals Alexandrium en Zuidplein in Rotterdam en de centra van Schiedam, Vlaardingen, Spijkenisse en Hellevoetsluis. Onder andere het centrum van Barendrecht en winkelcentrum Keizerswaard vallen in de categorie lokaal verzorgend centrum/ stadsdeelcentrum.

Uitgangspunt voor de regionaal verzorgende centra is het op peil houden van de huidige functie. Dynamiek moet gefaciliteerd worden, maar passend binnen het bestaande profiel en zonder grote

kwantitatieve uitbreidingen. Het richtbeeld voor de regionaal verzorgende centra is weergegeven in de onderstaande tabel.

Richtbeeld toekomstig profiel regionaal verzorgend centrum	
Verzorgingscategorie	Regionaal verzorgend centrum
Type voorzieningen	<p>Ontmoetingsplek met een mix van functies. Gemengd, maar minder gevarieerd aanbod ten opzichte van het centrum van Rotterdam. Gespecialiseerde keuzewinkels, vooral in de hogere segmenten, niet of nauwelijks aanwezig. Ook geschikt voor het doen van boodschappen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accent historische binnensteden: versterken recreatieve functie met bijzonder en bij de identiteit passend aanbod • Accent planmatig ontwikkelde centra: doelgericht en efficiënt, gericht op gemak
Locatiekenmerken	<ul style="list-style-type: none"> • Algemeen: centrumlocatie met goede bereikbaarheid met de auto en het OV en goede parkeerfaciliteiten (kwantitatief en kwalitatief) • Accent historische binnensteden: (gedeeltelijk) historische structuur, compact en overzichtelijk kernwinkelgebied met daaromheen evt. dwaalmilieu • Accent planmatig ontwikkelde centra: Compact en overzichtelijk, geen dwaalmilieu, onderscheidend ten opzichte van de binnenstad dankzij het efficiënt-recreatieve karakter
Dagelijks aanbod	<ul style="list-style-type: none"> • Stadsdeel gericht aanbod, afgestemd op perspectiefrijk wijkaanbod • Meervoudig en complementair supermarktaanbod van moderne omvang
Niet-dagelijks aanbod	<ul style="list-style-type: none"> • Compleet, breed en gevarieerd aanbod, voornamelijk in het midden- en lagere segment • Nadruk op modisch aanbod, huishoudelijke- en luxe artikelen, bloemen en planten, media en bruin- en witgoed. • Hoge filialiseringsgraad
Overige functies	<ul style="list-style-type: none"> • In de historische binnensteden meer ruimte voor andersoortige functies naast detailhandel (horeca, leisure en dienstverlening) • In planmatig ontwikkelde winkelcentra zijn overige functies winkelondersteunend van aard
Wensbeeld	<ul style="list-style-type: none"> • Doorgroei naar efficiënt recreatieve koopcentra • Kwalitatieve opwaardering door extroverte presentatie, uitstraling en herkenbaarheid in combinatie met verbeterde verblijfswaarde

Voor de wijkwinkelcentra geldt in het beleid van de Stadsregio dat de dagelijkse boodschappen centraal staan. Er wordt toenemend belang toegekend aan de wijkwinkelcentra als centrale plek in de wijk, mede vanwege de vergrijzing.

Voor de buurtwinkelcentra wordt het moeilijk met het oog op het teruglopend draagvlak en de trend van schaalvergroting. Voor veel buurtwinkelcentra zal een afweging gemaakt moeten worden tussen leefbaarheid en levensvatbaarheid. Indien er geen sprake meer is van levensvatbaarheid is transitie of functiewijziging aan de orde. Dit betekent dus beëindiging van de winkelfunctie.

Ten aanzien van perifere detailhandelsvestigingen (pdv) stelt de Stadsregio dat deze aanvullend moeten zijn op de hoofdwinkelcentra en de wijk- en buurtwinkelcentra. Er wordt geen verbreding van het aanbod voorgestaan. Nevenassortimenten binnen winkels op pdv-locaties zijn beperkt toegestaan: ze moeten passen bij het hoofdassortiment en niet meer dan 20% van het oppervlak innemen met een maximum van 500 m².

Het vestigen van tuincentra en bouwmarkten buiten de aangewezen winkelgebieden is voor de Stadsregio bespreekbaar. Grootschalige supermarkten op grootschalige locaties zijn dat niet. Internethandel met bezoekersfunctie hoort thuis in de bestaande winkelgebieden.

Structuurvisie Ridderkerk

De structuurvisie die in 2009 is vastgesteld vormt voor de gemeente Ridderkerk het ruimtelijk beleidskader. In de structuurvisie wordt de uitdaging benoemd om te zorgen voor goede voorzieningen in de nabijheid van wonen en werken. Tegelijkertijd wordt aangegeven dat een uitgebreid winkelaanbod in alle wijken en buurten niet langer reëel is. Door schaalvergroting kunnen kleinere winkels en winkelstrips nauwelijks overleven. In de visie worden de drie wijkwinkelcentra als centrum van hun wijk benoemd. Het aanbod richt zich op dagelijkse boodschappen. Voor aanvullende winkelvoorzieningen kunnen de consumenten terecht in het centrum.

3. De detailhandelsstructuur van Ridderkerk

Dit hoofdstuk geeft een beschrijving van de huidige situatie. Samen met het voorgaande hoofdstuk vormt het een basis van en vertrekpunt voor de toekomstvisie. De diverse winkelgebieden worden beschreven. Hierbij is onder meer aandacht voor de omvang, de samenstelling, het profiel en enkele specifieke kenmerken.

In dit hoofdstuk zijn per winkelgebied ook de belangrijkste uitkomsten van de passantenenquêtes opgenomen. Begin juli 2014 zijn deze afgenomen in het centrum van Ridderkerk en in de drie wijkwinkelcentra. In totaal zijn er op verschillende dagen bijna 1.000 consumenten ondervraagd: ruim 350 in het centrum en ca. 200 in elk wijkwinkelcentrum. Benadrukt moet worden dat met dit passantenonderzoek de daadwerkelijke klant is ondervraagd, zowel de consumenten uit Ridderkerk, als die uit omliggende plaatsen die in Ridderkerk hun aankopen deden op de betreffende dagen.

3.1 Hoofdstructuur

De detailhandelsstructuur in Ridderkerk kent een klassieke opbouw met een hoofdwinkelcentrum of kernwinkelgebied en drie wijkwinkelcentra. Een niveau lager zijn er diverse (voormalige) buurtwinkelstrips. Buiten deze hoofdstructuur kent Ridderkerk een PDV-locatie (voor perifere/ volumineuze detailhandel) en verschillende verspreide, solitaire winkelvestigingen.

In de onderstaande tabel staat het (netto) winkeloppervlak van de belangrijkste winkellocaties in Ridderkerk. De cijfers zijn exclusief horeca en dienstverlening. Deze cijfers worden niet verzameld. Hierdoor kan geen precieze inschatting van de totale omvang van de winkelgebieden worden gemaakt. Ook is hierdoor geen leegstandspercentage aan te geven. Bedacht moet worden dat de cijfers een momentopname betreffen (zomer 2014).

Winkeloppervlak belangrijkste winkellocaties Ridderkerk

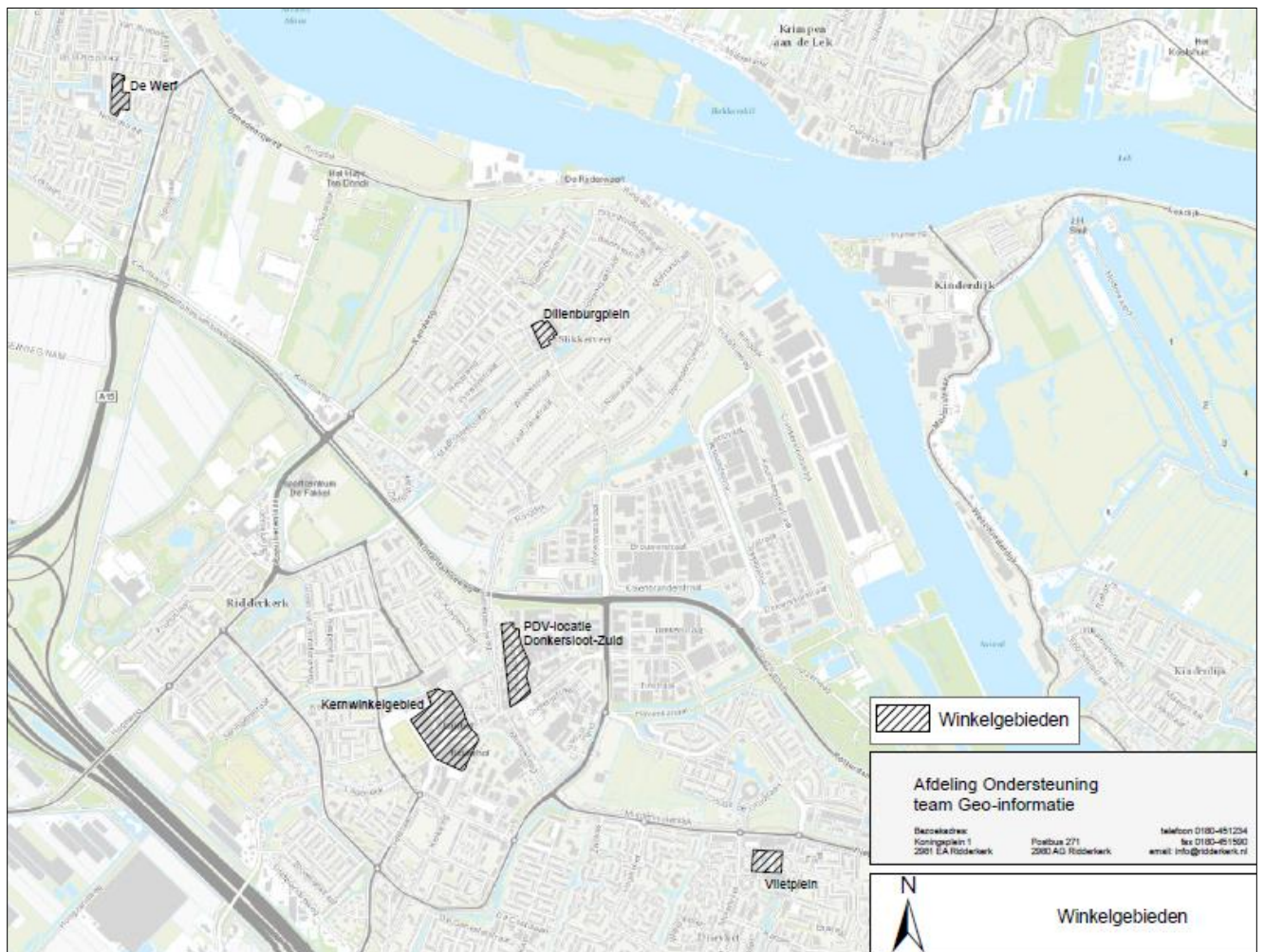
	Totaal	Levensmiddelen	Non-food	Leeg
Centrum	33.050 m ²	5.700 m ²	24.300 m ²	3.050 m ²
Vlietplein	2.840 m ²	2.300 m ²	500 m ²	40 m ²
Dillenburgplein	2.400 m ²	1.350 m ²	1.050 m ²	
De Werf	4.250 m ²	2.700 m ²	1.550 m ²	
Pdv Donkersloot	12.000 m ²		12.000 m ²	

Bron: eigen opname en bewerking cijfers uit oudere onderzoeken

In de detailhandelsstructuur van Ridderkerk is een aantal ontwikkelingen, die in het voorgaande hoofdstuk staan beschreven, goed herkenbaar. Er is nog steeds sprake van een hiërarchische winkelstructuur. De schaalvergroting heeft echter ook duidelijk plaats gevonden.

