



## Conclusies en aanbevelingen 'Centrum Steenbergen'

### ***Belangrijkste conclusies en aanbevelingen<sup>1</sup> met betrekking tot (de toekomst van) het centrum van Steenbergen op basis van de ondernemersenquête, de marktanalyse, de consumentenenquête en het afstemmingsatelier.***

- **Detailhandel goed voor 17% van totale werkgelegenheid.** Uit de 'Marktanalyse detailhandel en horeca in Steenbergen' (KvK) blijkt dat de detailhandel in de kern Steenbergen ruim 100 vestigingen en zo'n 655 arbeidsplaatsen telt. De sector is daarmee goed voor 17% van de totale werkgelegenheid. De horecabranche bestaat uit 23 vestigingen met ruim 100 arbeidsplaatsen. Het economische gewicht van deze sector is minder groot (ca. 3%).
- **Nauwelijks groei detailhandel en horeca.** De detailhandel en horeca zijn de afgelopen jaren in Steenbergen nauwelijks gegroeid. Opvallend is ook dat het aandeel van het centrum is afgenomen. Ondanks het feit dat er problemen zijn met de leegstand kent Steenbergen relatief veel verkooppunten. Het voorzieningenniveau is, zeker in vergelijking met plaatsen van vergelijkbare omvang, best wel goed. De verkooppunten in Steenbergen zijn wel relatief kleinschalig. Dit geldt overigens niet voor het dagelijkse aanbod (met name supermarkten).
- **Ondernemers zijn zeer ontevreden over ondernemersklimaat centrum.** In de ondernemersenquête werd gevraagd om een waardering te geven aan een 17-tal factoren over de kwaliteit van het vestigingsklimaat. Ondernemers zijn over het algemeen zeer negatief. De factoren met de grootste discrepantie tussen wat ondernemers belangrijk vinden en hoe ze de praktijk ervaren zijn:
  1. Leegstand
  2. Veiligheid/toezicht/preventie
  3. Verkeers-/geluidsoverlast
  4. Representativiteit
  5. Opruimen van zwerfvuil

Nummers 2, 3 en 5 zijn zaken die relatief eenvoudig kunnen worden opgepakt. Hiervoor dienen goede afspraken gemaakt te worden met vooral de gemeente en politie. Hieronder volgt een aantal conclusies/aanbevelingen met betrekking tot de belangrijkste factoren.

#### **Leegstand**

Leegstand is een doorn in het oog van ondernemers. Uit de 'Marktanalyse detailhandel en horeca in Steenbergen' blijkt dat Steenbergen (gemeenteniveau) relatief de hoogste leegstand kent van heel West-Brabant. Ook is te zien dat de leegstand het laatste jaar sterk is opgelopen. Het oplossen van de leegstand is niet eenvoudig. Sommige ondernemers geven aan dat wanneer het centrum een kwaliteitsimpuls krijgt, ondernemers eerder bereid zijn om zich in het centrum te vestigen. Andere oplossingsrichtingen die door ondernemers worden genoemd zijn:

- Regelgeving versoepelen (bijv. in het kader van het bestemmingsplan)
- Gerichte acquisitie / aantrekken van winkels (zelfstandigen maar ook landelijk opererende ketens)
- Lagere huur en kortere huurtermijnen
- Kleed de lege winkelunits op een creatieve manier aan. Laat kunstenaars exposeren, scholen etalages inrichten of laat bestaande ondernemers (laagdrempelig) gebruik maken van de etalages voor presentatie van hun producten/diensten.

<sup>1</sup> De Kamer van Koophandel Zuidwest-Nederland heeft deze notitie opgesteld op verzoek van het Retail Platform Steenbergen (RPS) en in samenwerking met het Hoofd Bedrijfschap Detailhandel.

### ***Veiligheid/toezicht/preventie***

Veel ondernemers worden geconfronteerd met verschillende vormen van criminaliteit. Het gaat dan met name om diefstal, inbraak en vandalisme. Daarbij wordt vooral gewezen op de weekenden (uitgaansleven/'s nachts). Ondernemers geven aan vooral behoefte te hebben aan meer blauw op straat en dan vooral op de juiste momenten. Ten aanzien van het thema 'Veiligheid/toezicht/preventie' wordt geadviseerd om voor een Keurmerk Veilig Ondernemen (KVO) te gaan. Het grote voordeel hiervan is vooral de goede samenwerking en afstemming tussen politie, brandweer, gemeente en ondernemers.

