Detailhandelsvisie A2-gemeenten

A2-gemeenten: Valkenswaard, Heeze-Leende, Cranendonck

gemeente HEEZE-LEENDE

GEMEENTE VALKENSWAARD

GEMEENTE Cranendonck

Detailhandelsvisie A2-gemeenten

A2-gemeenten: Valkenswaard, Heeze-Leende, Cranendonck

Rapportnummer:	204X00518.082352_6
Datum:	Februari 2015
Contactpersoon opdrachtgever:	Rob de Haas, Gertie van Bree- van Dinteren, Monique Janssen
Projectteam:	Felix Wigman, Stefan van Aarle, Robin van Lieshout
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 8
Beknopte inhoud:	Dit rapport beschrijft de regionale detailhandelsvisie voor de A2-gemeenten. In dit document is aandacht voor de trends en ontwikkelingen en de gevolgen daarvan voor diverse type winkellocaties. Vervolgens is de 'weerbaarheid' van de belangrijkste winkelconcentraties beoordeeld. Deze aspecten vertalen zich in de uitgangspunten voor de regionale detailhandelsvisie en de uiteindelijke visie op de gewenste structuur, inclusief afstemmingscriteria. Vraag- en aanbodanalyses zijn in het tabellenboek opgenomen, een samenvatting wordt in dit rapport gepresenteerd.

gemeente HEEZE-LEENDE

GEMEENTE VALKENSWAARD

GEMEENTE Cranendonck

Inhoudsopgave

pagina

1. INLEIDING **3**

2. AANBOD EN VRAAG **7**
Retailstructuur: omvang en samenstelling 7
Samenvatting lokaal beleidskader 18
Vraagstructuur 20
Economisch functioneren 21

3. SAMENVATTING: DE WINKELCONCENTRATIES BEOORDEELD **23**

4. VAN VRAGEN EN DILEMMA'S… **27**
Inleiding 27
Ambitie 27
Consument 27
Aanbieders 27
Vastgoed 28
Algemeen publiek belang 28
Conclusies marktconsultatie 28

5. NAAR EEN REGIONALE VISIE **31**
Uitgangspunten 31
Doelstellingen 34
Positionering centra 36
Uitwerking 37

6. OVERIGE VORMEN VAN DETAILHANDEL **43**

7. ACTIES, SAMENWERKING EN STURING A2-GEMEENTEN **49**

BIJLAGEN
Bijlage 1: Begrippenlijst 1
Bijlage 2: Branche-indeling 3
Bijlage 3: Definities typering winkelgebieden 5
Bijlage 4: Trends en ontwikkelingen 7
Bijlage 5: Factsheets winkelconcentraties A2-gemeenten 17
Bijlage 6: Bestaand beleid 33

1. INLEIDING

Aanleiding

Het zijn roerige tijden voor de detailhandelssector. De laatste jaren hebben zich verschillende veranderingen voorgedaan die het functioneren van de sector drastisch hebben veranderd. Ontwikkelingen zoals de opkomst van winkelen via het internet en de teruglopende bestedingen als gevolg van de magere jaren die achter ons liggen, hebben een sterke invloed gehad op bijvoorbeeld het consumentengedrag. De consument is afgestapt van traditionele patronen en gedraagt zich wispelturiger dan ooit. Maar de veranderingen hebben tevens een grote ruimtelijke impact en dat vereist actueel beleid. Waar enkele jaren geleden nog werd gesproken over het structureren van de groei, praten we anno 2015 over het begeleiden van leegstand.

Leegstand dreigt op verschillende niveaus (binnenstad, buurt/wijk, dorp en perifeer) een maatschappelijk probleem te worden. Vanaf 2009 zijn er per saldo circa 22.000 winkels uit ons landschap verdwenen. Op verschillende niveaus grijpen overheden in met aangepast beleid. Dit is ook in de provincie Noord-Brabant gaande. In de Verordening ruimte 2014[1] is de sector detailhandel nadrukkelijk aanwezig. De provincie verplicht gemeenten om de programmering en planologische uitbreiding van detailhandelslocaties regionaal af te stemmen. Dit vormt een concrete aanleiding voor de regio A2-gemeenten in zuidoost Brabant voor het opstellen van een regionale detailhandelsvisie, inclusief gezamenlijke afspraken tussen de gemeenten.

[1] Versie 18-3-2014

A2-gemeenten

- Cranendonck
- Heeze-Leende
- Valkenswaard

De gemeenten binnen de A2-regio maken onderdeel uit van een grotere regionale samenwerking binnen de Metropoolregio Eindhoven (MRE). Hierbinnen maken 21 gemeenten met elkaar afspraken over onder andere ruimtelijk-economische vraagstukken. Dit gebeurt o.a. in de 'Werkplaats Werklocaties'. Het regionale detailhandelsbeleid van de A2-gemeenten wordt ingebracht bij de Werkplaats om uiteindelijk één integraal beleidsdocument op te stellen voor de 21 gemeenten. Eenzelfde weg doorlopen de andere regio's, zijnde De Peel, De Kempen en het Stedelijk Gebied.

Landelijke regio

Zoals zojuist vermeld neemt de leegstand sterk toe. Op alle niveaus in de structuur maar vooral in centra van middelgrote steden en dorpen zorgt leegstand voor een achteruitgang van de kwaliteit van de omgeving. Dit zorgt voor negatieve effecten op het voorzieningenniveau van consumenten. Ook binnen de A2-gemeenten neemt de leegstand toe, terwijl er in de regio plannen zijn om extra detailhandel toe te voegen. Een zorgvuldige afstemming van deze ontwikkelingen tussen de gemeenten is essentieel om het voorzieningenniveau in de kernen op peil te houden.

Niet alleen neemt de leegstand toe, maar ook de samenstelling van de bevolking verandert. Het aantal ouderen zal in de komende jaren aanzienlijk toenemen in de A2-gemeenten en het aantal inwoners zal op

termijn dalen. Dit heeft gevolgen voor het koopgedrag (ouderen besteden bijvoorbeeld minder aan mode dan jongeren) en het bestedingspotentieel. Een uitwerking hiervan is opgenomen in de analyses in de bijlagen bij dit rapport.

De recente en verwachte vraag- en aanbodontwikkelingen in de detailhandel (waar in dit rapport uitgebreid over wordt gerapporteerd) leiden tot een omslag in het denken over de detailhandelsontwikkeling. Stond voorheen het inpassen van meer aanbod op allerlei plekken centraal, nu zullen hierin strategische keuzen gemaakt moeten worden. Het gaat hierbij steeds meer om kwaliteit en duurzaamheid op de goede locaties. Veel redenen dus om kritisch te kijken naar de gewenste detailhandelsstructuur in de A2-gemeenten.

Gemeenschappelijke aspecten

Zoals bij iedere regionale samenwerking, is het zaak om op zoek te gaan naar de aspecten die de verschillende gemeenten binden. Dat is geen eenvoudige opgave. Kijken we bijvoorbeeld naar het koopgedrag van de inwoners van de drie gemeenten, dan valt op dat de oriëntatie op elkaar minimaal is. Dat heeft enerzijds te maken met de onderlinge afstanden tussen de plaatsen als gevolg van de uitgestrektheid van het gebied, maar natuurlijk ook met de kwaliteit en de omvang van het aanbod in de verschillende plaatsen en de bijzondere ligging van de regio. Zo is de uitwisseling met het Belgische achterland behoorlijk, maar zijn er ook stevige relaties met de provincie Limburg.

Maar er zijn zeker overeenkomsten. Allereerst de ligging van de gemeenten in het landelijk gebied. De bossen en heiden zorgen ervoor dat de regio in trek is bij recreanten. Ook de plaatsen in de gemeenten hebben diverse overeenkomstige kenmerken. Zo is de problematiek in de centra deels vergelijkbaar. De hoofdcentra zijn doorgaans uitgestrektheid met een forse leegstand aan de randen. Bovendien is de ontwikkeling van de leegstand in alle centra negatief. Kijken we naar de aard van het aanbod dan is het doen van boodschappen een centraal element. Supermarkten zijn belangrijke schakels in de structuur.

Bestaand materiaal

Het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven (SRE) heeft in 2009 een groot regionaal koopstromenonderzoek uitgevoerd in de 21 gemeenten van de regio. Met dit onderzoek zijn op gemeenteniveau de koopstromen inzichtelijk geworden. Daarnaast is een verdiepingsslag gemaakt naar het functioneren van de hoofdwinkelgebieden per gemeente. Het onderzoek schept een basis van de huidige feiten en biedt daarmee input voor visievorming. Vanzelfsprekend zijn de cijfers wel geplaatst in de huidige tijdsgeest. Met de voorgaande alinea's in het achterhoofd is het duidelijk dat de veranderingen in de retail elkaar snel opvolgen.

Daarnaast beschikken de gemeenten Valkenswaard, Heeze-Leende en Cranendonck over lokaal beleid voor de diverse kernen. Dit zijn wezenlijke uitgangspunten voor de regionale visie.

Vraagstelling
Het onderzoek en advies geven antwoord op beide onderstaande hoofdvragen:

Regionale visie: Welke kansen zijn aanwezig en welke keuzes zijn noodzakelijk om de detailhandelsstructuur in de A2-gemeenten realistisch te versterken, rekening houdend met de uitgangssituatie, de verwachte ontwikkelingen en trends in vraag en aanbod, de ambities van de betrokken partijen en de effecten op de bestaande detailhandelsstructuur?

Detailhandelsakkoord: Op welke manier kan het beste uitvoering gegeven worden aan een regionale afstemming van detailhandelsontwikkelingen?

Antwoorden op deze vragen zijn nadrukkelijk in samenspraak met lokale vertegenwoordigers gezocht. Zo heeft er medio december een consultatie met vertegenwoordigers van de overheid en de markt plaatsgevonden waarbij er met behulp van stellingen is gediscussieerd over de gewenste ontwikkelingsrichting. Bovendien heeft er begin 2015 in de drie gemeenten afzonderlijk inspraak plaatsgevonden op de concept beleidsvisie.

Leeswijzer
Voorliggend rapport vormt de basis voor het detailhandelsbeleid van de regio. Er wordt een compleet en actueel beeld geschetst van de bestaande situatie en het gewenste beleid. Het beleid vertaalt zich in concrete beleidsregels, in essentie de hoofdlijn van het beleid met concrete keuzes. Deze zijn vastgelegd in een separaat document getiteld 'Detailhandelsbeleid A2-gemeenten'.In dit document worden diverse analyses gepresenteerd met betrekking tot de aanbod- en vraagaspecten in de regio. De resultaten hiervan zijn gebundeld in de bijlagen. De hoofdconclusies met betrekking tot de kenmerken van de huidige detailhandelsstructuur staan opgesomd in de hoofdstukken 2 en 3. De hoofdwinkelcentra van de kernen binnen de A2-gemeenten worden beoordeeld op hun 'weerbaarheid'. De centrale vraag luidt: waar liggen kansen en waar ontstaan mogelijk knelpunten?
Het volgende deel staat in het teken van het formuleren van de uitgangspunten met betrekking tot de regionale detailhandelsvisie voor de A2-gemeenten. In hoofdstuk 4 wordt de visie op de toekomstige structuur voor de hoofdwinkelgebieden geschetst. De centrale vraag in het visiedeel luidt: Wat is de meest gewenste, haalbare en realistische ontwikkelingsrichting voor de detailhandelsstructuur in de A2-gemeenten en hoe kan hier door de gemeenten in regionaal verband het beste op gestuurd worden?
Het rapport sluit af met een voorstel om de visie te operationaliseren met een vorm van regionale afstemming als basis.

De bijlagen bestaan achtereenvolgens uit:
1. Begrippenlijst
2. Branche-indeling
3. Definities typering winkelgebieden
4. Trends en ontwikkelingen
5. Factsheets winkelconcentraties
6. Bestaand beleid

2. AANBOD EN VRAAG

In dit hoofdstuk wordt de huidige detailhandelsstructuur op hoofdlijnen geanalyseerd. Hierbij is aandacht voor het aanbod van de A2-gemeenten in vergelijking tot landelijke kengetallen. Er worden enkel de belangrijkste conclusies gepresenteerd. Voor een volledig overzicht zie het tabellenboek in de bijlagen. De cijfers zijn afkomstig van Locatus met als peildatum november 2014, tenzij anders vermeld. Naast het huidige aanbod gaan we kort in op de toekomstige plannen en initiatieven in de sector. Tot slot is er aandacht voor het draagvlak voor detailhandelsvoorzieningen, gerelateerd aan het aantal inwoners en het bestedingsniveau.

Retailstructuur: omvang en samenstelling

Winkelaanbod overstijgt het landelijke gemiddelde

Het totale detailhandelsaanbod in de A2-gemeenten bedraagt ruim 110.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo), verdeeld over 430 winkels. Het winkelaanbod afgezet tegen het aantal inwoners toont aan dat het aanbod per 1.000 inwoners zowel in de dagelijkse- als in de niet-dagelijkse artikelensector hoger dan het landelijke gemiddelde ligt. Per 1.000 inwoners hebben de A2-gemeenten in de dagelijkse sector een aanbod van 376 m² wvo, tegenover 347 m² landelijk. In de niet-dagelijkse artikelensector bedraagt het aanbod in de A2-gemeenten 1.328 m², tegenover 1.312 m² wvo landelijk.

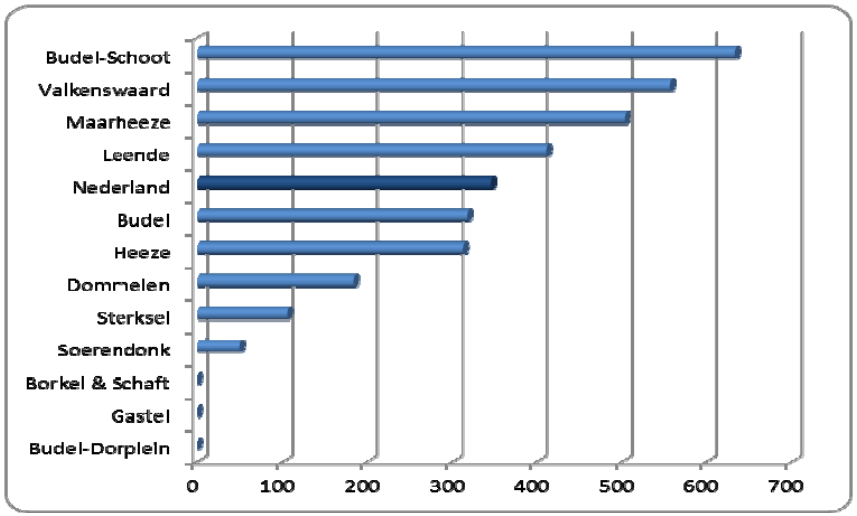
Tabel 1: Detailhandelsaanbod A2-gemeenten in m² wvo

	Dagelijks	Per 1.000 inwoners	Niet-dagelijks	Per 1.000 inwoners
Cranendonck	6.928	340	29.736	1.461
Heeze-Leende	4.936	321	15.764	1.026
Valkenswaard	12.965	427	42.182	1.390
Totaal A2-gemeenten	24.829	376	87.682	1.328
Nederland	-	347	-	1.312
Regio Noord-oost Brabant	-	359	-	1.459

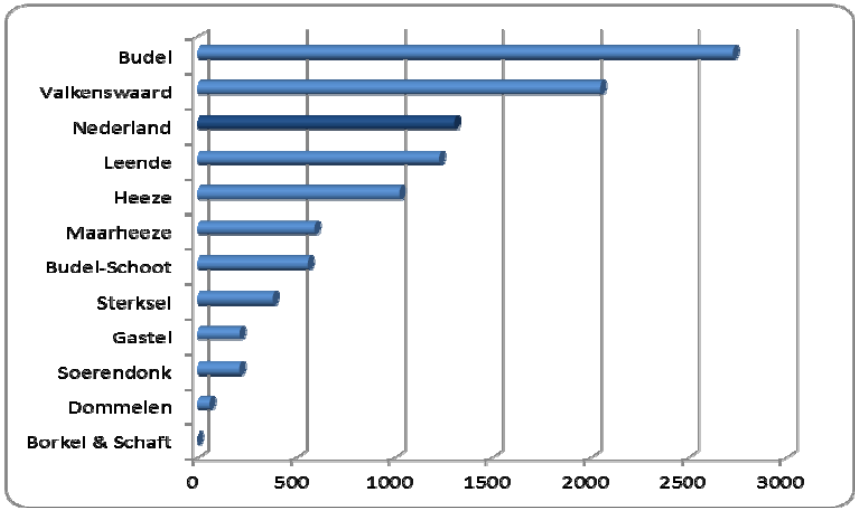
De verschillen tussen de gemeenten zijn groot. In de gemeente Heeze-Leende ligt het aanbod per 1.000 inwoners in zowel de dagelijkse- als de niet-dagelijkse artikelensector lager dan het landelijk gemiddelde. De gemeente Valkenswaard heeft fors meer aanbod per 1.000 inwoners in de dagelijkse artikelensector, terwijl de gemeente Cranendonck veel aanbod per 1.000 inwoners heeft in de niet-dagelijkse artikelensector.

Per kern zijn de verschillen in aanbod per 1.000 inwoners in figuur 1 en 2 weergegeven. In deze figuren wordt het dagelijkse en niet-dagelijkse aanbod per kern per 1.000 inwoners ten opzichte van elkaar gerangschikt.

Figuur 1: m² wvo dagelijks winkelaanbod per 1.000 inwoners, per kern



Figuur 2: m² wvo niet-dagelijks winkelaanbod per 1.000 inwoners, per kern



De bovengemiddelde omvang van het dagelijks aanbod in Budel-Schoot, Valkenswaard en Maarheeze kan verklaard worden door het belang van het grensoverschrijdende koopgedrag vanuit België in combinatie met de korte afstand tot Eindhoven. Voor met name Maarheeze speelt bovendien mee dat een aantal kleinere kernen sterk op het aanbod aldaar zijn georiënteerd, simpelweg omdat aanbod in de eigen kern ontbreekt.

In de niet-dagelijkse artikelensector vallen de uitschieters Budel en Valkenswaard op. Ook hier speelt de koopkrachttoevloeiing vanuit België een rol, maar zeker ook de regiofunctie van deze plaatsen voor de inwoners woonachtig in kleinere plaatsen.

Omvang winkelaanbod gekrompen

De omvang van het daadwerkelijke[2] gevestigde detailhandelsaanbod (in m² wvo) in de A2-gemeenten is in de periode tussen 2009 en 2014 met ruim 5% afgenomen (zie tabel 2). Dit staat in contrast tot de 12% groei van het detailhandelsaanbod in de Metropoolregio Eindhoven. Het aantal winkels is eveneens afgenomen. De daling van het aanbod kan worden verklaard door autonome trends zoals de recessie, maar ook door de groei van het Stedelijk Gebied (met name Eindhoven en Son en Breugel).

Omvang leegstand neemt toe

De omvang van de leegstand is in de periode 2009 – 2014 verdubbeld, van 12.956 m² wvo in 2009 tot 27.689 m² wvo in 2014. Absoluut gezien is vooral in de gemeente Valkenswaard de leegstand fors toegenomen,

[2] Het gaat om winkels die feitelijk gevestigd zijn, niet om de mogelijkheden in bestemmingsplannen. De data zijn afkomstig van Locatus.

van 5.636 m² wvo in 2009 tot 12.774 m² wvo in 2014. Procentueel is Maarheeze (281%) de grootste stijger, gevolgd door Leende (251%). Opvallend is dat de leegstand enkel in Budel-Schoot de afgelopen jaren is gedaald (44%). Hier is door de gemeente specifiek ingezet op herontwikkeling. De leegstand binnen de A2-gemeenten kan worden onderverdeeld in 36% aanvang/frictieleegstand (tot maximaal één jaar), 37% langdurige leegstand (één tot drie jaar) en 27% structurele leegstand (langer dan drie jaar).

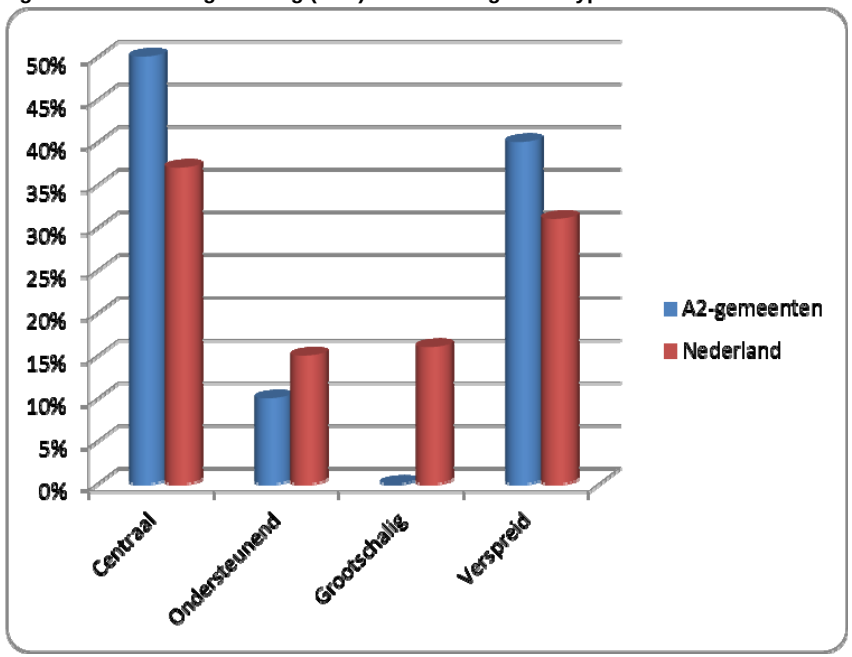
Tabel 2: Aanwezig winkelaanbod 2009 en 2014 vergeleken naar kern

	Winkelaanbod in m² wvo		Leegstand in m² wvo	
	2009	2014	2009	2014
Budel	30.027	27.830	2.431	6.614
Budel-Dorplein	-	-	156	156
Budel-Schoot	2.388	2.438	1.420	796
Gastel	209	149	-	-
Maarheeze	6.458	5.775	400	1.524
Soerendonk	472	472	85	-
Gemeente Cranendonck	**39.554**	**36.664**	**4.492**	**9.090**
Heeze	12.922	12.919	2.008	2.736
Leende	8.858	7.088	820	2.889
Sterksel	613	693	-	200
Gemeente Heeze-Leende	**22.393**	**20.700**	**2.828**	**5.825**
Borkel & Schaft	-	-	-	-
Dommelen	1.958	2.221	-	-
Valkenswaard	55.146	52.926	5.636	12.774
Gemeente Valkenswaard	**57.104**	**55.147**	**5.636**	**12.774**
Totaal	119.051	112.511	12.956	27.689

In de A2-gemeenten is 50% van het aanbod te vinden in de centrale winkelgebieden, 10% in ondersteunende winkelgebieden en 40% is verspreid. Ten opzichte van het landelijk gemiddelde is het aanbod sterk gecentreerd (50% t.o.v. 37%). Er is relatief weinig winkelaanbod gevestigd in de ondersteunende winkelgebieden (10% t.o.v. 15%). Het verspreid gelegen winkelaanbod ligt boven het landelijke gemiddelde (40% t.o.v. 31% landelijk). Het gaat hier om solitaire winkels binnen de kernen, op bedrijventerreinen of buiten de bebouwde kom. Binnen de A2-gemeenten zijn geen grootschalige en speciale winkelconcentraties te vinden. Voorbeelden van grootschalige winkelconcentraties in de regio zijn Meubelplein Ekkersrijt en de Engelseweg in Helmond. Het feit dat de A2-gemeenten geen grootschalige concentraties kennen, is tevens de belangrijkste oorzaak van het bovengemiddelde aandeel van centrale winkelgebieden en verspreide bewinkeling.

NB: In Leende is een bijzonder winkelcluster gelegen aan de Langstraat (doorgaande weg tussen Leende en Heeze). Er bevinden zich hier diverse winkels van diverse omvang (50-500 m² wvo). De branchering is divers met bijvoorbeeld woonzaken en een skihandel. Conform de definitie van Locatus betreft het hier verspreid gelegen winkels.

Figuur 3: Verhouding omvang (wvo) naar winkelgebiedstype



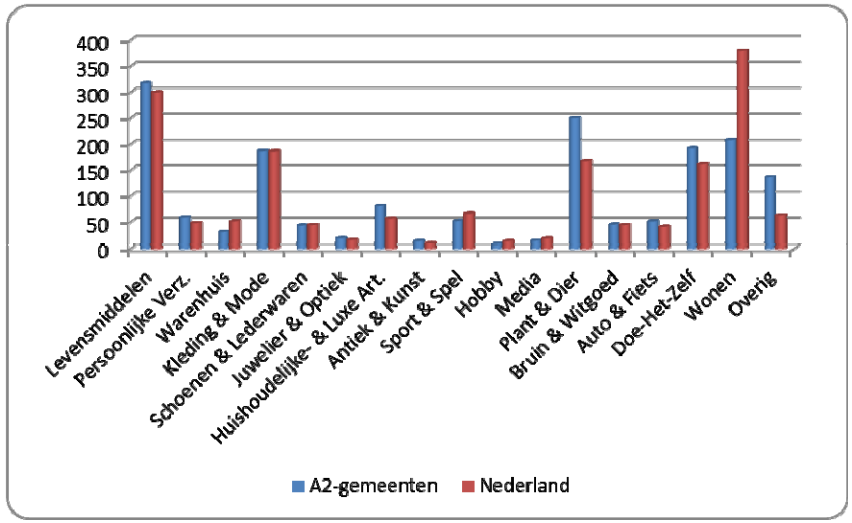
Branchering

In figuur 4 is het detailhandelsaanbod in m² wvo per 1.000 inwoners naar branche afgezet tegen het gemiddelde hiervan in Nederland. De branche 'Plant & Dier' is goed vertegenwoordigd in de A2-gemeenten vergeleken met het landelijk gemiddelde. Oorzaak is de aanwezigheid van enkele regionale trekkers. Van Cranenbroek in Budel (grootschalige winkel op het gebied van tuinonderhoud) is de grootste trekker met een omvang van 5.900 m² wvo. Maar ook tuincentrum Coppelmans in Valkenswaard (2.400 m² wvo) draagt bij aan de bovengemiddelde omvang.

De woonbranche is daarentegen minder vertegenwoordigd vergeleken met het landelijk gemiddelde. Dit kan worden verklaard doordat er binnen de A2-gemeenten geen woonboulevard of andere grootschalige en/of bijzondere concentratie aanwezig is.

Verder hebben de A2-gemeenten een duidelijk bovengemiddeld aanbod per 1.000 inwoners in de branches detailhandel overig, doe-het-zelf en huishoudelijke- & luxeartikelen.

Figuur 4: m² wvo per 1.000 inwoners naar branche A2-gemeenten en Nederland



De winkelcentra

De structuur en de hiërarchie van de winkelcentra in de A2-gemeenten wordt hier kort beschreven. Aandacht gaat uit naar de centrale winkelgebieden (hoofdwinkelgebied regionaal, kernverzorgend groot en kernverzorgend klein). De typering is gebaseerd op de indeling van Locatus (zie bijlage 3). Hierbij is het aantal aanwezige winkels bepalend.

De centra op buurt- en wijkniveau worden niet benoemd. De nadruk is gelegd op de centra met een bovenlokale tot regionale verzorging.

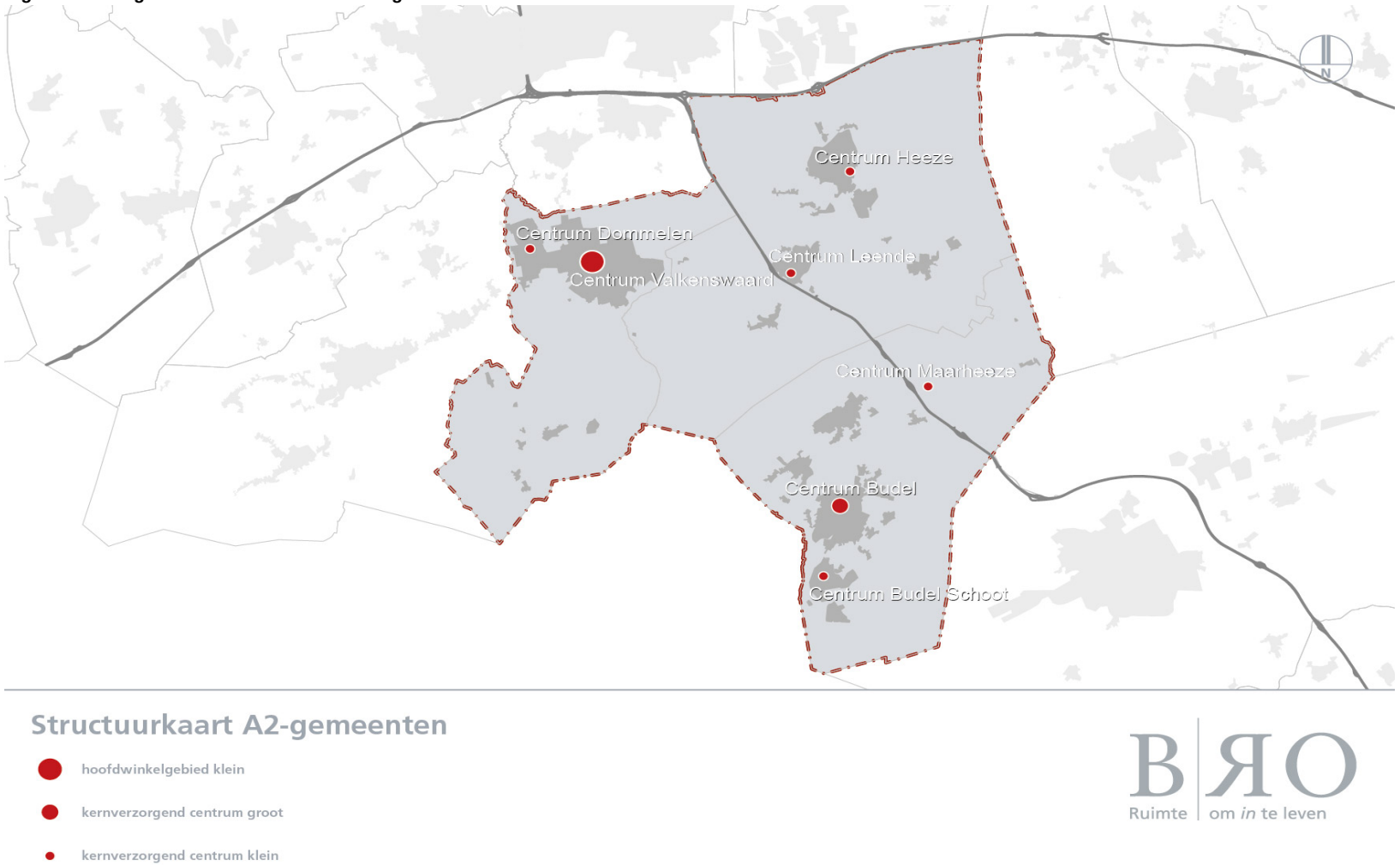
Tabel 3: Winkelstructuur naar winkelgebiedstype

	Aantal winkels	m² wvo
Hoofdwinkelgebied klein: regionaal en bovenlokaal verzorgend (100-200 winkels)		
Valkenswaard	145	26.324
Kernverzorgend groot (50-100 winkels)		
Budel	52	11.984
Kernverzorgend klein (5-50 winkels)		
Heeze	42	7.220
Maarheeze	15	4.391
Leende	14	3.759
Dommelen	10	2.221
Budel-Schoot	9	2.259

Kanttekening: bovenstaande indeling is tot stand gekomen op basis van het aantal winkels in een centrum. Dit is enigszins arbitrair aangezien meer variabelen van invloed zijn op de verzorgingsfunctie dan het aantal winkels, zoals de kwaliteit van de winkels en andere voorzieningen. Het centrum van Heeze neemt als gevolg van de indeling op basis van het aantal winkels een vreemde positie in. De overige centra in de categorie kernverzorgend klein zijn namelijk van een andere orde dan centrum Heeze. We staan daar in de visie nader bij stil.

Op de volgende pagina worden de centra gepositioneerd op kaart, daarna is er aandacht voor de knelpunten en kwaliteiten van de afzonderlijke centra.

Figuur 5: Huidige detailhandelsstructuur A2-gemeenten



gemeente HEEZE-LEENDE
GEMEENTE VALKENSWAARD
GEMEENTE Cranendonck

Hoofdwinkelgebied klein (100-200 winkels)

Valkenswaard

Het centrum van Valkenswaard kan worden gecategoriseerd als hoofdwinkelgebied klein en staat daarmee bovenaan de hiërarchie van winkelgebieden voor de A2-gemeenten. Met 145 winkels en ruim 26.000 m² wvo heeft het centrum een aanzienlijk aanbod. Het centrum van Valkenswaard heeft met name een verzorgingsfunctie voor de inwoners uit de eigen gemeente en de directe regio (zoals Waalre en Leende). Bovendien profiteert het centrum van het doorgaande verkeer van en naar België via de N69 (Eindhovenseweg). Voor de beleving van het centrum is dit echter een knelpunt. De Albert Heijn, Aldi en Lidl vormen belangrijke trekkers voor het dagelijkse voorzieningen aanbod in het centrum van Valkenswaard.

Een ander knelpunt is het betaald parkeren in delen van het centrum. Voor centra van deze omvang, die zich in belangrijke mate richten op het doen van boodschappen, is betaald parkeren een belemmering voor de consument. Het wegnemen van obstakels bevordert de concurrentiepositie.

Kwaliteiten	**Knelpunten**
• Compleet aanbod aan supermarkten • Compleet aanbod frequent niet-dagelijks aanbod • Uitstraling Corridor • Rol weekmarkt • (door)start centrummanagement	• Parkeren supermarkten AH/Aldi/Lidl • Matige centrumbeleving als gevolg van verkeersintensiteit • Bovengemiddelde leegstand (met name in de Kerverij) • Relatie winkelen en horeca • Betaald parkeren

Kernverzorgende centra groot (50 tot 100 winkels)

Budel

Budel heeft met 52 winkels en bijna 12.000 m² wvo een (sterk) lokale functie en is daardoor het tweede winkelgebied in de hiërarchie van de winkelstructuur. De geïsoleerde ligging (afstand tot centrum van hogere orde) zorgt voor een hoge binding van de eigen inwoners aan de eigen winkels. Bovendien profiteert het centrum van de ligging aan de Belgische grens waardoor de toevloeiing uit België relatief groot is. Budel heeft een karakteristiek (deels) autovrij centrum met een dorps karakter. Supermarkten C1000 (in het centrum) en Albert Heijn (rand centrum) zijn de trekkers.

Kwaliteiten	Knelpunten
• Compleet aanbod aan frequent niet-dagelijks aanbod • Intiem / dorps karakter • Centrum deels autovrij • Combinatie winkelen en horeca • Centrummanagement opgestart in 2014 • Regiofunctie België	• Beperkte omvang supermarkten • Centrumfunctie Albert Heijn niet optimaal • Langgerekt aanbod • Leegstand rand (Nieuwstraat) • Uitstraling vastgoed Capucijnerplein

Kernverzorgende centra klein (5 tot 50 winkels)

De overige kernen in de A2-gemeenten hebben een sterk lokale functie. Hier voert de dagelijkse artikelensector de belangrijkste aantrekkingskracht voor de centra. Een cluster van (centrum)supermarkten in combinatie met bijvoorbeeld versspeciaalzaken vormt hier vaak de belangrijkste trekker. Zoals aangehaald neemt het centrum van Heeze een bijzondere positie in aangezien het aanbod beduidend groter is (en tevens een andere karakter heeft) dan in Maarheeze, Leende, Dommelen en Budel-Schoot.