In het centrum is het kernwinkelgebied te vinden. Dit richt zich zowel op recreatief winkelen als op dagelijkse boodschappen. Er zijn drie wijkwinkelcentra: Dillenburgplein, Vlietplein en De Werf. Dagelijkse boodschappen is hier het overheersende bezoeks-motief. De winkelvoorzieningen op buurtniveau zijn grotendeels verdwenen. In de meeste buurtwinkelstrips hebben de winkelvoorzieningen grotendeels plaats gemaakt voor andere functies, zoals bijv. horeca (Irisstraat) of ambacht/ dienstverlening (Colijnstraat). Alleen Plein Oost kan nog als buurtwinkelcentrum betiteld worden, maar ook hier zijn in de loop der jaren veel buurtverzorgende winkels verdwenen. Winkels voor doelgerichte aankopen zijn nauwelijks meer in het kernwinkelgebied of de ondersteunende winkelgebieden te vinden. In de loop der jaren is een concentratie ontstaan in het

gebied Noordenweg/ Gieterijstraat op bedrijventerrein Donkersloot-Zuid. Deze concentratie kan als PDV-locatie worden betiteld. Dit is gestuurd door het gemeentelijk beleid, onder andere met de beleidsregel detailhandel Noordenweg.



De verschillende winkelgebieden en de overige winkellocaties in Ridderkerk worden in het onderstaande uitgebreider beschreven.

3.2 Het kernwinkelgebied

Het kernwinkelgebied wordt gevormd door drie planmatig ontwikkelde winkelcentra aan en rond het Koningsplein en het Sint Jorisplein. Dit kernwinkelgebied heeft enkele korte uitlopers aan de Koninginneweg, Geerlaan en Sint Jorisstraat. Laatstgenoemde straat vormt de verbinding met de Ringdijk en Westmolendijk, wat het oude centrum van Ridderkerk is. In dit gebied zijn ca. 130 winkels te vinden met een gezamenlijk winkelvloeroppervlak van ca. 33.000 m². Verder zijn er ca. 15 horecazaken en 26 bedrijven die zich richten op dienstverlening. Zeventien units staan leeg (stand maart 2014).

Met een omvang van ruim 30.000 m² winkelvloeroppervlak is het centrum van Ridderkerk groter dan dat van omliggende gemeenten als Barendrecht (ca. 17.000 m²), Hendrik-Ido-Ambacht (ca. 9.000 m²), Alblasterdam (ca. 13.000 m²), Zwijndrecht (ca. 18.000 m²) en Papendrecht (ca. 23.000 m²). Ook het

Rotterdamse winkelcentrum Keizerswaard is met ca. 14.000 m² kleiner dan het centrum van Ridderkerk.

Winkelgebieden die (aanzienlijk) groter zijn, zijn in de regio te vinden in de centra van Rotterdam en Dordrecht. Ook het stadsdeelcentrum Zuidplein in Rotterdam is met ca. 49.000 m² aanzienlijk groter dan het centrum van Ridderkerk.

De detailhandel in het kernwinkelgebied richt zich zowel op dagelijkse boodschappen als op recreatief winkelen. Het kernwinkelgebied kent een mix aan zelfstandige ondernemers en landelijke filiaalbedrijven als Hema, C&A, WE en Coolcat.

Voor de dagelijkse boodschappen zijn de supermarkten de trekkers; de Albert Heijn en de Jumbo in het kernwinkelgebied en de Dirk van den Broek (tot voor kort Bas van der Heijden) aan de Havenstraat in een aanloopgebied naar het centrum.

Het zwaartepunt bij het recreatief winkelen ligt bij de meer dan vijftig kleding- en schoenezaken. De verschillende horecazaken die verspreid in het kernwinkelgebied liggen, ondersteunen de recreatieve winkelfunctie.

Het kernwinkelgebied kan als een compact centrum worden getypeerd. De drie winkelcentra in het kernwinkelgebied zijn de overdekte Ridderhof (bestaat uit twee delen, Ridderhof I en Ridderhof II) en Jorishof en de niet-overdekte Koningshof.

De parkeerplaatsen liggen dicht tegen het kernwinkelgebied aan. Deels achter de winkels en deels onder de winkels in drie parkeergarages. In de drie parkeergarages en bij een deel van de parkeerplaatsen op maaiveld is sprake van betaald parkeren.

Het kernwinkelgebied kent drie uitlopers (zie kaart op de volgende pagina). Deze worden niet tot het kernwinkelgebied gerekend, maar liggen wel in het centrum, namelijk:

- De winkelstrip bij de kruising Koninginneweg, Jhr. Van Karnebeekweg. Hier zijn enkele winkels en enige dienstverlening te vinden.
- De Geerlaan met twee winkelstrips en Plaisier Interieur (met ca. 6.000 m² de grootste winkel van Ridderkerk). In beide winkelstrips zijn zowel winkels als aanverwante functies te vinden en er is enige leegstand.
- De Sint Jorisstraat, Ringdijk, Westmolendijk, Havenstraat. Hier lag vroeger het centrum van Ridderkerk. Met de ontwikkeling van de nieuwe winkelcentra is het zwaartepunt van de detailhandel verschoven en heeft dit gebied grotendeels zijn winkelfunctie verloren. Nu zijn er nog enkele winkels te vinden (waaronder een supermarkt) en enige horeca en dienstverlening. Tegenover de supermarkt ligt een grote parkeerplaats.

De komende jaren wordt gewerkt aan de voltooiing van het centrumplan. De lege zijde van het Koningsplein wordt hierbij bebouwd. In de plint komt 500 m² bedrijfsruimte, maar detailhandel is hier in principe uitgesloten.



Uitkomsten passantenonderzoek

Het passantenonderzoek is begin juli 2014 op twee doordeweekse dagen en een zaterdag gehouden. De uitkomsten bevestigen het beeld van een recreatieve winkelfunctie, maar laten ook zien dat het centrum een boodschappenfunctie vervult.

De recreatieve functie komt tot uiting in het aandeel consumenten van buiten Ridderkerk (26%), in de langere gemiddelde bezoekduur en het hogere aantal bezochte winkels per consument (in vergelijking met de wijkwinkelcentra). Gezelligheid, het complete aanbod en rustig winkelen zijn belangrijke bezoekredenen. Dit zijn kenmerken voor een winkelgebied waar de consument heen gaat om op zijn gemak te winkelen en rond te kijken. In het algemeen is men bereid hiervoor een langere afstand af te leggen en meer tijd voor uit te trekken dan bij de dagelijkse boodschappen.

Toch is ook in de uitkomsten van de enquête te zien dat de consument ook voor de dagelijkse boodschappen naar het centrum komt. De boodschappenfunctie komt naar voren in de bezoekfrequentie: bijna de helft van de consumenten komt meer dan één keer per week. Daarnaast is de nabijheid van het winkelgebied de belangrijkste bezoekredenen.

De consument is in het algemeen goed te spreken over het centrum van Ridderkerk. De aandachtspunten die uit het onderzoek naar voren komen, zijn de leegstand, het horeca-aanbod en in mindere mate de parkeertarieven/ het betaald parkeren.

Daarnaast zou de consument een breder winkelaanbod willen. Men mist vooral enkel bekende formules als Action, H&M en V&D. Van de branches wordt de bruin- en witgoedbranche het meest gemist. Bedacht moet worden dat het hier gaat om de wens van de consument en dat hierbij niet de haalbaarheid van de wensen is getoetst.

Segmentering kernwinkelgebied

Binnen (kern)winkelgebieden wordt vaak gesproken van A-, B- en C-locaties. Dit is een indeling op basis van passantenaantallen. Het is hierdoor een dynamische indeling. A-, B- en C-locaties kunnen in de loop van de tijd veranderen door verschuivende passantenstromen.

A1-locaties zijn de locaties met de meeste passanten: 75-100% van de maximale drukte. Vaak liggen hier één of meerdere trekkers en is de meerderheid van de winkels van een winkelketen met een landelijke dekking.

A2-locaties: 50-75% van de maximale drukte. Er is sprake van tenminste één trekker aanwezig in of nabij het gebied en minimaal 25% ketenbedrijven.

B1-locaties: 25-50% van de maximale drukte. Er zijn minder ketenbedrijven gevestigd en het zijn vaak aanloopstraten naar de A-locaties.

B2-locaties: 10-25% van de maximale drukte. Dit zijn vaak aanloopstraten zonder een aaneengesloten front van commerciële voorzieningen.

C-locaties: minder dan 10% van de maximale drukte. Deze liggen aan de rand van de stadscentra, waar vooral zeer gericht aankopen worden gedaan in gespecialiseerde winkels.

Op basis van passantentellingen van Locatus (een dataleverancier voor winkelgebieden) kan ook het kernwinkelgebied van Ridderkerk worden ingedeeld in A-, B- en C-locaties.

In de meest recente telling in het voorjaar van 2013 is de verbinding tussen Albert Heijn en Kruidvat de A1-locatie van Ridderkerk (zie kaart op de volgende pagina). De routes door Jorishof, Ridderhof I en II en over het St. Jorisplein zijn A2-locaties. De A-locaties hebben samen de vorm van een krakeling. Dit beeld bevestigt de genoemde compactheid van het centrum. De B-locaties zijn de aanloop-/ entreegebieden. De Geerlaan kan als C-locatie worden getypeerd op basis van de passantentellingen. De Koningshof viel helaas buiten het gebied waar geteld is en kan dus niet ingedeeld worden. Afgaande op de aanwezigheid van ketenbedrijven zou dit gebied als A2-locatie getypeerd kunnen worden. Omdat het een uitloper (of entree) van het winkelgebied is, kan het gedeelte richting Koningsplein mogelijk als B1-locatie getypeerd worden.



3.3 De wijk- en buurtwinkelcentra

Winkelcentrum Vlietplein

Dit winkelcentrum bevindt zich in de wijk Drievliet in het zuidelijk deel van Ridderkerk. Trekkers zijn twee supermarkten, Lidl en Coop. Daarnaast zijn er ruim 10 andere winkels en enige horeca en dienstverlening. Een pand staat leeg.

De winkels richten zich voornamelijk op de dagelijkse boodschappen en hebben een functie voor de wijken Drievliet en Het Zand.

