



## Position Paper Waalwijk-centrum





**Droogh Trommelen en Partners (DTNP)**

**Adviseurs voor Ruimte en Strategie**

**Graafseweg 109**

**6512 BS Nijmegen**

**T 024 - 379 20 83**

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

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

**Opdrachtgever: Gemeente Waalwijk**

**Contactpersoon: De heer A. van Gent**

**Projectteam DTNP: De heer K. Trommelen**

**De heer J. Vlek**

**Projectnummer: 1648.1015**

**Datum: 3 mei 2016**

# **Position Paper Waalwijk-centrum**





# Inhoudsopgave

|           |                                 |           |
|-----------|---------------------------------|-----------|
| <b>1</b>  | <b>Context</b>                  | <b>1</b>  |
| 1.1       | Inleiding                       | 1         |
| 1.2       | Trends en ontwikkelingen        | 2         |
| 1.3       | Positie middelgrote centra      | 3         |
| <b>2</b>  | <b>Analyse huidige situatie</b> | <b>4</b>  |
| 2.1       | Centrumstructuur                | 4         |
| 2.2       | Voorzieningenaanbod             | 5         |
| 2.3       | Positie in de regio             | 6         |
| 2.4       | Kenmerken bezoekers             | 8         |
| 2.5       | Passantenstromen en routes      | 12        |
| 2.6       | Conclusies                      | 15        |
| <b>3</b>  | <b>Opgave centrumvisie</b>      | <b>17</b> |
| 3.1       | Kansen en bedreigingen          | 17        |
| 3.2       | Ambitie toekomstige positie     | 18        |
| 3.3       | Onderwerpen en speerpunten      | 20        |
| 3.4       | Vervolgtraject                  | 21        |
| Bijlage 1 | Vragenlijst bezoekersenquête    | 22        |
| Bijlage 2 | Geïnterviewde stakeholders      | 22        |
| Bijlage 3 | Leden projectgroep              | 22        |



# 1 Context

## 1.1 Inleiding

### Aanleiding

Het centrum van Waalwijk is het sociale en economische hart van de gemeente. Daarnaast heeft Waalwijk van oudsher een verzorgingsfunctie voor omliggende gebieden. Hierdoor is het aanbod aan voorzieningen in Waalwijk relatief omvangrijk. De laatste jaren neemt de leegstand toe en staat het (economisch) functioneren van voorzieningen onder toenemende druk. Mede door het sterk gewijzigde consumentengedrag en het uitblijven van noodzakelijke investeringen bestaat bij betrokken stakeholders behoefte aan een plan(vormingsproces) dat aansluit bij de huidige marktsituatie. De gemeente Waalwijk heeft DTNP gevraagd een position paper op te stellen, dat als uitgangspunt moet gaan dienen voor nadere visie- en planvorming en voor het opstellen van een centrumvisie.

### Doel en vraagstelling

Het primaire doel van het position paper is om helderheid te krijgen in de opgave voor versterking van het centrum van Waalwijk in de

komende jaren. Bij de verschillende stakeholders (eigenaren, ondernemers, gemeente) zal overeenstemming en draagvlak moeten ontstaan over de probleemstelling en de opgave, waarna (in een vervolgfase) een visie en actieplan voor het centrum kunnen worden opgesteld. In dit position paper worden de volgende vragen beantwoord:

1. Welke trends en ontwikkelingen doen zich voor in het consumentengedrag en in de detailhandel?
2. Wat zijn de gevolgen voor het (toekomstig) functioneren van middelgrote centra?
3. Hoe kunnen de functie en positie, ruimtelijk-functionele structuur en sfeer en beleving van Waalwijk-centrum worden beoordeeld?
4. Wat zijn de belangrijkste kansen en bedreigingen voor het (toekomstig) functioneren van Waalwijk-centrum?
5. Welke onderwerpen en speerpunten dienen in de visie- en planvorming aan de orde te komen, teneinde het functioneren van Waalwijk-centrum op structurele wijze te verbeteren?

### Werkwijze

Om inzicht te krijgen in het huidige functioneren van het centrum is een bezoekersenquête gehouden in het centrum (bijlage 1) en is

gebruik gemaakt van eerder uitgevoerde passantentellingen. Daarnaast zijn gesprekken gevoerd met een aantal stakeholders in het centrum (ondernemers, vastgoedeigenaren, culturele instellingen) (bijlage 2).

Op diverse momenten tijdens de totstandkoming van dit position paper heeft terugkoppeling plaatsgevonden met een projectgroep bestaande uit vertegenwoordigers van ondernemers, vastgoedeigenaren, maatschappelijke organisaties en de gemeente Waalwijk (bijlage 3). Ook heeft een tussentijdse presentatie en discussie plaatsgevonden met het College en leden van de gemeenteraad.

### Leeswijzer

In het vervolg van dit hoofdstuk komen eerst een aantal relevante trends en ontwikkelingen aan de orde en wordt ingegaan op de positie van middelgrote centra. Dit biedt de context voor de analyse van het huidige functioneren van Waalwijk-centrum in hoofdstuk 2. In hoofdstuk 3 wordt de opgave voor de toekomst geformuleerd. Concrete onderwerpen en speerpunten worden benoemd.

## 1.2 Trends en ontwikkelingen

De winkelmarkt in Nederland is aan sterke wijzigingen onderhevig. Waar tot een aantal jaar geleden sprake was van een almaar groeiend aanbod, is in toenemende mate sprake van verdringing en leegstand. Er zijn structurele ontwikkelingen die elkaar onderling versterken.

### Structurele scheefgroei vraag en aanbod

Het totale winkelloppervlak in Nederland is sinds 2001 met circa 25% toegenomen, en in de non-foodsector met maar liefst 40%. Deze enorme groei is veroorzaakt door de voortschrijdende schaalvergroting van winkels en de grote hoeveelheid planmatig ontwikkelde winkelprojecten die op de markt zijn gekomen.

Hier staat een stagnerende vraagzijde tegenover, met name sinds 2008. Ten eerste namen de bestedingen af als gevolg van de (nasleep van de) economische recessie. Daarnaast is er een aantal maatschappelijke trends met een structureel drukkend effect op bestedingen in winkels. Zo heeft de toenemende vergrijzing van consumenten een nadelig effect op de omzet: ouderen besteden gemiddeld minder in winkels dan de leeftijdsgroepen tussen de 20 en 65 jaar (gezinsvorming, carrière, groter wonen, etc.). In

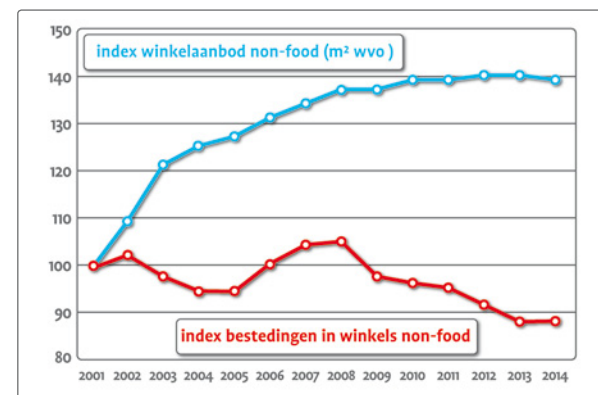
sommige gebieden leidt ook bevolkingskrimp tot een afname van het bestedingspotentieel.

Ook vindt verschuiving plaats van bestedingen van fysieke winkels naar webshops. Het marktaandeel van internet in de totale winkelbestedingen groeide van minder dan 1% in 2002 naar meer dan 6% in 2014. In de niet-dagelijkse sector heeft internet inmiddels een aandeel van 11%. Vooral in deze sector wordt nog een forse groei van het internetwinkelen verwacht (20 à 30% marktaandeel).

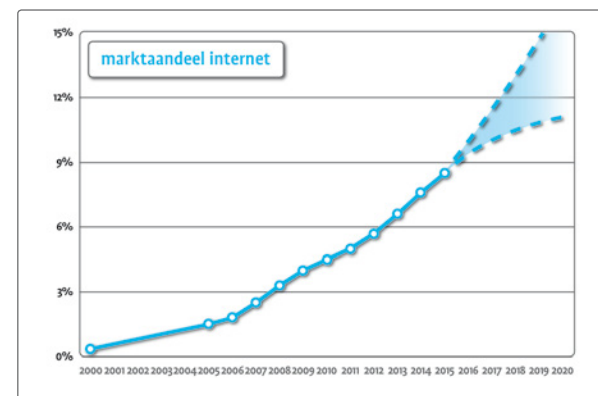
### Afname winkelaanbod en leegstand

Het gevolg van al deze op elkaar ingrijpende ontwikkelingen is dat de vloerproductiviteit (omzet/m<sup>2</sup>) in met name de niet-dagelijkse sector onder grote druk staat. Voor het eerst in de geschiedenis van de detailhandel neemt het winkelloppervlak zelfs af. De leegstand loopt al meerdere jaren op. Inmiddels staat 11% van de winkelpanden in Nederland leeg en dit neemt op veel locaties structurele vormen aan.

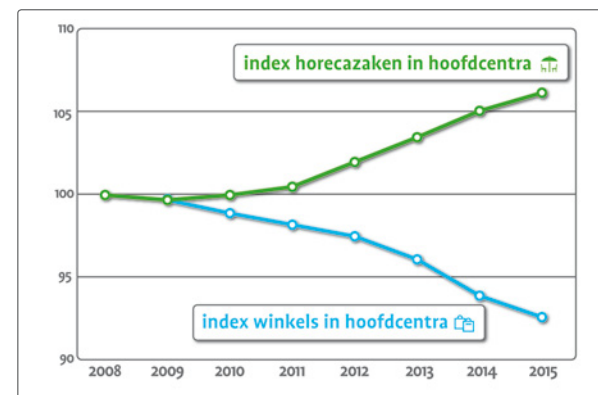
De verwachting is dat de afname van het winkelaanbod in de komende jaren verder zal doorzetten. Sommige voorspellingen gaan uit van 30% minder winkels. Met name winkelaanbod dat zich in het middensegment bevindt



Structurele scheefgroei tussen vraag en aanbod



Structurele groei winkelen via internet



Toename horeca in centrumgebieden



is erg kwetsbaar. De toegevoegde waarde (ten opzichte van internet) is beperkt:

- Niet goedkoop genoeg (Primark, Action)
- Niet onderscheidend genoeg (H&M, Zara)
- Niet luxe genoeg (Bijenkorf).

De afgelopen jaren is met name in het middensegment een groot aantal nationale winkelketens failliet gegaan (o.a. Schoenenreus, Mexx, Scapino, Manfield, Halfords, V&D).

Illustratief is het faillissement van V&D: ooit het vlaggenschip van de Nederlandse detailhandel, nu in de hoek waar de klappen vallen en exemplarisch voor de huidige situatie in de Nederlandse winkelmarkt.

Winkelaanbod dat zich onderscheidt door hoogwaardigheid, authenticiteit of het bieden van beleving en/of prijs is kansrijk. Zo zijn de afgelopen jaren veel nieuwe concepten ontstaan die daarop inspelen (o.a. concept-stores) en worden nieuwe vestigingen geopend van prijsvechters (o.a. Primark, Action).

### **Wijzigende vestigingsstrategie**

In de nieuwe winkelmarkt wijzigen winkel-formules radicaal hun vestigingsstrategie. Deze is niet langer gericht op expansie en het invullen van 'witte vlekken' (vestigingen in meer winkel-gebieden). In toenemende mate focussen zij

zich op een beperkter aantal locaties in grote centra en verzorgingsgebieden. Daar wordt geïnvesteerd in uitbreiding en nieuwe winkelconcepten. Vestigingen in te kleine verzorgingsgebieden worden gesloten. De gewijzigde strategie van Bijenkorf is hiervan een goed voorbeeld. Deze keten besloot om vijf van de twaalf vestigingen te sluiten en alleen nog in te zetten op de meest kansrijke locaties.

