

# **Nota Detailhandel**

## **Leusden 2015**

## Inhoud

Managementsamenvatting .....	4
1. Inleiding .....	7
1.1 Aanleiding .....	7
1.2 Bestuurlijke ambitie .....	7
2. Trends en ontwikkelingen .....	8
2.1 Vraagzijde .....	8
2.2 Aanbodzijde .....	9
3. Winkelgedrag en -structuur Leusden .....	12
3.1 Winkelgedrag .....	12
3.2 Winkelstructuur .....	12
4. Stand van zaken Leusden .....	15
4.1 Bevolking .....	15
4.2 Bestedingen .....	16
4.3 Bereik / technologie .....	17
4.4 Leegstand .....	17
4.5 Winkelaanbod .....	18
4.6 Projecten .....	19
5. Marktruimte .....	21
5.1 Dagelijkse sector .....	21
5.2 Niet-dagelijkse sector .....	22
5.3 Inschatting potentiële overbewinkeling .....	22
6. Beleid van Rijk, provincie en regio .....	24
7. Visie .....	26
7.1 Focus op boodschappen doen / doelgerichte aankopen .....	26
7.2 Hamershof: groot kernverzorgend centrum .....	27
7.3 Biezenkamp: wijkcentrum .....	28
7.4 Zuidhoek: supermarktcentrum .....	28
7.5 Hamersveldseweg: buurtcentrum (lint) .....	28
7.6 Achterveld: klein kernverzorgend centrum .....	28
7.7 Periferie .....	29
7.8 Internethandel en pick up points .....	30
7.9 Branchevervaging en ondergeschikte detailhandel .....	32

8. Kansen in uitvoering.....	34
8.1 Algemeen.....	34
8.2 Financiële instrumenten.....	35
8.3 Winkelgebieden.....	36
Bijlage 1 – winkelaanbod Leusden .....	38
Bijlage 2 – grafieken Leusden afgezet tegen gemeenten provincie Utrecht .....	39
Bijlage 3 - landelijke branche-indeling (niet limitatief) .....	41

## Managementsamenvatting

De afgelopen jaren voltrekken detailhandelsontwikkelingen zich in een hoog tempo. De omgeving van detailhandel verandert snel. Het koopgedrag van consumenten is de laatste decennia drastisch gewijzigd. Mensen winkelen steeds meer online, in fysieke winkels draait het steeds meer om keuze, bereikbaarheid, beleving en sfeer. De veranderingen hebben zich sneller voltrokken dan dat de sector zich heeft kunnen aanpassen. De gevolgen worden nu zichtbaar. Er is sprake van een overschot aan winkelmeters en dalende bestedingen door consumenten. De leegstand neemt toe.

Voor Leusden zijn winkels en winkelgebieden van groot belang voor het voorzieningenniveau voor inwoners en bezoekers. Zij zorgen bovendien voor levendigheid en fungeren als ontmoetingsplaatsen. Het zijn zeker de dragers van ons centrum, het Hart van Leusden. Wij zetten in op het behouden en versterken van de winkelstructuur. Wij streven naar vitale centra waar consumenten graag komen. De kracht van Leusden als (hoofdzakelijk) aankoopgebied voor dagelijks en doelgerichte boodschappen moet behouden blijven. Hiermee willen wij voorkomen dat deze koopkracht wegvloeit naar ons omringende gemeenten. Daarnaast is het van belang de werkgelegenheid te behouden en te anticiperen op de toekomst. In aanvulling op het versterken van de huidige centra, willen we ruimte bieden aan nieuwe, vernieuwende detailhandelsontwikkelingen. De sector is dynamisch en vraagt om een heldere visie daarop van de gemeente.

Een analyse van de huidige situatie in Leusden laat zien dat de detailhandel in Leusden voor een uitdaging staat. De bevolking van Leusden neemt de komende periode nauwelijks toe, het aantal huishoudens neemt toe met de omvang van het aantal op te leveren woningen en Leusden vergrijst bovengemiddeld vergeleken met andere Utrechtse gemeenten. Hiermee oefent Leusden geen grote aantrekkingskracht uit op winkel(formules) die op zoek zijn naar een vestigingsplaats. Bovendien blijkt uit onderzoek dat een vergrijzende bevolking minder geld uitgeeft aan niet-dagelijkse artikelen maar steeds meer aan diensten. Ook dat kan negatieve effecten hebben op een deel van winkels.

Zichtbaar is dat Leusden haar inwoners aan zich weet te binden als het gaat om boodschappen doen in de dagelijkse sector ("levensmiddelen"): 87% van de Leusdenaren doet de dagelijkse aankopen in Leusden. In de niet-dagelijkse sector, waar het recreatief winkelen en funshoppen betreft, verliest Leusden steeds meer consumenten aan Amersfoort: 32% van de omzet vloeit af naar Amersfoort. Hiermee neemt de druk op deze sector in Leusden verder toe. Dit is een autonome ontwikkeling, die te maken heeft met de aantrekkingskracht van steden met uitstraling en een breed winkelaanbod. Daarnaast heeft het internetwinkelen een grote vlucht genomen. Hoewel Leusdenaren minder online winkelen dan de inwoners van andere Utrechtse gemeenten, 13% vs. 15%, neemt ook hier de afvloeiing van omzet naar online toe. Dat is een onomkeerbare trend die effect zal hebben op de behoefte aan fysieke winkels. Leusden, kan onder invloed van online-winkelen, te maken krijgen met een overcapaciteit aan winkelmeters van 4.000 tot 5.000 m<sup>2</sup>. Op dit moment telt Leusden ruim 40.000 m<sup>2</sup> detailhandel.

In 2014 stond 7% van het aantal winkelpanden in Nederland leeg. In Leusden was dit ruim 10%, waarvan een 20% gecreëerd is om de ontwikkeling van de Nieuwe Biezenkamp mogelijk te maken. De afgelopen jaren is de leegstand snel opgelopen. Wat betreft leegstaande winkeloppervlakte scoort Leusden benedengemiddeld: 3,3% van het winkelvloeroppervlak staat leeg tegenover het landelijke gemiddelde van 7%. Leusden heeft relatief gezien kleinere winkels.

### *Reguleren op het gebied van ruimtelijke ordening*

Rekening houdend met het voorgaande, zetten we in op sterke en compacte centra. De Hamershof fungeert als hoofdwinkelcentrum van Leusden. Daarnaast wordt de bouw van wijkcentrum de Biezenkamp afgerond. Na realisatie van de Biezenkamp, krijgen de centra geen uitbreidingsruimte

meer. Aan de randen van de centra en op minder kansrijke locaties (bijvoorbeeld de Hamersveldseweg) streven we naar minder winkelmeters. Daarnaast zetten we in op het verbeteren van de randvoorwaarden voor aantrekkelijke centra (functiemenging, bereikbaarheid, flexibele bestemmingsplannen). Met betrekking tot de branchering van winkels in de centra, zijn wij van mening dat winkels in de sectoren “dagelijks, mode/luxe, ontspanning en fietsen” drager zijn van de winkelcentra. Deze winkels zorgen voor de aantrekkingskracht van het winkelgebied en voor het combinatiebezoek met andere functies (zoals bibliotheek, horeca, et cetera). Wij staan deze winkels buiten de centra niet toe.

Naast centrumontwikkelingen is er sprake van schaalvergroting in detailhandel. Winkels zoeken daarvoor naar locaties in de periferie en/of op bedrijventerreinen. Bedrijventerreinen zijn ook plaatsen die geschikt kunnen zijn voor internethandel. Deze ontwikkelingen zorgen voor vernieuwing in de detailhandel. Inzet is het mogelijk maken van ontwikkelingen die de centra niet schaden. Het bieden van ruimte aan aanvullende en nieuwe initiatieven tegen de achtergrond van een dreigend overaanbod aan winkelmeters, vereist maatwerk en zorgvuldige afweging. Naast inperking van de toegestane branches in de periferie, hanteren we de uitgangspunten van een minimale oppervlakte (1.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak) en wijzen we specifiek 't Spieghel, de Buitenplaats en Plantage aan als mogelijke vestigingslocatie. We streven naar clustering nabij de A28. Op deze manier kunnen de detailhandel in de periferie en de winkels in centra elkaar versterken. Initiatiefnemers moeten de Ladder voor Duurzame Verstedelijking doorlopen om aan te tonen dat er marktruimte bestaat en dat het plan geen omvangrijke leegstand elders tot gevolg heeft.

Internethandel is een trend die door zal zetten. Het varieert van “het doen van online aankopen en het laten thuisbezorgen” en “winkels met afhaallocaties voor online aankopen” tot “grote solitaire pick-up points waar afhalen van online aankopen de hoofdactiviteit is”. De ruimtelijke verschijningsvorm van de internetverkoop is bepalend voor de vraag waar een bepaalde ontwikkeling wordt toegestaan. Zodra er sprake is van een etalage / showroom of winkelopstelling, wordt er geen onderscheid meer gemaakt met een winkel. Winkels worden buiten de winkelgebieden / detailhandelsbestemmingen niet toegestaan. De andere vormen van internethandel, krijgen afhankelijk van de ruimtelijke inpasbaarheid, meer ruimte op bedrijventerreinen, kantoren, maatschappelijke functies of in woningen.

Branchevervaging in detailhandel is aan de orde van de dag, niet alleen binnen verschillende sectoren van de detailhandel maar ook tussen detailhandel en bijvoorbeeld horeca. Met deze concepten spelen ondernemers steeds meer in op de wensen van de klant en zijn behoefte aan beleving. In de periferie stellen we grenzen aan het maximaal te voeren “nevenassortiment” om te voorkomen dat er buiten de centra winkels ontstaan die we exclusief voorbehouden aan de centra (de dragende branches). In winkels wordt ondergeschikte horeca toegestaan (non-alcoholisch). Om gelijke kansen te creëren, verkennen we de mogelijkheden om detailhandel toe te staan in horecagelegenheden. Landelijke wetgeving verbiedt dat op dit moment.

#### *Faciliteren, samenwerken*

Het succes van winkelgebieden is niet alleen afhankelijk van gemeentelijk detailhandelsbeleid, dat de mogelijkheden voor detailhandel met bestemmingsplannen reguleert. De gemeente kan in dit verband m.n. de randvoorwaarden hiervoor scheppen. In winkelgebieden zijn verschillende partijen actief, die allemaal een belang hebben en hun eigen rol spelen (winkeliers, LOF, vastgoedeigenaren, investeerders). Samenwerking tussen alle partijen is van essentieel belang voor de toekomst van detailhandel in Leusden. De gemeente is hierbij één van de betrokken partijen. Wij bevorderen en ondersteunen deze samenwerking waar nodig en mogelijk.

Met de betrokken partijen in de centra wordt nagegaan op welke manier het centrum toekomstbestendig wordt. Het inspelen op de veranderde wensen van consumenten, het vormgeven van Het Nieuwe Winkelen, marketing & profilering, centrummanagement, een ondernemersfonds, variatie in winkelaanbod en leegstand kunnen gespreksthema's zijn. De primaire verantwoordelijkheid hiervoor ligt bij de ondernemers en vastgoedeigenaren.

Met oog op de snelheid waarmee de sector verandert, is de visie detailhandel geen statisch document. Regelmatige evaluatie en eventueel bijstellen van het beleid is noodzakelijk.

# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding

De afgelopen jaren voltrekken detailhandelsontwikkelingen zich in een hoog tempo. De omgeving van detailhandel verandert snel en dat vraagt om aanpassingen van de sector zelf. Daarnaast is het shopgedrag van consumenten de laatste decennia drastisch gewijzigd. Deze veranderingen hebben sneller plaatsgevonden, dan dat de sector zich hierop heeft kunnen aanpassen. De gevolgen in het winkellandschap worden nu zichtbaar.

De leegstand neemt toe. De afgelopen maanden kwamen traditionele winkelketens als V&D, Schoenenreus, Blokker en Miss Etam in grote problemen. We zien daarentegen nieuwe ondernemers met creatieve concepten de markt betreden. Voorbeelden zijn o.a. de verkoop van levensmiddelen via internet door Hello Fresh en het gebruik van een 3D-tool waarmee klanten van Amazon digitaal nieuwe schoenen kunnen passen.

Het huidige detailhandelsbeleid (2007) van Leusden is aan herziening toe. In het coalitieakkoord 2014-2018 is opgenomen dat er een nieuwe, heldere visie geformuleerd moet worden op de toekomstige ontwikkeling van detailhandel in Leusden. Winkels- en winkelgebieden zijn van groot belang voor de inwoners en bezoekers van Leusden. Zij zorgen voor levendigheid, zij fungeren als ontmoetingsplaatsen en vormen een belangrijk deel van de dagelijkse voorzieningen. Bovendien zijn winkels de voornaamste drager van het centrum, het Hart van Leusden.

## 1.2 Bestuurlijke ambitie

1. Leusden streeft naar een blijvend aantrekkelijk voorzieningenniveau voor haar inwoners en bezoekers. Detailhandel levert daaraan een belangrijke bijdrage. Wij zetten in op het behoud van de kracht van Leusden als – hoofdzakelijk – aankoopplaats van dagelijkse en doelgerichte (laagfrequente) boodschappen. Hiermee willen wij voorkomen dat koopkracht wegvloeit naar ons omringende gemeenten.

Wij willen de winkelstructuur vitaal houden en waar mogelijk versterken. De detailhandelsstructuur bestaat uit de Hamershof, de Biezenkamp, de Hamersveldseweg, de Zuidhoek en Achterveld. Daarnaast zijn er perifere vestigingen op bedrijventerreinen.

2. Leusden zet in op behoud van werkgelegenheid. Daartoe willen wij ondernemers de ruimte bieden om te ondernemen en nieuwe detailhandelsontwikkelingen (zoals webwinkelen) mogelijk te maken.