De winkels bevinden zich in U-vorm rond het plein. Op het plein staan ook enkele winkelunits. De Lidl ligt iets afzijdig van het plein, evenals een Chinees restaurant en een sportschool. De meeste parkeervoorzieningen bevinden zich aan de noordkant van het plein, deels overkapt door de sporthal. Aan de noordzijde, langs de Vlietlaan, zijn bedrijfsruimten gesitueerd, die deels leeg staan en deels in gebruik zijn als kantoor. Het bestemmingsplan laat hier overigens ook winkels toe. Het Vlietplein is enkele jaren geleden gerenoveerd en heringericht. De laatste fase van de vernieuwing is (nog) niet van de grond gekomen. Hierbij zou de sporthal worden verplaatst naar de overkant van de Vlietlaan (in combinatie met een woningbouwproject). Op deze manier zou het winkelcentrum beter in het zicht van de (doorgaande) Vlietlaan komen te liggen. Of deze ontwikkeling doorgaat, is hoogst onzeker in verband met de huidige woningmarkt.

Het passantenonderzoek op het Vlietplein is op een doordeweekse dag en een zaterdag in de eerste week van juli 2014 gehouden. Uit dit onderzoek blijkt dat het Vlietplein vooral bezoekers trekt uit de wijken Drievliet en Het Zand. Er is nauwelijks sprake van toevloeiing uit andere wijken of omliggende gemeenten.

Het Vlietplein heeft een duidelijke boodschappenfunctie: men komt er omdat het dichtbij huis is, men blijft relatief kort, bezoekt weinig winkels, maar komt vaak.

In het algemeen is men goed te spreken over het plein. Alleen het horeca-aanbod, de keuze aan overige winkels (niet-levensmiddelen) en de sfeer en gezelligheid scoren lager dan een zeven. De consument zou dan ook een breder aanbod en meer variatie willen. Vooral een winkel in huishoudelijke artikelen wordt gemist (NB: Deze is wel aanwezig in de twee andere wijkwinkelcentra van Ridderkerk).

Winkelcentrum Dillenburgplein

Dit winkelgebied ligt in de wijk Slikkerveer in het noorden van Ridderkerk. Trekker is een Albert Heijn supermarkt. Het winkelcentrum bestaat verder uit ruim tien andere winkels, enige horeca en dienstverlening (o.a. een reisbureau en twee kappers). In een pand naast het plein vindt één zaterdag per maand verkoop van tweedehands goederen plaats. Op deze zaterdag is er naar mening van de winkeliers sprake van een te grote parkeerdruk.

Het winkelcentrum richt zich op de dagelijkse boodschappen en heeft primair een verzorgende functie voor de wijk Slikkerveer.

De winkels zijn gesitueerd in twee winkelstrips aan weerszijden van het plein. Op het plein is nog een winkel in een kiosk gevestigd. De parkeerplaatsen bevinden zich ook het op plein.

De boodschappenfunctie van het Dillenburgplein wordt bevestigd in het passantenonderzoek, dat op een doordeweekse dag en zaterdag begin juli 2014 is gehouden. Driekwart van de consumenten

komt uit de omliggende wijk en de nabijheid van het winkelcentrum is de belangrijkste bezoeken. De bezoekduur is kort, men bezoekt weinig winkels per bezoek, maar komt wel zeer regelmatig. Aan de ene kant is de consument te spreken over het complete aanbod. Anderzijds zou men toch een breder aanbod willen. Vooral een tweede supermarkt en modische winkels worden door de consument genoemd. (Dit betreft een wens van de consument, maar is niet getoetst op haalbaarheid.) Verder komt de parkeergelegenheid als aandachtspunt naar voren. Meer dan bij de andere winkelcentra hadden de consumenten moeite met het vinden van een parkeerplaats en 'meer parkeerplaatsen' is het meest genoemd als maatregel om het winkelcentrum aantrekkelijker te maken.

Winkelcentrum De Werf

De Werf ligt midden in Bolnes aan de noordwestzijde van Ridderkerk. Trekkers zijn twee supermarkten (Lidl en Dirk van den Broek (voorheen Bas v.d. Heijden)). Ook dit winkelcentrum heeft ruim tien andere winkels en enige dienstverlening en horeca en richt zich voornamelijk op de dagelijkse boodschappen. De wijk Bolnes is het primaire verzorgingsgebied van het winkelcentrum. Verder is er enige toevloeiing uit de aangrenzende Beverwaard (gemeente Rotterdam). Een deel van de winkels bevindt zich in een passage. De Dirk van den Broek staat los van deze passage en daarnaast zijn er nog enkele units aan de buitenzijde van het winkelcentrum. De entree van de supermarkten ligt aan de grootste parkeerplaats, aan de noordoostzijde van het winkelcentrum. Een kleinere parkeerplaats ligt aan de zuidzijde van het winkelcentrum. De genoemde passage heeft aan beide parkeerplaatsen een entree. Verder zijn er enkele parkeerplaatsen langs de Vechtstraat aan de westkant van het winkelcentrum.

Het passantenonderzoek is gehouden op een doordeweekse dag en een zaterdag in juli 2014. In het onderzoek valt op dat er sprake is van een relatief grote toevloeiing van buiten de omliggende wijk. Het winkelcentrum weet relatief veel consumenten uit Rotterdam te trekken. Dit is bevestigd door de winkeliers, die hebben aangegeven dat De Werf profiteert van het mindere functioneren van concurrerende winkelcentra in Rotterdam-Zuid. Het gratis parkeren vinden de winkeliers in dit opzicht een belangrijk punt van De Werf.

Het profiel van het winkelcentrum als boodschappencentrum komt minder sterk uit het passantenonderzoek naar voren dan bij de twee andere wijkwinkelcentra. Dit komt tot uiting in de genoemde bezoeken, de langere bezoekduur, meer winkels die per bezoek worden bezocht en een lagere bezoekfrequentie.

Daarbij geeft de consument meer dan bij de andere twee wijkwinkelcentra aan dat men een meer 'recreatief' winkelaanbod wenst: meer modische winkels, meer variatie en een beter horeca-aanbod.

Kleinere winkellocaties

- Plein Oost in de wijk Oost bestaat uit een buurtsupermarkt (Spar), drie andere winkels, twee horecazaken en een kapsalon. Door de aanwezigheid van de supermarkt heeft deze winkelstrip een duidelijk buurtverzorgende functie, al trekken de winkels/voorzieningen ook klanten uit een bredere omgeving.
- Aan de Colijnstraat is een winkelstrip in L-vorm gesitueerd. In het verleden werd op het plein ervoor de weekmarkt gehouden. De winkelfunctie is nagenoeg verdwenen. Ambacht (kledingreparatie, schoenreparatie), dienstverlening en horeca zijn er nu voornamelijk gevestigd. Ook de kledingbank heeft hier sinds 2013 een plek.

- Ook in een winkelstrip aan de Groen van Prinstererstraat is de winkelfunctie verdwenen. Tot 2013 was hier nog een kleine buurtsupermarkt gevestigd. Dit pand staat nu leeg. Verder zijn er twee horecazaken en een kapsalon gevestigd.
- Een 'winkelstrip' aan de Irisstraat (parallel aan de Burg. De Zeeuwstraat) bestaat vrijwel volledig uit horecazaken. Er zit nog één winkel.
- Aan de Olmenlaan (ter hoogte van de kruising Burg. De Zeeuwstraat, Populierenlaan) is een Aldi supermarkt gevestigd in een voormalig buurtwinkelcentrum. De andere units worden gevuld door een kapsalon en een fysiotherapiepraktijk.
- Aan de Prinses Margrietstraat is een kleine concentratie van een vijftal winkels en enige dienstverlening en horeca. De meeste winkels hebben niet echt een buurtfunctie, maar worden gericht bezocht vanuit een groter gebied.
- De winkelstrip aan De Wetstraat in Bolnes heeft zijn winkelfunctie verloren met de sluiting van de Aldi supermarkt in 2013. Dit pand staat nu leeg. De overige panden worden ingevuld door horeca en een kapsalon.

3.4 Overige winkellocaties

Donkersloot-Zuid

Rond de Noordenweg/ Gieterijstraat op het bedrijventerrein Donkersloot-Zuid is een gebied aangewezen waar detailhandelsbedrijven en sportscholen zich onder voorwaarden mogen vestigen. De volgende bedrijven komen hiervoor in aanmerking:

- Detailhandelsbedrijven die vanwege de verwevenheid tussen (ambachtelijke) fabricage c.q. productie en verkoop van artikelen meer op een bedrijventerrein thuishoren dan in een centrumgebied;
- Detailhandelsbedrijven die vanwege het volumineuze karakter van de te verkopen producten redelijkerwijs niet in een winkelcentrum kunnen worden geplaatst;
- Bedrijven die vanwege het specifieke karakter van de te verkopen producten en/ of de grootschaligheid van de vestiging logischerwijs niet plaatsbaar zijn in een winkelcentrum.

De precieze voorwaarden waaronder winkels zich in het gebied Noordenweg kunnen vestigen zijn vastgelegd in de beleidsregel 'Detailhandel Noordenweg'. Voor dit gebied wordt een nieuw bestemmingsplan opgesteld, waarin de beleidsregel zal worden verwerkt.

De meeste winkels aan de Noordenweg en omgeving bevinden zich in de branches 'doe-het-zelf' en woninginrichting. Daarnaast zijn er twee grootschalige fietsenzaken gevestigd, waarvan één ook bruin- en witgoed verkoopt.

In de nieuwe Visie Ruimte en Mobiliteit van de provincie Zuid-Holland is bedrijventerrein Donkersloot-Zuid, waar de Noordenweg in ligt, opgenomen als pdv-locatie (locatie voor perifere detailhandelsvestiging). Meer hierover is te lezen in de paragraaf 'beleidskader'.

Verspreid liggende winkels

Verspreid over Ridderkerk liggen diverse solitaire winkels. De meeste van deze winkels zijn al langere tijd op hun locatie gevestigd en hebben een vaste klantenkring die hen gericht bezoekt. Op deze manier weten ze zich staande te houden zonder nabijheid van andere winkels waarmee ze gezamenlijk klanten kunnen trekken.

4. Uit de gesprekken

Voor deze toekomstvisie op de detailhandel heeft een uitgebreid participatietraject plaats gevonden. Alle winkeliers en de grotere vastgoedeigenaren zijn voor gesprekken uitgenodigd. Deze gesprekken hadden een kleinschalig en laagdrempelig karakter (groepen van drie tot zeven personen).

Daarnaast zijn gesprekken gevoerd met (vertegenwoordigers van) diverse participatieplatforms (ondernemersplatform, platform natuur, milieu en duurzaamheid), wijkraden, Sport & Welzijn, Stichting Evenementen Ridderkerk, diverse makelaars en deskundigen van de stadsregio Rotterdam.

In het onderstaande zijn de hoofdlijnen van de gesprekken met een aantal partijen weergegeven. De onderwerpen die besproken zijn, zijn door de aanwezigen zelf aangedragen. Benadrukt moet worden dat het onderstaande naar voren is gebracht door één of meer van de aanwezigen.

4.1 Kernwinkelgebied

Onderstaande punten zijn naar voren gebracht in vier (groeps)gesprekken met winkeliers, één gesprek met vastgoedeigenaren, in het centrumoverleg en het ondernemersplatform.

