



Detailhandelsvisie Krimpen aan den IJssel

Eindrapportage



16 augustus 2011

Een product van:

Bureau Stedelijke Planning bv
Silodam 1E
1013 AL Amsterdam
020 - 625 42 67
www.stedplan.nl
AMSTERDAM@stedplan.nl

Team Detailhandel en Leisure:

Drs. Saskia Koene
Drs. Toine Hooft

Voor meer informatie: Toine Hooft, th@stedplan.nl

In opdracht van:

Gemeente Krimpen aan den IJssel

De in dit document verstrekte informatie mag uitsluitend worden gebruikt in het kader van de opdracht waarvoor dit document is opgesteld. Elk ander gebruik behoeft de voorafgaande schriftelijke toestemming van Bureau Stedelijke Planning BV©.

Projectnummer: 2010.A.544

Referentie: Detailhandelsvisie Krimpen aan den IJssel

Samenvatting

Huidige situatie

- Krimpen aan den IJssel telt circa 29.000 inwoners en een relatief grote groep 65+-ers (19%). De huishoudens in Krimpen aan den IJssel zijn naar verhouding groot. Het gemiddelde inkomen per inwoner ligt hoger dan gemiddeld. Volgens Primos groeit de bevolking in Krimpen aan den IJssel tot 2020 met 6%, naar ongeveer 30.500 inwoners. De groei wordt vooral veroorzaakt door de toevoeging van circa 1.300 woningen tot 2020. De vergrijzing neemt verder toe, tot circa 25% van het totaal aantal inwoners. Het aantal huishoudens stijgt tot 2020 met 9%, mede onder invloed van gezinsverdunding.
- Het totaal winkelaanbod in Krimpen aan den IJssel bedraagt 29.000 m² wvo. De winkelstructuur kenmerkt zich door een relatief klein hoofdwinkelcentrum, veel ondersteunend winkelaanbod (buurt-/wijkcentra) en een beperkt aanbod van perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen.
- De Crimpenhof is het kernverzorgende centrum van Krimpen aan den IJssel. Dit aanbod wordt op wijk- en buurtniveau ondersteund door vier winkelgebieden: De Korf (wijk), De Olm (buurt), Stad en Landschap (buurt) en de Rotterdamseweg in Oud Krimpen (buurt). Ongeveer 30% van het winkelaanbod bevindt zich buiten deze winkelconcentraties, onder andere op bedrijventerrein IJsseldijk, Stormpolder en aan de Brink.
- De detailhandel in Krimpen aan den IJssel functioneert vrij goed. De leegstand ligt laag en de koopkrachtbinding, vooral voor de dagelijkse sector, ligt hoog. Daarnaast komt een behoorlijk deel van de omzet (34%) van de niet-dagelijkse sector van buiten Krimpen aan den IJssel en dan vooral uit Capelle a/d IJssel, Krimpen a/d Lek, Ouderkerk a/d IJssel en Lekkerkerk.
- In het krachtenveld zijn diverse ontwikkelingen gaande, waaronder de versterking van de binnenstad van Rotterdam, eventuele uitbreiding van Alexandrium, uitbreiding van winkelcentrum de Koperwiek in Capelle a/d IJssel en de versterking van verschillende dorpscentra in de Krimpenerwaard.
- Voor de toekomst van de detailhandelsstructuur zijn diverse trends en ontwikkelingen van belang, waaronder veranderende leefpatronen als gevolg van o.a. vergrijzing en gezinsverdunding, de toename van internetwinkelen, winkelen als vrijetijdsbesteding ('dagje winkelen') en schaalvergroting.

Visie op de toekomst

- Centraal in de visie staat versterking van de hoofdwinkelstructuur, bestaande uit de Crimpenhof, De Korf en De Olm. Hiervoor geldt het volgende functionele ideaalbeeld:

Tabel 0 Versterking onderscheidend vermogen hoofdwinkelstructuur

Winkelgebied	Indicatieve uitbreiding m ² wvo	Profiel
Crimpenhof	6.000-8.000	Hét hoofdwinkelcentrum voor de Krimpenerwaard. Aantrekkelijk, modern onderscheidend en ruim dagelijks en niet-dagelijks aanbod, en detailhandelsondersteunde functies als horeca, cultuur en dienstverlening.
De Korf	1.500-2.000	Boodschappencentrum-plus voor Krimpen. De nadruk ligt op de dagelijkse boodschappen, aangevuld met frequent benodigde artikelen.
De Olm	500	Gemakscentrum met een volwaardige supermarkt als belangrijkste drager.
Totaal	8.000-10.500	

- Uitbreiding dient weloverwogen plaats te vinden, voornamelijk in het (frequent benodigde) niet-dagelijkse segment (max. 10.000 m²), waaronder de toevoeging van nieuwe trekkers aan de Crimpenhof en De Korf. In het dagelijkse segment is toevoeging van een nieuwe supermarkt niet gewenst, wel optimalisatie van bestaande supermarkten. Deze supermarkten zijn immers de dragers van de hoofdstructuur.
- De nadruk ligt in deze visie vooral op een kwalitatieve verbetering van de winkelstructuur, door middel van optimalisatie van het bestaande aanbod. Zittende (zelfstandige) ondernemers krijgen de ruimte te floreren en voorrang bij uitbreiding en verplaatsing. Optimalisatie kan door middel van uitbreiding en/of verplaatsing, maar ook door ruimtelijke en fysieke ingrepen, flankerend beleid en organisatorische maatregelen (zie hoofdstuk 5 en 6). Uitbreiding van het winkelareaal dient gepaard te gaan met een meer dan evenredige vergroting van de parkeercapaciteit en autobereikbaarheid.
- Nieuwe ontwikkelingen buiten de hoofdwinkelstructuur zijn in het kader van de versterking van de hoofdwinkelstructuur en concentratie niet gewenst.
- Overige winkels en winkelstrips, buiten de hoofdwinkelstructuur, kunnen door het verruimen van de bestemming bij onvoldoende belangstelling geleidelijk verkleuren naar andere economische functies. Dit is gunstig voor de wijkeconomie en het voorkomt verloedering. De bestemmingsverruiming geeft ook de mogelijkheid om bij eventuele toenemende belangstelling weer detailhandel terug te laten komen. Beperkte uitbreiding van zittende ondernemers is toegestaan.
- In Krimpen is (nog) geen specifieke locatie aangewezen voor grootschalige detailhandel. De IJsseldijk of de Stormpolder komen hiervoor in beeld. De Stormpolder kent momenteel nagenoeg geen detailhandel, maar zou op termijn geschikt gemaakt kunnen worden. Aan de IJsseldijk is een kleine concentratie van grootschalige detailhandel; deze locatie is derhalve momenteel het meest logisch alternatief. Mocht besloten worden de detailhandel te verplaatsen en te concentreren op de Stormpolder dan is beperkte toevoeging van nieuwe trekkers denkbaar, mits niet concurrerend met de hoofdwinkelstructuur.

Instrumentarium

De gemeente staat een aantal instrumenten ter beschikking om de visie te implementeren. Deze zijn te groeperen onder de volgende noemers:

1. Bestemmingsplannen.
2. Flankerend beleid.
3. Organisatie, promotie en evenementen.

Ad 1 Bestemmingsplannen

Het bestemmingsplan is voor gemeenten het geijkte instrument om het detailhandelsbeleid praktisch vorm te geven. Versterking van de detailhandelsfunctie wordt in de bestemmingsplannen voor De Crimpenhof, De Korf en De Olm (de hoofdwinkelstructuur) opgenomen. Voor de andere (winkel)gebieden geldt een terughoudend beleid: de bestaande detailhandelsbestemmingen worden gerespecteerd, kleine uitbreidingen gehonoreerd en de bestemming verruimd.

Ad 2 Flankerend beleid

Naast het bestemmingplan heeft de gemeente ook flankerende beleidsmaatregelen ter beschikking om de detailhandelsvisie vorm te geven. Tot het primair takenpakket van de gemeente behoren:

- Bereikbaarheid en parkeren, cruciaal voor het functioneren van winkelgebieden en een essentiële randvoorwaarde bij uitbreiding. Naast de auto, dienen ook de andere vervoersmiddelen te worden gestimuleerd en gefaciliteerd, vooral het gebruik van de fiets.
- Openbare ruimte, openbare orde, veiligheid en handhaving.

- Detailhandelsondersteunende functies. Inzetten op verbreding van het aanbod met niet-winkelvoorzieningen als horeca, cultuur, sport en evenementen, warenmarkt en standplaatsen, als ook andere economische functies en appartementen/ bovenwoningen omwille van levendigheid, sociale controle en draagvlakvergroting.

Ad 3 Organisatie, promotie en evenementen

Tot slot kan de gemeente naast het bestemmingsplan en flankerend beleid organisatorisch en promotionele activiteiten inzetten om het detailhandelsbeleid te ondersteunen. De meest beproefde middelen zijn:

- Citymarketing en evenementen. Citymarketing bestaat uit een mix van activiteiten, zoals het selecteren van doelgroepen, het aantrekkelijker maken van de stad voor deze doelgroepen en het promoten van de stad via verschillende media. Ook het ondersteunen van multimedia initiatieven, waaronder social media, hoort hierbij. Het evenementenbeleid wordt vaak gekoppeld aan citymarketing.
- Centrummanagement, een samenwerkingsverband tussen gemeente, ondernemers en eigenaren. Vaak bestaande uit een convenant en een meerjarenplan. Het centrummanagement kan wettelijk geregeld worden in een Bedrijven Investeringszone (BIZ). Voor de Crimpenhof is een vorm van centrummanagement opportuun, voor De Korf en De Olm is een het te zwaar middel en is de noodzaak minder urgent. Centrummanagement kan ook worden ingezet om branchering af te stemmen en actief (nieuwe) formules en ondernemers te werven.

Inhoudsopgave

	Samenvatting	3
	Inleiding	8
1	Draagvlakanalyse	9
	1.1 Bevolkingskenmerken	
	1.2 Prognoses en woningbouwontwikkelingen	
2	Kenmerken van de detailhandelsstructuur	12
	2.1 Algemeen	
	2.2 De Crimpenhof	
	2.3 De Korf	
	2.4 Overige winkelgebieden	
	2.5 Supermarktstructuur	
	2.6 (Ontwikkelingen in) het krachtenveld	
3	Trends, ontwikkelingen en beleid	22
	3.1 Trends en ontwikkelingen	
	3.2 Beleid	
4	Confrontatie vraag en aanbod	26
	4.1 Marktmogelijkheden winkelaanbod Krimpen aan den IJssel	
	4.2 Benchmark individuele winkelgebieden	
	4.3 Conclusie	
5	Visie op de gewenste detailhandelsstructuur	33
	5.1 Mogelijke ontwikkelingsrichtingen	
	5.2 Keuze voorkeursscenario	
	5.3 Visie op de totale detailhandelsstructuur	
	5.4 Visie op de Crimpenhof	
	5.5 Visie op de Korf	
	5.6 Visie op de Olm	
	5.7 Visie op de overige winkelgebieden	
6	Beleidsagenda	39
	6.1 Bestemmingsplannen	
	6.2 Flankerend beleid	
	6.3 Organisatie, promotie en evenementen	

Bijlage I Overzicht deelnemers	48
Bijlage II Samenvatting resultaten ondernemersonderzoek	50
Bijlage III Benchmark Crimpenhof en De Korf	51
Bijlage IV Begrippenlijst	52
Bijlage V Lijst beroepen aan huis/ vrije beroepen	54

Inleiding

Vóór 1 juli 2013 gaat de gemeente Krimpen aan den IJssel vier bestemmingsplannen herzien. In deze plannen is detailhandel een telkens terugkerend onderwerp. Voor de herziening van de bestemmingsplannen heeft de gemeente behoefte aan een integrale visie op de detailhandel, die duidelijkheid geeft over de gewenste ontwikkelingsrichting voor de detailhandel. De visie fungeert als toetsingskader voor toekomstige ontwikkelingen. Uiteindelijk wordt de detailhandelsvisie planologisch vastgelegd door het op te nemen in de bestemmingsplannen voor de betreffende gebieden.

Hoofdvragen

De nieuwe, integrale visie op de detailhandel in Krimpen aan den IJssel is vastgelegd in dit rapport. Het rapport geeft antwoord op de volgende hoofdvragen:

- Wat is de meest optimale, evenwichtige en toekomstbestendige detailhandelsstructuur in de gemeente Krimpen aan den IJssel?
- Wat is de omvang en functie van de verschillende winkelgebieden in die structuur?
- Welke acties en (beleid)maatregelen zijn nodig of gewenst, zowel generiek als voor de onderscheiden winkelgebieden, om de gewenste structuur te bereiken?

Naast de beantwoording van bovenstaande vragen, besteden wij in dit rapport expliciet aandacht aan enkele actuele vraagstukken:

- De herontwikkeling van de Crimpenhof. Door de huidige crisis en het versnipperde eigendom hebben de plannen tijdelijk stilgelegen. Nu is er weer beweging merkbaar.
- De herontwikkeling van de Korf. Eigenaar Syntrus Achmea Vastgoed heeft plannen om het winkelcentrum op te knappen en uit te breiden met circa 2.000 tot 2.500 m².
- De mogelijke uitbreiding van supermarkt C1000 in De Olm.
- Het perspectief van de diverse buurtwinkelcentra De Olm, De Brink, Stad en Landschap en Oud Krimpen (Rotterdamseweg).
- Het beleid ten aanzien van perifere detailhandel, bijvoorbeeld op de Stormpolder en aan de IJsseldijk. Waar moet de gemeente perifere detailhandel toestaan en waar juist niet, rekeninghoudend met beleid op landelijk, provinciaal en stadsregio niveau?

De bestaande (beleid)documenten, in het bijzonder de 'Marktvisie winkelcentra Krimpen aan den IJssel' (2006), vormen het vertrekpunt voor de nieuwe, integrale detailhandelsvisie.

Proces

De detailhandelsvisie is tot stand gekomen met behulp van een begeleidingscommissie, bestaande uit vertegenwoordigers van winkeliersverenigingen, koepelorganisaties en de gemeente. Naast de leden van de begeleidingscommissie zijn ook diverse ondernemers en (vertegenwoordigers van) eigenaren bij het proces betrokken. De begeleidingscommissie is tijdens het proces viermaal bijeen gekomen: bij aanvang, bij het werkatelier, ter bespreking van het conceptrapport en bij de slotbijeenkomst. De ondernemers en (vertegenwoordigers van) eigenaren zijn tijdens het werkatelier en de slotbijeenkomst geraadpleegd. In bijlage I is een overzicht opgenomen van zowel de leden van de begeleidingscommissie, als de deelnemers aan het werkatelier en de slotbijeenkomst.

In januari 2011 heeft onderzoeksbureau Strabo bv een ondernemersonderzoek uitgevoerd onder alle winkeliers en horecaondernemers in de gemeente. Van de 169 ondernemers hebben er 124 de enquête ingevuld, een respons van 73%. De resultaten van dit onderzoek zijn in deze visie meegenomen. In bijlage II is een samenvatting van de resultaten te vinden.

1 Draagvlakanalyse

Dit hoofdstuk gaat in op de vraagzijde van detailhandel. Aan bod komen de kenmerken van de bevolking en de te verwachten ontwikkelingen met betrekking tot de bevolking, woningbouw en infrastructuur.

1.1 Bevolkingskenmerken

Krimpen aan den IJssel is een relatief jonge gemeente. Het grootste deel van de gemeente is tot stand gekomen na de realisatie van de Algerabrug in 1958, die Krimpen aan den IJssel met Capelle aan den IJssel en de rest van de Rotterdamse regio verbindt. Sinds de jaren '60 van de vorige eeuw heeft Krimpen aan den IJssel een forse groei doorgemaakt als forensengemeente voor de regio Rotterdam/Rijnmond. Momenteel wordt de laatste hand gelegd aan de afronding van de laatste uitbreidingswijk Lansingh-Zuid. Een klein deel van Krimpen aan den IJssel bestond al voor de vaste oeververbinding. De oude bebouwing is vooral terug te vinden langs de IJsseldijk en de Lekdijk.

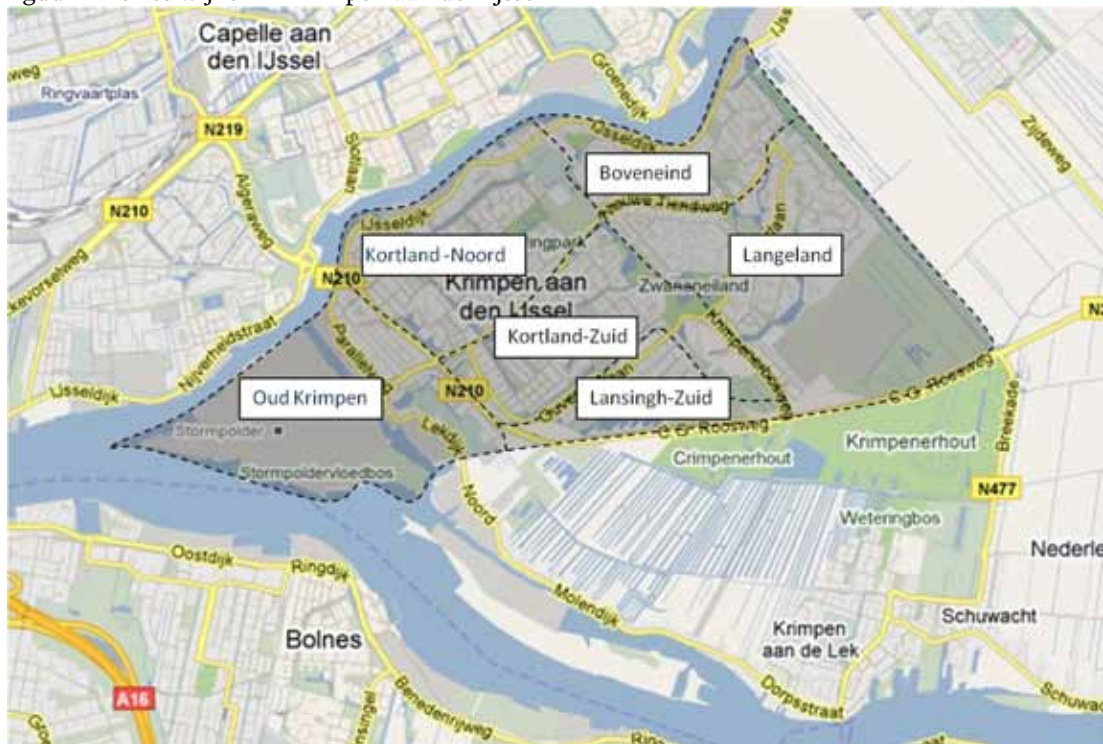
- Krimpen aan den IJssel telt bijna 29.000 inwoners. In de afgelopen vijf jaar vertoonde het bevolkingsaantal lichte schommelingen. In 2010 kwam het inwonertal iets lager uit dan in 2004.
- In Krimpen aan den IJssel woont een relatief grote groep 65+-ers; 19% tegenover 15% landelijk gemiddeld. Daarnaast kent de gemeente relatief weinig mensen in de leeftijdscategorie 25 tot 45 jaar.
- Krimpen aan den IJssel heeft naar verhouding relatief grote huishoudens. In Krimpen aan den IJssel bestaat een gemiddeld huishouden uit 2,4 inwoners, tegenover 2,2 landelijk. Dit verschil is te verklaren door de confessionele inslag van veel van de inwoners. Het grootste deel (38%) van de huishoudens in Krimpen aan den IJssel heeft kinderen. Desondanks dringt ook in Krimpen aan den IJssel de trend van huishoudenverdunding door.
- Gemiddeld heeft een inwoner van Krimpen aan den IJssel een jaarinkomen van € 13.900. Dit is 4,5% meer dan landelijk gemiddeld (€ 13.300).
- Per wijk zijn verschillen in de bevolkingssamenstelling waar te nemen. Zo wonen in Oud Krimpen relatief veel huishoudens met kinderen en naar verhouding lage inkomens. In Boveneind zijn echter de ouderen weer oververtegenwoordigd en liggen de inkomens hoger dan in de andere wijken.