Onder detailhandel wordt het volgende verstaan:

“het bedrijfsmatig te koop aanbieden (waaronder begrepen het tonen ten verkoop), verkopen en/of leveren van goederen aan personen die goederen kopen voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit, alsmede anders dan voor verbruik ter plaatse (particulieren)”

## 2. Trends en ontwikkelingen

De dynamiek in de Nederlandse detailhandel is groot. Met betrekking tot het functioneren van winkels en winkelgebieden is het van belang om rekening te houden met de volgende trends en ontwikkelingen:

### 2.1 Vraagzijde

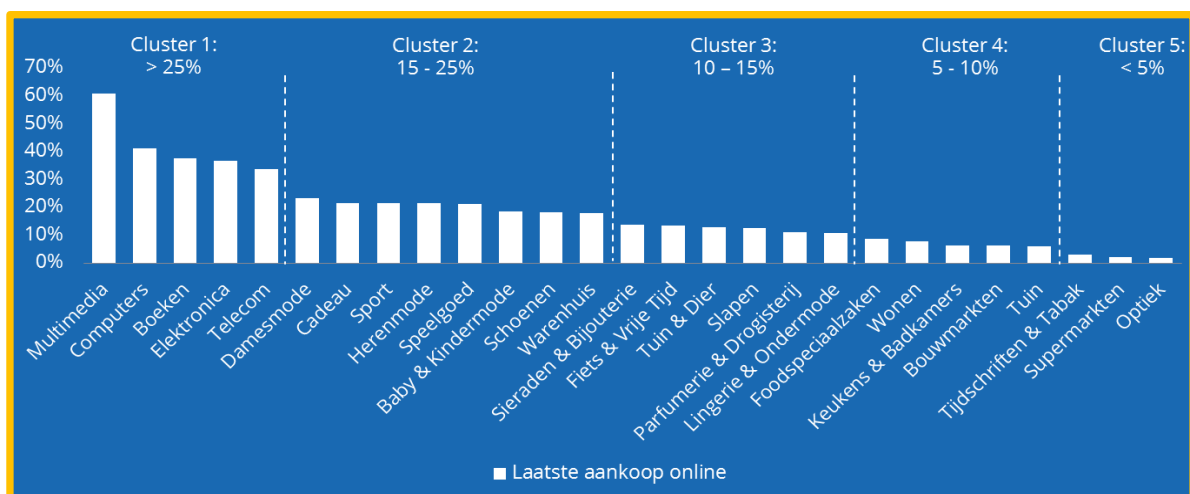
#### *Economische stagnatie*

De afgelopen jaren hebben we te maken gehad met een slecht lopende economie. De gevolgen hiervan zijn zichtbaar in de samenleving. Mensen kregen te maken met een dalende koopkracht en minder vermogen. Zij zijn minder gaan uitgeven. De totale omzet in de detailhandel in Nederland is sinds 2008 met 9% gedaald tot € 81 miljard in 2013. In 2013 belandde het consumentenvertrouwen op een historisch dieptepunt. De eerste tekenen van herstel zijn er en sinds 2014 stijgen de consumentenuitgaven licht. Het herstel is echter broos en de voorspelling is dat we nog jaren te maken hebben met economische stagnatie.

#### *Van fysiek winkelen naar internetwinkelen*

In 2004 werd ongeveer 1% van de totale omzet van detailhandel online verdiend. In 2013 is dit aandeel opgelopen naar 7%. De verschillen zijn echter groot van sector tot sector. Wanneer alleen gekeken wordt naar non-food, zijn de aandelen al opgelopen naar 12% tot 15%. Dit heeft impact op zowel het functioneren als de invulling van het fysieke winkellandschap.

De afvloeiing van de omzet naar het online kanaal zal zich verder blijven ontwikkelen. Om het effect hiervan op het economisch functioneren van de detailhandel in te kunnen schatten is het van belang in te zoomen op het koopgedrag per sector. Hiervoor is een indeling naar vijf clusters gemaakt. In het eerste cluster zitten de niet keuze gevoelige sectoren als multimedia, telecom en computers. Zij lopen online duidelijk voorop en de afvloeiing naar het online kanaal bedraagt voor deze sectoren zeker 25%. Daarna volgt een cluster dat wordt gedomineerd door keuzegevoelige branches als mode en schoenen. De komende jaren zal in deze branches de afvloeiing van omzet naar online sterk groeien, naar verwachting tussen de 15% en 25%.



Figuur: sectorindeling online clusters op basis van koopgedrag (bron: Q&A Research & Consultancy)



In de foodsector is het marktaandeel van internet tot op heden vrij klein. De nabijheid van aanbod, de fijnmazige winkelstructuur, de aard van het product (vers), de lage marges en complexe logistiek zijn hiervoor belangrijke verklaringen. Steeds meer supermarktformules experimenteren met afhaalpunten.

De grenzen tussen offline en online vervagen steeds meer. Winkels openen webshops, webwinkels maken gebruik van fysieke afhaalpunten. De consument schakelt moeiteloos tussen deze kanalen. Kopen is ontwikkeld van single channel (fysieke winkel) via multi channel (fysieke winkel + webshop) naar cross channel (in één aankoopcyclus meerdere kanalen gebruiken).

### *Demografische ontwikkelingen*

De samenstelling van de bevolking verandert: het aantal 65-plussers neemt toe en het aandeel inwoners onder de 65 jaar daalt de komende periode. Het aantal huishoudens neemt toe. Deze veranderingen hebben gevolgen voor het draagvlak en het voortbestaan van voorzieningen. Voor winkelgebieden kan dit nadelig uitpakken: oudere groepen besteden minder in winkels dan mensen die in de opbouwfase van hun leven verkeren (bijvoorbeeld kleding, meubels, sport). Het kan echter weer een voordeel zijn dat ouderen meer georiënteerd zijn op fysieke winkels dan jongeren, die eerder geneigd zijn tot online aankopen.

### *De beleveniseconomie*

Producten en diensten volstaan niet meer om economische groei te bevorderen, nieuwe banen te scheppen en de welvaart in stand te houden (Pine & Gilmore, 2012). De wereld is verzadigd met gelijkwaardige producten en diensten. Juist door het creëren van een nieuwe waarde, beleving, is het mogelijk om inkomstengroei en werkgelegenheid te creëren.

Omdat vergelijkend winkelen (oriënteren en aankopen) veel via internet gebeurt, wordt “beleving” in winkelcentra steeds belangrijker. Centra die een verrassend en onderscheidend aanbod, met voldoende keuze bieden in een prettige ambiance, zorgen voor een beleving. Zo dragen horecabedrijven bij aan de aantrekkelijkheid en de verblijfskwaliteit van een winkelgebied. Kleinere en niet onderscheidende centra zijn kwetsbaar.

## **2.2 Aanbodzijde**

### *Branchevervaging*

Winkels gaan steeds meer branchevreemde producten verkopen. Het is geen nieuwe trend maar dit dateert in feite al vanaf de tijd dat de kruidenier zich tot “supermarkt” ontwikkelde en brood, groenten, vlees-, en melkproducten ging aanbieden. Met de verkoop van andersoortige producten proberen ondernemers nieuwe doelgroepen aan te trekken en hun omzet minder afhankelijk te maken van hun eigen branche. In de loop van de jaren is deze trend verder gegaan door bijvoorbeeld het aanbod van tijdschriften, bloemen, cosmetica en textiel in supermarkten. Of door de verkoop van verzekeringen, fietsen en elektronica in bouwmarkten.

Branchevervaging geldt niet alleen binnen de detailhandel. Ook tussen sectoren als detailhandel, horeca en financiële dienstverlening worden de grenzen steeds diffuser. Dit proces komt de komende jaren in een stroomversnelling. Verruiming van de branchegrenzen sluit beter aan op de vraag van consumenten, en het kan de druk op detailhandelsbestedingen verlichten.

### *Schaalvergroting*

De trend tot schaalvergroting zet de komende jaren door. Voor een rendabel functioneren is een steeds groter vloeroppervlak nodig. Zo ging het gemiddelde vloeroppervlak per winkel de afgelopen periode naar 282 m<sup>2</sup>: winkels zijn nu gemiddeld 30% groter dan 15 jaar geleden. De gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> is echter afgenomen. Bron: DTNP.

Heel zichtbaar is deze trend bij supermarkten. Voor veel moderne supermarkten voldoet circa 1.250 – 1.750 m<sup>2</sup> vloeroppervlak niet meer. Zij streven naar 3.000 – 4.000 m<sup>2</sup> vloeroppervlak (grootschalige supermarkten zoals AH XL, Jumbo Foodmarkt).

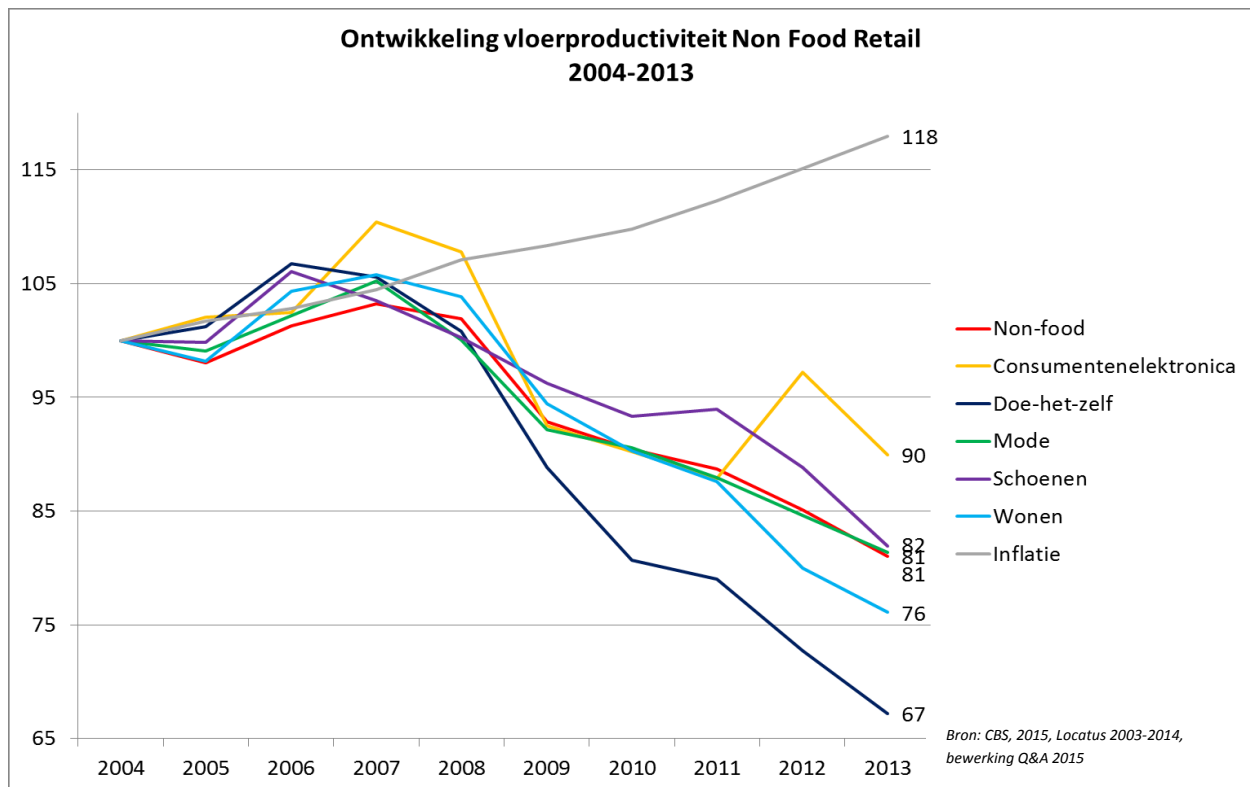
### *Groei winkeloppervlak*

Het totale winkeloppervlak in Nederland is de afgelopen 15 jaar met een kwart gegroeid tot 31 miljoen m<sup>2</sup>. De omzet blijft achter bij de groei van het winkeloppervlak: inmiddels is de omzet per m<sup>2</sup> met ongeveer 17% afgenomen. Veel vooral kleinere spelers komen als gevolg hiervan onder druk te staan en worden verdrongen door grotere, sterkere spelers met meer inkoopkracht, schaalvoordelen en financiële armslag.

### *Omzetten food ↑, omzetten non food ↓*

Om de ontwikkelingen hierin goed te duiden, moet een onderscheid gemaakt worden tussen de food en de non food sector. Het beeld voor deze sectoren is verschillend. De food sector heeft de afgelopen jaren een gemiddelde jaarlijkse omzetstijging van een half procent gekend. Deze omzetgroei neemt echter af en wordt bijna volledig veroorzaakt door stijgende prijzen (niet door groei van volumes). Voor supermarkten geldt bijvoorbeeld dat hun omzetgroei van 2,9% in 2012 terug is gevallen naar 2% in 2014 (ING, Visie op sectoren 2014).

De omzetten staan met name in de non food sector onder druk. Zo is tussen 2004 en 2013 het aantal m<sup>2</sup> winkelmeters met 13% toegenomen, terwijl de omzet gedaald is met 9%. Dit heeft geleid tot een daling van de zogenaamde vloerproductiviteit voor non food detailhandel van 19%. Hiermee staat het business model van de fysieke winkels onder druk. De verschillen zijn echter groot van branche tot branche. Dat wordt zichtbaar in onderstaande grafiek, waarbij geen correctie heeft plaatsgevonden voor de inflatie en geen rekening is gehouden met de afvloeiing naar online. Per sector zal de online impact nog voor een extra daling van de vloerproductiviteit zorgen.



### Meer leegstand

Vanaf 2006 neemt de leegstand van winkelpanden toe. Tal van oorzaken spelen hierbij een rol. Duidelijk is dat de economische recessie, de groei van de totale winkeloppervlakte en de opkomst van online winkelen bijdragen aan een groeiende leegstand.

De leegstandstoename manifesteert zich in 2014 voor het achtste opeenvolgende jaar: ruim 8% van de winkelpanden (oftewel 16.775 winkelpanden) in Nederland staat leeg. Dit komt neer op 7% van het totale winkelvloeroppervlak voor detailhandel (Bron, Q&A research, 2015).

Hiervan staat meer dan een derde van de panden structureel leeg. Dit is de leegstand van drie jaar en langer. Ook de aanvangs- en frictieleegstand (minder dan één jaar) is sterk toegenomen. Ongeveer 20% van de nieuwe winkels wordt onverhuurd opgeleverd (Bron: PBL, 2014).

### Filialisering, verdichting, vergrijzing ondernemersbestand

Er is sprake van een verdichting van het netwerk aan filiaalbedrijven. Het aandeel filiaalbedrijven in Nederland nam de afgelopen 10 jaar toe. Tot en met 2012 telden de winkelstraten steeds minder zelfstandigen en meer filiaalbedrijven. In kleinere gemeenten wordt zichtbaar dat filiaalbedrijven zich vestigen met een aangepaste formule of een kleinere winkel. Het aantal zelfstandigen neemt af. Hierbij speelt ook de vergrijzing van het zelfstandig ondernemersbestand een rol. Wanneer zelfstandig ondernemers met pensioen gaan, is er in veel gevallen geen opvolging, waardoor veel winkels de deuren (gedwongen) zullen sluiten.

In 2014 is de filialiseringgraad voor het eerst in jaren licht afgenomen: 74,5 % van het aantal verkooppunten bestaat nu uit zelfstandigen en 25,6 % uit filiaalbedrijven. De winkelketens beschikken echter wel over 61 % van het totale winkelvloeroppervlakte in ons land (Locatus).