Sterke punten

- omvang aanbod
- verscheidenheid aanbod
- combinatie van zelfstandige ondernemers en ketenbedrijven
- persoonlijke benadering in winkels
- combinatie van overdekt en niet-overdekt winkelen
- compact, korte afstanden tussen winkels
- voldoende parkeervoorzieningen op korte afstand van de winkels.

Knelpunten en bedreigingen

- onenigheid tussen winkeliersverenigingen, geen eenheid
- het aanbod verschaalt (toename filialisering, meer budgetwinkels)
- betaald parkeren
- hoge huurniveaus
- financiering door banken
- uitstraling/aankleding leegstaande panden (te donker)
- vergrijzing in Ridderkerk
- aanvoerroutes naar centrum
- bewegwijzering binnen centrum
- horeca te weinig zichtbaar voor winkelend publiek
- knellende regelgeving en precario.

Locatiebeleid detailhandel

Geen verdere uitplaatsing van winkels uit het centrum. Concentratie in het centrum zorgt voor aanloop. Ook webwinkels met showroom horen in het centrum.

Koopavond en -zondag

Veel verdeeldheid op dit punt tussen winkeliers. Verschillen in openingstijden tussen winkels wordt als erg vervelend ervaren. Voor kleine zelfstandigen loont het niet open te zijn op koopavond. Meningingen over koopzondagen lopen sterk uiteen. Ketenbedrijven zijn vaak voorstander, kleine zelfstandigen tegenstander. Twijfels over nut. Een deel verwacht dat de Ridderkerkse consument er niet op zit te wachten. Een ander deel vindt dat Ridderkerk 'mee' moet, als de omliggende gemeenten ook koopzondagen instellen. Als gekozen wordt voor koopzondagen, dan heeft het alleen zin als iedereen meedoet. Een centrum waar de helft van de winkels gesloten is, is niet aantrekkelijk.

Kansen

- meer als eenheid naar buiten treden/ één overkoepelende winkeliersvereniging
- inspelen op internet/social media (collectief en individueel)
- goede informatievoorziening aan consument, zowel vooraf als tijdens bezoek aan centrum
- betere aankleding en/of tijdelijke invulling leegstaande panden
- proef met gratis parkeren
- aanleg p-route met aantallen beschikbare parkeerplaatsen
- meer evenementen

4.2 Wijkwinkelcentra

Er is één gesprek gevoerd met winkeliers van de drie wijkwinkelcentra. Onderstaand de hoofdpunten.

Onderstaand verslag is op basis van de inbreng van de aanwezige ondernemers.

Sterke punten wijkwinkelcentra

- gratis parkeren (een 'must' voor een boodschappencentrum)
- veel unieke winkels, weinig ketens
- goede bereikbaarheid
- synergie en samenwerking tussen ondernemers.

Aandachtspunten

- oppassen voor verpaupering en afglijden delen van de wijk
- blijvende aandacht nodig voor levendigheid
- uitnodigende uitstraling
- schoon, heel en veilig
- overlast hangjeugd 's avonds
- zichtbaarheid Vlietplein
- ambulante handel/standplaatsenbeleid, geeft gevoel van oneerlijke concurrentie
- snuffelpand Dillenburgplein, parkeeroverlast op (voor winkels) drukste dag van de maand.

Kansen/ideeën

- verbindingen onderhouden/leggen in de wijk met bijv. Sport & Welzijn, wijkdeeteams, wijkverenigingen, scholen, etc.
- netwerkvond op wijkniveau

- nieuwe acties en evenementen om klanten te binden, anders dan de 'standaard' braderieën
- regulier overleg met de gemeente.

4.3 Plein Oost

Met een aantal ondernemers van Plein Oost is een apart gesprek gevoerd. Hieronder de hoofdpunten.

Sterke punten

- sterke binding met de klant
- persoonlijke benadering en gunfactor
- niet alleen een buurtfunctie, de klanten komen ook van verder weg, mede vanwege bovenstaande sterke punten
- kracht van samen optrekken (adverteren in de krant, gezamenlijke facebookpagina)
- activiteiten in samenwerking met wijkideeteam.

Bedreigingen/knelpunten

- gebrek aan verswinkels
- ruimere openingstijden elders (avond, zondagen) zorgt voor druk op zelfstandige ondernemer
- beperkte zichtbaarheid vanaf (doorgaande) Vondellaan, o.a. als gevolg van 'groen' op het plein en ontbreken van borden.

Kansen/ideeën voor toekomst

- meer samen optrekken van ondernemers
- meer gezamenlijke activiteiten op het plein
- contact met avondvierdaagse en 3x2
- straatje aan achterzijde afsluiten i.v.m. veiligheid
- terrasje bij pizzeria
- verwijzing naar Plein Oost vanaf Vondellaan (lichtbakken of borden bij lantaarnpalen).

4.4 Wijkoverleggen

Er is één gesprek geweest met (vertegenwoordigers van) wijkoverleggen. Onderstaande punten zijn in dit gesprek naar voren gebracht. De opmerkingen zijn door de individuele aanwezigen naar voren gebracht en betreffen niet automatisch de mening van 'de' wijkoverleggen.

Waarom koopt u in Ridderkerk?

- gezellig
- alles te krijgen
- persoonlijke benadering
- buurtbus belangrijk.

Mindere punten

- afvloeiing naar Action in andere plaatsen

- leegstand
- veel van het zelfde
- sfeer ontbreekt
- er is te weinig initiatief om af te stappen van de eenheidsworst
- er wordt niet ingespeeld op allochtonen
- geen eenduidige marketing
- samenwerking ontbreekt
- te veel dode hoeken in winkelgebied (o.a. “achterzijde” Jorishof)
- te weinig evenementen.

Welke winkels mist u?

- Action
- grote maten
- winkels voor jeugd/jonge gezinnen
- bakkerij.

Overige opmerkingen/tips

- Kruiskade en Binnenweg in Rotterdam als voorbeeld: sfeer, kleine zaakjes, verscheidenheid.
- Samenwerking is essentieel.
- Gerichtte evenementen, op één doelgroep gericht en dan afwisselen. Zo speel je in op diversiteit.
- Inspelen op internet.
- Doe iets aan parkeertarieven.
- Ga over op omzethuur (variabele huur, afhankelijk van omzet).
- Standplaatsen zijn van toegevoegde waarde, zeker in ‘aanvullende’ branches.
- Meningen verdeeld over zondagsopenstelling. Door zondagsluiting lekt omzet weg naar andere plaatsen; waarom de ene gemeente wel en de andere niet? Zondagsopenstelling werkt alleen als alles open is.

5. Naar een visie

In de voorgaande hoofdstukken zijn diverse bouwstenen voor een visie aangeleverd: algemene trends en ontwikkelingen, het bestaande beleidskader, en schets van de huidige situatie en meningen, wensen en plannen van betrokkenen, variërend van winkeliers tot vastgoedeigenaren en consumenten.

Dit levert veel informatie op. Er is sprake van grote betrokkenheid, maar soms ook van uiteenlopende meningen of tegenstrijdige trends en wensen.

Daar komt bij dat het recente verleden heeft uitgewezen dat de voorspelbaarheid in de sector niet meer zo groot is als vroeger. De grote dynamiek in de sector en in de samenleving als geheel maakt het lastig een toekomstvisie voor de detailhandel voor de komende vijf tot tien jaar scherp te formuleren. De dynamiek gaat gepaard met onzekerheid, bijvoorbeeld over de bestedingen van consumenten en over de mate van digitalisering. De grootste vraag is wellicht wat/hoe groot in de toekomst het bestaansrecht is van fysieke winkels en winkelgebieden. Deze vraag raakt aan de toekomstige omvang van de diverse winkelgebieden en de vraag of gezocht moet worden naar functieverandering voor bepaalde onderdelen van de detailhandelstructuur.

5.1 Uitgangspunten

In de voorgaande hoofdstukken is echter te zien dat binnen deze onzekerheid toch een aantal eenduidige signalen te zien zijn. Hieruit kunnen een eerste kader en richting worden geschetst voor de Ridderkerkse toekomstvisie op de detailhandel.

- De noodzaak voor het maken van heldere keuzes over de (hoofd)winkelstructuur.
- Investeren in de hoofdstructuur.
- Concentreren in kansrijke winkelgebieden.
- Transformatie mogelijk maken voor kansarme winkellocaties.
- Terughoudendheid met betrekking tot solitaire locaties en uitbreidingen.
- Internetwinkelen biedt kansen, ook voor fysieke winkelgebieden.
- Samenwerking noodzakelijk om succesvolle winkelgebieden te creëren – winkeliers, vastgoedpartijen, overheid.
- Helder profileren van winkelgebieden, bijv. accent op kopen/boodschappen of verblijven/beleving.

5.2 Hoofdwinkelstructuur

Ruimtelijk gezien is er in Ridderkerk al sprake van een heldere en herkenbare detailhandelsstructuur. Deze is in de afgelopen decennia zo gegroeid en gekrompen (verdwijnen buurtwinkelstrips). De hoofdstructuur is stevig en het huidig functioneren geeft alle aanleiding te veronderstellen dat ze ook toekomstbestendig is.

Deze toekomstvisie gaat daarom uit van een hoofdwinkelstructuur (detailhandelsstructuur) die bestaat uit het kernwinkelgebied in het centrum, de drie wijkwinkelcentra (Vlietplein, Dillenburgplein en De Werf) en een pdv-locatie op Donkersloot-Zuid.

Het behoud en de versterking van deze hoofdstructuur vormt de kern van het (ruimtelijk) detailhandelsbeleid. Concentratie van winkels in de hoofdstructuur zorgt voor bundeling van bezoekersstromen. Hierdoor worden deze winkelgebieden aantrekkelijk(er) als vestigingslocatie voor ondernemers/investeerders. Dit is op zijn beurt aantrekkelijk voor consumenten. Dit voorkomt afvloeien van koopkracht naar omliggende plaatsen en zorgt voor een beter voorzieningenniveau voor de inwoners van Ridderkerk.

De mogelijkheden, kansen en visie voor de verschillende onderdelen van de hoofdstructuur worden verderop per onderdeel uitgewerkt.

5.3 Overige winkellocaties

Naast deze hoofdstructuur zijn er diverse andere winkellocaties, variërend van (voormalige) buurtwinkelstrips tot solitaire winkels. Het benoemen van de hoofdstructuur betekent niet dat daarbuiten niets meer mag en kan gebeuren. Voor alle bestaande winkellocaties geldt dat het bestemmingsplan leidend is. Wanneer het bestemmingsplan detailhandel op de betreffende locatie mogelijk maakt, kan een winkel er ongestoord zitten. Als het bestemmingsplan voor het gebied/ de wijk waarin dergelijke winkellocaties zich bevinden vernieuwd moet worden, verdient het wel aanbeveling na te denken over de wenselijkheid van de betreffende winkelfunctie. Er zal echter niet automatisch ingezet worden op het behoud van de winkelfunctie op deze locaties. Het verleden heeft laten zien dat een aantal locaties (de kleinere buurtwinkelstrips) niet langer interessant en rendabel zijn voor winkeliers. In diverse gevallen heeft transformatie plaats gevonden of is transformatie mogelijk. De gemeente voert hierop in het algemeen geen actief beleid. Het initiatief ligt bij de betreffende vastgoedeigenaren.