Heeze

Het centrum van Heeze is het hoofdcentrum in de gemeente Heeze-Leende. Met 42 winkels en ruim 7.000 m² wvo is Heeze-centrum met afstand de grootste binnen de categorie kernverzorgende centra klein. Laten we het aantal winkels als maatgevend criterium los dan is de typering 'kernverzorgend centrum groot' eerder van toepassing. Kenmerkend voor Heeze-centrum is het langgerekte aanbod aan één lint waardoor er geen sprake is typisch winkelen. Het lint wordt regelmatig doorbroken door andere functies, zoals wonen. Positief zijn de nog aanwezige speciaalzaken en de nabijheid van toeristisch-recreatieve elementen zoals het kasteel en de natuur.

Kwaliteiten	Knelpunten
• Diverse speciaalzaken • Supermarkt op centrale plek en compleet aanbod aan versspeciaalzaken • Uitstraling op orde • Korte afstand tot natuur / heide • Kasteel als trekker in centrum	• Aanbod langgerekt • Bovengemiddelde leegstand • Slechts één supermarkt in centrum • Relatie met recreatieve trekkers (natuur / kasteel / Brabantse Dag) ontbreekt

Maarheeze

Het centrum van Maarheeze is het tweede centrum binnen de gemeente Cranendonck. Met 15 winkels en circa 4.400 m² wvo is de omvang beduidend lager dan de zojuist beschreven centra. Het centrum van Maarheeze kampt, ondanks het feit dat het dagelijks aanbod voor compleet is, met het probleem dat de ruimtelijke relaties tussen de verschillende delen zwak zijn. Er bestaat geen eenheid tussen de winkels aan

de Smits van Oyenlaan met de voorzieningen in de Stationsstraat en het oude dorpshart.

Kwaliteiten	Knelpunten
• Twee volwaardige en elkaar aanvullende supermarkten • Overzichtelijk parkeren aan achterzijde supermarkten	• Geen relatie met horecavoorzieningen oude dorpshart • Onderlinge relatie voorzieningen Smits van Oyenlaan en Stationsstraat • Matige uitstraling winkelstrip • Bovengemiddelde leegstand

Leende

Het centrum van Leende is het tweede centrum van de gemeente Heeze-Leende. De omvang is vergelijkbaar met het centrum van Maarheeze. Ook hier is de onderlinge relatie tussen de winkels een ruimtelijk knelpunt. De detailhandel is onvoldoende geclusterd. Voordeel is echter dat het centrum een herkenbaar en recreatief aantrekkelijk hart heeft. Er zijn twee supermarkten gevestigd die elkaar aanvullen: Plus en Aldi.

Kwaliteiten	Knelpunten
• Twee volwaardige en elkaar aanvullende supermarkten • Historisch / recreatief karakter • Centrale horecavoorziening	• Onderlinge relatie winkels: verspreide ligging • Bovengemiddelde leegstand • Branchering winkels Langstraat in relatie tot centrum • Beperkt draagvlak

Dommelen

Dommelen is een oud kerkdorp binnen de gemeente Valkenswaard. De voorzieningen zijn geclusterd in winkelcentrum De Belleman, dat beter getypeerd kan worden als een wijkcentrum dan als een zelfstandig hoofdcentrum. Het cluster is centraal gelegen in de kern en heeft met circa 9.000 inwoners een behoorlijk primair draagvlak. Er zijn 10 winkels in De Belleman gevestigd, die gezamenlijk een omvang hebben van circa 2.200 m² wvo. 75% betreft dagelijks aanbod. De belangrijkste is supermarkt Plus met 1.250 m² wvo.

Het centrum is planmatig ontwikkeld en functioneert daardoor zelfstandig. Nadeel hiervan is dat de relatie met de oude kern niet optimaal is.

Kwaliteiten	Knelpunten
• Moderne supermarkt • Voorzieningen geclusterd op centrale plek	• Beperkte omvang cluster • Uitstraling introvert • Aantal winkels neemt af • Relatie met oude dorpskern

Budel-Schoot

De kern Budel-Schoot is één van de kleine kernen binnen de gemeente Cranendonck. De kern ligt op de grens met België op korte afstand van Hamont-Achel. Deze bijzondere ligging zorgt ervoor dat er nog detailhandelsaanbod gevestigd is. Supermarkt Plus is de trekker. Het betreft een moderne vestiging met circa 1.250 m² wvo. Het overige aanbod is verspreid gelegen aan de doorgaande Grootschoterweg. Opvallend is de aanwezigheid van enkele sterke speciaalzaken, zoals televisiespeciaalzaak Stevens en witgoedspecialist Lammers.

Kwaliteiten	Knelpunten
• Moderne supermarkt • Toevloeiing vanuit België • Enkele speciaalzaken	• Beperkt primair draagvlak • Winkels verspreid gelegen aan een lint •

Overige elementen in de structuur

In het voorgaande zijn de belangrijkste winkelconcentraties beschreven. Uiteraard kent detailhandel ook verschijningsvormen buiten de hoofdcentra. We staan niet bij alles stil maar benoemen toch een aantal elementen.

Kleinste kernen

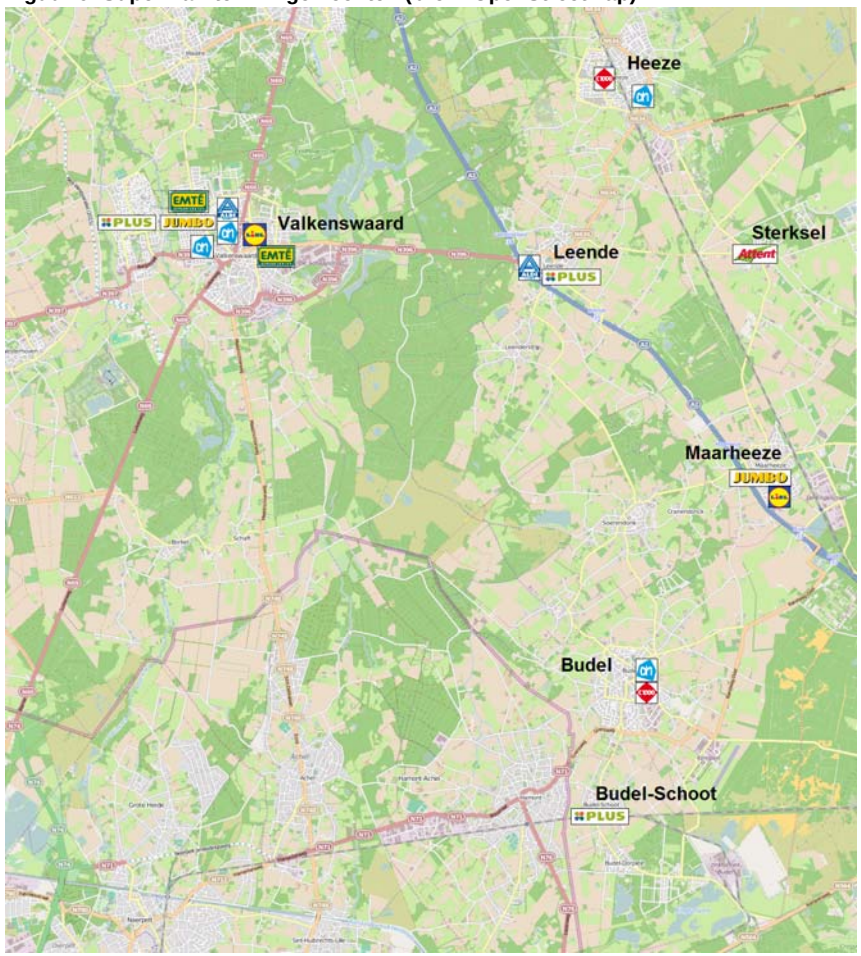
Binnen de regio zijn diverse echte kleine kernen (700 tot 2.000 inwoners) gelegen waar het aanbod vrijwel volledig is verdwenen. Voorbeelden zijn Budel-Dorplein, Gastel, Soerendonk en Sterksel. Soms is er nog een enkele winkel gevestigd. Zo is er in Sterksel een kleinschalige Attent-supermarkt die functioneert met vrijwilligers.

Ondersteunende centra

De kernen Valkenswaard, Budel en Heeze hebben een structuur met ondersteunende boodschappencentra en solitaire supermarkten. De omvang en functie lopen uiteen van wijkcentra tot buurtcentra. De winkelconcentratie aan de Leenderweg in Valkenswaard kan bijvoorbeeld worden gecategoriseerd als een wijkcentrum en de winkelconcentratie aan de Willibrorduslaan in Valkenswaard als een buurtcentrum.

Op het kaartbeeld hieronder worden alle supermarkten in de regio A2-gemeenten weergegeven.

Figuur 6: Supermarkten A2-gemeenten (bron: OpenStreetMap)



Solitair en verspreid winkelaanbod

Circa 40% van het winkelaanbod in de A2-gemeenten is solitair of verspreid gelegen. In totaal gaat het om ruim 45.000 m² aanbod, met zeer uiteenlopende vormen van detailhandel. Het betreft hier vooral doelgerichte winkels. Zoals eerder benoemd is Van Cranenbroek in Budel de grootste aanbieder. Deze winkel op het gebied van tuinonderhoud is gelegen op een bedrijfsterrein en kent een grote aantrekkingskracht op bezoekers uit de regio. Maar natuurlijk is er ook meer traditioneel aanbod zoals bouwmarkten, tuincentra en kringloopwinkels.

Tabel 4: Top-5 grootste winkels A2-gemeenten

Kern	Formule	m² wvo
Budel	Van Cranenbroek	5.900
Budel	Verderest kringloopwinkel	3.000
Valkenswaard	Karwei	2.542
Valkenswaard	Coppelmans	2.400
Valkenswaard	Formido	2.350

Samenvatting lokaal beleidskader

De A2-gemeenten hebben ondanks de crisis en een stagnerende markt toch plannen die betrekking hebben op detailhandel. Hierbij gaat het vooral om het aanpassen en versterken van het huidige centrumaanbod. Uiteraard wegen regionale beleidsafspraken mee in de vorming van lokale visies en plannen. Onderstaand wordt het meest relevante beleid op lokaal schaalniveau uiteengezet. Voor een overzicht van het Europese, landelijk en provinciale beleid wordt verwezen naar de bijlagen bij deze rapportage. In het tabellenboek worden bovendien actuele plannen met betrekking tot de detailhandelsvoorraad voor de regio en aangrenzende gemeenten gepresenteerd.

Gemeente Cranendonck

Structuurvisie gemeente Cranendonck

De structuurvisie Landelijke Klasse! 2024 gemeente Cranendonck ligt vanaf 11 december 2014 ter inzage. Het behoud en versterken van de rustieke, fijne leef- en woonomgeving staat centraal in de structuurvisie van de gemeente Cranendonck. Het individuele karakter van de kernen dient behouden te blijven. Uitgangspunt is dat Budel een centrumfunctie heeft en dat de functies in de overige kernen zoveel mogelijk behouden blijven. De gemeente neemt een faciliterende en interveniërende rol en pakt de kansen die mogelijk zijn. Bij ontwikkelingen is de markt zoveel mogelijk leidend. Het streven naar het behoud van het inwoneraantal is belangrijk om het bestaande voorzieningenniveau op peil te houden.
De structuurvisie is nog niet vastgesteld biedt daardoor nog geen kader voor de detailhandelsvisie.

Centrumvisie Budel

De gemeente Cranendonck heeft sinds 2013 een centrumvisie voor Budel. De gemeente geeft aan dat detailhandel zoveel mogelijk in het centrum moet plaatsvinden. Verplaatsing van buiten het centrum naar binnen het centrum wordt bevorderd. Er wordt vooral ingezet op de kwaliteit van het bestaande aanbod, modernisering is hierbij het sleutelwoord. Voor supermarkten geldt dat deze het beste aan de randen van het winkelgebied gevestigd zijn.

.

Centrumvisie Maarheeze

Er wordt ten tijde van het opstellen van deze visie tevens gewerkt aan een centrumvisie voor Maarheeze. Een ontwerp heeft inmiddels ter inzage gelegen. Vaststelling is gepland in het voorjaar van 2015. In de visie wordt gesteld dat het centrum niet eenduidig is af te bakenen en dat er verschillende ‘centra’ zijn die ieder zijn eigen betekenis voor het dorp hebben. De Smits van Oyenlaan wordt aangewezen als het winkelhart. Om het winkelhart te versterken wordt het belang genoemd om de plek optimaal in te richten en tegemoet te komen aan ondernemers en bezoekers. De ambitie bestaat om het voormalige bedrijfsperceel achter de Smits van Oyenlaan te transformeren tot parkeerterrein. Tevens wordt een herontwikkeling geambieerd om de zuidelijke bebouwingswand aan te pakken om een doorsteek naar het toekomstige parkeerterrein te creëren. Daarnaast zal de herontwikkeling bijdragen aan een betere verkeersveiligheid, leefbaarheid en dus een kwaliteitsimpuls geven aan het winkelgebied. Ook zal de openbare ruimte aangepakt worden om een meer ‘groene’ uitstraling te krijgen en de auto meer nadrukkelijk te gast te laten zijn. Tot slot is het zaak om verbindingen te creëren met de overige delen in het centrum (Stationsstraat en oude dorpshart).

De centrumvisie is nog niet vastgesteld biedt daardoor nog geen kader voor de detailhandelsvisie.

Gemeente Heeze-Leende

Structuurvisie Heeze-Leende

De gemeente heeft haar toekomst perspectief in één zin duidelijk gemaakt: “Heeze-Leende is in 2030 nog steeds een groene gemeente waar het aantrekkelijk is om te wonen, werken en recreëren. De gemeente richt zich hiermee met name op kenniswerk, recreatie en toerisme en cultuur”. De gemeente ambieert voor iedere kern een autoluw centrum met adequate parkeervoorzieningen. Voor het centrum van Heeze geldt dat het gebied van het Strabrechtplein tot de rotonde Jan Deckersstraat ingericht wordt als verblijfsgebied. Het centrum van Leende dient door middel van een op te richten multifunctionele accommodatie een aantrekkelijker gebied te worden. Voor iedere kern geldt dat detailhandel buiten de centra niet zal worden toegestaan en dat verplaatsing van horeca/diensten- of detailhandelsfuncties naar het centrum bevorderd dient te worden.

‘Komplan’ Heeze

Ten tijde van het opstellen van deze visie wordt het bestemmingsplan ‘Kom Heeze 2015’ voorbereid. Het plan voorziet vooral in een verruiming van functies binnen het centrumgebied en een beperking van functies buiten het centrumgebied.

Centrumplannen Heeze en Leende

In samenwerking met enkele woningcorporaties is de gemeente bezig met de ontwikkeling van het centrumplan voor Leende. Ook voor het centrum van Heeze wordt een centrumplan ontwikkeld. Samen met bewoners, ondernemers en andere belanghebbenden worden momenteel de wensbeelden beschreven. Het plan staat nog niet vast en biedt daardoor nog geen kader voor de detailhandelsvisie.

Gemeente Valkenswaard

Structuurvisie Valkenswaard

Het beleid is er allereest op gericht om de cultuurhistorie en de kleinschaligheid in het centrum te respecteren. Het bieden van ruimte voor ontwikkelingen is gewenst omdat het Valkenswaard dynamisch houdt. Verder wordt duidelijk aangegeven dat het centrum meer als een geheel dient te functioneren, zonder de barrièrewerking van de Eindhovenseweg. Door een hogere ruimtelijke kwaliteit te creëren zal de kwaliteit van het centrum toenemen wat positieve effecten heeft op de aantrekkelijkheid. Tot slot richt de gemeente zich op het tegengaan van verspreide bewinkeling, doordat detailhandel uitsluitend (m.u.v. grootschalige detailhandel) wordt toegestaan op aangewezen concentratie gebieden.

Toekomstvisie 2030

In de gemeentelijke toekomstvisie naar 2030 wordt nadrukkelijk gestreefd naar een goed vestigingsklimaat voor bedrijven en het op peil houden van het voorzieningenniveau. Het centrum dient een groen en intiem karakter te hebben, met ondermeer een mix van detailhandel en horeca. De vrijetijdssector is een belangrijke bedrijfstak voor Valkenswaard. Dit is ondermeer gebaseerd op de bovenlokale verzorgingsfunctie die Valkenswaard van oudsher heeft op bijvoorbeeld het gebied van detailhandel. De omliggende gemeenten zoals uit de A2-regio, Belgische bezoekers en de weekmarkt zorgen ervoor dat er voldoende draagvlak blijft voor deze bovenlokale functie.

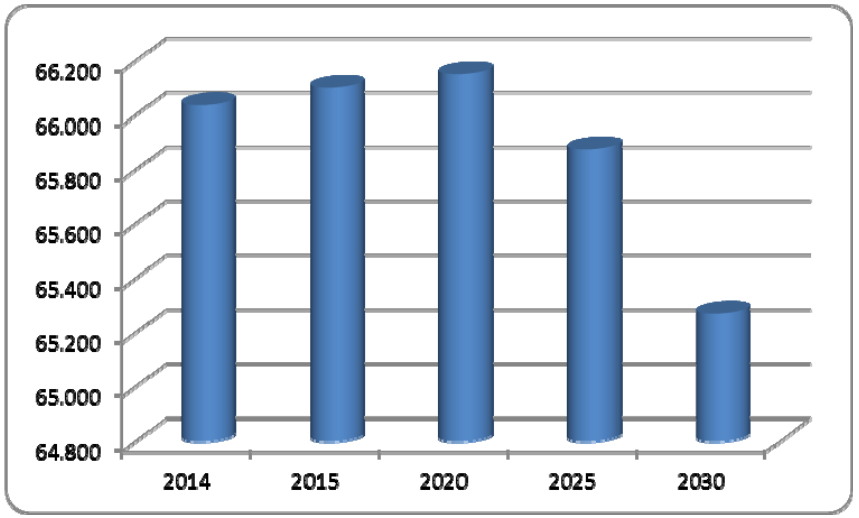
Masterplan centrum Valkenswaard
De belangrijkste aanleiding die ten grondslag ligt voor het Masterplan uit 2014 is de toekomstige aanleg van de Westparallel (Gebiedsakkoord Grenscorridor N69, juni 2012). Hierdoor zou het verkeer over de Eindhovenseweg afnemen en wordt het centrum ontlast. Dit werkt positief uit voor het verblijfklimaat van het centrale winkelgebied. De randen van het centrum dienen als belangrijke plekken voor parkeerterreinen die een prettige en groene uitstraling dienen te hebben. Ruimtelijke ingrepen aan de Eindhovenseweg en de Corridor zullen er toe leiden dat het winkelgebied voetgangersvriendelijker wordt en dat de visuele aantrekkelijkheid verbeterd. Enkele voorbeelden hiervan zijn het toevoegen van meer groenvoorzieningen, brede trottoirs en zitelementen.

Visie supermarktstructuur
In het najaar van 2014 heeft de gemeente een visie op de supermarktstructuur in Valkenswaard laten opstellen. Aanleiding vormt de oriëntatie van enkele supermarkten op hun toekomstige positie. Conclusie is dat supermarkten belangrijk zin voor de ontwikkeling van het centrum van Valkenswaard. Daar wordt dan ook de ruimte geboden om een moderne omvang te realiseren. Voor service supermarkten is dat circa 1.500 m² wvo, voor discounters circa 1.000 m² wvo. In alle gevallen is voldoende parkeren een randvoorwaarde.
Een voorwaarde voor een succesvolle uitvoering is dat er terughoudend dient te worden omgegaan met nieuwe supermarktlocaties. Tevens is belangrijk dat de supermarkten de mogelijkheid hebben een moderne omvang te realiseren.

Vraagstructuur

De regio A2-gemeenten telt anno 2014 circa 66.000 inwoners. Op basis van de cijfers van de provinciale bevolkingsprognose 2014 gaat het aantal inwoners in de regio tot 2030 dalen naar circa 65.000. De prognose kan afwijken van onderzoeksgegevens van de individuele gemeenten. De krimp vertoont een vergelijkbare trend met andere landelijke gemeenten in Nederland. De bevolkingsgroei zal voornamelijk ontstaan binnen de stedelijke gemeenten in Nederland, terwijl het landelijk gebied krimpt.

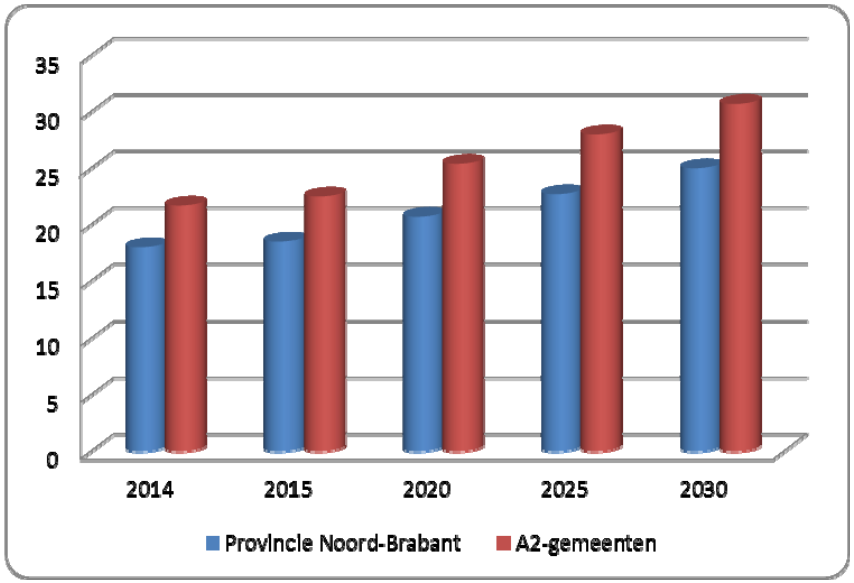
Figuur 7: Prognose inwoners A2-gemeenten



Vergrijzing

Het aandeel 65+ is sterk vertegenwoordigd in de A2-gemeenten. In 2014 is circa 21,7% 65 jaar of ouder binnen de A2-gemeenten, vergeleken met een provinciaal gemiddelde van circa 18%. In lijn met de provinciale trend neemt het aantal ouderen tot 2030 fors toe. In 2030 zal de vergrijzing in de A2-gemeenten oplopen tot circa 30,7% t.o.v. 25% op provinciaal niveau. De vergrijzing is het sterkst in Heeze-Leende, 32,4% van de inwoners zal in 2030 65 jaar of ouder zijn.

Figuur 8: Vergrijzing binnen de A2-gemeenten



Economisch functioneren

Het uitgevoerde koopstromenonderzoek voor de Metropoolregio Eindhoven (2009) geeft inzichten in het functioneren van de winkelvoorzieningen binnen de regio. Voor dit onderzoek zijn ruim 8.000 enquêtes uitgezet onder de inwoners van de regio.

Voor de Nederlandse detailhandelsmarkt wordt per 2014 uitgegaan van de volgende gemiddelde omzet per m² wvo (exclusief BTW)[3]:

- Dagelijkse artikelensector € 7.467,-
- Niet-dagelijkse artikelensector € 1.824,-

Deze omzet kan worden gebruikt als indicator voor het economisch functioneren.

Dagelijkse artikelensector

Uit het onderzoek blijkt dat de koopkrachtbinding in de dagelijkse artikelensector in de regio op peil is. De binding in de gemeente Heeze-Leende is aan de lage kant (77,8%). De toevloeiing is in Valkenswaard het hoogst met 13%.

Tabel 5: Koopstromen dagelijkse sector

	Binding	Toevloeiing
Cranendonck	88,1%	9%
Heeze-Leende	77,8%	4%
Valkenswaard	88,2%	13%

[3] Bron: Omzetkengetallen HBD 2011/2012, december 2013

Cijfers over 2014 zijn niet voorhanden. Extrapoleren we de gegevens naar 2014 op basis van referenties en trends dan is de verwachting dat de veranderingen minimaal zijn.

Niet-dagelijkse artikelensector

In de niet-dagelijkse artikelensector zien we grotere verschillen. De aankopen worden op veel verschillende plekken gedaan. Gevolg is dat de koopkrachtbinding per gemeente laag is. De koopkrachtbinding is met 56,9% het hoogst in Valkenswaard ten opzichte van de andere A2-gemeenten. Daarnaast heeft Valkenswaard een behoorlijke koopkracht-toevloeiing van 41%. De binding en toevloeiing in de gemeente Heeze-Leende zijn met respectievelijk 28,8% en 10% het laagst.

Tabel 6: Koopstromen niet-dagelijkse sector

	Binding	Toevloeiing
Cranendonck	48,1%	22%
Heeze-Leende	28,8%	10%
Valkenswaard	56,9%	41%

Op basis van trends en referenties is de stelling verdedigbaar dat de binding en toevloeiing sinds 2009 zijn afgenomen. De consument is minder trouw aan het eigen winkelaanbod en kiest in de niet-dagelijkse artikelensector vaker voor winkelgebieden die een compleet aanbod en beleving bieden.

In onderstaande tabel wordt een overzicht gepresenteerd van het economisch functioneren per gemeente. De koopstromen zijn gebaseerd op de situatie in 2009. Uit de tabel blijkt zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse achterblijft op het landelijk gemiddelde. Vooral de vloerproductiviteit van de niet-dagelijkse artikelensector is fors lager dan het landelijk gemiddelde.

Tabel 7: Vloerproductiviteit per gemeente naar sector

	Indicatie vloerproductiviteit dagelijks	Indicatie vloerproductiviteit niet-dagelijks
Cranendonck	€ 7.000,-	€ 925,-
Heeze-Leende	€ 6.400,-	€ 725,-
Valkenswaard	€ 5.850,-	€ 1.500,-
Gemiddelde A2-gemeenten	€ 6.417,-	€ 1.050,-
Gemiddelde Nederland	€ 7.467,-	€ 1.824,-

Conclusie

Krimp en vergrijzing zetten het bestedingspotentieel onder druk. Dat is overigens in vrijwel heel Nederland het geval, echter in landelijke gebieden gaan deze processen sneller dan in stedelijk gebieden. Het voorzieningenniveau dient hierop in te spelen. Er is in de toekomst namelijk minder behoefte aan winkels en bovendien hebben ouderen andere voorkeuren en een ander bestedingspatroon dan jongeren. Dit zijn aandachtspunten voor de visie.

3. SAMENVATTING: DE WINKELCONCENTRATIES BEOORDEELD

De gevolgen en de impact van de in het voorgaande hoofdstuk gepresenteerde analyses en de in bijlage 4 geschetste trends en ontwikkelingen in de retailsector verschillen per type winkelgebied. Dit hoofdstuk gaat hier nader op in. Voor de hoofdwinkelgebieden in de A2-gemeenten wordt aan de hand trends en ontwikkelingen het toekomstperspectief omschreven. De winkelconcentraties zijn op diverse punten beoordeeld, waaronder: bevolkingsontwikkeling, ontwikkeling winkelaanbod, ruimtelijke kwaliteit en het vigerende beleid. In bijlage 5 worden belangrijke kwantitatieve kenmerken van het aanbod in de vorm van factsheets gepresenteerd. Ook deze gegevens zijn gebruikt ter beoordeling van de 'weerbaarheid' van de centra.

Hoofdwinkelgebieden

De weerbaarheid van onderstaande hoofdwinkelgebieden is in kaart gebracht.

	Aantal winkels	m² wvo
1. Centrum Valkenswaard	145	26.324
2. Centrum Budel	52	11.984
3. Centrum Heeze	42	7.220
4. Centrum Maarheeze	15	4.391
5. Centrum Leende	14	3.759
6. Centrum Dommelen	10	2.221
7. Centrum Budel-Schoot	9	2.259

Per centrum presenteren we in het vervolg de score / algemene conclusie op de volgende 'weerbaarheidsschaal'.

1. Weerbaar
2. Licht kwetsbaar
3. Kwetsbaar

Centrum Valkenswaard: Licht kwetsbaar

Het centrum van Valkenswaard is het grootste winkelgebied van de A2-gemeenten. Met ruim 26.000 m² wvo is het aanbod omvangrijk. Het toekomstperspectief wordt als 'licht kwetsbaar' gedefinieerd. De cijfers tonen aan dat Valkenswaard de uitdaging heeft om het centrum compacter te maken. De leegstand is de laatste jaren fors opgelopen, tot 20%. De leegstand uit zich met name aan de randen. Tegelijkertijd dient de verblijfskwaliteit versterkt te worden.

Kracht van het centrum is de combinatie van boodschappen doen en efficiënt recreatief winkelen. In Valkenswaard zijn vele landelijk bekende formules te vinden, zoals C&A, Hema, Kruidvat, Shoeby en Xenos. Het centrum beschikt eveneens over een compleet aanbod aan supermarkten. Aan de westzijde zijn Albert Heijn en Aldi, aan de oostzijde Lidl supermarkt. De weekmarkt geeft een belangrijke impuls aan het centrum.

Het niet-dagelijks aanbod concentreert zich vooral rond de Corridor en de Eindhovenseweg, waarbij de uitstraling van de Corridor sterk is. De Eindhovenseweg vormt een belangrijke vervoersader, wat ten koste gaat van het verblijfsklimaat en de centrumbeleving. Verder vormt betaald parkeren een bedreiging voor de aantrekkelijkheid van het centrum. Tot slot worden de winkels onvoldoende afgewisseld met horecapunten.

Centrum Budel: Licht kwetsbaar

Ook het toekomstperspectief van Budel wordt gedefinieerd als 'licht kwetsbaar'. Het aanbod in het centrum heeft met bijna 12.000 m² wvo voldoende massa maar ook hier is de leegstand aan de randen fors. De totale leegstand in het centrum is in de periode 2009-2014 opgelopen van 9 tot 15%, met name aan de randen Als gevolg hiervan is het clusteren van de commerciële voorzieningen in het hart van het centrum de centrale uitdaging. Budel profiteert van het dorpse en goed bereikbare, doch deels autovrije, karakter van het centrum. In combinatie met gratis parkeren en de gunstige ligging ten opzichte van het Belgische achterland zorgt dit zeker voor perspectief. Het centrum van Budel kan nog verder aan aantrekkelijkheid winnen voor bezoekers uit België en recreanten.

Kwetsbare punten (naast de leegstand) zijn de beperkte omvang van de supermarkten en de geïsoleerde ligging van Albert Heijn waardoor combinatiebezoek niet optimaal van de grond komt.

Centrum Heeze: Licht kwetsbaar

Het perspectief van het centrum van Heeze is 'licht kwetsbaar'. De langgerektheid van de Kapelstraat zorgt ervoor dat het centrum vooral doelgericht wordt bezocht. De forse leegstand vormt een bedreiging voor de samenhang van de bestaande winkels en het toekomstig functioneren van het centrum. Inmiddels staat één op de vijf winkels leeg. Het mag geen verrassing zijn dat ook hier de uitdaging is om winkels meer te clusteren in het hart van het centrum. Kansen zijn er wel degelijk. In de regio onderscheidt Heeze zich met enkele sterke kwaliteitszaken. Bovendien zijn er met het kasteel en de korte afstand tot een uitgestrekt natuurgebied recreatieve verbindingsmogelijkheden.

Centrum Maarheeze: Kwetsbaar

Het perspectief van het tweede winkelgebied van de gemeente Cranendonck is kwetsbaar. Het centrum vormt onvoldoende een geheel waardoor verschillende delen afzonderlijk van elkaar functioneren. De leegstand en de gebrekkige uitstraling van het vastgoed doen bovendien afbreuk aan de beleving. In Maarheeze baart de ontwikkeling van de leegstand in de periode 2009-2014 (van 5% naar 16%) ernstig zorgen. In deze jaren is het aanbod tevens flink uitgebreid. Bovendien is het primaire draagvlak met ruim 5.000 inwoners te beperkt in relatie tot het aanwezig winkelaanbod. Toevloeiing vanuit andere kernen, grensoverschrijdend koopgedrag en recreatie zijn belangrijk voor de overlevingskansen.

Centrum Leende: Kwetsbaar

Ook het perspectief van het centrum van Leende wordt getypeerd als ‘kwetsbaar’. Van alle omschreven centra is de ontwikkeling van de leegstand in Leende tussen 2009 en 2014 het grootst geweest (van 1% naar 34%). Dit in combinatie met het beperkte primaire draagvlak (circa 4.300 inwoners) zorgt ervoor dat de toekomstbestendigheid in gevaar is. De vraag is bijvoorbeeld of twee supermarkten rendabel kunnen blijven functioneren. De bijzondere ligging van Leende in heide- en bosgebieden zorgt voor veel recreatieve bezoekers. Dit uit zich bijvoorbeeld in een lokaal VVV-kantoor en verschillende knooppunten van fietsroutes, wat een impuls geeft aan de horecabedrijvigheid. Hier ligt een kans.

Centrum Dommelen: Weerbaar

Het perspectief van de winkels in winkelcentrum De Belleman in Dommelen is goed. Dankzij de geïsoleerde en centrale ligging van het winkelcentrum, in combinatie met een clustering van de winkels en een ruim primair draagvlak (circa 9.000 inwoners) zijn de basisvoorwaarden voor een rendabel functioneren op orde. Bovendien wordt momenteel nieuwbouwwijk Lage Heide gerealiseerd. Vanzelfsprekend is het wel van belang dat het centrum meebeweegt met de tijd, in samenstelling van het aanbod en in uitstraling van het vastgoed.

Centrum Budel-Schoot: Kwetsbaar

Het functioneren van de voorzieningen in Budel-Schoot is volledig afhankelijk van het ondernemerschap van de gevestigde detaillisten. Het primaire draagvlak is te beperkt om winkels rendabel te laten functioneren. De ondernemers moeten het dus met name hebben van de gunstige ligging aan de aanvoerroute vanuit België. Als winkelcluster krijgt Budel-Schoot daarom het label ‘kwetsbaar’. Dat neemt niet weg dat het functioneren van één of meerdere ondernemers prima kan zijn.

4. VAN VRAGEN EN DILEMMA'S…

Inleiding

Los van de positie van de individuele winkelcentra leidt een aantal trends en ontwikkelingen tot veranderingen in de winkelstructuur. In dit hoofdstuk worden de aspecten die om aandacht vragen in de visie uiteengezet, resulterend in concrete vragen en dilemma's. De marktconsultatie is een belangrijke voedingsbron geweest om richting te geven aan de dilemma's en vragen die in de regio spelen. Per thema wordt eerst het dilemma kort toegelicht inclusief aanverwante vragen, navolgend is er aandacht voor de belangrijkste uitkomsten van de marktconsultatie.

Ambitie

De ambitie is het aan de inwoners van de A2-gemeenten bieden van een zo uitgebreid en gevarieerd mogelijk pakket aan voorzieningen, op het gebied van detailhandel, op de daarvoor meest geschikte locaties, binnen de ruimtelijke en functionele aanbodstructuur.