### ***Representativiteit***

Representativiteit slaat enerzijds op de uitstraling van het winkelgebied, maar ook op de uitstraling van veel winkelpanden. De uitstraling van het winkelgebied moet via de centrumvisie (project StadHaven) een kwaliteitsimpuls krijgen. Misschien zijn er ook zaken die al sneller kunnen worden opgepakt, die niet per definitie duur zijn, maar wel de uitstraling ten goede komen. Verbeteringen ten aanzien van sfeer en uitstraling zijn onder andere: goede verlichting, aankleding door middel van planten/bloemen, bewegwijzering, reclame-uitingen, waterpartij, een nette bestrating en andere sfeerverhogende maatregelen (bijv. seizoensgerelateerd). Representativiteit heeft ook te maken met het schoonhouden en onderhoud van straten en stoepen. Hier ligt vooral een verantwoordelijkheid voor de gemeente.

De representativiteit van panden is primair de taak van de ondernemers en pandeigenaren. Dit kan moeilijk worden afgedwongen. Vaak is echter te zien dat wanneer in het openbaar gebied wordt geïnvesteerd, ondernemers er weer in gaan geloven en ook bereid zijn om zelf te investeren. "Geef je kwaliteit dan krijg je ook kwaliteit". Daarnaast moeten de gemeente en het RPS ondernemers en pandeigenaren op hun verantwoordelijkheid aanspreken.

Door de sfeerverbetering in het centrum en een betere representativiteit van omgeving en panden kunnen waarschijnlijk ook meer klanten van buitenaf aangetrokken worden.

Ten aanzien van de kwaliteit van de openbare ruimte zitten ondernemers en consumenten op één lijn. Ook uit de consumentenenquête komt een duidelijk wens naar voren voor meer groen, meer gezelligheid en een schoner gebied. Ook vragen consumenten aandacht voor de oude panden (behoud en waar nodig herstel).

### ***Opruimen zwerfvuil***

Ook ten aanzien van het (niet) opruimen van zwerfvuil zijn ondernemers kritisch. Het bedrijfsleven zou in overleg met de gemeente afspraken kunnen maken via een soort Service Level Agreement (SLA) over de concrete invulling van het onderhoud in het centrum. Het gaat dan niet alleen over vuilverwijdering, maar bijvoorbeeld ook over het onderhoud van groen en bestrating. Het monitoren gebeurt via een periodieke schouw door ondernemers en gemeenteambtenaren.

### ***Parkeermogelijkheden en bereikbaarheid***

De belangrijkste aspecten van het ondernemersklimaat ('belang') zijn voor ondernemers parkeermogelijkheden en bereikbaarheid. Deze worden ook qua 'ervaring' het hoogst gewaardeerd en zijn dus redelijk 'heilig' voor ondernemers. Vooral het (gratis) parkeren wordt gezien als onderscheidende factor ten aanzien van omliggende koopcentra. Ook de bereikbaarheid vindt men heel belangrijk, alhoewel er ook ondernemers zijn die het liefst een autovrij centrum zouden zien. Ongeveer 40% van de ondernemers is bereid om parkeerplaatsen in te leveren ten gunste van bredere trottoirs. Zo'n 60% is dat dus niet. Ook de consumentenenquête laat zien dat er enerzijds behoefte is aan extra parkeergelegenheid en anderzijds ook voorstanders zijn van autovrije delen in het centrum.

Eén of meerdere werkgroepen dienen alle 17 aspecten van het ondernemersklimaat (uit de ondernemersenquête) langs te lopen en te voorzien van concrete adviezen. Daarbij is het van belang om onderscheid te maken in korte termijn acties en langere termijn acties.