Naast transformatie naar andere functies is vanzelfsprekend ook behoud van de detailhandelsfunctie mogelijk, mits passend in het bestemmingsplan. Zittende winkeliers/ondernemers worden gefaciliteerd bij eventuele plannen. Voorwaarde is dat de plannen niet schadelijk zijn voor de hoofdstructuur en geen versterking van de positie in de gemeentelijke detailhandelsstructuur met zich meebrengt.

Vestiging van nieuwe winkels buiten de hoofdstructuur is niet gewenst.

5.4 Internetwinkels

Voor internetwinkels die een fysieke winkel / showroom willen, gelden dezelfde regels als voor reguliere detailhandel. Deze bedrijven horen thuis in de bestaande winkelgebieden en kunnen zich vestigen als het bestemmingsplan detailhandel toelaat.

Als er geen sprake is van het tentoonstellen van goederen, maar alleen van afhalen van via internet bestelde en betaalde artikelen, dan is een locatie op het bedrijventerrein mogelijk, mits passend binnen het bestemmingsplan. In dat geval is er eerder sprake van distributie dan van (detail)handel.

De grenzen tussen fysieke winkels en internetwinkels vervagen steeds meer. Voor diverse winkeliers en winkelketens vormen internetverkoop een niet meer weg te denken deel van hun omzet. Anderzijds zoeken steeds meer (van oorsprong) internetwinkels naar mogelijkheden hun goederen ook fysiek tentoon te stellen. Het is aan de creativiteit van de ondernemer om een goede verhouding

tussen internet en fysieke winkel te vinden. Hierbij kan ook samenwerking tussen verschillende ondernemers een rol spelen. Bijvoorbeeld een internetwinkel die schapruimte huurt in een fysieke winkel of winkeliers die een gezamenlijke webshop beheren.

CONCEPT

6 Uitwerking visie per winkelgebied

De visie op de detailhandel wordt in dit hoofdstuk uitgewerkt per winkelgebied aan de hand van zes thema's: de positionering, branchering, omvang, toegankelijkheid, samenwerking en evenementen/marketing.

6.1 Kernwinkelgebied

Positionering

Het centrum van Ridderkerk heeft toekomst als regionaal verzorgend winkelcentrum. Dit betekent bestendiging van de huidige functie. Het is echter geen vanzelfsprekendheid; er moet hard aan gewerkt worden. Behoud en verhoging van de koopkrachtbinding (het percentage aankopen van de Ridderkerkse inwoners in de eigen gemeente) is essentieel.

De uitgangspunten zijn in het algemeen goed. Het kernwinkelgebied van Ridderkerk is een flinke maat groter dan dat van plaatsen in de omgeving als Barendrecht, Zwijndrecht en Hendrik-Ido-Ambacht. Het centrum van Rotterdam heeft als bovenregionaal verzorgend centrum een geheel andere positie en aantrekkingskracht. De consument is echter grillig en mobiel, beter geïnformeerd en minder gebonden aan vaste patronen dan in het verleden.

Essentieel is daarom dat het centrum van Ridderkerk zich weet te onderscheiden en een herkenbaar profiel en karakter heeft. Dit ligt niet zo zeer in de samenstelling of omvang van het winkelgebied, maar vooral in beleving. In allerlei vakpublicaties wordt 'beleving' als sleutel tot succes benoemd. Tegelijkertijd is het moeilijk concreet te maken en subjectief. Beleving zit in allerlei aspecten en thema's, van branchering tot evenementen.

Ten aanzien van de positionering van het kernwinkelgebied gaat het niet zo zeer om het kiezen van een profiel. Deels omdat je niet op alle aspecten invloed hebt. Wel is van belang te weten wat je profiel is, wat je wilt uitdragen en hoe je dat wilt uitdragen. Eenduidigheid hierin is essentieel. Dus een goede samenwerking tussen de betrokken partijen is noodzakelijk.

Het initiatief voor het uitdragen van de positie en het profiel van het kernwinkelgebied ligt in eerste instantie bij de ondernemers. Zij moeten hun klanten weten te trekken. Het gaat hier om het collectief van ondernemers. Het collectief is sterker dan de optelsom van individuele ondernemers. Hierbij is ondernemerschap een cruciale factor. Stimulering van ondernemerschap dient dan ook blijvend op de agenda van de betrokken partijen te staan.

Vastgoedeigenaren, gemeente en andere partijen hebben een ondersteunende rol en eigen verantwoordelijkheden bij het uitdragen van de positie en het profiel van het kernwinkelgebied. In overleg kunnen taakverdeling en verantwoordelijkheden worden bepaald (zie ook verderop onder 'samenwerking').

Een goede en heldere profilering is wervend en kan nieuwe ondernemers aantrekken. Vooral de winkeliers, maar ook de overige betrokken partijen, kunnen hierin een ambassadeursfunctie vervullen.

Branchering

Bij continuering van de huidige functie van het kernwinkelgebied hoort ook continuering van de huidige branchering. Dit betekent dat in de toekomst de consument in het centrum van Ridderkerk zowel terecht kan voor dagelijkse boodschappen (de supermarkten en verszaken) als de recreatieve

aankopen (zoals mode). Deze combinatie zorgt op alle momenten van de dag/week voor aantrekkingskracht. Tegelijkertijd maakt het combinatieaankopen mogelijk. De branchering hoort niet star te zijn. Dan kan niet worden ingespeeld op nieuwe concepten en trends. Vernieuwing en andere accenten zijn noodzakelijk. Beleving is weer het centrale begrip; het blijven verrassen en verleiden van de consument. Kopen kan de consument overal en op verschillende manieren (in fysieke winkels en op internet). Iedere plaats heeft echter zijn eigen beleving. Op beleving moet het centrum van Ridderkerk zich onderscheiden. Ook wat betreft de branchering. Een verrassend aanbod, een goede mix tussen grootwinkelbedrijf en zelfstandige ondernemers en ruimte voor nieuwe concepten. De rol van de gemeente is hierin beperkt; de overheid mag niet economisch ordenen. Wanneer het gaat om binnenhalen of behouden van bepaalde (typen) winkels zijn met nadruk de vastgoedeigenaren en ondernemers zelf aan zet. Het blijft echter een moeilijk thema. De consument is hierin ook dubbelzinnig: men wil bekende ketens én leuke, kleine winkeltjes. En dan nog is het de vraag waar men koopt. De vastgoedeigenaar moet vaak de afweging maken tussen (tot op zekere hoogte) zekerheid van huurinkomsten en de toegevoegde waarde van kleine zelfstandigen voor het winkelcentrum als geheel. Bovendien is er vaak geen sprake van keuze, simpelweg omdat er te weinig gegadigden voor leegstaande panden zijn. Voor een blijvende aantrekkingskracht (en behoud en versterking van de koopkrachtbinding) is het van belang dat vernieuwing van het aanbod blijft plaatsvinden. Dit om de consument te blijven verrassen, boeien en binden.

Daarbij komt steeds meer aandacht voor horeca. Waar winkelen steeds meer een vrijetijdsbesteding wordt, groeit de vraag naar 'winkelondersteunende' horeca of daghoreca. Dit geldt niet alleen meer voor de grotere steden, maar ook steeds meer voor winkelgebieden met een beperktere recreatieve functie of zelfs alleen maar een boodschappenfunctie. De vergrijzing en behoefte aan sociale contacten spelen hierin een rol.

Naast de horeca die 'tussen de winkels' is gevestigd, heeft het Koningsplein als horecaplein een toegevoegde waarde voor de winkels in het centrum. Bij gebrek aan specifieke trekker en de crisistijd in detailhandel én horeca heeft het enige tijd gekost voordat het Koningsplein door de consument als onlosmakelijk deel van het kernwinkelgebied werd gezien. De levendigheid, kwaliteit en diversiteit vormen belangrijke elementen bij het toevoegen van beleving aan het kernwinkelgebied. Met de voltooiing van het centrumplan krijgt het Koningsplein een meer gesloten en intiemer karakter, waardoor deze elementen nog beter uit de verf kunnen komen.

Omvang

Het winkelgebied van Ridderkerk is compact. Er zijn geen uitgestrekte aanloopgebieden. Hiermee voldoet Ridderkerk aan een van de eisen die de huidige tijd aan een vitaal centrumgebied stelt. Deels is dit te danken aan de concentratiegedachte die de afgelopen jaren is gehanteerd. In principe dienen winkels zich in het kernwinkelgebied te vestigen.

Er is geen noodzaak voor fysieke inkrimping óf uitbreiding van het (kern)winkelgebied. Voor nieuwe toetreders/winkels is voornamelijk voldoende ruimte. Diverse leegstaande panden wachten op invulling. Daarom is er in principe geen ruimte voor winkels in de laatste fase van het centrumplan aan het Koningsplein.

Anderzijds is inkrimping niet nodig. Het kernwinkelgebied en de diverse aanloopgebieden bieden een variëteit aan vestigingslocaties. Het verder insnoeren van het kernwinkelgebied of het 'afknippen' van de aanloopstraten door functieverandering beperkt de ruimte voor nieuwe initiatieven/starters. Juist de aanloopgebieden kennen lagere huurniveaus en kunnen dienen als 'kraamkamer' voor het

kernwinkelgebied. Overigens maken de huidige bestemmingsplannen functieverandering wel mogelijk. In het grootste deel van het kernwinkelgebied en de aanloopgebieden is er sprake van de brede bestemming 'centrumvoorzieningen'. Dit betekent dat er naast winkels, ook andere voorzieningen zich kunnen vestigen. Dit draagt bij aan de variatie en levendigheid van het gebied. Versterking van de winkelfunctie op de Ringdijk werd en wordt niet voorgestaan. De bestaande winkels mogen hier blijven zitten en kunnen de ruimte krijgen om hun onderneming aan te passen aan de eisen van deze tijd. Voor nieuwe winkels en/of aanzienlijke schaalvergroting is hier geen plek met het oog op de concentratiegedachte, die ook voor de toekomst een leidend principe is. Tot slot wordt uitplaatsing van winkels uit het centrum naar gebieden die geen winkelfunctie hebben waar mogelijk voorkomen. Winkels horen in principe thuis in de bestaande winkelgebieden. Voor perifere of volumineuze detailhandel geldt een uitzondering. Winkels in deze branches mogen zich vestigen op de pdv-locatie op Donkersloot-Zuid, mits ze aan de hier geldende voorwaarden voldoen.

Toegankelijkheid

Bij toegankelijkheid gaat het er om of de consument eenvoudig het winkelcentrum/ de winkels kan bereiken. Aspecten zijn onder andere de bereikbaarheid van buitenaf, de parkeermogelijkheden en de interne routing. Het centrum van Ridderkerk laat wat dit betreft een wisselend beeld zien. De bereikbaarheid is op zich goed, maar niet van alle kanten en niet altijd goed aangegeven. Voor de Ridderkerkers en andere vaste klanten is dit meestal geen probleem. Het centrum van Ridderkerk heeft echter ook een functie voor omliggende gemeenten. Daarom is het van belang de onduidelijke situaties te verhelpen en een ook voor buitenstaanders herkenbare verkeersstructuur te hebben. De parkeerplaatsen zijn goed gesitueerd, maar diverse partijen hebben vragen over de parkeertarieven en de balans tussen betaald en vrij parkeren.