- Wat zijn de meest geschikte locaties? Dient de regio daarbij te kiezen voor lokale of regionale complementariteit?
- Wat is het perspectief van de verschillende winkelgebieden om boodschappen te doen en om recreatief te winkelen?
- Bepaalt voor buurt-, wijk- en dorpsvoorzieningen het draagvlak in de directe omgeving de doelgroep? Wat is dan de minimumgrens voor economische levensvatbaarheid?
- Welke rol moet de (regionale) overheid vervullen?

Consument

De veeleisende consument (kritisch, zeer mobiel, goed geïnformeerd) verlangt een zo optimaal mogelijke verzorging. In deze tijd bepalen niet langer aanbodgestuurde ontwikkelingen de toekomst van de detailhandel, maar wordt deze steeds meer vraaggestuurd.

- Hoe kan de consument verleidt worden om winkelgebieden te bezoeken en daar te besteden?
- Hoe kunnen we de toeristen en recreanten verleiden om de kern te bezoeken?
- Op welke wijze moeten nieuwe aankoopkanalen gefaciliteerd worden, bijvoorbeeld afhaalpunten of boerderijwinkels?

Aanbieders

Trends en ontwikkelingen (internet, demografie, teruglopende bestedingen, toenemende leegstand, veranderend consumentengedrag) wijzen erop dat er in de toekomst minder winkelvloeroppervlak nodig is. Panden blijven leeg staan omdat ondernemers zich daar niet kunnen of willen vestigen. Tegelijkertijd ontstaan op nieuwe plekken detailhandelsfuncties, zoals bedrijventerreinen (afhaalplekken voor internetwinkels en B2B- concepten die zich op consumenten gaat richten) en boerderijwinkels op het platteland. De traditionele concentratie van winkelaanbod verwatert hierdoor. Dit heeft gevolgen voor de bestaande detailhandelsstructuur.

- Is het zaak te streven naar compacte centra zodat het voor de consument herkenbaar en overzichtelijk is?
- Hoe zou dat er per winkelgebied uit moeten zien?
- Zijn er bepaalde typen winkelgebieden waarvan het bestaansrecht onder druk komt te staan en er andere keuzen gemaakt moeten worden?
- Moet het PDV-aanbod ook geconcentreerd worden? Wat is de rol van bedrijventerreinen als het gaat om detailhandel?
- Welke aanbiedersvragen kunnen waar gehonoreerd worden? Profiel bepalen voor de structuurbepalende winkelgebieden, met bijzondere aandacht voor internetwinkels en afhaalpunten.

Vastgoed

Moet ingezet worden op functiemenging of het scheiden van functies? In veel winkelgebieden vindt een transformatieproces plaats. Functies veranderen, van detailhandel naar dienstverlening, werkplekken, horeca of wonen.

- Hoe gaan de winkelgebieden in de regio om met transformatie? Welke transformatie is op welke plekken gewenst om tot een sterke structuur te komen?
- Is functieverandering een alternatief voor kansarme winkelstraten?
- Zouden internetwinkels de ruimte moeten krijgen om op bedrijventerreinen ook de consument te bedienen?
- Moet er in de periferie ruimte zijn voor uitbreiding en/of nieuwe winkels?
- Moet er in de periferie ruimte komen voor branche-uitbreiding?

Algemeen publiek belang

Afwegen van spanningsveld tussen behoud voorzieningen op korte termijn versus leegstand en verpaupering op lange termijn. Nederland kent een redelijk fijnmazig winkelaanbod. De vraag is waar de focus in de toekomst dient te liggen; behoud van het fijnmazig aanbod of concentratie.

- Hoe gaan we om met het spanningsveld tussen kwaliteit, concentratie en leefbaarheid (consument) en wensen van ondernemers zoals schaalvergroting en lagere huur (aanbieders)?
- Hoe maken we de consument bewust van de gevolgen van de keuzes die zij maken als het gaat om hun winkelgedrag voor het voorzieningenniveau in de eigen plaats?

Conclusies marktconsultatie

Op maandag 15 december 2014 heeft een bijeenkomst met de ‘markt’ plaatsgevonden over de gewenste regionale detailhandelsvisie. Een belangrijk deel van deze bijeenkomst is ingevuld met een discussie over de vraagpunten en dilemma’s. De belangrijkste uitkomsten van deze discussie worden navolgend opgesomd. De uitkomsten zijn waar mogelijk gebruikt als input bij het opstellen van de visie.

- Uitgangspunt voor winkelgebieden is dat zij voldoen aan de waarden compact, compleet en comfortabel. De definitie van compleet is afhankelijk van het profiel van het winkelgebied.

- Voor alle centra is het doen van boodschappen in supermarkten de basis voor de aantrekkingskracht. Het is belangrijk om zorgvuldig te kijken naar de beste plek voor supermarkten in de structuur.
- De regiovisie dient een beleidskader te zijn waar vervolgens ook naar gehandeld wordt. Ook pick up points en webwinkels moeten waar mogelijk (ruimtelijk inpasbaar, goed bereikbare locatie) gekoppeld worden aan bestaande winkelcentra. Dit heeft zowel voordelen voor de consument (gemak) als de ondernemers (extra traffic).
- Boerderijwinkels zijn een afspiegeling van veranderende consumentenvoorkeuren. Winkelen op het platteland is een vorm van beleving maar kan wel degelijk een bedreiging vormen voor versspeciaalzaken in hoofdwinkelgebieden.
- In noodlijdende winkelgebieden kan functietransformatie een oplossing bieden. Kansen voor leegstand aan de randen worden gezien in bezoekersintensieve functies, zoals een tandartspraktijk, fysiotherapie, kinderdagverblijf, bibliotheek etc.
- Niet op elke locatie is een leegstaand pand een probleem waar direct op geacteerd dient te worden, door zakkende huurwaardes kunnen op termijn kansen geboden worden voor nieuwe waardevolle functies. Met name in de randen van centrale winkelgebieden is dit van belang.
- Winkelen in de periferie is doorgaans een bedreiging voor hoofdwinkelgebieden. Met heldere richtlijnen en voorwaarden kunnen winkels in de periferie en in de centra elkaar aanvullen. Bovendien zijn er bij een gerichte aanpak kansen voor combinatiebezoek waar ondernemers in de centra van kunnen profiteren.
- Op regionaal niveau moeten middels de visie kaders voor de detailhandelsstructuur geschetst worden, zodat hier op lokaal niveau invulling aan gegeven kan worden. De visie stuurt op een duurzame structuur van perspectiefrijke winkelcentra en geeft daarmee een helder signaal af aan de markt.
- De markt heeft behoefte aan structureel (regionaal) overleg tussen verschillende partijen die in winkelgebieden actief zijn (overheid, eigenaar, ondernemer, centrummanagement).
- Het gaat niet alleen om reguleren maar ook om regisseren. Er moet meer aandacht zijn voor handhaving en het monitoren van de visie, in samenspraak met de markt.
- Op regionaal niveau dient een beleid voor internethandel opgesteld te worden.
- De gemeenten in de regio kunnen veel sterker met elkaar samenwerken op het vlak van recreatie en toerisme. Hier blijven kansen onbenut. De uitgestrekte natuur (Groote Heide / Stabrechtse Heide) werkt als een magneet op recreanten waar ook de winkels profijt van kunnen hebben.
- Consumenten hebben de mogelijkheid om 24 uur per dag en 7 dagen per week op internet te winkelen. Dat zien we ook terug in de openingstijden van winkels. De zondag wordt steeds breder geaccepteerd om aankopen te doen en de koopavond verliest aan terrein. Ondernemers moeten op deze ontwikkelingen anticiperen.

5. NAAR EEN REGIONALE VISIE

Uitgangspunten

Duurzame detailhandelsstructuur
De aanwezigheid van voorzieningen speelt een belangrijke rol in de leefbaarheid van een gemeente, een plaats, een centrum of een wijk. De opgave voor de regio en de individuele A2-gemeenten is het bieden van een aantrekkelijke leefomgeving, met een goed, attractief en divers voorzieningenaanbod aan de consument ten aanzien van winkels, horeca en publieksgerichte diensten. De belangrijkste taak voor de overheid daarbinnen is een goede ruimtelijke ordening die een duurzame voorzieningenstructuur c.q. detailhandelsstructuur mogelijk maakt.
Enerzijds betekent dit het aanwijzen van locaties voor winkels en winkelgebieden. Anderzijds betekent dit de juiste randvoorwaarden creëren voor ondernemers om een economisch rendabele en duurzame onderneming mogelijk te maken.

Van belang is dat dit overheidsbeleid tegemoet komt aan de wensen en behoeften van de consument en de ondernemer. Daarbij is een zekere mate van flexibiliteit en aanpassingsvermogen van dit beleid van wezenlijk belang. De markt binnen de sector van detailhandel en andere voorzieningen is zeer dynamisch. De markt draagt de zorg voor een economische ordening en probeert op commerciële wijze invulling te geven aan de consumentenbehoefte. De overheid mag in principe niet sturen in deze economische ordening, doch is wel verantwoordelijk voor een optimale ruimtelijke ordening.

Een continue modernisering van de detailhandel is nodig om tegemoet te komen aan wensen en behoeften van de consument en te kunnen inspelen op veranderingen daarin. Niet alle toekomstige ontwikkelingen zijn momenteel te voorzien. De dynamiek in winkels en binnen winkelgebieden moet daarbij ook ruimtelijk worden gefaciliteerd. Als dit niet gebeurt, dreigt achteruitgang van het voorzieningenaanbod.

Supermarkten als belangrijkste trekkers
In kleinere gemeenten / plaatsen zijn supermarkten meestal de belangrijkste publiekstrekkers en ‘motoren’ van een centrumgebied. Hierbij speelt mee dat supermarkten een steeds ruimer assortiment krijgen, ook in vers. Daarnaast gaan supers ook meer services aanbieden, zoals een afhaalpunt voor internetverkopen. Dit kan betekenen dat zij een groter vloeroppervlak behoeven.

Gezien het belang van de supermarkten voor de vitaliteit van centra dient gestreefd te worden naar een zo compleet mogelijk (service en discount) aanbod in of aan de randen van de centra zodat de kans op combinatiebezoek met de overige voorzieningen zo hoog mogelijk is. Dat betekent dat nieuwe initiatieven (nieuwvestiging, verplaatsing of uitbreiding) welkom zijn maar dat ze getoetst worden op de meerwaarde voor de centrumstructuur en dat de effecten voor het bestaande aanbod in kaart wordt gebracht (óók regionaal). Dit betekent dat een uitbreiding van het aantal winkelmeters in de supermarktsector mogelijk is indien de effecten per saldo positief zijn voor de consumentenverzorging en de aantrekkingskracht op de centra. De schaalvergroting van supermarkten zet nog altijd door en om geen koopkracht te laten wegvloeien naar buiten de regio is het belangrijk dat de A2-gemeenten zich ondernemend opstellen in dit kader.

Verdichten in het hart, transformeren aan de randen
We hebben in de analysefase geconstateerd dat in alle hoofdwinkelgebieden de leegstand de laatste jaren fors is opgelopen. Die leegstand uit zich met name aan de randen van de centra. Het is een illusie om te denken dat de leegstand hier opnieuw zal worden ingevuld met detailhandel (een enkel initiatief uitgezonderd). Uitgangspunt voor de toekomst is om ondernemers te verleiden zich te vestigen op de kansrijke plekken in de structuur (het hart van het centrum, rondom het boodschappenaanbod) en gelijktijdig de randen te transformeren met andere functies zoals wonen, dienstverlening, zorg, horeca et cetera. De vigerende beleidsdocumenten focussen hier reeds op. Nu is het zaak dit in de praktijk te brengen. Zeker in vergrijzende gemeenten als Valkenswaard, Heeze-Leende en Cranendonck biedt dit type voorzieningen kansen voor commerciële, publieksgerichte concepten. Vaak zijn de randen van centra het meest geschikt voor voorzieningen zoals zorg en dienstverlening. Dit vanwege de goede bereikbaarheid per auto (minder validen!) en de veelal gematigde huisvestingskosten.

Retail met een eigen gezicht & een persoonlijke benadering
De retail in de plaatsen binnen de A2-gemeenten is qua omvang en variatie beperkter dan in een aantal andere gemeenten in de Metropoolregio Eindhoven, zoals Eindhoven, Helmond en Son en Breugel. Dit zijn centra of perifere concentraties met een grotere wervingskracht. Bekijken we de detailhandelsstructuur in groter regionaal perspectief dan is het belangrijk dat de ontwikkelingen binnen de A2-gemeenten geen afbreuk doen aan de positie van de hoofdcentra in de Metropoolregio (met name binnenstad Eindhoven, binnenstad Helmond en Meubelboulevard Ekkersrijt). Maar natuurlijk is het ook in de andere richting van belang dat de grotere concentraties geen leegzuigend effect hebben op het voorzieningenniveau in de dorpscentra.

Het is zaak dat de hoofdcentra binnen de A2-gemeenten zich onderscheiden ten opzichte van het stedelijk gebied met een eigen karakteristiek aanbod. Het aanbod in bijvoorbeeld Valkenswaard, Budel of Heeze heeft haar eigen kernkwaliteiten, zoals het overzichtelijke karakter, de klantgerichte benadering, de goede bereikbaarheid en overwegend adequate parkeergelegenheid. Deze kwaliteiten moeten worden versterkt. De toenemende grootschaligheid in de detailhandel roept een tegenbeweging op, gekenmerkt door overzichtelijkheid, duurzaamheid, maatschappelijk verantwoorde productie, lokale productie en een mensgerichte insteek. Met name het overzichtelijke, ‘lokaal eigene’ en persoonlijke karakter verdient versterking, ook in de communicatie naar (potentiële) consumenten.

Balans tussen clustering en spreiding
Voor een attractieve detailhandelsstructuur is het zoeken naar de juiste balans tussen clustering en spreiding van detailhandel van wezenlijk

belang. Clustering van winkels is wenselijk, niet alleen omdat daarmee de attractiviteit sterk wordt verhoogd, maar ook omdat dan optimaal tegemoet gekomen kan worden aan allerlei ruimtelijke aspecten, zoals bereikbaarheid, parkeren, zichtbaarheid, uitstraling, etc. Daarnaast is clustering voor de consument aantrekkelijk, uit oogpunt van combinatiebezoeken en het vergroten van de keuzemogelijkheden.

Clustering resulteert in meer bezoekers en daarmee ook in meer draagvlak voor verbreding en verdieping van het totale assortiment. Daarnaast draagt concentratie ook bij aan het beperken van het aantal verkeersbewegingen. Nieuwe ontwikkelingen dienen daarom zoveel mogelijk plaats te vinden binnen de reeds bestaande winkelgebieden / centra van de kernen. Supermarkten zijn (zoals eerder benoemd) bij voorkeur in of aan de rand gevestigd zodat de kans op combinatiebezoek zo groot mogelijk is.

Daar tegenover staat een gewenste ruimtelijke spreiding van winkels over de kernen. Spreiding van detailhandel is wenselijk voor de consument om in de nabijheid van hun woonomgeving bepaalde typen aankopen te kunnen doen, met name hoogfrequente dagelijkse aankopen, zoals levensmiddelen.

Regionale kaders en afstemming A2-gemeenten
Het detailhandelsbeleid schetst de kaders voor de regionale ruimtelijke ordening, waarbinnen gewenste ruimtelijke ontwikkelingen mogelijk worden gemaakt en ongewenste ontwikkelingen worden voorkomen. Middels dit beleid spreken A2-gemeenten een beoordelingskader af ten aanzien van detailhandelsontwikkelingen in de regio.

Binnen de regionale kaders is vooral behoefte aan eenduidigheid in beleidslijnen naar ondernemers en initiatiefnemers, maar ook de lokale overheid. Deze beleidslijnen kunnen vervolgens vertaald worden naar een lokale uitwerking. Daarnaast is van belang onderscheid te maken in regionale afweging en lokale afweging. Het regionale beleid schept de kaders voor de toetsing van ontwikkelingen met regionale effecten. Voor ontwikkelingen met slechts een lokaal belang is er een lokale verantwoordelijkheid.

In sommige gevallen is het ook wenselijk dat afstemming plaatsvindt met een grotere regio (zoals Waalre, Bergeijk, Eindhoven en Geldrop-Mierlo). Dit in gevallen waarbij de effecten zich niet beperken tot de A2-gemeenten.

Meer profiteren van toerisme & recreatie
Het groene achterland van de A2-gemeenten (Groote Heide / Stabrechtse Heide / Kempen-Broek) raakt steeds meer in trek bij toeristen en recreanten en de sector heeft een groeiende economische betekenis. De verblijfsrecreanten vergroten het draagvlak voor retail. Dit geldt

ook voor het toenemende aantal dagrecreanten in het gebied, vooral fietsers en wandelaars. De lokale retail kan hier, samen met de horeca, beter op inspelen. Juist voor deze doelgroep moeten de verschillende dorpscentra attractief worden ingericht, zodat mensen worden verleid tot een pauze op een terras of een andere rustplek, al dan niet met een versnapering of versproduct van de lokale bakker, groenteboer of supermarkt. In wat minder mate kunnen ook andere, dagelijkse en niet-dagelijkse winkels baat hebben bij deze doelgroep. Vooral recreanten zijn vaak gevoelig voor een klantvriendelijke benadering. De A2-gemeenten kunnen zich hier verder mee profileren! Dat vereist dus een actieve benadering. Er zijn meer gemeenten die hier de kansen van inzien. Zo start het centrum van Oisterwijk dit jaar met recreatiemanagement om de banden tussen het centrum en het buitengebied aan te halen.

Doelstellingen

Centrale doelstelling

Het geformuleerde hoofddoel van het regionale detailhandelsbeleid[4] in de A2-gemeenten is het tot stand brengen van een evenwichtig en duurzaam detailhandelsapparaat, waarbij gestreefd wordt naar een maatschappelijk verantwoorde, samenhangende en op elk niveau van de voorzieningenhiërarchie gezonde detailhandelsstructuur. We zetten in deze visie nadrukkelijk in op de centra, met perspectief voor een rendabele exploitatie van zaken, ook op de langere termijn.

Afgeleide doelstellingen

Deze centrale doelstelling is ingegeven door:

- Het realiseren van een prettig woon- en leefklimaat in de regio.
- Een goede consumentenverzorging: de consument dient te beschikken over een in kwantitatief en kwalitatief opzicht zo compleet, gevarieerd en attractief mogelijk pakket aan winkels in de regio.
- Goed functionerende ondernemingen: het creëren van omstandigheden voor de huidige en toekomstige detailhandelsondernemers waarbij een rendabele exploitatie van de onderneming mogelijk is en perspectief voor de langere termijnen geboden wordt.
- Streven naar elkaar aanvullend boodschappenaanbod in de hoofdwinkelgebieden als motor voor de passantenstromen.
- Streven naar behoud van het aanwezige voorzieningenaanbod in de kleinste kernen, om bewoners en bezoekers zoveel mogelijk te bedienen.

[4] Ten grondslag liggen de analyses, het bestaande beleid, trends en ontwikkelingen en uitkomsten van de consultatie met de markt.

- Streven naar kwalitatieve verbeteringen in centrumgebieden (aanbod en omgevingskwaliteiten) om de verblijfsduur van bezoekers te verlengen.

De genoemde doelen zijn niet alleen ingegeven vanuit de consumentenverzorging en het bieden van een goed perspectief voor de ondernemingen, maar ook vanuit:

- Het ondersteunen van de economische, culturele en sociale functie van de centra (ontmoetingsfunctie, dynamiek, levendigheid).
- De werkgelegenheid die de detailhandel genereert.
- De bijdrage die de detailhandel kan leveren aan het versterken van het imago en het toeristisch-recreatieve profiel van de A2-gemeenten.
- De bijdrage die de detailhandel levert aan het bieden van een goed vestigingsklimaat voor andere publieksgerichte voorzieningen, zoals horeca en ambachtelijke en zakelijke dienstverlening.

De weg ernaartoe

Om deze doelen te bereiken worden op regionaal niveau afspraken gemaakt en vertaald in lokaal beleid. De uitgangspunten en ambities hierbij zijn:

- Positieve grondhouding bij initiatieven. De focus leggen bij clusteren van detailhandel en het voorkomen van ongewenste ontwikkelingen.
- Het detailhandelsaanbod is primair gericht op een goede voorziening voor de eigen inwoners. Door de demografische ontwikkeling, de huidige leegstand en ontwikkelingen binnen de sector is de marktruimte voor een substantiële uitbreiding van het winkelaanbod niet aanwezig. Dat wil niet zeggen dat alles op slot moet worden gezet. Eerder is al genoemd dat een uitbreiding van het boodschappenaanbod per saldo positief kan zijn voor de aantrekkingskracht van een centrum. De ontwikkelingen die er zijn moeten daarom gericht zijn op een versterking van de gewenste structuur (hoofdcentra), versterking van de koopkrachtbinding in de regio en het benutten van de spin-off tussen detailhandel en recreatie. De ontwikkeling van *nieuwe* winkelgebieden[5] past daarin in principe niet. Tenzij er geen of positieve effecten zijn te verwachten voor de bestaande structuurbepalende gebieden, bijvoorbeeld doordat meer recreanten / toeristen worden aangetrokken.
- Uniformiteit in beleidsregels en zoveel mogelijk aansluiten bij provinciaal en regionaal (Metropoolregio Eindhoven) beleid.
- Beperken van regionale bemoeienis tot ontwikkelingen die regionale impact hebben; lokaal regelen wat geen regionale impact heeft. Bovenlokale ontwikkelingen vereisen maatwerk en afstemming met aangrenzende gemeenten.
- Bestaande hoofdwinkelcentra van de gemeenten (Valkenswaard, Budel, Heeze) hebben hierin een belangrijke positie. Ingezet wordt om deze centra te versterken.
- Daarnaast op het laagste verzorgingsniveau, daar waar mogelijk, een regionale spreiding van basisvoorzieningen behouden, zodat basisvoorzieningen binnen aanvaardbare afstanden aanwezig blijven. Het perspectief voor basisvoorzieningen is sterk afhankelijk van het primair draagvlak.
- Toerisme en recreatie vormen voor de drie gemeenten een marktkans voor de versterking van voorzieningen. Dat kan een uitbrei-

[5] Een gebied bestaande uit meerdere winkels en eventuele overige voorzieningen dat ruimtelijk geen relatie heeft met bestaande structuurbepalende winkelgebieden (zie vervolg).

ding van het aanbod impliceren (met inachtneming van bovenstaande voorwaarden).

Positionering centra

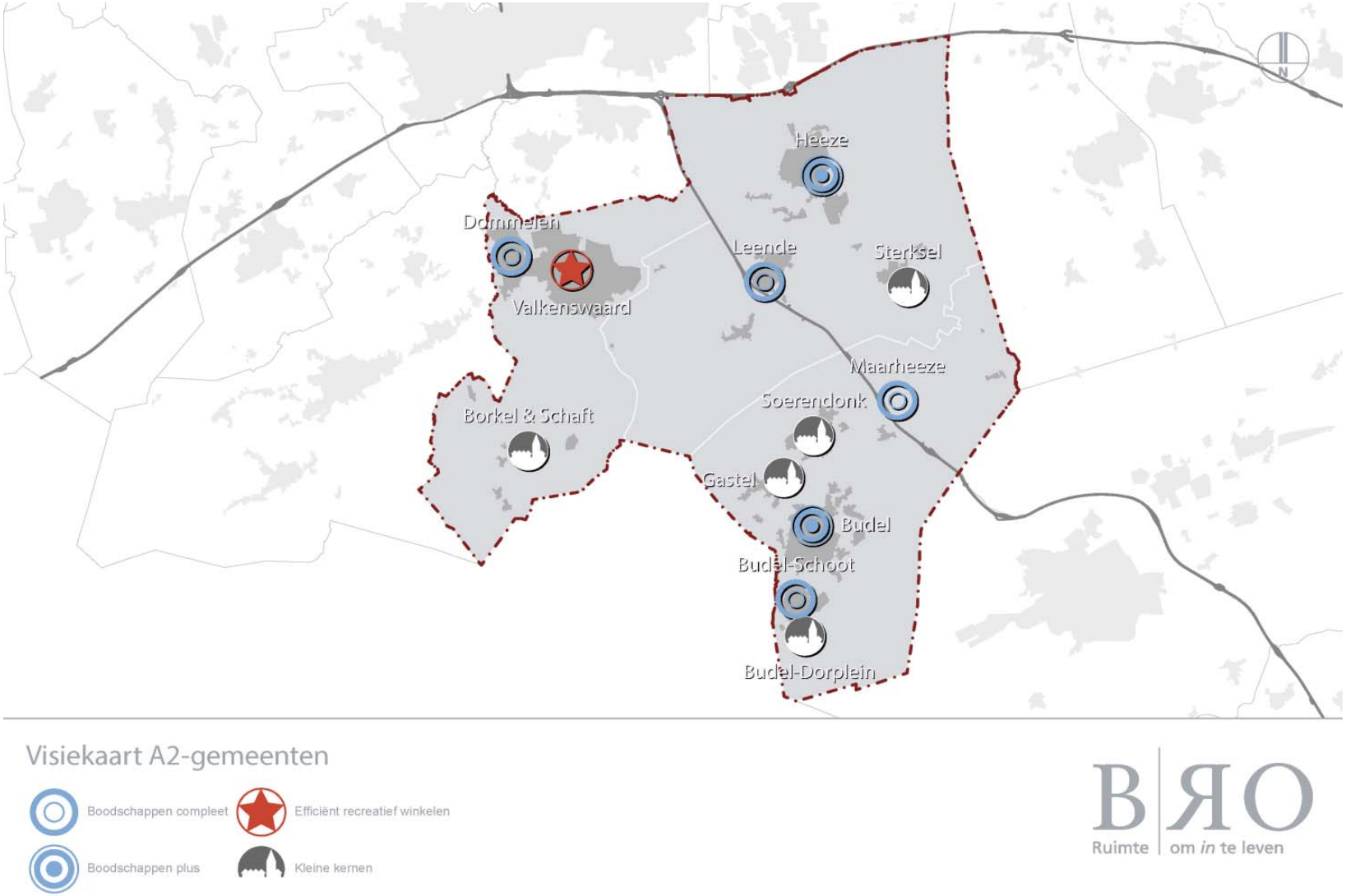
Gewenste detailhandelsstructuur op hoofdlijnen
De gewenste detailhandelsstructuur is een netwerkstructuur van regionale, bovenlokale en lokale (hoofd)winkelgebieden. Deze winkelgebieden vormen de basis en zijn daarmee structuurbepalend. In grote lijnen bestaat de gewenste structuur reeds, hoewel versterking op onderdelen mogelijk en wenselijk is. Bovendien zijn de nu bekende (detailhandels)initiatieven daar grotendeels ook op geënt.

Koopmotief als leidraad in positionering winkelgebieden
In de detailhandelsstructuur zullen winkelgebieden zoveel mogelijk een eigen positie moeten hebben. Een positionering die inspeelt op het koopmotief en -gedrag van de consument, maakt sterke winkelgebieden, duidelijk herkenbaar voor de consument en geeft inhoud aan clustering van winkels.
Het koopmotief en het verwachtingsbeeld van de consument zijn daarvoor de leidraad. Binnen dit principe is voor een goede positionering een mix van verschillende koopmotieven natuurlijk mogelijk.

Structuurbepalende winkelgebieden
De structuurbepalende winkelgebieden in de regio A2-gemeenten zijn:

- *Regionaal centrumgebied = efficiënt recreatief winkelen:* Valkenswaard.
- *Bovenlokale centrumgebieden = boodschappen plus:* Budel & Heeze.
- *Lokaal verzorgende centra = boodschappen compleet:* Leende, Maarheeze, Dommelen & Budel-Schoot.
- *Kleine kernen = soms een enkele voorziening / boodschappen naar de consument:* Budel-Dorplein, Gastel, Soerendonk, Sterksel, Borkel & Schaft.
- *Clusters van winkels in de periferie = grootschaligheid:* verspreid.

Figuur 1: Gewenste detailhandelsstructuur A2-gemeenten



Uitwerking

De in het eerste deel van dit hoofdstuk beschreven en gevisualiseerde retailstructuur wordt in het vervolg uitgewerkt. Per type zijn de specifieke kenmerken benoemd en de ontwikkelingsrichtingen aangegeven.

Regionaal hoofdwinkelgebied: Valkenswaard
Het versterken van de positie van het centrum van Valkenswaard als hoofdwinkelcentrum in de regio is een uitgangspunt in de visie. Deze positie vraagt om een compleet boodschappenaanbod inclusief een basis recreatief winkelaanbod op een compact oppervlak.

Met betrekking tot de rol als boodschappencentrum is, gelet op de forse omvang van de supermarktsector in de huidige situatie, uitbreiding niet het uitgangspunt. De supermarkten in het centrum zijn bij voorkeur complementair aan het aanbod in de wijken (inclusief Dommelen). Ze zijn gelegen bij de entrees om zo de kans op combinatiebezoek met de overige voorzieningen zo groot mogelijk te maken en toch gemak aan de consument te kunnen bieden in termen van bereikbaarheid en parkeren. Met deze uitgangspunten dienen verplaatsingswensen van ondernemers zorgvuldig overwogen te worden.

De binnenstad van Eindhoven ligt op korte afstand en is sterk op recreatief winkelen gericht. Om hieraan het hoofd te kunnen bieden, is het voor het centrum van Valkenswaard van belang eveneens in te steken op het recreatieve winkelen, maar dit in sterke mate te koppelen aan efficiency. Naast sfeer en verblijfskwaliteit zijn derhalve ook bereikbaarheid en parkeren belangrijk. Bezoekers moeten in het centrum van Valkenswaard terechtkunnen voor recreatief winkelen, maar zonder de problemen van bereikbaarheid en parkeren zoals die zich grotere plaatsen vaak voordoen.

Valkenswaard kan het centrum verder versterken door de verblijfskwaliteit verder te versterken via een opwaardering van de openbare ruimte, inclusief verminderen verkeersdruk Eindhovenseweg, het terugdringen van het winkeloppervlak aan de randen en het uitbouwen van het onderscheidend vermogen door het aantrekken van specialisten, kleinschalig ‘herkenbaar’ aanbod. Uitgangspunt is een compact, maar authentiek centrum: Brabants, lommerrijk, uitnodiging en hoogwaardig.

Zowel in functioneel als in ruimtelijk opzicht liggen er nog uitdagingen. Enkele aandachtpunten:

- De rol van horecazaken als integraal onderdeel van winkelgebieden is de laatste jaren steeds belangrijker geworden. Recreatief winkelen wordt steeds vaker gecombineerd met iets ter plekke consumeren. Goede daghorecazaken (lunchroom, brasserie, koffiespecialiteiten) dragen bij aan het verlengen van de verblijfsduur en daarmee indirect aan het verhogen van de bestedingen in winkels. Horeca verhoogt de levendigheid en sfeer in een winkelgebied en dat is essentieel voor recreatief winkelen. Een betere menging van het horeca-aanbod met winkels is belangrijk, al dan niet middels combinatievormen.
- Functionele verbreding van het voorzieningenaanbod met cultuur, leisure en sociaal-maatschappelijke diensten (waaronder zorg).
- De ruimtelijke opgave dient zich vooral te richten op het streven naar een compact en aangesloten winkelgebied, met een logische routing.

- Parkeren is een belangrijk item in het kader van het onderscheidend vermogen van het centrum ten opzichte van bijvoorbeeld Eindhoven. In de optimale situatie is het parkeren in het centrum van dan ook volledig gratis. Regulering van de parkeerduur, met bijvoorbeeld de huidige blauwe zone, is wel wenselijk.

Uitgangspunten samengevat

- In Valkenswaard inzetten op de combinatie boodschappen en efficiënt recreatief winkelen.
- Compleet en divers dagelijks aanbod (supermarkten en speciaalzaken) als basis. De supermarkten hebben een moderne omvang (service-supermarkten ca. 1.250 – 1.750 m² wvo, discounters ca. 800 – 1.100 m² wvo).
- Accommodeer een mix van voorzieningen om het bezoekmotief te vergroten.
- De kernwoorden comfort, gemak, dichtbij en functioneel dienen centraal te staan.
- Het centrum dient compact te zijn en op dit niveau een compleet aanbod te bieden.
- Wenselijk zijn een goede bereikbaarheid en onderzoek haalbaarheid gratis parkeermogelijkheden.

Bovenlokale hoofdwinkelgebieden: Budel en Heeze

Het winkelaanbod in Budel en Heeze is gericht op het doen van de dagelijkse boodschappen en voorziet hierin in een zo divers mogelijk winkelaanbod. Het supermarktaanbod wordt aangevuld met een zo compleet mogelijk pakket aan versspeciaalzaken en drogisterijen.

Dit wordt aangevuld met aanbod voor frequent benodigde niet-dagelijkse artikelen, zoals bloemen, boeken/tijdschriften, huishoudelijke artikelen, dierenbenodigdheden, rijwielen, etc.. Ook andere voorzieningen als horeca (lunchroom, snackbar, (afhaal)restaurant, brasserie), ambachten, diensten en zorg zijn hier goed mogelijk.

De bestaande situatie in Budel en Heeze voldoet in hoofdlijnen al aan het wenselijke profiel. Voor beide centra is het opgave nummer één om het aanbod in het hart van de centra te versterken, ten koste van het winkelaanbod aan de randen. In het hart kan dat een uitbreiding van het aanbod betekenen, onder de voorwaarde dat de structuur per saldo wordt versterkt. Voor de leegstaande panden die niet aansluiten op de bestaande winkelconcentraties is retail geen realistische optie meer. Voor Budel houdt dit in dat detailhandel aan de randen van het centrum getransformeerd dient te worden en voor Heeze dat uitwaaiering buiten het 'verblijfsgebied' voorkomen dient te worden.

Specifiek voor de supermarktsector liggen er andere uitdagingen in Budel en Heeze. In Budel is het streven om het bestaande supermarktaanbod te behouden (eventueel door verplaatsing) en tevens schaalvergrotingskansen te onderzoeken. Toevoeging van nieuwe / extra supermarkten is niet wenselijk. Maar schaalvergroting kan per saldo wel resulteren in een uitbreiding van het aantal supermarktmeters.
In Heeze-centrum is de komst van een tweede supermarkt wenselijk, bij voorkeur in een aanvullend segment (discount).

Waar in Valkenswaard het authentieke Brabantse karakter om verbetering vraagt, is dat juist de kracht van plaatsen zoals Budel en Heeze. Lokale ondernemers, specialisten en kwaliteitszaken geven 'kleur' aan het winkelaanbod. Door deze aanwezigheid hebben ze een duidelijke functie als hoofdkern van de gemeenten Cranendonck en Heeze-Leende. Het is zaak om het lokale karakter uit te bouwen want het versterkt het DNA / onderscheidende karakter.

Uitgangspunten samengevat

- Accent op dagelijkse artikelen met aanvullend niet-dagelijks artikelenaanbod.
- Trekkersrol wordt vervuld door minimaal twee, bij voorkeur complementaire supermarkten.
- De supermarkten hebben bij voorkeur een moderne omvang naar huidige maatstaven (service-supermarkten ca. 1.250 - 1.500 m² wvo, discounters ca. 800 - 1.100 m² wvo).
- De supermarkten worden bij voorkeur aangevuld met een zo compleet mogelijk aanbod aan speciaalzaken in de dagelijkse sector, winkels in de niet-dagelijkse sector en aanvullende functies. Voldoende draagvlak in de directe omgeving.
- Het centrum dient compact te zijn en op dit niveau een compleet aanbod te bieden.
- Zorg voor een goede bereikbaarheid en voldoende gratis parkeergelegenheid.

