

Leegstand Doetinchem: Segmentatie (in speciaalzaken)

Groepsdiscussies met Doetinchemse ondernemers en consumenten





|WPG|Research



Dit onderzoek is op eigen initiatief uitgevoerd door WPG Research

Onze referentie: 2.016.024-rap.01

Doetinchem, januari 2015



Samenvatting

Een grote leegstand dreigt sinds enige tijd in het centrum van Doetinchem. In december 2015 werd aangekondigd dat er 16 winkels in het centrum leegstaan. Daarbovenop kwam de aankondiging van faillissement van V&D, Scapino en Dolcis. Deze leegstand was echter wel te verwachten: in juni 2014 waarschuwde onderzoeksbureau Q&A over een dreigende leegstand van winkels in Doetinchem tussen toen en 10 jaar tijd. De gemeente heeft hierop volgend in 2014 een zogeheten 'team leegstand' in het leven geroepen welke zich richt op 'de coördinatie van de aanpak en het voorkomen van leegstand en het maken van goed onderbouwde keuzes en prioritering' (*bron: team beleid, november 2014*). Toch zet de leegstroming van de stad zich voort. Het Doetinchems marktonderzoeksbureau WPG Research heeft het initiatief genomen om samen met Doetinchemse ondernemers en consumenten om de tafel te gaan zitten en verdiepende inzichten te verkrijgen in de ervaringen, standpunten en visie van beide partijen.

De neergang in leefbaarheid wordt door de onderzoeksdoelgroep als een van de belangrijkste oorzaken genoemd van de huidige leegstand. Ondernemers en consumenten zien voornamelijk dat het gebrek aan diversiteit in het winkelaanbod een belangrijke rol speelt bij het wegblijven van consumenten. Naast de landelijk economische marktontwikkelingen, internetshoppen en de krimp in de regio worden ook de parkeertarieven en de concurrentie van nabijgelegen winkelgebieden/ outletcenters als oorzaken genoemd. Hoewel niet voor alle oorzaken direct een oplossing kon worden bedacht door de onderzoekdoelgroepen, zijn er tijdens de groepsdiscussies door beide partijen ideeën geopperd om de leefbaarheid in Doetinchem te vergroten. Eén van deze oplossingen ter bestrijding van toekomstige leegstand is het stimuleren en reguleren van segmentatie in de binnenstad. Het Doetinchemse ei wat wordt opgedeeld in 'kwartiertjes', ieder met een eigen segment aan winkeltypen.

1

Inleiding





Inleiding

In december 2015 werd officieel aangekondigd door wethouder Peter Drenth van Economische Zaken dat er 16 winkels in het centrum leegstaan. Bovendien kwam de aankondiging van faillissement van V&D, Scapino en Dolcis. Dat het Doetinchems winkelaanbod niet meer voldoet aan de vraag van ondernemers en consumenten is duidelijk. Echter, waar liggen de oplossingen? Wie is er verantwoordelijk? Hoe kan Doetinchem weer op de kaart worden gezet? En wat vindt men van de acties die tot nu toe genomen zijn door diverse partijen zoals het Centrummanagement van Doetinchem en de Doetinchemse gemeente?

WPG Research voelde zich als Doetinchems marktonderzoeksbureau zijnde geroepen om met de Doetinchemse ondernemers en consumenten om tafel te gaan en antwoorden op deze vragen te verkrijgen. Derhalve WPG Research heeft uit eigen initiatief een kwalitatief onderzoek uitgevoerd om meer inzicht verkrijgen in de oorzaken en oplossingen voor de (toekomstige) leegstand in het centrum van Doetinchem (ook wel het Doetinchems Ei genoemd vanwege de topografische vorm). Resultaten van het onderzoek zullen geïnteresseerden handvatten bieden voor effectieve sturing met betrekking tot het oplossen van de problematiek rondom leegstand.



Onderzoeksmethode

Het onderzoek is uitgevoerd in de vorm van twee groepsdiscussies van elk circa 120 minuten. De onderzoeksdoelgroep bestond uit deelnemers die:

- Doetinchemse ondernemers (n=8);
- Consumenten woonachtig in en rondom Doetinchem (n=6);

De groepsdiscussies vonden plaats op dinsdagavond 26 januari en woensdagavond 27 januari 2016 ten kantore van WPG Research in Doetinchem. De groepsgesprekken duurden circa 120 minuten en zijn afgenomen aan de hand van een vooraf opgesteld gespreksleidraad (checklist).