Tabel 1 Kenmerken bevolking Krimpen aan den IJssel, 2010

	aantal inw.	0-15 jr. (%)	15-25 jr. (%)	25-45 jr. (%)	45-65 jr. (%)	65+ (%)	% niet- west. allocht.	gem. ink. inw./jaar (€)*
Krimpen a/d IJssel	28.810	18	12	23	28	19	5	13.900
-Oud Krimpen	2.205	21	12	32	27	8	6	11.400
-Kortland-Noord	6.870	19	13	24	24	20	5	12.700
-Kortland-Zuid	6.535	18	11	23	27	21	5	13.300
-Boveneind	3.970	15	10	21	31	23	3	16.100
-Langeland	7.045	19	13	20	31	17	4	15.000
-Lansingh-Zuid	2.185	22	9	29	27	13	7	14.300
Nederland	16.485.790	18	12	27	28	15	11	13.300

Bron: CBS Statline

Figuur 1 De zes wijken in Krimpen aan den IJssel



Bron: Google Maps, CBS in uw buurt, bewerking Bureau Stedelijke Planning

1.2 Prognoses en woningbouwontwikkelingen

Bevolkingsprognose

- Volgens prognoses van Primos groeit de bevolking in Krimpen aan den IJssel tot 2020 met 6%, naar ongeveer 30.500 inwoners. De vergrijzing zet door: Circa een kwart van de bevolking bestaat in 2020 uit 65+-ers. Dit gaat vooral ten koste van de leeftijdsgroep 0-19 jaar, deze krimpt naar verwachting met 3%.
- Volgens de prognoses neemt het aantal huishoudens in Krimpen aan den IJssel tot 2020 toe met 9%. Hiermee groeit het aantal huishoudens sneller dan de bevolking. Dit is het gevolg van een aanzienlijke toename van het aantal eenpersoonshuishoudens (+18%).
- De vergrijzing zal zich vooral manifesteren in het oostelijk deel van Krimpen aan den IJssel (Boveneind/Langeland)¹.

Woningbouwontwikkelingen Krimpen aan den IJssel

- De gemeente **Krimpen aan den IJssel** heeft de ambitie om in de periode 2010-2020 **1.279 woningen** toe te voegen aan het woningbestand², waarvan:
 - 95 woningen in de laatste fase van Lansingh-Zuid;
 - 398 op herstructureringslocaties in het centrum;
 - 786 op overige herstructurerings-/ inbreidingslocaties.

In totaal worden ruim 359 woningen gesloopt. De netto toevoeging bedraagt hierdoor 920 woningen. Nog niet van alle woningen is bekend of het huur- of koopwoningen worden, maar de verdeling zal ongeveer 60% koop en 40% huur (sociale huur en overige huur) zijn.

- Gezien de sterke vergrijzing in Krimpen aan den IJssel is het **Programma Woonzorgzonerings** ingesteld met de ambitie voor een passend en sluitend netwerk

¹ Bron: Gemeente Krimpen aan den IJssel (2010), Update WoonZorgZonerings Krimpen aan den IJssel 2010.

² Bron: Gemeente Krimpen aan den IJssel (2009), Woonvisie 2009-2030 'Goed wonen tussen wereldstad en Groene Hart'.

van wonen, welzijn en zorg voor senioren. De komende jaren worden 3 woonzorgzones ingericht: Tiendhove in het westen en Crimpenersteyn in het oosten van Krimpen aan den IJssel. Er zal ook een woonzorgzone komen in het centrum van Krimpen aan den IJssel, omdat hier de voorzieningen het sterkst zijn geconcentreerd.

Woningbouwontwikkelingen buurgemeenten

- De buurgemeente **Capelle aan den IJssel** kent een vergelijkbare woningbouwopgave met Krimpen aan den IJssel, maar dan met een horizon tot 2020. In de Structuurvisie 2006-2020³ is de ambitie neergelegd voor de toevoeging van 3.000 woningen. De meeste woningbouw betreft kleinschalige inbreidingslocaties. De laatste uitbreidingslocatie voor Capelle aan den IJssel is Fascinatio, aan de noordwestzijde van Capelle, waarvan de bouw nagenoeg is afgerond⁴.
- De gemeente Nederlek heeft voor de kernen **Krimpen aan de Lek** en **Lekkerkerk** de ambitie om 500 tot 1.240 extra woningen toe te voegen in de periode 2005-2015⁵. Krimpen aan de Lek kent van beide kernen de grootste woningbouwopgave (320 tot 720 extra woningen).
- Het woningbouwprogramma in de naastgelegen gemeente Ouderkerk is vrij beperkt. De gemeente heeft de ambitie om tussen 2007 en 2020 410 extra woningen te realiseren, verspreid over de hele gemeente. Voor de kern **Ouderkerk aan de IJssel** wordt het gebied tussen Krimpen aan den IJssel en Ouderkerk aan de IJssel als de beste locatie gezien voor woningbouw⁶.

Infrastructuur

Binnen het project Rotterdam Vooruit wordt een oplossing gezocht voor het fileprobleem in de Rotterdamse regio. Bij het onderzoek wordt onder andere de Algeracorridor (Algerabrug en Algeraweg) betrokken. Vanwege het beperkt aantal rijstroken ontstaan er dagelijks files op de brug. Ook de Algeraweg, die Krimpen aan den IJssel vanaf de brug met Capelle aan den IJssel, Rotterdam en de A16 verbindt, is een belangrijk knelpunt. Eén van de voorgestelde maatregelen is het verbreden van deze weg. Daarnaast worden de mogelijkheden onderzocht om nieuwe oeververbindingen te creëren tussen de Krimpenerwaard en de Rotterdamse regio⁷.

De Algerabrug en de mogelijke nieuwe oeververbinding zijn oplossingen voor de lange termijn (2020-2040). Op korte termijn legt de gemeente de focus op maatregelen als voetveer verbindingen, fiets- en Park & Ride (P&R) voorzieningen.

³ Bron: Gemeente Capelle aan den IJssel (2005), Structuurvisie 2006-2010.

⁴ Bron: RBOI (2007), Woonvisie Capelle aan den IJssel "Kiezen voor Kwaliteit".

⁵ Bron: Rothuizen van Doorn 't Hooft (2006), Structuurvisie 2005-2015 Gemeente Nederlek.

⁶ Bron: Gemeente Ouderkerk (2009), Concept Structuurvisie 2030 "Contour voor de toekomst".

⁷ Bron: Gemeente Krimpen aan den IJssel (2011), <http://www.krimpenaandenijssel.nl/Int/Wonen-en-Leefomgeving/Verkeer-en-vervoer/Algeracorridor-Algerabrug.html>.

2 Kenmerken van de detailhandelsstructuur

In dit hoofdstuk komen de kenmerken van de detailhandelsstructuur van Krimpen aan den IJssel aan bod. Na een algemene beschrijving van de winkelstructuur volgt per winkelgebied een analyse van de huidige situatie, waarbij onder andere is ingegaan op de functie van het winkelgebied, de branchering en het functioneren.

2.1 Algemeen

- In Krimpen aan den IJssel is ruim 29.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) gevestigd. Voor het aantal inwoners is het winkelaanbod beperkt. De winkelstructuur kenmerkt zich door een relatief klein hoofdwinkelcentrum, veel ondersteunende winkelcentra en een beperkt aanbod van perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen (zie ook paragraaf 4.1).
- Het grootste winkelgebied is de Crimpenhof (12.200 m² wvo). Dit winkelgebied vervult een centrale rol voor alle inwoners van Krimpen aan den IJssel voor zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse boodschappen. Het winkelcentrum wordt ook met grote regelmaat bezocht door inwoners van omringende kernen.
- Naast de Crimpenhof kent Krimpen aan den IJssel diverse winkelcentra die een ondersteunende rol vervullen op wijk- en op buurtniveau. Locatus onderscheidt 4 ondersteunende winkelconcentraties: wijkwinkelcentrum De Korf (5.000 m² wvo) en de drie buurtwinkelcentra De Olm (1.400 m² wvo), Stad en Landschap (1.000 m² wvo) en de Rotterdamseweg in Oud Krimpen (1.000 m² wvo).
- Circa 29% van het winkelvloeroppervlak in Krimpen aan den IJssel bevindt zich buiten bovengenoemde winkelconcentraties, onder andere op de bedrijventerreinen IJsseldijk (5.100 m² wvo) en Stormpolder en aan De Brink.

Tabel 2 Aanbod detailhandel in Krimpen aan den IJssel, 2010

Winkelgebied		Totaal*	Dagelijks	Niet-dagelijks	Leegstand
		m ² wvo	m ² wvo	m ² wvo	m ² wvo
Crimpenhof	Kernverzorgend centrum groot	12.182	5.000	7.182	0
De Korf	Wijkcentrum klein	4.969	3.104	1.559	306**
De Olm	Buurtcentrum	1.409	1.118	291	0
Stad en Landschap	Buurtcentrum	1.008	0	933	75
Oud Krimpen/ Rotterdamseweg	Buurtcentrum	1.111	30	1.081	0
Overige locaties	Verspreide bewinkeling	8.362	818	7.335	209
-Ijsseldijk	"	5.145	0	5.145	0
-Stormpolder	"	924	0	924	0
-De Brink	"	615	539	0	76
Totaal		29.041	10.070	18.381	590

*incl. leegstand

**leegstand vooral veroorzaakt door plannen voor herontwikkeling.

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Figuur 2 Aanbod detailhandel Krimpen aan den IJssel



Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Functioneren

- De **leegstand** ligt in Krimpen aan den IJssel op een relatief laag niveau. Er staan slechts 7 verkooppunten leeg. Dit betekent dat slechts 2% van het winkelvloeroppervlak in de gemeente leeg staat, tegenover het landelijk gemiddelde van 9%. De leegstand in Krimpen aan den IJssel ligt hiermee rond frictieniveau⁸.
- Het winkelaanbod in Krimpen aan den IJssel is goed in staat om de bestedingen binnen de eigen gemeente te houden. Volgens de meest recente cijfers uit het Koopstromenonderzoek Zuid-Holland (2004) ligt voor de **dagelijkse sector de koopkrachtbinding** op 94%. Dit betekent dat slechts 6% van de dagelijkse bestedingen buiten de stad worden gedaan. De hoge dagelijkse koopkrachtbinding is te verklaren door de relatief geïsoleerde ligging van Krimpen aan den IJssel. Daarnaast wordt het dagelijkse winkelaanbod in Krimpen aan den IJssel goed gewaardeerd door de inwoners. Hierbij speelt de goede bereikbaarheid, het gratis parkeren en de variatie in het winkelaanbod (zelfstandig vs. filiaalbedrijf) een belangrijke rol.
- De **koopkrachtbinding** voor de **niet-dagelijkse artikelen** ligt volgens de meest recente cijfers uit 2004 op 63%. In de niet-dagelijkse artikelen zijn op relatief korte afstand veel aantrekkelijke alternatieven beschikbaar. Het grootste deel (20%) van de niet-dagelijkse bestedingen buiten Krimpen aan den IJssel wordt gedaan in Rotterdam (o.a. Alexandrium en stadscentrum). Dit cijfer stamt nog van voor de invulling van het voormalige V&D pand in Alexandrium met modeketen Primark dat een aanzienlijke impuls heeft gegeven aan het functioneren van Alexandrium. Hierdoor zullen de bestedingen vanuit Krimpen aan den IJssel wellicht zijn toegenomen. Daarnaast gaat een klein deel van de bestedingen (2%) naar Capelle aan den IJssel. Het overige deel van de bestedingen vertoont een diffuus patroon⁹.
- Het winkelaanbod in Krimpen aan den IJssel heeft ook aantrekkingskracht op inwoners van buiten Krimpen aan den IJssel, mede dankzij de goede bereikbaarheid en het gratis parkeren. Volgens de meest recente cijfers uit het Koopstromenonderzoek van 2004 komt een behoorlijk deel (34%) van de omzet in de niet-dagelijkse sector van bezoekers

⁸ Frictieleegstand: de leegstand die noodzakelijk is om de retailmarkt naar behoren te doen functioneren. Locatus rekent een leegstand van 1,5 tot 2% tot frictieleegstand. De frictieleegstand wordt gevormd door verkooppunten die tijdelijk leegstaan als gevolg van verhuizing, verkoop of verbouwing (bron: Locatus).

⁹ Bron: Goudappel Coffeng (2004), Koopstromenonderzoek Zuid-Holland. In het najaar van 2011 komen nieuwe gegevens beschikbaar.

van buiten Krimpen aan den IJssel en dan vooral uit Capelle aan den IJssel (9%), Krimpen aan de Lek (6%), Ouderkerk aan den IJssel (4%) en Lekkerkerk (3%). Voor de dagelijkse sector is de **toevloeiing** met 10% aanzienlijk lager.

- In de loop der jaren is de dagelijkse functie van steeds meer buurtwinkelcentra in Krimpen aan den IJssel afgenomen. Dit geldt vooral voor Stad en Landschap, waar eind 2006 buurtsuper Spar is gesloten. De Olm en De Brink functioneren nog vanwege de aanwezigheid van een supermarkt. Opvallend is dat de leegstand in de buurtwinkelcentra meevalt. De achtergebleven ruimtes zijn grotendeels weer ingevuld door winkels in de meer doelgerichte branches, dienstverleners en horeca.

2.2 De Crimpenhof

- De Crimpenhof is met ruim 12.000 m² vwo het grootste winkelcentrum van Krimpen aan den IJssel en vervult een functie voor de gehele gemeente. Het winkelcentrum is geopend in 1960. De laatste renovatie vond 20 jaar geleden plaats, in 1991. Inmiddels heeft het winkelcentrum een gedateerde uitstraling en loopt het tegen de grenzen van de parkeer capaciteit aan. Een impuls is gewenst.
- Het winkelcentrum heeft een ruim dagelijks aanbod met als belangrijkste trekkers de drie supermarkten Albert Heijn, Jumbo en Emté. Jumbo heeft recent de Super de Boer vestiging overgenomen. Meer dan de helft van het vloeroppervlak van het winkelcentrum (59%) bestaat uit winkels in de niet-dagelijkse branches, zoals HEMA, Esprit, Scapino en Van Haren. In de Crimpenhof is circa 40% van het aantal ondernemers zelfstandig en behoort niet tot een (grote) winkelketen.
- Elke dinsdag wordt er naast het winkelcentrum, in de Nachtegaalstraat, tussen 8.00 en 15.30 uur een weekmarkt gehouden. Op de markt staan circa 50 standplaatshouders.
- Rondom de Crimpenhof zijn circa 700 gratis parkeerplaatsen aanwezig, voornamelijk geconcentreerd op het Raadhuisplein. Het parkeerterrein wordt gedeeld met het gemeentehuis van Krimpen aan den IJssel. Daarnaast wordt op marktdagen een deel van de parkeerplaatsen aan de Nachtegaalstraat ingenomen.

Functioneren

- Ondanks de gedateerde uitstraling functioneert de Crimpenhof goed. Veelzeggend is dat het winkelcentrum geen leegstand kent. Uit het ondernemersonderzoek¹⁰ is gebleken dat de ondernemers het winkelcentrum gemiddeld met een 7,2 waarderen, hoger dan de andere winkelcentra in Krimpen aan den IJssel. Uit het onderzoek is echter ook gebleken dat de omzetontwikkeling van de afzonderlijke ondernemers in het afgelopen jaar onder druk heeft gestaan: 23% van de ondernemers geeft aan dat de omzet is achtergebleven bij branchegenoten.
- Het **dagelijks** aanbod in de Crimpenhof wordt vooral bezocht door inwoners uit de omringende wijken; Kortland-Noord, Kortland-Zuid en Langeland. Hier komt meer dan de helft van de omzet vandaan. Uit klantherkomstgegevens van Albert Heijn blijkt daarnaast dat ruim een kwart van de dagelijkse omzet afkomstig is van buiten de gemeente en dan vooral uit Ouderkerk aan de IJssel en Krimpen aan de Lek.
- Het **niet-dagelijkse** aanbod trekt meer omzet van buiten de gemeente; uit consumentenonderzoek uit 2004 bleek dat ruim een derde van de niet-dagelijkse omzet van de Crimpenhof van buiten Krimpen aan den IJssel kwam. Uit klantherkomstonderzoek van HEMA blijkt dat dit beeld anno 2010 nog steeds klopt. De belangrijkste herkomstgebieden buiten Krimpen aan den IJssel zelf zijn Krimpen aan de Lek, Lekkerkerk, Capelle aan den IJssel-Zuid en Ouderkerk aan de IJssel.