Lokale verzorgende centra

In de kernen Leende, Maarheeze, Dommelen & Budel-Schoot ligt het accent op behoud c.q. versterking van het aanbod voor dagelijkse boodschappen. Behoud van de supermarkten (fullservice en/of discount) is hier essentieel. Soms kan dat schaalvergroting betekenen, maar enkel in gevallen waar de omvang van een vestiging duidelijk achterblijft. Toevoeging van nieuwe supermarkten is niet aan de orde. Speciaalzaken blijven ook mogelijk, enkel in directe nabijheid van de supermarkt(en) om de overlevingskansen te vergroten. De gevestigde niet-dagelijkse zaken moeten op een goede manier kunnen blijven functioneren. Het betreft hier vaak sterke lokale ondernemers. Indien bedrijfsopvolging niet voorhanden is en als gevolg daarvan langdurige leegstand optreedt, is transformatie de enige remedie.

In de centra is een doelgerichte inrichting van de openbare ruimte en voldoende, goed bewegwijzerde parkeergelegenheid essentieel voor de boodschappenfunctie. De centra moeten zich ook qua straatinrichting, groen en straatmeubilair als één geheel presenteren.

Natuurlijk is er sprake van een accentverschil tussen de verschillende lokale verzorgende centra. Zo hebben de centra van Leende en Maarheeze een sterkere centrumbeleving (dorps karakter) dan Dommelen en Budel-Schoot. Vertalen we dat naar strategieën dan dient kwaliteitsversterking van de centra van Leende en Maarheeze met aanvullende functies (horeca en terras, zorg, dienstverlening) te worden gestimuleerd. Bovendien is het essentieel dat de centra een sterker geheel gaan vormen, ruimtelijk en functioneel. Voorzieningen liggen in de huidige situatie in beide kernen te verspreid over het centrum.

Budel-Schoot heeft een bijzondere positie vanwege de geografische ligging aan de grens. Hierdoor trekt de plaats veel grensoverschrijdende koopstromen. Het is zaak dat ontwikkelingen in Budel-Schoot niet ten koste gaan van andere centra in de subregio, met name het centrum van Budel.

Ook Dommelen (centrum De Belleman) heeft een bijzondere positie aangezien de voorzieningen functioneren als een wijkwinkelcentrum. Ook in de toekomst hebben de voorzieningen een belangrijke verzorgingsfunctie voor de inwoners van de kern Dommelen.

Uitgangspunten samengevat

- Gericht op primair levensonderhoud voor inwoners uit de directe omgeving.
- Het aanbod dient in ieder geval te bestaan uit één supermarkt. De gemiddelde omvang ligt vaak lager dan de gemiddelde omvang van een supermarkt in kern van een hogere orde.
- Er is ondersteuning van speciaalzaken met dagelijkse artikelen, persoonlijke verzorging, evt. niet-dagelijkse artikelen, (afhaal)horeca en kleinschalige dienstverlening.
- Sociaal-maatschappelijke functies in de directe omgeving vergroten de bezoekwaarde van de kern.
- Kernwoorden zijn nabijheid, ontmoeten, gemak en een schone, hele en veilige uitstraling.
- Aandacht voor positie in structuur (met name in relatie tot bovenlokale winkelgebieden) en draagvlak.
- Eenvoudige bereikbaarheid met verschillende vormen van vervoer (auto, (buurt)bus, fiets) en gratis parkeren.

Kleine kernen

De kleinste dorpen Budel-Dorplein, Gastel, Soerendonk, Sterksel en Borkel & Schaft zijn alle te bestempelen als kleine kernen. Ook in dit type kernen kunnen kleine buurtsupers (tot 400 m² wvo) soms levensvatbaar zijn, zo tonen diverse voorbeelden aan. Een hechte gemeenschap en de gunfactor zijn wel belangrijke voorwaarden. In het algemeen moet voor een levensvatbare dorpssupermarkt worden uitgegaan van 1.500 à 2.000 inwoners in en rond het dorp. Toerisme is een kansrijke nieuwe doelgroep, maar vergt een actieve benadering en sterk ondernemerschap. Met extra faciliteiten wordt de wervingskracht en klantenbinding vergroot.

De vele experimenten met winkels op dit schaalniveau in binnen- en buitenland zijn nog tamelijk recent en hebben zich meestal nog niet op de langere termijn bewezen. Initiatieven van bijvoorbeeld lokale inwoners moeten altijd serieus door de gemeente worden beoordeeld. Afhankelijkheid van subsidies (overheid, maatschappij en/of bedrijfsleven) kan echter vanwege de onvoorspelbaarheid op termijn een bedreiging zijn. Er moet altijd een realistisch bedrijfsplan worden gemaakt. Elk dorp vergt haar eigen maatwerk.

Daar waar vestiging en/of uitbreiding van detailhandel van belang is om de leefbaarheid in een bepaalde kern te versterken, dienen hier beleidsmatig mogelijkheden voor te zijn. Duidelijk is dat het geen zin heeft om winkels krampachtig overeind te houden. Verschillende ondernemers spelen op de afwezigheid van winkels in kleine kernen in middels bezorgconcepten (zoals terugkeer SRV-wagen, wekelijkse versboxen et cetera) of boerderijverkoop.

6. OVERIGE VORMEN VAN DETAILHANDEL

Detailhandel kent ook buiten de gepositioneerde centra allerlei verschijningsvormen. Het inzetten op de hoofdstructuur en het streven naar compactere centra wil niet zeggen dat tegelijkertijd alles buiten de hoofdcentra ‘op slot’ wordt gezet. In dit hoofdstuk worden de beleidslijnen voor de andere locaties en andere vormen van detailhandel beschreven.

Supermarkten buiten de centra

Supermarkten spelen een zeer belangrijke rol in de dagelijkse verzorging van de consumenten. Zij trekken veel bezoekers en onderzoek heeft uitgewezen dat ook andere winkels daar van profiteren, met name levensmiddelenspeciaalzaken en vooral als ze op korte afstand van de supermarkt gelegen zijn. Supermarkten kunnen hierdoor een belangrijke rol spelen in de aantrekkingskracht en het functioneren van centrum(winkel)gebieden. In principe is de vestiging van supermarkten in centrumgebieden daarom het uitgangspunt van de visie. Door de (steeds groter wordende) omvang van de winkels en het feit dat ze veel per auto bezocht worden, hebben supermarkten vaak een grote fysieke ruimte nodig en kunnen ze ook overlast voor de omgeving met zich meebrengen. De bevoorrading kan hier ook een rol bij spelen. Er kan daardoor soms ook sprake zijn van negatieve effecten op de omgevingskwaliteit en het functioneren van centrumgebieden. Om een goede consumentenverzorging te waarborgen, kan het daarom in specifieke gevallen verstandig zijn af te wijken van het principe dat supermarkten zich in centrumgebieden zouden moeten vestigen. Aspecten die daarbij een rol spelen zijn de aard en omvang van de supermarkt, de ruimtelijk-functionele situatie in het centrumgebied, het perspectief (en de ambities) voor dat centrumgebied, de ruimtelijk-functionele relatie van een eventuele alternatieve locatie tot de omringende centrumgebieden, de visie op het achterblijvende vastgoed indien het een verplaatsing betreft et cetera.

Afwijken van het hoofdprincipe (supermarkten in centrumgebieden) is eventueel alleen na een grondige analyse van de voor- en nadelen voor de consumentenverzorging en de lokale en regionale detailhandelsstructuur te overwegen. Het feit dat een marktpartij haar vestigingsstrategie verandert, is daarbij op zichzelf geen argument: het gaat om de effecten voor de consumentenverzorging en de detailhandelsstructuur.

Bovenstaande laat onverlet dat de vestiging van een solitaire supermarkt op een bedrijfsterrein in één van de A2-gemeenten of buiten het stedelijk weefsel is uitgesloten.

Perifere detailhandelsontwikkelingen

In de huidige situatie komen op meerdere (bedrijven)terreinen in de regio vormen van perifere detailhandel voor. Dat zijn vaak solitaire bouwmarkten, maar bijvoorbeeld ook diverse verspreide ondergeschikte detailhandelsvormen naast een andersoortige hoofdactiviteit.

Het regionale beleid van de A2-gemeenten is er op gericht winkelvoorzieningen te clusteren en een verdere verspreiding van de detailhandel op perifere locaties te voorkomen. De afzonderlijke gemeenten worden

daartoe opgeroepen de vestiging van perifere detailhandel op verschillende bedrijventerreinen te beperken. Dit kan door in het kader van de actualisatie van bestemmingsplannen voor een of enkele locaties de vestigingsmogelijkheden middels afwijkingsbevoegdheden te handhaven, maar voor anderen de mogelijkheden te schrappen. Ook kan via leegstandsregelingen de huidige versnippering beperkt worden. Op deze wijze wordt ook op het laagste niveau bijgedragen aan een verdere ruimtelijke concentratie van perifere detailhandel.

De uitwerking hiervan is een gemeentelijke verantwoordelijkheid, maar de regio kan wel een rol spelen in de monitoring van de voortgang op dit gebied.

Algemeen toegestane branches/soorten winkels
Detailhandel die zich in alle regiogemeenten in principe op de daartoe aangewezen perifere locaties (bedrijventerreinen of delen daarvan) mag vestigen, mits qua omvang passend bij de verzorgingsfunctie van de kern of de locatie, is:

- detailhandel in auto's motoren, boten, caravans en tenten (beide laatste in combinatie met kampeerartikelen);
- detailhandel in automaterialen (in relatie met inbouw);
- detailhandel in keukens, badkamers, sanitair, tegels;
- bouwmarkten en andere allround doe-het-zelf zaken;
- tuincentra (inclusief dierenbenodigdheden en –voeding en woondecoratie);
- detailhandel in (zeer) volumineuze artikelen zoals zonwering, tuinhuisjes, buitenspeeltoestellen, zwembaden, tuinbeelden, haarden en kachels, grafzerken, (paarden)trailers, aanhangwagens, etc.;
- brand- en explosiegevaarlijke stoffen, grove bouwmaterialen, landbouwwerktuigen.

Bovenstaande detailhandel is volumineus van aard. Dat wil zeggen dat de grootte van de goederen doorslaggevend is. Deze winkels leveren een zeer beperkte bijdrage aan de kwaliteit van een traditioneel winkelcentrum (geen synergie-effecten met andere winkels, specifieke aankopen, weinig frequent bezoek) en vragen vanwege de grootte van de goederen om een specifieke locatie. Andere detailhandel past in principe in de centra en wordt daarom niet op bedrijventerreinen toegestaan.

Nieuwvestiging en uitbreiding van reeds gevestigde winkels in deze branches in de periferie dient regionaal te worden beoordeeld op de ruimtelijke effecten. Dit is tevens een verplichting vanuit de 'Ladder voor Duurzame Verstedelijking'. In het volgende hoofdstuk worden daarvoor toetsingskaders geformuleerd.

In z'n algemeenheid geldt dat de artikelen gevoerd mogen worden die direct of indirect tot het specifieke assortiment van de betreffende branche of soort winkel behoren. In bestemmingsplannen worden heldere omschrijvingen opgenomen van de toegestane branches en/of soorten winkels. Themagericht kunnen er gedurende bepaalde perioden in het jaar uitzonderingen worden gemaakt.

Woonwinkels
In het licht van de voorgestane clustering is vestiging van winkels behorende tot de woninginrichtingsbranche (meubelen, vloerbedekking, woningtextiel, verlichting, babywoonwinkels) bij voorkeur voorbehouden aan de centra van de plaatsen. Slechts indien er onvoldoende grootschaligheid beschikbaar is in de centra en indien er geen sprake is van typisch centrumaanbod kan worden gekeken naar de randen en bedrijventerreinen. Nieuwe woonzaken met een bovenregionale trekkracht in

de periferie kunnen afbreuk doen aan woonboulevards in de regio, zoals in Eindhoven, Son en Breugel en Helmond. Maar vanzelfsprekend moet er ruimte blijven voor lokale spelers om gezond te ondernemen in de eigen regio.

Tuincentra

Tuincentra zijn qua verschijningsvorm en ruimtegebruik bijzondere vormen van detailhandel. Uitgangspunt is een concentratie van winkelvoorzieningen. Indien een vestiging niet ruimtelijk inpasbaar is wordt een vestiging buiten de aangewezen winkelgebieden en perifere locaties niet op voorhand uitgesloten. Ook in de huidige situatie is hiervan sprake, bijvoorbeeld tuincentrum Coppelmans in Valkenswaard. Met name locaties in de randzones van de bebouwde kom van kernen kunnen eventueel in aanmerking komen. Concrete initiatieven worden (door de gemeente waarin het initiatief zich afspeelt) op basis van de locatievoorwaarden en effecten op de (lokale en regionale) detailhandelsstructuur beoordeeld.

Megabouwmarkten

Megabouwmarkten (zoals Hornbach) kenmerken zich eveneens vanwege het grote ruimtebeslag (alleen al 5.000 tot 10.000+ m² wvo). Een komst van een megabouwmarkt is uitgesloten vanwege het perspectief en de omvang van het verzorgingsgebied in de A2-gemeenten, de nadelige ruimtelijke effecten en het ondermijnen van de ontwikkelingskansen van clusters in het Stedelijk Gebied.

Overige branches

Nieuwvestiging van winkels buiten de hiervoor genoemde branches in de periferie is in principe uitgesloten. Indien reeds gevestigde winkels buiten de benoemde branches wensen te vergroten, dan dient dit beoordeeld te worden op de ruimtelijke effecten (zie volgend hoofdstuk).

Niet alle nieuwe detailhandelsontwikkelingen zijn te voorzien. Zo kunnen er specifieke redenen zijn om af te wijken van de aangegeven branchebeperkingen voor perifere detailhandelsvestiging. Bovenal gaat het hierbij om toetsing van de impact op de beoogde detailhandelsstructuur: is er per saldo wel of geen sprake van structuurverstoring? Hierbij gaat het er met name om dat er geen blijvende, zeer aanzienlijke afname van de keuzemogelijkheden of variatie in het aanbod (van de betreffende branche) plaats vindt. Bovendien dient de vestiging versterkend te zijn voor de detailhandelsstructuur van de A2-gemeenten.

Internetverkoop

De groei aan bezorgservices / showrooms / afhaalpunten van de van oorsprong pure internetaanbieders vraagt om keuzes waar de internetwinkels het beste terecht kunnen, en waar juist niet. Kijken we bijvoorbeeld naar afhaalpunten voor dagelijkse boodschappen dan kunnen Nederlandse webshoppers inmiddels boodschappen afhalen op meer dan vierhonderd locaties bij verschillende formules. Het kiezen van de juiste locaties is voor overheid en internetbedrijf van belang. Veel gemeenten worden momenteel geconfronteerd met vestigingsverzoeken op allerlei locaties. Ook in de Tweede Kamer zijn vragen gesteld of de Rijksoverheid specifieke regelgeving moet opstellen voor de vestiging van internetwinkels. In de beantwoording van deze vragen wordt gesteld dat het Besluit Ruimtelijke Ordening geen uitspraken doet of internetwinkels nu wel of niet tot detailhandel gerekend moeten worden en dat er op rijksniveau geen noodzaak is om voor een winkelcategorie nieuwe wetgeving in het leven te roepen. De invulling van een bestemmingsplan met de daarbij behorende locaties en regelgeving is dus een zaak voor gemeenten.

Vormen van internethandel

Internethandel kan grofweg in drie vormen onderverdeeld worden; webwinkels vanuit huis of vanuit een andere functie (zoals een kantoor of opslag), afhaalpunten waar goederen enkel kunnen worden afgehaald en (internet)winkels (met showroomfunctie).

Zonder consument

De eerste vorm onderscheidt zich doordat er geen sprake is van enige consument aantrekkende werking. Alle transacties en klantencontacten verlopen digitaal en verzending van de goederen gebeurt uitsluitend per post. De niet-consument aantrekkende internethandels passen daarom prima binnen een reguliere bestemming, zoals een woon-, kantoor-, bedrijfs- of agrarische bestemming[6].

Zuivere afhaalpunten

De andere twee vormen trekken wel consumenten aan. Bij zuivere afhaalpunten kunnen consumenten goederen afhalen en eventueel retourneren. Er worden geen producten tentoongesteld. Afhaalpunten hebben door hun grote verkeersaantrekkende werking een behoorlijke ruimtelijke impact. Ze verschillen niet zoveel van winkels zo blijkt uit onderzoek. Uitgangspunt van deze visie is dat zuivere afhaalpunten bij voorkeur worden gerealiseerd in bestaande hoofdcentra of buurt- en wijkcentra. Een belangrijke gedachte hierachter is dat een afhaalpunt, ook bij een verdere uitbouw naar een winkel, een bestaande retaillocatie versterkt. Door afhaalpunten tussen winkels of aansluitend aan een winkelgebied te vestigen, kan internetverkoop het winkelgebied stimuleren. Dit impliceert dat afhaalpunten niet zijn toegestaan op bedrijventerreinen. Dit is ongewenst vanuit het oogpunt van externe veiligheid en

[6] Zie voor de toebedeling van bestemmingen de landelijke RO-Standaarden.

verkeersaspecten. Bovendien is de ruimtelijke uitstraling van een afhaalpunt gezien het ruimtebeslag en in verkeerskundig opzicht redelijk gelijk aan een reguliere winkel.

Afhaalpunt met showroom (winkel)
Een laatste vorm van internethandel is in feite een reguliere winkel, die ook producten via internet verkoopt. Van belang hierbij is de showroomfunctie, want hierdoor wordt de (internet)winkel geclassificeerd als detailhandel. Qua ruimtelijke effecten zijn ze immers vergelijkbaar. Ook vallen de consumentgerichte internethandels onder de werking van de Europese Dienstenrichtlijn[7]. Voor deze vorm gelden dezelfde uitgangspunten als bij reguliere winkels.

Overige vormen

Detailhandel als nevenactiviteit
Op locaties waar perifere detailhandel binnen de regels is toegestaan, is in principe met vrijstelling ook detailhandel als nevenactiviteit bij een bedrijf met een andere hoofdactiviteit toegestaan.

De voorwaarden zijn:
- Het gaat specifiek om aan de hoofdactiviteit productie en/of installatie, passend binnen de benoemde algemeen toegestane perifere branches. Het kan bijvoorbeeld gaan om ter plekke geproduceerde artikelen (mits passend bij de benoemde PDV-branches).
- De detailhandel is ondergeschikt in termen van omzet en/of benutte bedrijfsruimte.
- De verkoopruimte mag maximaal 20% van de bedrijfsruimte uitmaken tot een maximum van 150 m² wvo.
- De openingstijden van de detailhandel gelden die staan vastgelegd in de Winkeltijdenwet.
- Bereikbaarheid en parkeren mogen niet leiden tot overlast voor de omgeving.

Hierbij geldt dat als de detailhandel niet (meer) ondergeschikt is, er sprake is van een echte winkel. In dat geval gelden de eerder genoemde uitgangspunten voor perifere detailhandel.

Groothandel
Tot de branche groothandel behoren bedrijven die hun hoofdactiviteit hebben op het gebied van de wederverkoop (verkoop zonder aanbrengen van veranderingen) van nieuwe en gebruikte goederen die aan bedrijfsmatige afnemers (niet-eindverbruikers) worden afgeleverd.

Het kernwinkelgebied wordt geschaad door (ondergeschikte) detailhandel bij groothandelszaken. Er ontstaat namelijk oneerlijke concurrentie. Om deze reden wordt ondergeschikte detailhandel bij een groothandel niet toegestaan. Dit heeft voornamelijk te maken met het feit dat de grens tussen detailhandel en groothandel erg dun is. De bedrijfsactiviteit van een groothandel, de doorverkoop, heeft namelijk veel raakvlakken met detailhandel. Hiermee wordt bedoeld dat een groothandel, die zich hoort te richten op bedrijfsmatige afnemers en niet op de eindgebruiker, zich eenvoudig kan richten tot de eindgebruiker. Zij kunnen zich hierdoor ook makkelijk richten op de verkoop aan particuliere consu-

7 Hiervoor verwijzen wij naar de brochure ‘De consequenties van de Europese Dienstenrichtlijn voor detailhandelsontwikkelingen’.

menten. Doordat een bedrijf zich profileert als groothandel kan het bedrijf zich vestigen op een bedrijventerrein. Op een bedrijventerrein zijn de huur/koopprijzen lager dan in het centrum. Hierdoor kan een groothandel voordeligere prijzen voor een product bieden dan een zaak in het kernwinkelgebied die veel hogere huurlasten heeft.

Boerderijwinkels / 'versverkooppunten'
In toenemende mate is er sprake van verkoop van met name dagelijkse artikelen in het buitengebied, op boerderijen of locaties elders. Beleidsuitgangspunt in de visie is dat de verkoop van producten een maximale omvang mag hebben van 100 m² wvo. Er is sprake van een maximale omvang vanwege de mogelijke verstorende effecten van de verkoop op de voorzieningen in de centra van de kernen en wijken. Als aanvullende voorwaarden gelden dat het enkel om levensmiddelen in het vers segment mag gaan, dat minimaal 50% van het aanbod zelf is gekweekt/geproduceerd en dat de verkoop op verantwoorde wijze ruimtelijk dient te worden ingepast, zodanig dat er geen negatieve gevolgen ontstaan voor de parkeermogelijkheden en bereikbaarheid van de omgeving.

Detailhandel op recreatiecomplexen
De gemeenten binnen de regio A2-gemeenten hebben enkele grote recreatieparken binnen de grenzen. In enkele gevallen is hier sprake van detailhandelsvoorzieningen. Deze zijn echter vooral gericht op de bezoekers van de recreatiecomplexen. In de visie is het uitgangspunt dat detailhandel op de parken primair gericht dient te zijn op de gasten. Detailhandel op de parken mag geen significante gevolgen hebben voor het winkelaanbod en de leegstand in de kernen.

Outletwinkels
In outletwinkels worden restantpartijen en/of partijen met kleine productiefouten verkocht tegen gereduceerde prijzen. Aangezien het hierbij om reguliere winkels gaat, gelden de algemene richtlijnen van het regionale detailhandelsbeleid. Perifere vestiging is dus mogelijk mits qua omvang en branchering passend bij de regelingen voor de betreffende locaties. Bovendien dient er zorgvuldig aandacht te zijn voor ruimtelijke criteria als parkeren en bereikbaarheid.

Verkoop aan huis
Detailhandelsactiviteiten in de vorm van verkoop vanuit een woning zijn ongewenst in verband met het voorkomen van een versnippering van het aanbod en het oproepen van ongewenste verkeersbewegingen. Via een vrijstellingsbepaling in het bestemmingsplan kan daar waar er (onder meer) geen sprake is van een verstoring van de evenwichtige opbouw van de voorzieningenstructuur eventueel een uitzondering gemaakt worden voor een zeer beperkte verkoop (kleinschalig), in verband met een bedrijfsmatige activiteit bij een woning in het kader van de regelingen aan huisgebonden beroepen/bedrijvigheid. Met name in de kleine kernen kan deze vorm van detailhandel bijdragen aan de levendigheid en leefbaarheid.

7. ACTIES, SAMENWERKING EN STURING A2-GEMEENTEN

In de voorgaande hoofdstukken is een visie op hoofdlijnen op de regionale detailhandelsstructuur van de A2-gemeenten weergegeven. We streven in deze visie naar een sterke, vitale en dynamische detailhandelsstructuur, met de centra als levensaders van de kernen die middels een zo compleet mogelijk aanbod een bijdrage leveren aan het woon- en leefklimaat in de plaatsen.

Van beleid naar uitvoering

Voor de gemeenten die onderdeel uitmaken van de A2-regio is een onderlinge samenwerking geen vanzelfsprekendheid. Dit bijvoorbeeld als gevolg van de onderlinge afstanden en de diverse verzorgingsgebieden van de plaatsen. Desondanks zijn de uitdagingen van vergelijkbare aard. Dat is een duidelijk signaal van de analyse en de visie.

Delen van kennis en informatie

Doordat de problematieken in Valkenswaard, Cranendonck en Heeze-Leende grote gelijkenissen vertonen, liggen er kansen om een intergemeentelijke projectgroep in het leven te roepen met als doel om kennis en informatie uit te wisselen rondom het hoofdthema: levendige, diverse en compacte centra. Onderlinge uitwisseling van kennis en informatie op subregionaal niveau kan van grote meerwaarde zijn voor de resultaten op lokaal niveau.

De gewenste structuur ontstaat niet vanzelf. Daarvoor zijn concrete acties nodig. De uitvoering van concrete projecten ter versterking van de beoogde structuur is een taak van de individuele gemeenten in de A2-regio. De provincie en de Metropoolregio Eindhoven kunnen een rol spelen in het ondersteunen van kansrijke pilots (zowel financieel als ambtelijk en via het inschakelen van de juiste experts) en het delen van de uitkomsten van de projecten. Gezien de aard van de problematiek en de doelstellingen in het subregionale beleid, is het logisch dat de A2-gemeenten afspraken maken over projecten op de volgende thema's:

- compacte winkelgebieden c.q. het verkleuren van winkelgebieden;
- acquisitie van nieuwe ondernemers c.q. aanpak van leegstand;
- succesvol samenwerken tussen overheid, vastgoed en retail.
- succesvol samenwerken op het vlak van toerisme en recreatie (zie vervolg).
- Het monitoren van detailhandelsontwikkelingen (aanbod en leegstand).

Compacte winkelgebieden
Uit de ontwikkelingsvisie blijkt dat er in de belangrijkste kernen plekken zijn waar winkelfuncties in de huidige situatie (maar zeker ook op termijn) onvoldoende perspectief hebben. Het desondanks vestigen van detailhandel op deze plekken doet afbreuk aan de ontwikkelingskansen van de locaties die wel perspectief hebben. Er wordt door experts enorm veel gezegd en geschreven over strategieën om te volgen bij het afbouwen van detailhandel op de zwakke plekken in de structuur. Het bestemmingsplan wordt daarbij met regelmaat als wondermiddel aangehaald. Wanneer er sprake is van sec detailhandel binnen een pand is een aanpassing / verruiming van het bestemmingsplan een mogelijkheid. In diverse kernen is deze stap reeds gezet of staat dit op agenda.

Een andere mogelijkheid is het 'wegbestemmen' van de detailhandelsfunctie op de 'kansloze' plekken. Echter, dan loopt de betreffende gemeente aan tegen planschaderisico's en dus financiële tegenvallers. De detailhandelsbestemming is ook in deze tijden nog de meest waardevolle bestemming. Dat wil zeggen dat hier de grootste waarde aan wordt toegekend. Vaak is ook dit dus geen oplossing. Het enige dat de gemeente in het kader van het bestemmingsplan kan doen, is ervoor zorgen dat dat de beoogde bestemmingswijziging voor degenen die mogelijk door de wijziging planschade lijden, 'voorzienbaar' wordt gemaakt. Dit kan door goed en consistent beleid op te stellen.

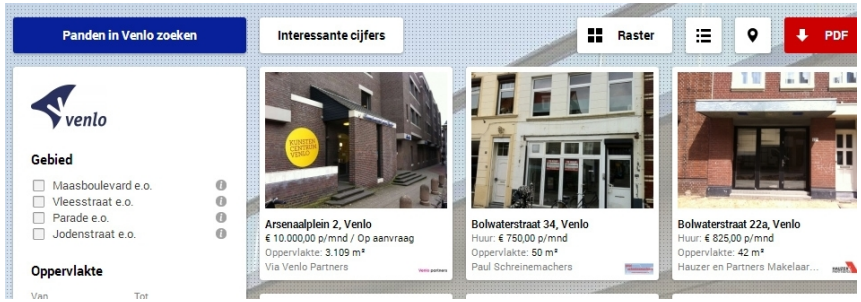
Er zijn andere acties noodzakelijk om de transformatie te begeleiden. Allereerst begint dat met een structureel overleg met de vastgoedeigenaren in de verschillende A2-gemeenten. Ook voor de eigenaren is niets zo onaantrekkelijk als leegstand. De eerste stap is het samen met de gemeente ontdekken van nieuwe kansen voor panden en gebieden. Bijvoorbeeld de kans om maatschappelijke functies toe te voegen of de kans om woningen te vestigen aan de randen van het kernwinkelgebied. Rekenmodellen tonen aan dat het transformeren naar andere functies op langere termijn minimaal een gelijkwaardig rendement oplevert dan de winkelfunctie. De initiële hoge kosten bij verbouwing zijn echter het probleem. Hierin kan de overheid / de regio / de provincie tegemoet komen.

De woorden 'goed en consistent beleid' zijn reeds gevallen. Naast dat beleid een rol heeft in het planschadetraject, heeft beleid ook tot doel om ondernemers te verleiden zich te vestigen op de meest kansrijke plekken. Doel is een verdichting van het winkeloppervlak. Het benoemen van de kansrijke en kansarme plekken in de structuur helpt ondernemers om keuzes te maken ten aanzien van hun vestigingsgedrag. Eventueel helpt daarbij een programma vanuit de A2-gemeenten met verplaatsingssubsidies. Onder andere in Delfzijl wordt met succes een dergelijk programma toegepast.

Aanpak leegstand
Op de korte termijn is het van belang om acties uit te voeren die de huidige leegstand aan het oog onttrekken. Een aantal mogelijke maatregelen opgesomd:

- Leegstand te lijf gaan met een online pandenbank naar het voorbeeld van Valkenswaard. Al het beschikbare leegstaande vastgoed wordt verzameld op één portaal zodat geïnteresseerde partijen een compleet overzicht hebben. Tevens wordt hier achtergrondinformatie over de kwaliteiten van de binnenstad gepresenteerd (marketingtool).

- Camouflage van de leegstand met sfeerimpressies van de groene regio / toeristische trekpleisters.
- Beschikbaar stellen van leegstaande panden aan de creatieve sector (galeries, exposities, tentoonstellingen et cetera).
- Starters stimuleren om relatief goedkoop te pionieren binnen de dorpskernen van de A2-gemeenten.
- De organisatie van een Open Panden Dag vergelijkbaar met het concept van de Open Huizen Dag. Potentiele investeerders en ondernemers worden uitgenodigd om de plaatsen te komen ervaren.
- De organisatie van een maandelijks makelaarspreekuur waarbij vastgoedeigenaren ter plekke deskundigheid aantreffen.



De inzet van de Leegstandswet wordt in deze visie als minder kansrijk beoordeeld. Dit als gevolg van signalen uit de markt en ervaringen elders in het land. De A2-gemeenten kiezen voor een positieve benadering en zien een boetesystematiek slechts als een laatste redmiddel indien andere maatregelen niet tot resultaten leiden. Bovendien zijn de ervaringen in het land wisselend.

Succesvol samenwerken

Een professionele publiek-private samenwerkingsstructuur met voldoende financiële middelen is een essentieel onderdeel voor het aantrekkelijk houden van een dorpskern. De toename van leegstand vindt plaats juist op een moment dat de consument meer dan ooit belang hecht aan de kwaliteit van de omgeving. De consument is zeer kritisch en weet door de beschikbaarheid aan informatie via het internet wat hij wil. Er is maar één manier daarmee de strijd aan te gaan: actief management. Veel dorpskernen, waaronder Valkenswaard en Budel, passen inmiddels centrummanagement toe. Deze organisaties groeien uit tot een niet te missen schakel die samen met de lokale overheid werkt aan het beheer en de ontwikkeling van het gebied. Deels gedwongen doordat budgetten bij de overheid afnemen, terwijl verantwoordelijkheden toenemen. Altijd is het uitgangspunt een gezamenlijk actie-/werkprogramma. Dit programma bestaat al lang niet meer alleen uit het organiseren van evenementen en het promoten van het gebied (citymarketing). Er zijn reeds voorbeelden waarbij dit soort organisaties taken overnemen van de overheid als het gaat om het schoon, heel en veilig houden van de binnenstad. De overheid hevelt dan budgetten over.

Toerisme de gemene deler

Maar naast het delen van kennis en informatie is er nog een belangrijke gemeenschappelijke kans in de gemeenten, namelijk recreatie en toerisme. De natuurgebieden waaraan de gemeenten gelegen zijn (Groote Heide / Stabrechtse Heide), trekken miljoenen bezoeken per jaar en zijn te omschrijven als toeristische trekpleister. Het is echter bekend dat bezoekers veelal niet de kernen bezoeken. Er zal ingezet moeten worden op andere manieren om de recreanten in het gebied naar de kern

te trekken. Toeristische routes zijn hierbij van groot belang maar zeker ook arrangementen / koppelverkoop tussen het buitengebied en de centra. Om recreanten aan de kernen in de gemeenten te binden en gebonden te houden, is samenwerking tussen de gemeenten en haar actoren/partners essentieel (recreatiemanagement). Gezamenlijk kan gezocht worden naar het creëren van meerwaarde.

We willen hierbij niet onopgemerkt laten dat de promotie van de heidegebieden een verantwoordelijkheid is van landelijk en stedelijk gebied. In dit opzicht is het tevens zaak dat andere subregio's en de provincie mee investeren in de promotie ervan. Kracht van de totale regio is de combinatie van stedelijke grootschaligheid en landelijk geborgenheid. De marketing vereist daarom een integrale aanpak die zich niet laten belemmeren door grenzen van regio's.

Het voorstel luidt om een projectgroep rondom bovenstaande thema's in het leven te roepen* met een vaste vergaderstructuur. De consultatie in het kader van voorliggende nota heeft de kansen van een samenwerking blootgelegd. Zet de partijen samen aan tafel en er ontstaan direct verbanden.

Het is zaak dat het niet bij een eenmalig overleg blijft maar dat er een structuur wordt vormgegeven waar afspraken worden gemaakt en waar de voortgang wordt gemonitord. Partijen die in ieder geval een onderdeel dienen te zijn van het overleg betreffen:

- Ambtelijke en bestuurlijke vertegenwoordiging A2-gemeenten.
- Betrokkenheid Metropoolregio.
- Ondernemersverenigingen uit de centra.
- Centrummanagement.
- Toeristisch-recreatieve koepelorganisaties.

De minimale overlegcyclus is eens per kwartaal.

** Het verdient aanbeveling om te onderzoeken of het aansluiten bij de reeds bestaande projectgroep Groote Heide kansrijk is. Hierin worden eveneens de kansen van toerisme en recreatie besproken. Bovendien zijn de A2-gemeenten reeds afgevaardigd in de groep. Het heeft geen toegevoegde waarde om een vergelijkbare projectgroep daarnaast te installeren.*

Monitoring

Doelen kunnen in een document beschreven worden en vastgesteld, maar de uitvoering van doelen is een meerjarig proces waarbij de externe invloeden groot zijn. Zeker gezien de turbulente marktontwikkeling en het snel veranderende consumentengedrag in de detailhandel. Grip houden op de feitelijke ontwikkelingen in de detailhandel is van groot belang om het effect van maatregelen te kunnen toetsen, maar ook om tijdig bij te kunnen sturen als de ontwikkelingen een andere kant op blijken te gaan. Door middel van een detailhandelsmonitor kunnen de veranderingen continu en actueel in beeld gebracht worden. Het is hierbij van belang dat de ontwikkeling van de leegstand en het aanbod op verschillende type winkellocaties (centraal, perifeer en verspreid) deel uitmaken van de monitor. De A2-gemeenten sluiten bij voorkeur aan bij de regionale monitor in de Metropoolregio.

