

ONTWIKKELINGSKADER DETAILHANDEL 2012

INHOUDSOPGAVE

I. Inleiding

- I.1 Inleiding
- I.2 Het vigerende beleid: Boodschap aan winkels!
- I.3 Leeswijzer

II. Trends & Ontwikkelingen

- II.1 Inleiding
- II.2 Actuele en meest relevante trends in ontwikkelingen in relatie tot winkel- en centrumgebieden

III. De Utrechtse situatie

- III.1 Inleiding
- III.2 Utrecht nu
- III.3 Utrechtse winkel- en centrumambities
- III.4 Globale analyse kansen en bedreigingen
- III.5 Gebieden in beweging; een overzicht

IV. Van ambitie naar programma

- IV.1 Inleiding
- IV.2 Geplande winkelmeters
- IV.3 Leegstand kost meer
- IV.4 Bij twijfel.....faseren
- IV.5 Beoordeling programma
- IV.6 En de bestaande winkelgebieden?
- IV.7 Samenwerking

V. Overige aankooplocaties voor consumenten

- V.1 Inleiding
- V.2 Ambulante handel
- V.3 Markten
- V.4 Standplaatsen
- V.5 Detailhandel op bedrijventerreinen
- V.6 Internetwinkels

Bijlage:

- 1. Algemene trends en ontwikkelingen

I. Ontwikkelingskader detailhandel

1.1 Inleiding

Utrecht werkt aan actuele stedelijke kaders om haar economische beleid adequaat aangepast te houden aan de marktdynamiek, opdat deze goed en verantwoord gefaciliteerd kan worden. Voor u ligt het ontwikkelingskader detailhandel. De detailhandel is sterk in beweging. Wie de kranten er op na slaat, kan dagelijks een artikel vinden over ontwikkelingen in deze branche. Internet, schaalvergroting, verdergaande filialisering en vergrijzing zijn daarbij begrippen die kenmerkend zijn voor de veranderingen in de detailhandelsmarkt de afgelopen jaren. Vraag- en aanbodpatronen zijn daardoor sterk aan verandering onderhevig. En hoewel niemand van ons beschikt over een glazen bol waarin we af kunnen lezen hoe de wereld er exact over vijf tot tien jaar uitziet, kunnen we wel aan de hand van de ontwikkelingen die nu plaatsvinden en trends die in opmars zijn een kader schetsen waarbinnen de nadere uitwerking voor detailhandelsontwikkelingen moeten worden beoordeeld en vormgegeven.

Dit kader beschrijft de wijze waarop we nu en de komende jaren de totstandkoming van detailhandelsplannen willen begeleiden, faciliteren en toetsen. Daarnaast beschrijft dit kader hoe we om willen gaan met ontwikkelingen in de bestaande winkelgebieden. Het vormt dus nadrukkelijk een kader. Er wordt niet per winkel en per winkelconcentratie concreet beschreven, hoe deze zich de komende jaren zal ontwikkelen. Ook is het geen blauwdruk voor specifieke centrumlocaties. Het is een algemeen beleidskader op basis waarvan specifieke gebieden en plannen op maat ontwikkeld en beoordeeld kunnen worden.

1.2 Het vigerende beleid: Boodschap aan winkels!

Ons vigerend beleid is gedateerd. Doordat ontwikkelingen in de maatschappij enorm snel gaan, is een beleidskader zoals Boodschap aan winkels niet wenselijk. Een beleid wat per winkelgebied randvoorwaarden tot in detail beschrijft kan heel goed werken, echter in de hedendaagse tijd en omstandigheden is dit niet flexibel genoeg. Bovendien geeft het ons onvoldoende ruimte om de kracht en de goede initiatieven uit de samenleving een plaats te geven. En dat is wat we graag willen.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk II worden trends en ontwikkelingen beschreven die van invloed zijn op de winkelmarkt. Ook wordt kort aandacht besteed aan het feit dat de toekomst van de detailhandel niet voorspelbaar is en de meningen over de potentie van deze markt heel verdeeld zijn.

Hoofdstuk III beschrijft de lokale Utrechtse situatie en geeft daarbij de lokale gemeentelijke ambities weer. Daarna wordt globaal een analyse van de kansen en bedreigingen weergegeven, waarna kort op verschillende concrete gebieden in gegaan wordt.

Hoofdstuk IV maakt een vertaling van de in hoofdstuk II en III beschreven ontwikkelingen en situaties naar het planareaal in Utrecht.

In hoofdstuk V worden de vormen van detailhandel behandeld die niet vallen onder de traditionele, fysieke en veelal als zodanig geplande winkels.

Het ontwikkelingskader detailhandel is bewust beknopt en op hoofdlijnen beschreven. Meer informatie vindt u in de bijlagen.

II Trends & Ontwikkelingen

II.1 Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft kort en bondig een aantal trends en ontwikkelingen, die effect hebben op de wereld van het winkelen en het consumentengedrag. Bij het maken van beleid is het zinvol rekening te houden met deze processen met veelal een eigen dynamiek. Algemeen maatschappelijke trends en ontwikkelingen vanaf grofweg WO II zijn te vinden in de bijlage. De actuele en meest relevante trends en ontwikkelingen die direct gerelateerd zijn aan winkelvastgoed en centrumontwikkelingen staan hieronder vermeld.

II.2 Actuele en meest relevante trends in ontwikkelingen in relatie tot winkel- en centrumgebieden

In deze paragraaf worden de actuele trends en ontwikkelingen beschreven, die specifiek van toepassing zijn op centrumgebieden en detailhandel.

1. Internet wordt in toenemende mate een concurrent van fysieke aankooplocaties. De groei van de verkopen via internet vlakt wel af, echter er is nog steeds een groei van meer dan 10% geboekt in 2010. De meningen over de potentiële groei van internet als aankoopkanaal zijn zeer verdeeld. Echter nieuwe generaties zijn volledig “connected” opgegroeid en weten niet anders dan de aanwezigheid en het gebruik van internet. De gevolgen van deze ontwikkelingen worden door deskundigen heel verschillend ingeschat. Het is nauwelijks te voorspellen hoe groot het effect van internet aankopen op de fysieke detailhandel gaan hebben, maar dat ze effect hebben, is duidelijk. De grootste brancheorganisatie CBW-Mitex (woon- en modebranche) berekent een landelijke afname in fysieke winkelmeters van ca. 30% in 2020.
2. In de fysieke detailhandel groeide de omzet nauwelijks.
3. Winkelen neemt verschillende vormen aan: voor doelgerichte aankopen als men precies weet wat men wil, is internet een prima alternatief voor fysiek winkelen.
4. Steeds meer producten zijn verkrijgbaar via internet, winkels hebben een website en webshop.
5. De markt van de detailhandel is duidelijk aan het verschuiven van een aanbod- naar een vraagmarkt. De klant bepaalt, de klant is koning. Marketing is daardoor een steeds relevanter principe in winkelbeleid. Het traditionele beleid, gericht op groei van inwoners verschuift naar een aanpak die gericht is op consumentenbehoeften en -vragen. Een meer marketinggerichte aanpak ligt daarmee voor de hand. Marketing als ‘het proces om waarde te creëren en te leveren’ doet in dit geval opgeld. Winkelcentra zullen als product klantwaarde, ondernemersklimaat en beleggingswaarde goed op elkaar moeten afstemmen.
6. Voor emotiegebonden aankopen blijven winkel- en centrumgebieden aantrekkelijk. Dit zijn veelal artikelen in de sfeer van mode en accessoires en echte versproducten als groente, fruit, vlees en vis; kortom artikelen die als gevolg van zintuiglijke waarneming emoties oproepen.
7. Fysieke winkels bieden in toenemende mate entertainment met behulp van hun aanbod (bv. Mediamarkt; veel, groot, divers) of met behulp van hun inrichting

(bijvoorbeeld de Sting met veel aandacht voor inrichting, vormgeving, teleschermen, zitgelegenheid, interne horeca).