## 3. Winkelgedrag en -structuur Leusden

### 3.1 Winkelgedrag

De motieven van mensen om te winkelen verschillen. Afhankelijk van het motief bepaalt de consument welk winkelgebied hij bezoekt. Hierbij zijn 4 typen gedrag te onderscheiden die in grote lijnen te koppelen zijn aan de aankooplocaties in Leusden:

- ➔ Recreatief winkelen  
Consumenten zoeken ontspanning, vermaak en beleving in een sfeervolle ambiance. Het is een populaire vorm van vrijetijdsbesteding en vaak zien mensen wel of ze iets kopen. Smaakgevoelige assortimenten en een grote diversiteit zijn van hier van belang.
- ➔ Vergelijkend winkelen  
Mensen gaan zich oriënteren op de aankoop van een keuzegevoelig artikel, zoals een bank, een keuken of een tv. Na vergelijking van producten gaan ze over tot aankoop. Het gaat over het algemeen om producten die mensen niet vaak nodig hebben. Van belang is de zekerheid dat een product bij een winkel / in een gebied te krijgen is.
- ➔ Boodschappen doen  
Hier gaat het om producten die frequent gekocht worden, vaak bij meerdere winkels. Deels zijn dit verse producten. In dit geval zijn gemak, nabijheid en een breed aanbod van belang. De sfeer of een prettig verblijfsklimaat in een gebied is van ondergeschikt belang.
- ➔ Doelgericht aankopen  
Consumenten weten wat ze willen kopen. Snelheid, efficiëntie en verkrijgbaarheid van het product zijn bepalend. De sfeer van het winkelgebied is veel minder belangrijk.

### 3.2 Winkelstructuur

De detailhandelsstructuur in Leusden kent een duidelijke hiërarchie. Conform de winkelgebiedtypering van Locatus functioneert de Hamershof als groot kernverzorgend centrum (50-100 winkels), de Biezenkamp als wijkcentrum (5-50 winkels en / of 2 supermarkten of meer), de Hamersveldseweg als buurtcentrum (5-9 winkels) en de Zuidhoek als supermarktcentrum (3-4 winkels, waaronder 1 supermarkt).

Het dorp Achterveld heeft een klein kernverzorgend centrum (5-50 winkels) en de detailhandel in Stoutenburg wordt benoemd als verspreide bewinkeling. Dat geldt ook voor de detailhandel op bedrijventerreinen in Leusden (Eurofleur, Karwei, kringloopcentrum etc.).

*Hamershof: groot kernverzorgend centrum  
(beperkt recreatief winkelen / boodschappen doen)*

De Hamershof is het hoofdwinkelcentrum van Leusden. De Hamershof telt meer dan 70 winkels en ruim 13.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak. Boven de winkels zijn woningen. Rondom de Hamershof kunnen mensen vrij parkeren.

Dit centrum heeft een hoog voorzieningenniveau en een compleet aanbod: een volwaardig boodschappenaanbod waaronder 3 supermarkten (AH, Boni en Jumbo) en een recreatief winkelaanbod (kleding, speelgoed, schoenen, boeken etc.). Het centrum is compact en voorzien van parkeergelegenheid rondom, waardoor boodschappen efficiënt gedaan kunnen worden. De trekkracht van goed gesegmenteerde supermarkten is voor de Hamershof van groot belang. De

Hamershof heeft een sterke verzorgingsfunctie voor de hele gemeente. In de eerste plaats voor het doen van boodschappen en op de tweede plaats voor efficiënt recreatief winkelen. Gezien de nabije ligging van Amersfoort is de recreatieve functie enigszins beperkt.



*Biezenkamp: wijkcentrum (boodschappen doen)*

De Biezenkamp is te typeren als wijkcentrum. De wekelijkse warenmarkt vindt op dinsdagochtend bij de Biezenkamp plaats. Sinds enkele jaren wordt gewerkt aan een grondige renovatie en upgrading van dit centrum. Hiermee wordt ingezet op het versterken van de functie van wijkwinkelcentrum in de toekomst. Het accent van dit centrum ligt met name in de dagelijkse branche, waarbij de trekkersrol vooral wordt ingevuld door de aanwezige supermarkt (Jumbo). De Leusdense horeca kent van oudsher een sterke concentratie rondom de Biezenkamp. Er geldt een regime van vrij parkeren.

Inmiddels heeft gedeeltelijke realisatie van de plannen plaatsgevonden. De afronding van het centrum wordt voorzien voor 2016 / 2017. De nieuwe Biezenkamp zal dan op de begane grond maximaal 7.500 m<sup>2</sup> centrumfuncties bevatten, waaronder detailhandel, horeca en dienstverlening. Op dit moment bedraagt het winkelvloeroppervlak (incl. leegstand) ruim 3.100 m<sup>2</sup>. In het deel dat nog gebouwd wordt, is ruimte opgenomen voor een tweede (discount)supermarkt. Hiermee wordt de trekkracht van het wijkcentrum verder versterkt.

*Zuidhoek: supermarktcentrum (boodschappen doen)*

De Zuidhoek, in totaal 1.660 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak, kent een sterke buurtverzorgende functie. De supermarkt (Dirk) zorgt hier voor de aantrekkende werking. Daarnaast beschikt het centrum over een klein aantal andere winkels (drogist, fietswinkel, apotheek) en dienstverleners. Het centrum is in 2012 gerealiseerd en oogt modern en eigentijds.

*Hamersveldseweg: buurtcentrum (doelgericht aankopen)*

Aan de Hamersveldseweg Noord is een aantal verspreide detailhandelsvestigingen te vinden. Het betreft bijvoorbeeld een ijzerwarenwinkel, bloemist, woningtextiel en een golfwinkel. Aan de achterzijde hiervan is een kleine supermarkt (Lidl) gevestigd die verplaatst wordt naar de nieuwe Biezenkamp. Hamersveldseweg Zuid kent functies als een dierenspeciaalzaak, tuinmeubelenzaak, dienstverlening etc. De Hamersveldseweg vormt de verbinding tussen de Hamershof en de Biezenkamp.

*Achternveld: klein kernverzorgend centrum (boodschappen doen)*

Achternveld kent geen fysiek dorpscentrum. De winkels zijn verspreid gevestigd aan de Hessenweg en de J. van Arkelweg. De supermarkt Spar aan de Hessenweg fungeert als belangrijkste trekker voor het dorp. In Achternveld is ongeveer 2.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak aanwezig.

*Verspreide bewinkeling (doelgerichte laagfrequente aankopen)*

Verspreide detailhandel kent Leusden in solitaire vestigingen op bedrijventerreinen: het kringloopcentrum op bedrijventerrein Ambachtsweg, bouwmarkt Karwei op bedrijventerrein Paardenmaat en Eurofleur op 't Spieghel. Daarnaast worden er op enkele locaties volumineuze goederen verkocht, bijvoorbeeld auto's op bedrijventerrein de Fliert.

Grootste speler in deze sector is tuincentrum Eurofleur met een winkelvloeroppervlak van ruim 16.000 m<sup>2</sup>. Eurofleur heeft een regionale functie.

In Stoutenburg zijn enkele verkooppunten gevestigd, waaronder landwinkel de Kopermolen. Hier komen mensen bewust en doelgericht boodschappen doen.

## 4. Stand van zaken Leusden

### 4.1 Bevolking

De samenstelling van de bevolking is een belangrijke factor voor bestedingen in de detailhandel. De ontwikkeling van het aantal inwoners, het aantal huishoudens en de leeftijdsopbouw spelen hierin een belangrijke rol.

#### *Ontwikkeling aantal inwoners*

Voor Leusden geldt dat er nauwelijks sprake zal zijn van bevolkingsgroei. Voor de totale provincie Utrecht is sprake van een sterke toename. De groei van het aantal inwoners, en de daarmee gepaard gaande bestedingen in provincie Utrecht, zal niet plaatsvinden in Leusden. Winkeliers, ketens en vastgoedpartijen zullen hier rekening mee houden en eerder voor gemeenten kiezen waar sprake is van groei. Urbanisatie zorgt voor een nieuwe dynamiek in de detailhandel waarbij partijen keuzes zullen gaan maken op basis van groei en krimp.

Ontwikkeling aantal inwoners				
	Leusden		Provincie Utrecht	
Jaar	2014	Index	2014	Index
2014	28997	100	1253672	100
2019	29290	101	1294033	103
2024	29255	101	1335385	107
2030	29222	101	1375270	110

Bron: CBS en Companen

#### *Ontwikkeling leeftijdsopbouw*

Vergrijzing van de bevolking is een landelijke ontwikkeling. Wanneer naar de positie van gemeente Leusden binnen de provincie Utrecht gekeken wordt, blijkt dat de vergrijzing in Leusden bovengemiddeld is. De groep 15-60 jaar is verantwoordelijk voor het grootste deel van de koopkracht en daalt in de gemeente Leusden sterker dan in de provincie Utrecht. Het aandeel van de leeftijdsgroep 60+ stijgt sterk. Dit zijn ongunstige ontwikkelingen voor de detailhandel en bovengemiddeld ongunstig voor gemeente Leusden wanneer de vergelijking met provincie Utrecht wordt gemaakt. Door vergrijzing zullen de bestedingen in non-food minder worden omdat ouderen minder geld uitgeven aan goederen en meer aan diensten (zoals vakantie, theater, museum, zorg).

Ontwikkeling leeftijdsopbouw						
	Gemeente Leusden			Provincie Utrecht		
Leeftijd	2014	2030	Index	2014	2030	Index
Gemiddeld	42,3	46,3	109	39,4	41,7	106
0-15 jaar	18%	16%	89	18%	17%	93
15-30 jaar	15%	14%	93	19%	19%	98
30-45 jaar	17%	16%	90	21%	19%	93
45-60 jaar	24%	18%	75	21%	18%	84
60-75 jaar	18%	23%	126	14%	17%	120
75+	8%	14%	182	6%	10%	153
15-60 jaar	57%	48%	94	61%	56%	96
60+	25%	36%	143	21%	27%	130

Bron: CBS en Locatus

### Ontwikkeling aantal huishoudens

Het aantal huishoudens neemt toe als gevolg van de vergrijzing, maar minder snel dan gemiddeld in provincie Utrecht. De toename van het aantal huishoudens biedt kansen voor detailhandel. Dit is vooral van toepassing op de sectoren waarbinnen producten gekocht worden die standaard binnen elk huishouden aanwezig zijn. Bouwmarkten, woonwinkels elektronica zaken zijn hier voorbeelden van.

Ontwikkeling aantal huishoudens						
	Gemeente Leusden			Provincie Utrecht		
	2014	2030	Index	2014	2030	Index
Huishoudens						
Eenpersoonshuishoudens	29%	37%	128	39%	43%	111
Meerpersoonshuishoudens met kinderen	38%	31%	83	34%	31%	90
Meerpersoonshuishoudens zonder kinderen	34%	32%	95	27%	26%	97
Aantal	12248	13495	110	560941	647646	115
Bron: CBS en Companen						

## 4.2 Bestedingen

### Inkomen

Het gemiddelde inkomen van Leusdenaren is hoog. Onderzoek laat zien dat mensen meer uitgeven in winkels, naarmate hun inkomen hoger is. Daarbij wordt er van uitgegaan dat dit effect in de niet dagelijkse sector groter is (+6,6%) dan in de dagelijkse sector (+3,3%) . Dat biedt kansen voor detailhandel. De dagelijkse sector omvat supermarkten, overige levensmiddelenzaken en drogisterij / parfumerie. Al het overige wordt geschaard onder de noemer niet-dagelijks.

Besteedbaar inkomen		
Besteedbaar inkomen 2011	Gemeente Leusden	Provincie Utrecht
Per huishouden	€ 40.300,00	€ 35.700,00
Per persoon	€ 17.200,00	€ 16.100,00
Bron: CBS		

### Koopstromen

Koopstromen zijn een belangrijke indicator voor het economisch functioneren van een gemeente. In de koopstromen wordt onderscheid gemaakt in koopkrachtbinding en koopkrachttoevoeiing. De mate waarin de lokale consumenten hun bestedingen doen in het winkelaanbod van de eigen gemeente wordt koopkrachtbinding genoemd. Alle bestedingen die online en binnen andere gemeenten gedaan worden, wordt koopkrachtafvoeiing genoemd. Naast de koopkrachtbinding bestaat een deel van de omzet uit bestedingen van consumenten die niet afkomstig zijn uit de gemeente. Dat deel wordt koopkrachttoevoeiing genoemd.

De koopkrachtbinding en –toevoeiing in de dagelijkse sector is iets gestegen. In de niet-dagelijkse sector is de koopkrachtbinding meer dan gemiddeld gedaald. Dit wordt veroorzaakt door de afvoeiing naar andere gemeenten en naar online. De afvoeiing naar online is in Leusden minder sterk dan elders. Dit is onder andere het gevolg van een gemiddeld oudere bevolking in Leusden, die minder geneigd is om online te kopen. Verder is de toevoeiing vanuit andere gemeenten ook gedaald. Door deze ontwikkelingen is de druk op het economisch functioneren van de niet-dagelijkse sector in gemeente Leusden toegenomen.



Koopstromen dagelijkse sector						
	Gemeente Leusden			Gemiddeld per gemeente Provincie Utrecht		
	2014	2011	Index	2014	2011	Index
Binding	87,0%	86,0%	101	80,0%	80,4%	100
Afvloeiing andere gemeenten	12,6%	14,2%	88	19,0%	18,8%	101
Afvloeiing online	0,3%	0,1%	242	1,3%	0,7%	188
Koopkrachttoevloeiing	10,8%	9,8%	110	13,2%	12,0%	110
Bron: I&O Research Koopstromenonderzoek Provincie Utrecht 2014/2015						

Koopstromen niet-dagelijkse sector						
	Gemeente Leusden			Gemiddeld per gemeente Provincie Utrecht		
	2014	2011	Index	2014	2011	Index
Binding	40,0%	44,0%	91	40,2%	42,0%	96
Afvloeiing andere gemeenten	46,5%	44,2%	105	45,3%	46,7%	97
Afvloeiing online	13,7%	11,5%	119	15,2%	11,2%	136
Koopkrachttoevloeiing	27,6%	30,0%	92	29,8%	31,7%	94
Bron: I&O Research Koopstromenonderzoek Provincie Utrecht 2014/2015						

### 4.3 Bereik / technologie

Helder is dat de afvloeiing van de omzet naar het online kanaal zich verder zal blijven ontwikkelen. De mate waarin verschilt per sector. Verwacht wordt dat de afvloeiing naar online de komende periode sterk zal toenemen voor de sectoren mode, cadeau, sport, speelgoed en schoenen. Ook deze ontwikkeling draagt in Leusden bij aan een toenemende druk op een deel van de niet dagelijkse sector. Dit zal gevolgen hebben voor het aanbod in de winkelgebieden in Leusden.