Regionale sturing A2-gemeenten

Het is in het belang van de consument en in het belang van een attractieve regio dat de verschillende kernen in de A2-gemeenten en in de gehele regio Eindhoven elkaar aanvullen. Het gaat dan met name om de centra van de plaatsen en de perifere detailhandelsvoorzieningen. Dit vraagt om sturing en toetsing.

Voor de betrokken partijen bij de detailhandel (regio, gemeenten, investeerders, belangenorganisaties et cetera) is het allereerst zaak om de uitgangspunten uit deze visie te onderschrijven. Nut en noodzaak van regionale sturing en toetsing dienen onderkend te worden alvorens er uitvoering kan worden gegeven aan deze visie.

Het is zaak dat de partijen gezamenlijk inhoud geven aan de wijze waarop zij de sturing en toetsing vormgeven. Een blauwdruk voor de beste methode is er niet. Voor de A2-gemeenten heeft het bijvoorbeeld geen meerwaarde om op vooraf bepaalde momenten bij elkaar te komen aangezien de dynamiek in de regio duidelijk minder groot is dan in bijvoorbeeld het Stedelijk Gebied. Het is zaak dat er afstemming plaatsvindt op momenten dat het ook echt noodzakelijk is.

Duidelijk is wel dat detailhandelsinitiatieven die mogelijk ingrijpende effecten hebben op de bestaande of beoogde detailhandelsstructuur[8] regionaal getoetst dienen te worden. Dit is bovendien een provinciale verplichting (zie bijlage 6). Uiteraard gaat het dan ook alleen om initiatieven die niet passen binnen het vigerende bestemmingsplan. De toetsing geldt niet voor alle initiatieven. Gemeenten moeten immers ook zelf de regie kunnen houden over kleinschalige detailhandelsprojecten waarbij geen bovenlokale effecten te verwachten zijn. Dit bevordert tevens de lokale dynamiek.

Doelstellingen

In onderstaand kader zijn de belangrijkste doelstellingen opgesomd vanuit het beleid. Nieuwe initiatieven dienen langs deze lat gelegd te worden om te bepalen of een initiatief passend is binnen het beleid.

- Behoud en versterking (in kwalitatief opzicht) van de bestaande centra.
- Voor de centra geldt als uitgangspunt: het verdichten in het hart en transformeren aan de randen. Groei (hart) en krimp (rand) gaan 'hand in hand'.
- Samenhang en complementariteit in de voorzieningenstructuur. Optimalisering / uitbreiding van een winkelgebied mag niet lijden tot een andere verzorgingsfunctie binnen de structuur (kleine kernen / lokaal, bovenlokaal, regionaal).
- Ruimtelijke concentratie van consumentgerichte voorzieningen.
- Creatief zijn met het behoud van voorzieningen in de kleine kernen.
- Streven naar multifunctionaliteit en de integratie van detailhandel met andere functies.
- Structuurverstorende[9] effecten op bestaande winkelgebieden zijn niet toelaatbaar.
- Initiatieven dienen de bestaande identiteit, positionering en profilering van winkelgebieden te versterken en de aantrekkelijkheid te vergroten.
- Bewaken evenwicht detailhandel in centrumgebieden en op bedrijfsterreinen.
- Een verdere verspreiding van perifere detailhandel dient voorkomen te worden.
- Detailhandel in de periferie is in principe enkel mogelijk in een aantal branches die volumineus van aard is.

[8] Het gaat hierbij dus nadrukkelijk niet om effecten op individuele winkels, tenzij een individuele winkel structuurbepalend is voor een kern of winkelgebied. Dit kan bijvoorbeeld bij kleinere kernen het geval zijn bij supermarkten.

[9] Er wordt gesproken van structuurverstoring wanneer de positie van een winkelgebied wordt aangetast door een beoogde ontwikkeling.

- Indien reeds gevestigde winkels buiten deze branches (met verwijzing naar het voorgaande punt) wensen uit te breiden, dient dit beoordeeld te worden op de ruimtelijke effecten.
- Afhaalpunten voor internetverkopen worden gerealiseerd in bestaande hoofdcentra of buurt- en wijkcentra.

Beoordelingscriteria effecten

Het is zaak om beoordeling van initiatieven lokaal op eenzelfde wijze te structureren. Daarom wordt de 'Ladder voor duurzame verstedelijking' in alle gemeenten als inspiratiekader gebruikt. De ladder is door het Rijk in het leven geroepen om een goed functioneren van het ruimtelijke ordeningssysteem te bevorderen.

Om de regio te kunnen laten instemmen met een initiatief, dient een initiatief aan een aantal criteria te voldoen. Deze zijn opgenomen in de volgende stappen, hierna te noemen 'de detailhandelsladder'. Aan nieuwe winkelontwikkelingen wordt in principe beleidsmatig meegewerkt als:

1. De initiatiefnemer aan kan tonen dat het initiatief een meerwaarde voor de lokale en/of regionale detailhandelsstructuur heeft. Deze meerwaarde kan zich uiten in een toename van de keuzemogelijkheden voor de consument, bijvoorbeeld omdat een thema of branche zwak vertegenwoordigd is. Of als er sprake is van een nieuwe formule die zich onderscheidt door kwaliteit, specialisatie en/of gerichtheid op één of meer bepaalde doelgroepen.
   Hiernaast is een checklist voor noodzakelijk informatie om een initiatief te kunnen beoordelen opgenomen.

- Omvang, zowel in m² bvo als in aantal winkels
- Locatie: zijn er andere locaties beoordeeld?
- Branchering: is het een aanvulling of past branche binnen het thema?
- Omvang van het verzorgingsgebied
- Meerwaarde voor de bestaande detailhandelsstructuur
- Kwaliteitsniveau en positionering binnen cluster
- Doelgroep, segmentatie: aansluiten bij koopmotief consument
- Ruimtelijke inpassing
- Bereikbaarheid en parkeren
- Bevoorrading
- Beeldkwaliteit
- Kansen / oplossingen / maatregelen voor sanering en herstructurering

2. Aangetoond kan worden dat het initiatief resulteert in een versterking van de bestaande centra. Wanneer dit niet het geval is, dient nadrukkelijk beargumenteerd te worden of er sprake is van meerwaarde (zie vorige bullet) en waarom het initiatief niet in- of aangrenzend aan een bestaand winkelgebied kan worden gefaciliteerd. De argumenten dienen van *ruimtelijke aard* te zijn, bijvoorbeeld grootschaligheid / ruimtelijke inpassing, bereikbaarheid en parkeren en bevoorrading.
3. Aangetoond kan worden dat het initiatief geen (blijvende) negatieve effecten heeft op de bestaande detailhandelsstructuur en/of in het beleid aangegeven ontwikkeling daarvan. Onder negatieve effecten wordt in ieder geval verstaan dat de keuzemogelijkheden voor de inwoners van een kern tot een in de regio behorende gemeente onaanvaardbaar[10] afnemen door een winkelontwikkeling in een van de andere regiogemeenten.

[10] Voor zover het de voorzieningenstructuur in de buurgemeente schaadt.

Wanneer regionaal beoordelen?
Niet alle initiatieven in de A2-gemeenten vragen om een regionaal proces. Centraal gedachtegoed bij de samenwerking is een natuurlijke en werkbare samenwerking. Het is bijvoorbeeld in het belang van alle A2-gemeenten en haar partners dat lokale ontwikkelingen om een zorgvuldige lokale afweging / beoordeling vragen. Daar heeft regionale toetsing geen effect. De gemeenten zijn er tevens geen voorstander van om voorafgaand toetsdrempels en meldingsplichten in het leven te roepen. Aard en schaal van de A2-gemeenten vragen om een natuurlijkere oplossing.

Wanneer uit de lokale beoordeling / toetsing blijkt dat er bovenlokale tot regionale effecten mogelijk zijn dan is dat het moment om regionaal de banden aan te halen. Soms betekent dat een gesprek met de buurgemeente, soms een afstemming in A2-verband maar zeker ook een afstemming met gemeenten uit een andere subregio is denkbaar.

Daarbij roepen de A2-gemeenten ook andere subregio's en de Metropoolregio Eindhoven op hen te betrekken bij ontwikkelingen met een mogelijk regionale impact. Ontwikkelingen in andere regio's kunnen directe effecten hebben op de leefbaarheid binnen de kernen van de A2-gemeenten. Zo blijkt uit een inventarisatie van de plannen en initiatieven in de schil van de A2-gemeenten dat er nog een substantieel aantal vierkante meters in de pijplijn zit. De A2-gemeenten vragen om waakzaamheid en zorgvuldigheid bij de uitvoering. Het is in het belang van de totale regio om duidelijke afspraken te maken.

Concreet betekent dat wanneer de afspraken op regionaal niveau minder strikt zijn dan op subregionaal niveau (dat wil zeggen dat er buiten de A2-gemeenten substantieel meer vrijheid wordt geboden voor uitbreiding, verbreding en/of nieuw vestiging) dan behouden de A2-gemeenten de vrijheid om het regionale beleid als vigerend beleid aan te nemen.

Opgave voor gemeenten
De uitvoering van de in het voorgaande gepresenteerde visie vraagt om een proactief beleid van gemeentelijke overheden. De drie gemeenten beschikken over recente centrumvisies (Valkenswaard, Budel, Maarheeze, Leende) voor de verschillende kernen of deze is in ontwikkeling (Heeze). Het is zaak dat de uitgangspunten in de centrumvisies overeenkomen met het regionale beleid.

Op korte termijn is het voor de gemeenten zaak de volgende punten tot uitvoering te brengen:

- Inzichtelijk maken wat de geplande (gewenst en ongewenst) winkelontwikkeling is binnen de eigen gemeentegrenzen. Hierbij horen ook nog niet officiële marktinitiatieven.
- Voor zover nodig herijking van de huidige plannen en initiatieven aan de hand van onderliggende visie.
- Grenzen van de winkelfunctie in de centra definiëren en vastleggen, voor zover dit niet reeds is uitgevoerd.
- Transformatieprogramma voor de randen opstellen, voor zover dit niet reeds is uitgevoerd.
- Programma opstellen om verspreid liggende winkels te verleiden de stap te zetten naar de centra van de plaatsen.
- Periodieke inventarisatie ontwikkeling bestaand winkelaanbod en leegstand, zowel naar aantal winkels als naar aantal m² bvo.

- Inventariseren van de ‘witte vlekken’ voor uitbreiding van detailhandel binnen de vigerende bestemmingsplannen. Wat is planologisch reeds vergund waar in de huidige situatie nog geen detailhandel is gevestigd?

Daarnaast raden wij gemeenten aan de ontwikkelingen voortdurend te monitoren. Detailhandel en commerciële ontwikkelingen zijn continu onderhevig aan veranderingen. Periodieke evaluatiemomenten dragen bij aan helderheid en toetsing aan het beleid.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Begrippenlijst

Detailhandel
Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

Detailhandel (als activiteit)
Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder de uitstalling ten verkoop, verkopen en/of leveren van goederen aan de uiteindelijke gebruiker of verbruiker.

Dagelijkse artikelen
Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken

Niet-dagelijkse artikelen
Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.

Bestedingspotentieel
Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)
Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).

Brutovloeroppervlakte (bvo)
Ook wel bebouwd oppervlak van een ruimte of een groep van ruimten is de oppervlakte, gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de opgaande scheidingsconstructies, die de desbetreffende ruimte of groep van ruimten omhullen. Meten vindt plaats op basis van NEN 2580.

Vloerproductiviteit
Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² verkoopvloeroppervlak (wvo).

Koopkrachtbinding
Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.

Koopkrachtafvloeiing
Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels **buiten** dat gebied.

Koopkrachttoevloeiing
Mate waarin inwoners van **buiten** een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die **in** dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).

PDV-Perifere Detailhandels Vestigingen
Detailhandel op locaties buiten reguliere winkelcentra, bijvoorbeeld bedrijventerreinen, langs grote wegen, etc. Toegelaten branches in het tot voor kort geldende Rijksbeleid: auto's, boten, caravans, brand- en milieugevaarlijke stoffen, tuincentra, bouwmarkten, de gehele woningin-

richtingsbranche, keukens en sanitair. Perifere detailhandel had de branchering als criterium. Met de Nota Ruimte is het PDV-beleid komen te vervallen.

GDV-Grootschalige Detailhandels Vestigingen

Winkels met een ondergrens van 1.500 m² bedrijfsvloeroppervlak, zoals tot voor kort in het Rijksbeleid toegelaten op daarvoor aangewezen GDV-locaties (13 stedelijke knooppunten). Met het eerder in de Vijfde Nota gepresenteerde beleid is GDV komen te vervallen. Grootschalige detailhandel had oppervlakte als criterium, niet de branchering (zie ook PDV).

Bijlage 2: Branche-indeling

Deze visie hanteert onderstaande (Locatus)indeling in de detailhandel naar sectoren, branchegroepen en hoofdbranches.

Sector	Branchegroep	hoofdbranche
Dagelijks	Dagelijks	Levensmiddelen
		Persoonlijke verzorging
Subtotaal dagelijks		
Niet-dagelijks	Mode & luxe	Warenhuis
		Kleding en mode
		Schoenen en lederwaren
		Juwelier en optiek
		Huishoudelijke en luxe
		Antiek en kunst
	Vrije tijd	Sport en spel
		Hobby
		Media
	In/om het huis	Dier en plant
		Bruin- en witgoed
		Fietsen en autoaccessoires
		Doe-het-zelf
		Wonen
	Overige detailhandel	Overige detailhandel
Subtotaal niet-dagelijks		

Bijlage 3: Definities typering winkelgebieden

Centrale winkelgebieden

- Binnensteden (meer dan 400 winkels)
  In feite gaat het hier om de top-17 van Nederland.
- Hoofdwinkelgebied groot (200 – 400 winkels)
  Een hoofdwinkelgebied is tegelijkertijd ook het grootste winkelcentrum in de woonplaats. Het gaat hier om centra met 200 – 400 winkels.
- Hoofdwinkelgebied klein (100 – 200 winkels)
  Een hoofdwinkelgebied is tegelijkertijd ook het grootste winkelcentrum in de woonplaats. Het gaat hier om centra met 100 – 200 winkels.
- Kernverzorgende winkelgebieden groot (50 - 100 winkels)
  Kernverzorgende centra, zijn net als hoofdwinkelcentra, het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met 50 – 100 winkels.
- Kernverzorgende winkelgebieden klein (5 – 50 winkels)
  Kernverzorgende centra, zijn net als hoofdwinkelcentra, het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met 5 – 50 winkels.

Ondersteunende winkelgebieden

- Stadsdeelcentra (meer dan 50 winkels)
  Een stadsdeelcentrum is altijd een aanvulling op een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum.
- Wijkcentra groot (25 – 50 winkels)
  Een groot wijkwinkelcentrum bestaat naast een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum, en heeft minder winkels dan een stadsdeelcentrum.
- Wijkcentra klein (5 – 25 winkels)
  Deze centra hebben een specifiek ondersteunende functie. Tot een klein wijkwinkelcentrum worden enerzijds winkelconcentraties gerekend met 5 tot 10 winkels en 2 of meer supermarkten. Anderzijds worden hiertoe centra gerekend met 10 tot 25 winkels.

Ondersteunende winkelgebieden (vervolg)

- Buurtcentra (5 – 10 winkels)
  Dit zijn winkelconcentraties met minimaal 5 winkels en maximaal 9 winkels. Daarnaast is er maximaal 1 supermarkt in dit type winkelgebied aanwezig.

Overige winkelgebieden

- Grootschalige concentraties
  Concentratie met 5 of meer winkels met een gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak per winkel van minimaal 500 m² wvo. Het aanbod moet minimaal voor 50% doelgericht zijn. Dit betekent dat minimaal de helft van het winkelverkoopvloeroppervlakte van het betreffende winkelgebied zich richt op de branches ‘dier en plant’, ‘bruin- en witgoed’, ‘fietsen- en autoaccessoires’, ‘doe-het-zelf’ of ‘wonen’.
- Speciale winkelgebieden
  Deze categorie winkelgebieden omvat alle centra die een aparte positie hebben binnen de aanbodstructuur van de woonplaats, maar waarvan de units kleiner zijn dan 500 m² wvo. Voorbeelden zijn stationscentra, Factory Outlet Centers en Schiphol-Plaza.

Verspreide bewinkeling

- Verkooppunten die niet tot een winkelgebied behoren, worden in de categorie ‘Verspreide bewinkeling’ opgenomen.

Bron: Locatus

Bijlage 4: Trends en ontwikkelingen

Onderstaand aandacht voor de belangrijkste markttrends en de gevolgen hiervan voor de retailsector in Nederland.

Trends in koop- en bestedingsgedrag consument

Winkelgebieden: profilering naar winkelgedrag

De consument heeft behoefte aan goederen, dat is de kern van consumeren en het bestaansrecht van detailhandel. De grote vraag is echter hoe consumeert de consument, waar, wanneer en welke factoren beïnvloeden zijn of haar keuzen? Er is een groot aantal factoren die dit koopgedrag beïnvloedt. In de basis is het koopgedrag van de consument echter te herleiden naar koopmotief. Daarbij zijn grofweg drie motieven te onderscheiden, waarin aspecten meespelen als het aan te schaffen artikel, de eisen ten aanzien van het bezoek en de kenmerken van de aankoopplaats. Winkels en winkelgebieden zijn vaak sterk in één specifiek bezoekmotief, soms in twee.

- Boodschappen doen: het gaat hier om de aankopen van de consument voor het primaire levensonderhoud. Deze aankopen vinden met een hoge frequentie plaats, veelal in de nabijheid van de woonomgeving waarbij een zo compleet dagelijks winkelaanbod van belang is (o.a. mogelijkheid tot vergelijken tussen supermarkten). Regelmatig zal sprake zijn van combinatie aankopen van levensmiddelen en hoog frequent benodigde (alledaagse) non-food. Bij de keuze in aankoopplaats zijn reistijd, bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, gemak, assortiment, uitstraling en prijs belangrijke overwegingsfactoren. Dorps-, wijk- en buurtcentra zijn hier sterk in. Uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 blijkt dat de consument voor de dagelijkse boodschappen compleetheid van het aanbod belangrijker vindt dan factoren als parkeren, bereikbaarheid en prijsniveau.
- Doelgerichte aankopen: dit zijn (duurzame en/of vervangings-) aankopen die met een lage frequentie en veelal doelgericht worden gedaan (runshoppen). Het gaat om aankopen van woninginrichting, bruin en witgoed, fietsen, doe-het-zelf en tuinartikelen, etc. De aankopen van deze laatste twee vinden vooral in de nabijheid van de woonomgeving plaats. Voor de overige aankopen is de scope van de consument veel groter en staat het vergelijken van het aanbod centraal. Hier is een goede prijs-kwaliteitverhouding van groot belang. PDV en GDV locaties zijn hier vooral sterk in.
- Recreatief winkelen: hierbij staat het kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden en geprikkeld worden (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van een centrum zijn erg belangrijk. Deze aankopen doet de consument in een wisselende frequentie en men is bereid een grotere afstand af te leggen. Het gaat om artikelen waarmee men een hogere emotionele binding heeft of uit speciale interesse en/of persoonlijke voorkeuren zoals mode en luxe artikelen. In veel gevallen is dit koop- of bezoekgedrag een vorm van vrije tijdsbesteding waarbij de mix met andere functies erg belangrijk is. Binnensteden en centrumgebieden, maar ook stadsdeelcentra zijn gemiddeld sterk in recreatief winkelen. Binnensteden en centrumgebieden zijn binnen het recreatief winkelen met name sterk vanwege de sfeer en beleving en de mix van functies, stadsdeelcentra zijn sterk in het efficiënt vergelijkend winkelen.

Door aan te sluiten bij het koopgedrag van de consument kunnen winkelgebieden, maar ook delen van grotere centra, zich duidelijk profileren en hun eigen identiteit uitdragen. Dit draagt weer bij aan het onderscheidend vermogen van winkelgebieden.

Eisen van de consument

Diverse trends en ontwikkelingen zijn van invloed op het koopgedrag van de consument.

- Het verwachtingspatroon van de **gemaksgerichte consument** wordt ingegeven door het bezoekdoel (zoals hierboven omschreven). Boodschappen wil de consument snel en eenvoudig dichtbij huis doen waarbij men het liefst in de winkel parkeert. Ook laagfrequente aankopen moeten efficiënt plaatsvinden. Gaat de consument om te kijken, te vergelijken en te snuffelen (zoals in de binnensteden), dan besteedt hij daar meer tijd aan, maar stelt ook hogere eisen aan comfort, sfeer en gezelligheid. Zo ontstaat er een duidelijk onderscheid tussen fun- versus runshopping.
- De consument oriënteert zich voor het doen van aankopen primair vanuit zijn eigen woonomgeving. **De toegenomen mobiliteit** leidt ertoe dat het keuzepalet van te bezoeken winkelcentra groter is geworden. Voor bepaalde aankopen zijn consumenten bereid een veel grotere afstand af te afleggen om te gaan winkelen. Dankzij de toegenomen mobiliteit neemt de concurrentiedruk tussen winkelgebieden toe.
- Door het grotere referentiekader is de consument steeds **kritischer** ten aanzien van aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm. Dit geldt met name bij het recreatieve winkelen. De consument wisselt eenvoudig vertrouwde winkelgebieden in wanneer de prestaties tegenvallen.
- Consumenten stellen hogere eisen aan **bereikbaarheid en parkeergelegenheid**. Het aantal auto's neemt snel toe en datzelfde geldt voor het autogebruik. Het belang van een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid neemt daardoor voor winkelvoorzieningen toe. 'No parking, no business'.
- De consument vraagt naar **beleving, vernieuwing, betekenis en vermaak**. In de beperkte vrije tijd wil de consument het maximale bereiken. Multifunctionaliteit, vernieuwend aanbod en merkbeleving gaan een steeds grotere rol spelen, met name in binnensteden. De functie van winkels verandert, het gaat vooral om het bekijken en beleven van de producten. De aankoop hoeft niet op hetzelfde moment plaats te vinden.

- Winkelen is een volwassen **toeristische markt** geworden. Nederlands geven 43% van al het geld dat is besteed aan vrijetijdsbesteding uit in winkels. De hoeveelheid vrije tijd van Nederlanders is de afgelopen decennia ongeveer gelijk gebleven, terwijl de keuzemogelijkheden om die tijd te besteden zijn toegenomen. Hierdoor staat winkelen als vrijetijdsbesteding onder druk. Dit maakt het noodzakelijk om winkelgebieden in de markt te zetten in termen van identiteit, imago en reputatie.
- De consument waardeert **verruiming van de winkeltijden**. Koopzondagen zijn in toenemende mate populair onder winkelend publiek. Met name in de grote binnensteden. De opkomst van het 'nieuwe werken' en wisselende tijdspatronen creëren een wens naar avond- en zondagsopenstellingen. Dit vormt een bedreiging voor kleinere kernen en dorpscentra.

Toename internetverkopen[11]

De detailhandelsomzet via internet beslaat in 2013 ruim € 5 miljard, ofwel 6% van de totale detailhandelsomzet. De omzet van online detailhandel groeide de laatste jaren snel, met meer dan 10% per jaar tot en met 2010, en iets trager de laatste jaren. De online verkopen stijgen het hardst in de branches speelgoed, muziek/downloads en computer hardware. Een verdere stijging van de online omzet wordt verwacht.

[11] Thuiswinkel.org

De consument kijkt en koopt tegenwoordig wanneer dat hem het beste uitkomt en steeds vaker is dat via internet. Het aankoopmoment is door internet immers 24/7 mogelijk. Om hier goed op in te kunnen spelen is het aanbieden van aanbod via één kanaal, niet meer voldoende. Uit onderzoek is gebleken dat steeds meer retailers zich bewust zijn van multichanneling. Begin 2013 doet 91% van de onderzochte 188 retailers aan online verkoop, tegenover 80% in 2012[12]. Alléén multichanneling is overigens niet voldoende, het gaat erom dat alle voor de consument relevante kanalen in samenhang worden aangeboden: winkels ('bricks'), webwinkels ('clicks'), mobiele websites ('ticks'), folders ('flicks') en sociale media ('smicks')[13].

Hoewel de effecten van internetwinkelen op de totale winkelomzet nu nog beperkt zijn, is de verwachting dat internet zich de komende jaren als volwaardig aankoopkanaal zal ontwikkelen waardoor de online detailhandelsbestedingen zullen gaan stijgen. Met name in de branches waarin webwinkelen momenteel al heel populair is zal het aantal winkels fors gaan afnemen. Het gaat dan met name om media, electro, bruin- en witgoed, telecom en hard- en software. Ook in het modische

[12] Bron: Etailtrends, uitgave 1 (2013)
[13] Bron: Retailtrends (2013)

segment zullen er effecten gaan optreden, maar wel in mindere mate omdat de consument mode bij voorkeur zelf ervaart (stof, maat, kleur et cetera) voordat men een aankoop doet. Voor winkels in de modische branche wordt een sterke multichannelstrategie (naar voorbeeld van Hema en H&M) steeds belangrijker.

Internetverkopen: kansen voor retailers
Internet is een belangrijk communicatiemiddel voor de consument en wordt hiermee een belangrijk onderdeel van het winkelen. Over de afgelopen jaren is het gebruik van het internet als oriëntatiekanaal om te winkelen flink gestegen: van 41% in 2009 naar 70% in 2014. Winkels maken dan ook steeds meer gebruik van een multichannelstrategie. Hiermee kan de retailer inspelen op de ontwikkeling dat de consument tijdens het koopproces naast de fysieke winkel steeds meer gebruik maakt van het internet. De consument doet in toenemende mate aan digitaal windowshopping, waarbij internet als etalage wordt gebruikt maar de aankoop vervolgens in de winkel wordt gedaan. Hierdoor lopen de passantenstromen in binnensteden terug. Ook de ‘click en collect’ formule blijkt succesvol te zijn, zoals die onder andere door Hema wordt gehanteerd. De consument krijgt hierbij de mogelijkheid online een product te kopen wat vervolgens opgehaald kan worden in een fysieke winkel. In de toekomst functioneren fysiek winkelen en virtueel winkelen naast elkaar. De consument winkelt hierdoor efficiënter, ze weten immers al wat waar te koop is en wat het kost.

Ontwikkelingen detailhandelsbestedingen
We kijken terug op jaren van economische tegenspoed waarvan de gevolgen zichtbaar zijn in de samenleving. Het consumentenvertrouwen (en daarmee de koopbereidheid) is medio 2013 beland op een historisch dieptepunt. In 2014 herstelt de economie zich enigszins. De eerste positieve signalen hebben ons inmiddels bereikt. Het vertrouwen in de woningmarkt neemt toe en voorzichtig stijgt het uitgavenpatroon. Het herstel is echter broos en invloedrijke economen voorspellen nog jaren van trage economische groei.

Effecten van demografische veranderingen

In Nederland spelen verschillende demografische veranderingen die van invloed zijn op het koopgedrag van de consument:

Vergrijzing
Op dit moment is in Nederland 17% van de bevolking 65 jaar of ouder. In 2025 zal dit percentage zijn opgelopen tot 21%, in 2035 tot 25% en in sommige regio’s zullen deze percentages nog een stuk hoger zijn. Ouderen worden dus in toenemende mate een belangrijke doelgroep voor de detailhandel. In de toekomst dienen winkelgebieden extra aandacht te schenken aan waarden die ouderen belangrijk vinden zoals een goede service, kwaliteit, reinheid en veiligheid. De vergrijzing kan een bedreiging vormen voor binnensteden, omdat deze doelgroep eerder geneigd is voor perifere winkelgebieden te kiezen vanwege gemak, een goede bereikbaarheid en parkeermogelijkheden. Ook geven ze de voorkeur aan kleinere, sociaal veiligere winkelgebieden.

Toename aantal huishoudens
De ontwikkeling van het aantal huishoudens, maar vooral ook de samenstelling zal zijn weerslag hebben op de detailhandel. Het aantal huishoudens neemt tussen 2010 en 2020 volgens het SCP met ruim

7% toe. Aanleiding voor deze toename is aan de ene kant het aantal alleenstaande ouderen, maar ook het later gaan samenwonen van jongeren speelt een rol. Het aantal dat na een samenleefperiode alleenstaand wordt speelt hierin ook mee, maar voert zeker niet de boventoon. Meer huishoudens is op zichzelf een kans voor de retail, maar daar moet dan wel het aanbod op afgestemd worden. Meer kleinere huishoudens betekent meer kleinere woningen.

Trends aan de aanbodzijde

Schaalvergroting: steeds grotere winkels

De schaalvergroting in de detailhandel zet door. In de afgelopen vijf jaar is het winkelvloeroppervlak gestegen met ongeveer 3 miljoen vierkante meter. Het aantal verkooppunten is licht gestegen, maar daarbij gaat het vooral om niet-winkelbranches (leisure, diensten en pinautomaten). Het aantal winkels is gedaald sinds 2003 (het eerste jaar waarin goed vergelijkbare Locatus-gegevens voorhanden zijn). Met name in grootschalige clusters en verspreide bewinkeling is het winkelvloeroppervlak de afgelopen 10 jaar flink gestegen.

Tabel 1: Ontwikkeling schaalgrootte (gemiddelde omvang per winkel in m² wvo)

	‘07	‘08	‘09	‘10	‘11	‘12	’13	‘14
Dagelijks	185	188	193	196	201	204	207	210
Mode en luxe	175	176	178	180	187	190	194	198
Vrije tijd	170	175	181	187	193	197	203	209
In/om Huis	423	432	441	451	461	470	477	482
Detailhandel ov	146	151	159	163	147	148	157	168
Totaal	247	252	256	261	267	271	275	279

Doordat de toename van het winkelvloeroppervlak de bevolkingsgroei aanzienlijk overtreft en de bestedingen ongeveer gelijk zijn gebleven, neemt de omzet per m² wvo af. Grotere winkels kunnen een groter assortiment presenteren, meer comfort bieden aan de consument (ruimere opzet winkel), een betere en attractievere presentatie van producten voorzien en een grotere voorraad huisvesten (magazijn).

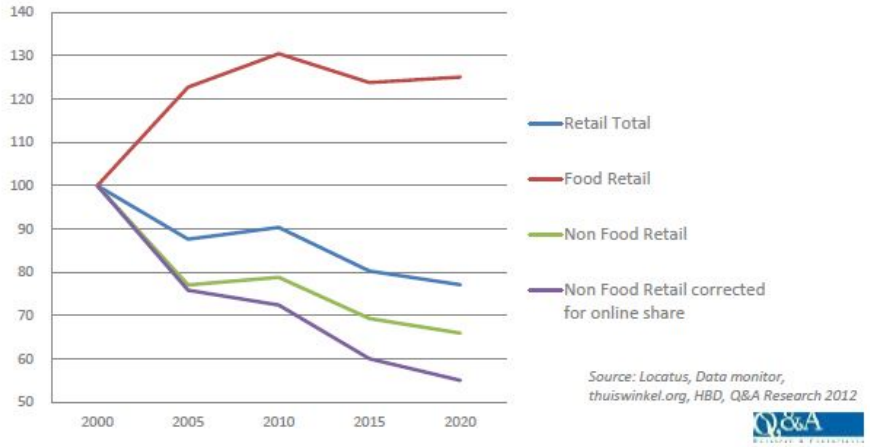
De schaalvergroting komt in enkele PDV/GDV-branches tot uiting in de komst van ‘branchegerichte warenhuizen’: zeer grootschalige zaken met een heel breed assortiment, inclusief branchevreemde artikelen. Perifere locaties bieden ruimte voor deze ontwikkeling. In de supermarktbranche is de schaalvergroting al langere tijd zichtbaar. Voor een rendabel functioneren heeft een supermarkt een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne supermarkten hebben een omvang van circa 1.500 m² wvo. In grote steden maken enkele supermarkten een schaalsprong tot megasupermarkten, maar ook in kleinere plaatsen is duidelijk een schaalsprong zichtbaar. Tevens is de schaalvergroting nadrukkelijk aanwezig in de binnensteden, waar diverse winkelfilialen steeds grotere winkels openen. Niet alleen de schaal per winkel neemt toe, maar ook de omvang van sommige soorten winkelgebieden in hun geheel. De zeer grootschalige zaken kunnen door hun

omvang en aantrekkingskracht zowel positieve (zoals toenemende aantrekkingskracht en draagvlak) als negatieve effecten (zoals verstoring voorzieningenstructuur) hebben op de verzorgingsstructuur.

Vloerproductiviteit

Als gevolg van de daling van de bestedingen in de niet-dagelijkse sector en het toenemende omzetaandeel van online verkopen, kan het rendement van fysieke winkels als gevolg hiervan wel onder druk komen te staan. De (gecorrigeerde) omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak in de niet-dagelijkse sector is sinds 2000 met ongeveer een derde afgenomen en deze zal naar verwachting verder dalen. Deze omzetdaling is niet alleen maar toe te schrijven aan dalende bestedingen en een toenemend omzetaandeel van online verkopen, maar is van meerdere factoren afhankelijk.

Figuur 2: Ontwikkeling vloerproductiviteit in Nederland (2000 = 100)[14]



Filialisering en netwerkverdichting

Er is sprake van een verdichting van het netwerk van filiaalbedrijven. De consument rekent deze formules tot het basisaanbod. Het aandeel filiaalbedrijven in Nederland nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 37%. Dit is ten koste gegaan van het aantal zelfstandige bedrijven. Met name in de gebieden met de hoogste passantendichtheid is het aantal filiaalbedrijven gestegen waardoor de hoofdwinkelstraten van centrumgebieden steeds meer op elkaar gaan lijken. We zien hierbij een steeds sterkere vertegenwoordiging van het modische aanbod. Maar ook in kleinere winkelgebieden uit netwerkverdichting zich door de vestiging van filiaalbedrijven met een kleinere winkel of een aangepaste formule.

De verwachting is dat het aandeel filiaalbedrijven ook in de toekomst verder gaat stijgen en dat het aandeel zelfstandige ondernemers verder

[14] Bron: Locatus, Data monitor, thuiswinkel.org, HBD en Q&A Research 2012

gaat afnemen. Met name A1-winkelgebieden in hoofdwinkelcentra dienen blijvend in te spelen op vernieuwing en schaalvergroting. De ervaring leert dat er maar beperkt winkelruimte vrijkomt in A1-winkelgebieden en dat nieuwe formules hier nauwelijks tussen kunnen komen. Hierdoor vestigen opkomende formules zich veelal in nieuwbouwprojecten. Het creëren van ruimte in het A1-winkelgebied voor het huisvesten van nieuwe formules is essentieel om een bepaalde dynamiek te kunnen waarborgen.

Tegentrend van superspecialisatie

Tegenover de opkomst van het filiaalbedrijven staat de toegenomen aandacht voor zeer specialistisch aanbod. Ondernemers ontdekken steeds vaker niches in de markt en richten zich daarbij op lokale karakteristieken en streekproducten. Deze winkels zijn vaak gevestigd in de aanloopmilieus van binnensteden.

Vergrijzing ondernemersbestand

De leeftijdsopbouw van het ondernemersbestand is nog sneller aan het vergrijzen vergeleken met onze bevolking. De gemiddelde leeftijd van ondernemers in de detailhandel ligt in 2010 al op 45 jaar en daarmee vijf jaar boven de gemiddelde leeftijd van de Nederlander. Ruim 35% van de ondernemers is ouder dan 50 jaar. Uit onderzoek van InRetail blijkt dat circa 30% van de MKB-leden tussen de komende jaren wil stoppen. In veel gevallen is er geen opvolging, waardoor veel winkels zullen gaan sluiten.