Zoals vermeld betreft het hier kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek is verkennend en inventariserend van aard. Bevindingen van een dergelijk onderzoek dienen in de eerste plaats te worden gezien als indicaties of hypothesen en niet als (cijfermatig) bewezen zekerheden. De resultaten van onderhavig onderzoek mogen aldus vanwege de steekproefselectie, methode van ondervraging en steekproefgrootte, niet naar de populatie als geheel worden doorgetrokken.

2

Concluderende bevindingen





2.1. Houding ten aanzien van Doetinchemse binnenstad

Al met al kan op basis van onderhavig onderzoek geconcludeerd worden dat de onderzoeksdoelgroep zeer begaan is met Doetinchem en de ontwikkelingen in de stad. Hoewel men een zeer positieve houding heeft ten aanzien van de Doetinchemse binnenstad, ervaren de ondernemers en consumenten een neergang in leefbaarheid. Doetinchem wordt omschreven als 'middelmatic', 'gemakkelijk', maar 'goed bereikbaar' en 'klantvriendelijk'. Daarnaast worden de evenementen zoals het Stadsfeest, het korenfestival en activiteiten als de waterfontein op het Simonsplein hoog gewaardeerd.

" Er is van alles
wat...maar net
niks"

2.2. Oorzaken voor huidige leegstand

De neergang in leefbaarheid wordt als een van de belangrijkste oorzaken genoemd van de huidige leegstand. *"In Doetinchem ga je niet meer een gezellig dagje shoppen, (..) hiervoor is te weinig te beleven in de binnenstad"*. Ondernemers en consumenten zien voornamelijk dat het gebrek aan diversiteit in het winkelaanbod een belangrijke rol speelt bij het wegblijven van consumenten. Naast de landelijk economische marktontwikkelingen, internetshoppen en de krimp in de regio worden ook de parkeertarieven en de concurrentie van nabijgelegen winkelgebieden/outletcenters als oorzaken genoemd.



Echter, het gebrek aan visie en effectieve sturing vanuit de gemeente speelt tevens een zeer grote rol: *"Mooi voorbeeld is het rapport 'Doetinchem op ooghoogte', er moest een keuze gemaakt worden tussen drie toekomstvisies (..) Uiteindelijk is het een combinatie van de drie geworden.(..) Van alles wat... Dat is dus net niks."* Er blijkt te weinig eenheid en dialoog bij de gemeente, ondernemers en pandeigenaren te zijn, zowel tussen deze drie spelers als binnen deze segmenten. *"Doetinchemse ondernemers kunnen nauwelijks overeenstemming vinden qua openingstijden en koopzondagen, hoe wil je dan samen zorgen voor een bruisende stad?!"* Hiermee benadrukken ondernemers het belang dat zij binnen eigen gelederen moeten durven kijken naar oplossingen waarin de ondernemer zelf wat kan betekenen: *"In eerste instantie moeten we alle neuzen dezelfde kant op krijgen, samen zoeken naar duurzame oplossingen (...) en daarvoor wellicht concessies doen."*

"In eerste instantie moeten we alle neuzen dezelfde kant op krijgen.."



2.3. Duurzame oplossingen: Leefbaarheid verbeteren

Hoewel niet voor alle oorzaken direct een oplossing kon worden bedacht door de onderzoekdoelgroepen, zijn ideeën geopperd om de leefbaarheid in Doetinchem te optimaliseren:

➤ **Reguleren en stimuleren van segmentatie**

Eén van deze oplossingen ter bestrijding van toekomstige leegstand is het stimuleren en reguleren van segmentatie in de binnenstad. Het Doetinchemse 'Ei' wat wordt opgedeeld in 'kwartiertjes', ieder met een eigen segment aan winkeltypen. *"Bijvoorbeeld het Heezenkwartier, waar de winkelende consument in de toekomst een diversiteit aan delicatessenzaken kan vinden, zoals de poelier, een visboer, een noten- en een kaaswinkeltje".* De ondervraagde consumenten vullen dit aan: Het versterkt de vindbaarheid en kleine ondernemers kunnen zo van elkaar profiteren. Echter: *"Klanten die even impulsief een kaasje halen, omdat je er toevallig langskomt, loop je dan mis".* De Doetinchemse consument ziet deze segmentatie dan ook liever terugkomen in 'kwartiertjes' met speciaalzaken.