8. Branchevervaging; winkels gaan steeds meer 'branchevreemde' producten verkopen (vis bij Ikea), maar ook functies worden minder eendimensionaal: in de winkel krijg je koffie aan de leestafel; de sportschool verkoopt sportkleding, e.d.; alle activiteiten zijn in toenemende mate gericht op het vasthouden van de klant en er geldt aan verdienen; linksom of rechtsom.
9. Consumenten overwegen in toenemende mate welke plek zij gaan bezoeken; het totaalproduct is hierbij naast nabijheid een belangrijke afwegingsfactor. Het totaalproduct bestaat uit het totale aanbod (welke branchering, formules, marktsegmenten), de bereikbaarheid en parkeergelegenheid en vooral ook de ambiance en sfeer. Daarna worden factoren als kwaliteit openbare ruimte en gebouwde omgeving van belang. De openbare ruimte moet dan ook comfort, sfeer en goede toegankelijkheid (van kindervan tot rolstoel) bieden. De kwaliteit van het totaalconcept bepaalt het succes. Alles draait dus om gemak, comfort, kwantitatief en kwalitatief aanbod en beleving; kortom we zoeken voortaan in toenemende mate een prettige ervaring i.p.v. een specifiek product als we een centrum bezoeken.
10. Het gedrag van consumenten is voortdurend onderhevig aan veranderingen. Iedereen is mobieler en minder merk- en winkeltrouw. Mede als gevolg van internet is de wereld veel kleiner geworden en zijn de oriëntatiemogelijkheden bij het doen van een aankoop vele malen groter dan zo'n vijftien jaar geleden. Door internet als oriëntatiekanaal weten consumenten veel eerder de meeste recente aanbiedingen, evenementen en weten wat er "elders" te doen is. Dat is een enorme kans voor ondernemers, het maakt echter het consumentengedrag minder voorspelbaar en daarmee de behoefte aan winkelmeters minder voorspelbaar. Daarnaast zien we meer internationale formules verschijnen in Nederland. Voorheen waren deze vooral op Amsterdam georiënteerd, maar nu staan ze ook voor een goede locatie in Utrecht in de rij.
11. Als gevolg van een combinatie van deze trends en ontwikkelingen wordt door veel deskundigen verwacht dat Nederland op termijn behoefte heeft aan minder winkelmeters. Landelijk lijkt het zinvol uit te gaan van minstens stabilisatie en mogelijk zelfs krimp. Daarbij doen zich grote onderlinge lokale verschillende voor, waarbij er beste gebieden zijn, waar nog sprake is van groeipotentie. In het algemeen wordt de stad Utrecht in zijn totaliteit ervaren als een stad die ruimte kent voor uitbreiding/vernieuwing en gedeeltelijke verschuiving van detailhandelsaanbod.
12. De financiële crisis en economische recessie hebben o.a. geleid tot een toenemende discussie over de haalbaarheid van plannen en stagnatie van uitbreiding. Het is op dit moment nog niet duidelijk hoe de winkelmarkt zich gaat ontwikkelen. De verwachting is dat de winkelvastgoedmarkt veel selectiever dan voorheen met (her)ontwikkeling en uitbreiding zal omgaan. In de nieuwe fase in de ruimtelijke winkelplanning zullen andere planningsprincipes gaan gelden dan in het verleden. Ook de rol van marktpartijen en lokale overheid zal veranderen. Daarbij gaat het om gezamenlijk met betrokkenen de juiste randvoorwaarden creëren voor versterking van economische bedrijvigheid, waar winkelgebieden op verschillend niveau onderdeel van uitmaken. Maar ook helder aangeven wat wel en niet en waar kan, hoort hierbij.

III De Utrechtse situatie

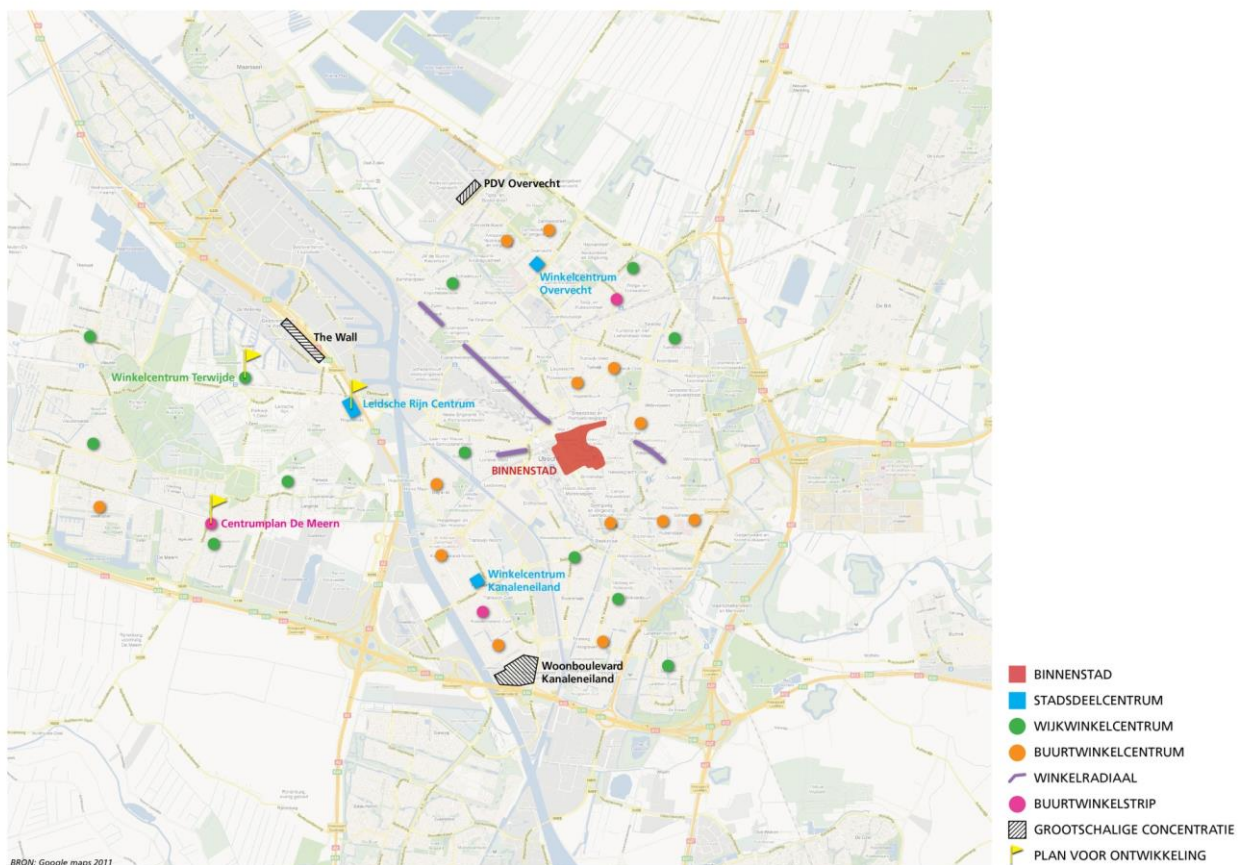
III.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt kort een algemene beschrijving van de stad van Utrecht gegeven voor zover dit relevant is voor de detailhandel. Daarna worden de zes belangrijkste ambities bij detailhandelsbeleid van de gemeente weergegeven. Daarna maken we onderscheid naar aard en omvang bij verschillende winkelconcentraties met elk hun eigen dynamiek.