- **Wat moet behouden blijven?** Ondernemers hebben aangegeven de volgende zaken te willen behouden: gratis parkeren, voldoende parkeergelegenheid, de diversiteit aan winkels, de bereikbaarheid/doorstroom, de weekmarkt, het voorzieningenniveau als postkantoor, bibliotheek, VVV en grotere zaken als de HEMA. Ook het oude stadhuis (bijvoorkeur met winkel/horeca bestemming) en de grote kerk worden genoemd. Ook de consumenten hechten veel waarde aan de oude panden, het behoud van het winkel- en horeca-aanbod, de weekmarkt en het gratis parkeren. De meningen van de ondernemers en de consumenten/bewoners verschillen dus niet veel.
- **Welke winkels/branches/voorzieningen worden gemist?** Veel ondernemers zouden een versterking willen zien van het winkelaanbod in het centrum van Steenberg. Een groot aantal winkelformules wordt genoemd, waaronder: Blokker, Xenos, diverse segmenten kledingwinkels (ook kinderkleding), grote klantentrekkers zoals een H & M en V&D, Action, een versplein (versvoorzieningen zoals kaas, slager, traiteur, poelier, wijn en delicatessen), ijs- en chocolade winkel (Leonidas), computerzaak, fotograaf, Halfords, telefoon/internet, Handyman, Jamin, Prenatal, prijsvechters (Wibra en Bristol), Expo, Outdoorwinkel, Bodystyling, luxe huishoudelijke artikelen, cadeauartikelen, tassen/koffers/portefeuille speciaalzaak. De genoemde bedrijven/branches zijn een soort 'wensbeeld'. Of het aantrekken van deze winkels ook haalbaar is, hangt van vele factoren af (beschikbaarheid pand, aanwezigheid 'concurrenten', omvang verzorgingsgebied, aantrekkelijkheid centrum). De lijst is echter wel richtinggevend en kan bijdragen aan een gerichte acquisitie.

Qua voorzieningen is er behoefte aan een openbaar toilet en bankjes om op te zitten (bijvoorkeur met groenvoorziening). De wens van restaurants/horeca op de Markt met terrassen en lunchmogelijkheden kwam ook hier weer naar voren. Dit laatste punt wordt ook door de consumenten uitgesproken. Uit de consumentenenquête komt verder naar voren dat vooral jongeren een bioscoop zouden waarderen.

Volgens de 'Marktanalyse detailhandel en horeca in Steenberg' (KvK) zijn de volgende branches in de plaats Steenberg minder vertegenwoordigd: slaggers, computerwinkels, boekenzaken, speelgoedwinkels, schoenzaken, stoffenwinkels, vloerbedekking/gordijnen, apotheken, parfumeries en antiekwinkels. Globaal/indicatief kan gesteld worden dat voor deze activiteiten in Steenberg nog marktruimte aanwezig is.

- **Meerderheid wil ander parkeerbeleid met betrekking tot de Markt.** Bijna 30% van de ondernemers wil dat de Markt volledig open blijft voor parkeren. Er is echter ook geen meerderheid voor een volledige autovrije Markt (27%). Veel ondernemers zien wel heil in een meer flexibele oplossing. Het gaat dan bijvoorbeeld om:
  - alleen autovrij in de zomer ivm terrassen
  - overdag parkeren en 's avonds (en in de weekenden) autovrijDe resultaten lijken overeen te komen met de uitkomsten van het afstemmingsatelier (10 juni 2010). Hieruit blijkt namelijk dat bij ondernemers er een duidelijke meerderheid is voor een autoluwe Markt en multifunctioneel gebruik (model 1) en niet voor een volledig autovrije Markt (modellen 2 en 3). Bij bewoners is er wel een kleine meerderheid voor een autovrije Markt.

Sommige ondernemers zijn zelfs voorstander om het hele centrum autovrij te maken en het parkeren rond het centrum te organiseren via centrale parkeerplaatsen. Ook uit de consumentenenquête werd deze wens diverse keren uitgesproken.

Een tegenstander van een autovrije Markt wees op de komende vergrijzing. “Mensen worden ouder, hebben rollators of zijn slecht ter been, moeten die eerst een eind lopen voor die ene winkelstraat?”. Ook wordt de opmerking geplaatst dat zolang er geen daghoreca is, het geen zin heeft om de Markt (gedeeltelijk) autovrij te maken. Er wordt getwijfeld of bestaande horecaondernemers aan de Markt die behoefte wel hebben. En dat is natuurlijk wel een randvoorwaarde. Het is dan ook van belang om de behoefte aan daghoreca (inclusief terras) te onderzoeken bij de bestaande horeca-ondernemers aan de Markt.