Toename leegstand[15]

Nederland kent bijna 28 miljoen vierkante meters winkelvloeroppervlakte, verdeeld over zo'n 100.000 winkels. De gemiddelde winkelleegstand in verkooppunten was in 2014 14,5%, oftewel ruim 16.500 winkels. Gemeten in winkelvloeroppervlakte was dit 7,9%, oftewel ruim 3,5 miljoen m². Sinds 2006 is de winkelleegstand langzaam aan het oplopen. De meeste experts verwachten dat deze ontwikkeling voorlopig doorzet. Naast marktomstandigheden en veranderend consumentengedrag ligt hier tevens de vergrijzing van het ondernemersbestand aan ten grondslag. Immers, in veel gevallen is er geen opvolging, waardoor veel winkels zullen gaan sluiten.

Tevens verschilt de leegstand sterk per type locatie. Op A-locaties beperkt de leegstand zich tot frictieleegstand, op B- en C-locaties is de leegstand aanzienlijk hoger. Uit de cijfers valt op te maken dat met name de winkels in de kleding en mode, huishoudelijke- en luxe artikelen en wonen de afgelopen jaren moeilijker hun hoofd boven water konden houden.

De verwachting is dat de leegstand de komende jaren gaat toenemen vanwege de druk op de consumentbestedingen, het toenemende online winkelen, de vergrijzing en de schaalvergroting.

[15] Locatus, 2014

Brancheverbreding en branchevervaging
Door het gevoerde beleid van de overheden en de voortzettende branchevervaging zijn traditionele product- en branchegrenzen op perifere locaties geleidelijk aan vervaagd. Veel woonboulevards hebben een monofunctioneel karakter en trekken hierdoor te weinig passanten aan, waardoor zij langzamerhand transformeren naar gemakscentra met aanbod in de branches bruin- en witgoed, plant en dier, fiets- en autoaccessoires en sport & spel. Op winkelniveau treedt steeds vaker branchevervaging op waarbij winkels producten gaan verkopen die niet tot het kernassortiment behoren. Tuincentra, bouwmarkten en woonwinkels zijn steeds completere warenhuizen waardoor zij ook steeds meer in elkaars vaarwater terechtkomen. Ze profileren zich steeds meer als warenhuizen op het gebied van in/om het huis. Met het groeiende winkelvloeroppervlak in de periferie is het onvermijdelijk dat ook de komende jaren het assortiment van deze winkels gaat uitbreiden.

Ontwikkelingen in de vastgoedsector
Vanwege de hoge winkeldichtheid in Nederland, de toenemende detailhandelsbestedingen via internet en het matige consumentenvertrouwen staat de winkelmarkt in Nederland in toenemende mate onder druk. Op het gebied van investeringen in winkelvastgoed zal de nadruk komen te liggen op kleinschalige ontwikkelingen, uitbreidingen en herontwikkelingen.

Het landelijke beeld is dat de A1-locaties dat de vraag naar winkelunits in de grote- en middelgrote steden stabiel blijft of groter wordt, de vraag naar winkelvastgoed op A1-locaties in kleinere steden neemt duidelijk af. Daarnaast loopt het verschil tussen de vraag naar A1-locaties en locaties in aanloopstraten in alle steden verder op. In het A1-winkelgebied blijft de druk groot, terwijl de vraag naar winkelruimte in randgebieden en aanloopstraten afneemt.

Naar verwachting zullen de A1-gebieden een kleiner oppervlak en een compactere opzet krijgen. Retailers willen alleen een vestiging op de beste locatie en doen geen concessies meer aan winkelinrichting en consumentenbeleving. In het verlengde hiervan investeren beleggers voornamelijk in goede retaillocaties en nemen ze veelal afstand van winkelvastgoed op randlocaties en secundaire locaties.

Ontwikkeling huurprijzen
De huurprijsontwikkeling is in lijn met de ontwikkeling van de vraag zoals deze hierboven geschetst is. Vanaf 2009 is er sprake van een daling van de huurprijzen op de Nederlandse winkelvastgoedmarkt. In 2009 daalde de huurprijzen voor winkelunits op A1-winkellocaties met -0,6%, in 2010 -0,4% en in 2011-2013 -1,5%. In 2014 is er sprake van een stabilisatie. Hierbij is er een groot verschil tussen de vraag naar winkelunits in grote steden ten opzichte van middelgrote en kleine steden. In de grote steden (meer dan 100.000 inwoners) is er nauwelijks sprake van een daling van de huurprijzen, in middelgrote en kleinere

steden wel. Over de algehele linie dalen de huurprijzen op de B- en C-locaties (o.a. randgebieden en aanloopstraten). Opvallend is wel de stijging van de tophuren in de vijf grootste winkelsteden van Nederland. De verwachting is dat de bovengeschetste tendens zich de komende jaren doorzet. Om winkelgebieden aantrekkelijk te houden en de leegstand terug te dringen, zullen er de komende jaren nieuwe allianties worden gesloten tussen vastgoedbeleggers en retailers, zoals flexibele huurcontracten qua looptijd, prijsvorming en oppervlakte, het invoeren van omzetgerelateerde huren, eventuele aanvullende dienstverlening door de eigenaar / belegger en nieuwe verdienmodellen voor de eigenaar / belegger.

Toenemende multifunctionaliteit

In diverse typen winkelgebieden zal de komende jaren sprake zijn van een toenemende functiemenging:

- Vanwege de vraag van de consument naar beleving en vernieuwing is er sprake van een toenemende functiemenging in binnensteden. Er ontstaan steeds meer mengformules van horeca en detailhandel, evenementen en vermaak krijgen een steeds prominentere rol en een sterk horeca-aanbod is essentieel voor het goed functioneren van een binnenstad. Gemeenten zullen hier op in moeten spelen met het verruimen van de mogelijkheden in het bestemmingsplan.
- Ook het aanbod van functies in aanloopstraten gaat veranderen. Vanwege de afnemende vraag naar winkelruimte aldaar zal hier in toenemende mate naar alternatieve invullingsmogelijkheden worden gezocht zoals dienstverlenende functies, kleinschalige bedrijvigheid, zorgfuncties en woonfuncties.
- Buurt- en wijkwinkelcentra zullen zich ook steeds meer gaan ontwikkelen tot multifunctionele centra om zo extra passanten te generen en dus hun positie te versterken. Er kan dan gedacht worden aan een combinatie van detailhandel, zorg, onderwijs, dienstverlening, horeca enzovoort.

Bijlage 5: Factsheets winkelconcentraties A2-gemeenten

Centrum Valkenswaard

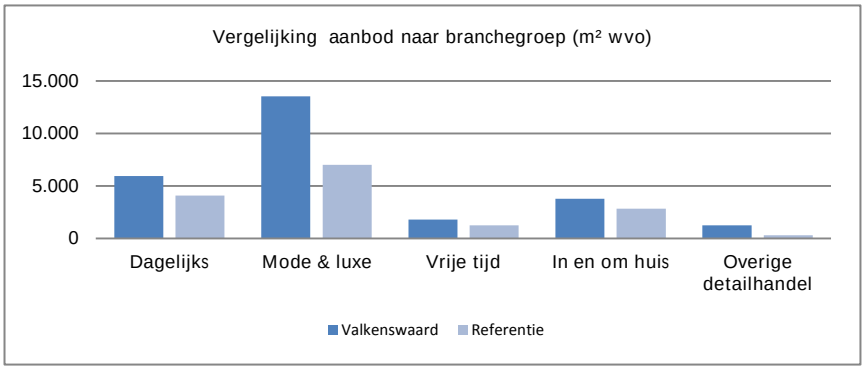
Gemeente Valkenswaard

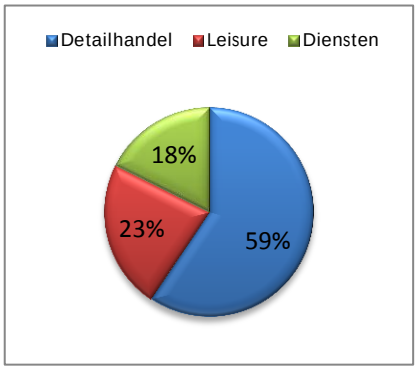
Referentie Plaatsen 20.000 tot 30.000 inwoners

Impressie

Aanbodaspecten

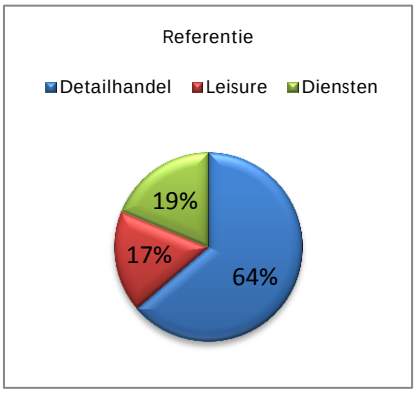
Hoofdbranche	Valkenswaard Aantal winkels	Valkenswaard M² wvo	Valkenswaard Schaal	Referentie Aantal winkels	Referentie M² wvo	Referentie Schaal
Dagelijks	*25*	*5.960*	238	*19*	*4.091*	219
Mode & luxe	80	13.539	169	37	7.024	190
Vrije tijd	10	1.799	180	8	1.260	160
In en om huis	21	3.783	180	14	2.847	207
Overige detailhandel	9	1.243	138	3	303	99
Subtotaal niet-dagelijks	*120*	*20.364*	170	*62*	*11.433*	*185*
Totaal	145	26.324	182	80	15.525	193





Totaal commerciële voorzieningen

	Valkenswaard Aantal	Valkenswaard Aandeel	Referentie Aantal	Referentie Aandeel
Detailhandel	145	59%	80	64%
Horeca	50	20%	19	15%
Cultuur	5	2%	2	2%
Ontspanning	1	0%	1	1%
Leisure	56	23%	22	17%
Verhuur	1	0%	0	0%
Ambacht	19	8%	11	9%
Financiele instelling	9	4%	5	4%
Particuliere dienstverlening	14	6%	8	6%
Diensten	43	18%	24	19%
Commerciele voorzieningen	244	100%	126	100%

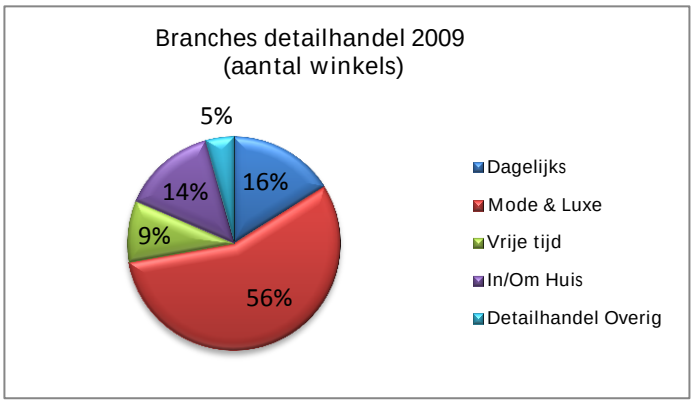


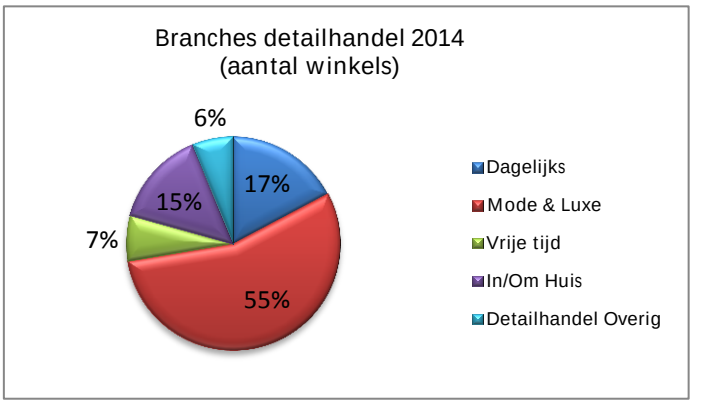
Type leegstand	Valkenswaard Aantal	Valkenswaard M² wvo	Valkenswaard % m² wvo	Referentie Aantal	Referentie M² wvo	Referentie % m² wvo
Aanvang / frictie	25	6.727	61%	7	1.093	42%
Langdurig	12	2.212	20%	6	952	36%
Structureel	12	2.109	19%	3	571	22%
Totale leegstand	49	11.048	100%	16	2.616	100%

	Valkenswaard	Referentie
Leegstand		
- pand	25,3%	16,6%
- m² wvo	21,9%	10,1%
Filialisering		
- pand	41%	41%
- m² wvo	58%	58%

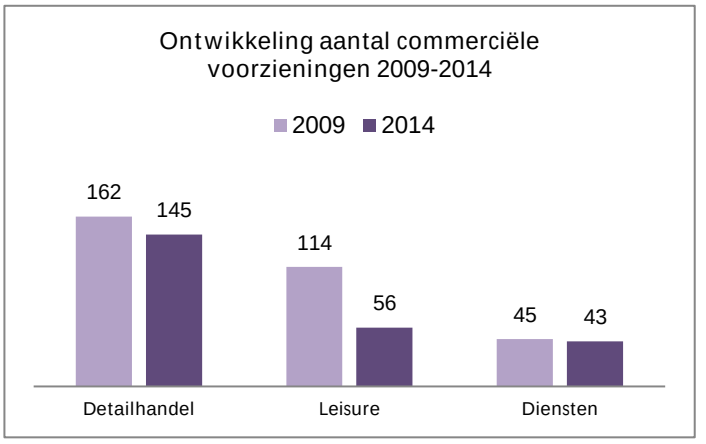
Centrum Valkenswaard

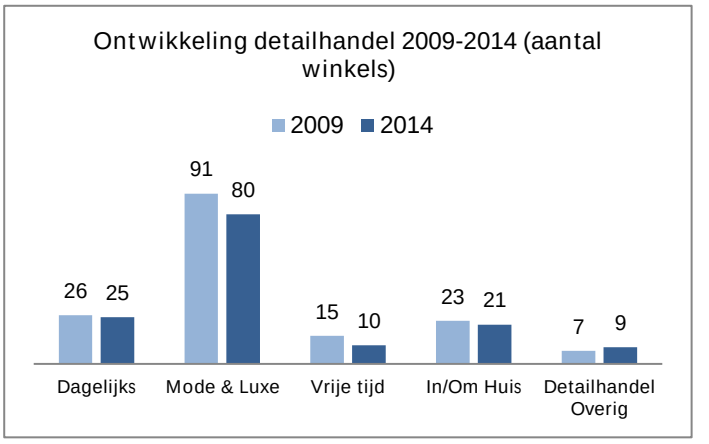
Mutatie verhouding hoofdbranches sinds 2009

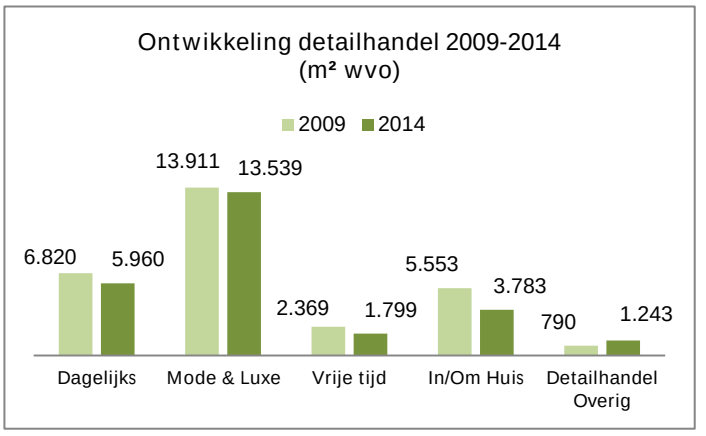


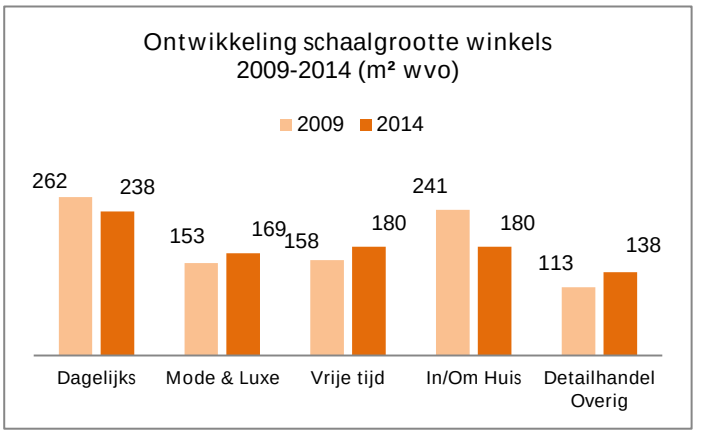


Mutatie aanbod sinds 2009





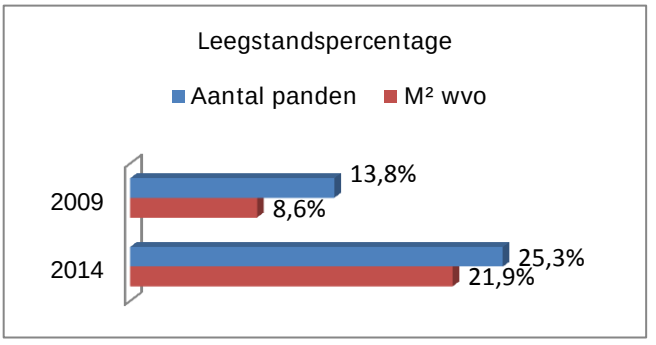


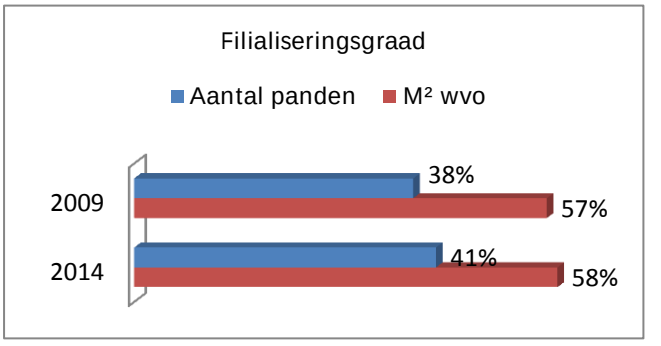


Mutatie leegstand & filialisering

Leegstand absoluut	2009	2014
- pand	26	49
- m² wvo	4.158	11.048

Zelfstandigen	2009	2014
- pand	100	85
- m² wvo	12.779	11.044





Centrum Dommelen

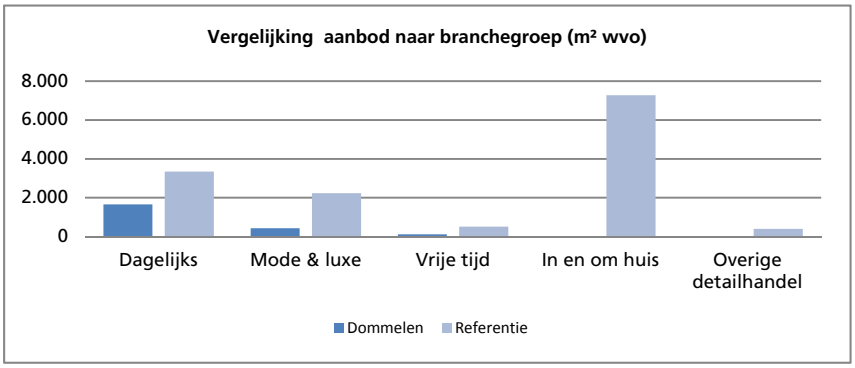
Gemeente Valkenswaard

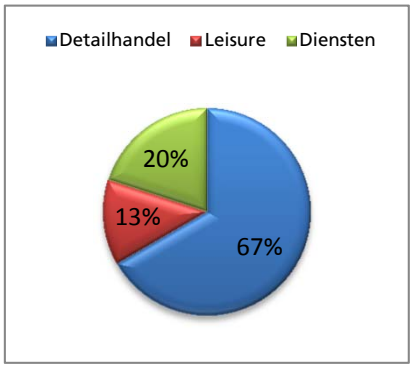
Referentie **7.500 - 10.000 inwoners**

Impressie

Aanbodaspecten

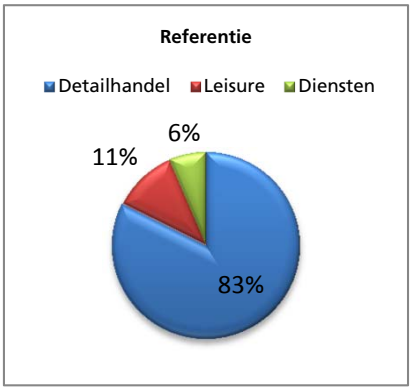
Hoofdbranche	Dommelen Aantal winkels	Dommelen M² wvo	Dommelen Schaal	Referentie Aantal winkels	Referentie M² wvo	Referentie Schaal
Dagelijks	*5*	*1.654*	331	*15*	*3.347*	227
Mode & luxe	3	428	143	14	2.234	158
Vrije tijd	1	119	119	4	514	128
In en om huis	1	20	20	17	7.273	429
Overige detailhandel	0	0	0	2	397	231
Subtotaal niet-dagelijks	*5*	*567*	113	*14*	*10.417*	*733*
Totaal	10	2.221	222	52	13.764	267





Totaal commerciële voorzieningen

	Dommelen Aantal	Dommelen Aandeel	Referentie Aantal	Referentie Aandeel
Detailhandel	10	67%	52	82%
Horeca	2	13%	6	10%
Cultuur	0	0%	1	2%
Ontspanning	0	0%	0	0%
Leisure	2	13%	7	11%
Verhuur	0	0%	0	0%
Ambacht	2	13%	1	2%
Financiele instelling	0	0%	2	3%
Particuliere dienstverlening	1	7%	1	2%
Diensten	3	20%	4	6%
Commerciele voorzieningen	15	100%	63	100%

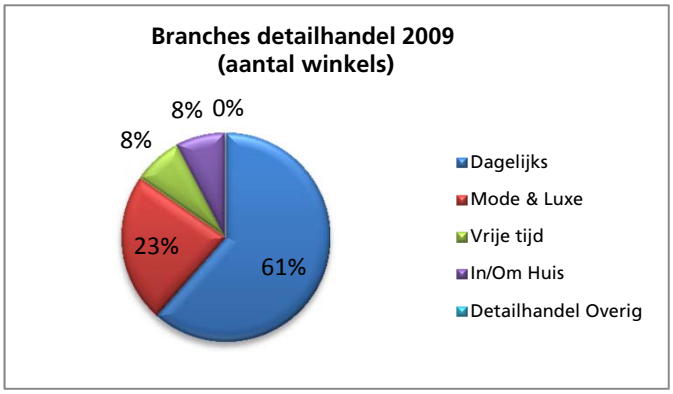


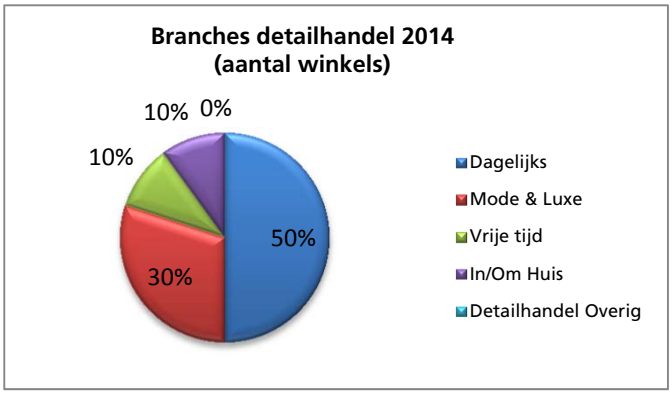
Type leegstand	Dommelen Aantal	Dommelen M² wvo	Dommelen % m² wvo	Referentie Aantal	Referentie M² wvo	Referentie % m² wvo
Aanvang / frictie	0	0	0%	2	308	38%
Langdurig	0	0	0%	2	252	31%
Structureel	0	0	0%	1	241	30%
Totale leegstand	0	0	0%	5	801	100%

	Dommelen	Referentie
Leegstand		
- pand	0,0%	8,8%
- m² wvo	0,0%	3,7%
Filialisering		
- pand	60%	31%
- m² wvo	89%	46%

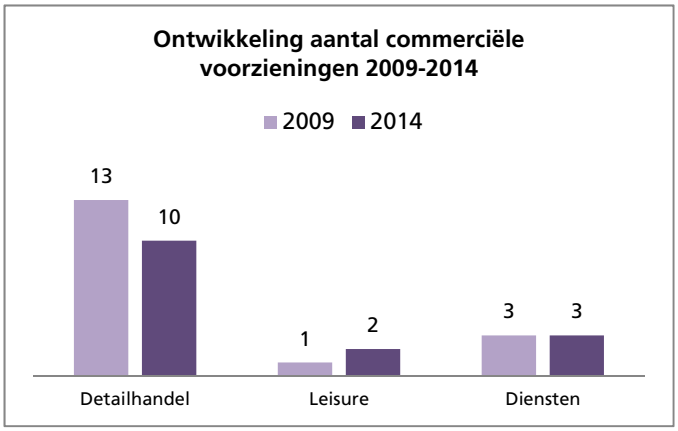
Centrum Dommelen

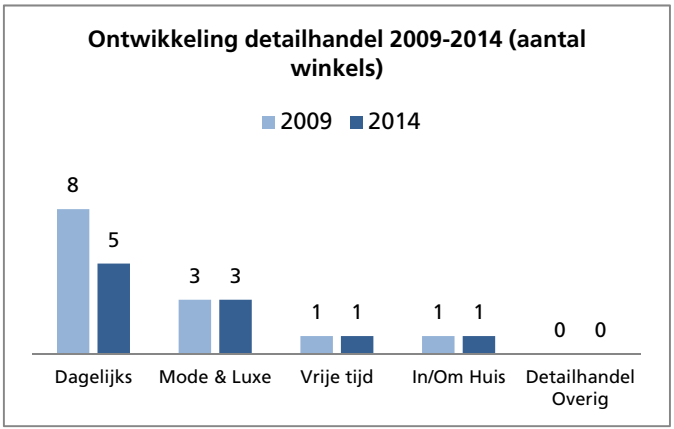
Mutatie verhouding hoofdbranches sinds 2009

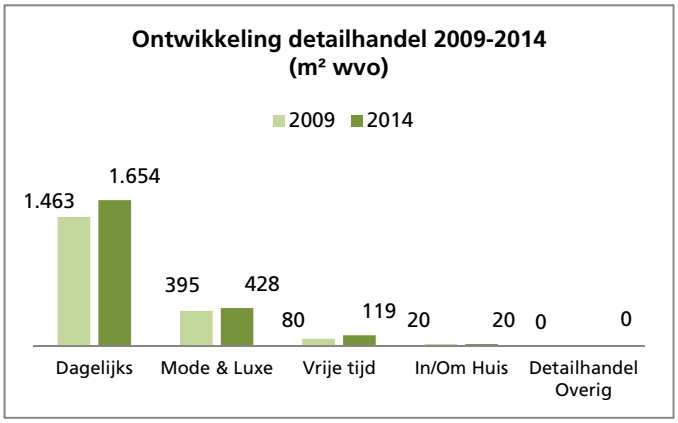


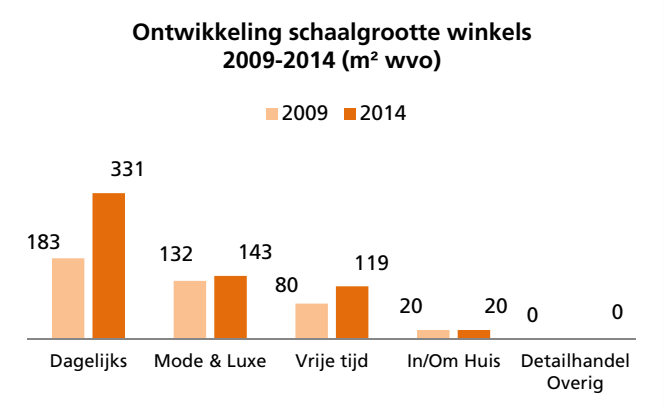


Mutatie aanbod sinds 2009





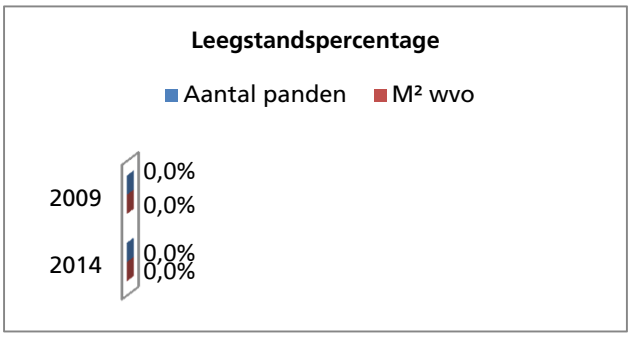


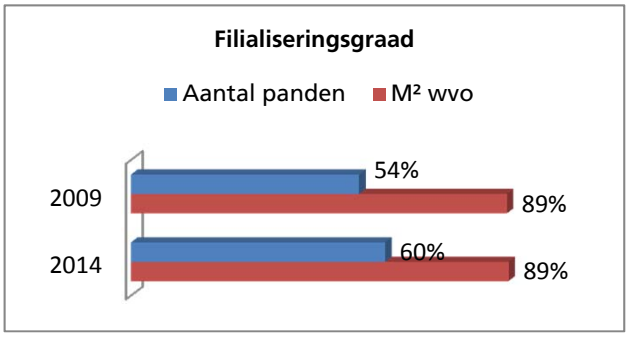


Mutatie leegstand & filialisering

Leegstand absoluut	2009	2014
- pand	0	0
- m² wvo	0	0

Zelfstandigen	2009	2014
- pand	6	4
- m² wvo	218	239





Centrum Budel

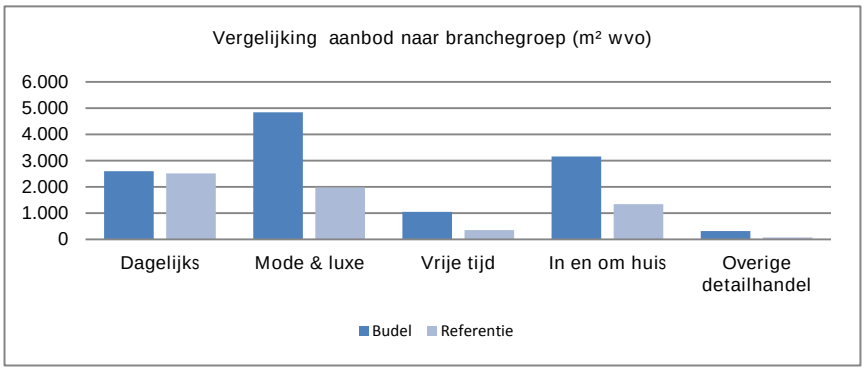
Gemeente Cranendonck

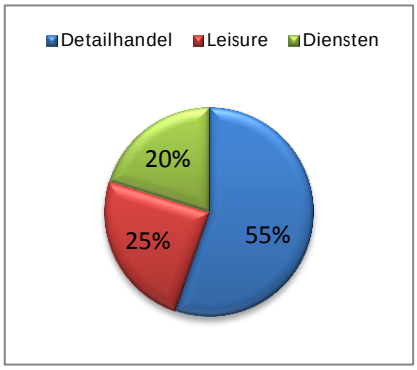
Referentie 7.500 - 10.000 inwoners

Impressie

Aanbodaspecten

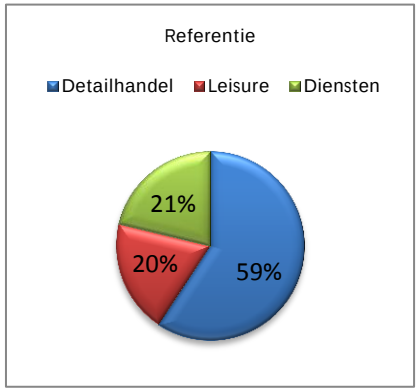
Hoofdbranche	Budel Aantal winkels	Budel M² wvo	Budel Schaal	Referentie Aantal winkels	Referentie M² wvo	Referentie Schaal
Dagelijks	*11*	*2.606*	237	*11*	*2.510*	235
Mode & luxe	23	4.844	211	12	1.976	166
Vrije tijd	4	1.049	262	3	352	136
In en om huis	10	3.164	316	8	1.338	178
Overige detailhandel	4	321	80	1	75	90
Subtotaal niet-dagelijks	*41*	*9.378*	229	*23*	*3.741*	*164*
Totaal	52	11.984	230	34	6.252	187





Totaal commerciële voorzieningen

	Budel Aantal	Budel Aandeel	Referentie Aantal	Referentie Aandeel
Detailhandel	52	55%	34	59%
Horeca	21	22%	10	18%
Cultuur	1	1%	1	2%
Ontspanning	1	1%	0	0%
Leisure	23	24%	11	19%
Verhuur	0	0%	0	0%
Ambacht	11	12%	6	11%
Financiele instelling	5	5%	3	5%
Particuliere dienstverlening	3	3%	3	5%
Diensten	19	20%	12	21%
Commerciele voorzieningen	94	100%	57	100%

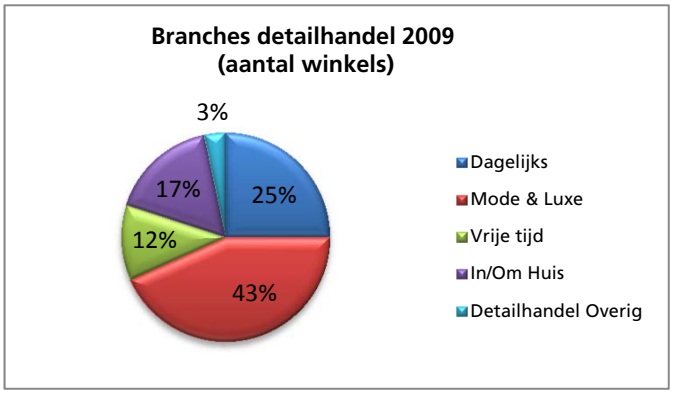


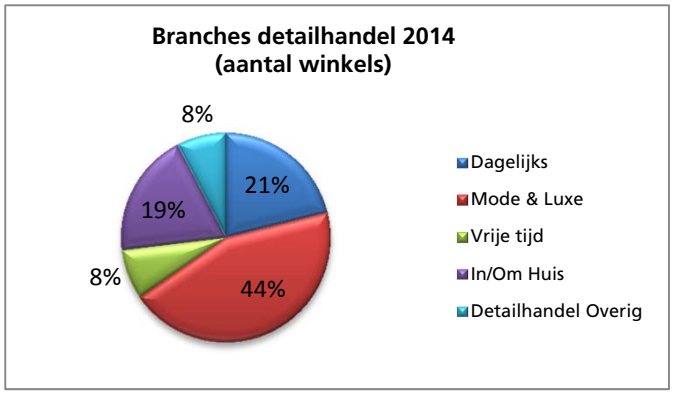
Type leegstand	Budel Aantal	Budel M² wvo	Budel % m² wvo	Referentie Aantal	Referentie M² wvo	Referentie % m² wvo
Aanvang / frictie	3	637	20%	3	447	26%
Langdurig	8	1.476	46%	2	321	19%
Structureel	6	1.123	35%	1	921	55%
Totale leegstand	17	3.236	100%	6	1.689	100%