### **Horeca, cultuur en vermaak steeds belangrijker**

Met de wijzigende winkelmarkt wijzigt de dominante rol van detailhandel in stadscentra. Winkels en winkelen vormen steeds minder de reden om naar een stadscentrum te gaan. De relevantie van stadscentra wordt steeds meer gevormd door ontspanning en vermaak. Het bieden van een aangename sfeer en beleving en een voldoende groot en attractief totaal-aanbod (grote en kleine winkels, horeca, vermaak, cultuur) spelen daarbij een steeds grotere rol. Illustratief is het toenemende horeca-aanbod in centrumgebieden. Terwijl het aantal winkels afneemt, stijgt het aantal horecagelegenheden in centra.

## **1.3 Positie middelgrote centra**

De gewijzigde winkelmarkt heeft grote gevolgen voor alle typen winkellocaties. Onderscheid is

te maken in kansrijke en kwetsbare centra. Centra met een onderscheidende sfeer en beleving (zoals grote binnensteden) blijven kansrijk. Met de opkomst van internetwinkelen wordt het bezoek aan een centrum meer een dagje uit, dan een vooraf bedacht koopdoel: Van 'the place to buy' naar 'the place to be'.

Ook grote dorps- en wijkcentra hebben nog goede kansen. Consumenten willen gemakkelijk en efficiënt de dagelijkse boodschappen kunnen doen. Centra met voldoende keuze (aanbod), een goede bereikbaarheid en voldoende parkeren zijn kansrijk voor het doen van boodschappen.

Middelgrote stadscentra (20.000 á 60.000 m<sup>2</sup> wvo) hebben een kwetsbare positie, omdat ze vaak over onvoldoende onderscheidend vermogen beschikken. Ze zijn te groot voor efficiënt boodschappen doen en te klein voor een dagje winkelen. Het vaak 'kleurloze' karakter en het grote aandeel winkels in het middensegment maakt ze, gezien het huidige koopgedrag, erg kwetsbaar.

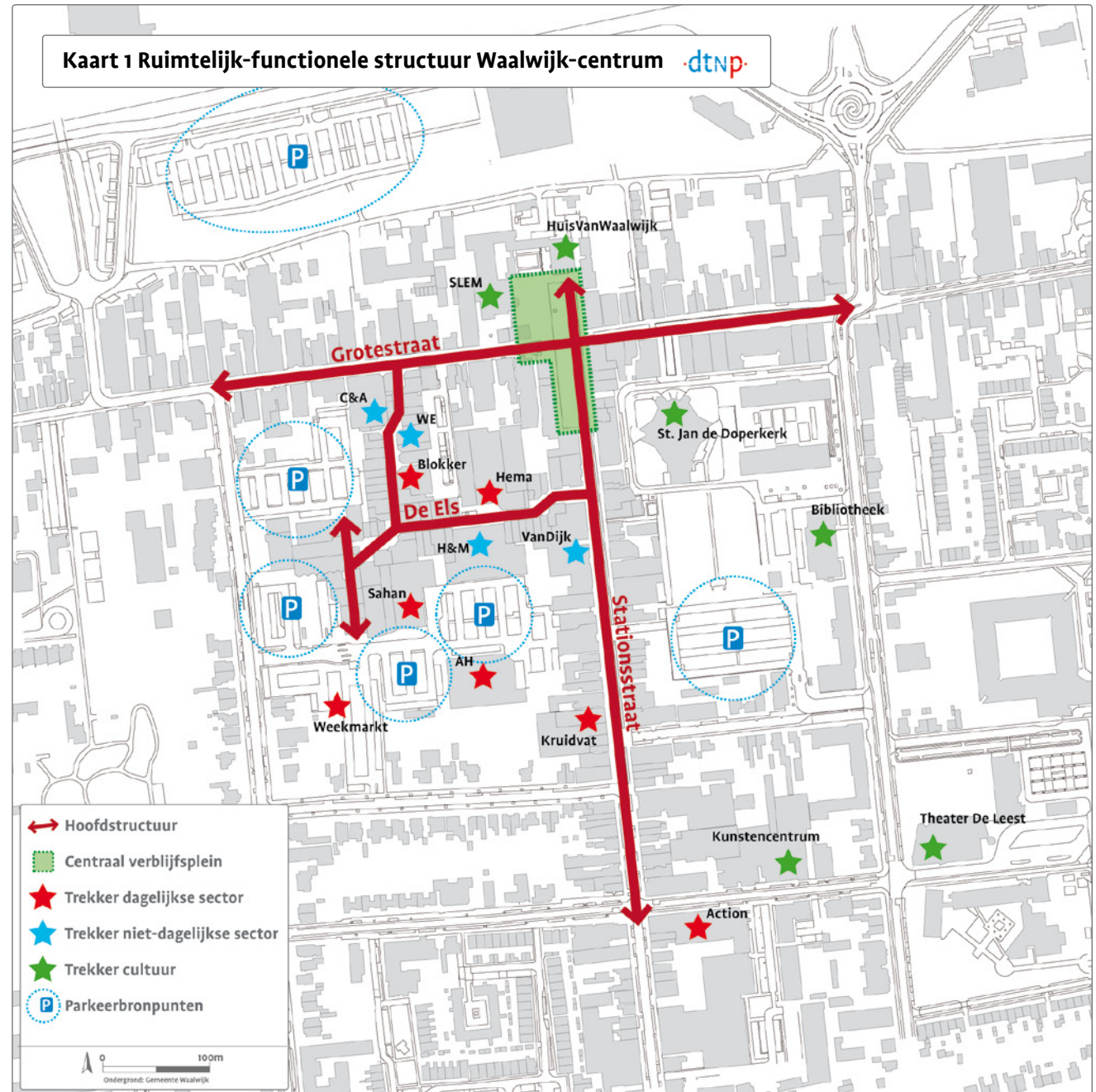
Ook Waalwijk-centrum heeft een positie als middelgroot centrum en bevindt zich in een kwetsbare positie. Het volgende hoofdstuk gaat hierop in.

## 2 Analyse huidige situatie

### 2.1 Centrumstructuur

Waalwijk-centrum bestaat van oudsher uit de Stationsstraat en de Grotestraat met Markt en Raadhuisplein als centrale pleinen (kaart 1). Vanaf de jaren '70 is het centrum in fasen uitgebreid met het (grotendeels) overdekte winkelcentrum De Els, met daarin een aantal grote filiaalbedrijven (o.a. C&A, H&M, Hema, We, Blokker). Centraal in de Stationsstraat ligt modehuis Van Dijk, een gezichtsbepalende grote winkel in het hoge marktsegment. Aan de randen van het centrum zijn diverse culturele instellingen gevestigd (o.a. Kunstencentrum, Huis van Waalwijk, SLEM en Theater De Leest). De meeste parkeerplaatsen zijn aanwezig rondom De Els. Andere grote parkeerterreinen liggen in het oosten (Unnaplein) en het noorden (nabij gemeentehuis).

De winkelfunctie van oostelijke deel van de Grotestraat is beperkt. Hier is de horecasector in ontwikkeling. Ten zuiden van de Julianastraat heeft de Stationsstraat een aanloopkarakter.



## 2.2 Voorzieningenaanbod

### Totale omvang aanbod

Het centrum bestaat in totaal uit circa 150 publieksgerichte bedrijven (winkels, horeca, cultuur, diensten) en 32.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo). Circa 40 panden, met een totale omvang van 7.800 m<sup>2</sup> wvo, staan leeg. De leegstand (20%; figuur 2) is hoog in vergelijking met het landelijk gemiddelde (11%).

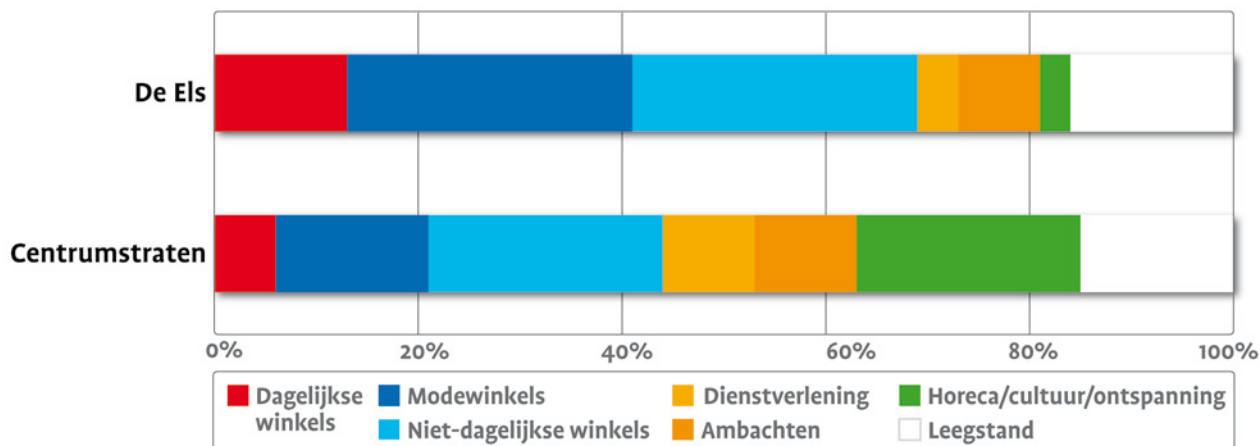
### Onderscheid De Els en centrumstraten

De Els wordt gekenmerkt door een mono-functionele opzet met vooral winkels, terwijl de centrumstraten een diverser karakter hebben. Daar worden winkels afgewisseld met horeca, diensten en culturele voorzieningen (figuur 1). In De Els is het aandeel filiaalbedrijven relatief hoog in vergelijking met de centrumstraten (figuur 3, p.6). Dit maakt De Els kwetsbaar. Juist de landelijke ketens in het middensegment staan momenteel onder zware druk.

### Minder modezaken

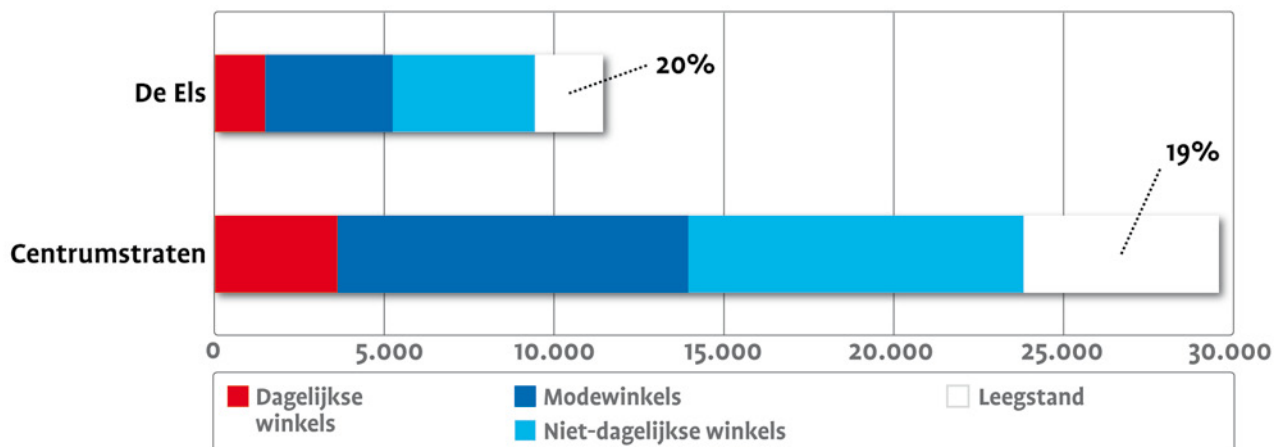
In de afgelopen tien jaar is het winkelaanbod in Waalwijk-centrum behoorlijk afgenomen (figuur 4, p.6). De grote daling van het aantal modezaken is opvallend. Sinds 2007 is het aanbod met circa 30% gedaald (circa 25 bedrijven minder). Ook het dagelijkse aanbod is

Figuur 1 Branchering voorzieningenaanbod Waalwijk-centrum (vkp)



Bron: Locatus Verkooppuntenbestand, meting nov 2015

Figuur 2 Omvang winkelaanbod Waalwijk-centrum (m<sup>2</sup> wvo)



Bron: Locatus Verkooppuntenbestand, meting nov 2015

afgenomen, de afgelopen jaren zijn twee supermarkten uit het centrum vertrokken (Jumbo, Aldi). Sahan Supermarkt is als nieuwkomer gevestigd in De Els.