Verwacht wordt dat de afvloeiing naar online in Leusden minder snel zal groeien dan elders als gevolg van de oudere bevolking. Ouderen geven in veel gevallen de voorkeur aan fysieke winkels en hechten waarde aan het ontmoeten van andere mensen in winkelgebieden.

### 4.4 Leegstand

De leegstand neemt toe, ook in Leusden, en bedraagt in oppervlakte 3,3% (VVO) en in aantal verkooppunten 10,5% (VKP). Het is een proces dat al meerdere jaren gaande is en dat in de afgelopen drie jaar in een stroomversnelling is geraakt. Vergeleken met de provincie Utrecht staan er in Leusden meer verkooppunten leeg, maar de totale leegstaande oppervlakte is duidelijk lager. Leusden kent veel kleine winkels en weinig grootschalige detailhandel (peildatum 23 maart 2015).

De leegstaande oppervlakte in Leusden, en ook in de provincie Utrecht, ligt onder het landelijk gemiddelde van 7%.

Situatie leegstand						
Leegstand provincie Utrecht	2014		2011		2004	
	VKP	VVO	VKP	VVO	VKP	VVO
Gemeente Leusden	10,5%	3,3%	4,3%	2,7%	0,5%	0,1%
Provincie Utrecht	7,8%	5,5%	5,8%	4,0%	4,3%	3,3%
Bron en definitie: Locatus						

Voor een juiste beoordeling van de leegstand is het van belang om naar de aard van de leegstand te kijken. Naast structurele, langdurige en aanvangs-/frictieleegstand, is er in Leusden sprake van gecreëerde leegstand. Hierbij gaat het om panden die leeg staan om de ontwikkeling van de nieuwe Biezenkamp mogelijk te maken. 19% van de leegstand in Leusden is gecreëerde leegstand en bijna de helft betreft langdurige leegstand. Ten opzichte van de provincie Utrecht staan panden in Leusden gemiddeld langer leeg.

Verdeling leegstand gemeente Leusden en Provincie Utrecht								
	Gemeente Leusden				Provincie Utrecht			
	VKP		VVO		VKP		VVO	
Aanvang/Frictie leegstand (<1 jaar)	7	33%	1214	43%	450	51%	89444	50%
Langdurige leegstand (1-3 jaar)	10	48%	1261	44%	296	34%	66298	37%
Structurele leegstand (> 3 jaar)	0	0%	0	0%	131	15%	23170	13%
Gecreëerde leegstand	4	19%	371	13%	4	0%	371	0%
Bron: Locatus en berekening Q&A								

In de gemeente Leusden staan momenteel 21 verkooppunten leeg. De meeste bevinden zich in de Hamershof (10) en de Biezenkamp (8). In de Biezenkamp is de helft van de leegstand gecreëerd.

Zichtbaar is dat leegstand in de Hamershof de afgelopen maanden in hoog tempo verder oploopt. Zo verdwenen hier in korte tijd de Sportshop Leusden, de Schoenenreus, Chinees restaurant, DEEP en Miss Etam. Positieve ontwikkeling is de komst van Kippie, een winkel gewijd aan kip.

#### 4.5 Winkelaanbod

Analyse aanbod per sector en per 1.000 inwoners						
	Gemeente Leusden		Gemeente Leusden excl. Eurofleur		Provincie Utrecht	
	% VVO	Per 1.000 inwoners	% VVO	Per 1.000 inwoners	% VVO	Per 1.000 inwoners
<b>Dagelijks</b>	<b>22%</b>	<b>320</b>	<b>36%</b>	<b>320</b>	<b>21%</b>	<b>313</b>
Supermarkten	17%	242	27%	242	15%	220
Speciaalzaken (food)	2%	34	4%	34	3%	51
Parfumerie & Drogisterij	3%	44	5%	44	3%	42
<b>Niet dagelijks</b>	<b>78%</b>	<b>1116</b>	<b>64%</b>	<b>559</b>	<b>79%</b>	<b>1183</b>
Tijdschrift & boeken	2%	25	3%	25	2%	23
Elektronica	1%	7	1%	7	3%	40
Mode gerelateerd	7%	94	11%	94	13%	201
Sport, fiets & auto	4%	57	6%	57	6%	89
Warenhuizen	3%	46	5%	46	7%	103
Bouwmarkten	10%	147	17%	147	11%	165
Wonen	5%	68	8%	68	23%	338
Tuin & dier	42%	600	5%	43	10%	150
Overig	5%	71	8%	71	5%	74
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>1436</b>	<b>100%</b>	<b>879</b>	<b>100%</b>	<b>1496</b>
Bron: Locatus en berekening Q&A						

In voorgaande tabel is op basis van het huidige winkelaanbod aangegeven hoe het winkelaanbod in Leusden is opgebouwd. Aangezien Eurofleur vanwege haar omvang veel invloed heeft op de verdeling van het aanbod over de sectoren, is voor de analyse uitgegaan van de verdeling exclusief Eurofleur. Dit is vergeleken met het totaal van de provincie Utrecht.

Het winkelaanbod in m<sup>2</sup> in de dagelijkse sector is in Leusden per 1.000 inwoners vergelijkbaar met andere gemeenten. In Leusden maken deze dagelijkse goederen echter een veel groter deel uit van het totale winkelaanbod: 36% van de Leusdense winkels bevindt zich in dagelijkse sector (elders 21%). De niet dagelijkse sector is in andere gemeenten dus sterker aanwezig.

In Leusden is duidelijk minder winkelaanbod in de sectoren elektronica, mode, sport, fiets & auto, warenhuizen en wonen. Leusdenaren kijken voor deze producten waarschijnlijk meer uit naar andere gemeenten. Bovendien zijn de sectoren elektronica, sport, mode en warenhuizen gevoelig voor afvloeiing naar het online kanaal.

## 4.6 Projecten

### *De nieuwe Biezenkamp*

In 2005 is het Masterplan Biezenkamp vastgesteld. Doel hiervan was het verouderde en slecht functionerende wijkwinkelcentrum weer aantrekkelijk en toekomstbestendig te maken. De Biezenkamp moest worden verlost van de grote autoverkeersdruk (veel doorgaand verkeer Asschatterweg - Hamersveldseweg) en de kwaliteit van de gebouwde omgeving en openbaar gebied behoefde verbetering. In 2011 is een nieuw bestemmingsplan vastgesteld dat voorzag in een autovrij plein in het midden waar de wekelijkse warenmarkt een plek zou krijgen. Er is ruimte opgenomen voor ruim 7.000 m<sup>2</sup> centrumfuncties / gemengde functies (= detailhandel, horeca en dienstverlening).

Realisatie heeft gedeeltelijk plaatsgevonden. Zorgcentrum Hamersveld, aanleunwoningen "De Torenakker" en "De Asschat" zijn gebouwd. Op dit moment zijn multifunctioneel centrum "Atlas" en "Alberik" (appartementen met winkels op begane grond) in aanbouw. Door stagnatie in de realisatie van overige delen van het centrum en het ontbreken van zicht op realisatie, is besloten nieuwe plannen te ontwikkelen voor de locatie waar Biezantijn zou komen. In 2015 wordt voor dit gebied een nieuw bestemmingsplan opgesteld. Uitgangspunt hierbij is dat overbewinkeling voorkomen moet worden. Het totaal aantal m<sup>2</sup> detailhandel in de hele Biezenkamp zal niet toenemen ten opzichte van het huidige bestemmingsplan uit 2011.

Dat betekent dat er nog ongeveer 2.800 m<sup>2</sup> detailhandel gerealiseerd kan worden (deels in nieuwbouw, deels in te handhaven oudbouw). Conform eerdere plannen, wordt hierbij gestreefd naar de huisvesting van een tweede supermarkt (Lidl) om het centrum weer bestaansrecht en trekkracht te geven.

### *Hart van Leusden*

'Een levendig en herkenbaar Hart van Leusden' is de ambitie die de gemeenteraad al in 2000 voor het centrumgebied heeft geformuleerd. Destijds omvatte het gebied de Biezenkamp, de Hamershof en de verbindende Hamersveldseweg. De herontwikkeling van de Biezenkamp is in volle gang. De Hamersveldseweg Noord is opnieuw ingericht.

De afgelopen jaren zijn er ook verschillende aanzetten gedaan voor de ontwikkeling van een brede visie op de Hamershof. Tot op heden konden deze aanzetten niet rekenen op voldoende draagvlak van alle partijen (inhoudelijk en financieel).

Overeind blijft het doel van bewoners, vastgoedeigenaren, winkeliers en gemeente: het behoud van een levendig en kwalitatief aantrekkelijk (winkel)centrum. Het behouden en waar mogelijk versterken van de Hamershof zal zich de komende periode kenmerken door geleidelijke,

kleinschalige ontwikkelingen die door samenwerking tot stand komen. Ruimte voor grootschalige gebiedsontwikkeling is er nauwelijks, noch programmatisch noch financieel.

De gemeente werkt samen met betrokken partijen. Er is een klankbordgroep van vastgoedeigenaren, winkeliers en bewoners die samen met de gemeente de krachten bundelt om gerichte maatregelen te nemen en ingrepen te realiseren. De eigenaren van het oudste deel van de Hamershof hebben vergaande plannen voor het verbeteren van de gevels van de winkelpanden. De Vereniging van Eigenaren van de bovenliggende woningen zijn met dezelfde architect in gesprek over de mogelijke aanpak van de gevels van hun woningen.

De gemeente heeft dezelfde architect opdracht gegeven voor het maken van een ontwerp voor de openbare ruimte. Dit plan kan, na het beschikbaar stellen van krediet door de raad, aansluitend aan de gevelverbetering worden uitgevoerd. Onderdeel van de planvorming is een voorstel voor de herinrichting van de Kooikersgracht (overkluizen).

## 5. Marktruimte

In het algemeen geldt dat er te veel meters detailhandel zijn in Nederland. In de loop van de jaren is er simpelweg meer gebouwd dan nodig was. Door de eerder geschetste ontwikkelingen zal de behoefte aan fysieke meters verder afnemen. Dat is het meest zichtbaar in de toegenomen leegstand. In Leusden staat momenteel 11% van de verkooppunten in de centra leeg. Waarschijnlijk zal het daar de komende jaren niet bij blijven. Het toekomstperspectief verschilt echter per detailhandelssector.

### 5.1 Dagelijkse sector

In het kader van de planvorming rondom de Nieuwe Biezenkamp is onderzoek gedaan naar de marktruimte in Leusden in de dagelijkse sector exclusief persoonlijke verzorging (Q&A Research, 2015). Leusden telt 7 supermarkten en 21 overige levensmiddelenzaken. In totaal zijn zij goed voor 8.054 m<sup>2</sup> winkeloppervlak.

Geconstateerd wordt dat er binnen de dagelijkse sector een duidelijk onderscheid waarneembaar tussen de ontwikkeling bij supermarkten en overige levensmiddelenzaken. Supermarkten hebben de afgelopen jaren hun omzetten zien groeien, alhoewel die groei de laatste jaren minder sterk is. Deze groei wordt voornamelijk veroorzaakt door prijsstijgingen en niet zozeer door een stijging van verkochte producten. Levensmiddelenpeciaalzaken daarentegen kennen dalende omzetten. Volumedalingen kunnen daar niet gecompenseerd worden door prijsstijgingen.

Landelijke ontwikkeling waarde, prijs en volume van supermarkten en speciaalzaken						
Jaar	Supermarkten			Speciaalzaken		
	Waarde mutatie	Prijs mutatie	Volume mutatie	Waarde mutatie	Prijs mutatie	Volume mutatie
2006	4,1%	1,3%	2,8%	2,1%	0,5%	1,5%
2007	4,9%	1,0%	3,9%	0,4%	0,9%	-0,5%
2008	7,6%	4,9%	2,7%	-2,2%	4,0%	-6,2%
2009	1,3%	2,0%	-0,7%	-4,3%	2,2%	-6,5%
2010	1,8%	0,1%	1,7%	-3,8%	0,8%	-4,6%
2011	2,1%	2,1%	0,0%	-2,2%	2,1%	-4,3%
2012	2,9%	2,3%	0,6%	-2,5%	2,4%	-4,8%
2013	2,2%	3,3%	-1,1%	-1,9%	4,0%	-5,9%

Bron: Deloitte bedrijfsvergelijkingen 2014 en CBS

In 2014 bedroeg de gemiddelde omzetgroei voor supermarkten 2% (ING, Visie op sectoren 2014). Deze ontwikkeling zal zich de komende jaren doorzetten. Q&A Research schat, op basis van cijfers van de afgelopen jaren, in dat de bestedingen bij supermarkten zullen blijven groeien en dat de omzetten bij speciaalzaken verder zullen dalen. De groei van het marktaandeel van supermarkten ten koste van speciaalzaken, is een autonome ontwikkeling in de markt.

In de dagelijkse sector is ruimte voor uitbreiding. Argumenten hiervoor zijn:

- Marktaandeel en bestedingen bij supermarkten nemen toe. Consumenten kopen meer luxe levensmiddelen. In Leusden is dat een kans aangezien het gemiddeld besteedbaar inkomen hier relatief hoog is;
- Vergrijzende bevolking zorgt voor stabiele bestedingen in de dagelijkse sector;
- De koopkrachtbinding in de dagelijkse sector neemt toe en de koopkrachtafvloeiing naar andere gemeenten neemt af;
- De invloed van online winkelen is in deze sector nog beperkt en zal naar verwachting niet heel snel stijgen.

De invulling van marktruimte in de dagelijkse sector wordt grotendeels ingevuld door supermarkten. Lidl verhuist naar een grotere winkel in de Biezenkamp en Boni breidt uit in de Hamershof. Dit gaat ten koste van marktruimte voor levensmiddelenspecialzaken.

## 5.2 Niet-dagelijkse sector

Met betrekking tot de niet-dagelijkse sector, is al geconstateerd dat de omzetten in deze winkels meer onder druk (komen te) staan. Het voortbestaan van deze winkels is onzeker. Als het gaat om winkels met een lokale aantrekkingskracht, is hier naar verwachting geen ruimte voor uitbreiding. Argumenten zijn:

- Het aantal inwoners blijft nagenoeg gelijk tot 2030 waardoor de toename in bestedingen zeer gering zal zijn;
- De bevolking vergrijst bovengemiddeld en dit zal gepaard gaan met een daling van de bestedingen in de niet-dagelijkse sector;
- De koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector neemt af door afvloeiing naar andere gemeenten. De verwachting is dat deze trend doorzet en dat de grotere winkelgebieden (zoals de centra van Amersfoort en Utrecht) kunnen rekenen op meer toevloeiing vanuit de gemeente Leusden;
- De koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector neemt af door afvloeiing naar het online kanaal. Deze trend zal, ondanks de gemiddeld oudere bevolking in Leusden, doorzetten waardoor minder omzet bij fysieke winkels in Leusden terecht zal komen.