- **45% van ondernemers heeft investeringsplannen.** Iets meer dan de helft van de ondernemers zegt geen plannen te hebben om te investeren. De meeste geven aan dat ze onlangs nog hebben geïnvesteerd of dat de investeringen niet rendabel zijn. Zo'n 45% heeft wel investeringsplannen. Het grootste deel hiervan, wil dat al binnen twee jaar realiseren. De aard van de investeringen is heel divers. Het gaat onder andere om de aankoop van een pand, het opknappen van de gevel, uitbreiding van het assortiment, uitbreiding van activiteiten, productinvesteringen (techniek), fysieke uitbreiding pand, totale renovatie, verbetering lay-out winkel/vernieuwing interieur, internetverkoop.
- **Bijna één op de drie heeft plannen voor uitbreiding en/of verplaatsing.** Ongeveer 32% van de ondernemers heeft plannen om het bedrijf uit te breiden en/of te verplaatsen. De meeste ondernemers willen dit binnen het centrum van Steenberg en realiseren. In 50% van de gevallen laat de ondernemer ruimte achter welke door andere bedrijven ingenomen kan worden.
- **Grote winkels moet binnen assenkruis een plek krijgen.** Ongeveer 70% van de ondernemers vindt dat grotere winkels een plek moeten krijgen binnen het assenkruis. Ruim 20% is van mening dat er ook buiten het concentratiegebied plaats moet zijn. Zo'n 7% geeft aan dat grotere winkels helemaal niet passen in het centrum van Steenberg en.
- **De helft van ondernemers huurt pand.** Ongeveer de helft van de ondernemers huurt hun pand en de andere helft heeft het pand in eigendom. De huurders zijn qua onderhoud (vooral de buitenkant) grotendeels afhankelijk van de pandeigenaren. In dit kader is ook de dialoog met de pandeigenaren van groot belang.
- **Uitbreiding terrassen en verblijfsmogelijkheden voor winkelend publiek.** Aantrekkelijke daghoreca met terrassen is een veel uitgesproken wens van ondernemers. Ook uit de consumentenenquête die de gemeente heeft gehouden komt deze wens naar voren “meer (variatie in) cafés en meer terrassen zijn gewenst”. Qua terrassen wordt vooral gewezen naar de Markt maar ook in de reguliere winkelstraten (bijv. Kaaistraat) moeten terrassen voor meer sfeer en gezelligheid zorgen. Kanttekening is dat meer terrasoppervlak ten koste kan gaan van aanwezige parkeerplaatsen. Dit verlies aan parkeerplaatsen zou op andere plaatsen gecompenseerd moeten worden.
- **Afstemming openingstijden koopavonden en koopzondagen.** De koopavonden en koopzondagen zijn geen groot succes in Steenberg en. Het is van belang dat er afspraken gemaakt worden met de ondernemers voor dezelfde openingstijden. “Allemaal open met de koopavond of allemaal dicht, niet zoals het nu is. Doordat steeds meer ondernemers vrijdagavond dicht gaan, blijven de klanten uit de naburige dorpen weg, omdat ze steeds vaker hun neus stoten.” Ten aanzien van de koopavond wordt geopperd om naar een andere avond uit te wijken in verband met de concurrentie van de grote steden.
- **Meer activiteiten/promotie.** Afstemming over openingstijden is heel belangrijk, maar om de consumenten aan Steenberg en te binden c.q. van buiten aan te trekken, moet er meer gebeuren. Ondernemers moeten gezamenlijk meer actie ondernemen, meer naar buiten treden, Steenberg en met zijn allen promoten. Bijvoorbeeld door het centrum aan te prijzen bij de inwoners van

Schouwen-Duiveland (Bruinisse-recreanten) en Goeree-Overflakkee. Bij de promotie aanhaken bij bijvoorbeeld de Brabantse Wal. Bedenk leuke acties en organiseer meerdere evenementen (eigentijdse publiektrekkers) waarbij zowel horeca als detailhandel betrokken worden (bijv. havendag, jaarmarkt). Ter inspiratie is het van belang om naar andere gemeenten te kijken. Welke succesvolle acties/evenementen zijn er elders en welke kunnen vertaald worden naar Steenbergen?