III.2 Utrecht nu

Utrecht heeft de hoogste economische groei in West Europa; een groeiende, jonge en prima opgeleide bevolking, een groeiend aanbod woningen en een groeiende werkgelegenheid. De ligging in het midden van ons land, aan het drukste treinstation van Nederland dragen zeker bij aan deze kwaliteiten. Utrecht beschikt bovendien over de grootste en beste universiteit van Nederland. Utrecht is met deze kwaliteiten een sterke Nederlandse stad en wil dat ook blijven. De stad heeft de ambitie om naam te maken als stad van Kennis en Cultuur en wil bekend staan als aantrekkelijke gastvrije stad voor al zijn inwoners, gebruikers en gasten. Deze ambitie stelt hoge eisen aan de verschillende kwaliteiten van de stad. In het kader van dit ontwikkelingskader gaan we nader in op de centrumgebieden in de stad en de rol die zij spelen bij genoemde ambities.

Utrecht wordt gekenmerkt door een duidelijk hiërarchische structuur van centrum- c.q. winkelgebieden.



Het Utrechtse centrum, een combinatie van de historische binnenstad en Hoog Catharijne met het Stationsgebied vervult hierbij de meeste centrale rol (en in de nabije toekomst aangevuld met Leidsche Rijn Centrum), gevolgd door de stadsdeelcentra Overvecht en Kanaleneiland en daarna buurt- en wijkcentra zoals bijvoorbeeld Willem van Noortplein, De Gaard en Vleuterweide. Verschillende van deze centra zijn de afgelopen jaren herontwikkeld en uitgebreid, voor andere staan hiertoe de plannen op stapel. Om elk centrum inderdaad aantrekkelijk en gastvrij te houden voor zijn bezoekers, is het noodzakelijk met grote regelmaat ruimte te bieden aan de dynamiek van de markt en de vraag van de klanten. In sommige situaties betekent dat, dat er niet langer ruimte of minder ruimte is voor winkelmeters; in andere situaties betekent dat dat realisatie c.q. uitbreiding van winkelmeters een versterkend effect kan hebben. De kansen en bedreigingen verschillen per locatie en situatie en vragen elke keer maatwerk. In dit kader gaan we daar niet per centrumgebied en detailhandelsconcentratie op in. Dat gebeurt in projectgerichte uitwerkingen. De wijze waarop hiermee omgegaan wordt, komt later aan de orde.

III.3 Utrechtse winkel- en centrumambities

In alle centrumgebieden zijn de kwaliteiten 'schoon, heel en veilig' van essentieel belang. Winkel- c.q. centrumgebieden zijn een belangrijke ontmoetingsplek voor veel inwoners en bezoekers. Onze ambities zijn globaal te onderscheiden in zes hoofdlijnen:

1. Utrecht kent een zorgvuldig opgebouwde en redelijke fijnmazige voorzieningenstructuur. Op basis van een strakke regie en planologie is onze huidige winkelstructuur tot stand gekomen. Deze willen we, daar waar mogelijk, ook behouden. Dat is in de huidige tijd een ambitie. We hechten veel waarde aan winkelvoorzieningen in de directe nabijheid van al onze inwoners. Voorzieningen die in de basis een goede kwaliteit kennen, kunnen we ook prima behouden. Voor deze voorzieningen zullen we telkens de afweging maken of schaalvergroting passend en wenselijk is, met als uitgangspunt het behoud van voorzieningen in de directe nabijheid van de inwoners, temeer vanwege de beperking van het aantal vervoersbewegingen.
2. Dynamiek detailhandel faciliteren: De ontwikkelingen in de detailhandel gaan heel snel. Winkelformules komen en gaan en nieuwe winkelconcepten worden geïntroduceerd. Deze vernieuwing houdt winkelgebieden interessant voor de consument. Een stad als Utrecht die tot de top 5 van winkelsteden van Nederland behoort en deze functie nog wil versterken, zal wat betreft nieuwe detailhandelsontwikkelingen steeds voorop moeten lopen. De nadruk ligt dus op kwaliteit van de verschillende winkelgebieden, zeker voor de centrumgebieden en de stadsdeelcentra.
3. Complementariteit & onderscheidend vermogen: Het streven is in Utrecht te komen tot een heldere, evenwichtige en duurzame voorzieningenstructuur, waarbij de verschillende winkelgebieden elkaar aanvullen en elk een eigen taak binnen de structuur vervult. Om deze situatie te bewerkstelligen, beschikken zij over eigen kenmerken en kwaliteiten. Dit schept duidelijkheid voor de consument, biedt aanknopingspunten voor strategie en investeringen van ondernemingen en biedt mogelijkheden voor elkaar versterkende effecten (doelgroepen, combinatiebezoeken). Naast het streven naar complementariteit, is competitie in kwaliteit van belang om de belanghebbenden in de winkelcentra scherp te houden, opdat zij allen gericht zijn op een optimale verblijfskwaliteit van hun bezoekers.

4. Ruimtelijke concentratie: Bij concentratie c.q. clustering van winkels ontstaat een meerwaarde voor de betreffende bedrijven. De bedrijven kunnen profiteren van elkaars nabijheid, aantrekkingskracht en gemeenschappelijke faciliteiten. De consument heeft het voordeel van gemak, overzichtelijkheid en veel keuzemogelijkheden. Een indirect effect is dat winkels bekend raken bij het publiek en dus bij potentiële klanten.
5. Schaalvergroting op de juiste plek faciliteren: Eén van de belangrijkste motoren achter de dynamiek in de detailhandel is de schaalvergroting. Mede om de concurrentiepositie te behouden en te versterken, is het belangrijk dat Utrecht blijft inspelen op deze ontwikkeling. Een zorgvuldige ruimtelijke inpassing van de grootste winkels in de verzorgingsstructuur is daarom noodzakelijk. Hierbij vormen aspecten als branche en bezoekersintensiteit belangrijke afwegingscriteria. Uiteraard kijken we kritisch naar schaalvergroting, niet overal is deze schaalvergroting wenselijk. Zo zijn we terughoudend met schaalvergroting in de historische binnenstad en ruimhartig in het stationsgebied.
6. Alternatieve aanwendbaarheid: de afgelopen jaren zien we in toenemende mate concreet dat de levenscyclus van functies veelal een kortere is dan van het vastgoed dat deze functies huisvest. Om deze situatie constructief te gebruiken heeft het de voorkeur vastgoed kwalitatief zo te realiseren dat het op een ander momenten andere functies van huisvesten. Dit voorkomt leegstandssituaties op termijn en herinvulling is vele malen aantrekkelijker en goedkoper dan de noodzaak tot vervroegde afschrijving, sloop en nieuwbouw. Technisch bestaan er inmiddels voldoende mogelijkheden voor deze bouwmethodiek. Het vraagt wel bereidheid bij gemeente, ontwerpers en financiers om hier in het voortraject extra geld en energie in te willen steken.