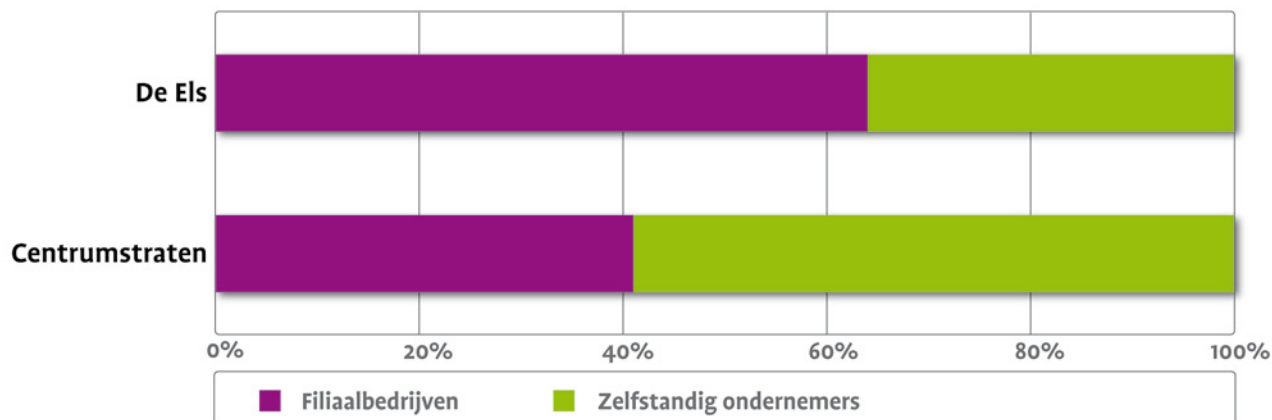
Het aantal ambachten en horecabedrijven is licht gestegen (figuur 4) conform de landelijke trend. In de samenleving blijft behoefte aan functies die bij uitstek een fysieke component hebben (o.a. restaurant, kapper). De groei van deze functies is echter onvoldoende om de daling van winkels op te vangen. Het aantal leegstaande panden neemt dan ook snel toe.

## 2.3 Positie in de regio

Door het grote mode-aanbod heeft Waalwijk-centrum jarenlang een sterke positie gehad in de regio. Door de afname van het modische en dagelijkse aanbod in combinatie met het gewijzigde koopgedrag en bezoekmotief is de regionale positie sterk onder druk komen te staan. Waalwijk ondervindt in toenemende mate concurrentie van drie grote binnensteden ('s-Hertogenbosch, Tilburg, Breda) op relatief korte afstand (20 autominuten) met een zeer uitgebreid (modisch) aanbod en gericht op recreatief winkelen (kaart 2). Bovendien bieden de centra van Kaatsheuvel en Drunen een volwaardig aanbod voor het doen van bood-

**Figuur 3 Filialiseringsgraad Waalwijk-centrum (vkp)**

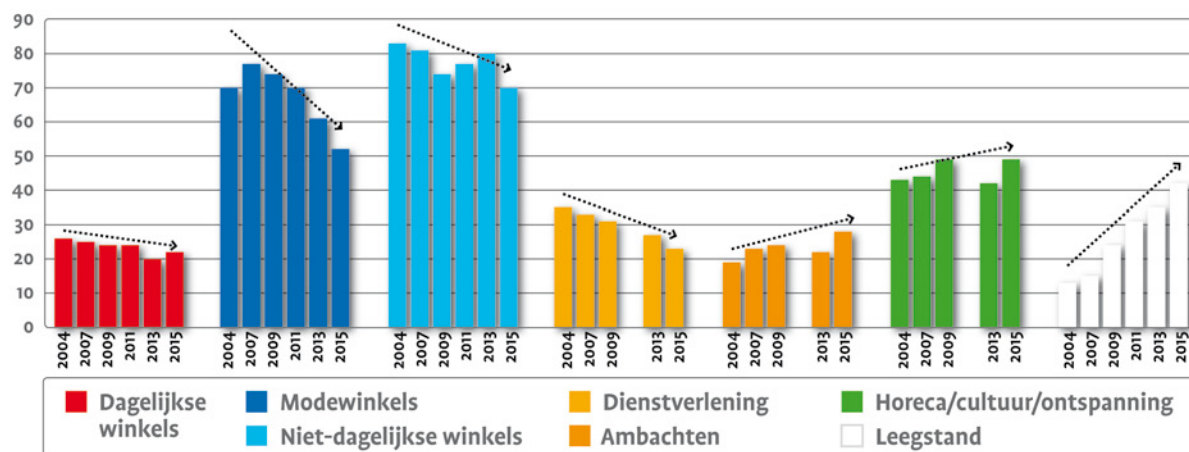
·dtnp·



Bron: Locatus Verkooppuntenbestand, meting nov 2015

**Figuur 4 Ontwikkeling aanbod per branche Waalwijk-centrum (vkp)**

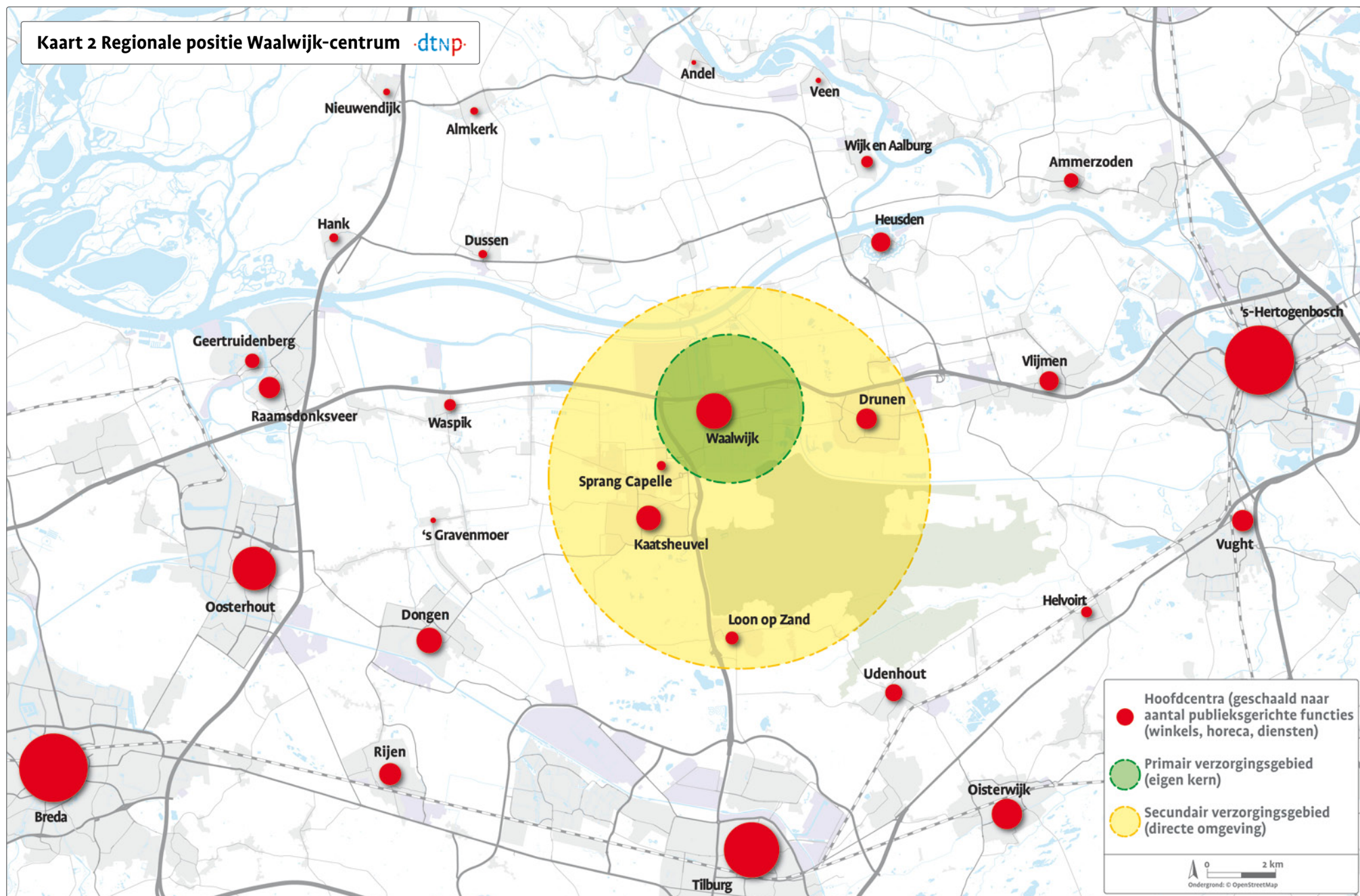
·dtnp·



Bron: Locatus Verkooppuntenbestanden



Kaart 2 Regionale positie Waalwijk-centrum ·dtnp·





schappen (o.a. Kaatsheuvel, Drunen). Uit gegevens van Hema blijkt bijvoorbeeld dat circa 30% van de omzet van de Hema in Kaatsheuvel uit Waalwijk komt.

## 2.4 Kenmerken bezoekers

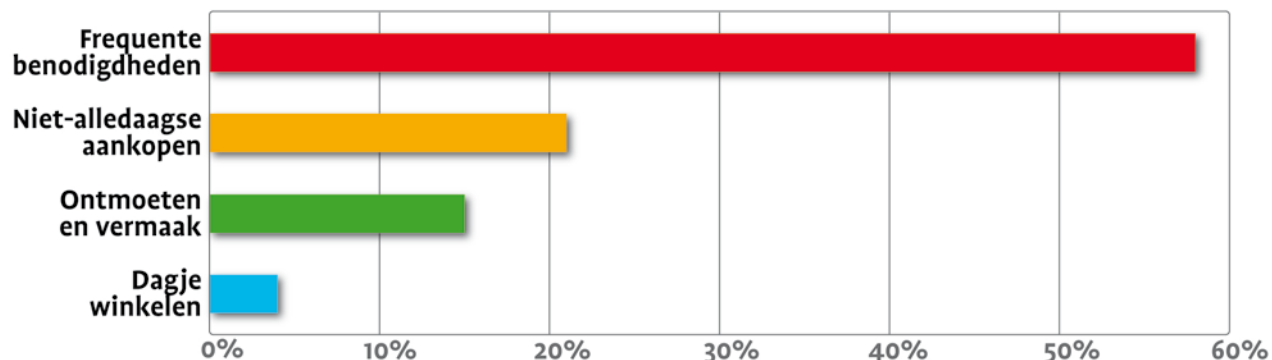
In Waalwijk-centrum is een bezoekersenquête (zie bijlage 1) afgenomen onder circa 300 respondenten. Hieronder komen de uitkomsten aan de orde. Daarbij wordt, waar relevant, een vergelijking gemaakt met de uitkomsten van vergelijkbaar onderzoek in andere middelgrote centra in Nederland\*.