¹⁰ Zie bijlage 2 - samenvatting ondernemersonderzoek

Voormalige Super de Boer (nu Jumbo) aan het Raadhuisplein en warenmarkt Nachtegaalstraat



Bron: Bureau Stedelijke Planning

Tabel 3 Sterkte-zwakteanalyse de Crimpenhof

Sterke punten	Zwakke punten
-Gratis parkeren	-Herkenbaarheid en vindbaarheid; naar binnen gekeerd winkelcentrum
-Breed aanbod in dagelijks en niet-dagelijks	-Levendigheid, vooral buiten sluitingstijden 'doods' gebied
-Functioneert goed; geen leegstand	-Weinig karakter
-Grote verzorgingsfunctie, ook voor de regio	-Extensief ruimtegebruik, monofunctioneel
-Veiligheid, sfeer	-Parkeerproblemen op piekmomenten en marktdag
-Overdekt	

Toekomstplannen Crimpenhof

- In december 2006 heeft de gemeenteraad de centrumvisie vastgesteld voor Krimpen aan den IJssel. Onderdelen van de visie zijn onder andere het creëren van een compact centrum rondom een centraal plein voor het raadhuis. Dit wordt een voetgangersgebied waar de markt kan plaatsvinden en waar ruimte is voor horeca met terrassen. Het oorspronkelijke plan is om het winkelcentrum uit te breiden op het overige deel van het Raadhuisplein, met daarbovenop een parkeergarage met circa 1.700 plaatsen. Het plein wordt met de rest van Krimpen aan den IJssel verbonden door middel van een te creëren openbare winkelstraat. Ook wordt aandacht besteed aan de herkenbaarheid van het winkelcentrum, vooral langs de C.G. Roosweg¹¹.
- Vanwege de economische crisis hebben de plannen voor het winkelcentrum enkele jaren in de ijskast gestaan. Inmiddels hebben de eigenaren aangegeven weer positief tegenover herontwikkeling van het winkelcentrum te staan en studeren zij op een herijking van het oorspronkelijke plan voor vernieuwing van de Crimpenhof. Hierbij wordt naast de uitbreidingsbehoefte vooral het parkeren en de infrastructuur opnieuw tegen het licht gehouden. De focus ligt op het verbeteren van de routing en complete modernisering. (Grootschalige) uitbreiding is niet direct aan de orde. Halverwege 2011 zal de voortgang van de herijking van het winkelcentrum kenbaar worden gemaakt.

2.3 De Korf

- De Korf vervult vooral een functie voor Boveneind en Langeland en is het grootste ondersteunende wijkwinkelcentrum van Krimpen aan den IJssel, met een omvang van circa 5.000 m² wvo. Het winkelcentrum voorziet vooral in de dagelijkse behoeften (63%

¹¹ Palmboom en van den Bout (2006), Centrumvisie Krimpen aan den IJssel.

van het oppervlak), maar heeft ook een relatief groot aanbod in de niet-dagelijkse artikelen. De belangrijkste trekkers van het winkelcentrum zijn de supermarkten Jumbo (voorheen Super de Boer) en Lidl, aangevuld met onder andere enkele versspecialzaken en een drogist. Bekende winkels op niet-dagelijks gebied zijn Marskramer en Zeeman, aangevuld met enkele modewinkels, een schoenenwinkel en een optiek. Circa 60% van het aantal ondernemers behoort niet tot een (grote) winkelketen en opereert zelfstandig.

- De Korf stamt uit 1974. Sindsdien is er nauwelijks iets veranderd. De bouwstijl doet gedateerd aan; het winkelcentrum is naar binnen gekeerd en is door de passagestructuur onoverzichtelijk.
- Ondanks de verouderde uitstraling functioneert De Korf goed. Circa 6% van de winkels staat leeg, maar dit heeft vooral te maken met de plannen voor herontwikkeling van het winkelcentrum. Er is namelijk voldoende vraag naar de winkelruimten.
- De ondernemers in De Korf zijn vrij tevreden. Ze geven het winkelcentrum gemiddeld een 6,1. Hiermee scoort de Korf hoger dan De Olm, maar lager dan Crimpenhof. De omzetontwikkeling over 2010 is bij de ondernemers van De Korf gemiddeld positiever verlopen dan bij de ondernemers in de andere winkelcentra. Slechts 15% van de ondernemers gaf aan dat in 2010 de omzet is achtergebleven ten opzichte van branchegenoten. Ook schatten zij de vooruitzichten voor 2011 positiever in dan de ondernemers in de Crimpenhof en De Olm.

Passage en plein in winkelcentrum De Korf



Bron: De Bedrijfsmakelaar, Bureau Stedelijke Planning

Tabel 4 Sterkte- zwakteanalyse De Korf

Sterke punten	Zwakke punten
-Goed functionerend winkelcentrum	-Monofunctioneel
-Bereikbaarheid	-Naar binnen gekeerd; niet levendig
	-Leegstaande panden
	-Onduidelijke winkelroute

Toekomstplannen De Korf

- De eigenaar van De Korf is van plan om het winkelcentrum te moderniseren. Het uitgangspunt hierbij is dat zittende huurders de ruimte krijgen om uit te breiden. De voorlopige plannen omvatten het opnieuw rangschikken van de winkelruimten, het verbeteren van de routing en een beperkte uitbreiding ten behoeve van optimalisatie van het dagelijkse (supermarkten) en niet-dagelijkse frequent benodigde segment. Om de plannen te kunnen realiseren is een uitbreiding van 2.000 tot 2.500 m² bvo (ca. 1.500 – 2.000 m² wvo) nodig. Dit zal ten koste gaan van een aantal parkeerplaatsen. Om dit te compenseren wil de eigenaar parkeerplaatsen op het dak toevoegen. Ook wil de eigenaar

woningen boven de winkels creëren, wat de levendigheid bevordert. De plannen voor De Korf bevinden zich nog in een pril stadium.

2.4 Overige winkelgebieden

De Olm

- De Olm heeft een omvang van ruim 1.400 m² wvo en draait grotendeels om supermarkt C1000 (919 m² wvo). Er is een beperkt aanvullend aanbod met een groente- en een kaasboer, een drogist, een bloemenzaak en doe-het-zelfzaak Hubo. Naast detailhandel zijn er twee horecagelegenheden gevestigd. C1000 heeft interesse om de winkel op termijn uit te breiden met ongeveer 500 m² wvo.
- Buurtwinkelcentrum De Olm heeft vooral een functie voor de wijk Langeland. Doordat het aan de westelijke rand van de wijk ligt, vervult het centrum echter ook een belangrijke functie voor inwoners van Kortland-Zuid en Lansingh-Zuid.
- Het functioneren van het winkelcentrum is sterk afhankelijk van de aanwezigheid van C1000. De afgelopen jaren staat het functioneren van deze winkel onder druk.
- De ondernemers van De Olm geven het winkelcentrum net een voldoende: een 5,8. Hiermee zijn de ondernemers duidelijk minder tevreden dan de ondernemers in De Korf en de Crimpenhof. De omzetontwikkeling is in 2010, meer dan in andere winkelcentra, achtergebleven. De ondernemers zijn gematigd positief over 2011.
- Sterke punten van De Olm zijn de goede bereikbaarheid, de gunstige ligging en gratis parkeren. Zwakke punten zijn het beperkte aanbod, de parkeercapaciteit, het achterstallige onderhoud en overlast van vandalisme en hangjeugd.

Stad en Landschap

- Winkelgebied Stad en Landschap (1.000 m² wvo) heeft in de loop der jaren haar ondersteunende functie voor de dagelijkse boodschappen verloren. Sinds het vertrek van supermarkt Spar in 2006 heeft het winkelgebied vooral een niet-dagelijkse, doelgerichte functie gekregen. Het aanbod is heel divers en varieert van een boekenwinkel, computerzaak en rijwielhandel tot een winkel in mode en woonaccessoires. Ook is er een kapper en zijn er twee horecagelegenheden. De gevestigde winkeliers profiteren van een lage huurprijs in combinatie met parkeren voor de deur. Het winkelgebied is vanaf de doorgaande weg niet zichtbaar. Mede dankzij een website, in sommige gevallen inclusief webwinkel, weten consumenten de winkeliers in Stad en Landschap toch te vinden.

Supermarkt Lidl aan de Brink en dierenwinkel Ons Schuurtje in Oud-Krimpen



Bron: Bureau Stedelijke Planning

Rotterdamseweg/Oud Krimpen

- Voor de Rotterdamseweg geldt min of meer hetzelfde als voor Stad en Landschap. De gevestigde winkels bieden een doelgericht, niet-dagelijks aanbod, zoals woon(accessoire)winkels en een elektronica-, dieren- en herenmodezaak (Van Genderen). Alleen de bakker (Casteleijn) en de molenwinkel (bakingrediënten) vervullen een min of meer dagelijkse functie. Ook zijn er enkele dienstverleners gevestigd, zoals een kapper, schoonheidssalon en kledingreparateur.
- Aan de Rotterdamseweg overheerst de woonfunctie. Verspreid over de woonblokken bevinden zich op de begane grond van (vrijstaande) (hoek)woningen nog enkele winkels. De grootste winkel is herenmodezaak Van Genderen, met 600 m² vwo verdeelt over twee verdiepingen. Vroeger vormde de Rotterdamseweg het centrum van het oude Krimpen aan den IJssel, daarom dragen veel Krimpenaren het winkelgebied een warm hart toe.
- Volgens de structuurvisie uit 2003 ligt voor de Rotterdamseweg een opgave in herstel en revitalisering. Het karakteristieke historische winkelgebied Oud Krimpen wordt beschermd en waar mogelijk hersteld.

Overige (verspreide) locaties

- **De Brink** had vroeger een functie als buurtwinkelcentrum. In de loop der jaren heeft deze winkelstrip echter steeds meer zijn dagelijkse functie verloren. De enige overgebleven winkel met een dagelijkse functie is een kleine Lidl (539 m² vwo). Deze is circa 5 jaar geleden in plaats gekomen van C1000. De winkel vervult vooral een functie voor de inwoners van Langeland en Boveneind Oost. Het aanbod wordt aangevuld met horeca en een kapper.
- Aan de **Parkzoom** bevindt zich eveneens een winkelstrip (269 m² vwo). Er zit een kleine buurtsupermarkt, een schoenenwinkel, een kinderkledingwinkel, een cafetaria en een kapper. De winkels aan de Parkzoom bevinden zich relatief dichtbij de Crimpenhof. Het verzorgingsgebied overlapt.
- Aan de **Ijseldijk** bevinden zich twee (perifere) detailhandelsvestigingen; een sportzaak (430 m² vwo), en bouwmarkt Karwei (3.900 m² vwo).
- Verspreid over bedrijventerrein **Stormpolder** komt detailhandel als nevenfunctie voor. Vaak in de vorm van een showroom, behorende bij een werkplaats of opslagloods. Hierbij gaat het om bijvoorbeeld scooters, automaterialen en badkameraccessoires.
- Naast bovengenoemde gebieden bevindt zich in Krimpen aan den IJssel her en der verspreide detailhandel, in totaal circa 1.700 m² vwo verspreid over 18 verkooppunten. De grootste verspreid gelegen winkels zijn **Tuincentrum De Wilgen** aan de Boveneindselaan (456 m² vwo) en rijwielhandel **Bike Totaal** aan de Noorderstraat (287 m² vwo).

2.5 Supermarktstructuur

- Krimpen aan den IJssel beschikt over 8 supermarkten, waarvan drie in de Crimpenhof, twee in De Korf, één in De Olm, één kleine supermarkt aan De Brink en een buurtsuper aan de Parkzoom.
- Het totale supermarktoppervlak bedraagt circa 7.300 m² vwo. Dit komt neer op 0,25 m² vwo per inwoner; iets meer dan het landelijk gemiddelde van 0,23 m² per inwoner.
- De grootste supermarkt is Jumbo (1.300 m² vwo) in De Korf, gevolgd door Albert Heijn (1.232 m² vwo) en Jumbo (1.195 m² vwo) in de Crimpenhof.
- Enkele supermarkten zijn volgens moderne maatstaven relatief klein; C1000 in De Olm (919 m² vwo) en de Lidl-vestiging (539 m² vwo) aan De Brink. Voor full-service supermarkten, zoals Albert Heijn en C1000, geldt tegenwoordig een minimaal winkelvloeroppervlak van 1.200 m² vwo.

- Krimpen aan den IJssel kent weinig variatie in de omvang van het supermarktaanbod; de supermarkten vervullen vanwege hun omvang vooral een functie voor de omliggende wijken. Een grote plaatsverzorgende supermarkt (> 2.000 m² vvo) ontbreekt.

Tabel 5 Supermarktaanbod Krimpen aan den IJssel

Locatie	Formule	Omvang (m ² vvo)	Aantal kassa's
Crimpenhof	Albert Heijn	1.232	8
	Jumbo	1.195	5
	EmTé	1.035	5
De Korf	Jumbo	1.300	7
	Lidl	880	7
De Olm	C1000	919	6
De Brink	Lidl	539	3
Parkzoom	Buurtsuper	195	2

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner

Figuur 3 Supermarktstructuur Krimpen aan den IJssel



Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner

2.6 (Ontwikkelingen in) het krachtenveld

In de omgeving van Krimpen aan den IJssel bevindt zich een aantal omvangrijke en succesvolle winkelgebieden die ook voor de inwoners van Krimpen aan den IJssel een belangrijke rol spelen in de niet-dagelijkse aankopen:

- De **binnenstad van Rotterdam** is het belangrijkste winkelgebied van de Zuidvleugel van de Randstad, zowel in omzet, omvang als functie. Het is het grootste winkelgebied van Nederland met een omvang van circa 195.000 m² vvo. In het centrum van Rotterdam staan enkele omvangrijke projecten op stapel, zoals de Markthal, Post Office, de Tweede Beurstraverse en het Central District.
- **Winkelcentrum Alexandrium** is een bijzonder concept met een combinatie van een stadsdeelcentrum (het Shopping Center) en grootschalige detailhandelsvestigingen (Megastores en Woonmall), met een totale omvang van circa 107.000 m² vvo. Het is de

best functionerende woonboulevard en PDV/GDV-winkelconcentratie in Nederland¹². In het winkelcentrum zijn grote publiekstrekkingen zoals Mediamarkt, Primark, Zara en C&A gevestigd. Er zijn (prematuur) plannen voor verdere uitbreiding van het winkelcentrum¹³.

- **De Koperwiek** is het hoofdwinkelcentrum van Capelle aan den IJssel en vervult een subregionale functie, net als de Crimpenhof. Het winkelcentrum heeft een oppervlak van circa 15.500 m² wvo, hiermee is het ruim 3.000 m² wvo groter dan de Crimpenhof. Het overgrote deel van de Koperwiek bestaat uit winkels in de niet-dagelijkse artikelen, zoals Scapino, Hema, HANS en Kijkshop. In het winkelgebied zijn twee supermarkten gevestigd, waaronder een grote Albert Heijn (2.100 m² wvo). Parkeren is gratis. Winkelcentrum de Koperwiek wordt in fasen herontwikkeld. De eerste fase is net achter de rug. In deze fase is het aanbod uitgebreid met 1.200 m². De volgende fase is in voorbereiding en zal naar verwachting in 2013 van start gaan. Deze fase betreft de toevoeging van nog eens 6.000 m²¹⁴. Onderdeel van de herontwikkeling is het verbeteren van de uitstraling van de buitenzijde en de looproutes en uitbreiding van de parkeercapaciteit.

Figuur 4 Krachtenveld detailhandel Krimpen aan den IJssel



Bron: Google Maps, Locatus Verkooppunt Verkenner, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Overige kernen Krimpenerwaard

Het winkelaanbod in Krimpen aan den IJssel trekt, naast inwoners van Capelle aan den IJssel, ook inwoners aan uit de omringende kernen Krimpen aan de Lek, Ouderkerk aan de IJssel en Lekkerkerk (zie paragraaf 2.1). Deze kernen beschikken elk over een beperkt detailhandelsaanbod. Voor elk van de drie kernen bestaan echter plannen voor versterking van het centrum, wat gevolgen kan hebben voor de toevloeiing naar Krimpen aan den IJssel.

- **Centrum Lekkerkerk:** het centrum van Lekkerkerk vervult een functie voor inwoners uit zowel de eigen kern als omringende kernen. In de afgelopen jaren heeft het centrum terrein verloren aan onder andere de Crimpenhof en het centrum van Capelle aan den IJssel¹⁵. Het centrum van Lekkerkerk is met circa 5.200 m² wvo detailhandel ongeveer vergelijkbaar met de omvang van De Korf. Het centrum voorziet vooral in de niet-dagelijkse aankopen. Het dagelijks aanbod is met ruim 1.200 m² wvo krap bemeten, waarvan 600 m² wvo voor supermarkt Coop. De grootste supermarkt van Lekkerkerk (Albert Heijn, 1.000 m² wvo) bevindt zich buiten het centrum. Er zijn plannen om het

¹² Bron: Goudappel Coffeng (2004), Koopstromenonderzoek Zuid-Holland.

¹³ Bron: dS+V/Gebiedsmanagement (2010), Integrale visie Alexanderknoop.

¹⁴ Bron: Van der Vorm Vastgoed (2011).

¹⁵ Bron: Rothuizen van Doorn 't Hooft (2006), Structuurvisie 2005-2015 Gemeente Nederlek.

centrum van Lekkerkerk autovrij te maken, en de winkelrouting en de parkeermogelijkheden te verbeteren. Dit plan verkeert nog in het beginstadium: eind 2010 is een stedenbouwkundige visie gepresenteerd.

- **Centrum Krimpen aan de Lek:** het centrum van Krimpen aan de Lek heeft alleen een lokaal verzorgende functie. Deze functie staat onder druk door concurrentie uit bijvoorbeeld de Crimpenhof en Capelle aan den IJssel. Het voorzieningenniveau is zeer beperkt. Het totaal winkelvloeroppervlak bedraagt circa 2.600 m² wvo, waarvan supermarkt C1000 (786 m² wvo) de belangrijkste trekker is. In het kader van de ontwikkeling van een nieuw dorpshart voor Krimpen aan de Lek wordt het winkelareaal uitgebreid. C1000 krijgt een nieuwe, grotere, locatie (1.500 m²) aan het Oranje Nassauplein en er wordt 3.100 m² winkelruimte toegevoegd. Daarnaast wordt de winkelroute aangepakt en komen er meer parkeerplaatsen bij¹⁶.
- **Centrum Ouderkerk aan de IJssel:** het aanbod van winkels in het centrum van Ouderkerk aan de IJssel is met een oppervlak van 2.400 m² wvo beperkt. Supermarkt Plus (726 m² wvo) is de belangrijkste drager. Volgens de concept-structuurvisie¹⁷ is versterking van het dagelijks aanbod in het centrum van Ouderkerk aan den IJssel gewenst. Spil van het plan is verdubbeling van het oppervlak van supermarkt Plus naar 1.500 m² bvo. Voor uitbreiding van het niet-dagelijks aanbod is zeer beperkt ruimte. Bij uitbreiding van het winkelaanbod zal voldoende parkeren en een goede bereikbaarheid worden gewaarborgd.

¹⁶ Bron: www.inonsdorpwonen.nl

¹⁷ Bron: Gemeente Ouderkerk (2009), concept-structuurvisie "Ouderkerk 2030, contour voor de toekomst".

3 Trends, ontwikkelingen en beleid

In dit hoofdstuk komen de relevante trends en ontwikkelingen aan zowel de vraag- als aanbodzijde van de detailhandel aan bod, zoveel mogelijk toegespitst op de situatie in Krimpen aan den IJssel. Daarnaast wordt ingegaan op het detailhandelsbeleid op nationaal, provinciaal en lokaal niveau.