III.4 Globale analyse kansen en bedreigingen

Utrecht groeit. Door de bevolkingsgroei en de economische groei van onze stad, zijn er kansen om vernieuwing te realiseren. Ondanks dat trends en ontwikkelingen een somber perspectief schetsen voor fysieke winkelmeters. Voor verschillende centrumgebieden biedt dit verschillende kansen, die we hier globaal weergeven.

III.5 Gebieden in beweging; een overzicht

Centrum, hart van de stad

Het oorspronkelijke centrumgebied krijgt de komende jaren een stevige impuls met de ingrepen in het Stationsgebied, het Postkantoor en de uitbreiding van de Bijenkorf. Om deze vernieuwende plekken in het centrum alle kans te bieden zich goed te ontwikkelen is aanpak van de kwaliteit van de openbare ruimte als belangrijkste verbindende element noodzaak. De komende vijftien jaar is er echter nog sprake van een “bouwput” en gaat alle aandacht naar een dragelijke tijdelijke situatie. Uiteindelijk geeft de combinaties en veelheid aan functies rondom een sterk knooppunt van openbaar vervoer ons goud in handen, wat we met deze enorme actualisatie en moderniseringsslag kunnen verzilveren.

Hart van Leidsche Rijn

Als enige grote stad in Nederland zijn we nog in de positie om een nieuw tweede centrumgebied voor de stad te realiseren. Een gebied met een mix aan functies, met een

echte hartfunctie. Een unieke kans om in Nederland iets onderscheidends en vernieuwends te realiseren. En we kunnen daarbij leren van andere projecten en steden. De inwoners van Leidsche Rijn ervaren op dit moment veelal onvoldoende winkelmogelijkheden in de directe omgeving. De plannen voor Leidsche Rijn centrum zijn opgesteld om een adequaat antwoord te bieden op deze vraag.

Grootwinkelcentrum Overvecht

Grootwinkelcentrum Overvecht is op dit moment het grootste stadsdeelcentrum van Utrecht met een bovenlokale trekkracht. Het centrum wordt de komende jaren uitgebreid en gemoderniseerd om opnieuw te voldoen aan de vraag van de consumenten.

Grootwinkelcentrum Kanaleneiland

Grootwinkelcentrum Kanaleneiland is het tweede stadsdeelcentrum van Utrecht. Ook voor dit centrum bestaan al jaren uitbreidingsplannen om het centrum beter te laten voldoen aan de marktvraag.

Wijk- en buurtcentra

Naast deze grote lokale centrumgebieden zijn er in Utrecht veel kleinere wijk- en buurtcentra. Sommige daarvan zijn de afgelopen jaren flink opgeknapt, uitgebreid of gerealiseerd, zoals bijvoorbeeld Rijnbaan, Willem van Noortplein, Overkapel, De Gagelhof, Vleuterweide, dorpskern Vleuten, en 't Goylaan (Hart van Hoograven). Voor andere kleinere centra bestaan plannen voor aanpak in verschillende stadia, zoals bijvoorbeeld De Gaard, De Meern en Arnodreef-Tiberdreef.

PDV-GDV

Grootschalige en perifere clusters. Deze aparte categorie van winkels kent een ander bezoekmotief en ander vestigingsbeleid (tot voor kort landelijk beleid: PDV&GDV rijksbeleid) dan de "reguliere detailhandel" en wordt daarom apart benoemd in dit kader. Perifere detailhandel is detailhandel die vanwege de aard of omvang van de te verkopen producten perifeer gevestigd is. Perifeer betekent in dit verband niet in of niet aansluitend aan de reguliere bestaande en geplande winkelcentra. Woondetailhandel, bouwmarkten, tuincentra, detailhandel in auto's, boten en caravans en overige volumineuze detailhandel vergen dermate veel ruimte, dat vestiging in een winkelgebied niet wenselijk en haalbaar is. Grootschalige detailhandel is een ontwikkeling van het laatste decennium. Enkele branches zoals sport en electronica worden heel doelgericht bezocht en dit is in landelijk beleid de afgelopen jaren vertaald. Op over het algemeen goed bereikbare perifere locaties is ruimte geboden voor dit type grootschalige detailhandel.

Voor grootschalige detailhandel (zoals we die kennen in the Wall) en perifere detailhandel (te vinden op de woonboulevard en bedrijventerreinen) geldt dat BRO in haar analyse van 2009 marktruimte heeft geconstateerd. Er is meer marktruimte dan in de plannen is opgenomen. Voor de woondetailhandel zijn er veel marktkansen, die we op de twee clusters in Overvecht en de woonboulevard ruimte willen geven. Voor perifere detailhandel geeft hoofdstuk V meer antwoord.

Stedelijke radialen

Daarnaast beschikt Utrecht over veel winkelradialen, zoals de Amsterdamse Straatweg en de Rijnlaan. Deze stedelijk radialen verkeren economisch gezien veelal in zwaar weer en vragen per gebied een maatgerichte benadering.

Winkelstrips en solitaire winkels

Ook de verschillende winkelstrips, die veelal de woonwijken uit de jaren zestig van de vorige eeuw kenmerken vragen elk een eigen op de locatie gerichte aanpak. Dit geldt eveneens voor de solitaire winkelveestigingen. Elke keer wordt gekeken naar de functie, de branche, de kwaliteit, het economisch functioneren, de sociaal-maatschappelijke rol binnen de buurt van de winkel(s).

Voor alle bestaande centrumgebieden en winkelconcentraties geldt dat de gemeente in overleg met de lokale stakeholders een gericht plan van aanpak wil opstellen om een gezonde continuïteit van het betreffende gebied te waarborgen. Hierbij wordt per locatie overwogen of functieversterking of juist functieverandering voor de toekomst de meeste adequate oplossing is. De gemeente zal in alle gevallen aansturen op een intensieve samenwerking met alle belanghebbenden. Ook aan de samenwerking wordt per situatie de meest adequate vorm gegeven. Zo kennen we in Utrecht al geruime tijd vormen van straatmanagement en centrummanagement en projectgerichte vormen van samenwerking.

IV Van ambitie naar programma

IV.1 Inleiding

Nu in hoofdstuk III globaal beschreven is aan welke kwaliteiten bestaande winkelconcentraties (zouden moeten) voldoen en welke concrete plannen er al liggen voor deze en nieuwe centra, kunnen we deze informatie confronteren met de trends en ontwikkelingen, die in hoofdstuk II beschreven zijn. Dat gebeurt in dit hoofdstuk.