### Primair bezoekmotief

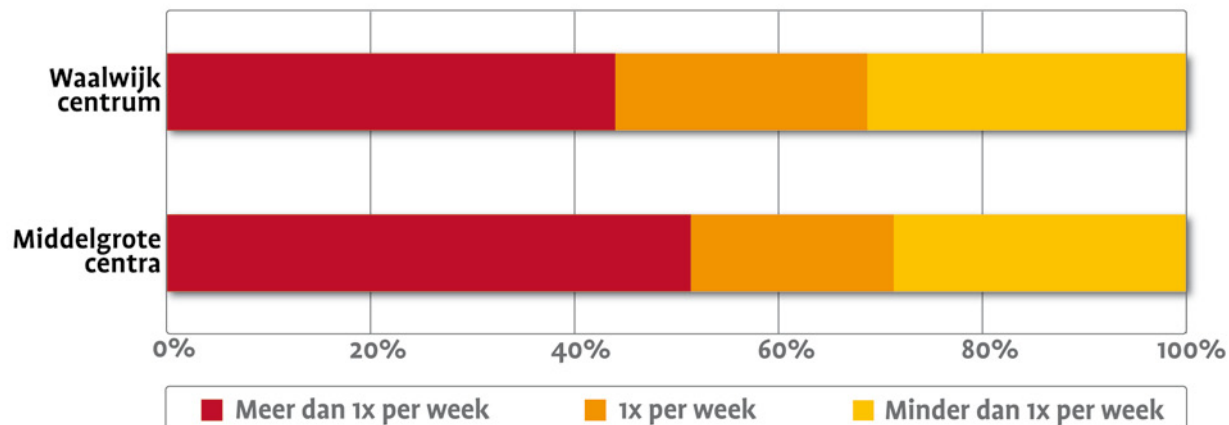
Verreweg het grootste deel van de bezoekers (bijna 60%) geeft aan het centrum te bezoeken voor frequent benodigde producten of diensten, zoals boodschappen of een bezoek aan de kapper (figuur 5). Ruim 20% is er voor een niet-alledaagse aankoop, zoals een nieuwe camera of een broek. Circa 15% bezoekt het centrum voor ontmoeten en vermaak: voor een bezoek aan horeca of culturele instelling, of voor een wandelingetje. Een beperkt aandeel geeft aan het centrum te bezoeken voor een dagje winkelen.

\* DTNP (2015), Onderzoek bezoekgedrag middelgrote centra

Figuur 5 Primair bezoekmotief bezoekers Waalwijk-centrum



Figuur 6 Bezoekfrequentie bezoekers Waalwijk-centrum



### Bezoekfrequentie

Het centrum wordt hoogfrequent bezocht. Ruim tweederde van de bezoekers komt 1x per week of vaker (figuur 6). Dit komt overeen met de bezoekfrequentie in andere middelgrote centra.

### Herkomst bezoekers

Het grootste deel van de bezoekers komt uit de eigen kern (in totaal 67%). Opmerkelijk is dat de regionale aantrekkingskracht van Waalwijk-centrum op zaterdag kleiner is dan doordeweek (tabel 1). In veel andere middelgrote centra in Nederland is dat juist andersom (tabel 2). In Waalwijk-centrum komt op zaterdag slechts 11% van de bezoekers uit de directe omgeving (secundair verzorgingsgebied), terwijl dat op donderdag 21% is. Veel consumenten in de directe omgeving kiezen op zaterdag naar verwachting in toenemende voor een recreatief bezoek aan een grote binnenstad in de omgeving (o.a. 's-Hertogenbosch) in plaats van voor het centrum van Waalwijk.

### Verblijfsduur

De gemiddelde verblijfsduur in Waalwijk-centrum ligt net onder het uur, zowel op donderdag als op zaterdag (figuur 7). Opvallend is dat in middelgrote centra de verblijfsduur op zaterdag hoger is dan doordeweek, terwijl dat in Waalwijk-centrum min of meer gelijk is.

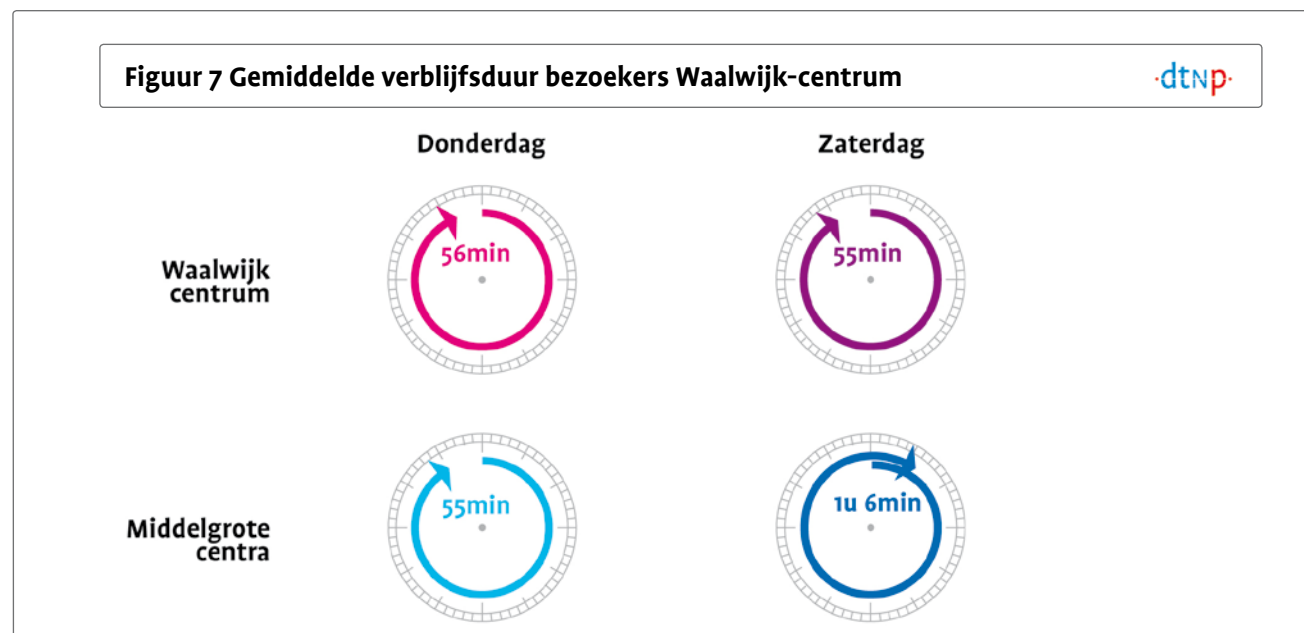
**Tabel 1 Herkomst bezoekers Waalwijk-centrum**

|                                                                                 | Donderdag | Zaterdag |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|
| Waalwijk (primair verzorgingsgebied)                                            | 62%       | 71%      |
| Drunen, Loon op Zand, Kaatsheuvel, Sprang-Capelle (secundair verzorgingsgebied) | 21%       | 11%      |
| Land van Altena                                                                 | 4%        | 6%       |
| Elders (o.a. 's-Hertogenbosch, Tilburg)                                         | 13%       | 12%      |
| TOTAAL                                                                          | 100%      | 100%     |

**Tabel 2 Herkomst bezoekers middelgrote centra**

|                                        | Doordeweek | Zaterdag |
|----------------------------------------|------------|----------|
| Eigen kern (primair verzorgingsgebied) | 63%        | 59%      |
| Elders                                 | 37%        | 41%      |
| TOTAAL                                 | 100%       | 100%     |

Bron: DTNP (2015), Onderzoek bezoekersgedrag middelgrote centra



### Aantal bezochte winkels

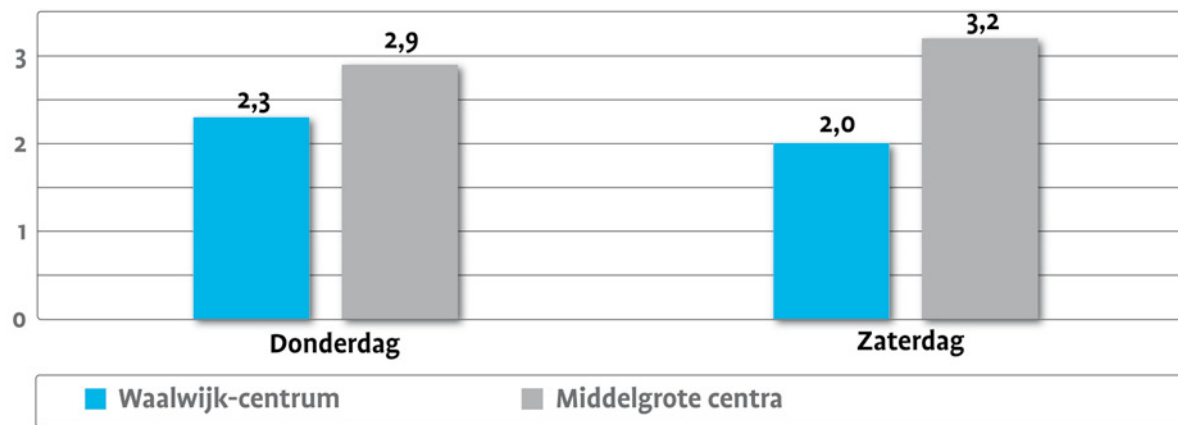
Het aantal bezochte winkels in Waalwijk-centrum is relatief laag (figuur 8). Ook hier is het verschil tussen donderdag en zaterdag opvallend. In lijn met voorgaande constateringen is het aantal bezochte winkels in het algemeen in middelgrote centra op zaterdag hoger dan doordeweek, in Waalwijk is dat juist lager.

### Vervoermiddel

Circa 50% van de bezoekers aan Waalwijk-centrum komt met de auto en 30% met de fiets (figuur 9). In middelgrote centra ligt het fietsgebruik hoger. Mogelijk kan dit verklaard worden door de decentrale ligging van het centrum in de hele kern en de relatief lage woningdichtheid in en rondom het centrum.

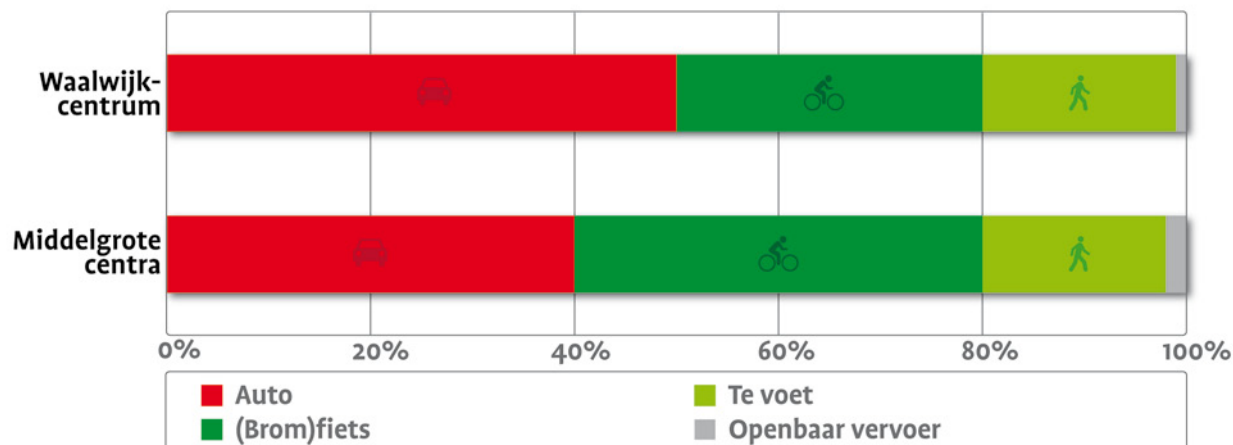
Figuur 8 Gemiddeld aantal bezochte winkels Waalwijk-centrum

·dtnp·



Figuur 9 Gebruikt vervoermiddel bezoekers Waalwijk-centrum

·dtnp·



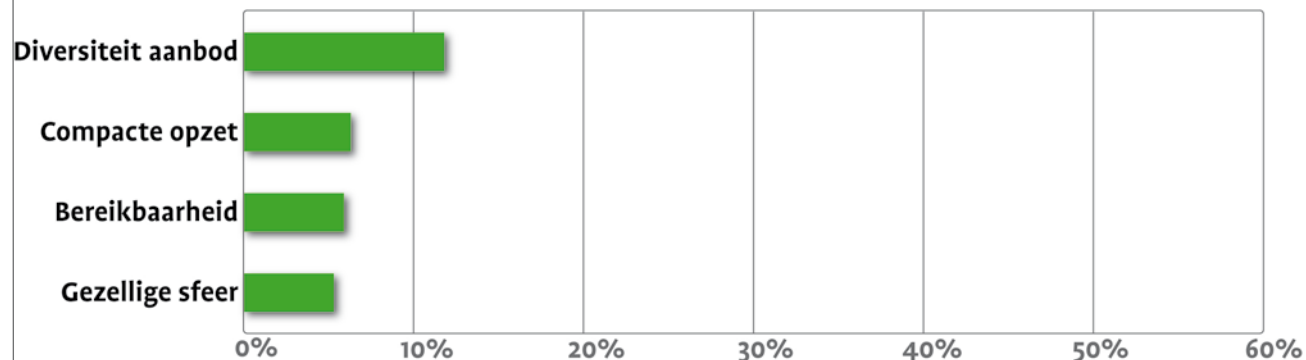
### Sterke en zwakke punten

In een open vraag is aan bezoekers van Waalwijk-centrum gevraagd naar sterke en zwakke punten van het centrum. Ten eerste valt op dat er veel meer zwakke punten worden benoemd dan sterke punten.