3.1 Trends en ontwikkelingen

Consumententrends

- **Veranderende leefpatronen** als gevolg van zaken als individualisatie, vergrijzing, het pluriformer worden naar etnische afkomst, stijging van het opleidingsniveau en de hogere arbeidsparticipatie van vrouwen leiden tot veranderende boodschappenpatronen. De traditionele winkelpatronen die uitgaan van een trip naar de winkel en weer terug naar huis worden vervangen door meer diffuse patronen, waarbij veel boodschappen worden gedaan na werk en het ophalen van de kinderen. Belangrijker dan de fysieke nabijheid van een winkel of winkelgebied, wordt er tegenwoordig door consumenten, onder invloed van een krappere wordend tijdsbudget, steeds meer waarde gehecht aan snelheid, gemak en uitgebreide keuzemogelijkheden.
- Tegenover deze trend staat de **toenemende rol van winkelen in de vrijetijdsbesteding**. Winkelen wordt steeds vaker een dagje uit. Dit stelt wel bepaalde eisen aan winkelgebieden: omgeving en sfeer zijn doorslaggevend, net zoals de aanwezigheid van horeca. Ook moet er iets te beleven zijn in de vorm van een evenement, markt etc.
- **Gezinsverdunding**: de laatste decennia is de gemiddelde huishoudengrootte gedaald van 2,8 tot 2,2. Deze trend van gezinsverdunding leidt zelfs bij een gelijkblijvend aantal inwoners tot een groter aantal boodschappentrips. Ook in Krimpen aan den IJssel is de laatste jaren een kleine afname van het aantal personen per gezin waar te nemen.
- Steeds meer aankopen worden via **internet** gedaan. Dankzij de inburgering van smartphones kunnen consumenten steeds makkelijker ook buitenshuis internetwinkelen. In 2009 kocht men voor 2,7 miljard euro aan non-foodartikelen online; 6% van de totale detailhandelsbestedingen in non-food. Aan consumentenelektronica wordt online van oudsher het meest besteed, al zijn de bestedingen aan kleding en schoenen en hardware aan een flinke opmars bezig. De verwachting is dat als gevolg van internetverkoop de vraag naar winkelvastgoed in de komende decennia afneemt. De impact zal in grote mate afhangen van het type branche (grotere impact voor niet-dagelijks) en het type winkelgebied (PDV/GDV-locaties zijn bijvoorbeeld minder gevoelig dan reguliere winkelgebieden).
- **Vergrijzing**: in 2030 zal bijna een kwart van de Nederlandse bevolking ouder zijn dan 65; dit is ten opzichte van 2010 een groei 62%. In Krimpen aan den IJssel groeit het aantal 65+-ers in deze periode naar verwachting met circa 40%. In 2030 zal een kwart van de bevolking in Krimpen aan den IJssel bestaan uit 65+-ers. Vergrijzing gaat hand in hand met huishoudenverdunding en heeft hierdoor een negatieve impact op het draagvlak van (winkel)voorzieningen. Naast vergrijzing van de bevolking is ook vergrijzing van ondernemers een bedreiging, waardoor opvolging in het gevaar komt.

Aanbodtrends

- **Schaalvergroting en schaalverkleining** gaan hand in hand. Aan de ene kant worden supermarkten steeds groter (AH XL). Ook in Krimpen aan den IJssel zijn diverse supermarkten in de afgelopen jaren uitgebreid, of hebben de wens om dit nog steeds te

doen. Aan de andere kant komen, vooral in grote steden, nieuwe typen kleinschalige detailhandel op. Deze detailhandel is voornamelijk gericht op gemak, zoals kleine supermarkten en kiosks op trafficlocaties (o.a. stations, benzinstations, ziekenhuizen, onderwijsinstellingen).

- Er treedt **branchevervaging** op. Winkels breiden hun assortiment uit met branchevreemde producten om op die manier een zo compleet mogelijk aanbod te creëren.
- De verwachting is dat het aantal foodspecialzaken afneemt, deels omdat ze terrein verliezen aan supermarkten en deels omdat ook hier schaalvergroting zijn intrede zal doen. Alleen specialzaken die zich weten te onderscheiden van het supermarktaanbod (in kwaliteit, prijs, assortiment en/of service) en in de nabijheid van een supermarkt verkeren, kunnen de toekomst met vertrouwen tegemoet zien.
- Winkelvoorzieningen aan de onderkant van de traditionele winkelhiërarchie, de kleinere buurtstrips en buurtcentra, verdwijnen doordat zij in veel gevallen niet kunnen 'meedoen' aan de schaalvergroting. Daarnaast bieden dergelijke centra niet de keuzemogelijkheden waar consumenten steeds meer aan gehecht raken. Hetzelfde geldt voor wijkwinkelcentra met een beperkt en/of onvolledig aanbod. Al met al zal de concurrentie tussen winkelgebieden en winkels verder toenemen in de toekomst.
- Door de **economische crisis** staan de omzetten van winkeliers onder druk. Non-foodwinkels zagen hun omzet met 7,0% dalen in 2009. In 2010 bleef herstel uit; de omzet daalde met 1,5%. De leegstand liep in 2009 met 9% op, in 2010 met 10%. De gemiddelde leegstand bedraagt nu 6,0%. Jarenlang is sprake geweest van stijgende huurniveaus, nu is veelal stabilisatie en daling aan de orde. Door de crisis zijn diverse winkelvastgoedprojecten uitgesteld, afgesteld of versoerd.
- Naast de traditionele winkelgebieden komen nieuwe aanbodsvormen op, zoals **internetwinkels**, retailparken, factory outlet centra en trafficvoorzieningen. Ondanks het slechte economisch tij behaalde de detailhandel via internet in 2010 14,6% meer omzet dan in 2009. Het fenomeen internet stoort zich niet aan aankoopplaats en gaat dwars door de bestaande hiërarchie heen. De 'internetgevoeligheid' verschilt per branche en per ondernemer. Branches waar het effect van internet tot nu toe de grootste impact heeft gehad op het fysieke winkellandschap zijn onder andere reisbureaus en (de kleinere) elektronicazaken.
- Internet is via een toenemend aantal communicatiemiddelen (smartphone, tablet, internettv) bereikbaar en raakt mede hierdoor steeds meer ingeburgerd buitenshuis. In combinatie met social media (bv. Groupon, Foursquare) zorgt dit voor een verandering in het **aankoopgedrag**. Kansen voor ondernemers liggen in het combineren van fysiek en virtueel winkelen ('bricks and clicks').

Schaalvergroting (AH XL) en vergrijzing



Op het gebied van **perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen (PDV/GDV)** zijn de volgende trends waar te nemen:

- De behoefte aan schaalvergroting leidt er toe dat steeds meer winkels zich willen vestigen op locaties aan de rand van de stad, met meer ruimte, een goede bereikbaarheid en gratis parkeren (zoals winkels in sport & spel (Intersport, Sport2000, ToysXL), bruin- en witgoed (Mediamarkt, BCC), huishoudelijke artikelen (Xenos, Blokker) en supermarkten). Daarnaast is de schaalvergroting ook duidelijk merkbaar in de gevestigde branches, zoals woonzaken. Zo is het gemiddelde oppervlak van woonwinkels toegenomen van 970 m² in 2002 tot ruim 1.550 m² (+34%). Ook in de doe-het-zelfbranche is het gemiddelde oppervlak toegenomen, met gemiddeld 13%.
- In de afgelopen 8 jaar is het aantal grootschalige en perifere winkelmeters toegenomen met circa 34%. Vooral aan de rand van grote gemeenten zijn veel nieuwe PDV/GDV locaties verschenen.
- Grootschalige concentraties zijn in Nederland vrijwel synoniem met woon- of meubelboulevards. Het is een publiek geheim dat de meeste woonboulevards matig functioneren. Dit geldt ook voor de woonmalls (vierde generatie, o.a. ArenA, Den Haag Megastores). De afgelopen twee decennia is er een wildgroei geweest en heeft de vraag geen gelijke tred gehouden met het aanbod¹⁸. Ook is sprake van een hoge mate van eenvormigheid (middle of the road) met veel geijkte formules en een hoge mate van duplicerbaarheid.
- De economische crisis en de groeiende betekenis van internetwinkelen heeft grote gevolgen gehad voor branches die voorkomen op perifere en grootschalige detailhandelsconcentraties. Zo is het aantal wit- en bruingoedzaken en woonwinkels de afgelopen vijf jaar afgenomen met respectievelijk 10% en 2%¹⁹.

3.2 Beleid

- In 2006 zijn in de **Nota Ruimte**²⁰ de verantwoordelijkheden voor het locatiebeleid van bedrijven en voorzieningen verschoven van het Rijk naar de provincies en gemeenten. Het Rijk wil nog wel enige invloed blijven uitoefenen op detailhandelsontwikkelingen buiten de bestaande structuur. Daarom is het uitgangspunt opgenomen dat nieuwe ontwikkelingen niet ten koste mogen gaan van de detailhandelsstructuur van binnensteden en wijkwinkelcentra. Provincies worden verzocht om gezamenlijk richtlijnen op te stellen voor branchebeperkingen op perifere locaties en deze voor te leggen aan het kabinet. Tenslotte hebben gemeenten de mogelijkheid om detailhandel als aparte bestemming op te nemen.
- Begin 2010 is de **Europese dienstenrichtlijn** van kracht geworden. Dit betekent dat het wel of niet verlenen van een vergunning niet meer af mag hangen van de economische impact (o.a. concurrentie, omzetderving), maar alleen van ruimtelijke motieven. Het is nog onduidelijk of branchebeperkingen op perifere locaties zijn toegestaan. Wel is inmiddels uit jurisprudentie gebleken dat branchebeperkingen die gebaseerd zijn op een detailhandelsstructuurvisie, gericht op het voorkomen van onevenwichtigheid en ontwrichting van de detailhandelsstructuur, toelaatbaar zijn. Hetzelfde geldt voor de beperking tot volumineuze goederen op perifere locaties.
- Op **provinciaal niveau**²¹ ligt de focus op het zoveel mogelijk accommoderen van dynamiek in de bestaande structuur. Bestemmingsplannen voor gebieden buiten de bestaande winkelconcentraties mogen geen nieuwe detailhandel toestaan. Hierop zijn enkele uitzonderingen:

¹⁸ Bron: HBD (2004) Woonboulevards, huidige positie en toekomstperspectief, p.27

¹⁹ Bron: HBD (2011), www.hbd.nl, brancheoverzichten.

²⁰ Bron: Planbureau voor de Leefomgeving (2011), beleidsdossier Detailhandel.

²¹ Bron: Provincie Zuid-Holland (2007), Structuurvisie detailhandel Zuid-Holland 2007 en Visie op Zuid-Holland - Verordening Ruimte (regels als bedoeld in artikel 4.1, eerst lid Wet ruimtelijke ordening. Vastgesteld door Provinciale Staten van Zuid-Holland op 2 juli 2010. In werking getreden op 26 juli 2010).

- *Perifere detailhandel* mag zich onder bepaalde voorwaarden buiten de bestaande detailhandelstructuur vestigen, bijvoorbeeld als het branches betreft in zeer volumineuze goederen, tuincentra, bouwmarkten of grootschalige meubelbedrijven van minimaal 1.000 m² bvo (na onderzoek van de bovengemeentelijke effecten en instemming). Daarnaast mogen dergelijke ontwikkelingen niet leiden tot een structurele aantasting van de bestaande voorzieningenstructuur. Ook is nieuwe perifere detailhandel alleen toegestaan als het om een bedrijf gaat wat al in de gemeente gevestigd is (mits het aandeel bedrijven in de perifere detailhandel niet meer dan 10% van het oppervlak van het bedrijventerrein bedraagt) of als het terrein door de provincie is aangewezen als opvanglocatie voor grootschalige detailhandel.
- Naast regelingen voor perifere detailhandelsontwikkelingen heeft de provincie in de verordening opgenomen dat, mits opgenomen in het bestemmingsplan, kleinschalige winkels met een bruto vloeroppervlak tot 200 m², zoals *buurt- en gemakswinkels* zijn toegestaan buiten de bestaande winkelconcentraties.

De provincie heeft enkele locaties aangewezen waar in de toekomst nog perifere detailhandel of nieuwe regionale winkelcentra mogen ontstaan. Binnen de Stadsregio Rotterdam is één locatie aangewezen voor grootschalige detailhandel: winkelcentrum Alexandrium. De dichtstbijzijnde locatie waar perifere detailhandel mag landen is Capelle XL in Capelle aan den IJssel. Verder geeft de provincie in de structuurvisie ruimte om het centrum van Krimpen aan den IJssel uit te breiden.

- Voor het detailhandelsbeleid van de **Stadsregio Rotterdam** is het provinciale beleid leidend. Eind 2011 start de Stadsregio met een actualisatie van de huidige detailhandelsvisie uit 2003, mede aan de hand van de resultaten van het Koopstromenonderzoek 2011. Belangrijke doelstellingen hierbij zijn de economische vitaliteit en consumptieve aantrekkelijkheid van de regio. Ook komen trends aan bod zoals vervlechting van detailhandel met vrijetijdsvoorzieningen en de invloed van vergrijzing, internetgebruik en schaalvergroting.
- De gemeente Krimpen aan den IJssel heeft in de **gemeentelijke structuurvisie**²² vastgelegd dat er wordt gestreefd naar versterking van de winkelstructuur in de gemeente, met bijzondere aandacht voor het uitbouwen c.q. behouden van de regionale positie van de Crimpenhof. Ingezet wordt op het creëren van een multifunctioneel hart van Krimpen aan den IJssel, met mogelijkheden voor uitbreiding en vernieuwing van de Crimpenhof.

²² Bron: Gemeente Krimpen aan den IJssel (2003), Ruimte voor ontwikkeling, een structuurvisie voor Krimpen aan den IJssel.

4 Confrontatie vraag en aanbod

Dit hoofdstuk verschaft aan de hand van twee analysemethoden inzicht in de mate waarin het huidige detailhandelsaanbod in Krimpen aan den IJssel aansluit op de behoeften van de bewoners:

1. Door middel van een benchmark van het winkelaanbod is Krimpen aan den IJssel vergeleken met 60 plaatsen in Nederland. Dit geeft een eerste indruk van de ontwikkelingsmogelijkheden. Naast een analyse voor de detailhandelsstructuur in Krimpen aan den IJssel in het algemeen, vindt later in het hoofdstuk ook een aparte benchmark plaats voor de winkelcentra Crimpenhof en De Korf.
2. Ook wordt in dit hoofdstuk het economisch functioneren van de detailhandel in Krimpen aan den IJssel beoordeeld door middel van een distributieplanologische berekening.

4.1 Marktmogelijkheden winkelaanbod Krimpen aan den IJssel

In deze paragraaf zijn de marktmogelijkheden voor het totale winkelaanbod in Krimpen aan den IJssel ingeschat. Hiervoor maken wij gebruik van een benchmarkanalyse en een distributieplanologische berekening. Door in de benchmark het winkel- en horecaaanbod in Krimpen aan den IJssel te vergelijken met het aanbod in 60 Nederlandse, qua inwonertal vergelijkbare²³ plaatsen is een eerste indruk verkregen van de ontwikkelingsmogelijkheden. Vervolgens wordt door middel van een distributieplanologische berekening de uitbreidingsruimte ingeschat.

Benchmarkanalyse detailhandel

Uit de benchmark (tabel 6) valt het volgende op:

- Het winkelaanbod in Krimpen aan den IJssel is relatief klein, zowel in aantal winkels als in winkelvloeroppervlak. Vooral de niet-dagelijkse sector is klein van omvang. De benchmarkplaatsen beschikken gemiddeld over bijna twee keer zoveel winkelvloeroppervlak als Krimpen aan den IJssel. Gemiddeld is er in de vergeleken plaatsen 2,2 m² wvo per inwoner voorhanden, tegenover 1,0 m² wvo in Krimpen aan den IJssel. Het verschil zit vooral in het ontbreken van grootschalige detailhandelsvestigingen, het relatief kleine hoofdwinkelcentrum en de naar verhouding beperkte hoeveelheid verspreide bewinkeling. Daarnaast spelen de vrij geïsoleerde ligging van Krimpen aan den IJssel en de nabijheid van Rotterdam een rol.
- De **leegstand** in Krimpen aan den IJssel is bijzonder laag: in de vergeleken plaatsen is het leegstaande winkelareaal gemiddeld 7 maal groter. Dit zal te maken hebben met het naar verhouding beperkte winkelaanbod in Krimpen aan den IJssel.
- De **gemiddelde winkelomvang** in Krimpen aan den IJssel is circa 96 m² wvo, tegenover 154 m² wvo in de benchmarkplaatsen. Het zijn vooral de niet-dagelijkse winkels en winkels in de ondersteunende winkelgebieden (o.a. De Korf, De Olm) en de verspreide bewinkeling die relatief klein zijn. Het verschil wordt mede veroorzaakt doordat Krimpen aan den IJssel geen concentratie van grootschalige detailhandel heeft, zoals een woonboulevard. In 19 van de 60 vergeleken plaatsen is wel een dergelijke concentratie aanwezig.
- Het aandeel **zelfstandigen** in Krimpen aan den IJssel is met 39% van het aantal winkeliers vrij hoog.

²³ Plaatsen tussen 20.000 en 30.000 inwoners. Krimpen bevindt zich met circa 29.000 inwoners aan de bovenkant van deze klasse.

- Het winkelaanbod in de **reguliere winkelconcentraties** (hoofdwinkelcentrum + buurt- en wijkcentra) is in totaal circa 5.600 m² wvo kleiner dan het gemiddelde van de benchmark (niet gecorrigeerd voor het aantal inwoners). Dit verschil wordt vooral veroorzaakt door de relatief beperkte omvang van de Crimpenhof. In de vergeleken plaatsen zijn de centrumgebieden gemiddeld ruim 1,5 keer groter. Hiertegenover staat een groot aanbod in de ondersteunende buurt- en wijkwinkelstructuur, zowel in omvang als in aantal verkooppunten.
- Krimpen aan den IJssel kent naar verhouding weinig verspreide bewinkeling en geen grote concentratie van grootschalige winkels²⁴.
- In Krimpen aan den IJssel is in absolute zin het **supermarktaanbod** groter dan gemiddeld in de benchmarkplaatsen, zowel in aantal als in winkelvloeroppervlak. Wordt het aanbod echter gerelateerd aan het aantal inwoners, dan blijkt dat het supermarktaanbod overeenkomt met het gemiddelde van de benchmark (0,25 m² wvo p/inw.), maar hoger ligt dan het landelijk gemiddelde (0,23 m² wvo p/inw.). De gevestigde supermarkten in Krimpen aan den IJssel zijn echter gemiddeld klein van omvang.