IV.2 Geplande winkelmeters

De ambities zoals die in het vorige hoofdstuk beschreven zijn, zijn al op een aantal plekken vertaald naar een concreet programma. Op een aantal plekken is dit een actuele aangelegenheid, in sommige gevallen is er echter lange tijd verstreken tussen het formuleren van de ambitie, het vertalen naar een programma en het waarnemen van de meest actuele ontwikkelingen in de detailhandel en de vastgoedmarkt; de uitgangspunten van destijds sluiten niet altijd meer even goed aan bij de huidige inzichten. Om die reden houden we de eerder geformuleerde programma's tegen het licht van deze tijd met het bijbehorende voortschrijdend inzicht. Dit leidt tot de conclusie dat de stad Utrecht als geheel groeipotentie kent als het gaat om winkelmeters, maar we als stad toch heel kritisch naar programma moeten kijken.

IV.3 Leegstand kost meer

Op dit moment zien we op een aantal plekken in Nederlandse winkelcentra in toenemende mate leegstand ontstaan. Deze ontwikkeling baart in de vastgoedwereld terecht zorgen. Leegstand van vastgoed, vooral als het om concentratie gaat en langere tijd duurt, blijkt in de praktijk een aantrekkelijke kraamkamer te bieden voorongewenst groepsgedrag als vandalisme en criminaliteit. Vooral winkelcentra met leegstand bieden gemakkelijke gelegenheid tot verpauperingsverschijnselen en blijken bijzonder uitnodigend voor vandalisme en criminaliteit. Dit soort omgevingen kost de maatschappij in het algemeen veel energie en geld.

Door vrijwel alle deskundigen in de markt wordt toenemende leegstand verwacht als gevolg van het toegenomen aantal winkelmeters in relatie tot een afnemende behoefte aan winkelmeters als gevolg van veranderde gedragspatronen.

In Utrecht bestaat op dit moment (nog) niet een zichtbare zorgwekkende leegstandssituatie. Utrecht groeit en Utrecht heeft nog een achterstand in te lopen. Veel plannen liggen al jaren op de "tekentafel" en worden de komende jaren gerealiseerd.

Echter ook in Utrecht is op verschillende plekken concreet waarneembaar dat de potentie van bepaalde winkelgebieden tanende is. Deze situatie maakt het noodzakelijk extra waakzaam te zijn in de betreffende situaties en bij nieuwe ontwikkelingen en potentiële (leegstands)risico's adequaat te gaan managen.

Deze actuele marktsituatie noopt ons om nog eens goed te kijken of, dat wat we ongeveer een decennium geleden bedachten en vast legden in de nota "Boodschap aan winkels", voor de komende jaren adequaat is.

Vanuit maatschappelijke optiek is realisatie van winkelmeters waarvan de afname door de markt sterk in twijfel getrokken kan worden, niet wenselijk. 'Bouwen voor leegstand' is veelal bouwen voor verpaupering, vandalisme en criminaliteit en kost de maatschappij op termijn veel geld. Wellicht vele malen meer, dan er op korte termijn 'verdiend' kan worden met de realisatie van nieuwe winkelgebieden. Duidelijk is dat op korte termijn teveel meters realiseren, een groot risico met zich meebrengt op langere termijn voor het sociaal-maatschappelijk en economisch functioneren.

IV.4 Bij twijfel..... faseren

De huidige gevolgen van de ontwikkeling van digitalisering en internetaankopen is nog onduidelijk. Daar waar het wel een *internetrevolutie* genoemd wordt, zou het best eens om een *internetevolutie* kunnen gaan en daarmee op termijn een veel belangrijkere en omvangrijkere ontwikkeling kunnen zijn, dan tot nu toe in onze (vooral door belanghebbenden gestuurde) markt veelal aangenomen wordt.

IV.5 Beoordeling programma

Of het winkelprogramma wat Utrecht "klaar" heeft liggen, haalbaar is, is zowel een kwalitatieve als kwantitatieve vraag. Het gaat er om dat winkelgebieden aanvullend op elkaar zijn, onderscheidend en aansluitend op de behoeften en vragen van inwoners en bezoekers. De juiste functies worden gehuisvest op de juiste plek. Primair is de kwaliteit en onderscheidenheid richtinggevend, waarbij kritische massa een afgeleide is van de aard en de verzorgingsrol van het gebied (bijvoorbeeld voor dagelijkse boodschappen of voor recreatief winkelen). Concurrentie is daarmee uitstekend. Dat houdt ondernemers scherp en leidt tot goede prijs-kwaliteitverhoudingen. Ongezonde concurrentie is echter zeker niet het streven van het gemeentelijk beleid. Om dit te voorkomen is het noodzakelijk de kwantiteit en kwaliteit van winkels en plannen voor winkels voortdurend scherp tegen het licht te houden.

Als we de ambitie, de huidige kenmerken, de trends en ontwikkelingen en vernieuwende inzichten met elkaar in verband brengen, ontstaat het volgende beeld bij de reeds concreet geformuleerde plannen:

- Stationsgebied: haalbaar. Gezien de potentie van de locatie, de druk op de locatie en de ambitie die we als stad hebben, is het huidige programma een prima invulling. Uiteraard is er aandacht voor aansluiting van de deelgebieden onderling noodzakelijk en daarmee de (ervaren) compactheid van het gebied, zeker in deze "tijdelijke" bouwperiode van vijftien jaar. Verdere uitwerking en bewaking hiervan ligt bij de ProjectOrganisatie Stationsgebied (POS), Centrummanagement Utrecht en andere partners in het gebied.
- Leidsche Rijn Centrum: haalbaar, maar aandacht voor fasering. Een centrumgebied kent tal van verschillende (gestapelde) functies zoals wonen, werken, winkelen, horeca, cultuur en ontspanning, verkeer en verblijf. Dat maakt een dergelijk gebied complex en samenhangend, ook in realisatie. Gezien de marktomstandigheden en de risico's die een dergelijke centrumontwikkeling met zich mee brengt, is de mogelijkheid van fasering van groot belang. Dit geldt voor alle te realiseren functies. Fasering betekent dat er zodanig ontwikkeld wordt, dat er fysieke en functionele ruimte blijft om het gerealiseerde gebied op een later moment geheel 'natuurlijk' en consistent aan te kunnen vullen en af te kunnen stemmen op marktontwikkelingen.