Er ligt een gezamenlijke uitdaging voor gemeente en marktpartijen om de genoemde knelpunten weg te nemen. Onderwerpen van gesprek kunnen zijn: de bewegwijzering naar het centrum, uniforme bewegwijzering tussen de verschillende delen van het centrum en creatieve oplossingen om de parkeerkosten voor klanten te verminderen. Wat betreft dat laatste zijn er in verschillende plaatsen in Nederland ervaringen opgedaan met spaarsystemen. Hierbij verdient de consument door het doen van aankopen zijn parkeerkosten terug. In Ridderkerk biedt de Jumbo in het centrum een voorbeeld, die klanten tegemoet komt in de parkeerkosten bij besteding van een bepaald bedrag.

Een specifiek aspect van toegankelijkheid wordt gevormd door de winkeltijden. Koopavonden en koopzondagen zijn geregeld onderwerp van gesprek, overigens niet alleen in Ridderkerk.

Wat betreft koopavonden ligt het initiatief bij de winkeliers. De winkeltijdenwet biedt ruimte om 's avonds open te zijn; de winkelier kan hiervan gebruik maken. Diverse winkeliers in het centrum hebben ervoor gekozen niet meer de (gehele) koopavond open te zijn uit kostenoverwegingen. Winkeliers die wel open zijn, vrezen dat de dichte deuren van hun collega's een negatieve invloed heeft op de aantrekkingskracht van het centrum als totaal. Omdat de regelgeving deze vrijheid biedt en er ook niets is geregeld in de huurcontracten, blijft het een thema waar de winkeliers onderling moeten zien uit te komen.

Bij de koopzondagen ligt dit anders. In de gemeentelijke Verordening Winkeltijden is aangegeven dat winkels niet op zondag open mogen zijn. In het participatietraject van deze visie is hier in een groot aantal gesprekken aandacht aan besteed. Onder winkeliers lopen de meningen sterk uiteen, meer nog dan bij de koopavond. Voor de voorstanders is echter wel belangrijk dat, *mocht* zondag openstelling mogelijk zijn, dan alle winkeliers moeten meedoen. Dit om situaties zoals op koopavond

te vermijden. Een winkelgebied waar de helft van de winkels gesloten is, is voor de consument niet aantrekkelijk. Dus los van de gemeentelijke regelgeving is vanuit dit gezichtspunt zondagsopenstelling niet voor de hand liggend.

Samenwerking

In vrijwel alle rapporten, onderzoeken en krantenartikelen die de laatste tijd over winkelgebieden zijn verschenen, wordt gehamerd op het belang van samenwerking. Ondernemers, vastgoedpartijen en overheid moeten samen optrekken. Dit geldt niet alleen tussen, maar ook binnen de genoemde partijen. Dat maakt het verschil of een winkelgebied zijn positie kan behouden of versterken. Verdeeldheid kan en mag niet meer. Dit brengt schade toe aan het functioneren van een winkelgebied. Een winkelgebied waar verdeeldheid is, weet geen positieve sfeer uit te dragen en is niet wervend richting zowel consumenten als investeerders.

Een goede en effectieve overlegstructuur, centrummanagement en het instellen van een bedrijven investeringszone (BIZ) zijn instrumenten om de samenwerking te stroomlijnen.

In het centrum van Ridderkerk ligt op dit vlak een grote uitdaging. In de diverse gesprekken is dit duidelijk naar voren gekomen: meer eenheid, meer betrokkenheid van winkeliers, beter samen optrekken en meer aandacht voor het gezamenlijk belang. In de huidige structuren lijken deze wensen niet te realiseren. Nieuwe vormen van samenwerking en betrokkenheid zijn wenselijk. Er zijn in de regio goede voorbeelden van samenwerking/management om de door betrokkenen aangedragen problemen te ondervangen. Dit vereist van alle betrokkenen wel dat bepaalde stellingen moeten worden verlaten. Een moeizaam, maar noodzakelijk proces, dat essentieel is wil het centrum van Ridderkerk positief de toekomst ingaan. Goede samenwerking stimuleert en motiveert.

Wanneer een goede samenwerking is opgezet, kunnen andere belangrijke thema's met meer voortvarendheid worden aangepakt. Denk hierbij aan het vinden van partners voor samenwerking, aan de al genoemde verbetering van de bereikbaarheid en parkeergelegenheid, maar ook de organisatie van evenementen, het vermarkten van het centrum van Ridderkerk, collectief inspelen op de mogelijkheden van internet, het vergroten van de beleving en bevorderen van de veiligheid (bijvoorbeeld door het opzetten van een traject om te komen tot een Keurmerk Veilig Ondernemen (KVO)). Zonder samenwerking is niet de gewenste voortgang op deze thema's te boeken.

Om draagvlak voor en betrokkenheid bij thema's ook op lange termijn te behouden, kan het zinvol zijn een convenant of samenwerkingsovereenkomst tussen de betrokken partijen op te stellen. Hierin leggen de partijen hun rol en verantwoordelijkheden vast. Dit kan een basis bieden om gezamenlijk specifieke thema's op te pakken.

Evenementen en marketing

Tijdens gesprekken met betrokkenen is aangegeven dat in het centrum van Ridderkerk meer, betere of andere evenementen moeten worden georganiseerd. Dit vergroot de beleving en leidt tot meer bezoekers aan het centrum, die – of op dezelfde dag of later – ook klanten van de winkels en horeca worden. Bedacht moet worden dat niet elke ondernemer evenveel profiteert van elk evenement. De winst zit het vermaken van de klant en het creëren van beleving. Wanneer een bepaald evenement voor sommige ondernemers geen directe voordelen genereert, zijn er altijd de indirecte voordelen als versterking van het imago en de beleving. Hierdoor komen consumenten weer terug voor een volgend bezoek.

Het initiatief voor evenementen ligt bij ondernemers en organisaties zelf; de gemeente heeft een faciliterende rol aan de zijlijn.

Niet alleen het organiseren van evenementen is belangrijk, ook de marketing ervan. Herkenbaarheid en eenduidige uitstraling dragen bij aan het succes van evenementen. Ook hier staat goede samenwerking aan de basis; tussen winkeliers onderling, maar ook met externe partijen als Sport & Welzijn en de SER (Stichting Evenementen Ridderkerk). De gemeente kan bij evenementen een verbindende rol spelen, bijvoorbeeld door het samenbrengen van partijen.

6.2 Winkelcentrum Vlietplein

Positionering

Winkelcentrum Vlietplein is primair het boodschappencentrum voor de wijken Drievliet en Het Zand. Hiermee is het één van de belangrijkste ontmoetingspunten in de wijk. Dit biedt de winkeliers kansen om meer verbindingen te leggen met organisaties, verenigingen en instellingen in de wijk. Als op deze manier de ontmoetingsfunctie verder versterkt kan worden, trekt dit meer bezoekers en dus potentiële klanten.

Bij deze ontmoetingsfunctie hoort een schoon, heel en veilig winkelcentrum. Dit is een verantwoordelijkheid van meerdere partijen, zoals gemeente, winkeliers, eigenaar en politie. Een goede communicatie/ overlegstructuur tussen deze partijen is belangrijk. Indien behoefte is aan een meer gestructureerd overleg tussen de partijen, kan de gemeente dit proces faciliteren.

Branchering

De huidige branchering voldoet goed aan die van een wijkwinkelcentrum: twee complementaire supermarkten, aangevuld met verswinkels, enkele non-foodwinkels, dienstverlening en horeca. Dit neemt niet weg dat er bij ondernemers en consumenten wensen zijn voor verbreding, bijv. huishoudelijke artikelen, mode/textiel en meer verswinkels (vis, kaas). Gezien de omvang van het primaire verzorgingsgebied (Drievliet en Het Zand) is het bestaansrecht voor dergelijke branches niet vanzelfsprekend. De kwaliteit van de ondernemer zal de doorslag moeten geven bij het al dan niet slagen van winkels in dergelijke branches. Bovendien is een wijkwinkelcentrum niet de meest aangewezen plek voor non-foodwinkels met een meer recreatief karakter. Dergelijke winkels passen beter in het profiel van het kernwinkelgebied.

Een aparte dimensie van de branchering vormen de standplaatsen. Van de zijde van winkeliers is hierover geregeld kritiek geuit. Het voelt bij hen als oneerlijke concurrentie, zeker wanneer de standplaats wordt ingenomen door branches die ook in het winkelcentrum gevestigd zijn. Dit is echter niet te voorkomen. Bij het verlenen van de vergunning mag de gemeente geen onderscheid tussen branches maken vanuit concurrentieoverwegingen. Het alternatief van het 'verwijderen' van de standplaats op het plein is echter niet gewenst. Met de standplaats kan de consument een beter/breder voorzieningenniveau geboden worden. Toch wil de gemeente de geluiden vanuit de ondernemers serieus nemen. Daarom zal het standplaatsenbeleid vernieuwd worden, waarbij een participatietraject met de ondernemers wordt gestart.

Omvang

De huidige omvang van het winkelcentrum is passend voor de positionering en branchering van het winkelcentrum. De leegstand is beperkt. Uitbreiding is fysiek mogelijk door de panden langs de

Vlietlaan (Houtzaagmolen) met winkels te vullen. Dit kan ook volgens het bestemmingsplan. Deze panden liggen echter afzijdig van het plein en het is de vraag of een ruimer winkelcentrum ook structureel gevuld kan blijven.

Toegankelijkheid

Het winkelcentrum ligt aan een doorgaande weg en midden in zijn verzorgingsgebied. Dit betekent echter niet automatisch een goede toegankelijkheid. De zichtbaarheid (en daarmee de vindbaarheid) van het winkelcentrum laat volgens de ondernemers te wensen over. Deels hangt dit samen met de sporthal die tussen weg en winkelcentrum ligt, deels omdat de parkeerplaatsen niet direct vanaf de doorgaande weg te bereiken zijn. De consument geeft desalniettemin goede cijfers voor de bereikbaarheid en parkeergelegenheid (hoger dan in de andere winkelcentra). Dit kan ermee te maken hebben dat de vaste klant het winkelcentrum prima weet te vinden. Middels reclameborden aan bijv. lantaarnpalen zouden passanten op de Vlietlaan op het winkelcentrum geattendeerd kunnen worden. Dit zou een positief effect op de toevloeiing van buiten de wijk kunnen hebben. Gratis parkeren is een belangrijke voorwaarde voor het goed functioneren van dit wijkwinkelcentrum.

Samenwerking

Samenwerking is momenteel het toverwoord wanneer het gaat om het bieden van toekomst aan winkelcentra. Zoals dit voor het centrum van Ridderkerk geldt, geldt het ook voor de diverse wijkwinkelcentra. Ten eerste betreft het samenwerking tussen de winkeliers onderling. Een goed georganiseerde en breed gedragen winkeliersvereniging maakt het organiseren van evenementen en andere activiteiten eenvoudiger en zorgt voor een positieve sfeer op het plein. Ten tweede is samenwerking tussen winkeliers en verenigingen, instellingen en organisaties in de wijk van groot belang om meer bezoekers (potentiële klanten) naar het winkelcentrum te trekken. Het winkelcentrum kan dan één van de huiskamers van de wijk worden. Te denken valt aan samenwerking met Sport en Welzijn, scholen, (sport)verenigingen, zorginstellingen, etc.. Met gezamenlijke activiteiten kan een bredere doelgroep worden aangesproken en kan het winkelcentrum nieuwe klanten trekken.