Tabel 6 Benchmark winkelaanbod Krimpen aan den IJssel

	Krimpen a/d IJssel	Benchmark
Aantal winkels	301	346
-dagelijks	44	38
-niet-dagelijks	97	127
Totaal winkelareaal (m ² wvo*)	29.041	53.261
-dagelijks	10.070	8.854
-niet-dagelijks	18.381	40.017
Gemiddelde omvang vkp* (m ² wvo)	96	154
Winkeldichtheid (m ² wvo/ inw.)	1	2,2
Leegstand (aantal vkp)	7	18
Leegstand (m ² wvo)	590	4.350
Aandeel zelfstandigen (% van vkp)	39	35
Aanbod naar type winkelgebied		
Winkelconcentraties - regulier (m ² wvo)	20.405	26.004
Verspreide bewinkeling (m ² wvo)	8.636	19.671
Overige bewinkeling (grootsch. concentratie) (m ² wvo)	0	7.586
<i>Totaal</i>	<i>29.041</i>	<i>53.261</i>
Supermarktaanbod		
Aantal supermarkten	8	6
Totaal supermarktareaal (m ² wvo)	7.300	6.200
Gemiddelde omvang supermarkten	912	1.030
Supermarktdichtheid (m ² wvo/ inw.)	0,25	0,25

*wvo=winkelvloeroppervlak, vkp=verkooppunt

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Benchmarkanalyse horeca

Als het horeca-aanbod in Krimpen aan den IJssel wordt afgezet tegen het horeca-aanbod in de 60 benchmarkplaatsen, dan blijkt dat het horeca-aanbod in Krimpen aan den IJssel beperkt is:

²⁴ De concentratie van de winkels aan de IJsseldijk rekent Locatus tot verspreide bewinkeling.

- Krimpen aan den IJssel kent volgens Locatus circa 28 horecagelegenheden, tegenover 43 in de vergeleken plaatsen. Dit terwijl Krimpen aan den IJssel qua inwoners één van de grotere plaatsen van de benchmark is;
- Per 1.000 inwoners is in Krimpen aan den IJssel krap 1 horecagelegenheid aanwezig, tegenover gemiddeld 1,75 in de benchmarkplaatsen;
- Het horeca-aanbod in Krimpen aan den IJssel is over de gehele linie beperkt (met uitzondering van partycentra). Opvallend is het beperkte aantal cafés, gevolgd door restaurants.

Distributieplanologische berekening

Aan de hand van een distributieplanologische berekening is een inschatting gemaakt van de uitbreidingsruimte voor detailhandel in Krimpen aan den IJssel, voor zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector (tabel 7).

Bij de inschatting van de uitbreidingsruimte zijn de volgende kengetallen gehanteerd:

- Er is uitgegaan van het huidige inwonertal en het geprognosticeerde aantal inwoners in 2020 (CBS Statline, 2010 en Primos prognose, 2009).
- De bestedingen aan dagelijkse artikelen bedragen € 2.452 per hoofd van de bevolking per jaar, dat van niet-dagelijkse artikelen € 3.221 (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2010).
- Een gemeten koopkrachtbinding voor de dagelijkse artikelen van 94% en voor de niet-dagelijkse artikelen 63%. Een gemeten koopkrachttoevloeiing van 10% voor de dagelijkse artikelen en 34% voor de niet-dagelijkse artikelen (Koopstromenonderzoek Zuid-Holland, 2004).
- Een gemiddelde vloerproductiviteit van € 7.625 voor dagelijkse artikelen en € 2.419 voor niet-dagelijkse artikelen, inclusief BTW. De vloerproductiviteit geeft aan wat een gemiddelde winkel per jaar en per m² wvo omzet (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2010).

Tabel 7 Distributieve analyse functioneren detailhandel Krimpen aan den IJssel

	Dagelijks		Niet-dagelijks	
	2010	2020	2010	2010
Inwoners	28.810	30.451	28.810	30.451
Bestedingen per hoofd	€ 2.452	€ 2.452	€ 3.221	€ 3.221
Bestedingspotentieel in € mln.	€ 71	€ 75	€ 93	€ 98
Koopkrachtbinding	94%	94%	63%	63%
Gebonden bestedingen in € mln.	€ 66	€ 70	€ 58	€ 62
Koopkrachttoevloeiing	10%	10%	34%	34%
Omzet door toevloeiing in € mln.	€ 7	€ 8	€ 30	€ 32
Totale bestedingen in € mln.	€ 74	€ 78	€ 89	€ 94
Gerealiseerde vloerproductiviteit	€ 7.327	€ 7.744	€ 4.819	€ 5.094
Gemiddelde vloerproductiviteit	€ 7.625	€ 7.625	€ 2.419	€ 2.419
Haalbaar aanbod	9.676	10.227	36.618	38.704
Gevestigd aanbod m ² wvo	10.070	10.070	18.381	18.381
	-394	157	18.237	20.323

Bron: Bureau Stedelijke Planning

- Uit de distributieve analyse blijkt dat de dagelijkse sector in Krimpen aan den IJssel benedengemiddeld functioneert: de omzet per m² (gerealiseerde vloerproductiviteit) ligt lager dan gemiddeld. De niet-dagelijkse sector steekt echter zeer positief af: de

gerealiseerde vloerproductiviteit ligt twee keer hoger dan het gemiddelde. Dit heeft onder andere te maken met de beperkte hoeveelheid niet-dagelijks winkelvloeroppervlak in Krimpen aan den IJssel, mede door het ontbreken van grootschalige en perifere detailhandel (PDV/GDV). In de meeste gemeenten bestaat 50% van het niet-dagelijkse aanbod, in oppervlak, uit PDV/GDV.

- In de dagelijkse sector is nagenoeg geen uitbreidingsruimte. In de niet-dagelijkse sector daarentegen wel, in de huidige situatie is er extra ruimte voor circa 18.000 m² wvo en in 2020 ruim 20.000 m² wvo. Hierbij moet rekening gehouden worden met het feit dat de uitbreidingsruimte geldt voor geheel Krimpen aan den IJssel en voor de gehele niet-dagelijkse sector, inclusief perifere en grootschalige detailhandel. Ervan uitgaande dat PDV/GDV nagenoeg ontbreekt in Krimpen aan den IJssel en dat in de regel circa 50% van het niet-dagelijkse aanbod op dergelijke locaties gevestigd is, betekent dit dat er voor Krimpen aan den IJssel (op basis van deze berekening) een uitbreidingsruimte overblijft van maximaal 10.000 m² wvo.
- Zoals uit paragraaf 2.6 is gebleken zijn er in de kernen rondom Krimpen aan den IJssel diverse initiatieven tot upgradering van het winkelaanbod. Dit kan gevolgen hebben voor de gesignaleerde uitbreidingsruimte in Krimpen aan den IJssel: zowel de koopkrachtbinding als de koopkrachttoevloeiing kan hierdoor afnemen. Daarnaast kan een aantrekkelijk(er) eigen winkelaanbod de binding en toevloeiing doen toenemen.

4.2 Benchmark individuele winkelgebieden

Crimpenhof

Voor de Crimpenhof is een aparte benchmarkanalyse uitgevoerd met winkelcentra van vergelijkbare of iets grotere omvang in een vergelijkbare setting²⁵. Deze analyse geeft meer inzicht in de specifieke ontwikkelingsmogelijkheden per branche. In deze paragraaf is ingegaan op de belangrijkste conclusies. In bijlage III is een overzicht opgenomen van de kenmerken van de vergeleken winkelcentra.

Uit de benchmark voor de Crimpenhof valt het volgende op (tabel 8):

- De winkelunits in de Crimpenhof zijn gemiddeld klein van omvang: 175 m² wvo tegenover 234 m² wvo in de benchmarkcentra.
- De Crimpenhof kent geen leegstand, terwijl in de vergeleken winkelgebieden gemiddeld 4% van het aantal verkooppunten en 5,4% van het winkelvloeroppervlak leegstaat.
- Het aanbod in Levensmiddelen en Schoenen & Lederwaren is relatief groot. Hiertegenover staat een naar verhouding klein aanbod in Kleding & Mode, Media, Wonen en Huishoudelijke- en luxe artikelen. Het relatief kleine aanbod in Kleding & Mode wordt veroorzaakt door het ontbreken van een modewarenhuis (bv. C&A, Vögele, Piet Kerkhof).
- Weinig variatie: het winkelcentrum bestaat vooral uit detailhandel, terwijl in de vergeleken centra detailhandel meer wordt afgewisseld met horeca, ontspanning en dienstverlening.
- Het aantal supermarkten (3) is gemiddeld. De aanwezige supermarkten zijn naar verhouding echter klein van omvang. Dit geldt vooral voor de full-service supermarkt (Albert Heijn).

²⁵ De Parade (Nootdorp), centrum Papendrecht, Middenwaard Heerhugowaard, centrum Zwijndrecht, centrum Nieuw-Vennep, centrum Goirle, Winkelhof Leiderdorp en centrum Heiloo.

Tabel 8 Branchering benchmark ten opzichte van Crimpenhof

Hoofdbranche	Benchmark		Crimpenhof		Verschil	
	Wvo	Vkp	Wvo	Vkp	Wvo	vkp
Leegstand	5,4%	4,0%	0,0%	0,0%	5,4%	4,0%
Levensmiddelen	23,5%	12,1%	36,7%	20,0%	-13,1%	-7,9%
Persoonlijke Verzorging	5,2%	3,6%	4,4%	3,8%	0,8%	-0,2%
Warenhuis	4,0%	0,8%	8,1%	1,0%	-4,1%	-0,1%
Kleding & Mode	19,2%	18,2%	16,9%	12,4%	2,3%	5,9%
Schoenen & Lederwaren	3,0%	3,2%	10,9%	4,8%	-7,9%	-1,6%
Juwelier & Optiek	1,8%	4,0%	2,9%	5,7%	-1,1%	-1,7%
Huishoudelijke- & Luxe Ar	5,7%	2,9%	3,8%	4,8%	1,9%	-1,9%
Antiek & Kunst	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%
Sport & Spel	4,4%	3,2%	4,1%	1,9%	0,3%	1,3%
Hobby	0,7%	1,0%	0,8%	1,0%	-0,1%	0,1%
Media	16,0%	3,6%	1,3%	1,9%	14,6%	1,7%
Plant & Dier	1,9%	2,7%	2,8%	2,9%	-0,9%	-0,2%
Bruin & Witgoed	2,3%	3,2%	2,9%	2,9%	-0,6%	0,3%
Auto & Fiets	1,5%	1,1%	0,0%	0,0%	1,5%	1,1%
Doe-Het-Zelf	0,7%	0,4%	1,5%	1,0%	-0,8%	-0,5%
Wonen	4,1%	2,2%	2,2%	1,9%	1,9%	0,3%
Detailhandel Overig	0,6%	0,7%	0,7%	1,0%	-0,1%	-0,2%
Brandstoffen	-	0,2%	-	0,0%	-	0,2%
Horeca	-	0,5%	-	0,0%	-	0,5%
Cultuur	-	7,6%	-	3,8%	-	3,8%
Ontspanning	-	1,0%	-	1,9%	-	-0,9%
Verhuur	-	1,1%	-	0,0%	-	1,1%
Ambacht	-	0,3%	-	0,0%	-	0,3%
Financiële Instelling	-	5,1%	-	5,7%	-	-0,7%
Particuliere Dienstverlening	-	4,3%	-	4,8%	-	-0,4%
ATM	-	6,2%	-	4,8%	-	1,4%
Eindtotaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner

De Korf

Ook voor De Korf is een aparte benchmarkanalyse uitgevoerd met winkelcentra van vergelijkbare of iets grotere omvang in een vergelijkbare setting²⁶. Zie bijlage III voor een overzicht van de kenmerken van de vergeleken winkelgebieden.

Voor **De Korf** kan naar aanleiding van de benchmark het volgende worden geconcludeerd:

- Het winkelcentrum kent naar verhouding veel winkels, met gemiddeld een klein oppervlak. Een gemiddelde winkel in De Korf heeft een winkelvloeroppervlak van 184 m² wvo, tegenover 256 m² wvo in de benchmarkcentra (tabel 8).
- Er is een relatief klein aanbod in Levensmiddelen en Huishoudelijke en luxe artikelen. Verder is vrijwel elke branche ruimschoots vertegenwoordigd.
- Het aantal supermarkten en de gemiddelde omvang per supermarkt komt overeen met het gemiddelde. De ruimte in levensmiddelen ligt vooral in het overige dagelijks aanbod, zoals versspeciaalzaken.
- Sinds de overname van Super de Boer door Jumbo kent het winkelcentrum een bijzondere combinatie van een prijsagressieve supermarkt (Jumbo) met een hard discount supermarkt (Lidl). In de vergeleken centra komt meestal de combinatie van een

²⁶ Bilgaard – Leeuwarden, Lewenborg – Groningen, Vinkenhof – Groningen, Beijum West – Groningen, Holtbroek – Zwolle.

full-service supermarkt (o.a. Albert Heijn, C1000) met een hard discount (Aldi, Lidl) supermarkt voor, zoals voor de komst van Jumbo het geval was.

Tabel 9 Branchering benchmark ten opzichte van De Korf

Hoofdbranche	Benchmark		De Korf		Verschil	
	Wvo	Vkp	Wvo	Vkp	Wvo	vkp
Leegstand	13,2%	8,4%	6,2%	6,7%	7,1%	1,8%
Levensmiddelen	50,2%	23,4%	51,1%	17,8%	-0,9%	5,6%
Persoonlijke Verzorging	6,3%	5,8%	11,4%	6,7%	-5,0%	-0,8%
Warenhuis	1,0%	0,6%	0,0%	0,0%	1,0%	0,6%
Kleding & Mode	9,9%	8,4%	13,2%	13,3%	-3,2%	-4,9%
Schoenen & Lederwaren	0,0%	0,0%	2,2%	2,2%	-2,2%	-2,2%
Juwelier & Optiek	0,6%	1,9%	1,5%	2,2%	-0,9%	-0,3%
Huishoudelijke- & Luxe Ar	8,3%	3,2%	5,5%	2,2%	2,8%	1,0%
Sport & Spel	1,8%	1,9%	3,2%	2,2%	-1,4%	-0,3%
Hobby	0,4%	1,3%	0,0%	0,0%	0,4%	1,3%
Media	1,1%	2,6%	2,1%	2,2%	-1,0%	0,4%
Plant & Dier	4,0%	6,5%	3,6%	4,4%	0,3%	2,0%
Bruin & Witgoed	0,4%	1,3%	0,0%	0,0%	0,4%	1,3%
Auto & Fiets	1,1%	1,9%	0,0%	0,0%	1,1%	1,9%
Wonen	1,0%	1,3%	0,0%	0,0%	1,0%	1,3%
Detailhandel Overig	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%
Horeca	-	9,7%	-	8,9%		0,9%
Cultuur	-	0,6%	-	0,0%		0,6%
Ontspanning	-	1,3%	-	0,0%		1,3%
Verhuur	-	0,0%	-	2,2%		-2,2%
Ambacht	-	6,5%	-	6,7%		-0,2%
Financiële Instelling	-	0,6%	-	6,7%		-6,0%
Particuliere Dienstverlening	-	3,2%	-	8,9%		-5,6%
ATM	-	8,4%	-	6,7%		1,8%
Eindtotaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Bron: Locatus Verkoopspuntverkenner, 2011

4.3 Conclusie

Krimpen aan den IJssel heeft een relatief klein winkelaanbod. Per inwoner is er 1,0 m² wvo detailhandel aanwezig, tegenover 2,2 m² wvo gemiddeld. Uit de benchmark is gebleken dat het totale winkelaanbod in de reguliere winkelconcentraties (Crimpenhof + wijk- en buurtcentra) circa 5.600 m² wvo kleiner is dan gemiddeld. Gecorrigeerd naar het aantal inwoners komt dit neer op een 'tekort' van circa 10.000 m² wvo, alleen al in de reguliere winkelcentra. Dit 'tekort' komt grotendeels op conto van de Crimpenhof, dat naar verhouding een klein centrum is. In de ondersteunende buurt- en wijkwinkelcentra is er voldoende aanbod aanwezig. Hier bovenop komt nog dat Krimpen aan den IJssel relatief weinig verspreide bewinkeling heeft en er geen grootschalige concentratie aanwezig is.

De distributieplanologische berekening heeft uitgewezen dat de uitbreidingsruimte vooral aanwezig is in het niet-dagelijkse aanbod: maximaal 10.000 m² wvo, exclusief PDV/GDV. Inclusief PDV/GDV bedraagt de uitbreidingsruimte 10.000 m² wvo meer. In het dagelijkse aanbod is niet tot nauwelijks uitbreidingsruimte aanwezig.

Kansen voor ontwikkeling liggen vooral in de **uitbreiding van het niet-dagelijkse aanbod (max. 10.000 m² wvo)**. De aangewezen locatie hiervoor is de **Crimpenhof**, gezien de beperkte omvang van het winkelgebied. Door de Crimpenhof uit te breiden kan het zich sterker profileren als hét centrum van de Krimpenerwaard. Gedacht kan worden aan het toevoegen van een modewarenhuis en trekkers in media, wonen en huishoudelijke- en luxe artikelen. Daarnaast liggen kansen in het vergroten van winkelunits en het creëren van meer variatie door het toevoegen van gerelateerde niet-detailhandelsfuncties zoals horecagelegenheden (cafés/ restaurants).

Het aanbod in de **ondersteunende wijk- en buurtcentra** is in Krimpen aan den IJssel relatief groot. Daarnaast hebben deze winkelcentra vooral een dagelijkse functie, waarvan is gebleken dat er niet of nauwelijks uitbreidingsruimte aanwezig is. Wel liggen er kansen in een kwalitatieve versterking van het dagelijkse aanbod en dan vooral in het optimaliseren van het (supermarkt)aanbod: het creëren van grotere winkels om schaalvergroting te accommoderen. Supermarkten vormen vaak de drager van een wijk- of buurtcentrum. Door het supermarktaanbod te optimaliseren blijft het winkelcentrum aantrekkelijk voor de moderne, veeleisende en mobiele consument, die veel keuzemogelijkheid wenst. Gezien de zeer beperkte marktruimte zal uitbreiding van één of meerdere supermarkten echter consequenties hebben voor het overige supermarktaanbod. Het effect zal het grootst zijn voor de supermarkten die in de huidige situatie matig tot slecht functioneren. Specifiek voor de Korf is tenslotte nog een beperkte toevoeging van frequent benodigd niet-dagelijks aanbod denkbaar, bijvoorbeeld in de vorm van een trekker op het gebied van huishoudelijke- en luxe artikelen.

Cijfermatig is er ruimte voor toevoeging van een **grootschalige concentratie** in Krimpen aan den IJssel. Echter, dit ligt niet voor de hand gegeven de grote hoeveelheid (succesvol) concurrerend aanbod in de nabije omgeving (Alexandrium, Capelle XL), de relatief solitaire ligging van Krimpen aan den IJssel en het feit dat veel woonboulevards momenteel een zware tijd doormaken.