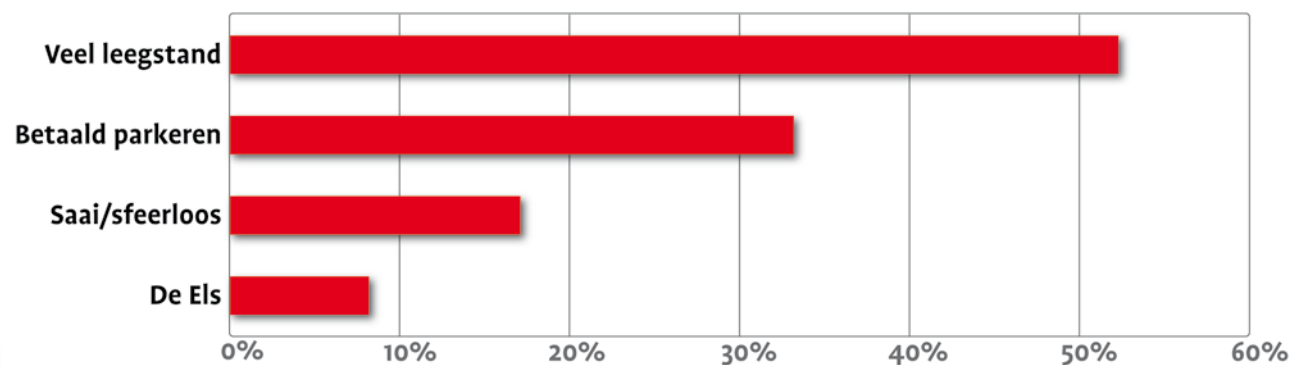
De leegstand wordt het vaakst als zwak punt genoemd. Ander belangrijk punt volgens bezoekers is het betaalde parkeren (figuur 10). De parkeersituatie wordt ook door diverse stakeholders in de interviews benoemd als grootste knelpunt voor een goed functioneren van het centrum. Het gaat dan zowel om het (te hoge) tarief als om de werking van de slagbomen, die als klantvriendelijk worden ervaren. Ander veel genoemd zwak onderdeel is de sfeer en uitstraling van het centrum en met name van De Els.

Positieve aspecten die genoemd zijn door de bezoekers gaan over de diversiteit van het voorzieningenaanbod, de compacte opzet van het centrum (korte onderlinge loopafstanden), de bereikbaarheid en de gezellige sfeer (figuur 11).

Figuur 10 Genoemde sterke punten door bezoekers Waalwijk-centrum ·dtnp·



Figuur 11 Genoemde zwakke punten door bezoekers Waalwijk-centrum ·dtnp·



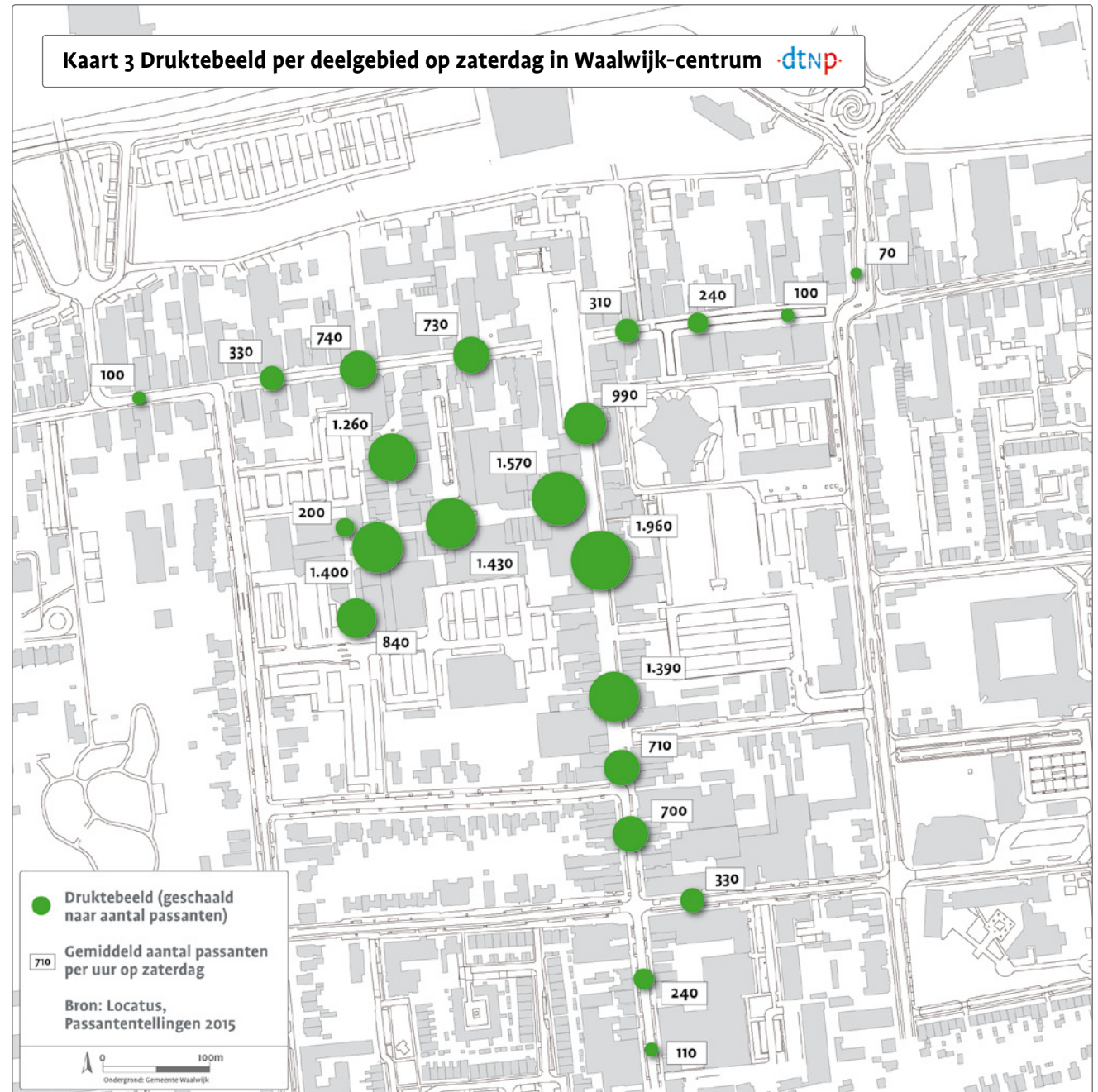


## 2.5 Passantenstromen en routes

### Druktebeeld 2015

In Waalwijk-centrum worden om de 2 jaar passantentellingen gehouden door Locatus. Dit geeft een indicatie van het aantal passanten per deelgebied en de ontwikkelig ervan over de jaren.

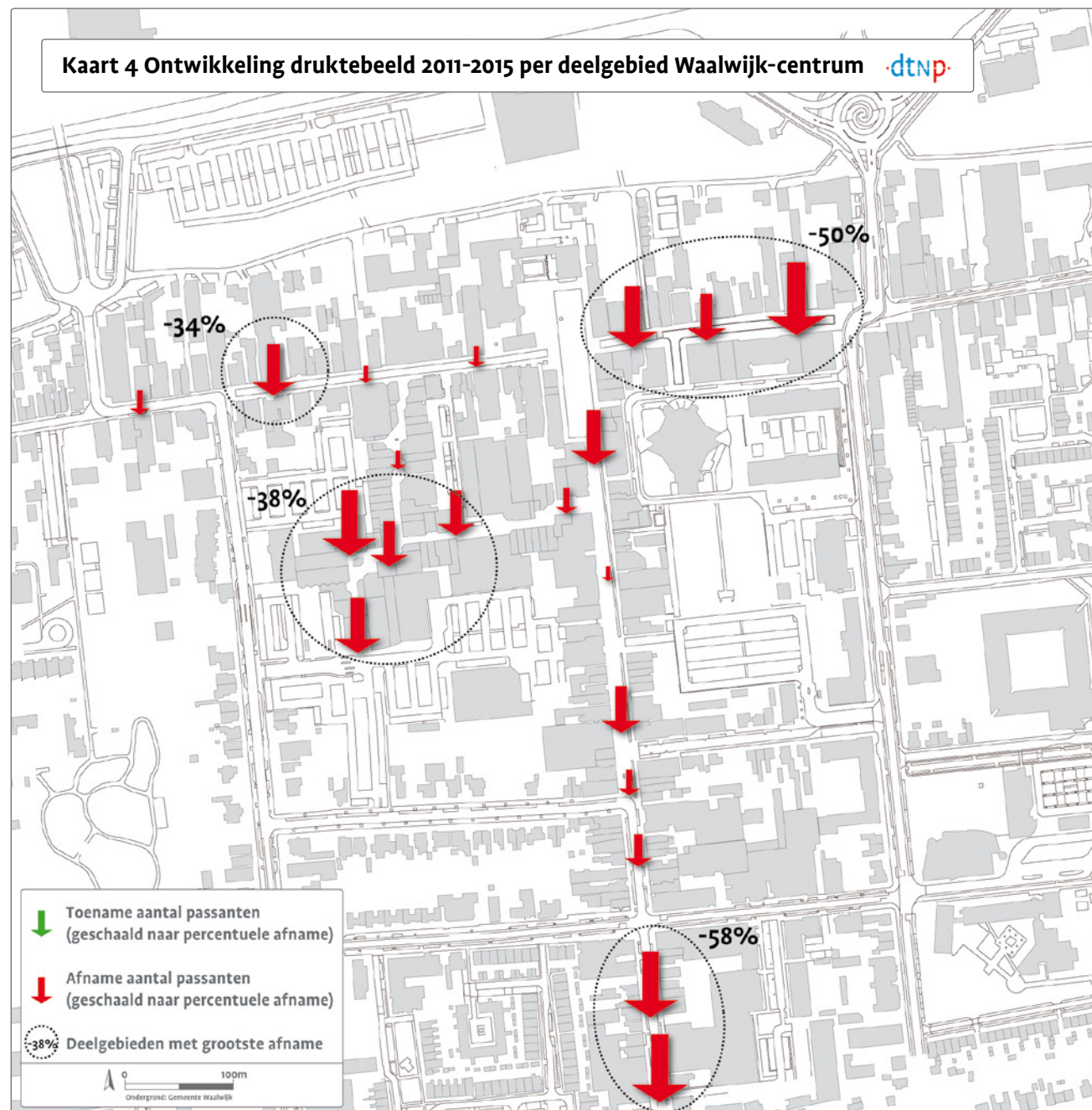
Uit de tellingen in 2015 komt naar voren dat de oost-westroute van De Els (onder andere langs Hema en H&M) en het middendeel van de Stationsstraat (tussen Van Dijk en Kruidvat) de drukste deelgebieden zijn (kaart 3). Daar ligt het gemiddelde aantal passanten op zaterdag boven de 1.000 per uur. In andere delen van het centrum (Grotestraat en zuidelijk deel Stationsstraat) neemt het aantal passanten snel af. Met name het lage aantal passanten in de Grotestraat is opvallend.



