

## Verslag Werkatelier Nijverwaard – 22 juni 2016

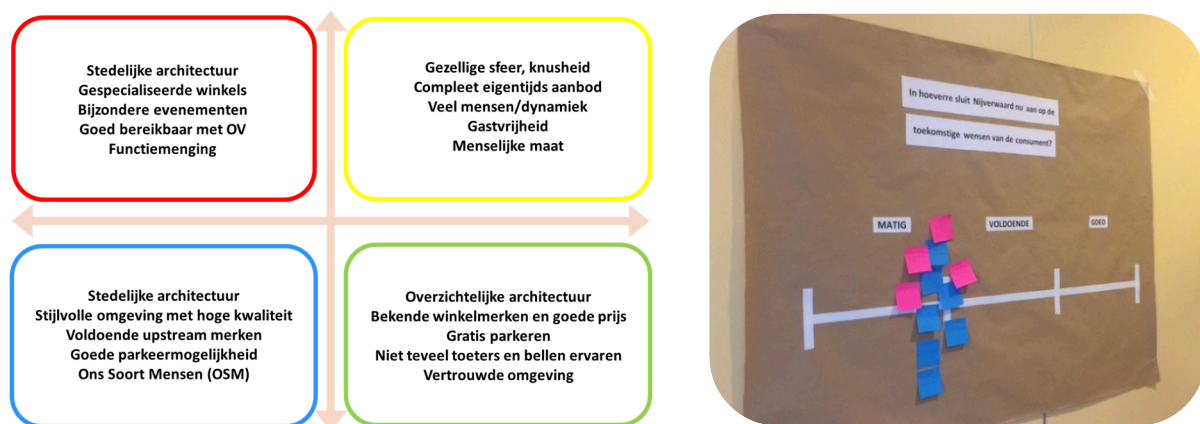
Wat is de toekomst van Nijverwaard als doelgericht winkelgebied? Het antwoord op deze vraag stond centraal in het Werkatelier Nijverwaard dat op de zomerse avond van 22 juni werd bezocht door zo'n twintig betrokkenen, waaronder ondernemers en gemeente.

### Koopedrag doelgericht winkelen

Na de aftrap van Wethouder Van Rekom nam Huib Lubbers, directeur van Retail Management Center, de aanwezigen mee in een presentatie over koopedrag op doelgerichte winkelgebieden. Onderwerpen die aan bod kwamen waren de landelijke leegstand op dit soort grootschalige concentraties en de branchevervaging binnen de sector. De consument kan tegenwoordig op meer plekken terecht voor woninginrichting dan alleen in speciaalzaken. Kledingwinkels (H&M Home), discounters (Action) en markthandel (Marktplaats.nl) vervagen de branche. Maar ook het internet heeft een groot effect op het doelgericht winkel- en koopedrag.

### Wie is de consument op Nijverwaard?

Ter inleiding van de eerste opdracht werd het BSR-model van SmartAgent gepresenteerd door Carine Ghazzi, consultant bij RMC. Het BSR-model verdeelt consumenten in vier belevingswerelden, allen gekoppeld aan een kleur. De inwoners van Sliedrecht bevinden zich ten opzichte van het Nederlandse gemiddelde meer in de gele en groene belevingswereld. In de omliggende gemeentes zien we ook veel groene, maar vooral veel gele consumenten. De kleuren van de doelgroepen werden vervolgens vertaald in aspecten van winkelgebieden die de doelgroep belangrijk vindt.



In hoeverre sluit Nijverwaard nu aan op de toekomstige wensen van de consument? Dat was de vraag die de aanwezigen na de presentatie hebben beantwoord. Door middel van het plaatsen van stickers op de as werd al gauw zichtbaar dat de aanwezigen dit matig tot voldoende vonden. Vooral de versnipperde ligging van het winkelaanbod waardoor er geen makkelijk winkelrondje mogelijk is, was vaak de reden om de sticker op de linkerhelft van de as te plakken.