5 Visie op de gewenste detailhandelsstructuur

In dit hoofdstuk is de visie voor de toekomstige ontwikkeling van de detailhandel in Krimpen aan den IJssel op hoofdlijnen uiteengezet. Om een goed afgewogen keuze te maken, hebben wij op basis van voorgaande analyses en actuele ontwikkelingen binnen de gemeente drie mogelijke scenario's opgesteld. In een werkatelier zijn de scenario's voorgelegd aan diverse belanghebbenden binnen de gemeente (zie bijlage I). In dit hoofdstuk zijn onder andere de drie scenario's behandeld en beoordeeld. De resultaten van de workshop zijn hierin meegenomen.

5.1 Mogelijke ontwikkelingsrichtingen

Voor de toekomstige ontwikkeling van Krimpen aan den IJssel zijn de volgende scenario's denkbaar:

- **1. Status quo.**
In dit scenario zet de gemeente in op behoud van de fijnmazige structuur en daar waar nodig revitaliseren en optimaliseren van het winkelaanbod, zodat het functioneren van de detailhandel in de gemeente op peil blijft. Uitbreiding van het winkelareaal en nieuw vestiging is niet toegestaan.
- **2a. Versterking hoofdwinkelstructuur.**
Versterking van het winkelaanbod in de meest krachtige concentraties, naar rato van omvang en functie. Hierin past een forse uitbreiding van de Crimpenhof en een beperkte uitbreiding van De Korf, en mogelijk ook De Olm. De overige winkels en winkelstrips krijgen een meer flexibele bestemming en worden niet meer behandeld als winkelgebied. Uitbreiding van het winkelaanbod is hier niet aan de orde. Dit betekent dat de gemeente er geen beleid meer op voert. Er treedt op termijn mogelijk sanering op.
- **2b. Versterking hoofdwinkelstructuur en toevoeging PDV/GDV-cluster.**
Dit scenario is gelijk aan scenario 2a, met dit verschil dat er ook wordt ingezet op de ontwikkeling van een locatie voor concentratie van grootschalige en perifere detailhandel (PDV/GDV), bijvoorbeeld op het EMK-terrein in Stormpolder. Dit betekent wel dat de detailhandel aan de IJsseldijk gesaneerd en verplaatst wordt.

5.2 Keuze voorkeursscenario

In het werkatelier zijn bovenstaande scenario's voorgelegd en beoordeeld door een grote groep belanghebbenden binnen de gemeente (zie bijlage I). Uit de workshop bleek dat scenario 2a Versterking hoofdwinkelstructuur, in licht aangepaste vorm, de voorkeur geniet. Binnen de gemeente leeft de nadrukkelijke wens voor versterking en uitbreiding van de krachtigste winkelcentra in Krimpen aan den IJssel, met de Crimpenhof en De Korf voorop. Als wordt gekozen voor scenario 1 (Status quo) dan bestaat het gevaar dat de inwoners van Krimpen aan den IJssel en buurgemeenten steeds vaker uitwijken naar aantrekkelijke alternatieven in de omgeving, zoals Alexandrium en het centrum van Rotterdam, onder het motto 'stilstand is achteruitgang'.

Het grootste bezwaar tegen scenario 2a is de wens van de belanghebbenden om naast versterking van de Crimpenhof en De Korf de winkels en winkelstrips buiten deze winkelcentra te behouden. Dit geldt onder andere voor de winkels in Oud Krimpen, vanwege het unieke en gezellige karakter. Daarnaast functioneren de winkels in Oud Krimpen aan den IJssel goed en worden leegstaande winkels snel weer opgevuld. De

detailhandelsbestemming dient hier in principe te blijven gehandhaafd. Wel kan de bestemming worden verruimd, zodat andere economische functies ook een kans krijgen zich hier te ontwikkelen, mocht er in de toekomst onvoldoende animo zijn vanuit de detailhandel. Dit is gunstig voor de wijkeconomie en het voorkomt verloedering. Hiermee zal Oud Krimpen alleen verdwijnen als winkelgebied wanneer uit de markt blijkt dat er geen belangstelling meer is.

De kansen voor de ontwikkeling van een locatie voor perifere en grootschalige (PDV/GDV) detailhandel worden in Krimpen aan den IJssel (scenario 2b) beperkt ingeschat. Er is weliswaar een klein aanbod in dit segment, maar er is veel concurrerend aanbod in de omgeving (Capelle XL, Alexandrium). Daarnaast verkeren branches als Wonen en Bruin- en witgoed de afgelopen jaren in zwaar weer. Wel worden er kansen gezien voor enkele specifieke branches, zoals tuincentra en bouwmarkten. Hierbij zal het voornamelijk gaan om verplaatsing en concentratie van bestaande winkels in Krimpen aan den IJssel. In de praktijk zal dit echter lastig uitvoerbaar blijken.

5.3 Visie op de totale detailhandelsstructuur

Aan de hand van de workshop en de resultaten uit het voorgaande hoofdstuk is een visie opgesteld ten aanzien van de toekomstige ontwikkeling van de detailhandelsstructuur in Krimpen aan den IJssel. In deze paragraaf worden de globale uitgangspunten benoemd. In de volgende paragrafen worden ze per winkelgebied verder uitgewerkt.

Versterking onderscheidend vermogen hoofdwinkelstructuur

Versterking van de hoofdwinkelstructuur, bestaande uit de Crimpenhof, De Korf en De Olm, volgens het volgende functionele ideaalbeeld:

Tabel 10 Versterking onderscheidend vermogen hoofdwinkelstructuur

Winkelgebied	Indicatieve uitbreiding m2 wvo	Profiel
Crimpenhof	6.000-8.000	Hét hoofdwinkelcentrum voor de Krimpenerwaard. Aantrekkelijk, modern onderscheidend en ruim dagelijks en niet-dagelijks aanbod, en detailhandelsondersteunde functies als horeca, cultuur en dienstverlening.
De Korf	1.500-2.000	Boodschappencentrum-plus voor Krimpen. De nadruk ligt op de dagelijkse boodschappen, aangevuld met frequent benodigde artikelen.
De Olm	500	Gemakscentrum met een volwaardige supermarkt als belangrijkste drager.
Totaal	8.000-10.500	

Bron: Bureau Stedelijke Planning

Figuur 5 Visie hoofdwinkelstructuur



Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, bewerking Bureau Stedelijke Planning

- Uitbreiding dient weloverwogen plaats te vinden, voornamelijk in het (frequent benodigde) niet-dagelijkse segment (max. 10.000 m²), waaronder de toevoeging van enkele trekkers aan bijvoorbeeld de Crimpenhof en De Korf. In het dagelijkse segment is toevoeging van een nieuwe supermarkt niet gewenst, wel optimalisatie van bestaande supermarkten. Deze supermarkten zijn immers de dragers zijn van de hoofdstructuur.
- De nadruk ligt in deze visie vooral op een kwalitatieve verbetering van de winkelstructuur, door middel van optimalisatie van het bestaande aanbod. Zittende (zelfstandige) ondernemers krijgen de ruimte te floreren en voorrang bij uitbreiding en verplaatsing. Optimalisatie kan door middel van uitbreiding en/of verplaatsing, maar ook door ruimtelijke en fysieke ingrepen, flankerend beleid en organisatorische maatregelen (zie paragraaf 5.4 en verder en hoofdstuk 6). Uitbreiding van het winkelareaal dient gepaard te gaan met een meer dan evenredige vergroting van de parkeercapaciteit en autobereikbaarheid.
- Nieuwe ontwikkelingen buiten de hoofdwinkelstructuur zijn in het kader van de versterking van de hoofdwinkelstructuur en concentratie niet gewenst.
- Overige winkels en winkelstrips, buiten de hoofdwinkelstructuur, kunnen door het verruimen van de bestemming bij onvoldoende belangstelling geleidelijk verkleuren naar andere economische functies. Dit is gunstig voor de wijk economie en het voorkomt verloedering. Bestemmingsverruiming geeft ook de mogelijkheid om detailhandel terug te laten komen. Alleen beperkte uitbreiding van zittende ondernemers is toegestaan.
- Verplaatsing is mogelijk van al – buiten de hoofdwinkelstructuur – gevestigde grootschalige of perifere detailhandel naar een bedrijventerrein. In Krimpen is (nog) geen specifieke locatie aangewezen voor grootschalige detailhandel. De IJsseldijk of de Stormpolder komen hiervoor in beeld. De Stormpolder kent momenteel nagenoeg geen detailhandel, maar zou op termijn geschikt gemaakt kunnen worden. Aan de IJsseldijk is een kleine concentratie van grootschalige detailhandel; deze locatie is derhalve momenteel het meest logisch alternatief. Mocht besloten worden de detailhandel te verplaatsen en te concentreren op de Stormpolder dan is beperkte toevoeging van nieuwe trekkers denkbaar, mits niet concurrerend met de hoofdwinkelstructuur.

5.4 Visie op de Crimpenhof

De Crimpenhof is het hoofdwinkelcentrum van de Krimpenerwaard. Het vervult een belangrijke rol voor de inwoners van Krimpen aan den IJssel, maar ook voor inwoners daarbuiten. Om de positie van de Crimpenhof te bestendigen, zowel voor de dagelijkse

boodschappen als het recreatief winkelen, is een aantal ingrepen nodig. Stilstand is achteruitgang gegeven de versterking van het concurrerend aanbod in de omgeving. Modernisering en uitbreiding van het winkelaanbod en de parkeercapaciteit en bereikbaarheid is gewenst en noodzakelijk. Uitgangspunten voor ontwikkeling zijn:

- Een indicatieve uitbreiding met 6.000 tot 8.000 m² wvo aanbod, circa 70% van de totale uitbreidingsruimte in Krimpen aan den IJssel;
- Een meer dan evenredige uitbreiding van de parkeercapaciteit en autobereikbaarheid. Immers, als de Crimpenhof in omvang toeneemt, neemt de bovenlokale aantrekkingskracht toe. Deze 'nieuwe' consumenten zijn veelal aangewezen op de auto;
- Het faciliteren van uitbreidings- en of verplaatsingswensen van zittende ondernemers. Let op met huurprijstijgingen bij herontwikkeling;
- Optimalisatie van het huidige supermarktaanbod naar eigentijdse omvang en opzet. Toevoeging van een extra supermarkt is ongewenst;
- Het toevoegen van enkele trekkers in het niet-dagelijkse segment, bijvoorbeeld een modewarenhuis, winkels in media, wonen en huishoudelijke en luxe artikelen;
- Behoud van diversiteit: grote en kleine winkels naast elkaar, zelfstandigen versus winkelketens;
- Facelift, vergroten van de herkenbaarheid en de zichtbaarheid naar buiten toe. Updaten van het interieur naar moderne maatstaven;
- Koesteren van de warenmarkt;
- Toevoegen van meer niet-detailhandelsfuncties, zoals wonen, horeca, (maatschappelijke) dienstverlening en dergelijke, zodat het een multifunctioneel en levendig gebied wordt. Dag- en avondhoreca kan hier in belangrijke mate aan bijdragen. Situeer de horeca zo dat opening ook mogelijk is na sluitingstijd van de winkels;
- Verbeteren looproutes, zijpaden en vermijden hoeken;

Uitbreiding geeft de mogelijkheid om winkelunits te vergroten, het aanbod in enkele ondervertegenwoordigde branches te verruimen en ruimte te geven voor een op de moderne eisen en wensen toegesneden supermarktaanbod.

Modellen herontwikkeling Crimpenhof

Voor de herontwikkeling van de Crimpenhof zijn diverse modellen denkbaar: van een ambitieuze herontwikkeling en uitbreiding tot een revitalisatie binnen de bestaande contouren. De oorspronkelijke plannen uit 2006 (zie paragraaf 2.2) zijn aan te merken als een ambitieuze herontwikkeling. In onderstaande tabel zijn de modellen beoordeeld op hun merites en beperkingen.

Tabel 11 Afweging modellen

Model	Beoordeling
Minimumvariant (Revitalisatie)	+ Hoge mate van haalbaarheid - Beperkte ontwikkeling, potenties Crimpenhof worden marginaal benut
Tussenvariant (Beperkte uitbreiding)	+ Hoge mate van haalbaarheid + Fasering en risicobeheersing mogelijk - Maximumvariant niet of in gewijzigde vorm te realiseren
Maximumvariant (Rigoreuze herontwikkeling)	+ Maximaal inspelen op mogelijkheden en potenties - Grote (financiële) risico's en onzekerheden

In de minimumvariant vindt een revitalisatie plaats van de Crimpenhof. De minimumvariant doet echter onvoldoende recht aan de potenties van het winkelgebied. De tussenvariant lijkt even kansrijk als de minimumvariant en kan ook snel tot

ontwikkeling komen. Er is meer programma en kwaliteit mogelijk. De tussenvariant verdient daardoor de voorkeur boven de minimumvariant. De maximumvariant levert ontegenzeggelijk de grootste ruimtelijk-economische meerwaarde. Maar er zijn grote financiële risico's en onzekerheden aan verbonden. In dit licht is het praktisch gezien verstandig om te opteren voor de tussenvariant, waarbij in de verdere ontwikkeling het oorspronkelijke wensbeeld, mogelijk in enigszins aangepaste vorm, wel wordt benaderd.

5.5 Visie op de Korf

De Korf profileert zich in het ideaalbeeld als **boodschappencentrum-plus** waar boodschappen doen voorop staat, maar ook de frequent benodigde niet-dagelijkse artikelen verkrijgbaar zijn. Ook voor De Korf geldt dat modernisering gewenst is, in kwalitatieve maar ook deels in kwantitatieve zin. De volgende ingrepen zijn gewenst:

- Vergroten van de winkelunits om tegemoet te komen aan de uitbreidingswensen van zittende winkeliers;
- Beperkte uitbreiding van het aantal winkels, bijvoorbeeld winkels (trekkers) in het niet-dagelijkse, frequent benodigde segment (bv. huishoudelijke artikelen);
- Meer niet-detailhandelsfuncties toevoegen om leefbaarheid en levendigheid te vergroten, zoals wonen, horeca en (maatschappelijke) dienstverlening;
- Verhogen van de sfeer in het winkelcentrum door aanpassingen in het interieur;
- Creëren van ruime en overzichtelijke looproutes met minder hoeken en gangen.

Om aan bovenstaande ingrepen te voldoen is een beperkte uitbreiding (1.500 tot 2.000 m² wvo/ 2.000 tot 2.500 m² bvo) van het winkelcentrum noodzakelijk. Hierbij is van belang dat ook de parkeercapaciteit navenant wordt uitgebreid.

5.6 Visie op de Olm

In de visie blijft De Olm de functie van **gemakscentrum** vervullen, met een supermarkt en enkele versspecialzaken. De aanwezigheid van een goed functionerende en volwaardige supermarkt is essentieel om draagvlak voor het winkelcentrum te behouden. C1000 is met 920 m² wvo naar moderne maatstaven relatief klein. Consumenten stellen steeds meer prijs op winkels met een ruim assortiment, zodat in één keer alle boodschappen gedaan kunnen worden (one-stop-shopping). Voor de toekomstbestendigheid van het winkelcentrum is het daarom van belang dat er ruimte wordt gegeven voor de uitbreidingswensen van C1000; het toevoegen van 500 m² bvo (400 m² wvo). Uitbreiding aan de achterzijde van C1000 is het meest gewenst, maar fysiek lastig vanwege het daar gelegen KPN-gebouw. Een andere mogelijkheid is uitbreiden op het huidige parkeerterrein. Er is echter al gebrek aan parkeercapaciteit. Bij uitbreiding op het parkeerterrein is het dan ook van belang dat er een oplossing wordt gezocht voor het parkeren, waarbij meteen extra plaatsen worden toegevoegd. Verder is het van belang dat het uiterlijk een opknapbeurt krijgt en er wordt gezorgd voor een schoon, heel en veilig winkelgebied.

5.7 Visie op de overige winkelgebieden

Voor de overige winkels en winkelgebieden in Krimpen aan den IJssel is het uitgangspunt dat de markt zijn werk kan blijven doen. Bij voldoende belangstelling voor detailhandel kan de functie worden gehandhaafd. Bij onvoldoende belangstelling (leegstand) kan de bestemming worden verruimd zodat ook andere economische functies

zich hier kunnen vestigen (detailhandel kan eventueel in een later stadium weer terugkeren). Op deze manier verkleuren solitaire winkels en winkelstrips bij onvoldoende belangstelling voor detailhandel naar andere functies, zoals bedrijfsruimte, horeca, dienstverlening of wonen.

6 Beleidsagenda

In dit hoofdstuk is aangegeven hoe de detailhandelsvisie (zie hoofdstuk 5) op een pragmatische en transparante wijze kan worden geïmplementeerd. Deze (beleid)maatregelen zijn gegroepeerd onder de volgende noemers:

- Bestemmingsplannen (paragraaf 6.1).
- Flankerend beleid (paragraaf 6.2).
- Organisatie, promotie en evenementen (paragraaf 6.3).

6.1 Bestemmingsplannen

Beleidsuitgangspunten

- Reguliere detailhandel is primair voorbehouden aan drie winkelgebieden: De Crimpenhof, De Korf en De Olm (de hoofdwinkelstructuur). Versterking van de detailhandelsfunctie wordt in de bestemmingsplannen opgenomen.
- Nieuwe ontwikkelingen buiten de hoofdwinkelstructuur zijn in het kader van de versterking van de hoofdwinkelstructuur en concentratie niet gewenst.
- Overige winkels en winkelstrips, buiten de hoofdwinkelstructuur, kunnen door het verruimen van de bestemming bij onvoldoende belangstelling (leegstand) geleidelijk verkleuren naar andere economische functies, zoals dienstverlening, ambacht etc. Dit is gunstig voor de wijk economie en het voorkomt verloedering. De bestemmingsverruiming geeft ook de mogelijkheid om bij eventuele toenemende belangstelling weer detailhandel terug te laten komen. Beperkte uitbreiding (< 10% van het bestaande bvo) van zittende ondernemers is toegestaan.
- Buiten de winkelgebieden wordt geen nieuwe detailhandel toegestaan, ter versterking van de hoofdwinkelstructuur en concentratie. Uitzonderingen hierop vormen (conform Verordening ruimte van de provincie Zuid-Holland) onder voorwaarden: perifere detailhandel, verkoop van consumentenartikelen bij sport-, culturele, medische, recreatie- en vrije tijdsvoorzieningen (mits het assortiment aansluit bij deze voorzieningen) en afleverpunten op bedrijfslocaties.

Het bestemmingsplan is voor gemeenten het geijkte instrument om het detailhandelsbeleid praktisch vorm te geven. Hieronder wordt ingegaan op enkele specifieke vraagstukken over bedrijven aan huis (webwinkels, kappers), de uitzonderingsregeling voor detailhandel buiten bestaande winkelconcentraties van de Provincie Zuid-Holland en productiegebonden bedrijvigheid.