- Stadsdeelcentra: de twee stadsdeelcentra (Kanaleneiland en Overvecht) staan aan de vooravond van een herontwikkeling. Waar veel stadsdeelcentra in het land al deze herontwikkeling hebben doorgaan, moet het in Utrecht nog gebeuren. Belangrijke richting is het toevoegen van functies, zodat de gebieden meer worden dan winkelgebied en echt als ontmoetingsplaats gaan functioneren. Gezien de huidige lastige marktomstandigheden, dient ook in deze planontwikkelingen flexibiliteit in omvang en fasering ingebouwd te worden.
- Grootschalige en perifere clusters. Voor grootschalige detailhandel (zoals we die kennen in the Wall) en perifere detailhandel (te vinden op de woonboulevard, bedrijventerreinen en verspreid in de stad) geldt dat de aanwezige marktruimte goede kansen biedt om plannen tot stand te brengen. In feite is er meer uitbreidingsruimte dan de in de plannen is opgenomen. Voor de woondetailhandel zijn er veel marktkansen, die we op de twee clusters in Overvecht en de woonboulevard ruimte willen geven. Voor perifere detailhandel verwijzen wij verder naar hoofdstuk V. Voor The Wall is binnen de afspraken geen uitbreidingsvolume voor detailhandel meer, de daar beschikbare winkelmeters zijn gevuld. Het gebouw echter nog niet. Voor dit gebied geldt dat er creatief naar andere functies gekeken moet worden, wellicht in combinatie en aanvullend op de te realiseren functies in de directe omgeving.
- Wijkcentra: voor Terwijde, De Meern, Groeneweg Midden en De Gaard zijn uitbreidingsplannen. Terwijde heeft de functie van effectief boodschappencentrum voor de wijk Terwijde, waar al lang gewacht wordt op een volwaardig winkelcentrum. Gezien het huidige metrage voor dit winkelcentrum lijkt de ontwikkeling risicovol en aan de hoge kant voor de functie van het gebied. Het centrumplan De Meern heeft een historie. Vanuit de winkelstructuur zijn twee centra in De Meern niet haalbaar en slecht voor de leefbaarheid. Het uitgangspunt is altijd geweest ontwikkeling van het nieuwe centrumplan en opheffing van de winkels aan het Mereveldplein. Door marktomstandigheden wordt inmiddels afgezien van Centrumplan De Meern. Dit betekent dat de focus nu ligt op de winkelvoorziening op het Mereveldplein. Voor Groeneweg Midden geldt dat het vooral een kwaliteitsimpuls en concentratie is voor het huidige aanbod wat al (verspreid) in de wijk aanwezig is. Deze optimalisatie is noodzakelijk om een toekomstgericht aanbod te realiseren in de wijk. Winkelcentrum De Gaard is feitelijk al jaren te klein voor de functie die het heeft als wijkcentrum voor Noordoost. Een vergroting van het centrum past in de ambitie om schaalvergroting te faciliteren. Uiteraard, en dat geldt voor alle ontwikkelingen, met oog voor een goede inpassing en aansluiting op de wijk.

IV.6 En de bestaande winkelgebieden?

Ondanks de groei en ambitie kennen we ook winkelgebieden die het juist nu heel zwaar hebben, met een groeiende leegstand als gevolg. Vooral geldt dit voor de stedelijke radialen en de kleinere, soms incomplete buurtcentra. De stedelijke radialen zijn altijd al een mix van functies geweest. Detailhandel, dienstverlening, horeca en wonen zijn functies die naast elkaar aan de stedelijke radialen zijn te vinden. Een balans van deze functies is belangrijk voor het functioneren van het gebied. Deze balans bepalen we samen met de stakeholders in het gebied, te weten de ondernemers zelf, de wijkbureaus en de straatmanagers. Monitoren van de situatie is van belang om onbalans tijdig te constateren en daarop in te grijpen. Flexibele bestemmingen zijn dan essentieel.

Voor de kleinere incomplete buurtcentra is een vergelijkbaar traject voorstelbaar. Schaalvergroting is voor deze centra niet wenselijk of haalbaar, ondanks dat we onze fijnmazige structuur willen behouden. De ontwikkelingsrichting zal daarom meer gericht zijn op functieverandering. Ook deze verandering komt tot stand op basis van monitoring en overleg met de betrokkenen in het gebied. Met onze wijkeconomie aanpak hebben we een uitgebreid netwerk van straatmanagers, ondernemersverenigingen en contacten in de wijken, met een sterk wijkgerichte aanpak. Hierdoor komen we snel signalen op het spoor en kunnen we snel schakelen. Gedurende bovenstaande processen blijft veilig ondernemen een cruciale factor, waarop we ook blijven inzetten.

IV.7 Samenwerking

De structuur en ontwikkelingsrichting zoals in dit kader beschreven, is tot stand gekomen in nauw overleg met verschillende betrokkenen. Ook de monitoring en aanpak van de bestaande winkelgebieden doen we in overleg met alle betrokkenen en gebeurt dus op zeer korte afstand. Op basis van dit kader met een gepaste regierol voor de gemeente, werken we samen verder aan goed functionerende winkelgebieden. Straatmanagement spant zich in om ondernemers te organiseren. Straatmanagement heeft ook als taak ondernemers te verleiden om collectief mee te denken over de toekomst van winkelgebieden.

De meest verregaande vorm van samenwerking kennen we met centrummanagement Utrecht in de binnenstad. Vanuit de marketing gedachte wordt er samengewerkt aan een goed product (aanbod, kwaliteit openbare ruimte, aansluiting Hoog Catharijne en historische binnenstad, bereikbaarheid) en een goede promotie van dit product. Hierbij lopen we als Utrecht enigszins achter op andere steden, echter deze achterstand zijn we aan het inlopen. Mede door de komst van het stadsbrede ondernemersfonds (1-1-2012), en het hiermee samenhangende 'trekrecht', mogelijkheden om op structurele basis bij te dragen aan de marketing van de binnenstad en de financiering van het centrummanagement.

V Overige aankooplocaties voor consumenten

V.1 Inleiding

Naast fysieke detailhandelsvestigingen waar consumenten hun (dagelijkse) aankopen kunnen doen, worden er ook aankopen gedaan op warenmarkten, bij standplaatsen en via internet. Daarnaast bevinden zich op een aantal bedrijventerreinen op een aantal plekken winkelformules in volumineuze artikelen, volgens het oude PDV/GDV-beleid. Ook deze aankoopplaatsen maken deel uit van de detailhandel en hebben invloed op de omvang en het functioneren van het fysieke detailhandelsapparaat. In dit hoofdstuk wordt het kader voor deze vorm van handel beschreven.

V.2 Ambulante handel

De ambulante handel is te verdelen in de markthandel en in overige ambulante handel, waaronder standplaatsen. Zoals ook in de reguliere detailhandel is het ook in de ambulante handel “zwaar weer”. De consumentenbestedingen en daarmee de omzet staan onder druk. De gemiddelde leeftijd van de marktkooppensen blijft stijgen, er is weinig nieuwe aanwas. De sector is aan vernieuwing toe en moet moderniseren, wil het overleven. Met initiatieven als “de markt van de toekomst” en een aantal pilot markten wordt vernieuwing ingezet.

V.3 Markten

Warenmarkten en winkelgebieden zijn onlosmakelijk verbonden met elkaar. De markt kan niet zonder de door de winkels gegenereerde bezoekersstromen en voor de winkels is de marktdag vaak een drukke dag. In Utrecht zijn er 12 bestaande warenmarkten (zowel dag- als weekmarkten) en daarnaast nog enkele themamarkten zoals de bloemenmarkt (Janskerkhof), de lapjesmarkt (Breedstraat), de boerenmarkt (Vredenburg) en de antiek- en boekenmarkt (Mariaplaats). Ons kader is er op gericht de bestaande markten te handhaven. Voor de binnenstad geldt dat er een toenemende vraag is naar evenementen, waaronder markten, zoals de Streekmarkt en de boek- en antiekmarkt op de Mariaplaats. Dit type evenementen draagt bij aan het binnenstadsbezoek en aan het goed gebruiken van de pleinen in de stad. De dagmarkt op het Vredenburg is op een belangrijke en strategische plek gelegen, als verbinding tussen de oude en nieuwe stad. Deze markt zal in uitstraling en aantrekkelijkheid een kwaliteitsimpuls moeten krijgen, om goed aan te sluiten bij de vernieuwing in het gebied. Nader bezien zal worden of de weekmarkt in Kanaleneiland omgevormd kan worden tot een dagmarkt.