### Huidige status Nijverwaard

RMC heeft voor de gemeente Sliedrecht onderzoek uitgevoerd naar de huidige status van het winkelgebied aan de hand van de RMC-Toets. In deze toets worden zes criteria, vastgesteld op basis van trends, beoordeeld voor Nijverwaard. Huib presenteerde de resultaten tijdens het Werkatelier.

Nijverwaard scoort door de grote omvang van het winkelaanbod en de doelgerichtheid van het aanbod positief op de grootte en primaire functie van het winkelgebied. Nijverwaard heeft daarmee een sterke aantrekkingskracht op consumenten en veel keuze- en vergelijkingsmogelijkheden. Het behouden van aantrekkingskracht op consumenten wordt deels gebracht door bekende namen op de gevels. Voor de toekomstbestendigheid van het winkelgebied zou het verstandig zijn om in de toekomst een aantal bekende winkels aan te trekken. Naast het ingevulde aanbod, staan er ook een aantal panden leeg op Nijverwaard. Al ligt dit met 3,1% ruim lager dan het landelijke gemiddelde van 9,3% op doelgerichte winkelgebieden.



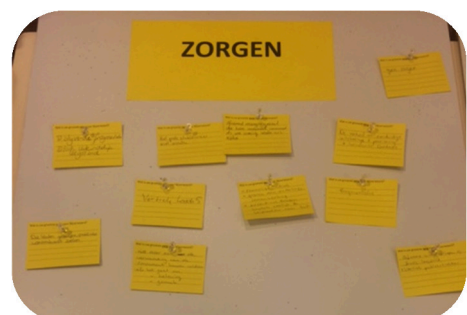
Nijverwaard	1	2	3	4	5	6
Woonboulevard Dordt	1	2	3	4	5	6
Woonmall Alexandrium	1	2	3	4	5	6
Rijneke Boulevard	1	2	3	4	5	6
WOON Leiderdorp	1	2	3	4	5	6
't Heen Katwijk	1	2	3	4	5	6
De Baanderij Leiderdorp	1	2	3	4	5	6
Lammenschansweg Leiden	1	2	3	4	5	6
Beveland Heerhugowaard	1	2	3	4	5	6
Overstad Alkmaar	1	2	3	4	5	6
Zuiderdel Langedijk	1	2	3	4	5	6

- |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 1: Grootte winkelgebied          | 4: Filialisering                 |
| 2: Primaire doelgerichte functie | 5: Compactheid                   |
| 3: Leegstand                     | 6: Niet-dagelijks aanbod/inwoner |

Het kwam in de eerste opdracht al naar voren, de versnippering van het aanbod. In de RMC-Toets scoort Nijverwaard niet goed op het criterium compactheid. Te veel bedrijven of voorzieningen tussendoor geven een versnipperd beeld en maken het winkelgebied voor de consument onduidelijk om te herkennen. Bij een groot winkelaanbod zoals dat van Nijverwaard is het van belang om voldoende draagkracht te hebben. Het aantal inwoners in het primaire verzorgingsgebied is laag ten opzichte van de benchmark en betekent dat de winkels veel bezoekers vanuit het meer onzekere secundaire verzorgingsgebied moeten halen. Ter afsluiting van dit onderdeel presenteerde Huib een vergelijking met andere doelgerichte winkelgebieden.

### Kansen en zorgen

De avond werd afgerond met een tweede opdracht waarbij de aanwezigen hun grootste kans en zorg konden benoemen. Kansen worden vooral gezien in het verbeteren van de opzet van het winkelgebied en eenheid creëren, mede door invulling van de ontwikkel locaties. Ook meer beleving, een eigen gezicht en toevoegen van leisure werden genoemd. Het gebrek aan onderlinge samenwerking, het vertrek van de publiekstrekkingen en blijvende fragmentatie van het aanbod worden als zorgen gezien.



Wij kijken terug op een geslaagd werkatelier met een waardevolle bijdrage van alle stakeholders en danken u hartelijk voor uw aanwezigheid!