Webwinkels vanuit huis

In het bestemmingsplan wordt aangegeven waar (uitbreiding van) detailhandel al dan niet is toegestaan. Elke gemeente dient in elk nieuw bestemmingsplan een omschrijving op te nemen van detailhandel. Er is echter geen eensluidende definitie. De Standaard Vergelijkbare BestemmingsPlannen, editie SVBP 2008, biedt houvast. Hierin wordt onder detailhandel verstaan “Het bedrijfsmatig te koop aanbieden (waaronder de uitstalling ten verkoop), verkopen, verhuren en leveren van goederen aan personen die goederen kopen of huren voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit”. Samengevat houdt detailhandel in: de verkoop aan de eindgebruiker. Een hardnekkig misverstand luidt dat het verkopen aan bedrijven groothandel zou zijn. Maar niet alle bedrijven verkopen goederen door. Ook bedrijven kunnen eindgebruiker zijn én dat is dus detailhandel. Onlangs [13 april 2011] oordeelde de Raad van State dat ook internetverkoop onder het bestemmingsplanregime valt. De

hoogste bestuursrechter bepaalde dat webwinkel Fietsenshop.nu de deuren moet sluiten. Dat deed de raad op basis van het feit dat het gemeentelijk bestemmingsplan van, in dit geval, Abcoude geen detailhandel vanuit een woning toestaat. De uitspraak van de Raad van State betekent niet dat alle internetwinkels of webwinkels vanuit huis in alle gevallen verboden zijn. Dat hangt af van de wijze waarop gemeenten in hun bestemmingsplannen de bestemmingen hebben omschreven en van de ruimtelijke uitstraling die van de webwinkels uitgaat. Denk hierbij aan aspecten zoals het ter plaatse afhalen en betalen van producten, het te koop aanbieden van producten op het bewuste adres, voorraad houden en aanvullen op het bewuste perceel en het aantal verkeersbewegingen. Dit zal in elk individueel geval moeten worden beoordeeld. De uitspraak van de Raad van State staat overigens haaks op de lijn van de Europese Unie, die webwinkelen voor webwinkeliers en consumenten wil versoepelen en vereenvoudigen door uniforme regels aan alle lidstaten op te leggen.

Wij stellen voor om in het bestemmingsplan op te nemen dat in de gemeente Krimpen aan den IJssel webwinkels aan huis in eerste instantie zijn toegestaan, mits ze voldoen aan bepaalde voorwaarden. Zo mogen ze geen ruimtelijke uitstraling van detailhandel hebben, bijvoorbeeld doordat er producten worden afgehaald (verkeersaantrekkende werking), producten worden gekocht en uitgekozen (transactie moet op internet plaatsvinden) of er sprake is van grootschalige opslag.

Beroep of bedrijf aan huis

Het verschil tussen een beroep of bedrijf aan huis is uiterst marginaal. Een vrij beroep is iets wat stamt uit oudere bestemmingsplanjurisprudentie. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan 'traditionele beroepen', zoals arts, notaris, advocaat, makelaar, architect en pedicure (zie begrippenlijst bijlage IV en overzicht beroepen bijlage V). Het is aan de gemeente om te benoemen welke activiteiten als beroep of bedrijf aan huis worden gezien. Thuiskeepers worden door veel gemeenten als dienstverlening gezien en valt daarmee onder de categorie beroep of bedrijf aan huis. Ook de Kamer van Koophandel ziet thuiskeepers niet als detailhandel, aangezien er geen product maar een dienst geleverd wordt. Dit raden wij ook de gemeente Krimpen aan den IJssel aan. Deze keuze sluit ook aan bij de Europese dienstenrichtlijn waarin staat dat economische argumenten er niet toe doen, maar alleen ruimtelijke argumenten een rol mogen spelen.

Voor de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit aan huis stellen wij voor om het huidige beleid voort te zetten, waarin bijvoorbeeld is opgenomen dat beroepen of bedrijven aan huis onder voorwaarden zijn toegestaan. Wel kan overwogen worden om meer specifiek gebieden aan te wijzen, bijvoorbeeld langs verkeersassen. Ook is het aan te bevelen extra voorwaarden te benoemen. Voorbeelden van voorwaarden kunnen zijn:

- Er vindt geen buitenopslag plaats.
- Een maximum oppervlak (bv. 60 m²) van het huis en aanpalende gebouwen (bv. geen losstaande schuren) mag gebruikt worden voor het beroep of bedrijf aan huis. De woonfunctie moet in stand blijven, bijvoorbeeld 60% van het oppervlak van de woning- en bijbehorende erven moet in dienst staan van de woonfunctie.
- Het beroep moet worden uitgeoefend door de bewoner van het perceel.
- Er mogen geen verkeersbelemmerende situaties ontstaan.
- Parkeren moet op eigen terrein worden geregeld.

Uitzondering detailhandel buiten bestaande winkelconcentraties

In artikel 9 van de Verordening ruimte van de provincie Zuid-Holland²⁷ wordt specifiek ingegaan op detailhandel. Buiten de bestaande winkelconcentraties is nieuwe

²⁷ Visie op Zuid-Holland Verordening Ruimte. Regels als bedoeld in artikel 4.1, eerste lid Wet ruimtelijke ordening. Vastgesteld door Provinciale Staten van Zuid-Holland op 2 juli 2010. In werking getreden op 26 juli 2010.

detailhandel niet toegestaan. Een uitzondering wordt gemaakt voor bestemmingsplannen die de volgende ontwikkelingen mogelijk maken:

- Perifere detailhandel op de daarvoor aangewezen locaties en op bedrijventerreinen, mits het gaat om de vestiging van een individueel bedrijf en voor zover het aandeel van bedrijven in perifere detailhandel niet meer bedraagt dan 10% van het totale oppervlak van het bedrijventerrein²⁸. Onder perifere detailhandel wordt het volgende verstaan:
 - detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke goederen;
 - detailhandel in zeer volumineuze goederen: auto's, motoren, boten, caravans, keukens, badkamers, vloerbedekking, parket, zonwering, tenten, grove bouwmaterialen en landbouwwerktuigen;
 - tuincentra;
 - bouwmarkten;
 - grootschalige meubelbedrijven (inclusief in ondergeschikte mate woninginrichting en stoffering) met een bruto vloeroppervlak van minimaal 1.000 m².
- Kleinschalige detailhandel tot een bruto vloeroppervlak van 200 m², zoals buurt- en gemakswinkels.
- De verkoop van consumentenartikelen bij sport-, culturele, medische, recreatie- en vrije tijdsvoorzieningen (zoals stadions en ijsbanen), mits het assortiment aansluit bij deze voorzieningen.
- Aflevering van door consumenten bestelde producten op een bedrijfslocatie waar deze producten worden geassembleerd en/of geproduceerd (zoals PC-configuraties op bestelling).
- Uitbreiding van bestaande detailhandel, eenmalig met ten hoogste 10% van het bruto vloeroppervlak per vestiging.

Productiegebonden detailhandel op bedrijventerreinen

Bij productiegebonden detailhandel gaat het om bedrijven die als hoofdactiviteit hebben het produceren/assembleren of kweken van een product. De verkoop van dat product in of vanuit de bedrijfslocatie vormt een ondergeschikte activiteit ten opzichte van het productie-/assemblageproces. Om te voorkomen dat bedrijventerreinen langzaam worden omgevormd tot detailhandelslocatie, doordat steeds meer bedrijven een showroom openen of de showroom uitbreiden, is het nodig om in het bestemmingsplan regels op te nemen. Bijvoorbeeld:

- Een showroom bij het bedrijf is niet toegestaan.
- Als er een noodzaak is voor een showroom, dan kunnen hieraan bijvoorbeeld de volgende regels worden gesteld:
 - de showroom mag 20% van het bvo bedragen, met een maximum van 125 m².
 - de ruimtelijke uitstraling mag niet die van een winkel zijn.
 - productie of assemblage moet ter plaatse hebben plaatsgevonden.

Conclusie

Voor de op te stellen bestemmingsplannen in Krimpen aan den IJssel raden wij aan om thuishappers te scharen onder de noemer dienstverlening. Hierdoor valt het onder het beleid van beroep of bedrijf aan huis. Wij stellen voor het huidige beleid ten aanzien van beroepen en bedrijven aan huis te handhaven, met eventueel aanscherping van de voorwaarden. Ook kan de gemeente in haar beleid gebieden aanwijzen waar beroepen of bedrijven aan huis wel (bv. langs verkeersassen) of niet zijn toegestaan.

Met betrekking tot webwinkels aan huis stellen wij voor om dit in eerste instantie toe te staan, zolang ze geen ruimtelijke uitstraling van detailhandel hebben. Zodra webwinkels aan huis de ruimtelijke uitstraling van detailhandel krijgen, worden ze aangemerkt als detailhandel aan huis en zijn ze niet meer toegestaan. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn

²⁸ Het oppervlak van bedrijventerrein IJsseldijk bedraagt 58.851 m² en van Stormpolder 879.928 m².

als consumenten op het woonadres producten komen ophalen en betalen en/of er sprake is van grootschalige opslag.

Daarnaast stellen wij voor om in de bestemmingsplannen artikel 9 van de verordening van de provincie onverkort te volgen, echter zonder algemene uitzondering voor kleinschalige detailhandel tot een bruto vloeroppervlak van 200 m². Uiteraard kunnen deze gemaks- en buurtwinkels zich vestigen op plekken met de juiste bestemming, binnen de hoofdwinkelstructuur. Tenslotte is het niet gewenst dat productiegebonden detailhandel op bedrijventerreinen toeneemt. Hiervoor dienen in het bestemmingsplan regels opgenomen te worden.

6.2 Flankerend beleid

Naast het bestemmingplan heeft de gemeente ook flankerende beleidsmaatregelen ter beschikking om de detailhandelsvisie vorm te geven. Tot het primair takenpakket van de gemeente behoren:

- Bereikbaarheid en parkeren.
- Openbare ruimte, openbare orde en veiligheid.
- Detailhandelsondersteunende functies.

Onderstaand volgt een beknopte uitwerking van deze punten.

Bereikbaarheid en parkeren

Beleidsuitgangspunten

- Uitbreiding van winkelgebieden moet gepaard gaan met een meer dan evenredige uitbreiding van de parkeergelegenheid en bereikbaarheid. Immers, naar mate een winkelgebied in omvang toeneemt, neemt de bovenlokale aantrekkingskracht toe. Deze 'nieuwe' consumenten zijn namelijk veelal aangewezen op de auto.
- We raden de invoering van betaald parkeren af. Gratis parkeren is een belangrijk concurrentievoordeel. Rondom de Crimpenhof kan (gedeeltelijke) invoering van een blauwe zone worden overwogen. Langparkeerders worden dan geweerd, waardoor er meer capaciteit voor (kortparkerende) bezoekers aan het winkelcentrum ontstaat.
- Naast de auto, dienen ook de andere vervoersmiddelen te worden gestimuleerd en gefaciliteerd, vooral het gebruik van de fiets: fietsroutes, openbare en bewaakte stalling, aantrekkelijke en logische geplaatste fietsenrekken, et cetera.

Bereikbaarheid en parkeren kunnen als een vorm van service naar de klant worden gezien. Een goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid dragen bij aan het koopplezier en waardeoordeel en bepalen daarmee ook de aantrekkelijk van het winkelgebied. Het is ook een belangrijke 'dissatisfier': als parkeren en bereikbaarheid niet goed zijn geregeld blijven consumenten weg. En, de autoklant is onmisbaar voor de detailhandel. Grosso modo komt de helft van de klanten per auto. De autoklant besteedt ruim twee maal zoveel als de klanten die een andere vervoerswijzen verkiezen (lopend, fiets, openbaar vervoer). In omzettermen bedraagt de bijdrage van autoklant 70 tot 80%.

Volgens een onderzoek (SCN 6/2008) waarderen consumenten parkeren als 'goed' wanneer indien voldaan wordt aan de volgende voorwaarden (in volgorde van belang):

- Voldoende parkeerplaatsen (= capaciteit).
- Goede bereikbaarheid van deze plaatsen.
- Parkeertarieven op passend niveau.
- Redelijke loopafstand tot het winkelgebied.
- Goede kwaliteit en logische opzet (in- en uitrit, overzicht, routing, parkeervak e.d.).

Het type winkelcentrum speelt ook een rol. Voor de grotere centrumgebieden is de consument bereid langer te reizen (reistijd, inclusief parkeerhandeling), langer te lopen en zijn gebouwd en betaald parkeren een geaccepteerd fenomeen. Voor de kleinere boodschappencentra en laagfrequente doelgerichte aankopen ligt dit anders. Hierbij geldt het adagium: parkeren voor de deur, een snelle en efficiënte verkeers- en parkeerhandeling. Betaald of gebouwd parkeren werpt een grote drempel op. In de regel zijn er veel alternatieven met gratis maaiveldparkeren.

Situatie in Krimpen aan den IJssel

De ondernemers zijn unaniem van oordeel dat gratis parkeren een belangrijke troef is. Het parkeertarief scoort in alle winkelgebieden zeer hoog: variërend van een rapportcijfer van 7,8 tot 8,9. De bereikbaarheid is naar behoren: de rapportcijfers bevinden zich tussen een 7,0 en 7,8. Alleen voor de Crimpenhof is het rapportcijfer voor bereikbaarheid lager (7,0) dan de algemene indruk van 7,2. De parkeercapaciteit is het belangrijkste knelpunt met een score van 5,0 tot 6,0 voor de drie grootste winkelgebieden. Voor de Crimpenhof is vooral op piekmomenten en marktdagen de parkeercapaciteit ontoereikend.

Openbare ruimte, openbare orde en veiligheid

Beleidsuitgangspunten

- De gemeente voert de regie over de openbare ruimte, openbare orde en veiligheid.
- Inrichting, beheer en een juist gebruik van de openbare ruimte is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van gemeente, vastgoedeigenaren, exploitanten en gebruikers.
- Het Keurmerk Veilig Ondernemen wordt verplicht gesteld voor alle winkelgebieden.

De inrichting, het onderhoud en gebruik van de openbare ruimte is van invloed op het functioneren van een winkelgebied. De aanwezigheid van kwalitatief hoogwaardige openbare ruimte verhoogt de winkelbeleving en uiteindelijk het waardeoordeel van de consument. Net als bij parkeren kan ook de openbare ruimte een 'dissatisfier' zijn: uit een verloederde, verpauperde, onprettige of onveilige openbare ruimte blijven mensen weg. De aanwezigheid van hangjongeren, overlast en onveiligheid in een winkelgebied kan leiden tot afnemende bezoekersaantallen, een onaantrekkelijk vestigingsklimaat en zelfs vertrekkende winkels. De levendigheid en economische activiteiten kunnen in een dergelijk gebied enorm afnemen.

De volgende aspecten zijn van belang voor de openbare ruimte:

- Schoon, heel en veilig. Een goede, duurzame inrichting en beheer draagt bij aan een goede staat van de openbare ruimte, waardoor criminaliteit en vandalisme afnemen. Daarnaast zullen gebruikers zich er prettiger en veiliger voelen.
- Imago, leefbaarheid en levendigheid. Een kwalitatief goede en opvallende openbare ruimte heeft een positieve invloed op het imago van het gebied en de aantrekkingskracht op bezoekers en ondernemers. De openbare ruimte kan een ontmoetingsplek zijn waar mensen graag samenkomen.
- Spin off. Een aantrekkelijke, afwisselende en verrassende openbare ruimte nodigt uit tot een langer verblijf, lees: meer bestedingen. De waarde van het omliggende vastgoed stijgt bij een kwalitatief hoogwaardiger openbare ruimte.

Een belangrijk instrument in de strijd tegen criminaliteit, overlast en onveiligheid is het Keurmerk Veilig Ondernemen (KVO). Dit is een certificeringregeling dat behaald kan worden als ondernemingen, gemeente, politie en andere partijen gezamenlijk een aantal bewezen effectieve maatregelen hebben getroffen om de veiligheid op een

bedrijventerrein of in een winkelcentrum structureel te verbeteren. Het keurmerk vormt een hulpstructuur voor deze partijen voor het organiseren van samenwerking en het denken over veiligheid. De gezamenlijke inspanningen en investeringen van partijen kunnen meer veiligheid in een gebied realiseren en criminaliteit en overlast tegengaan.

Detailhandelondersteunende functies

Beleidsuitgangspunten

- Inzetten op verbreding van het aanbod met niet-winkelvoorzieningen als horeca, cultuur, sport en evenementen voor de Crimpenhof. Voor De Korf en De Olm mogelijke uitbreiding met daghoreca.
- Toevoegen van appartementen/bovenwoningen in alle winkelgebieden omwille van levendigheid, sociale controle en draagvlakvergroting.
- Behoud, mogelijk versterking van de warenmarkt en het voorkomen van een toename van het aantal standplaatsen.

Vrijetijdsaanbod

De meeste bezoekers van centrumgebieden als de Crimpenhof hebben 'winkelen' als primair bezoekmotief. Andere motieven, zoals horecabezoek, cultuur en evenementen worden echter steeds belangrijker. Wil een centrumgebied zich onderscheiden dan is niet alleen het winkelaanbod, maar juist ook het vrijetijdsaanbod doorslaggevend. De combinatie maakt een centrumgebied aantrekkelijker voor een consument.

Appartementen/bovenwoningen

Naast het vrijetijdsaanbod zorgen ook appartementen/bovenwoningen voor meer levendigheid. De bewoners zorgen bovendien voor (gratis) toezicht en vergroting van het primair draagvlak voor een winkelvoorziening.

Ambulante handel en standplaatsen

Behoud, en wellicht versterking, van de **warenmarkt** in Krimpen aan den IJssel is gewenst. Naast het verruimen van het winkelaanbod één dag per week, heeft de warenmarkt een belangrijke sociale functie als ontmoetingsplaats. Daarnaast is bewezen dat een succesvolle warenmarkt een positief effect kan hebben op het functioneren van een winkelcentrum (en andersom), mits de markt op een goede manier is verbonden met het winkelcentrum (nabij, zichtbaar, toegankelijk). In dit opzicht dient bij de plannen voor de Crimpenhof de locatie voor de warenmarkt integraal in de plannen worden meegenomen.

In Krimpen aan den IJssel is de ambulante handel geregeld in een marktverordening uit 2007, waarbij de gemeente vergunningen verleend aan individuele vergunninghouders. Nadeel van een dergelijke marktverordening is dat (noodzakelijke) innovatie wordt geremd, door bepalingen als de verplichte persoonlijke aanwezigheid, beperkte opvolgingsmogelijkheden en het gebruik van een anciënniteitenlijst op volgorde van inschrijving. In 2008 is door de Vereniging van Nederlandse Gemeenten een nieuwe model-marktverordening opgesteld. Hierbij wordt de vergunning verleend aan één organisator en niet meer aan individuele vergunninghouders. Het is een vergunning voor een nieuw op te richten organisatie die de markt als een commercieel concept beheert. Dit biedt meer mogelijkheden voor innovatie. In dit model worden bepaalde taken van de gemeente verzelfstandigd. Een dergelijk model biedt kansen voor Krimpen aan den IJssel om de warenmarkt te versterken. Hiervoor is echter wel een goede overgangsregeling nodig, gezien het huidige anciënniteitsbeleid.