	Budel	Referentie
Leegstand		
- pand	24,6%	15,2%
- m² wvo	15,3%	15,3%
Filialisering		
- pand	38%	33%
- m² wvo	57%	53%

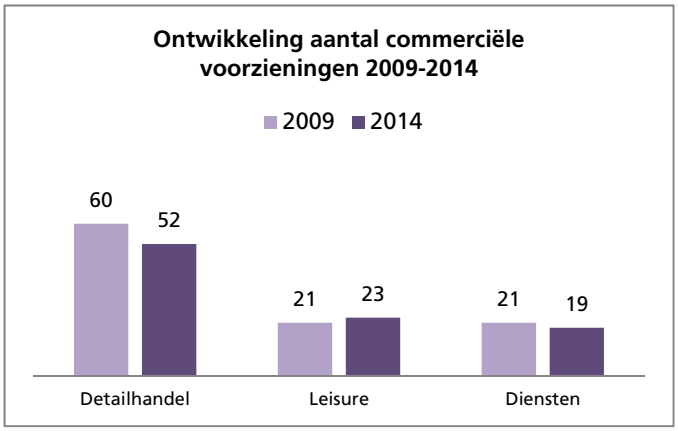
Centrum Budel

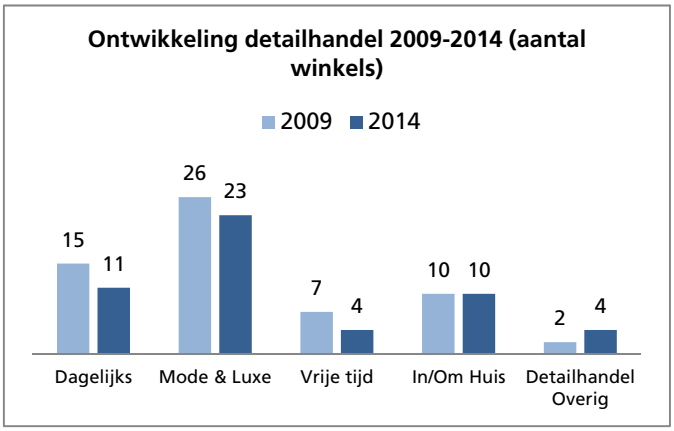
Mutatie verhouding hoofdbranches sinds 2009

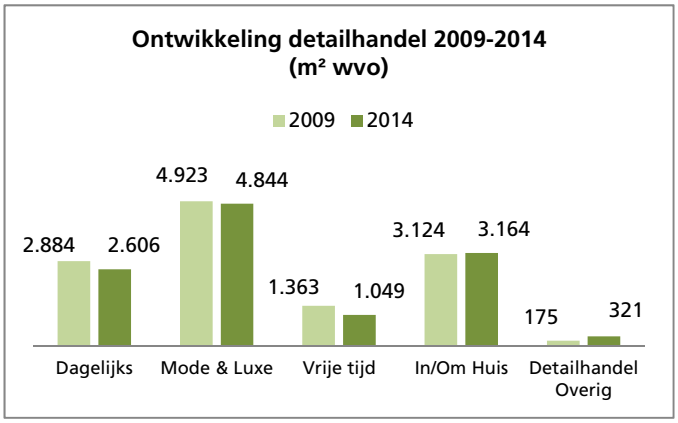


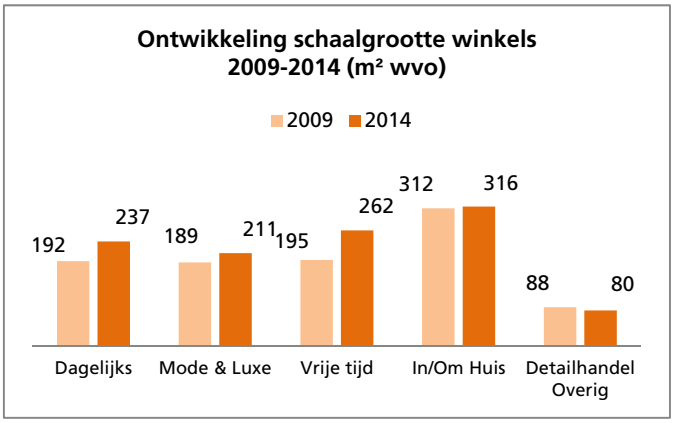


Mutatie aanbod sinds 2009





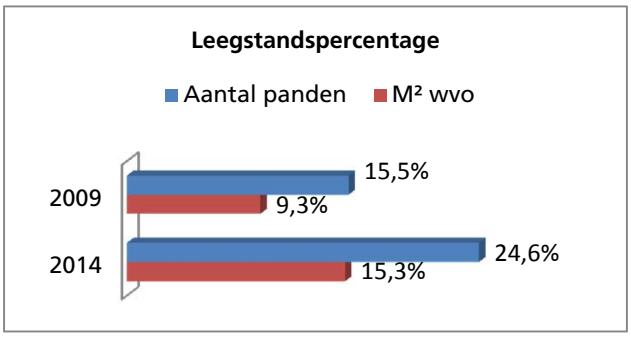


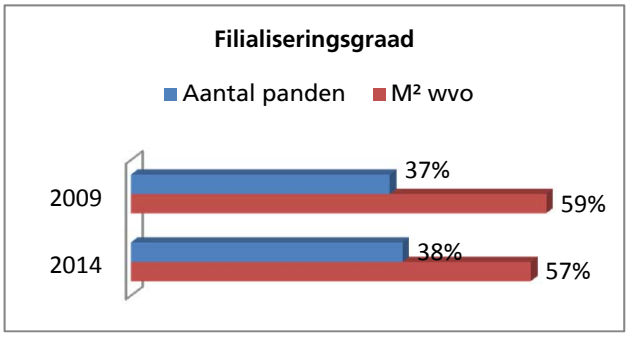


Mutatie leegstand & filialisering

Leegstand absoluut	2009	2014
- pand	11	17
- m² wvo	1.921	3.236

Zelfstandigen	2009	2014
- pand	38	32
- m² wvo	5.126	5.187





Centrum Maarheeze

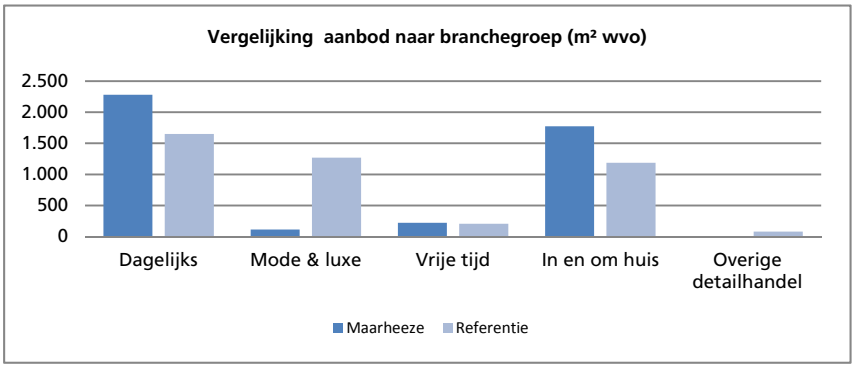
Gemeente Cranendonck

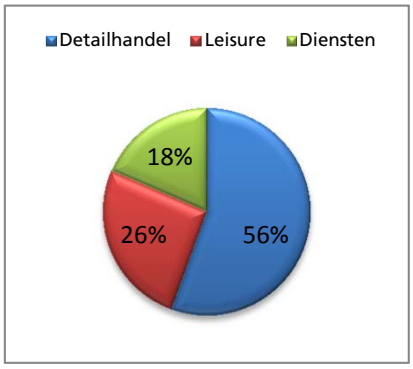
Referentie **5.000 - 7.500 inwoners**

Impressie

Aanbodaspecten

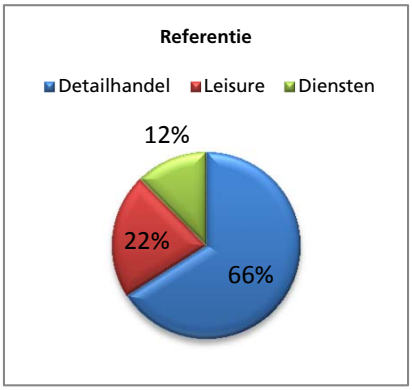
Hoofdbranche	Maarheeze Aantal winkels	Maarheeze M² wvo	Maarheeze Schaal	Referentie Aantal winkels	Referentie M² wvo	Referentie Schaal
Dagelijks	*5*	*2.281*	456	*7*	*1.650*	232
Mode & luxe	2	114	57	7	1.268	182
Vrije tijd	3	221	74	2	207	132
In en om huis	5	1.775	355	5	1.186	235
Overige detailhandel	0	0	0	1	80	126
Subtotaal niet-dagelijks	*10*	*2.110*	211	*14*	*2.742*	*193*
Totaal	15	4.391	293	21	4.392	206





Totaal commerciële voorzieningen

	Maarheeze Aantal	Maarheeze Aandeel	Referentie Aantal	Referentie Aandeel
Detailhandel	15	56%	21	66%
Horeca	6	22%	6	19%
Cultuur	0	0%	1	3%
Ontspanning	1	4%	0	0%
Leisure	7	26%	7	22%
Verhuur	0	0%	0	0%
Ambacht	2	7%	1	3%
Financiele instelling	1	4%	2	6%
Particuliere dienstverlening	2	7%	1	3%
Diensten	5	19%	4	12%
Commerciele voorzieningen	27	100%	32	100%

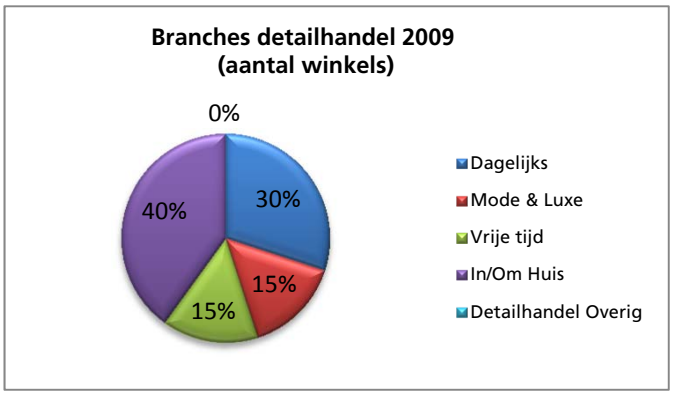


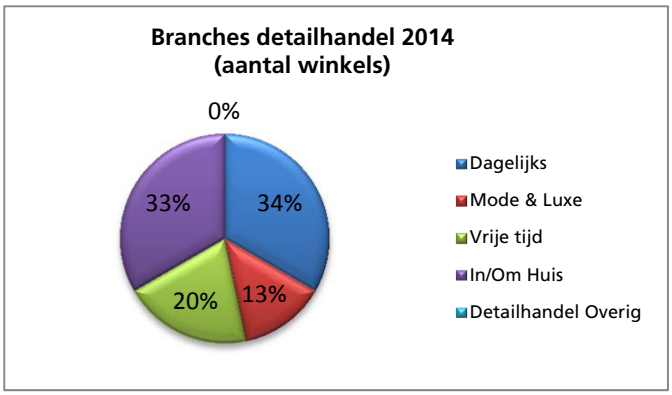
Type leegstand	Maarheeze Aantal	Maarheeze M² wvo	Maarheeze % m² wvo	Referentie Aantal	Referentie M² wvo	Referentie % m² wvo
Aanvang / frictie	1	200	16%	2	308	38%
Langdurig	6	624	51%	2	252	31%
Structureel	1	400	33%	1	241	30%
Totale leegstand	8	1.224	100%	5	801	100%

	Maarheeze	Referentie
Leegstand		
- pand	34,8%	19,0%
- m² wvo	15,7%	10,8%
Filialisering		
- pand	33%	31%
- m² wvo	55%	46%

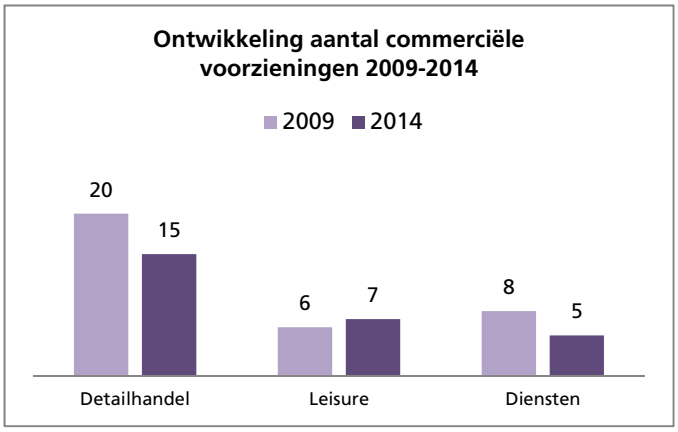
Centrum Maarheeze

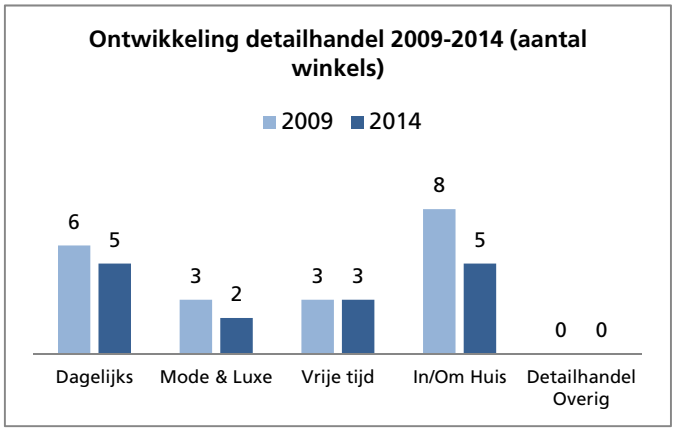
Mutatie verhouding hoofdbranches sinds 2009

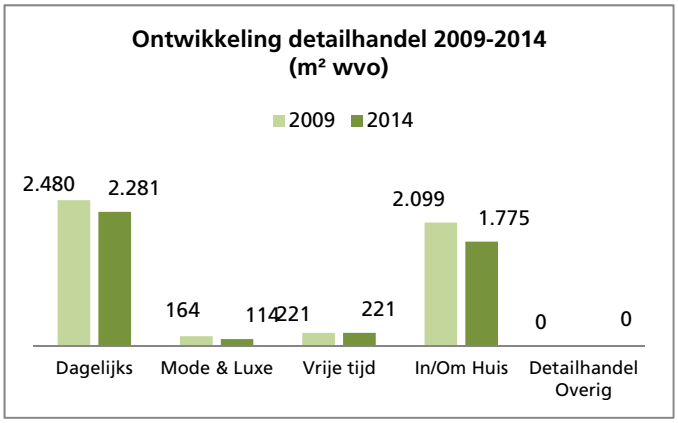


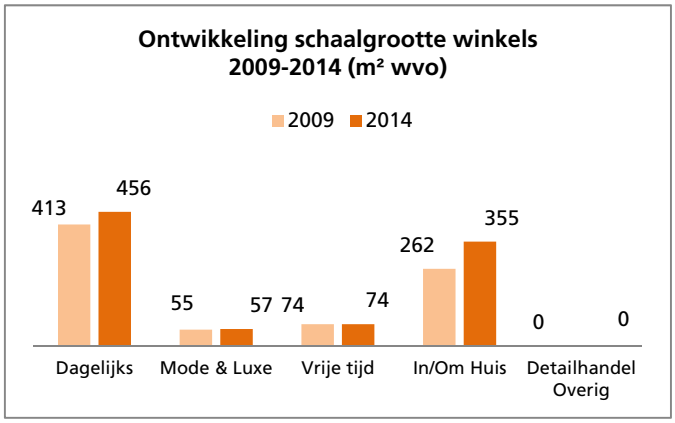


Mutatie aanbod sinds 2009





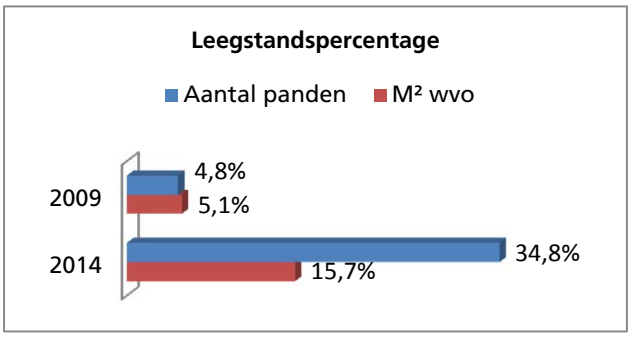


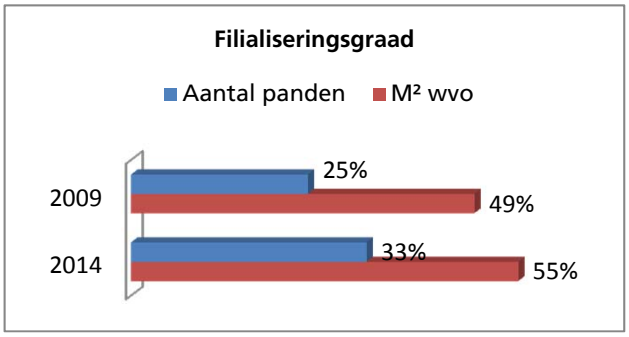


Mutatie leegstand & filialisering

Leegstand absoluut	2009	2014
- pand	1	8
- m² wvo	400	1.224

Zelfstandigen	2009	2014
- pand	15	10
- m² wvo	2.548	1.980





Centrum Budel-Schoot

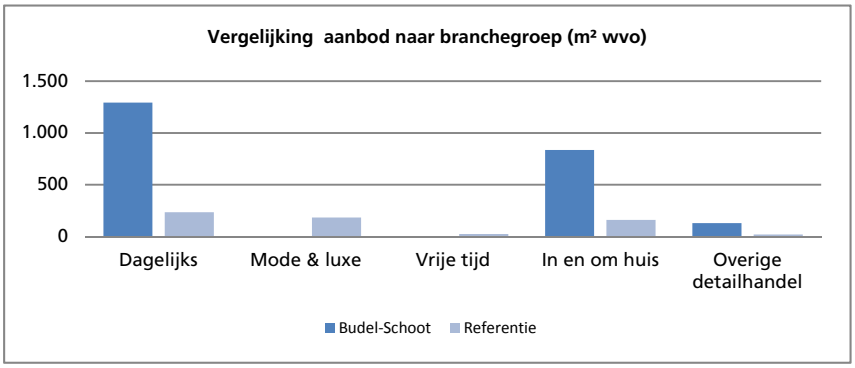
Gemeente Cranendonck

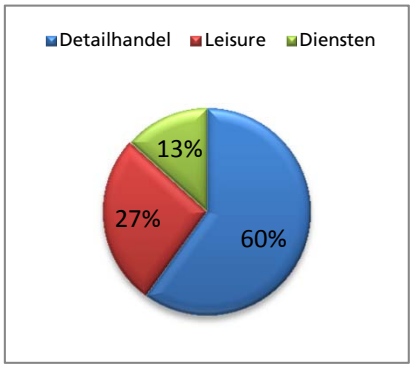
Referentie **2.000 - 2.500 inwoners**

Impressie

Aanbodaspecten

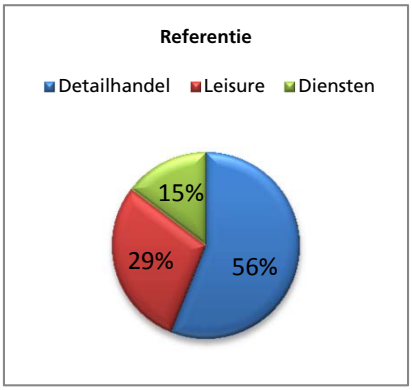
Hoofdbranche	Budel-Schoot Aantal winkels	Budel-Schoot M² wvo	Budel-Schoot Schaal	Referentie Aantal winkels	Referentie M² wvo	Referentie Schaal
Dagelijks	*2*	*1.293*	647	*1*	*235*	172
Mode & luxe	0	0	0	1	184	163
Vrije tijd	0	0	0	0	26	136
In en om huis	6	836	139	1	160	170
Overige detailhandel	1	130	130	0	21	104
Subtotaal niet-dagelijks	*7*	*966*	138	*2*	*391*	*159*
Totaal	9	2.259	251	4	626	163





Totaal commerciële voorzieningen

	Budel-Schoot Aantal	Budel-Schoot Aandeel	Referentie Aantal	Referentie Aandeel
Detailhandel	9	60%	4	56%
Horeca	3	20%	2	29%
Cultuur	1	7%	0	0%
Ontspanning	0	0%	0	0%
Leisure	4	27%	2	29%
Verhuur	0	0%	0	0%
Ambacht	1	7%	1	15%
Financiele instelling	0	0%	0	0%
Particuliere dienstverlening	1	7%	0	0%
Diensten	2	13%	1	15%
Commerciele voorzieningen	15	100%	7	100%

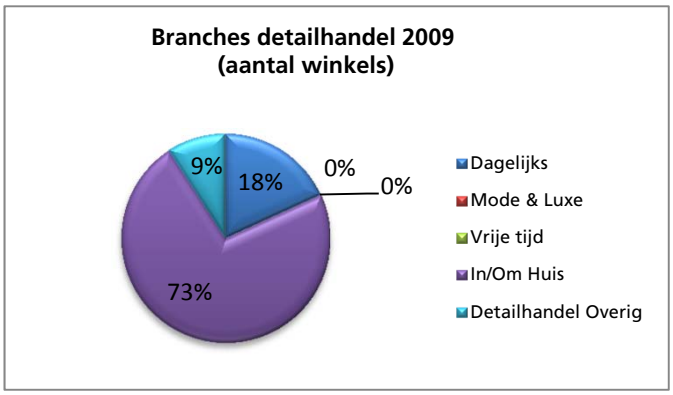


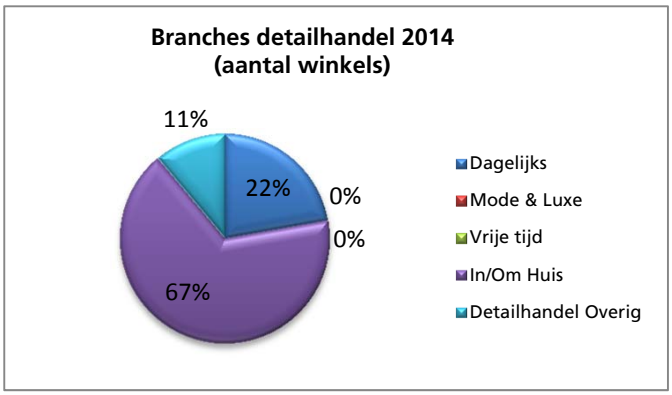
Type leegstand	Budel-Schoot Aantal	Budel-Schoot M² wvo	Budel-Schoot % m² wvo	Referentie Aantal	Referentie M² wvo	Referentie % m² wvo
Aanvang / frictie	2	200	27%	1	95	31%
Langdurig	1	125	17%	1	136	45%
Structureel	4	416	56%	1	73	24%
Totale leegstand	7	741	100%	3	304	100%

	Budel-Schoot	Referentie
Leegstand		
- pand	43,8%	43,9%
- m² wvo	17,9%	24,5%
Filialisering		
- pand	22%	22%
- m² wvo	57%	31%

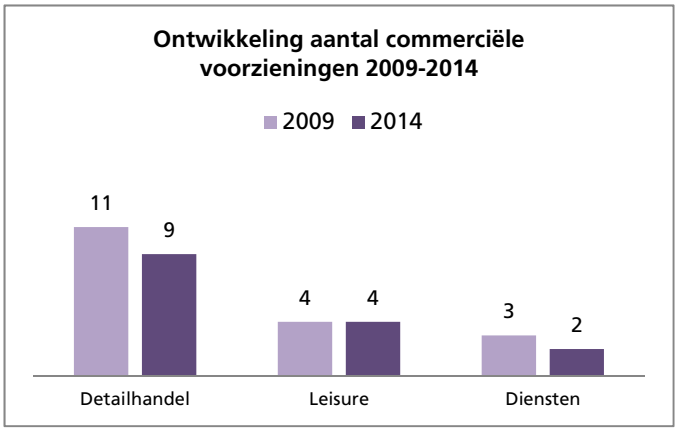
Centrum Budel-Schoot

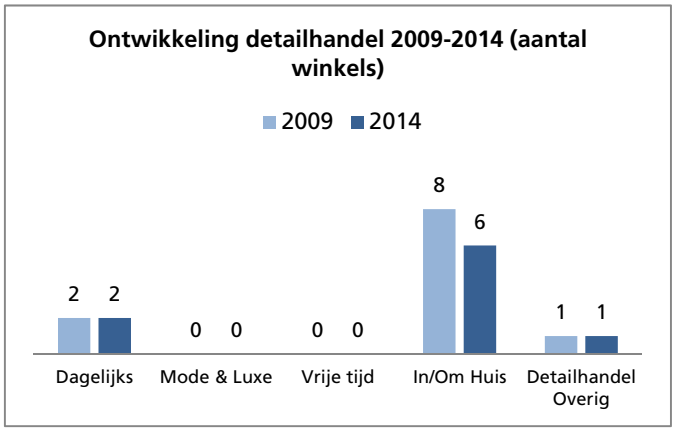
Mutatie verhouding hoofdbranches sinds 2009

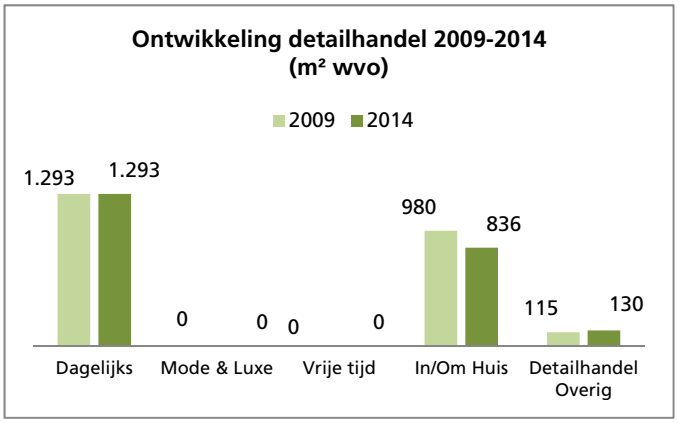


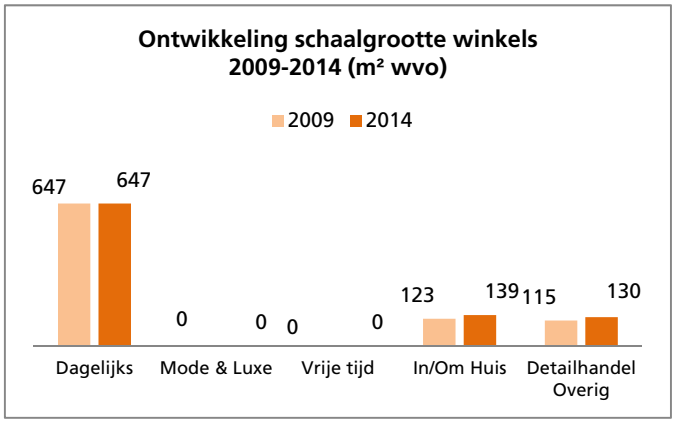


Mutatie aanbod sinds 2009





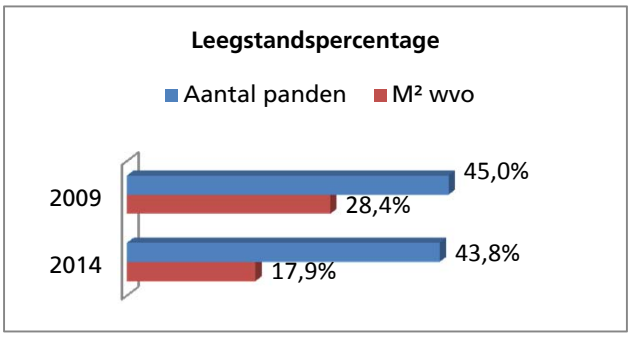


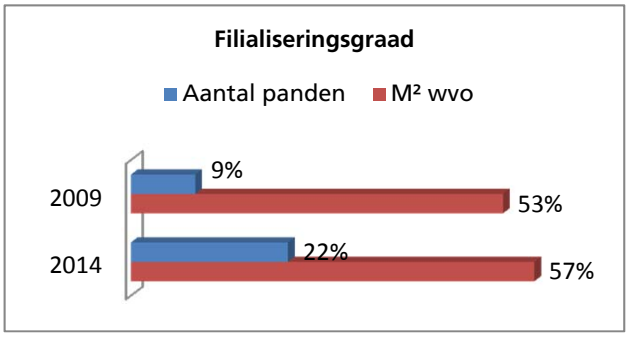


Mutatie leegstand & filialisering

Leegstand absoluut	2009	2014
- pand	9	7
- m² wvo	1.420	741

Zelfstandigen	2009	2014
- pand	10	7
- m² wvo	1.128	966





Centrum Heeze

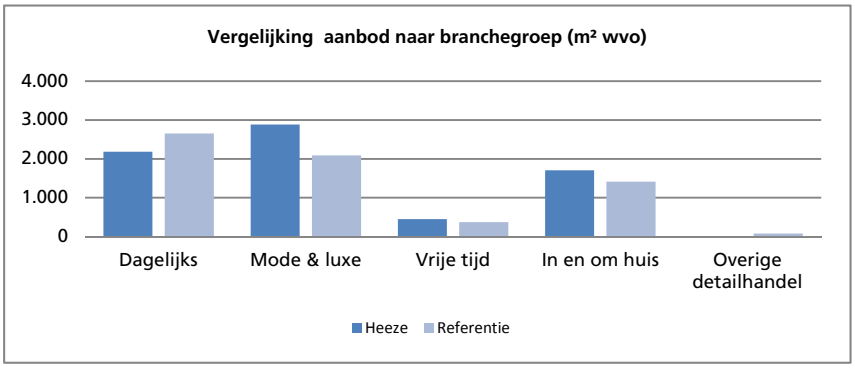
Gemeente Heeze-Leende

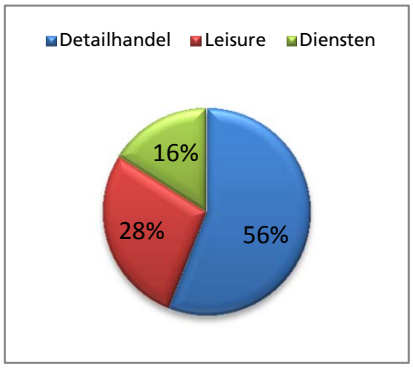
Referentie **7.500 - 10.000 inwoners**

Impressie

Aanbodaspecten

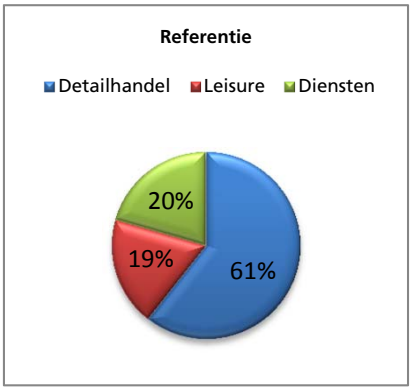
Hoofdbranche	Heeze Aantal winkels	Heeze M² wvo	Heeze Schaal	Referentie Aantal winkels	Referentie M² wvo	Referentie Schaal
Dagelijks	*12*	*2.184*	182	*11*	*2.652*	235
Mode & luxe	16	2.884	180	13	2.087	166
Vrije tijd	4	448	112	3	372	136
In en om huis	10	1.704	170	8	1.414	178
Overige detailhandel	0	0	0	1	79	90
Subtotaal niet-dagelijks	*30*	*5.036*	168	*24*	*3.952*	*164*
Totaal	42	7.220	172	35	6.604	187





Totaal commerciële voorzieningen

	Heeze Aantal	Heeze Aandeel	Referentie Aantal	Referentie Aandeel
Detailhandel	42	56%	35	61%
Horeca	19	25%	10	17%
Cultuur	1	1%	1	2%
Ontspanning	1	1%	0	0%
Leisure	21	28%	11	19%
Verhuur	0	0%	0	0%
Ambacht	8	11%	6	10%
Financiele instelling	1	1%	3	5%
Particuliere dienstverlening	3	4%	3	5%
Diensten	12	16%	12	21%
Commerciele voorzieningen	75	100%	58	100%

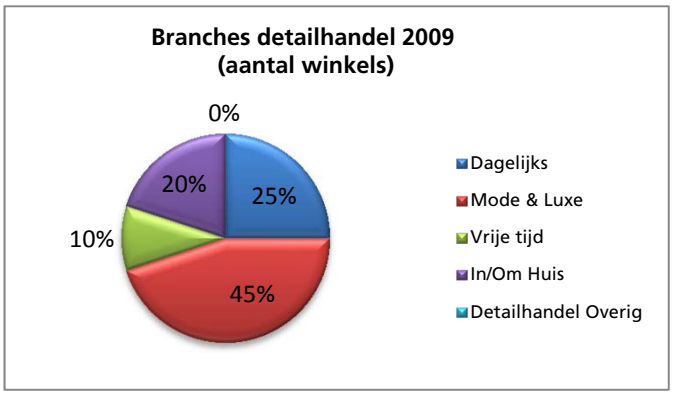


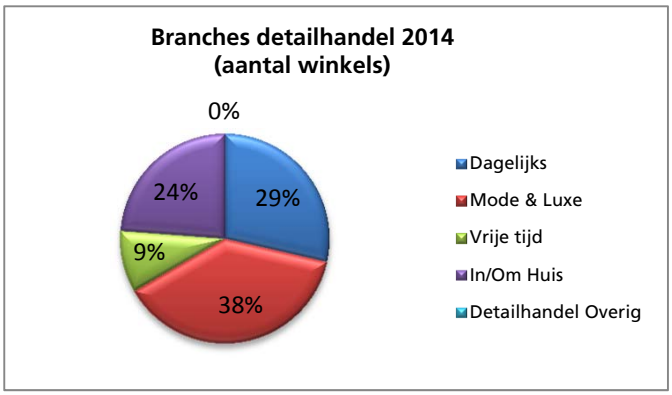
Type leegstand	Heeze Aantal	Heeze M² wvo	Heeze % m² wvo	Referentie Aantal	Referentie M² wvo	Referentie % m² wvo
Aanvang / frictie	6	941	46%	3	447	26%
Langdurig	3	675	33%	2	321	19%
Structureel	2	428	21%	1	921	55%
Totale leegstand	11	2.044	100%	6	1.689	100%

	Heeze	Referentie
Leegstand		
- pand	20,8%	14,5%
- m² wvo	15,9%	14,6%
Filialisering		
- pand	24%	33%
- m² wvo	51%	53%