## 5.3 Inschatting potentiële overbewinkeling

Naast de huidige leegstand is het van belang om een inschatting te maken van de mogelijke overbewinkeling op termijn. Voor het inschatten hiervan is vooral het effect van afvloeiing van omzet naar het online kanaal een belangrijke indicator. Het online koopgedrag verschilt per sector detailhandel en de ontwikkeling hiervan is geschetst in hoofdstuk 2.

Als dit gekoppeld wordt aan de detailhandel in Leusden, wordt zichtbaar wat de effecten zouden kunnen zijn voor de winkelmeters in Leusden (2025):

Inschatting overcapaciteit detailhandel als gevolg van online voor gemeente Leusden						
Verdeling VKP en VVO	Cluster 1 (>25%)	Cluster 2 (15-25%)	Cluster 3 (10-15%)	Cluster 4 (5-10%)	Cluster 5 (<5%)	Totaal
	Multimedia Computers Boeken Electronica Telecom	Mode Cadeau Sport Speelgoed Schoenen Warenhuis	Sieraden Fiets,, vrije tijd Tuin, dier Slapen Drogisterij Lingerie	Foodspeciaal- zaken, Keuken, bad Wonen, bouw Tuin	Tijdschriften Tabak Supermarkt Optiek	
VKP	6%	26%	25%	29%	13%	100%
VVO	3%	12%	49%	18%	18%	100%
Minimale overcapaciteit						
Inschatting per cluster	25%	15%	10%	5%	1%	
Overcapaciteit in VKP	1,4%	4,0%	2,5%	1,5%	0,1%	<b>9,5%</b>
Overcapaciteit in VVO	0,6%	1,8%	4,9%	0,9%	0,2%	<b>8,5%</b>
Maximale overcapaciteit						
Inschatting per cluster	35%	25%	15%	10%	5%	
Overcapaciteit in VKP	2,0%	6,6%	3,8%	2,9%	0,7%	<b>16,0%</b>
Overcapaciteit in VVO	0,9%	3,0%	7,4%	1,8%	0,9%	<b>14,0%</b>
Bron: Locatus en berekening Q&A						

Voorgaande tabel gaat uit van 2 scenario's. Het eerste scenario gaat uit van het huidige online winkelgedrag van mensen en het verdwijnen van winkels als gevolg van dit gedrag. Het tweede scenario bevat het doorzetten van de groei van online winkelen en de invloed die dat mogelijk heeft op het verdwijnen van winkels.

Zichtbaar wordt dat Leusden te maken kan krijgen met een overcapaciteit van 9,5 tot 16% van de winkels en 8,5 tot 14% van de winkeloppervlakte. Dit komt neer op 4.000 tot 5.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak. De meeste overcapaciteit wordt ingeschat in de clusters 2 (4 tot 7 winkels) en 3 (2 tot 4 winkels).

Uiteraard is dit een theoretische benadering van bijzonder moeilijk te voorspellen ontwikkelingen. Het levert een toekomstbeeld op, maar de cijfers kunnen niet gezien worden als absolute waarheden. Daarnaast moet aangetekend worden dat online winkelen zich in Leusden vooralsnog minder snel ontwikkelt dan in andere gemeenten.

## 6. Beleid van Rijk, provincie en regio

Het geactualiseerde detailhandelsbeleid staat niet op zichzelf. Er zijn bestaande kaders waar rekening mee gehouden moet worden. Daarnaast spelen actuele ontwikkelingen een rol die, waar mogelijk, geïntegreerd zijn in het detailhandelsbeleid of in de uitvoering daarvan.

### *Europa*

De Europese Dienstenrichtlijn legt de nadruk op het ordenen van detailhandel op basis van ruimtelijke en niet-economische gronden. Overheden mogen dus niet in concurrentieverhoudingen treden. Wij sturen op detailhandelsontwikkelingen vanuit motieven van een goede ruimtelijke ordening, borging van de leefbaarheid, het behouden van een voorzieningenniveau en/of het voorkomen van leegstand.

### *Rijk*

#### Ladder voor Duurzame Verstedelijking

In oktober 2012 heeft het Rijk de Ladder voor Duurzame Verstedelijking verplicht gesteld als motiveringsinstrument voor nieuwe, stedelijke ontwikkelingen. De Ladder streeft naar duurzaam ruimtegebruik en kan gezien worden als een vervolg op de SER-ladder. Bij de overweging om nieuwe winkels te ontwikkelen, moeten 3 treden van de Ladder gemotiveerd doorlopen worden. Is er voldoende regionale behoefte aan de ontwikkeling? Is die behoefte op te vangen binnen bestaand stedelijk gebied? Als er een nieuwe locatie ontwikkeld dient te worden, zoek dan een locatie die multimodaal ontsloten kan worden. Gemeenten dienen dus eerst zorgvuldig te zoeken naar onbenutte (regionale) stedelijke ruimte alvorens nieuwe uitleglocaties aan de orde zijn.

#### Retail Agenda

Het Ministerie van Economische Zaken benadrukt het belang van de retail als economische sector. De sector verkeert in zwaar weer en kan zich onvoldoende snel aanpassen aan de structurele veranderingen die nu plaatsvinden. De wensen van consumenten veranderen in een hoog tempo onder invloed van technologische, demografische en economische ontwikkelingen. We hebben te maken met ongeveer 30% te veel winkelmeters. Tegelijkertijd worden er kansen gesignaleerd voor de detailhandel (verschillende manieren van verkopen zoals online of in fysieke winkels, inzet van social media, het introduceren van nieuwe concepten in de combinatie van detailhandel / horeca / ontmoetingsplek / dienstverlening). Het rijk zet samen met stakeholders (waaronder VNG, detailhandel Nederland, thuiswinkel.org, Vastgoed Belang, MKB, IPO) in op het verzilveren van de kansen en heeft hierover afspraken gemaakt in de Retail Agenda (maart 2015). De Retail Agenda kent de volgende speerpunten die partijen gezamenlijk uit gaan voeren:

- Sterke winkelgebieden;  
Onderdeel hiervan is de "Retail Deal": waarbij de gemeente, met ondersteuning van het Rijk, partijen bij elkaar brengt om een toekomstgerichte visie op het centrum te ontwikkelen: een publiek-private samenwerking voert een concreet actieplan uit onder een lagere regeldruk.
- Investeren in mensen;
- Kansen voor ondernemerschap;
- Publieke en private partijen bundelen krachten voor implementatie.



## *Provincie*

In de provinciale ruimtelijke structuurvisie 2013-2028 zet de provincie haar beleid ten aanzien van detailhandel uiteen. Zij wil voldoende ruimte bieden aan de veranderende wensen van consumenten en bedrijfsleven. Zij zet in op binnenstedelijke vernieuwing en vraagt bij gemeenten aandacht voor transformatie van verouderde winkelcentra. Bij ruimtelijke plannen voor nieuwe grootschalige detailhandelsontwikkelingen vraagt zij bij gemeenten aandacht voor regionale afstemming en het overtuigend aantonen van de behoefte. De ontwikkeling van detailhandel buiten de rode contouren (anders dan de verkoop van eigen producten als nevenfunctie op een agrarisch bedrijf) staat zij voornamelijk niet toe. In het nieuwe coalitieakkoord (2015-2019) wordt geconstateerd dat de leegstand op detailhandelslocaties verder toeneemt. Het vraagstuk rond deze leegstand is complex aangezien het raakt aan het voorzieningenniveau voor consumenten, ruimte voor ondernemerschap en zorg voor het functioneren van bestaande winkelgebieden. De provincie beraadt zich in de loop van 2015, samen met gemeenten, op mogelijke actieve interventiestrategieën.

## *Regio*

Binnen de Regio Amersfoort wordt op het gebied van detailhandel een gezamenlijke regionale beleidslijn uitgewerkt. De regio streeft naar een optimaal voorzieningenniveau voor consumenten. Het goed functioneren van binnensteden/dorpskernen en wijkwinkelcentra is ons eerste uitgangspunt. Het tweede uitgangspunt is dat er, onder voorwaarden, op perifere locaties ruimte geboden wordt aan nieuwe ontwikkelingen. Met het oog op de leegstandsproblematiek en andere trends in het winkellandschap worden hier echter grenzen aan gesteld. Nadere uitwerking vindt plaats in de loop van 2015.

## 7. Visie

Detailhandel is van belang voor de leefbaarheid in Leusden. Winkelgebieden zijn de visitekaartjes van Leusden, de imago dragers van het dorp. De centra hebben een belangrijke ontmoetingsfunctie en zorgen voor levendigheid in de wijk / het dorp. De winkels vormen de belangrijkste basis voor het centrum van Leusden, het Hart van Leusden. Daarnaast zorgen winkels voor werkgelegenheid in de detailhandel én in aanpalende sectoren zoals horeca, groothandel en facilitaire dienstverlening.

Daarnaast zijn winkels de dragers van andere voorzieningen. Er treden synergie-effecten op. Als het aantal winkels afneemt, neemt ook het draagvlak voor bijvoorbeeld sociaal-maatschappelijke voorzieningen of zorgvoorzieningen af. Niet in de laatste plaats wordt opgemerkt dat de winkels in de centra van Leusden onlosmakelijk deel uitmaken van woningcomplexen. Een goed functionerend centrum is van elementair belang voor de leefbaarheid van de bovenliggende woningen.

Tegen deze achtergrond is de volgende ambitie geformuleerd:

1. Leusden streeft naar een blijvend aantrekkelijk voorzieningenniveau voor haar inwoners en bezoekers. Detailhandel levert daaraan een belangrijke bijdrage. Wij zetten in op het behoud van de kracht van Leusden als – hoofdzakelijk – aankoopplaats van dagelijkse en doelgerichte (laagfrequente) boodschappen. Hiermee willen wij voorkomen dat koopkracht wegvloeit naar ons omringende gemeenten.

Wij willen de winkelstructuur vitaal houden en waar mogelijk versterken. De detailhandelsstructuur bestaat uit de Hamershof, de Biezenkamp, de Hamersveldseweg, de Zuidhoek en Achterveld. Daarnaast zijn er perifere vestigingen op bedrijventerreinen.

2. Leusden zet in op behoud van werkgelegenheid. Daartoe willen wij ondernemers de ruimte bieden om te ondernemen en nieuwe detailhandelsontwikkelingen (zoals webwinkelen) mogelijk te maken.

Wij zien kansen in actuele detailhandelsontwikkelingen, die een aanvulling kunnen zijn op de bestaande structuur in Leusden. Ruimte bieden aan aanvullende, nieuwe initiatieven tegen de achtergrond van een dreigend overaanbod aan winkels vereist maatwerk en zorgvuldige afweging.

Wanneer ruimte wordt geboden aan nieuwe stedelijke ontwikkelingen dient de initiatiefnemer, volgens de Ladder voor Duurzame Verstedelijking, aan te tonen dat de ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte. Daarnaast moet inzichtelijk zijn gemaakt dat het plan geen zodanige leegstand tot gevolg heeft, dat het uit het oogpunt van een goede ruimtelijke ordening leidt tot een onaanvaardbare situatie in de betrokken regio.

### 7.1 Focus op boodschappen doen / doelgerichte aankopen

De functie van het winkelen in Leusden is met name het doen van boodschappen en het doen van doelgerichte aankopen. Gemak en nabijheid zijn hierbij van groot belang. Leusden wil dit type koopgedrag zo goed mogelijk faciliteren. Recreatief winkelen en funshoppen doen mensen steeds meer in Amersfoort en Utrecht. Dat zal in de toekomst verder toenemen.

Voor de komende periode zetten wij dan ook in op het behoud van de kracht van Leusden als – hoofdzakelijk – aankoopplaats van dagelijkse en doelgerichte (laagfrequente) boodschappen. Samen met ondernemers en vastgoedeigenaren bieden we consumenten een hoog voorzieningenniveau

waardoor de koopkracht voor dagelijkse en doelgerichte boodschappen niet wegvloeit naar andere gemeenten.

Om het dagelijkse en doelgerichte koopgedrag zo goed mogelijk te faciliteren wordt ingezet op:

- Sterke, compacte en vitale winkelcentra. Om hiertoe te komen, krijgen de winkelcentra, na afronding van de Biezenkamp, geen ruimte meer om te groeien. Het is wenselijk dat er rondom en aan de randen van de centra, op minder kansrijke locaties, m<sup>2</sup> detailhandel uit de markt worden genomen. Voor detailhandel buiten de winkelcentra geldt dat er in de basis geen medewerking wordt verleend aan detailhandelsontwikkelingen die een groot verdringingseffect hebben voor bestaande en geplande functies in de winkelcentra.
- Ontwikkelingen in de periferie die gericht zijn op laagfrequent en doelgericht koopgedrag. Steeds meer grotere winkelformules met een bovenregionale aantrekkingskracht spelen hierop in. De trend tot schaalvergroting zorgt hier voor dynamiek. Wij willen ruimte bieden aan vernieuwende, specifiek aanvullende en/of grootschalige concepten die niet in de centra gehuisvest kunnen worden en geen “drager” zijn van de winkelcentra.

Dit leidt tot de volgende keuzes voor de hoofdwinkelstructuur:

## 7.2 Hamershof: groot kernverzorgend centrum

De Hamershof heeft een kernverzorgende functie en vormt het hoofdwinkelcentrum van Leusden. Zowel voor boodschappen doen als voor doelgericht recreatief winkelen kunnen mensen hier terecht. Deze functie moet behouden blijven / versterkt worden. De uitbreiding van de Boni levert een positieve bijdrage aan de dagelijks verzorgende functie van de Hamershof (3 supermarkten) en versterkt hiermee haar positie als hoofdwinkelcentrum ten opzichte van de Biezenkamp.

Voor een goed economisch functioneren is het van belang de Hamershof af te stemmen op de wensen van de inwoners. Daarbij moet rekening worden gehouden met een bovengemiddeld vergrijzende bevolking, een goede bereikbaarheid, voldoende parkeergelegenheid en versterking van de openbare ruimte, kwalitatief goed winkelaanbod. Het aanbod wordt bepaald door ondernemers.

Kansrijk is het vergroten van mogelijkheden voor andere functies in de Hamershof. Hierbij gaat het met name om publiektrekkende functies zoals horeca, bedrijvigheid, dagbesteding, scholing, sportfaciliteiten etcetera. Ook aan de combinatie van deze functies met horeca willen we meer ruimte bieden. De plannen voor een “gemeenschapshuis” op de locatie van het gemeentehuis krijgen in de loop van 2015 meer vorm. Het gemeenschapshuis moet een centrale en verbindende rol gaan spelen in de Hamershof. Naast de gemeente worden hier mogelijk de loketfuncties van andere organisaties gehuisvest. Hiermee wordt de levendigheid van het centrum vergroot en wordt gestreefd naar een aantrekkelijker verblijfsklimaat in het centrum. Ondernemers kunnen hierop aanhaken. Met de herinrichting van de openbare ruimte wordt hier op ingespeeld.