Ontwikkelingen op de warenmarkt

Het functioneren van de warenmarkt staat al enkele jaren onder druk. Het concurrentievermogen op de factor prijs, van oudsher een belangrijk onderscheidend element, is geërodeerd door de opkomst van discountformules onder de gevestigde detailhandel. Ook is de dominante trend in het consumentengedrag er een van one-stop-shopping, en wordt de markt daarom voorbijgereden door (gezins)huishoudens die een krap tijdsbudget ervaren. Lange tijd was de warenmarkt niet in staat daar op in te spelen, en vond er nauwelijks verandering plaats in de vorm van opzet, concept en openingstijden. De laatste jaren is er voorzichtig een kentering zichtbaar, met innovaties die de warenmarkt voor een grotere en bredere doelgroep (weer) aantrekkelijk moet maken.

Buiten de warenmarkt kent Krimpen aan den IJssel een beperkt aantal **standplaatsen** toe voor bijvoorbeeld het graveren van autoruiten, verkoop van oliebollen of kerstbomen. De standplaatsen bevinden zich vooral rondom de winkelcentra. Ook zijn er enkele plaatsen onder de Algerabrug toegewezen. Ter versterking van het functioneren van de huidige hoofdwinkelstructuur is uitbreiding van het aantal standplaatsen niet gewenst. Het huidige beleid bevat echter geen expliciete regels om nieuwe standplaatsen te weigeren. Om uitbreiding van het aantal standplaatsen te voorkomen is het raadzaam om een nieuw standplaatsenbeleid te ontwikkelen, met daarin duidelijke beleidsregels voor de beoordeling van nieuwe aanvragen voor standplaatsen. Hierin kan de gemeente onder andere opnemen:

- Regels met betrekking tot openbare orde, verkeersvrijheid- en veiligheid, bijvoorbeeld:
 - het verbod op verkopen van alcohol;
 - het beperken van overlast ten aanzien van de verkeersvrijheid- en veiligheid (bijvoorbeeld geen standplaatsen langs in- en uitvalswegen, op plaatsen met een hoge parkeerdruk (benoemen welke), op plaatsen waar het vrije uitzicht wordt belemmerd etc.);
 - ongehinderde doorgang van het verkeer of verkeersveiligheid (een standplaats mag bijvoorbeeld alleen worden ingenomen op trottoirs in voetgangersgebieden, op pleinen en in parkeervakken mits de parkeerdruk niet te hoog is).
- Voorkomen of beperken van overlast, bijvoorbeeld ten aanzien van stank en het behoud van een open en controleerbare openbare ruimte.
- Redelijke eisen van welstand, bijvoorbeeld geen standplaatsen op groenstroken.
- Redelijk verzorgingsniveau. Het is vrijwel niet mogelijk om standplaatsen te reguleren met het oog op concurrentieoverwegingen. Het verzorgingsniveau van de consument staat centraal, niet het functioneren van de ondernemers. In dit opzicht zijn extra regels voor branchering, buiten de branche-indeling in de marktverordening, ook niet toegestaan. Daarnaast is brancheren door de marktverordening lastig, aangezien de toewijzing geschiedt op basis van volgorde van inschrijving. Het is wel mogelijk om nieuwe winkeliers gedurende een bepaalde periode te beschermen.
- Passend binnen bestemmingsplan. Standplaatsen moeten passen binnen de geldende bestemming: alleen op plaatsen met bestemming detailhandel.
- Aanvullende voorschriften, waaronder de maximale afmeting van een verkoopwagen, het schoonhouden van de directe omgeving en een overzicht van de maximale oppervlakte van de standplaatsen.

Standplaats gebakkraam bij de Crimpenhof



Bron: Bureau Stedelijke Planning

6.3 Organisatie, promotie en evenementen

Beleidsuitgangspunten

- Regulier overleg tussen vertegenwoordigers van de diverse winkelgebieden en de gemeente Krimpen aan den IJssel.
- Instellen van Krimpen aan den IJssel city marketing, ook voor evenementen.
- Instellen van centrummanagement voor de Crimpenhof.

Tot slot kan de gemeente naast het bestemmingsplan en flankerend beleid organisatorisch en promotionele activiteiten inzetten om het detailhandelsbeleid te ondersteunen.

Citymarketing en evenementen

Veel gemeenten investeren in citymarketing om bewoners, bedrijven en bezoekers aan te trekken en voor de stad te behouden. Citymarketing neemt de (economische) doelstellingen van de gemeente als uitgangspunt. Marketingafspraken worden op bestuurlijk niveau vastgesteld en in afstemming met de belangrijkste spelers uit het veld uitgevoerd.

Citymarketing bestaat uit een mix van activiteiten, zoals het selecteren van doelgroepen, het aantrekkelijker maken van de stad voor deze doelgroepen en het promoten van de stad via verschillende media. Ook het ondersteunen van multimedia initiatieven hoort hierbij, waaronder social media. In het centrum van Veenendaal is bijvoorbeeld in 2011 een pilotproject gestart onder de naam 'het Nieuwe Winkelen'²⁹. Hierbij worden slimme IT-oplossingen toegepast voor een optimale winkelbeleving, waaronder gratis wi-fi in het

²⁹ Zie voor meer informatie www.hetnieuwewinkelen.org

hele centrum en het stimuleren van ondernemers om gebruik te maken van toepassingen als Groupon en Foursquare. Het evenementenbeleid wordt vaak gekoppeld aan citymarketing.

Centrummanagement

Sinds eind jaren tachtig wordt geëxperimenteerd met centrummanagement in Nederlandse binnensteden en grotere planmatige opgezette winkelcentra. Centrummanagement is niet meer voorbehouden aan de grotere centrumgebieden, ook diverse kleinere plaatsen kennen een vorm van centrummanagement. Door kennisdeling, bundeling van krachten en financiën en een gezamenlijke visie worden meer projecten geïnitieerd. Het centrummanagement kan wettelijk geregeld worden in een Bedrijven Investeringszone (BIZ). De centra die de afgelopen jaren de verkiezing Beste Binnenstad wonnen, beschikken allemaal over succesvolle centrummanagementorganisaties. Voor de Crimpenhof is een vorm van centrummanagement opportuun, voor De Korf en De Olm is een te zwaar middel en is de noodzaak minder urgent.

Het hoe en wat van centrummanagement

Er is geen blauwdruk voor centrummanagement. Ieder centrumgebied vraagt om een eigen aanpak, om maatwerk. Enkele ingrediënten die van belang zijn voor het welslagen van centrummanagement³⁰:

- Deelnemers zijn de personen/partijen die willen/kunnen/moeten investeren in het centrum, in de regel: *ondernemers* (de gebruikers), de *gemeente* (openbare ruimte) en *vastgoedeigenaren* (in de panden).
- Aan elke organisatievorm van centrummanagement dient minimaal een *convenant* en een *meerjarenplan* ten grondslag te liggen. Het meerjarenplan wordt opgesteld door de deelnemers. In het meerjarenplan staan de ambities, thema's, en activiteiten voor de komende 3 tot 5 jaar.

Centrummanagement kan ook worden ingezet om branchering af te stemmen en actief (nieuwe) formules en ondernemers te werven.

³⁰ Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) en de KvK Brabant hebben een geactualiseerd Handboek Centrummanagement uitgebracht. De uitgave is gratis aan te vragen of te downloaden via de websites van het HBD en KvK Brabant.

Bijlage I Overzicht deelnemers

Tabel a Leden begeleidingscommissie

Naam	Organisatie
John de Bruijn	Winkeliersvereniging De Olm
Jan van Mourik	Winkeliersvereniging De Korf
Paul Vogels	Winkeliersvereniging Crimpenhof
Pam Goudriaan	Kamer van Koophandel Rotterdam
Piet Smits	Hoofdbedrijfschap Detailhandel
Alex Jansen	Gemeente Krimpen aan den IJssel (vergunningen en handhaving)
Liesbeth Pleizier	Gemeente Krimpen aan den IJssel (economie)
Bart Prins	Gemeente Krimpen aan den IJssel (wethouder)
Toine Hooft	Bureau Stedelijke Planning
Saskia Koene	Bureau Stedelijke Planning

Tabel b Deelnemers werkatelier klankbordgroep

Naam	Organisatie
John de Bruijn	Winkeliersvereniging De Olm
Jan van Mourik	Winkeliersvereniging De Korf
Cees Spek	Winkeliersvereniging De Korf
Paul Vogels	Winkeliersvereniging Crimpenhof
Pam Goudriaan	Kamer van Koophandel
Piet Smits	Ruimtelijk-economisch adviseur hbd
Frithjof Blok	Crimpenhof (adviseur van Herk Groep)
Ed de Block	Crimpenhof (Albert Heijn, visspecial Gebr. De Block)
Rene Rombout	Romboutkappers (Vertegenwoordiger Kappersbranche)
Ageeth van Woensel	Franchiser Rombout kappers Krimpen aan den IJssel
Roel Willems	Syntrus Achmea Vastgoed (De Korf)
Dhr. Van Staveren	Vertegenwoordiger Oud Krimpen (Van Staveren, Elektronica)
Van Eck	Vertegenwoordiger Oud Krimpen (Noorderstraat)
Cornelis van Wesep	Coöperatie Crimpenhof
W.A. de Koning	Vertegenwoordiger Stormpolder (M. de Koning, autobedrijf)
Saskia Koene	Bureau Stedelijke Planning
Toine Hooft	Bureau Stedelijke Planning
Elma Visser-Guis	Gemeente Krimpen aan den IJssel (vergunningen, apv, drank/horeca)
Wilco Melenberg	Gemeente Krimpen aan den IJssel (ruimtelijk ordening)
Liesbeth Pleizier	Gemeente Krimpen aan den IJssel (economie)
Bart Prins	Gemeente Krimpen aan den IJssel (wethouder)

Tabel c Deelnemers slotbijeenkomst klankbordgroep

Naam	Organisatie
Ed Oorebeek	Juweliershuis Ed Oorebeek
Leo Vogelenzang de Jong	Leo Vogelenzang de Jong Elektro Shop BV
Bas van Staveren	Vertegenwoordiger Oud Krimpen (Van Staveren, Elektronica)
Thom Bakker	Seniorenplatform
Ger van der Kruijt	Seniorenplatform
Gerda Goudriaan	Eigenaar grond Karwei-pand IJsseldijk
Peter van der Valk	Stadsregio Rotterdam
Jan van Linschoten	Voormalig eigenaar winkel Crimpenhof
Jan van der Wildt	Van der Wildt Vastgoed, MEWIVAST Projectontwikkeling BV
Pieter Knauff	Coöperatie Crimpenhof, Van Herk Groep
Jan van Mourik	Winkeliersvereniging De Korf
Cees Spek	Winkeliersvereniging De Korf
Paul Vogels	Winkeliersvereniging Crimpenhof
Cornelis van Wesep	Coöperatie Crimpenhof
Saskia Koene	Bureau Stedelijke Planning
Toine Hooft	Bureau Stedelijke Planning
Liesbeth Pleizier	Gemeente Krimpen aan den IJssel (economie)
Bart Prins	Gemeente Krimpen aan den IJssel (wethouder)
Alex Jansen	Gemeente Krimpen aan den IJssel (Ruimte)
Elma Visser-Guis	Gemeente Krimpen aan den IJssel (vergunningen, apv, drank/horeca)

Bijlage II Samenvatting resultaten ondernemersonderzoek

Branche	24% dagelijks, 17% mode, 33% overig niet dagelijks, 8% horeca, 18% diensten
Metrage	48% VVO < 100 m ² , 29% VVO 101-200 m ²
Ruimtebehoefte	85%: huidige metrage voldoet, 12% wil uitbreiden
Vestigingsduur	85% 5 jaar of langer
Verhuisplannen	86% geen verhuisplannen
Toekomst winkelgebied	44% (zeer) positief, 24% (uitermate) somber
Waardering Crimpenhof	Positief: parkeertarief (8,9), veiligheid, winkelaanbod (beide 7,3) Negatief: parkeercapaciteit (5,6), huurprijsniveau (3,8) Totale indruk: 7,2
Waardering De Korf	Positief: parkeertarief (8,7), kwaliteit horeca (8,5), bereikbaarheid (7,4) Negatief: sfeer (5,6), huurprijsniveau (5,5) Totale indruk: 6,1
Waardering De Olm	Positief: parkeertarief (7,8), kwaliteit horeca (7,8), openingstijden (7,2) Negatief: sfeer (4,8), huurprijsniveau (2,8) Totale indruk: 5,8
Waardering Elders	Positief: parkeertarief (8,9), bereikbaarheid (7,8) Negatief: aanbod horeca (4,9), kwaliteit horeca (5,2) Totale indruk: 7,2
Sterke punten	Crimpenhof: winkelaanbod, parkeertarief, overdekt De Korf: parkeertarief, winkelaanbod De Olm: winkelaanbod Elders: parkeercapaciteit, bereikbaarheid
Zwakke punten	Crimpenhof: parkeercapaciteit, winkelaanbod De Korf: leegstand, parkeercapaciteit, slecht onderhoud De Olm: slecht onderhoud Elders: winkelaanbod, slecht onderhoud
Gemiste winkels	Crimpenhof: geen, kleding De Korf: geen, versspeciaalzaak De Olm: versspeciaalzaak Elders: geen, horeca
Gemiste voorzieningen	Crimpenhof: geen, openbare toiletten De Korf: geen, openbare toiletten De Olm: pinautomaat Elders: geen
Omzetverdeling	71% Krimpen a/d IJssel, 10% Capelle a/d IJssel, 14% Krimpenerwaard
Webshop	Ketens/franchise: 41% Zelfstandig: 15% Omzetaandeel webshop (indien beschikking over webshop): 8% Indien geen webshop: 76% geen plannen, 12% reeds mee bezig 74% verstuurd per post, 50% afhalen in winkel

Bron: Strabo bv, 2011

Bijlage III Benchmark Crimpenhof en De Korf

Tabel c Kenmerken benchmarkwinkelgebieden de Crimpenhof

Plaats	Naam winkelgebied	Omvang (m ² wvo)	Aantal verkooppunten
Nootdorp	De Parade	29.529	78
Papendrecht	centrum	26.520	169
Heerhugowaard	Middenwaard	23.213	143
Zwijndrecht	centrum	17.838	115
Nieuw-Vennep	centrum	16.988	133
Goirle	centrum	13.881	146
Leiderdorp	Winkelhof	12.749	96
Krimpen a/d IJssel	Crimpenhof	12.182	105
Heiloo	centrum	12.068	90

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner

Tabel d Kenmerken benchmarkwinkelgebieden De Korf

Plaats	Naam winkelgebied	Omvang (m ² wvo)	Aantal verkooppunten
Leeuwarden	Bilgaard	7.233	35
Groningen	Lewenborg	6.151	37
Groningen	Vinkenhof	5.540	29
Krimpen a/d IJssel	De Korf	4.969	45
Groningen	Beijum West	4.240	24
Zwolle	Holtenbroek	4.187	29

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner

Bijlage IV Begrippenlijst

- **Bruto vloeroppervlak (bvo)**
Het totale oppervlak van de winkelruimte inclusief de ruimte waarover geen huur wordt betaald.
- **Beroep of bedrijf aan huis/ aan huis gebonden beroep of bedrijf/ vrij beroep**
Een beroeps- of bedrijfsactiviteit, waarvan de activiteiten in hoofdzaak niet publieksaantrekkelijk zijn en die op kleine schaal in een woning en/of de daarbij behorende al dan niet aangebouwde bijgebouwen wordt uitgeoefend, waarbij detailhandel en horeca is uitgesloten, en waarbij de woning in overwegende mate haar woonfunctie behoudt en de desbetreffende activiteit een ruimtelijke uitstraling heeft die in overeenstemming is met de woonfunctie. Beroepen die hieronder vallen zijn onder meer: beroepen op administratief, juridisch, medisch, therapeutisch, lichaamsverzorgend, kunstzinnig, ontwerptechnisch of hiermee gelijk te stellen gebied, zoals een (tand)arts, notaris, advocaat, makelaar, fysiotherapeut, verzekeringsagent, pedicure, schoonheidsspecialist, thuiskapper, architect, accountant, geestelijk verzorger en dierenarts.
- **Detailhandel**
Het bedrijfsmatig te koop aanbieden (waaronder de uitstalling ten verkoop), verkopen, verhuren en leveren van goederen aan personen die goederen kopen of huren voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit.
- **Grootschalige detailhandel³¹**
Grootschalige vestigingen van bedrijven die niet onder het beleid voor perifere detailhandel vallen (zie onder), met een minimale omvang van 1.500 m².
- **Koopkrachtbinding**
Het aandeel van de totale bestedingen van inwoners dat wordt gedaan in het winkelapparaat in het eigen verzorgingsgebied.
- **Koopkrachttoevloeiing**
Het aandeel binnen de totale omzet dat van inwoners van buiten het verzorgingsgebied komt.
- **Perifere detailhandel³²**
Detailhandel in producten die qua aard of omvang van het aangeboden product niet past binnen normale winkelcentra en daarom in de periferie moeten worden gevestigd.
 - detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke goederen;
 - detailhandel in zeer volumineuze goederen: auto's, motoren, boten, caravans, keukens, badkamers, vloerbedekking, parket, zonwering, tenten, grove bouwmaterialen en landbouwwerktuigen;
 - tuincentra;
 - bouwmarkten;
 - grootschalige meubelbedrijven (inclusief in ondergeschikte mate woninginrichting en stoffering) met een bruto vloeroppervlak van minimaal 1.000 m².

³¹ Provincie Zuid-Holland.

³² Provincie Zuid-Holland.

- **Vloerproductiviteit**
De gemiddelde omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak.
- **Winkel (verkoop) vloeroppervlak**
Dat deel van de winkelruimte dat voor het publiek toegankelijk is, vermeerderd met de etalageruimte.

Bijlage V Lijst beroepen aan huis/ vrije beroepen

- advocaat
- accountant-administratieconsulent
- alternatieve genezer
- belastingconsulent
- bouwkundig architect
- dierenarts
- fysiotherapeut
- gerechtsdeurwaarder
- huidtherapeut
- huisarts
- interieurarchitect
- juridisch adviseur
- kunstenaar
- logopedist
- medisch specialist
- notaris
- oefentherapeut Cesar/Mensendieck
- organisatieadviseur
- orthopedagoog
- psycholoog
- raadgevend adviseur
- redacteur
- registeraccountant
- stedenbouwkundige
- tandarts
- tandarts-specialist
- (al dan niet beëdigd) tolk-vertaler
- tuin- en landschapsarchitect
- verloskundige
- pedicure
- thuiskeeper
- schoonheidsspecialist