Voor Leidsche Rijn geldt dat er in de eindsituatie drie warenmarkten gepland zijn¹; een op het marktplaats in Leidsche Rijn centrum (dagmarkt), een in de kern Vleuten (weekmarkt) en een in de kern De Meern (weekmarkt). Voor Leidsche Rijn Centrum geldt dat na realisatie van het winkelgebied, nader onderzoek zal aantonen of een dagmarkt haalbaar is. Recent heeft het College besloten om tijdelijk een markt in Terwijde te faciliteren, tot dat het winkelcentrum is gerealiseerd.

V.4 Standplaatsen

In relatie met detailhandel en in directe nabijheid van een winkelgebied kunnen we stellen dat:

¹ Ontwikkelingsvisie Warenmarkten Leidsche Rijn, oktober 2008.

- ✓ De gevoerde branches van de standplaatsen aanvullend moeten zijn op het aanbod van de speciaalzaken in het winkelgebied.
- ✓ De locatie van de standplaats geen nadelige invloed mag hebben op de zichtbaarheid en bereikbaarheid van de winkels.
- ✓ De standplaats een mobiel karakter heeft, met andere woorden, dat na sluitingstijden van de winkels de standwagen niet meer aanwezig is op de standplaats.

VI.5 Detailhandel op bedrijventerreinen

Ondanks een zorgvuldig opgebouwde structuur, zijn er sommige vormen van detailhandel die niet passend en wenselijk zijn in deze structuur van winkelgebieden, maar wel vraag naar is. Voorheen werd dit vastgelegd in het zogenaamde GDV (Grootschalige Detailhandel Vestiging) en PDV (Perifeer Detailhandel Vestiging) beleid. Sinds de komst van de nota Ruimte en recente rechterlijke uitspraken is dit beleid van de baan en moeten lokale overheden zelf dit ruimtelijke beleid vormen. Wij komen voor Utrecht tot de volgende redenering;

“Winkels horen in principe thuis in winkelgebieden. Voor sommige (type) winkels maken we een uitzondering, omdat ze niet passend dan wel wenselijk zijn vanwege de aard en/of grootte van de producten of een negatieve invloed hebben op het functioneren dan wel uitstraling van het winkelgebied. Utrecht wil ook aan dergelijke type winkels de ruimte bieden om zich te vestigen, vanuit de gedachte haar inwoners en bezoekers een zo’n compleet mogelijk aanbod te geven. Hierbij stellen we echter wel randvoorwaarden in de vorm van branchebeperingen”. Concreet denken wij hier bij aan:

- Detailhandel in auto’s, motoren, boten, caravans, tenten en kampeerartikelen.
- Detailhandel in automaterialen (in relatie met inbouw).
- De gehele woninginrichtingbranche (meubels, vloerbedekking, woningtextiel, verlichting en babywoonwinkels).
- Detailhandel in keukens, badkamers, tegels & sanitair.
- Bouwmarkten.
- Tuincentra (incl. dierenbenodigdheden en -voeding);
- Detailhandel in volumineuze artikelen zoals zonwering, tuinhuisjes, buitenspeeltoestellen, zwembaden, tuinbeelden, haarden, grafzerken, paardentrailers, aanhangwagens, etc. (zie bijlage)
- Alle overige branches, met uitzondering van mode en voedings- en genotmiddelen, met een minimale verkoopvloeroppervlakte per vestiging van 1.000m². Per locatie zal in het bestemmingsplan nader worden vastgelegd welke branches op basis van welke randvoorwaarden zich op de bedrijventerreinen kunnen vestigen. Dit om een duidelijke profilering in gebieden te kunnen maken ten behoeve van het onderscheidende vermogen van de locaties. We gebruiken hiervoor de beslisboom op de volgende pagina.

Beslisboom 'detailhandel in volumineuze artikelen'

Detailhandel in volumineuze artikelen betreft een ongelimiteerde lijst van soorten detailhandel. Echter, ten behoeve van de afweging voor perifere vestiging is het belangrijk een zo duidelijk mogelijke definitie van 'volumineuze goederen' te hanteren. Onderstaande beslisboom zal in deze gevallen gevolgd worden:

Er is sprake van 'volumineuze goederen' als:

- een aanzienlijk aandeel 70% of meer van het winkelloppervlakte bestaat uit grote/volumineuze producten;
- er sprake is van een doelgericht aankoopkarakter;
- de betreffende detailhandel vanwege de omvang van de goederen en het extensieve gebruik van het winkelloppervlak niet logischer wijs in de bestaande winkelstructuur gevestigd kan worden;
- er geen sprake is van een ontwrichtende werking van de bestaande winkelstructuur
- er geen sprake is van de branches mode en voedings- en genotmiddelen

Maatwerk per terrein

Om versnippering van de Utrechtse perifere winkelstructuur te beperken/voorkomen, wordt ingezet op een aantal clusters met een eigen karakter:

- 1) Woonboulevard Utrecht: Voor winkelaanbod gericht op wonen ligt vanwege het koopgedrag (dure aankopen, breed oriënteren, kijken en vergelijken) een sterke mate van thematische clustering voor de hand. Woonboulevard Utrecht is een no nonsense sterke woonboulevard, met een breed assortiment op het gebied van wonen, eventueel aangevuld met grootschalig electronica (bruin- en witgoed).
- 2) Bedrijventerrein Overvecht: Een tweede winkelgebied rondom het thema wonen en doe-het-zelf (bouwmarkt), welke door invulling en omvang qua verzorgingsfunctie ondergeschikt is aan Woonboulevard Utrecht.
- 3) The Wall: Gericht op grootschalig, doelgericht winkelbezoek. Een winkelunit dient een minimale omvang van 2.000 m² te hebben. De branches warenhuis, mode en supermarkten zijn niet toegestaan.

Daarnaast is perifere detailhandel (met uitzondering van de woninginrichtingsbranche) mogelijk op nader te bepalen bedrijventerreinen, waarbij per bedrijventerrein maatwerk wordt geleverd ten aanzien van genoemde branches ten behoeve van een nadere profilering van het gebied.

VI.6 Internetwinkels

Teneinde uniformiteit bij de beoordeling van aanvragen en/of handhaving van internetwinkels te verkrijgen, is een toetsingskader internetwinkels opgesteld.

Webwinkels of internetwinkels zijn een relatief nieuw fenomeen waar tot nu toe nog weinig beleid voor gemaakt is bij gemeenten. Hoewel internetwinkelen zich vooral online afspeelt, zijn deze bedrijven wel fysiek ergens gevestigd.