### **7.3 Biezenkamp: wijkcentrum**

De Biezenkamp wordt getypeerd als wijkcentrum waar Leusdenaren hun (dagelijkse) boodschappen kunnen doen. Dit centrum heeft een sterke focus op de dagelijkse sector en onderscheidt zich daarmee van de Hamershof. Om de heldere hoofdwinkelstructuur te behouden, is het wenselijk dat de focus op de dagelijkse sector hier overeind blijft. Verwacht wordt dat de markt deze lijn zal hanteren. De komst van een tweede supermarkt naar de Biezenkamp (Lidl) is van belang voor de trekkracht van de Biezenkamp als wijkcentrum voor de dagelijkse boodschappen. Hiermee behoudt de Biezenkamp binnen de hiërarchische structuur haar aanvullende positie op de Hamershof.

Wij zien kansen voor detailhandel, maatschappelijke functies en dienstverlening in de nieuwe Biezenkamp. Het nieuwe bestemmingsplan wordt flexibel opgesteld, om een uitwisseling tussen deze functies mogelijk te maken. Dit komt de vitaliteit en levendigheid van de Biezenkamp ten goede. Het aantal m<sup>2</sup> detailhandel wordt niet uitgebreid ten opzichte van het vigerende bestemmingsplan (2011).

### **7.4 Zuidhoek: supermarktcentrum**

In Leusden Zuid kunnen mensen voor hun frequente boodschappen terecht in de Zuidhoek, een supermarktcentrum met een sterk buurtverzorgende functie. Ook hier ligt de focus op de dagelijkse sector en wordt geen groei in de niet-dagelijkse sector voorzien. Inzet is hier het behouden van de buurtverzorgende functie, zodat Leusdenaren op korte afstand van hun woning hun boodschappen kunnen doen.

### **7.5 Hamersveldseweg: buurtcentrum (lint)**

De Hamersveldseweg is een gebied waar mensen doelgerichte aankopen doen in solitaire winkels. Op dit moment is Lidl hier nog gevestigd, maar na afronding van de Biezenkamp zal Lidl daarheen verhuizen. Door de nabijheid van de Hamershof en de vernieuwde Biezenkamp, is de verwachting dat het economisch functioneren van de Hamersveldseweg steeds meer onder druk komt te staan. Toenemende leegstand is het gevolg. Bestaande winkels die er goed functioneren kunnen hier blijven bestaan. Voor nieuwe winkels willen we deze verspreide vorm van winkelen vermijden. Schaalvergroting en extra m<sup>2</sup> detailhandel worden hier niet toegestaan. Daarvoor zijn detaillisten aangewezen op de centra. Bij vertrek van winkels willen we meer mogelijkheden bieden voor andere functies, waaronder bijvoorbeeld wonen, mits de detailhandelsbestemming wordt opgegeven.

### **7.6 Achterveld: klein kernverzorgend centrum**

Achterveld wordt getypeerd als een klein kernverzorgend centrum. Om de levendigheid in de kern van Achterveld te behouden, is het bestemmingsplan flexibel ingericht. In de kern van Achterveld zijn wonen, lichte horeca, detailhandel en bedrijvigheid in veel gevallen mogelijk. Hiermee wordt ruimte geboden aan eventueel gewenste functiewijzigingen. Verwacht wordt dat de detailhandel hier meer en meer onder druk komt te staan. De inwoners van Achterveld zullen in de toekomst voor hun niet dagelijkse boodschappen meer zijn aangewezen op Leusden / Amersfoort.

- De branches “dagelijks”, “mode/luxe”, “ontspanning” en “fietsen” worden beschouwd als drager van de winkelgebieden: Hamershof, Biezenkamp, Zuidhoek, Hamersveldseweg en het centrum van Achterveld. Winkels in deze branches zijn trekkers voor een centrum en zorgen voor combinatiebezoek met andere winkels. Daarmee zijn ze exclusief voorbehouden aan de benoemde winkelgebieden.
- Inzet op het verbeteren van randvoorwaarden voor aantrekkelijke winkelgebieden (vergroten mogelijkheden voor andere publiektrekkende functies, vergroten mogelijkheden voor de combinatie met horeca, bereikbaarheid).
- Het project “ Hart van Leusden” (Hamershof e.o.) uitvoeren met specifieke aandacht voor het versterken van de openbare ruimte en het optimaliseren van de bereikbaarheid en parkeergelegenheid.
- Afronding van de bouw van wijkcentrum “de Nieuwe Biezenkamp”. Hiermee is een wijkwinkelcentrum gerealiseerd die voldoende schaal heeft om ook in de toekomst vitaal en aantrekkelijk te blijven.
- Geen ruimte voor de uitbreiding van de winkelvierkante meters in deze winkelgebieden.
- Faciliteren van het samenvoegen van bestaande winkelpanden om grootschalige concepten in de centra te kunnen plaatsen.
- Inzet op het terugbrengen van m<sup>2</sup> detailhandel aan de Hamersveldseweg.
- Verspreide, solitaire winkels kunnen blijven bestaan. Uitbreiding wordt niet toegestaan. Bij vertrek van de winkels wordt ingezet op functieverandering, waardoor m<sup>2</sup> detailhandel uit de markt genomen wordt.

## 7.7 Periferie

Op de bedrijventerreinen in Leusden wordt perifere detailhandel toegestaan. Het gaat hierbij om de bekende PDV-branches, te weten de winkels met volumineuze goederen (o.a. woninginrichting, bouwmarkten, tuincentra, auto’s, boten, caravans). Zo worden er op Paardenmaat, Ambachtsweg en de Fliert bijvoorbeeld auto’s verkocht. Daarnaast kent Leusden tuincentrum Eurofleur op ’t Spieghel en bouwmarkt Karwei op Paardenmaat. Deze vormen van detailhandel passen op perifere locaties aangezien de artikelen zich qua aard en omvang niet lenen om in een winkelcentrum verkocht te worden.

Naast voorgaande klassieke perifere branches is zichtbaar dat andersoortige grootschalige detailhandelsvestigingen van meer dan 1.000 of 1.500 m<sup>2</sup> zich graag vestigen op perifere locaties (voornamelijk bedrijventerreinen). De schaalvergroting die hier gaande is zorgt voor dynamiek in de sector. Het gaat hier om grote winkelformules met een bovenregionale aantrekkingskracht. In ons beleid willen wij ruimte bieden aan vestiging van deze winkelformules in de periferie, met uitzondering van de branches die vallen onder “dagelijks”, “ontspanning”, “mode/luxe” en “fietsen”. Wij zijn van mening dat verruiming van de branchering in de periferie mogelijk is zonder de vitaliteit van de centra aan te tasten. De verruiming betreft grootschalige, aanvullende concepten, die doelgericht en laagfrequent bezocht worden en die voor weinig combinatiebezoek met andere winkels in een centrum zouden zorgen. Hiermee sluit Leusden aan bij de beleidslijn van de gemeente Amersfoort, waardoor helderheid en eenheid van regelgeving ontstaat.

Vanwege de ligging nabij de A28 vinden wij met name bedrijventerrein ’t Spieghel (rondom Eurofleur), Buitenplaats en de Plantage geschikt voor de vestiging van nieuwe winkels. Hier willen we de detailhandel zoveel mogelijk clusteren om bedrijven te laten profiteren van elkaars nabijheid en aantrekkingskracht. Dit kan leiden tot het delen van voorzieningen en meer bezoekers.

Ook in het buitengebied is detailhandel mogelijk als ondergeschikte nevenactiviteit bij agrarische bedrijven. Het gaat hierbij om de verkoop van ter plaatse voortgebrachte of streekeigen producten op maximaal 50 m<sup>2</sup> verkoopvloeroppervlak (Bestemmingsplan Buitengebied, 2009). In 2015 wordt een nieuwe visie op het buitengebied geformuleerd, waarvan detailhandel in het buitengebied onderdeel uitmaakt.

- Op bedrijventerreinen wordt perifere detailhandel toegestaan (PDV): bouwmaterialen / bouwmarkten, woninginrichting, meubels, tuincentra, auto's, boten, caravans en sanitair.
- Faciliteren van schaalvergroting (meer dan 1.000 m<sup>2</sup> vvo in 1 winkel) in de detailhandel in alle branches met uitzondering van winkels die vallen onder "dagelijks", "ontspanning", "mode/luxe" en "fietsen" of een combinatie hiervan.
- Concentratie van voorgaande vestigingen op de bedrijventerreinen 't Spieghel, Buitenplaats en de Plantage (nabij de A28). Elders staan wij nieuwe vestigingen niet toe.
- Bij agrarische bedrijven is detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteit toegestaan (zelf geproduceerde of streekeigen producten op max. 50 m<sup>2</sup>). Beleidsaanpassingen worden eventueel geformuleerd in de op te stellen visie op het buitengebied (2015).

## 7.8 Internethandel en pick-up points

In de non food sector heeft internet inmiddels een marktaandeel van, naar schatting, 12 tot 15%. Het marktaandeel van internetaankopen in de totale detailhandelsbestedingen zal toenemen, o.a. door verbeterde logistiek en een toenemend aantal consumenten dat is opgegroeid met internet. Ook in Leusden zet deze ontwikkeling door. Leusden wil anticiperen op de toekomst en nieuwe ontwikkelingen op het gebied van detailhandel de ruimte geven. We willen ondernemers stimuleren en hiermee bijdragen aan meer dynamiek.

Zoals eerder aangegeven, hanteren wij de volgende definitie voor detailhandel:

*"het bedrijfsmatig te koop aanbieden (waaronder begrepen het tonen ten verkoop), verkopen en/of leveren van goederen aan personen die goederen kopen voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit, alsmede anders dan voor verbruik ter plaatse (particulieren)"*

Op basis hiervan beschouwen wij internetverkoop als detailhandel. In het ruimtelijk beleid wordt verschillend omgegaan met internetverkoop. Wij onderscheiden de volgende hoofdvormen:

- *Internetverkoop zonder de consument ter plaatse:*  
Dit is de meest voorkomende vorm van internetverkoop. Hierbij wordt een product online aangeschaft en vervolgens wordt het geleverd door bezorging vanuit een distributiecentrum, kantoor, opslagruimte of woning. De detailhandelsactiviteit heeft geen ruimtelijke verschijningsvorm.
- *Internetverkoop met afhaallocatie voor consument waar geen goederen worden getoond (= niet-winkel);*  
In deze situaties kunnen consumenten hun online gekochte goederen afhalen bij bijvoorbeeld tankstations, banken, makelaars etcetera. Hierbij is de internethandel ondergeschikt aan de hoofdfunctie op die locatie. Daarnaast is de opkomst van solitaire

afhaalpunten de nieuwste verschijningsvorm van detailhandel. Op deze locaties is de enige functie het afhalen van producten door consumenten. Omdat er in beide gevallen geen sprake is van het tonen van goederen ter plaatse, is geen sprake van een winkel.

- *Internetverkoop met afhaallocatie waar goederen worden getoond aan consument (= winkel);*  
Producten die online worden gekocht, kunnen vaak ook afgehaald worden. Veel afhaallocaties bevinden zich in winkels, soms in winkels van het “eigen merk” soms in andere winkels (bijv. PostNL in winkels van Bruna, Kiala in tabakszaken, Blokker-afhaalpunt in Blokker-winkels, Bol.com afhaalpunt in Albert Heijn). In al deze gevallen bevindt het afhaalpunt zich in een ruimte waar goederen worden getoond met als doel ze te verkopen aan particulieren. De ruimtelijke verschijningsvorm is hier een winkel.

Kortom: alle voorgaande vormen van internetverkoop zijn detailhandel. Ze hebben echter niet allemaal dezelfde ruimtelijke uitstraling en vorm. Ons detailhandelsbeleid krijgt vorm aan de hand van ruimtelijke verschijningsvormen. Voorheen was betaling ter plaatse een belangrijk onderscheidend criterium van een winkel ten opzichte bijvoorbeeld een showroom. De betaling vindt echter steeds meer plaats op een andere (virtuele) locatie plaats. Daarmee is dit onderdeel van de koopcyclus niet meer onderscheidend en van toepassing in het ruimtelijk beleid. Ook het feit of een product uitgeprobeerd kan worden is in ruimtelijke zin onvoldoende onderscheidend. Dit vraagt om nieuwe afwegingen. We hanteren de volgende actuele definities:

<b>Ruimtelijke verschijningsvormen van detailhandel</b>	
1	Geen ruimtelijke verschijningsvorm / impact: Online kopen en producten worden bezorgd bij consument
2	Afhaalpunt (geen showroom / etalage): Een voor publiek vrij toegankelijke locatie ten behoeve van de bedrijfsmatige levering van goederen aan particulieren, zonder het tonen van goederen.
3	Winkel(met showroom / etalage): Een voor publiek vrij toegankelijk pand ten behoeve van de bedrijfsmatige verkoop van goederen aan particulieren, met in ieder geval het tonen van goederen.

Internethandel zonder ruimtelijke verschijningsvorm / impact wordt toegestaan op bedrijventerreinen, kantorenlocaties en in woonwijken. Hier is geen afhaalmogelijkheid voor consumenten en er is geen sprake van een showroom / etalage. Internethandel in woningen moet voldoen aan de regels die ook gesteld worden aan “bedrijven aan huis”, te weten tot een maximum van 50 m<sup>2</sup> en 30% van de totale oppervlakte van het pand. In bedrijfspanden en kantoren geldt geen maximum aantal meters.

Er wordt ruimte geboden aan internetverkoop met afhaalfunctie als ondergeschikte activiteit. Bij bedrijven, kantoren, dienstverleners en maatschappelijke functies mag internetverkoop met afhaalfunctie plaatsvinden als ondergeschikte activiteit, mits het ruimtelijk inpasbaar is. Hierbij valt te denken aan horecaexploitanten, verzekeraars, medisch centrum, tankstations etc. Showrooms en etalages zijn hier niet toegestaan. Hiermee wordt voorkomen dat er in gebieden waar dat niet wenselijk is reguliere winkels of afhaalpunten ontstaan met een eigen publieksaantrekkende werking.