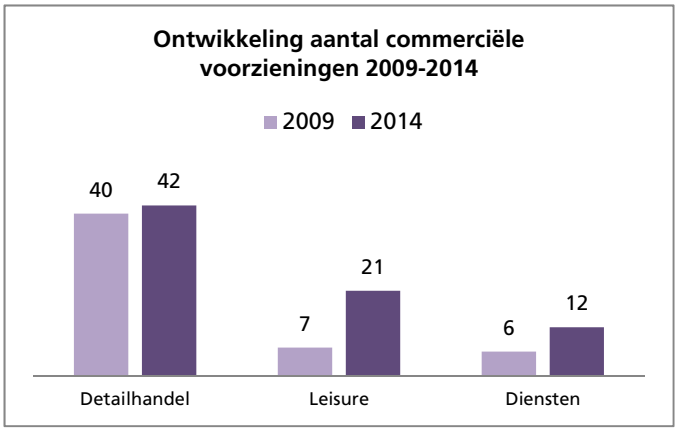
Centrum Heeze

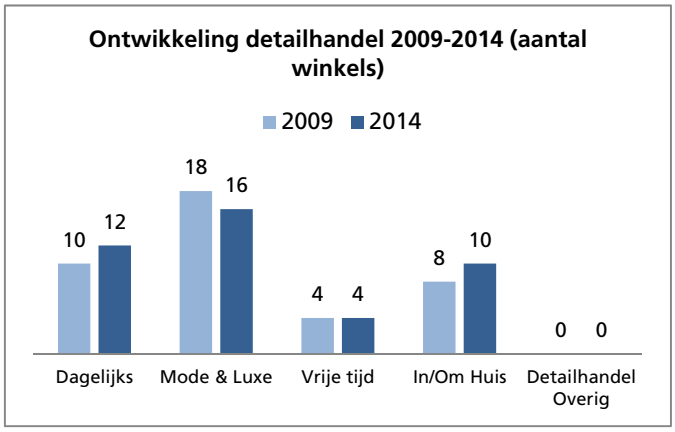
Mutatie verhouding hoofdbranches sinds 2009

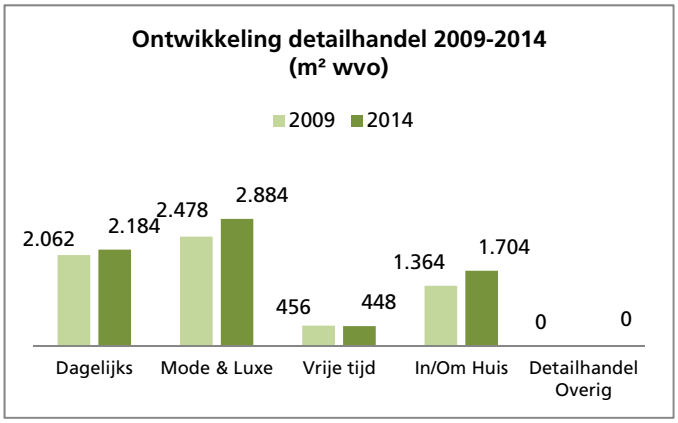


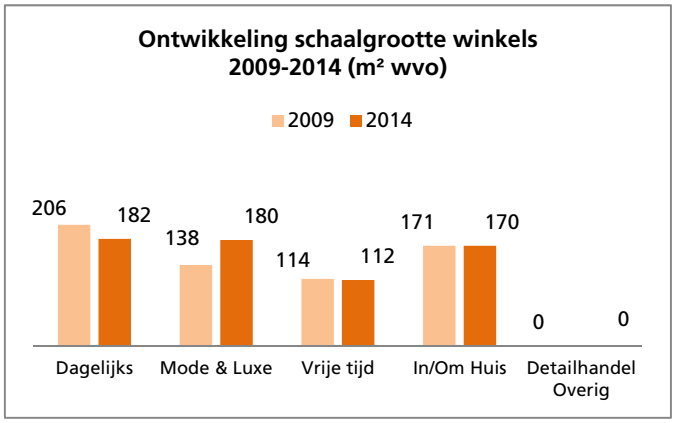


Mutatie aanbod sinds 2009





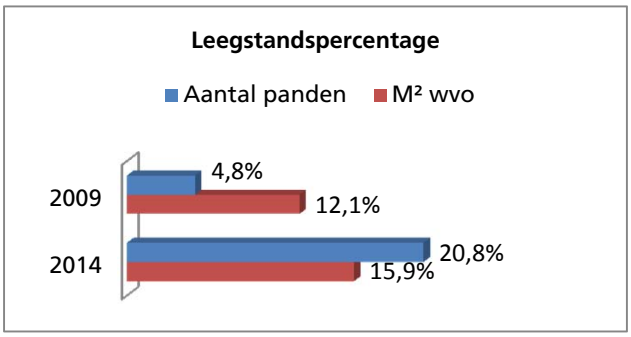


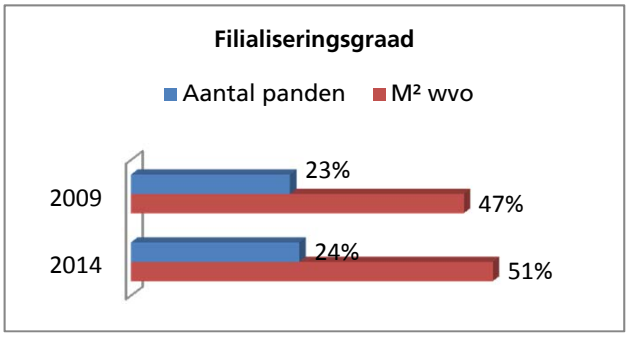


Mutatie leegstand & filialisering

Leegstand absoluut	2009	2014
- pand	2	11
- m² wvo	1.309	2.044

Zelfstandigen	2009	2014
- pand	31	32
- m² wvo	3.360	3.515





Centrum Leende

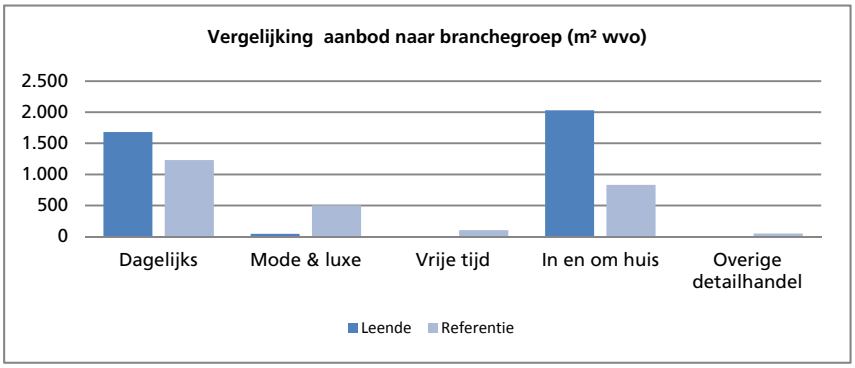
Gemeente Heeze-Leende

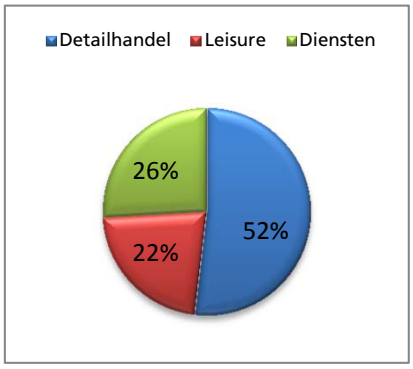
Referentie **3.500 - 5.000 inwoners**

Impressie

Aanbodaspecten

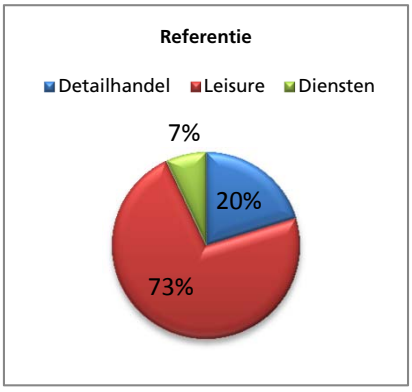
Hoofdbranche	Leende Aantal winkels	Leende M² wvo	Leende Schaal	Referentie Aantal winkels	Referentie M² wvo	Referentie Schaal
Dagelijks	*8*	*1.682*	210	*6*	*1.232*	216
Mode & luxe	1	45	45	4	504	142
Vrije tijd	0	0	0	1	105	127
In en om huis	5	2.032	406	4	831	211
Overige detailhandel	0	0	0	0	50	107
Subtotaal niet-dagelijks	*6*	*2.077*	346	*9*	*1.490*	*170*
Totaal	14	3.759	269	14	2.722	188





Totaal commerciële voorzieningen

	Leende Aantal	Leende Aandeel	Referentie Aantal	Referentie Aandeel
Detailhandel	14	52%	14	20%
Horeca	5	19%	51	71%
Cultuur	1	4%	1	1%
Ontspanning	0	0%	0	0%
Leisure	6	22%	52	73%
Verhuur	0	0%	0	0%
Ambacht	4	15%	3	4%
Financiele instelling	1	4%	1	1%
Particuliere dienstverlening	2	7%	1	1%
Diensten	7	26%	5	7%
Commerciele voorzieningen	27	100%	71	100%

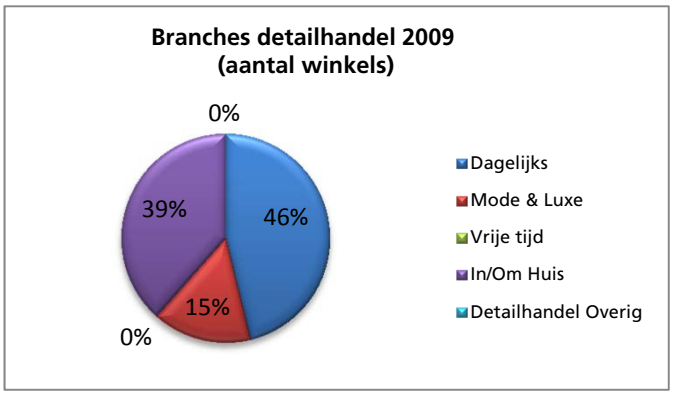


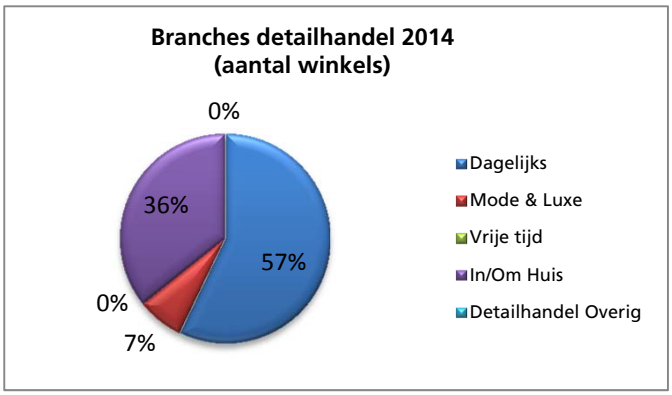
Type leegstand	Leende Aantal	Leende M² wvo	Leende % m² wvo	Referentie Aantal	Referentie M² wvo	Referentie % m² wvo
Aanvang / frictie	1	85	3%	1	201	34%
Langdurig	2	2.804	97%	1	204	35%
Structureel	0	0	0%	1	185	31%
Totale leegstand	3	2.889	100%	3	590	100%

	Leende	Referentie
Leegstand		
- pand	17,6%	17,2%
- m² wvo	33,9%	12,6%
Filialisering		
- pand	43%	27%
- m² wvo	69%	43%

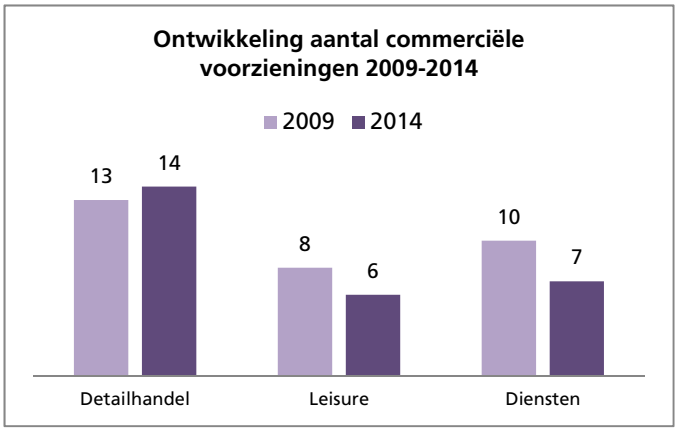
Centrum Leende

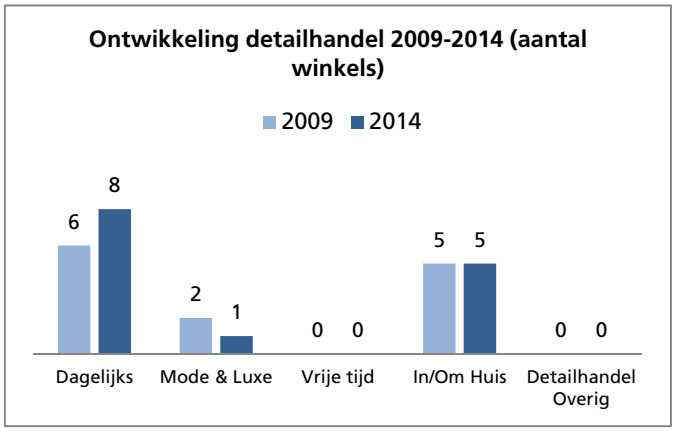
Mutatie verhouding hoofdbranches sinds 2009

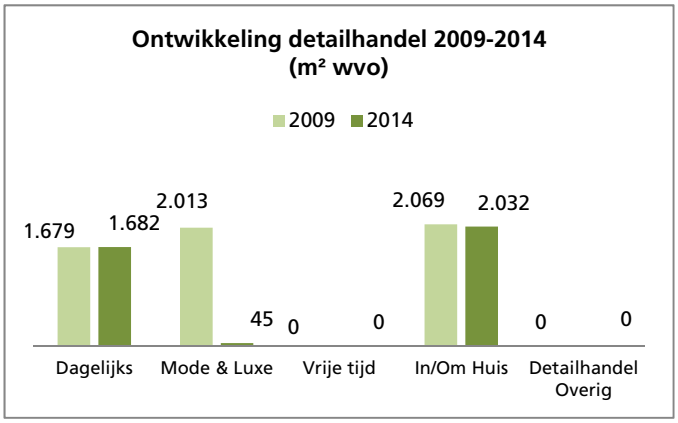


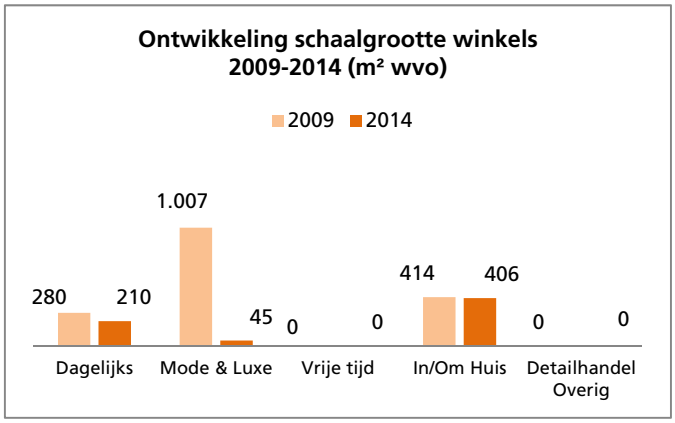


Mutatie aanbod sinds 2009





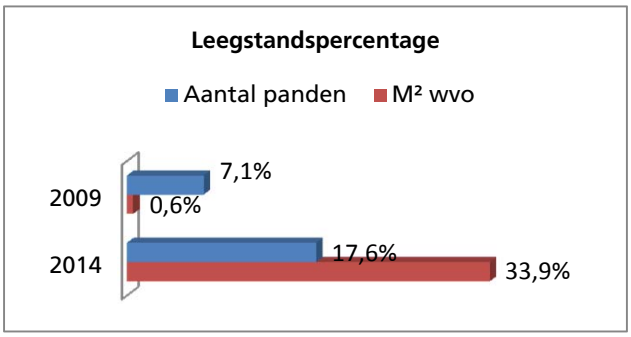


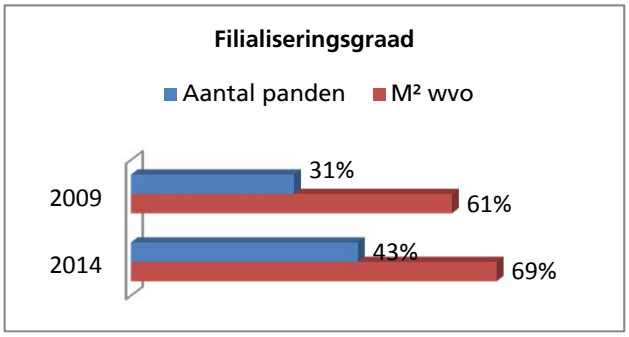


Mutatie leegstand & filialisering

Leegstand absoluut	2009	2014
- pand	1	3
- m² wvo	50	2.889

Zelfstandigen	2009	2014
- pand	9	8
- m² wvo	2.266	1.159





Bijlage 6: Bestaand beleid

Om te kunnen bepalen wat er op regionaal niveau op het gebied van detailhandel kan worden afgestemd, is het van belang te bezien wat de mogelijkheden zijn binnen de vigerende beleidskaders op Europees, nationaal en provinciaal niveau. In deze bijlage zijn de beleidskaders nader uitgewerkt.

Europees beleid

Ruimtelijke relevantie essentieel in regulering detailhandel
De Dienstenrichtlijn heeft tot doel de Europese interne dienstenmarkt te verbeteren, 'door belemmeringen voor het vrije verkeer van diensten en vrije vestiging van dienstverrichters weg te nemen'. Bestemmingsplannen mogen op grond van het Europese recht op vrije vestiging, zoals beschreven in de Dienstenrichtlijn (Richtlijn 2006/123/EG), geen bepalingen bevatten die een ongelijke behandeling van individuele ondernemingen inhouden. Vergaande beperkingen aan detailhandel zijn dus niet toegestaan. In voornoemde uitspraak stelde het Europese Hof onder andere dat een verplicht distributie-planologisch onderzoek van economische aard geen aanvaardbare vergunningsvoorwaarde is. Er mag uitsluitend worden gestuurd op grond van dwingende redenen van algemeen belang, waaronder ruimtelijke ordening, milieu en consumentenbescherming.

Voor detailhandel betekent dit dat in juridisch-planologische zin regulering van detailhandel enkel is toegestaan indien het *ruimtelijk* relevant is. Een goede *ruimtelijke* onderbouwing c.q. motivering van eventuele beperkingen aan detailhandelsvestigingen (bijvoorbeeld in een gemeentelijke detailhandelsvisie of ruimtelijk economische effectenrapportage) is dus essentieel.

Anders sturen op detailhandelsontwikkelingen
Sturen op detailhandelsontwikkelingen door ruimtelijke instrumenten (waaronder het bestemmingsplan) blijft mogelijk, maar wel vanuit een ander oogpunt dan voorheen. Momenteel wordt gestuurd op (het voorkomen van) duurzame ontwrichting van de *bestaande* voorzieningenstructuur, maar dit is geen goede benadering meer. In feite worden hiermee vooral de zittende detaillisten beschermd, terwijl deze bestaande situatie niet in het voordeel van de consument hoeft te zijn. Niet alleen neigt dit sterk naar economische motieven, maar geeft het ook geen blijk van visie op de toekomst.

Kwalitatieve benadering in de (detailhandels)structuurvisie
Uitgangspunt moet zijn het creëren van een goede ruimtelijke voorzieningenstructuur om de consument zo optimaal mogelijk te kunnen bedienen. De juiste functie op de juiste plek. Hoewel dit op (langere) termijn ook economisch gunstig is, is dit in hoofdzaak ingegeven door belangen van ruimtelijke ordening en consumentenbescherming (of beter consumenten*verzorging*).

Hèt ruimtelijke instrument bij uitstek om de kaders van een goede voorzieningenstructuur op te zetten, is de structuurvisie. Dit instrument biedt de mogelijkheid om ruimtelijke ordeningsmotieven te verbinden met consumentenverzorging, iets dat in het bestemmingsplan niet of nauwelijks kan. Wel kunnen de uitkomsten hun juridische neerslag krijgen in het bestemmingsplan. Een (thematische) detailhandelsstructuurvisie -

op regionaal dan wel op lokaal niveau - is hiervoor natuurlijk bij uitstek het kader, maar ook in een ruimtelijke (gemeente- of regiobrede) structuurvisie dient het aspect detailhandel een plek te krijgen in de algemene (belangen) afweging. De detailhandelsstructuurvisie kan hiervoor input bieden, maar het kan ook juist de uitwerking van een ruimtelijke structuurvisie zijn.

Economische aspecten blijven meetellen

Bij het opstellen van kaders dient men rekening te houden met de economische situatie. Omvangrijke uitbreiding van het winkeloppervlak is nauwelijks meer aan de orde. Dit vergt een andere kijk op de detailhandelsstructuur. Er moet meer gedacht worden aan zogenaamde weerbaarheidsanalyses; is de gewenste retailstructuur in staat om zich te wapenen tegen sterk veranderende omstandigheden als gevolg van trends en ontwikkelingen? Rekening houden met de economische situatie is echter iets anders dan sturen op economische motieven, hoewel de scheidslijn zeer dun is. Het verschil zit hem in gewenste situatie en bestaande situatie. Om gewenste situatie te bereiken is rekening houden met de economische situatie belangrijk, omdat deze de vestigingsmogelijkheden beïnvloedt (o.a. leegstand). Consumentenverzorging wordt immers ingevuld en gestuurd door ondernemers, niet door bestemmingsplannen.

Beheersbaarheid voorop

Een kernwoord in dit verband is ‘beheersbaarheid’. Detailhandelsontwikkelingen moeten voor de overheid beheersbaar blijven om de ruimtelijke kwaliteit te kunnen handhaven en verbeteren. Enige leegstand is niet erg en kan zelfs kansen creëren voor nieuwe detailhandel of andere functies. Indien leegstand echter structureel is en tot verpaupering leidt, komen de ruimtelijke kwaliteit en leefbaarheid, en daarmee het algemene belang, in het geding. Aangezien de overheid hierop vaak geen rechtstreekse invloed kan uitoefenen en slechts reactief kan optreden, moet zij duidelijke kaders stellen waarbinnen ontwikkelingen kunnen plaatsvinden. Hiertoe moet ze een helder beeld hebben van de gewenste voorzieningenstructuur en haar beleidskaders hierop afstemmen. Een goede ruimtelijke ordening wordt immers niet voor niets gedefinieerd als ‘het leiding geven bij de ruimtelijke ontwikkeling van een gebied teneinde het ontstaan van een voor de gemeenschap zo gunstig mogelijk geheel te bevorderen’[16].

Van structuurvisie naar bestemmingsplan

In een visie op de detailhandelsstructuur staat het perspectief en de positionering van verschillende soorten winkelgebieden en verwante functies centraal. Daarbij wordt gewoonlijk aangesloten bij koopmotieven van de consument en het daaruit volgende koopgedrag. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om recreatief winkelen, boodschappen doen en doelgericht aankopen doen. Zo staat in binnensteden het recreatieve winkelen voorop wat vooral ingevuld is door warenhuizen, mode en schoeisel. In perifere winkelgebieden staat het doelgericht aankopen meestal centraal. Om deze elementen van de detailhandelsstructuur complementair te laten blijven, kunnen in bestemmingsplannen voor perifere locaties beperkende regelingen worden opgenomen. Dit kan gaan om een minimale omvang van winkels (bijv. 1.000 of 1.500 m² wvo) of soort winkel (branchering). Bij het laatste kan men aansluiten bij de aard en omvang van het gevoerde assortiment (bouwmarkt, meube-

[16] Memorie van antwoord bij de behandeling van de Wet op de Ruimtelijke Ordening, Kamerstukken II 1958/59, 4233, nr. 6; p. 2 en Memorie van Toelichting Wro, TK 2002-2003, 28 916, nr. 3, p. 9.

len, keukens/sanitair) of bij een thema (Woonboulevard, Factory Outlet Centrum).

Conclusie
Brancheringsregels voor perifere locaties kunnen in principe nog steeds in bestemmingsplannen, indien de motivering vanuit een goede ruimtelijke ordening en een 'gezonde' dynamiek plaatsvindt en niet vanuit concurrentie met bestaand winkelaanbod. Een visie op de detailhandelsstructuur biedt hiervoor handvatten, omdat in een dergelijk beleidsstuk consumentenverzorging centraal staat en deze ruimtelijk vertaalt naar ontwikkelingsrichtingen voor winkelgebieden.

Nationaal beleid

Gevolgen Europese Dienstenrichtlijn
De Europese Dienstenrichtlijn heeft als gevolg dat een initiatief beoordeeld dient te worden op basis van de dwingende redenen van algemeen belang. Hierbij zijn aspecten als complementariteit van winkelgebieden op basis van koopmotieven, effecten op de detailhandelsstructuur, concentratie van detailhandelsvoorzieningen en ruimtelijke kenmerken leidend. Tegenwoordig dient het initiatief ook te passen in de 'ladder voor duurzame verstedelijking'. Dit instrument is een antwoord op de Europese Dienstenrichtlijn en streeft een duurzame ruimtelijke ordening in Nederland na.

Ladder voor duurzame verstedelijking
Nieuw in het rijksbeleid is de verplichting aan lagere overheden om de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'[17] toe te passen bij ontwikkelingsopgaven. Deze regeling onderstreept het belang van regionale afstemming. De ladder omvat de volgende stappen:

a. "Er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte;
b. Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel a, blijkt dat sprake is van een actuele regionale behoefte, wordt beschreven in hoeverre in die behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan worden voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins, en;
c. Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel b, blijkt dat de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt beschreven in hoeverre wordt voorzien in die behoefte op locaties die, gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld."

Perifeer detailhandelsbeleid

Analoog aan het vroegere rijksbeleid wordt perifeer beschouwd als niet in c.q. niet aansluitend aan de reguliere bestaande en geplande winkelcentra. Gewoonlijk gaat het om winkels op bedrijventerreinen. In het oude rijksbeleid was een aantal branches en soorten winkels benoemd die zich in principe perifeer mochten vestigen, namelijk winkels in auto's, boten, caravans, bouwmarkten, keuken- & sanitairzaken, tuincen-

[17] Voormalige SER-ladder

tra en de gehele branche van woninginrichting, inclusief meubelen. Deze winkels maken onderdeel uit van wat wij de traditionele PDV branches noemen, namelijk de branches wonen (inclusief keukens en badkamers), doe-het-zelf en plant & dier.
Het oude rijksbeleid maakte een uitzondering voor de stedelijke knooppunten. Deze (combinaties van) grote steden kregen de mogelijkheid om een locatie aan te wijzen waar zich (geclusterd) ook grootschalige winkels in andere branches mochten vestigen. In de praktijk bleek dat er vooral in enkele specifieke niet-traditionele PDV branches een sterke vraag was naar vestiging van grootschalige winkels op perifere locaties, namelijk sport & spel, bruin- & witgoed (electro) en rijwielen & autoaccessoires. Deze branches vormen de GDV branches.

Met het van kracht gaan van de Nota Ruimte bestaat formeel geen scheiding meer tussen PDV & GDV. Gemeenten mogen nu in hun beleid bepalen welke branches zich onder welke voorwaarden perifeer mogen vestigen. Wel zijn hiervoor in het InterProvinciaal Overleg (IPO) richtlijnen aangegeven. In theorie kan PDV, ondanks deze richtlijnen, alles omvatten, bijvoorbeeld ook een supermarkt als onderdeel van een perifeer gelegen retailpark voor grootschalige winkels. Echter, in de praktijk voeren vrijwel alle gemeenten een restrictief beleid met betrekking tot de branches en soorten winkels die zich perifeer mogen vestigen, met het doel de functie van de traditionele winkelcentra te beschermen.

Provinciaal beleid

Beleid
Op 19 maart 2014 zijn de Structuurvisie ruimtelijke ordening en de Verordening ruimte 2014 in werking getreden. Deze structuurvisie is een actualisatie van de visie die in 2010 werd vastgesteld.

Noord-Brabant heeft de ambitie tot de top van Europese kennis- en innovatie regio's te blijven behoren. Een aantrekkelijk leef-, woon- en vestigingsklimaat is hiervoor een essentiële voorwaarde. Juist met het oog op de aantrekkelijkheid van Brabant vindt de provincie een vitale en toekomstbestendige detailhandelsstructuur van groot belang. Een detailhandelsstructuur waarin plaats is voor innovaties en die ruimte biedt aan verbindingen met diverse andere economische en sociaalmaatschappelijke ontwikkelingen. De Structuurvisie ruimtelijke ordening omschrijft daarom dat de ontwikkeling van detailhandelslocaties een provinciaal belang betreft. Fundamentele veranderingen in de detailhandel (economische stagnatie, omzetverschuivingen van ‘offline’ en naar ‘online’ winkels, toenemende winkelleegstand, digitalisering van de samenleving, demografische transities, toenemend belang van beleving, veranderende vrijetijdsbestedingen en bewegingen in de horeca) vragen om vernieuwing van de detailhandelsstructuur.

Er is beperkt ruimte voor uitbreiding van detailhandel. Een reductie van detailhandelsvoorzieningen wordt voorzien. Daarom is het belangrijk zorgvuldig om te gaan met de bestaande winkelcentra. Dit is een primaire verantwoordelijkheid van de gemeenten.
De voornaamste taak van de provincie is om ruimtelijke ontwikkelingen van detailhandelslocaties af te stemmen als het gaat om grootschalige,

bezoekersintensieve ontwikkelingen met een regionaal en bovenregionaal karakter. Deze ontwikkelingen kunnen de economische en toeristische aantrekkingskracht van het stedelijk concentratiegebied en Noord-Brabant als geheel vergroten. Ontwikkelingen zijn mogelijk als deze het bestaande voorzieningenniveau versterken en de ruimtelijke effecten inpasbaar zijn in de omgeving. Ontwikkelingen van bovenregionale voorzieningen zijn alleen mogelijk in of nabij hoogstedelijke zones en na afstemming in regionaal ruimtelijk overleg en BrabantStad. Dit geldt niet voor dit soort voorzieningen met een extensief ruimtegebruik. Deze zijn mogelijk op goed ontsloten plekken in de zoekruimte voor verstedelijking.
Ontwikkelingen van voorzieningen met een bovenlokaal verzorgingsgebied zijn mogelijk na afstemming in het regionaal ruimtelijk overleg. Bezoekersintensieve bovenlokale voorzieningen zijn bovendien alleen mogelijk in de hoogstedelijke zones of bij de stedelijke knooppunten.

Instrumentarium
Het ruimtelijk beleid is vertaald in de Verordening ruimte. Een bestemmingsplan gelegen in bestaand stedelijk gebied kan voorzien in een ontwikkeling of een uitbreiding van een detailhandelslocatie, tenzij deze ontwikkeling of uitbreiding leidt tot een bovenregionale detailhandelslocatie[18]. De toelichting bij een bestemmingsplan dat voorziet in een ontwikkeling of een uitbreiding van een detailhandelslocatie bevat een verantwoording over de wijze waarop de afspraken die daarover zijn gemaakt in het regionaal ruimtelijk overleg worden nagekomen.

[18] Onder een bovenregionale detailhandelslocatie wordt begrepen een detailhandelslocatie waarbij uit onderzoek blijkt dat ten minste 20% van de bezoekers afkomstig is buiten een straal van 35 kilometer vanaf de beoogde detailhandelslocatie of het te verwachten aantal bezoekers ten minste 2.500.000 per jaar bedraagt.

De provincie vraagt gemeenten expliciet aandacht om oneigenlijk gebruik van bedrijventerreinen door functies als wonen of detailhandel te beperken. In het buitengebied is detailhandel als ondergeschikte activiteit van bijvoorbeeld landgoederen mogelijk, zolang dit niet leidt tot een zelfstandige detailhandelsvoorziening groter dan 200 m² winkelvloeroppervlak.

Voor de ontwikkeling van het provinciaal detailhandelsbeleid heeft een discussienota opgesteld inclusief een detailhandelsanalyse Noord-Brabant. De provincie heeft begin 2013 het congres ‘Werk aan de Winkel’ georganiseerd. De provincie heeft zich uitgebreid laten adviseren door een expertteam detailhandel met daarin vertegenwoordigers van overheden, marktpartijen en kennisinstellingen, SER-Brabant en de Provinciale Omgevingscommissie.

Regionale samenwerking
De provincie wil regionale detailhandelsvisies en –afspraken maken vastleggen met de gemeenten. Voor het maken van deze visies en afspraken heeft de provincie richtinggevende uitgangspunten meegegeven. Deze uitgangspunten hanteert de provincie ook in het (voor)overleg met gemeenten en marktpartijen over concrete grootschalige detailhandelsplannen met bovenlokale effecten.

Richtinggevende uitgangspunten:
- Streef naar concentratie van detailhandel en voorkom verspreide bewinkeling.
- Scherp de toepassing van de ‘ladder voor duurzame verstedelijking’ aan door detailhandelsontwikkelingen in of aansluitend aan bestaande winkelgebieden te accommoderen.
- Wees terughoudend met perifere detailhandelsontwikkelingen (zowel wat uitbreiding als branchering betreft).
- Voeg per saldo géén extra winkelmeters toe.
- Benoem perspectiefrijke en perspectiefarme winkelgebieden.

- Investeer in perspectiefrijke gebieden en bied alternatieven voor perspectiefarme gebieden.
- Speel in op de ruimtelijke effecten van internetwinkelen: bestem showrooms of afhaalpunten van internetwinkels zo veel mogelijk in of aansluitend aan winkelgebieden (geen showrooms buiten bestaande winkelgebieden).
- Bied ruimte aan innovatieve concepten. Verbind nieuwe ontwikkelingen met (de effecten op) de bestaande detailhandelsstructuur.
- Laat detailhandelsinitiatieven aansluiten bij de specifieke kwaliteit en uniciteit (het DNA) en de ambities van de regio.
- Betrek marktpartijen, kennisinstellingen en centrummanagement bij de opstelling van regionale detailhandelsvisies en de vormgeving van nieuwe detailhandelsontwikkelingen.

In Noord-Brabant wordt regionaal afgestemd in 4 Regionale Ruimtelijke Overleggen (RRO's): West, Midden-, Noordoost- en Zuidoost-Brabant. In dit overleg maken provincie, gemeenten en waterschappen afspraken over ruimtelijke ontwikkelingen, waaronder detailhandel met ruimtelijke consequenties. Het maken van deze regionale afspraken is verplicht via de Verordening ruimte. De afspraken werken rechtstreeks door naar bestemmingsplannen. Dit betekent dat regionale afspraken aan de basis moeten liggen voor bestemmingsplannen die voorzien in nieuwe detailhandelsontwikkelingen. De strategische regionale agenda vormt de basis voor de afspraken. Zorgvuldig ruimtegebruik en toepassing van de Ladder voor duurzame verstedelijking zijn voorwaarden bij het maken van regionale afspraken. De partijen bespreken maatschappelijke trends, hoe ze daar mee omgaan, mogelijke scenario's en hoe programma's daarop aan te passen.

In de Regionaal Ruimtelijke Overleggen wil de provincie met gemeenten afspraken maken over welke detailhandelslocaties regionaal en bovenregionaal moeten worden afgestemd. De provincie bekijkt hoe koepelorganisaties van marktpartijen en kennisinstellingen in de toekomst betrokken kunnen worden bij de regionale overleggen. Idee is om een Brabants Kennisplatform Detailhandel op te zetten die gevraagd gaat worden te reflecteren op de meerwaarde van nieuwe detailhandelsinitiatieven. De adviezen zijn niet bindend.