Internetwinkels in of bij woningen:

De vestiging van een webwinkel bij een woonhuis waar alleen een elektronische transactie tot stand komt en die dus verder geen ruimtelijke uitstraling als winkel heeft, kan worden aangemerkt als de uitoefening van een bedrijf aan huis en past binnen de woonbestemming.

Het betreft hier de administratieve handeling die de bewoner aan huis verricht. Er mag geen sprake zijn van een toonzaal of afhaalmogelijkheid. Dit soort internetwinkels dient zich te vestigen op een locatie met een detailhandelsbestemming.

Internetwinkels op bedrijventerreinen

Internetwinkels die geen ruimtelijke uitstraling hebben (dus geen afhaalpunt en/of showroom), passen in principe binnen de bedrijfsbestemming. Internetwinkels die wel een ruimtelijke uitstraling hebben, door aanwezigheid van een afhaalpunt en/of een showroom, betreffen een vorm van detailhandel en zijn niet toegestaan op bedrijventerreinen. Dit soort internetwinkels dient zich te vestigen op een locatie met een detailhandelsbestemming.

Bijlage 1 Algemene trends en ontwikkelingen

In deze paragraaf worden algemeen maatschappelijke trends en ontwikkelingen genoemd, die al jaren plaatsvinden en van invloed zijn op consumentengedrag en centrumfuncties:

- Toegenomen welvaart na WOII
- Toegenomen en verder toenemende mobiliteit
- Emancipatie van de maatschappij en toenemende economische zelfstandigheid van vrouwen
- Toenemende mondigheid van inwoners, waardoor alle markten veranderen van een oorspronkelijke aanbodmarkt in de richting van een vraagmarkt
- Opkomst en integratie van internet, waardoor veel verschillende functies en activiteiten minder locatiegebonden worden
- Jongeren blijven langer thuis wonen
- 55-plussers zijn gezonder, actiever en mobieler, hebben meer vrije tijd en meer te besteden
- Schaarste van grondstoffen. De prijzen van grondstoffen gaan omhoog en nieuwe technieken brengen het energieverbruik en de uitstoot omlaag (zo zien we bijvoorbeeld hybride en elektrische auto's op de markt komen). Het gebruik van kernenergie blijft een actueel gespreksonderwerp
- Milieubewustzijn; in toenemende mate wordt iedereen zich bewust van het feit dat we onze kinderen een toekomst willen bieden. Dat wil zeggen: een fijn land om in te wonen. Dat vraagt ruimte, schone lucht, goede zorg, goed onderwijs, minimalisatie van allerlei vormen van verspilling. Maatschappelijke verantwoord ondernemen wordt in toenemende mate een voorwaarde om producten en diensten afgezet te krijgen
- De wereld wordt kleiner; als gevolg van een in toenemende mate multiculturele samenleving ontstaat bij sommige groepen juist de behoefte de eigen cultuur zo strak mogelijk vast te houden. Dit geldt ook voor grotere groepen immigranten, die daarmee ook hun eigen behoeften in de markt bevredigd willen zien
- Het nationale spaarsaldo heeft in 2009 en 2010 positieve records gebroken. Er is zodoende een enorm latent bestedingssaldo.
- Individualisering van de maatschappij die tot uiting komt in vraaggestuurde dienstverlening
- Tevens is een trend zichtbaar waarbij plannen, projecten en visies op interactieve wijze met individuele burgers (en klanten) tot stand komen. Daarmee komt de gemeente meer in een regisserende rol en faciliteert waar gewenst en nodig.
- Nieuwe werken: in toenemende mate worden bedrijven en hun personeel footloose. Organisaties bieden ruimte voor die gezelschappen waarvoor 'functioneel samenzijn' een toegevoegde waarde heeft. Je kantoor wordt een van je 'favourite meeting places'.
- Winkelen en 'naar de stad gaan' is vrijetijdsbesteding nummer 1 in Nederland
- Alle gebruikers ervaren het succesvolle centrumgebied als een plek waar zij hartelijk en warm ontvangen worden. Ze willen zich op en top gast voelen.

- Hetgeen men aan wil kopen en hoeveel tijd men heeft, bepaalt de te bezoeken plek (meubelboulevard, factory outletcentrum, wijkwinkelcentrum, centrumgebied, internet)
- Consumenten acteren steeds meer vanuit bewustzijn over kwaliteit-prijs-service verhoudingen
- Consumenten maken heel andere overwegingen bij het doen van boodschappen. Er is sprake van meer tweeverdieners, vooral in Leidsche Rijn, winkelen en boodschappen doen krijgt een andere functie als gevolg van afnemende mogelijkheden qua tijdsbestedingen en toenemende mogelijkheden zelf keuzen te maken in tijdsbesteding. Wat je wil kopen, kun je doen via internet. Voor 'ontmoeten' zoek een plezierige plekken op. Winkelen is in toenemende mate een beleving een winkelgebied kan de rol van ontmoetingsplek vervullen.
- Het consumentenvertrouwen is een weerspiegeling van de koopbereidheid van consumenten. Een laag vertrouwen maakt consumenten voorzichtiger en dan blijven de bestedingen achter. In 2011 lijkt het vertrouwen wat te stijgen, echter de meest recente ontwikkelingen en geluiden uit landen als Griekenland en Italië zorgen er voor dat van herstel nog geen sprake is.
- Zonder multichanneling (fysiek en via het web) geen toekomst voor de detailhandelondernemer
- Technologische mogelijkheden bieden nieuwe manieren voor marketing en promotie (de laatste aanbieding op je i-pod, als je langs de betreffende winkel loopt; een bestelzuil in de winkel waar je na passen je gewenste artikel bestelt en dan wordt het thuis geleverd, een spiegel met een webcam, zodat je vrienden kunnen zien of die blouse je staat)
- Er worden 'winnaars' en 'verliezers' verwacht. De beste plekken en de beste formules 'overwinnen' ten kosten van de minder goede
- Behoeft aan grootschaligheid in winkelvloeroppervlak neemt toe
- Toenemende mogelijkheden om perifeer grootschalige ontwikkelingen tot stand te brengen (overheidsbeleid en druk vanuit de markt)
- Behoeft aan voorraadruimte neemt af als gevolg van geavanceerde logistieke systemen (just in time delivery)
- De druk op A-locaties blijft voorlopig bestaan, terwijl op B- en C-locaties in toenemende mate leegstand ontstaat met op termijn de noodzaak tot afwaardering en/of functieverandering
- Het huidige middenmarktsegment gaat verder omlaag. Als gevolg van o.a. de financiële crisis zijn consumenten prijsbewuster geworden en dit bewustzijn verandert naar verwachting niet als de economie weer aantrekt
- Van zelfstandig ondernemers wordt in toenemende mate een groot onderscheidend vermogen gevraagd in aanbod-prijs-kwaliteit-service. Dit doet zich vooral aan de onderkant en de bovenkant van de markt voor. Zelfstandig ondernemers in 'middle of the road' sfeer zullen steeds meer onder druk komen te staan en langzaam verdwijnen
- Middle of the road wordt in toenemende mate ingevuld door filiaal- en grootwinkelbedrijf

- Op gebied van detailhandel in CD's en boeken overleeft slechts een beperkt aantal speciaalzaken.