Evenementen en marketing

Evenementen komen alleen tot stand door samenwerking, waarbij de diverse partijen hun eigen rol en verantwoordelijkheid hebben. Een goede communicatie is essentieel. De afgelopen jaren zijn op het Vlietplein diverse (nieuwe) evenementen georganiseerd. Dit heeft ervaring opgeleverd wat goed loopt en wat niet. Met deze ervaring kan gewerkt worden aan een evenementen 'kalender' voor het plein. Hierbij kan verbreding gezocht worden in de wijk, zoals hierboven beschreven. De gemeente kan hierin een faciliterende rol vervullen. Het spreekt voor zich dat rond de evenementen een herkenbare en eenduidige marketing gevoerd dient te worden.

6.3 Winkelcentrum Dillenburgplein

Positionering

Het Dillenburgplein heeft een boodschappenfunctie voor de wijk Slikkerveer. Het is, evenals de beide andere wijkwinkelcentra, hiermee één van de belangrijkste ontmoetingspunten in zijn wijk.

Dillenburgplein is een goed functionerend wijkwinkelcentrum. Als er leegstand ontstaat, is die in het algemeen relatief snel weer ingevuld.

Door verbindingen te leggen met andere partijen in de wijk, kan de ontmoetingsfunctie van het plein versterkt worden. Dit is ook de ambitie van de winkeliers. De 'Slikkerfair' die in september 2014 wordt georganiseerd is hier een goed voorbeeld van. Verenigingen uit de wijk wordt op deze Slikkerfair een podium geboden.

Voor deze en andere evenementen is het van belang dat de partijen in de wijk elkaar weten te vinden. Hetzelfde geldt voor het 'schoon, heel en veilig' houden van de omgeving. De gemeente kan beide processen/overlegstructuren faciliteren.

Branchering

Op het Dillenburgplein is alles voor de dagelijkse boodschappen te vinden. Op sommige vlakken is de keuze echter niet breed. Zo is er maar één supermarkt, in tegenstelling tot in de beide andere wijkwinkelcentra.

Wanneer er leegstand optreedt op het Dillenburgplein, is deze in het algemeen snel weer ingevuld. Voor zover sturing op de branchering mogelijk is, verdient het de voorkeur het huidige branchepatroon vast te houden; dat wil zeggen: een zo compleet mogelijk aanbod dagelijkse boodschappen, aangevuld met enige ondersteunende non-foodwinkels, dienstverlening en horeca. Detailhandel gericht op recreatief winkelen hoort in principe thuis in het kernwinkelgebied. Het spanningsveld tussen winkels en standplaatsen doet zich soms ook voor op het Dillenburgplein. Met het formuleren van een nieuw standplaatsenbeleid zal de gemeente de wensen van de winkeliers 'ophalen' in een participatietraject en deze laten meewegen in het nieuwe beleid.

Omvang

Gezien het aanbod elders in Ridderkerk en het ontbreken van fysieke uitbreidingsruimte, ligt uitbreiding van het winkelcentrum niet voor de hand. Mocht er in de toekomst toch sprake zijn van fysieke uitbreidingsruimte, dan moet in de afweging worden meegenomen of eventuele uitbreiding de balans in de huidige gemeentelijke winkelstructuur niet zal verstoren.

Toegankelijkheid

Het winkelcentrum is centraal gelegen in zijn verzorgingsgebied. De bereikbaarheid is goed te noemen. De parkeergelegenheid wordt door consumenten op sommige (piek)momenten als een knelpunt ervaren. Indien deze knelpunten in de toekomst problematischer worden, dient in goed overleg met alle betrokkenen naar oplossingen gezocht te worden. Bij gebrek aan fysieke ruimte kan gedacht worden aan het maken van afspraken wie waar zijn auto neerzet (bijv. personeel verderop) of aan verwijzing naar alternatieve, maar bij de bezoeker minder bekende parkeerplaatsen in de directe omgeving. Dit geldt zeker voor de dagen wanneer het Snuffelpand geopend is en er sprake is van een hogere parkeerdruk.

In stand houden van het gratis parkeren is van belang voor het behoud van de boodschappenfunctie.

Samenwerking

Voor het in stand houden en uitbouwen van de huidige functie van boodschappencentrum en ontmoetingsplek in de wijk, is samenwerking van belang. Dit betreft zowel samenwerking tussen de winkeliers, als breder met diverse andere partijen in de wijk. Een goede samenwerking zorgt voor een positieve sfeer op het plein, wat positief is voor de klantenbinding.

Voor de onderlinge samenwerking zijn de winkeliers zelf verantwoordelijk. De gemeente kan een faciliterende rol spelen bij een bredere samenwerking met partijen in de wijk.

Evenementen en marketing

Het organiseren van evenementen en het vermarkten ervan, hoeft niet alleen op de schouders van de winkeliers terecht te komen. Bij een bredere samenwerking in de wijk, kunnen taken en verantwoordelijkheden gespreid worden. Daarnaast verdient het aanbeveling de diverse evenementen die in de wijk plaats vinden op elkaar af te stemmen en waar mogelijk samen op te trekken.

6.4 Winkelcentrum De Werf

Positionering

Winkelcentrum De Werf heeft niet alleen een boodschappenfunctie voor de omliggende wijk (Bolnes), maar weet ook een aanzienlijk aandeel klanten uit het aangrenzende deel van Rotterdam te trekken. Hiervan profiteren niet alleen de zittende winkeliers, het betekent ook aantrekkingskracht voor nieuwe ondernemers/investeerders bij eventuele leegstand.

Het is een uitdaging deze positie vast te houden, dus de huidige sterke punten behouden en blijven werken aan het verbeteren van mindere punten.

Branchering

Meer dan bij de andere wijkwinkelcentra, lijkt de consument van De Werf een verbreding van de huidige branchering te wensen met bijv. een breder modisch aanbod. Dit is opvallend omdat de huidige branchering zeker voldoet aan de eisen die aan een modern wijkwinkelcentrum worden gesteld: twee complementaire supermarkten, verswinkels en non-foodwinkels voor 'frequente aankopen' zoals een drogist, een bloemist, een textieldiscounter en een winkel in huishoudelijke artikelen.

Mocht er in de toekomst sprake zijn van leegstand, dan verdient het aanbeveling de bestaande branchering in tact te laten. Een echte aanvulling op de bestaande branchering is het toevoegen van winkelondersteunende horeca, zoals een tearoom of lunchroom, waar de consument terecht kan voor een kopje koffie en een broodje. Detailhandel die zich richt op recreatief winkelen hoort in principe thuis in het kernwinkelgebied.

Omvang

Sinds 2013 is De Werf compleet gevuld, voor het eerst sinds de vernieuwing van het winkelcentrum acht jaar geleden. De Werf heeft een omvang die past bij een modern wijkwinkelcentrum en bij de balans in de Ridderkerkse detailhandelsstructuur. Uitbreiding ligt daarom niet voor de hand.

Mochten er in de toekomst wensen voor uitbreiding komen, dan blijft de huidige functie van wijkwinkelcentrum leidend, zowel wat betreft omvang als branchering.

Toegankelijkheid

De aantrekkingskracht van het winkelcentrum op consumenten uit een wijdere omgeving heeft gevolgen voor de parkeerdruk. Alhoewel het parkeren momenteel niet als knelpunt kan worden gezien, verdient het aanbeveling hierbij de vinger aan de pols te houden, eventuele knelpunten op

tijd te herkennen en in overleg op te pakken. Ook voor De Werf geldt dat gratis parkeren een belangrijk aspect is voor het behoud van de huidige functie.

Samenwerking

Samenwerking tussen winkeliers en bredere samenwerking met partijen in de wijk, kan de ontmoetingsfunctie van het winkelcentrum verstevigen, wat positief is voor de aantrekkingskracht op consumenten. De gemeente kan een rol spelen bij het samenbrengen van verschillende partijen in de wijk. Een versterking van de samenwerking binnen de winkeliersvereniging is primair een taak van de winkeliers zelf. Uitgangspunt hiervoor dient te zijn dat het collectieve belang ook het eigen belang dient.

Evenementen en marketing

Een goede samenwerking zowel tussen winkeliers als met andere partijen in de wijk, helpt bij het bedenken, opzetten en uitvoeren van evenementen. Als de samenwerking wordt gevonden, betekent dit spreading van taken en verantwoordelijkheden, zodat niet al het werk op steeds dezelfde schouders terecht komt.

6.5 Donkersloot-Zuid

De nieuwe Visie Ruimte en Mobiliteit van de provincie en het nieuwe bestemmingsplan voor het gebied, maken vergroting van de huidige pdv-locatie Noordenweg en omgeving mogelijk. Dit betekent dat winkels in volumineuze artikelen zich in een ruimer gebied mogen vestigen: in plaats van Noordenweg en directe omgeving (wat nu het geval is) op een groter deel van Donkersloot-Zuid (grenzend aan de Donkerslootweg). De winkels die zich hier mogen vestigen, worden strikt beperkt door het provinciale beleid, zoals in het hoofdstuk 'beleidskader' al is vermeld.

Het initiatief voor eventuele vergroting van de pdv-locatie ligt overigens bij de markt, mits passend binnen de regelgeving. De gemeente voert hier geen actief beleid op. Bovendien is de vergroting vooral een verruiming van het bestemmingsplan. De locatie waar het om gaat, is gevuld met andere bedrijvigheid en er zijn geen initiatieven bekend om hier verandering in te brengen.

Donkersloot-Zuid is de enige pdv-locatie in Ridderkerk.

6.6 Overige winkellocaties

Plein Oost

Plein Oost verdient een aparte vermelding omdat het als enige kleine winkelstrip zijn buurtfunctie én winkelfunctie deels heeft weten te behouden. De tijden dat hier sprake was van een levendig buurtwinkelcentrum met een compleet aanbod aan levensmiddelenwinkels, zijn echter voorbij. Dit neemt niet weg dat Plein Oost toekomst heeft als winkelstrip. Door extra dienstverlening, relatief lage huisvestigingslasten en goede onderlinge samenwerking kunnen ondernemers/ winkeliers hier nog een boterham verdienen.

Versterking/ uitbreiding van de huidige functie is niet voor de hand liggend door de nabijheid van het centrum en winkelcentrum Drievliet. Dit betekent niet dat er niets meer mogelijk is. Plannen van ondernemers zijn welkom, mits ze niet verstorend zijn voor de bestaande detailhandelsstructuur.

Daarnaast kan de gemeente een faciliterende rol spelen bij het verbinden met partijen in de buurt. De samenwerking en enthousiasme van een aantal van de huidige ondernemers is een belangrijke basis voor evenementen en marketing!