De markt laat zien dat steeds meer grote winkelformules solitaire pickup points openen. Het afhalen van online gekochte producten is hier de hoofdactiviteit. Showrooms en etalages zijn niet toegestaan en producten zijn niet zichtbaar of onherkenbaar. Voor consumenten zijn gemak, snelheid en efficiëntie belangrijke overwegingen om gebruik te maken van een afhaalpunt. Daarom bevinden afhaalpunten zich op locaties die goed bereikbaar zijn per auto, vrijwel alle klanten komen met de

auto. Er zijn duidelijke piekmomenten. Ook voor de winkelcentra is een goede autobereikbaarheid en een goede doorstroming van groot belang. Daarnaast hebben ook de winkelcentra een grote verkeersaantrekkende werking. Wij stimuleren het koppelen van solitaire afhaalpunten binnen en aan de randen van de bestaande winkelstructuur. Ook snelweggeoriënteerde locaties zijn aantrekkelijk voor het functioneren van een solitair afhaalpunt. Daaraan willen we, geclusterd, ruimte bieden nabij de A28 op de locaties Buitenplaats en Plantage. Voor het vestigen van solitaire afhaalpunten dient een planologische procedure doorlopen te worden. Hierbij zal aandacht besteed worden aan mogelijk ontwrichtende effecten voor de bestaande winkelstructuur. Daarnaast zullen randvoorwaarden gesteld worden aan uitstraling, omvang, verkeersaantrekkende werking etcetera.

Zodra er sprake is van internetverkoop gecombineerd met een showroom / toonzaal / etalage, wordt er in planologisch-juridische zin geen onderscheid meer gemaakt met een winkel. Er worden goederen getoond aan consumenten met als doel ze te verkopen. Er is dan sprake van een winkel. Winkels horen thuis in winkelgebieden / op detailhandelsbestemmingen. Daarbuiten wordt dit niet toegestaan.

- Internetverkoop zonder ruimtelijke verschijningsvorm / impact is toegestaan in woonwijken, maar deze dienen te voldoen aan de regels “bedrijven aan huis”.
- Internetverkoop zonder ruimtelijke verschijningsvorm / impact is toegestaan op bedrijventerreinen en kantorenlocaties.
- Bij bedrijven, kantoren, dienstverleners en maatschappelijke functies is internetverkoop met afhalen toegestaan, mits dit een ondergeschikte activiteit betreft en het ruimtelijk inpasbaar is. Er is geen sprake van een showroom / toonzaal / etalage. De producten zijn niet zichtbaar of herkenbaar.
- Solitaire pick-up points, waar afhalen de hoofdactiviteit is, is toegestaan in en aan de randen van winkelgebieden, alsmede op de Buitenplaats, de Plantage en Princenhof. Er is geen sprake van een showroom / toonzaal / etalage. De producten zijn niet zichtbaar en/of herkenbaar.
- Internetverkoop gecombineerd met een showroom / toonzaal / etalage wordt toegestaan in winkelgebieden / op detailhandelsbestemmingen. Op perifere locaties is deze showroom gericht op de daar toegestane branches.

## 7.9 Brancheervaging en ondergeschikte detailhandel

Brancheervaging is aan de orde van de dag. Steeds meer winkels gaan branchevreemde producten verkopen. Ondernemers proberen nieuwe doelgroepen aan te trekken en hun omzet minder afhankelijk te maken van hun eigen branche. Deze trend zet onverminderd door. In de periferie willen we hier echter grenzen aan stellen, om te voorkomen dat er winkels ontstaan in branches die we in de periferie niet willen toestaan. De hoofdbranchevreemde artikelen (het ondergeschikte nevenassortiment) mogen maximaal 5% van het bruto vloeroppervlak innemen. Bij grote winkels hanteren we daarnaast een maximaal bruto vloeroppervlak van 100 m<sup>2</sup>.

Brancheervaging geldt niet alleen binnen de detailhandel. Ook tussen sectoren als detailhandel, en horeca worden de grenzen steeds diffuser. Winkels moeten plaatsen zijn waar mensen graag verblijven en andere mensen ontmoeten. Het wordt in winkels toegestaan om een ondergeschikte horecafunctie te voeren. Het betreft hier daghoreca-activiteiten waarbij geen alcohol geschonken wordt. In het kader van het creëren van gelijke kansen, willen we nagaan of we de mogelijkheden voor de horeca kunnen verruimen om detailhandel toe te voegen. Mogelijk biedt de Retail Agenda (2015) van het ministerie van Economische Zaken met betrokken stakeholders hiervoor aanknopingspunten in de vorm van een “pilot verlichte regeldruk”.



Ondergeschikte detailhandel ontstaat als bedrijven, als groothandels en fabrikanten, naast hun hoofdactiviteit ook goederen gaan verkopen aan consumenten. Zij gaan zich dan op de consumentenmarkt richten, wat ze voorheen niet deden. Wij zien dit als een logische ontwikkeling, die o.a. mogelijk wordt gemaakt door technologische veranderingen waardoor consumenten steeds beter rechtstreeks bij de fabrikant kunnen bestellen. Deze trend willen wij faciliteren zolang er sprake blijft van een bedrijf en het geen winkel wordt. Er is sprake van ondergeschiktheid als de verkoopruimte maximaal 5% van de bruto vloeroppervlakte inneemt. Daarnaast hanteren we de richtlijn van een maximaal bruto-vloeroppervlak van 100 m<sup>2</sup> bij grote bedrijven.

- Het voeren van een ondergeschikt nevenassortiment is toegestaan. Bij nieuwe gevallen in de periferie geldt dat de hoofdbranchevreemde artikelen maximaal 5% van het bruto vloeroppervlak innemen. Bij grote winkels hanteren we daarnaast een maximaal bruto vloeroppervlak van 100 m<sup>2</sup>. Bestaande gevallen worden getoetst aan het bestemmingsplan / de vergunning.
- Ondergeschikte detailhandel is toegestaan. Voor nieuwe gevallen geldt dat dit maximaal 5% van het vloeroppervlak mag bedragen. Bij grote bedrijven hanteren we daarnaast een maximaal bruto vloeroppervlak van 100 m<sup>2</sup>. Bestaande gevallen worden getoetst aan het bestemmingsplan / de vergunning.
- Het wordt in winkels toegestaan om een ondergeschikte horecafunctie te voeren, mits het daghoreca-activiteiten betreft en er geen alcohol geschonken wordt.

## 8. Kansen in uitvoering

Eenzijds is het detailhandelsbeleid een toetsingskader voor nieuwe initiatieven en een handhavingskader voor bestaande gevallen. Uitvoering betekent in die zin dat we het toetsingskader gaan hanteren en tegelijkertijd de handhaving ter hand nemen.

Anderzijds is het detailhandelsbeleid richtinggevend voor nieuwe bestemmingsplannen en geeft het richting aan stappen die gemeente, ondernemers en andere stakeholders (gezamenlijk) kunnen zetten om de beleidsvoornemens te realiseren.

Het succes van winkelgebieden is niet alleen afhankelijk van gemeentelijk detailhandelsbeleid, dat de mogelijkheden voor detailhandel met bestemmingsplannen reguleert. De gemeente kan in dit verband m.n. de randvoorwaarden scheppen. In winkelgebieden zijn verschillende partijen actief, die allemaal een belang hebben en hun eigen rol spelen (winkeliers, LOF, vastgoedeigenaren, investeerders). Samenwerking tussen alle partijen is van essentieel belang voor de toekomst van detailhandel in Leusden. De gemeente is hierbij één van de betrokken partijen. Wij bevorderen en ondersteunen deze samenwerking waar nodig en mogelijk.

Met de betrokken partijen in de centra wordt nagegaan op welke manier het centrum toekomstbestendig wordt. Het inspelen op de veranderde wensen van consumenten, het vormgeven van Het Nieuwe Winkelen, marketing & profilering, centrummanagement, een ondernemersfonds, variatie in winkelaanbod en leegstand kunnen gesprekstema's zijn. De primaire verantwoordelijkheid hiervoor ligt bij de ondernemers en vastgoedeigenaren.

Met oog op de snelheid waarmee de sector verandert, is de visie detailhandel geen statisch document. Regelmatige evaluatie en eventueel bijstellen van het beleid is noodzakelijk. In 2017 vindt algemene evaluatie van het beleid plaats, internethandel en pick-up points zullen jaarlijks gemonitord worden.

Onderstaande tabellen geven aan welke acties ondernomen (kunnen) worden om uitvoering te geven aan het detailhandelsbeleid. Veel punten behoeven nadere uitwerking, nadat betrokken partijen hun standpunten en prioriteiten hebben bepaald. In de praktijk is uitvoering in hoge mate afhankelijk van beschikbare capaciteit en financiën.

### 8.1 Algemeen

<i>Onderwerp</i>	<i>Proces ondersteuner</i>	<i>Belanghebbenden</i>	<i>Planning</i>
Vaststellen nota detailhandel	Gemeente	-	2015
Afstemming regionaal beleid	Gemeente	Gemeenten regio Amersfoort, Provincie Utrecht	2015
Betrekken stakeholders bij uitvoering visie	Gemeente	Uiteenlopend	Doorlopend
Faciliteren nieuwe initiatieven	Gemeente	Vastgoedeigenaren, ontwikkelaars. Ondernemers	Doorlopend
Handhaven beleid	Gemeente	Ondernemers, vastgoedeigenaren	Doorlopend
Actieve acquisitie nieuwe vestigingen	Vastgoedeigenaren	Potentiële vestigers, gemeente	Doorlopend

Verkennen mogelijkheden voor het afsluiten van een Retail Deal (in het kader van de Retail Agenda) voor de Hamershof	Gemeente	Vastgoedeigenaren, ondernemers	2016
Tijdelijke invulling leegstaande etalages	Ondernemers	Vastgoedeigenaren, Gemeente	2016
Pop-up horeca en detailhandel	Ondernemers	Vastgoedeigenaren, Gemeente	2016

## 8.2 Financiële instrumenten

De gemeente zet geen directe financiële middelen in voor subsidieregelingen. We zoeken samen met winkeliers en ondernemers naar mogelijkheden voor andere financieringsconstructies.

<i>Onderwerp</i>	<i>Proces ondersteuner</i>	<i>Belanghebbenden</i>	<i>Planning</i>
Verkennen mogelijkheden ondernemersfonds	Gemeente	Ondernemers	2016
Verkennen mogelijkheden BIZ	Gemeente	Ondernemers	2016
Gebiedsmarketing en promotie	VVV, Stichting Citymarketing Regio Amersfoort	Ondernemers, gemeente.	Doorlopend

Een ondernemersfonds is een fonds voor en door ondernemers om gezamenlijke activiteiten te bekostigen, bovenop de gemeentelijke inspanningen. Hierbij kan gedacht worden aan veiligheid, attractiviteit van winkelgebieden, bewegwijzering, evenementen. Het fonds wordt bekostigd uit reclamebelasting of een opslag op de WOZ-waarde.

Een BIZ (Bedrijven Investerings Zones) is een instrument voor ondernemers én vastgoedeigenaren om de kosten voor het verbeteren van de kwaliteit van winkelgebieden of bedrijventerreinen om te slaan over alle belanghebbenden en zo de basis voor de samenwerking te verbeteren. Voorwaarde is wel dat een meerderheid van degenen die mee betalen met de BIZ instemmen. De gemeente faciliteert de BIZ-organisatie door de bijdrage aan de BIZ te innen en controleert de gang van zaken. De bijdrage mag worden geheven voor activiteiten gericht op het bevorderen van de leefbaarheid, veiligheid, ruimtelijke kwaliteit, openbare ruimte, marketing / promotie. De BIZ is specifiek ontworpen als financieringsinstrument voor een ondernemersfonds, met alle waarborgen die daar bij horen. Zo hebben ondernemers de zekerheid dat de middelen aan hen terugvloeien.

## 8.3 Winkelgebieden

### Hamershof

<i>Onderwerp</i>	<i>Proces ondersteuner</i>	<i>Belanghebbenden</i>	<i>Planning</i>
Actualiseren bestemmingsplan Hamershof	Gemeente	Uiteenlopend	2016-2020
Vervolg geven aan project Hart van Leusden (o.a tegengaan leegstand)	Gemeente	Ondernemers, vastgoedeigenaren, marktpartijen, bewoners	2015
Verkennen mogelijkheden voor het afsluiten van een Retail Deal (in het kader van de Retail Agenda) voor de Hamershof	Gemeente	Vastgoedeigenaren, ondernemers	2015
Verbetering uitstraling inrichting openbare ruimte	Gemeente	Ondernemers, vastgoedeigenaren, marktpartijen	2015-2018
Verbinding met nieuwe gemeenschapshuis leggen	Ondernemers	Gemeente, vastgoedeigenaren, bewoners	P.M.
Pilot "centrumontwikkeling / nieuwe winkelstraat" (waaronder Het Nieuwe Winkelen, marketing, profilering, centrummanagement)	Rabobank	Ondernemers, vastgoedeigenaren, gemeente	2015 / 2016

### Biezenkamp

<i>Onderwerp</i>	<i>Proces ondersteuner</i>	<i>Belanghebbenden</i>	<i>Planning</i>
Vaststellen bestemmingsplan Biezenkamp	Gemeente	Uiteenlopend	2016
Realisatie Biezenkamp en inrichting openbare ruimte	Heijmans	Gemeente Uiteenlopend	2016 - 2018
Optimaliseren warenmarkt	Marktkoopliden	Ondernemers, gemeente	2016
Pilot "centrumontwikkeling / nieuwe winkelstraat"	Rabobank	Ondernemers, vastgoedeigenaren, gemeente	2015 / 2016

### *Zuidhoek*

<i>Onderwerp</i>	<i>Proces ondersteuner</i>	<i>Belanghebbenden</i>	<i>Planning</i>
Faciliteren winkelconcentratie in centrum / verbreding centrumfuncties	Ondernemers	Gemeente	Doorlopend

### *Achterveld*

<i>Onderwerp</i>	<i>Proces ondersteuner</i>	<i>Belanghebbenden</i>	<i>Planning</i>
Faciliteren winkelconcentratie in centrum	Ondernemers	Gemeente	Doorlopend

### *Periferie*

<i>Onderwerp</i>	<i>Proces ondersteuner</i>	<i>Belanghebbenden</i>	<i>Planning</i>
Stimuleren en faciliteren nieuwe ontwikkelingen, conform beleid	Marktpartijen	Gemeente	2016 en verder