### Ontwikkeling tussen 2011 en 2015

Ten opzichte van de situatie in 2011 is het aantal passanten op alle telpunten in het centrum gedaald (kaart 4). Nergens is het aantal passanten toegenomen. Volgens de metingen van Locatus is het bezoek sinds 2011 afgenomen met 25%.

Dit past in de landelijke trend van dalende bezoekersaantallen in centrumgebieden. Wel is de daling in Waalwijk-centrum op sommige locaties behoorlijk hoog, met name aan de randen van het centrum. Zowel De Els als het oostelijk deel van de Grotestraat en het zuidelijk deel van de Stationsstraat hebben te maken met een daling van maar liefst 40 tot 50%.





## Looppatronen

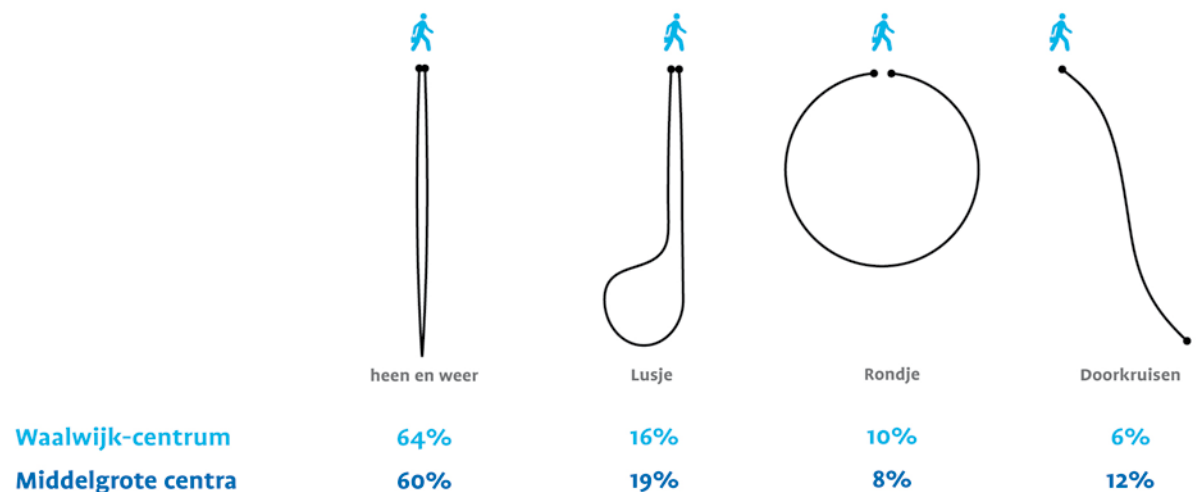
In de bezoekersenquête is gevraagd naar de afgelegde looproute door het centrum. Hieruit kunnen een aantal hoofdpatronen worden gedestilleerd (figuur 12). Een 'heen en weer'-beweging wordt het vaakst gelopen (ruim 60%). Consumenten bezoeken een specifiek deelgebied en lopen dezelfde weg weer terug naar hun parkeer-/stallingslocatie. Een rondje lopen komt relatief weinig voor (circa 10%). De verdeling van gebruikte looppatronen komt overeen met het gemiddelde loopgedrag in middelgrote centra.

## Gebruik centraal circuit

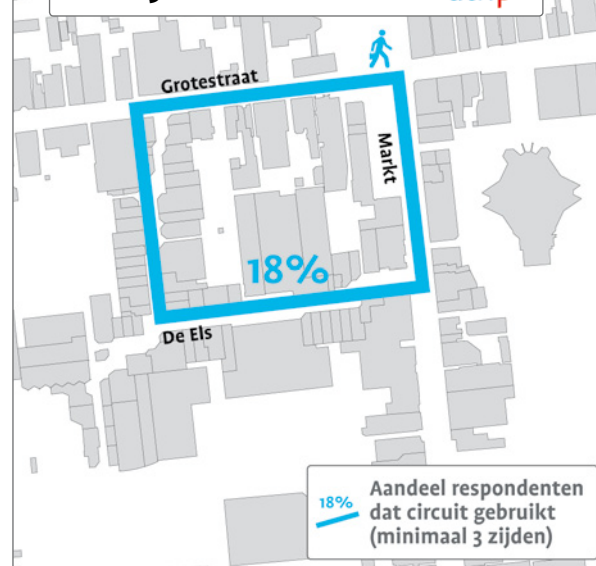
Het rondje De Els, Grotestraat, Markt en Stationsstraat kan worden getypeerd als centraal circuit in het centrum. Uit de enquête komt echter naar voren dat dit circuit relatief weinig wordt gelopen. Slechts 18% van de respondenten maakt gebruik van minstens 3/4 van dit circuit (kaart 5).

Opvallend is dat het rondje De Els, Stationsstraat en de steeg terug richting het parkeerterrein (tussen Van Dijk en Rules) bijna net zo vaak gebruikt wordt. Dit circuit verbindt de parkeerterreinen bij De Els met publiekstrekkers als Albert Heijn, H&M, Hema en Van Dijk (kaart 6).

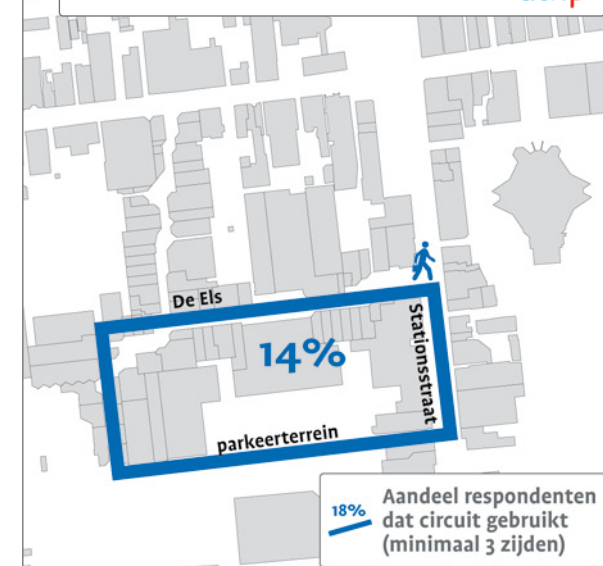
**Figuur 12 Meest voorkomende looppatronen bezoekers Waalwijk-centrum**



**Kaart 5 Gebruik hoofdcircuit**



**Kaart 6 Gebruik alternatief circuit**



## Leegstand

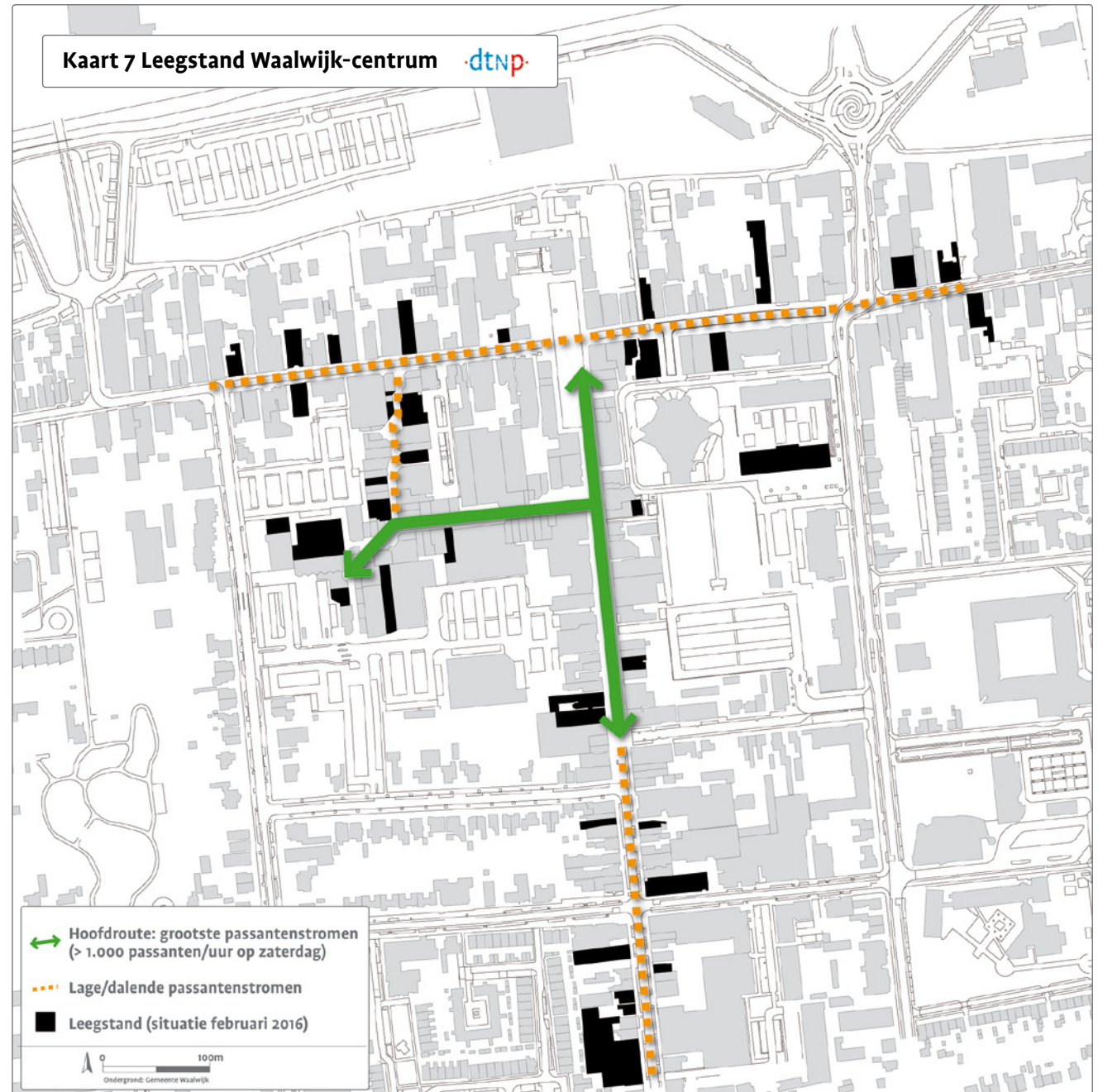
Het deelgebied bestaande uit het middendeel van de Stationsstraat en de oost-westtak van De Els kan worden aangemerkt als de hoofdroute met de grootste passantenstromen. De leegstand is vooral aanwezig in deelgebieden aan de randen van het centrum (noordtak De Els, Grotestraat, zuidelijk deel Stationsstraat) (kaart 7). In deze delen van het centrum zijn de passantenstromen aanmerkelijk kleiner.

## 2.6 Conclusies

Uit de analyses (aanbodgegevens, bezoekers-enquête, tellingen, interviews) kunnen de volgende hoofdconclusies worden getrokken:

### Functioneren centrum onder grote druk

Het economisch functioneren van middelgrote stadscentra in Nederland staat flink onder druk als gevolg van toenemende bestedingen via internet, polarisatie tussen grote en kleine steden en veranderd koopgedrag. Ook in Waalwijk zijn de bezoekersaantallen in het centrum de afgelopen jaren fors gedaald. In vier jaar tijd (tussen 2011 en 2015) is het totale aantal bezoekers met maar liefst 25% afgenomen. Ook het aantal winkels (figuur 13, p. 16) is flink afgenomen. De leegstand doet



zich met name voelen aan de randen van het centrum: de noordtak van De Els, de Grotestraat en het zuidelijke deel van de Stationsstraat.