Colijnplein

Evenals bij de andere kleinere buurtwinkelstrips, is de winkelfunctie geleidelijk verdwenen aan het Colijnplein. Opvallend is dat er een accent op ambacht voor in de plaats is gekomen. Dit biedt kansen om een eigen positie binnen de gemeentelijke detailhandelsstructuur te verwerven en bij het werven van nieuwe ondernemers. Ook in de marketing en bij het organiseren van evenementen liggen kansen in het aansluiten op het thema 'ambacht'.

Ook voor het Colijnplein geldt dat verbinden en samenwerking belangrijke begrippen zijn. Zowel een bredere samenwerking met partijen in de buurt als bij het etaleren van het ambachtelijke.

Overige winkelstrips/buurtwinkelcentra

De meeste buurtwinkelstrips hebben in de loop der tijd hun functie verloren. Een actief beleid om hier winkels met een buurtverzorgende functie te laten terugkeren heeft geen zin. Dergelijke winkels zijn op deze locaties nauwelijks meer rendabel te maken. Bovendien zou dit ten koste kunnen gaan van de bestaande winkelstructuur met drie goed functionerende wijkwinkelcentra.

In het algemeen laten de bestemmingsplannen functieverandering naar bijv. dienstverlening toe. Wanneer dit nog niet het geval is, wil de gemeente hierover het gesprek met de pandeigenaar aangaan. Initiatieven voor het terugbrengen van de winkelfunctie zijn mogelijk voor zover het bestemmingsplan dit toelaat. Als dit niet het geval is, moet per situatie bekeken worden of medewerking verleend kan worden.

Bij nieuwe initiatieven op het vlak van detailhandel is het bestemmingsplan leidend. Voorop staat dat nieuwe initiatieven geen schade mogen toebrengen aan de bestaande detailhandelsstructuur (de hoofdstructuur van hoofdwinkelcentrum en drie ondersteunende wijkwinkelcentra).

Overige winkellocaties

De gemeente is geen voorstander van uitbreiding van detailhandel buiten de bestaande winkelgebieden. De winkels die nu buiten de bestaande structuur zijn gevestigd, kunnen echter zonder problemen blijven zitten; het bestemmingsplan is leidend. Ook kleinschalige versterking van individuele winkels blijft in sommige gevallen mogelijk om bestaande winkels de mogelijkheid te geven zich aan te passen aan de eisen van de tijd. Een belangrijke voorwaarde is dat dit geen functiewijziging met zich meebrengt en niet ten koste mag gaan van de bestaande detailhandelsstructuur. Nieuwvestiging van winkels buiten de hoofdstructuur wordt tegengegaan.

7. Vervolg

Deze toekomstvisie is geen eindpunt. Het is eerder een startpunt of een middel om een gemeenschappelijk doel te bereiken: een vitale en aantrekkelijke detailhandel(structuur) in Ridderkerk.

Deze visie vormt voor de gemeente de basis voor het overleg met andere direct betrokkenen. Deze basis is gelegd in uitvoering overleg met betrokken partijen bij de totstandkoming van de visie. De volgende stap is om met de betrokken partijen, in eerste plaats winkeliers en vastgoedeigenaren, nu te komen tot een concrete uitvoeringsagenda. Hierin nemen de diverse partijen elk hun eigen verantwoordelijkheden met het oog op een gezamenlijk doel. De gemeente heeft hierbij primair een faciliterende en verbindende rol. Een belangrijk onderdeel van de faciliterende rol is om middels ruimtelijk-planologisch beleid de detailhandelsstructuur in stand te houden. De verbindende rol komt onder meer tot uiting in het samenbrengen van partijen.

De belangen zijn groot en er is veel te doen. Dus samen aan de slag!

Bijlage 1: Geraadpleegde bronnen

ABN Amro. Retaillocaties in 2020, de nieuwe winkelkaart van Nederland. 2013.

Detailhandel Nederland. Position Paper over de ruimtelijke inpassing van afhaalpunten in Nederland. 2013.

DTnP. Dynamiek door beleid. Hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert. 2011.

DTnP. Van winkel tot afhaalpunt, internetverkoop en ruimtelijk detailhandelsbeleid. 2013.

Gemeente Ridderkerk. Structuurvisie. 2009.

Hoofdbedrijfschap Detailhandel en MKB-Nederland. Lokaal Samenwerking, met het oog op versterking van winkelgebieden. 2009.

ING. Winkelgebied 2025, breken met het verleden. 2014.

Kamer van Koophandel. Internethandel, keuze in beleid en vertaling in bestemmingsplannen. 2013.

Kamer van Koophandel. De consequenties van het de Europese Dienstenrichtlijn voor detailhandelsontwikkelingen. 2013.

Locatus. Winkelpassantentellingen Ridderkerk Centrum. 2008, 2010 en 2013.

NVM Business. Stand van zaken Nederlandse winkelmarkt. 2014.

Platform 31. Winkelgebieden van de toekomst, bouwstenen voor een publiek-private samenwerking. 2014.

Provincie Zuid-Holland. Visie Ruimte en Mobiliteit. 2014.

Stadsregio Rotterdam. Beleid Detailhandelsstructuur. 2012.

Vereniging Nederlandse Gemeenten. Oog voor Detailhandel, handreiking voor een detailhandelsstructuurvisie. 2006.

Bijlage 2: Vragenlijst passantenquête

- 1a Woont u in Ridderkerk?
- 1b Zo ja, mag ik de eerste vier cijfers van uw postcode noteren?
- 1c Zo nee, in welke plaats woont u dan?
- 2 Wat is de reden dat u momenteel dit winkelcentrum bezoekt?
- 3a Welk vervoermiddel heeft u gebruikt om hier te komen?
- 3b Indien met de auto, was het vinden van een parkeerplaats moeilijk of makkelijk?
- 4a Hoeveel tijd gaat u in totaal in dit winkelcentrum doorbrengen?
- 4b Hoeveel winkels gaat u bezoeken?
- 5 Hoe vaak bezoekt u gemiddeld dit winkelcentrum om aankopen te doen?
- 6 Wij willen graag weten hoe u dit winkelcentrum waardeert. Kunt u een cijfer geven aan de volgende aspecten:
- parkeergelegenheid
 - bereikbaarheid
 - uitstraling van de winkels
 - sfeer en gezelligheid
 - horeca-aanbod
 - keuze aan levensmiddelenwinkels
 - keuze aan overige winkels
 - veiligheid in en om het winkelcentrum
 - service en bediening
 - activiteiten van de winkeliers.
- 7 Welke winkels mist u in dit winkelcentrum?
- 8 Door welke maatregelen zou dit winkelcentrum aantrekkelijker gemaakt kunnen worden?

Bijlage 3: Resultaten passantenenquête

	Centrum	Dillenburgplein	Vlietplein	De Werf
Herkomst				
Ridderkerk	74%	92%	95%	72%
2981	8%	1%	1%	1%
2982	12%	5%	3%	3%
2983	13%	74%	1%	5%
2984	6%	0%	19%	1%
2985	10%	2%	3%	0%
2986	11%	2%	66%	2%
2987	10%	7%	1%	59%
2988	4%	0%	1%	1%
2989	0%	1%	0%	0%
Rotterdam	6%	5%	1%	23%
Barendrecht	3%			
H.I.Ambacht	3%			
Zwijndrecht	2%			
Heerjansdam	2%			
Overige plaatsen	10%	3%	4%	5%
Bezoekredenen				
Dichtbij woning	47%	74%	81%	57%
Dichtbij werk	3%	5%	0%	2%
Gewoonte	7%	2%	1%	7%
Alles is aanwezig	13%	9%	2%	11%
Vanwege 1 speciale winkel	8%	7%	7%	5%
Kwaliteit ondernemers	1%	1%	3%	0%
Gezellig	13%	3%	3%	10%
Rustig winkelen	11%	7%	2%	3%
Combinatie met markt	5%	0%	0%	0%
Combinatie met bezoek bekenden	1%	4%	4%	3%
Vervoer				
Te voet	18%	27%	42%	33%
(brom)fiets	29%	20%	21%	23%
Auto	51%	52%	37%	44%
OV	2%	1%	0	0
Vinden parkeerplaats				
Moeilijk	4%	15%	7%	13%
Makkelijk	87%	60%	78%	75%
Niet makkelijk, niet moeilijk	9%	25%	15%	12%

Gem. bezoekduur	70 min.	29 min.	25 min	40 min.
Gem. aantal bezochte winkels	4,0	1,9	2,2	2,4
Bezoekfrequentie				
(bijna) dagelijks	13%	34%	30%	21%
2-4 keer per week	33%	42%	45%	40%
1 keer per week	31%	16%	17%	31%
1-2 keer per mnd	4%	1%	2%	3%
1 keer per mnd	9%	4%	3%	2%
1-2 keer per kwartaal	3%	2%	1%	1%
Minder vaak	4%	1%	1%	0%
Eerste keer	3%	-	1%	2%
Cijfers				
Parkeergelegenh.	7,2	7,2	7,3	7,1
Bereikbaarheid	7,7	7,7	7,8	7,7
Uitstraling van de winkels	7,2	7,2	7,1	7,2
Sfeer en gezelligh.	7,3	7,2	6,9	7,0
Horeca-aanbod	6,7	6,7	6,2	5,2
Keuze levensmid. winkels	7,5	6,9	7,4	7,4
Keuze overige winkels	7,3	7,2	6,8	7,0
Veiligheid	7,4	7,2	7,3	7,2
Service/bediening	7,5	7,5	7,5	7,4
Activiteiten winkeliers	7,1	7,2	7,1	6,7
Gemiste winkels				
Supermarkt		10%		8%
Groenteboer				8%
Viswinkel		3%	9%	
Kaasboer		2%	5%	
Kleding/mode	2%	6%	9%	14%
Dameskleding	3%			
Herenkleding	2%			
Kinderkleding	2%			
Luxe kleding	2%			
Textielsuper		3%		
Schoenen/lederwaren	3%	11%	6%	18%
Speelgoed	2%		3%	
Cd's/dvd's/games	2%			
Huish.artikelen			13%	
Action	16%	7%	6%	9%
Cadeauartikelen	2%			
Boekhandel		3%		

Bloemist		2%	3%	
Dierenspec.zaak		3%	3%	
Bruin-/witgoed	7%			
Warenhuis	10%	5%	3%	6%
H&M	10%			
Hobby/ handwerken	3%			3%
Gewenste maatregelen				
Meer variatie aan winkels	7%	5%	11%	26%
Meer lev.mid.winkels		4%		
Meer kleine/ zelfstand.winkels	3%		3%	4%
Meer luxe winkels	2%			
Meer horeca	5%	5%		12%
Meer voorzieningen voor ouderen		3%		
Meer terrassen/ zitgelegenheid	7%	6%		9%
Gezelliger inrichting		5%	4%	2%
Betere uitstraling winkels		3%		3%
Meer groenvoorzieningen		7%	3%	
Schoner winkelgebied	2%	4%		2%
Meer parkeerplaatsen		11%		10%
Gratis parkeren/ lagere tarieven	7%	3%		2%
Meer veiligheid/ toezicht	2%	4%		2%
Minder leegstand	15%		5%	
Meer activiteiten/ evenementen				6%
Overkappen 'tweede zijde'		3%		