- **Kwaliteitsimpuls weekmarkt.** Om de weekmarkt een impuls te geven is er een grotere diversiteit en een uitbreiding van kramen gewenst. Een gemis vindt men het ontbreken van een koppeling met horeca. Ook geeft men aan dat het goed zou zijn wanneer er een bundeling komt van alle verkoopplaatsen (nu is er sprake van versnippering door verkooppunten bij de Jumbo, rotonde en Kade). Het is bovendien belangrijk om meer promotie te maken door bijvoorbeeld gezamenlijk te adverteren. Een enkeling ziet meer mogelijkheden door een verplaatsing van de weekmarkt naar de Grote Kerkstraat. Wellicht is een koppeling tussen de weekmarkt en de koopavond interessant. Beide elementen kunnen elkaar versterken. Bij een aantrekkelijker en sfeervoller centrum wordt het waarschijnlijk eenvoudiger om meer marktondernemers naar de weekmarkt te laten komen.
- **Maak van de koopzondag een groter succes.** Een probleem van de koopzondagen in Steenbergen is dat niet alle ondernemers meedoen. De consument moet ervan op aan kunnen dat de winkels waar het om gaat ook daadwerkelijk open zijn. Ideeën om een impuls te geven aan de koopzondag zijn:
  - Zorg dat je vernieuwd met concepten. Meer activiteiten van buitenaf aantrekken. Sportevenementen op de Markt houden. Meer thema geven aan een koopzondag, bijv. clinic clowns, bloemenmarkt, modeshow, autothema, verenigingen dag (gratis kraam). Op de Markt brocante/rommelmarkt.
  - Adverteren in regionale kranten of op zgn abri's. Betere publiciteit, betere organisatie. Publiek weet nu onvoldoende waar ze aan toe zijn.
  - Een koopzondag organiseren maar wel op een andere zondag dan in Bergen op Zoom en Roosendaal.
  - Origineler omgaan met openingstijden en misschien wel een zaterdagavondkoopmoment invoeren omdat veel andere plaatsen al op zondag open zijn.
- **Veel ondernemers hebben last van diefstal, inbraak en vandalisme.** Ongeveer driekwart van de ondernemers zegt wel eens last te hebben van vernieling/vandalisme. Circa 40% spreekt van regelmatig en 12% zelfs van vaak. Bijna 40% geeft aan 'soms' geconfronteerd te zijn met inbraak en 70% heeft wel eens last van diefstal. Eén op de vijf zegt regelmatig last te hebben van diefstal. Er is vooral behoefte aan meer blauw op straat (op de juiste momenten). Sommigen zien heil ook in camerabewaking, een betere verlichting of meer overleg met elkaar (telefooncirkel bij calamiteiten). Zoals al eerder geopperd kan een Keurmerk Veilig Ondernemen de samenwerking tussen politie, ondernemers en gemeente verbeteren.
- **Meeste bedrijven verwachten geen opvolgingsproblemen.** Bijna 80% van de ondernemers verwacht de komende 5 jaar geen opvolgingsprobleem. Zo'n 5% verwacht wel problemen en 17% weet het niet. De continuïteitsproblemen lijken dus mee te vallen. Op langere termijn kunnen onder invloed van de vergrijzing de opvolgingsproblemen wel groter worden.
- **Ondernemers sterk afhankelijk van lokale koopkracht.** Bijna 90% van de ondernemers in het centrum van Steenbergen haalt meer dan 50% van de omzet uit de gemeente Steenbergen. Voor 34% is dat zelfs meer dan 75%. Dit beeld wordt bevestigd door de consumentenenquête die in februari 2010 is afgenomen. Het overgrote deel van de respondenten was immers afkomstig uit de gemeente Steenbergen.

De grootste uitdaging is de koopkrachtbinding van consumenten uit de eigen gemeente. Dit is immers de primaire doelgroep. En hier is zeker nog veel te winnen. Uit een koopstromenonderzoek van een paar jaar geleden kwam naar voren dat Steenbergen een koopkrachtafvloeiing van 59% kent. Dit geldt wordt dus in andere gemeenten uitgegeven. Aangezien de bevolkingsontwikkeling een minder gunstig beeld laat zien, is het wel van belang om na te denken hoe het omzetgebied vergroot kan worden. Het gaat dan enerzijds om het aantrekken van consumenten van binnen en buiten Steenbergen, maar bijvoorbeeld ook om de vergroting van het marktgebied via internet (webwinkels).

- **Demografische ontwikkelingen hebben veel impact.** Uit de 'Marktanalyse detailhandel en horeca in Steenbergen' blijkt dat de bevolking van Steenbergen de komende jaren gaat krimpen. Dit heeft onder meer negatieve gevolgen voor de koopkrachtontwikkeling. De geplande ontwikkeling van het Agro Food Cluster in Dinteloord, de verbeterde bereikbaarheid van Steenbergen door het doortrekken van de A4, woningbouwprojecten maar ook een kwaliteitsimpuls aan het centrum kunnen de bevolkingsontwikkeling in positieve zin beïnvloeden. Misschien wel belangrijker dan de daling van de bevolking zijn de vergrijzing en ontgroening van de bevolking. Ondernemers zullen bijvoorbeeld hun producten en diensten beter moeten afstemmen op de oudere consument. Ook de toegankelijkheid van het winkelgebied en de individuele winkels dienen aangepast te worden (bijvoorbeeld betere toegankelijkheid voor rolstoelen en rollators).