### Recreatieve winkelfunctie fors afgenomen

Door het grote modeaanbod was het centrum van Waalwijk in het nabije verleden een goed alternatief voor een bezoek aan een grote binnenstad (intervening opportunity). Waalwijk had de voordelen van een grote binnenstad (groot aanbod), maar niet de nadelen (moeilijk bereikbaar en dure parkeergelegenheid). De regionale verzorgingsfunctie van Waalwijk-centrum (met name op het gebied van mode en schoenen) is de afgelopen jaren behoorlijk afgezwakt:

- Het aantal modezaken en andere winkels is fors afgenomen.
- Het aantal passanten in het centrum is flink afgenomen.
- Het aantal bezoekers uit de regio is afgenomen (vooral op zaterdag).
- Nog maar zeer weinig mensen bezoeken het centrum voor een dagje winkelen.
- Het centrum wordt overwegend bezocht voor de aankoop van frequente behoeften (boodschappen en overige doelgerichte aankopen). Er worden gemiddeld maar enkele winkels bezocht.

- De meeste respondenten bezoeken het centrum ten minste een keer per week.
- De gemiddelde verblijfsduur bedraagt circa 1 uur.
- De looppatronen hebben een functioneel karakter, er wordt weinig 'gestruind'.
- De afname van de winkelstand is maar beperkt opgevangen door toename van andere publieksfuncties.
- De sfeer en beleving van het centrum en De Els sluit onvoldoende aan bij de huidige eisen van consumenten.

Mede door de ligging nabij drie grote steden lijkt het erop dat Waalwijk-centrum nog meer marktpositie heeft verloren dan we gemiddeld hebben aangetroffen bij middelgrote centra.

### Boodschappenfunctie onder druk

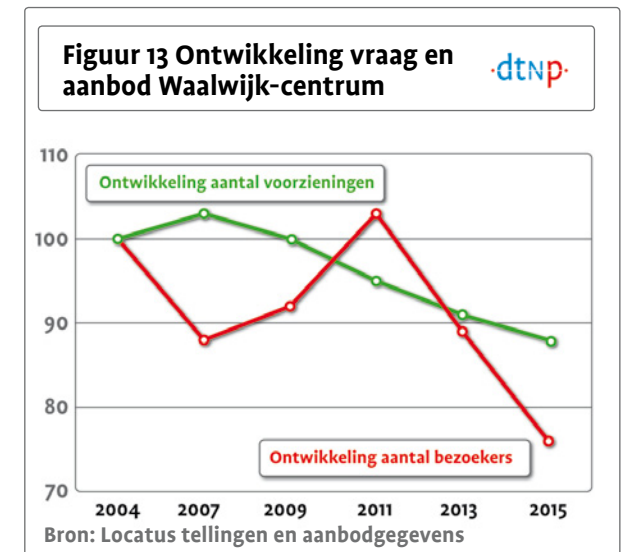
Ondanks het functionele en hoogfrequente gedrag van bezoekers staat ook de boodschappenfunctie onder druk:

- De afgelopen jaren zijn de supermarkten Jumbo en Aldi uit het centrum vertrokken. Supermarkten genereren grote aantallen bezoekers (al gauw 10.000 per week) waar het centrum als geheel van kan profiteren. De aanwezigheid van supermarkten kan, zeker in middelgrote centra, een bijdrage leveren aan de passantenstromen in het

centrum, waar ook andere winkels van kunnen profiteren. Uit onderzoek blijkt dat 75% van supermarktbezoekers ook andere winkels bezoekt, mits sprake is van een goede ruimtelijke relatie\*.

- Het betaald parkeren wordt door bezoekers en stakeholders als belangrijk knelpunt benoemd. Het sluit niet aan bij de voorwaarden die consumenten stellen bij boodschappen doen (gemak).
- Mede hierdoor gaan veel Waalwijkers voor boodschappen naar andere winkellocaties in de directe omgeving. Vooral Kaatsheuvel is een aantrekkelijk alternatief (grote supermarkten, aanvullend overig aanbod en gratis parkeren).

\* DTNP (2010), Onderzoek trekkersrol supermarkten





# 3 Opgave

## centrumvisie

### 3.1 Kansen en bedreigingen

Gelet op de regionale aanbodstructuur, de structurele afname van bezoekers en het wijzigende bezoekgedrag dient de vraag zich aan wat de toekomstige functie en positie van Waalwijk-centrum in de toekomst kan zijn/worden. De vraag is hoe Waalwijk zich zal/kan gaan positioneren ten opzichte van de grote binnensteden enerzijds (recreatief winkelen) en de dorpscentra in de omgeving anderzijds (boodschappen). Voor deze toekomstige positiebepaling kan een aantal kansen en bedreigingen worden benoemd.

#### Kansen

- Bij consumenten is een toenemende aandacht voor gezondheid en voeding. Er ontstaan nieuwe initiatieven die hierop inspelen (o.a. biologisch, ambachtelijk), mede ook in combinatie met horeca en een hoge 'belevingswaarde'.
- De behoefte aan fysieke ontmoeting en vermaak zal naar verwachting de komende

jaren verder toenemen. Centrumgebieden zijn bij uitstek geschikt om dit te faciliteren. De toenemende horeca is daar een illustratie van.

- Waalwijk heeft van oudsher een imago als leder-, schoenen- en modestad. In een tijd waarin authenticiteit en onderscheidend vermogen steeds belangrijker worden, biedt dit een kans om Waalwijk-centrum nadrukkelijker te profileren en een 'gezicht' te geven.
- Grotestraat, Raadhuisplein, Markt en Stationsstraat hebben stedenbouwkundige en architectonische kwaliteiten die kansen bieden om de ambiance en het verblijfs-klimaat te verbeteren.
- In en rondom het centrum bestaan diverse culturele ontwikkelingen (o.a. verplaatsing Leder en Schoenenmuseum, uitbouw Huis van Waalwijk) en nieuw ondernemerschap (o.a. horecacluster in Grotestraat-oost) waarop voortgebouwd kan worden.
- Het belang van het centrum als sociaal en economisch hart voor de Waalwijkse samenleving wordt door stakeholders gevoeld en gedeeld.
- In en om het centrumgebied bestaan, mede door de toenemende leegstand, ruimtelijke mogelijkheden voor de versterking van het

centrum door toevoeging van een supermarkt, vermaakfuncties en/of wonen.

#### Bedreigingen

- Het internetwinkelen zal naar verwachting de komende jaren verder toenemen. De noodzaak voor het bezoek aan een winkelcentrum neemt af.
- De faillissementsgolf van filiaalbedrijven in het middensgement is naar verwachting nog niet voorbij. In het centrum en vooral in De Els zijn veel filiaalbedrijven gevestigd.
- De grote binnensteden in de omgeving hebben, met een zeer compleet aanbod en een aantrekkelijke ambiance, een sterke uitgangspositie en zullen in de toekomst verder versterkt worden (o.a. Primark in Tilburg).
- De ontwikkeling van concurrerend aanbod op perifere locaties in en rond Waalwijk kan de positie van het centrum ondermijnen. Zo bestaat er een plan voor een leisurecentrum aan de Prof. Asserweg, dat onderdelen bevat die juist ook bij uitstek een meerwaarde kunnen zijn voor het centrum.
- Voortdurende onzekerheid over De Els leidt in en buiten De Els tot terughoudendheid bij marktpartijen, waardoor noodzakelijke investeringen uitblijven.

## 3.2 Ambitie toekomstige positie

### Hoofdfuncties centrumgebieden

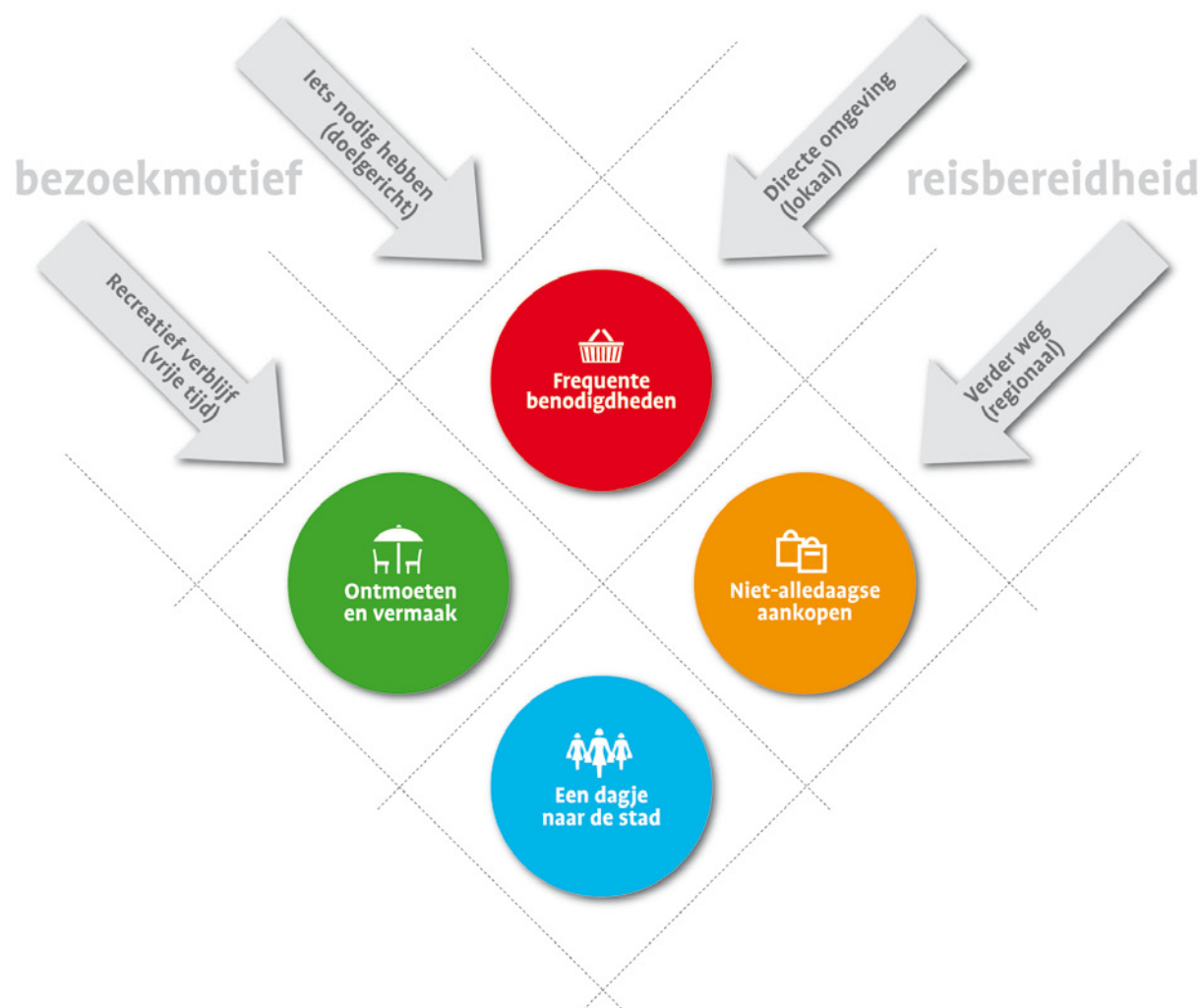
In algemene zin hebben consumenten twee hoofdmotieven om een centrum te bezoeken: aanschaf van een product of dienst (doelgericht) of besteding van vrije tijd (recreatief).