## Bijlage 1 – winkelaanbod Leusden

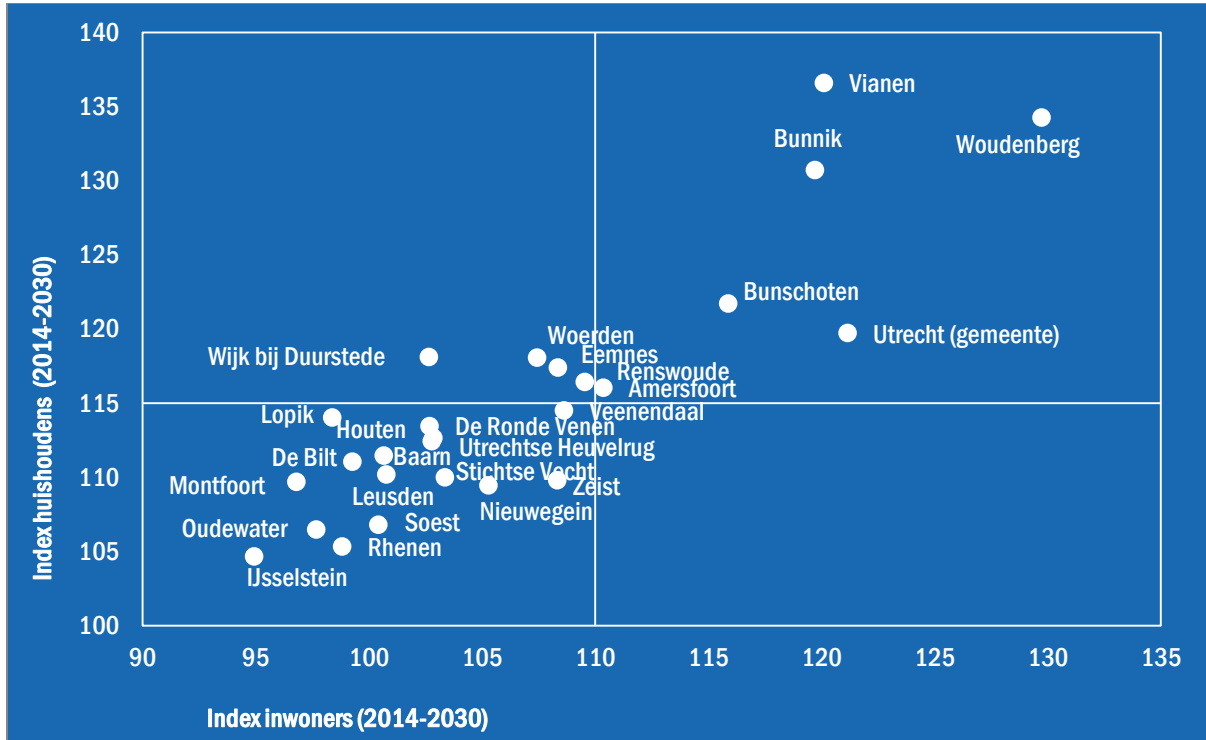
Actuele leegstand situatie gemeente Leusden (maart 2015)				
	VKP		VVO	
	in aantallen	procenten	in aantallen	in procenten
Gemeente Leusden	21	16%	2846	6%
Plaats Leusden	19	17%	2681	6%
Hamersveldseweg(buurtcentrum)	0	0%	0	0%
Centrum Leusden (kernverzorgend)	10	13%	1447	11%
De Nieuwe Biezenkamp (wijkcentrum)	8	44%	1041	33%
Maximaplein(wijkcentrum)	1	25%	193	12%
Verspreide bewinkeling	0	0%	0	0%
Plaats Achterveld	2	13%	165	8%
Plaats Stoutenburg	0	0%	0	0%
Bron: Locatus en berekening Q&A				

Winkelaanbod per plaats in gemeente Leusden								
	Gemeente Leusden		Leusden		Achter veld	Stoutenburg		
	VKP	VVO	VKP	VVO	VKP	VVO	VKP	VVO
<b>Dagelijks</b>	<b>34</b>	<b>9292</b>	<b>30</b>	<b>8767</b>	<b>2</b>	<b>455</b>	<b>2</b>	<b>70</b>
Supermarkten	7	7006	6	6566	1	440	0	0
Speciaalzaken (food)	20	998	17	913	1	15	2	70
Parfumerie & Drogisterij	7	1288	7	1288	0	0	0	0
<b>Niet dagelijks</b>	<b>76</b>	<b>32362</b>	<b>64</b>	<b>29946</b>	<b>11</b>	<b>1441</b>	<b>1</b>	<b>975</b>
Tijdschrift & boeken	5	734	5	734	0	0	0	0
Elektronica	1	209	1	209	0	0	0	0
Mode gerelateerd	28	2717	27	2705	1	12	0	0
Sport, fiets & auto	9	1648	6	1353	3	295	0	0
Warenhuizen	2	1329	2	1329	0	0	0	0
Bouwmarkten	3	4267	3	4267	0	0	0	0
Wonen	6	1984	3	790	2	219	1	975
Tuin & dier	10	17404	8	17199	2	205	0	0
Overig	12	2070	9	1360	3	710	0	0
<b>Totaal (excl. Leegstand)</b>	<b>110</b>	<b>41654</b>	<b>94</b>	<b>38713</b>	<b>13</b>	<b>1896</b>	<b>3</b>	<b>1045</b>
Bron: Locatus								

## Bijlage 2 – grafieken Leusden afgezet tegen gemeenten provincie Utrecht

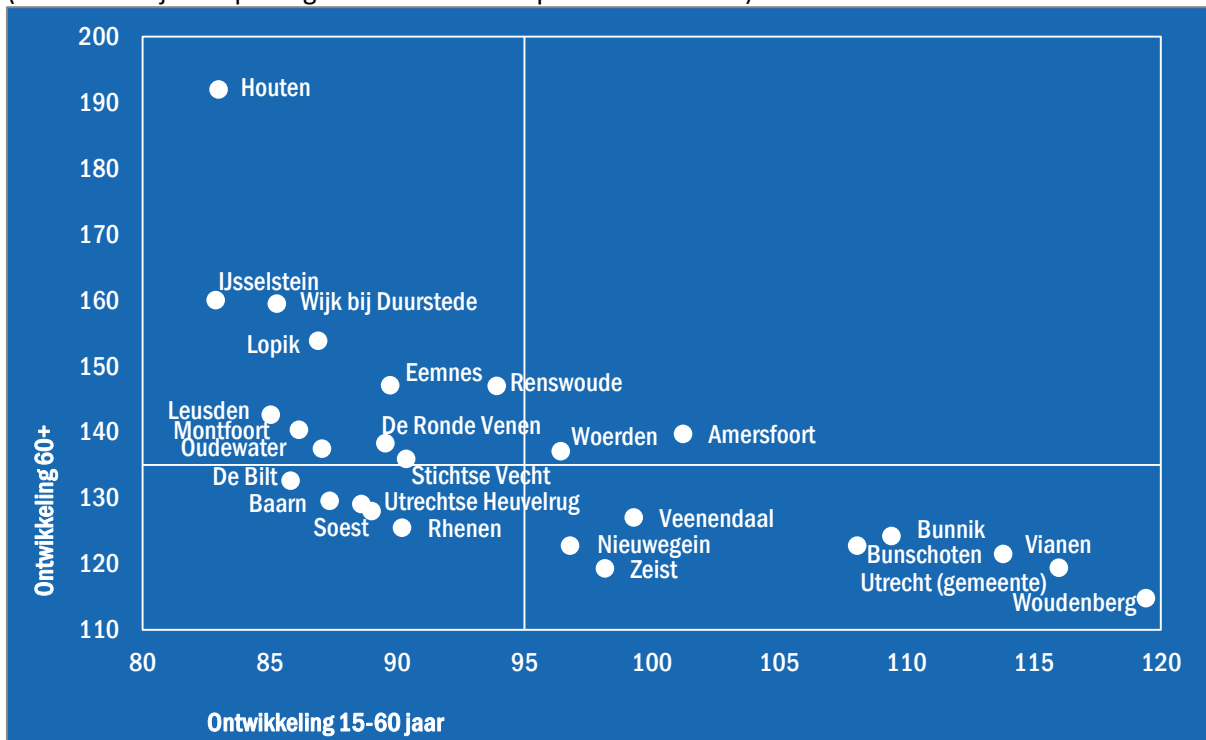
### Bevolkingsontwikkeling en aantal huishoudens

(de assen snijden op het gemiddelde van de provincie Utrecht)



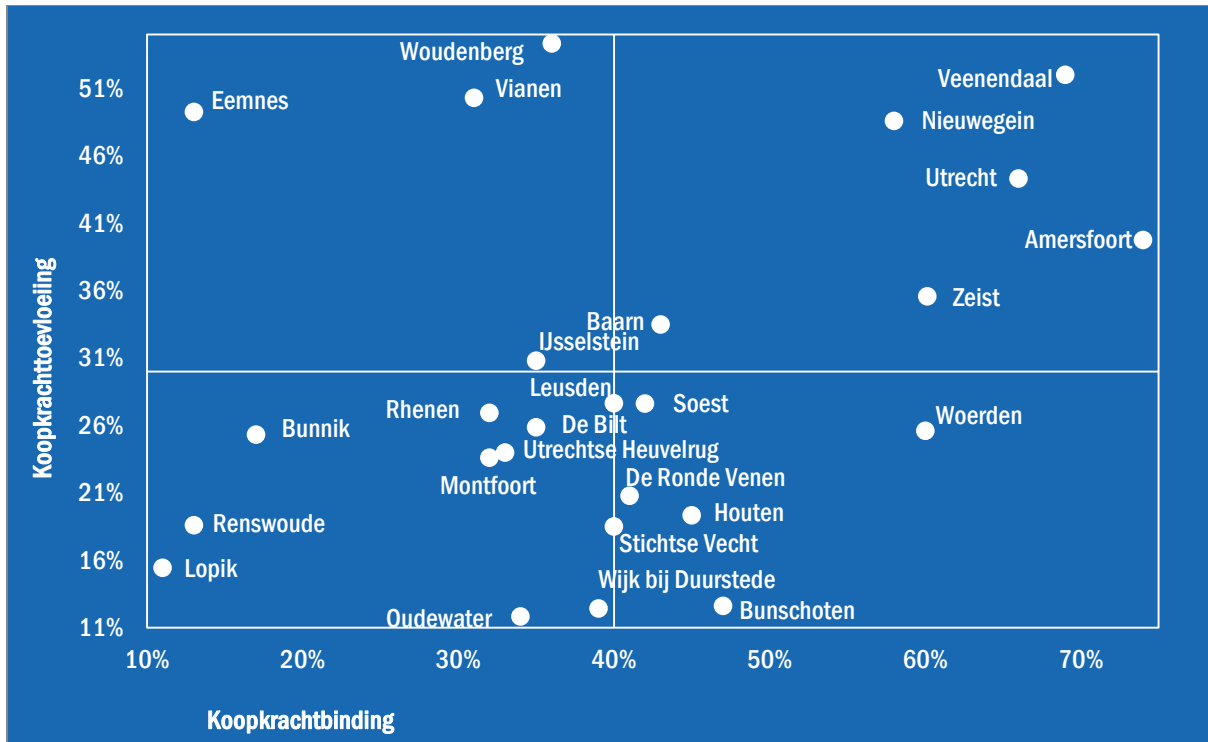
### Leeftijdsonwikkeling op basis van het aandeel 15-60 jaar en aandeel 60-plussers

(de assen snijden op het gemiddelde van de provincie Utrecht)



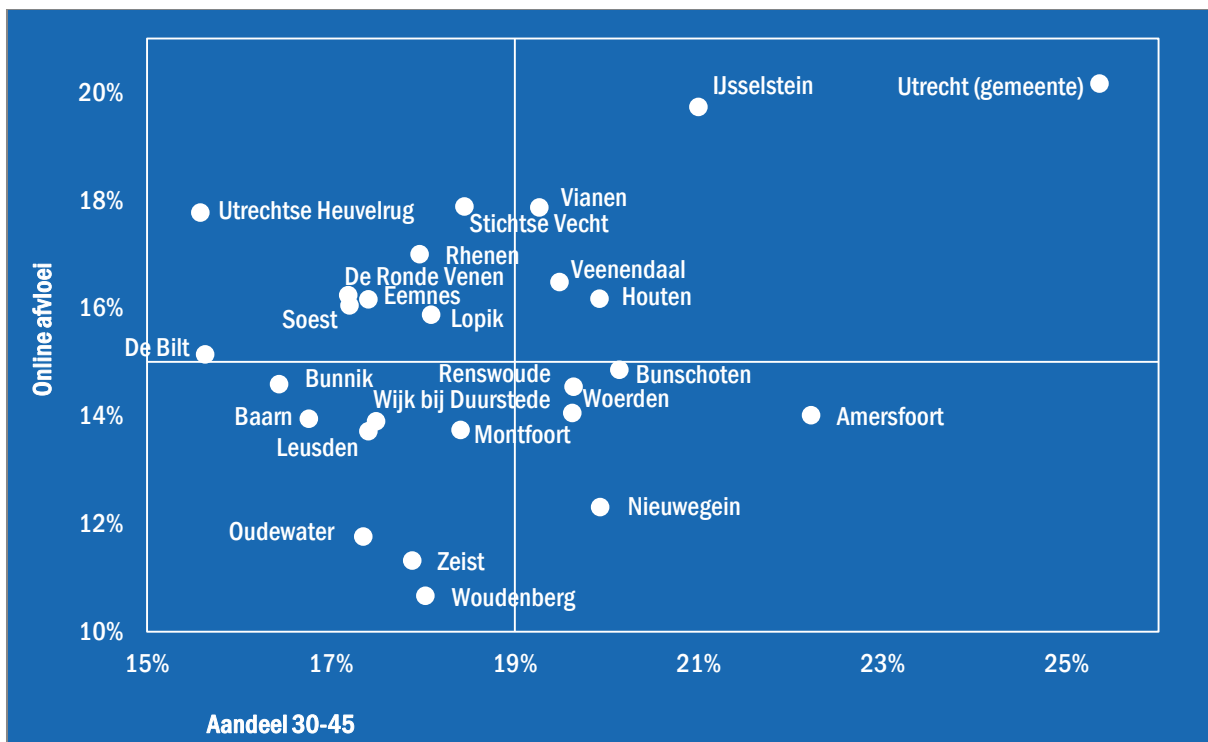
### Koopkrachtbinding en koopkrachttoevoeling

(de assen snijden op het gemiddelde van de provincie Utrecht)



### Aandeel 30-45 jaar en online afvloeiing

(de assen snijden op het gemiddelde van de provincie Utrecht)





### Bijlage 3 - landelijke branche-indeling (niet limitatief)

Dagelijks	Groente en fruit, bakker, vlaaien, toko, koffie, thee, delicatessen, kaas, minisuper, nachtwinkel, reform, slagerij, slijter, wijnwinkel, supermarkt, tabak/lectuur, vis, zoetwaren, overige levensmiddelen, apotheek, drogist, parfumerie, haarproducten.
Ontspanning	Speelgoed, boekhandel, muziek/video, software/games, kantoorartikelen, poster/kaart, boek/kantoor, hoortoestel, erotica, souvenirs.
Mode/luxe	Warenhuis, beenmode, bruidskleding, damesmode, herenmode, kindermode, leermode, lingerie, modeaccessoires, textielsuper, lederwaren, schoenen, juwelier, optiek, glas/aardewerk, huishoudelijke artikelen, huishoudelijk linnen, cadeau-artikelen, kookwinkel, antiek/kunsthandel, tweedehands kleding.
Fietsen	Fietsen, fietsonderdelen, fietsmaterialen en accessoires