➤ **'Kwartiertjes' vindbaar én zichtbaar maken door menukaart**

Aanvullend op de segmentatie in Doetinchemse kwartieren wordt de ontwikkeling van een Doetinchemse menukaart geopperd: Aantrekkelijke bewegwijzering op grote borden op meerdere plekken in de binnenstad, als een menukaart van de directe omgeving.

"Verdeel
het Ei in
kwartieren"



Op deze (eventueel digitale) menukaarten kan inzichtelijk worden gemaakt waar zich welke winkel(type)s bevinden: *"Leuke zaakjes die zich in de zijstraten van de algemene looproute bevinden zoals bijvoorbeeld Blend of Jane Mode, zijn zo toch beter vindbaar. (..) En zichtbaar."*

➤ **Drempels voor startende ondernemer door steun gemeente**

Naast bovengenoemde ideeën dienen ook de drempels voor startende (jonge) ondernemers verlaagd te worden. Immers, om de binnenstad meer leven in te blazen is de komst van jonge ondernemers van groot belang. Echter, voor deze doelgroep is het momenteel een te groot risico om in Doetinchem een (speciaal)zaak te beginnen, zo blijkt uit de gesprekken. Hiervoor doet de onderzoeksdoelgroep dan ook een beroep op hulp en (financiële) steun vanuit de gemeente Doetinchem. *"Een soort van garantiefonds dat als vangnet fungeert indien de winkel/ ondernemer niet kan overleven."*



2.4. Invullen van leegstaande panden

Naast duurzame oplossingen is ook gekeken naar opvullingen van de huidige leegstand. De populaire pop-upstores zijn volgens de onderzoeksdoelgroep een goede tijdelijke oplossing. Ook een initiatief zoals het Doetinchemse Stadslab spreekt aan. Daarnaast kunnen de etalages van leegstaande panden ingericht worden als showetalages voor bijvoorbeeld kunstenaars of jonge starters. *"Zo help je andere ondernemers en kijk je niet de hele tijd tegen die zwarte gaten aan."*

*"Alles beter
dan die
zwarte
gaten"*

Tevens komt men met ideeën om het toekomstig lege pand van de V&D op te vullen. Hiervoor blijkt het creatieplein in Silvolde een inspiratiebron. Kleine(re) ondernemers die vierkante meters kunnen huren om daar hun hoogwaardige kwaliteit producten te verkopen.

3

Eindconclusie





3.1. Eindconclusie

Al met al kan op basis van onderhavig onderzoek geconcludeerd worden dat alle betrokken spelers (gemeente Doetinchem, pandeigenaren, ondernemers en consumenten) elkaar hard nodig hebben om de problematiek rondom de Doetinchemse leegstand te bestrijden. Met de oproep "*Gemeente smeedt het ijzer wanneer het heet is, en dat is nu*", zou volgens de onderzoeksdoelgroep het alarm bij de gemeente Doetinchem moeten doen afgaan. Immers, zij dienen ondernemers én consumenten effectieve sturing te geven vanuit een duidelijke visie. Wanneer ook de ondernemers als collectief de schouders zetten onder de bestrijding van de leegstand en het verbeteren van de leefbaarheid in Doetinchem, zal de consument in de toekomst weer kunnen genieten van een Bruisend Doetinchem en kan de stad zich echt 'Hoofdstad van de Achterhoek' gaan noemen.

4

Gedragsregels en leveringsvoorwaarden





4.1. Certificering en levering

WPG Research is een officieel ISO gecertificeerd bureau voor marktonderzoek. Derhalve, houdt WPG Research zich gedurende het onderzoeksproces aan de normen van de NEN-ISO 2012:20252. Tevens houdt WPG Research zich aan de gedragsregels zoals die voor de praktijk van het markt- en sociologisch onderzoek zijn vastgelegd in de ESOMAR-ICC Code ten tijde van de uitvoering van het onderzoek. Daarnaast onderschrijft WPG Research de door de MOA (Center for Information Based Decision Making & Marketing Research) opgestelde gedragscode voor marktonderzoek, persoonsgegevens en privacybescherming. Bij levering van marktonderzoek houdt WPG Research zich aan de leveringsvoorwaarden zoals de MOA die heeft opgesteld. Op verzoek kunnen deze voorwaarden worden toegezonden.



4.2. Colofon

Projectleider

Sanne De Rijcke (Senior Research Consultant)

sanne.de.rijcke@wpgresearch.nl

06-22783725

Rapportage en vormgeving

Meryem Yalçin (Research Consultant)

meryem.yalcin@wpgresearch.nl

06-51268385

Januari 2016

WPG Research

Doetinchem