Afhankelijk van het type product, dienst of activiteit zoekt men het dichtbij (in de directe woonomgeving) of is men bereid een grotere afstand af te leggen. Rekening houdend met het motief en de reisbereidheid van consumenten worden centra in het algemeen bezocht voor (figuur 14):

- Aanschaf van frequente benodigdheden: locatie voor dagelijkse artikelen en diensten gericht op de lokale bevolking.
- Doen van bijzondere uitgaven: locatie voor incidenteel benodigde artikelen of diensten met een groot verzorgingsgebied.
- Ontmoeten en vermaak: de lokale ontmoetingsplek in dorp, stad of wijk.
- Een dagje naar de stad: het centrum als een recreatieve bestemming.

Afhankelijk van de aard en omvang van een centrum is één hoofdfunctie dominant of is een combinatie van functies aanwezig.

Figuur 14 Model hoofdfuncties centrumgebieden



### Haalbare en gewenste functie Waalwijk-centrum

Door de gewijzigde winkelmart en de kwetsbare positie van de middelgrote centra moet voor Waalwijk-centrum worden geconcludeerd dat het terugveroveren van de verloren recreatieve winkelfunctie en het grote verzorgingsbereik in de toekomst onhaalbaar is. Daarvoor is het in het toekomst haalbare (modische) aanbod te beperkt en de concurrentie van de grote binnensteden op korte afstand te groot.

### Versterking lokale verzorgingsfunctie

Voor de toekomst van Waalwijk-centrum is het gewenst in te zetten op twee hoofdfuncties die beiden in eerste instantie vooral een lokale verzorgingsfunctie hebben:

- Frequente benodigdheden: Waalwijk-centrum als belangrijkste locatie in de gemeente voor het doen van dagelijkse boodschappen, waarbij supermarkten een belangrijke rol spelen.
- Ontmoeten en vermaak: het sociale en culturele hart van de gemeente met een rijk aanbod aan horeca, cultuur en leisure-functies in een aantrekkelijke 'Waalwijkse' ambiance.

### Mogelijkheden voor niet-dagelijks aanbod

De genoemde 'dubbelfunctie' zorgt voor voldoende passantenstromen en levendigheid,

zowel op de doordeweekse dagen als in de avond en het weekend. Hierdoor blijft Waalwijk-centrum de mogelijkheden behouden voor een divers aanbod niet-dagelijkse artikelen, waaronder mode (kleding en schoenen).

### Thema schoenen, leer en mode

De positie van Waalwijk in de regio kan worden versterkt door het thema "Schoenen, leer en mode" nadrukkelijker op de kaart te zetten. De verplaatsing van het Leder en Schoenen-museum naar het Raadhuisplein en de initiatieven rondom Slem bieden daarvoor goede aanknopingspunten. Dat biedt het centrum van Waalwijk een extra profiel met een grotere aantrekkingskracht voor een specifiek, thematisch en niet-alledaags bezoek. Dit draagt bij aan de sfeer en beleving van het centrum.

### Toerisme en leisure

In de regio Hart van Brabant, waar Waalwijk onderdeel vanuit maakt, wordt ingezet op versterking van de toeristische en leisure-functie. De aanwezigheid van o.a. de Loonse en Drunense Duinen, de Efteling en Beekse Bergen biedt daar goede mogelijkheden voor. Ook Waalwijk-centrum zou meer op toerisme in kunnen spelen door het thema schoenen, leer en mode en de historische kwaliteiten van het Raadhuisplein beter te benutten.



Versterken lokale boodschappen- en ontmoetingsfunctie



Thema biedt aanvullend onderscheidend vermogen

### 3.3 Onderwerpen en speerpunten

De analyses, gesprekken met stakeholders en de ambitie voor de toekomstige positie van Waalwijk-centrum leiden tot de volgende belangrijke speerpunten en onderwerpen, die op een samenhangende wijze in de vervolgaanpak van het centrumgebied aan de orde dienen te komen.

#### Compacter centrumgebied

Als gevolg van de verdere structurele afname van winkelaanbod zal gestreefd moeten worden naar een compacter winkelgebied, met een duidelijke routing. De toekomstig na te streven ruimtelijk-functionele structuur dient te worden bepaald, waarbij aandacht is voor de locatie en inpassing van nieuwe functies, de (ruimtelijke en functionele) profilering van verschillende (te transformeren) deelgebieden, onderlinge loopafstanden, routes en bronpunten.

#### Positie De Els

Op structuurniveau dient nagedacht te worden over de positie van De Els binnen het centrum als geheel. Het winkelcentrum voldoet niet meer aan de eisen van de consument en er dreigt een neerwaartse spiraal, die ook een negatieve uitstraling zal hebben op het gehele

centrumgebied. Kansen en (herontwikkelings-) mogelijkheden dienen te worden gezien.

#### Boodschappenfunctie

Voor de toekomst van het centrum is het gewenst de boodschappenfunctie te versterken, onder andere door uitbreiding van het supermarktaanbod. Dit leidt tot grote en frequente passantenstromen, waar andere winkels en voorzieningen van profiteren.

#### Ontspanning en vermaak

Om de functie als sociaal en cultureel hart te versterken is behoefte aan meer functies voor vermaak en ontmoeting. Gedacht kan worden aan meer dag- en avondhoreca, versterking en koppeling van culturele instellingen (o.a. Huis van Waalwijk, Leder en Schoenenmuseum) en toevoeging van leisurefuncties. Dit sluit enerzijds aan bij de behoefte van de bezoekers aan meer sfeer en beleving en anderzijds bij de (economische) noodzaak om de bezoekersaantallen op peil te houden.

#### Parkeer- en fietsbeleid

Bij versterking van de lokale functie als boodschappen- en ontmoetingscentrum hoort het inzetten op gemak. Daarbij is het ook van belang het parkeer- en fietsbeleid te heroverwegen. De vraag is in hoeverre het

huidige parkeerregime aansluit bij het relatief korte en hoogfrequente bezoek aan het centrum. Daarbij is ook het fietsbeleid van belang. In het centrum mag niet gefietst worden, terwijl de fiets juist voor een overwegend lokaal verzorgend centrum een aantrekkelijke en veelgebruikt vervoermiddel kan zijn (even op de fiets een boodschap doen).

#### Uitstraling en sfeer

In toenemende mate is de ruimtelijke sfeer en beleving voor consumenten van belang bij de keuze voor een winkelgebied. Door bezoekers wordt dit nu als onvoldoende beschouwd. Met name de uitstraling van De Els is matig. De bebouwing rondom Markt, Raadhuisplein en Grotestraat bieden juist een aantrekkelijke ambiance en sfeer, waar meer gebruik van gemaakt kan worden.

#### Toevoeging woonfunctie

In het centrum van Waalwijk wordt nu relatief weinig gewoond. Het is gewenst de woonfunctie te versterken. Dit biedt een toename van potentiële consumenten in de directe omgeving. Daarnaast leidt het (ook in de avonden) tot meer levendigheid op straat. Ook biedt het een potentieel programma, dat kan worden ingezet voor (eventuele) herontwikkeling van deelgebieden in het centrumgebied.



### 3.4 Vervolgtraject

Dit position paper biedt, op basis van divers onderzoek en cijfermateriaal, inzicht in de huidige stand van zaken in Waalwijk-centrum. In samenspraak met betrokken stakeholders (ondernemers, vastgoedeigenaren, culturele instellingen, gemeente) is een ambitie geformuleerd voor de toekomstige functie en positie van het centrum en zijn onderwerpen en speerpunten benoemd die in het toekomstige beleid voor het centrum van belang zijn.

#### Overeenstemming over opgave

Aan het begin van een proces dat moet leiden tot een nieuwe koers voor het centrum is het van groot belang dat bij alle betrokken partijen overeenstemming en draagvlak bestaat over de opgave. Op basis hiervan kan in een vervolgfase een passende centrumvisie worden opgesteld.

#### Korte- en langetermijnstrategie

De marktpartijen in het centrum hebben grote behoefte aan een strategische visie op het centrum voor de lange termijn. Dat biedt helderheid over de toekomstige koers en geeft richting voor het doen van de noodzakelijke investeringen.

Gelet op de problematiek is het echter ook van belang dat de centrumvisie handvaten biedt om op korte termijn tot actie over te gaan. Een verdere afname van aanbod, uitstraling en imago is heel lastig weer ongedaan te maken. Het toekomstige beleid dient een combinatie te zijn van zowel korte- als langetermijnacties.

#### Rol betrokken stakeholders

De verbeteringen en veranderingen in het centrum moeten voor het overgrote deel worden uitgevoerd door particuliere partijen (eigenaren, ondernemers(verenigingen), ontwikkelaars). De gemeente Waalwijk wil hierin een stimulerende, faciliterende en regisserende rol op zich nemen. Van groot belang is dat een koers wordt bepaald die marktpartijen heldere kaders biedt voor de toekomstige ontwikkeling. Geen dichtgetimmerd beleidsdocument, maar een wenkend perspectief met een ambitie op hoofdlijnen, voldoende ruimte voor initiatieven van marktpartijen en flexibiliteit om in te kunnen spelen op de snel veranderende omstandigheden.



Opgave: compacter centrumgebied



Structurele heroverweging De Els noodzakelijk

## Bijlage 1 Vragenlijst bezoekersenquête

Op donderdag 3 (wisselend bewolkt, enkele bui) en zaterdag 5 maart 2016 (zonnig) zijn bezoekersenquêtes uitgevoerd in het centrum van Waalwijk. De weersomstandigheden leverden geen verstorend beeld op. Aan de randen van het centrum zijn de hele dag door mensen op straat geënuquëteerd die het centrum verlieten. In totaal zijn verdeeld over twee dagen ruim 300 enquêtes afgenomen.

De volgende vragen zijn aan de respondenten gesteld:

1. Wat is de belangrijkste reden voor uw bezoek aan het centrum?
2. Welke winkels, horeca en/of voorzieningen heeft u bezocht?
3. Hoe vaak bezoekt u het centrum gemiddeld?
4. Hoe lang bent u in het centrum geweest?
5. Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?
6. Met welke vervoermiddel bent u hier vandaag?
7. Wat is uw afgelegde route en gebruikte parkeer/stallingslocatie?
8. Wat zijn volgens u sterke van het centrum?
9. Wat zijn volgens u zwakke punten van het centrum

## Bijlage 2 Geïnterviewde stakeholders

|                         |                           |
|-------------------------|---------------------------|
| De heer D. Stuij        | Vinotake                  |
| De heer F. van Mierlo   | Kunstencentrum            |
| De heer A. Chen         | Restaurant Kengzo         |
| De heer P. Konijnenburg | Rabobank                  |
| De heer J. Bender       | Ahold                     |
| De heer D. van Dun      | Slagerij Van Roessel      |
| De heer T. Mertens      | Bewoners centrum          |
| De heer C. Zinhagel     | Realfort Asset Management |
| De heer J. Sebregts     | Vastgoed                  |
| Mevrouw I. Heuts        | ASR Vastgoed              |
| De heer R. Zeedijk      | C&A                       |

## Bijlage 3 Leden projectgroep

|                         |                               |
|-------------------------|-------------------------------|
| De heer P. Plaisier     | SandersRetail - Hema          |
| De heer J. Kuijsten     | Brandunit                     |
| Mevrouw M. Drouen       | Centrummanagement             |
| Mevrouw M. Wierenga     | Casade                        |
| De heer T. Torreman     | SLEM                          |
| De heer H. van Dijk     | Van Dijk Waalwijk             |
| De heer M. de Bruijn    | Eetcafe Kandinsky             |
| De heer K. Ertinger     | Built to Build Vastgoed       |
| De heer C.A.W. Koopmans | PMS Vastgoed                  |
| De heer B. van Noije    | The Read Shop                 |
| De heer T. Weijters     | WOF                           |
| De heer H. Brekelmans   | Wethouder centrumontwikkeling |
| De heer A. van Gent     | Gemeente Waalwijk             |
| De heer D. Douma        | Gemeente Waalwijk             |