

Hoofdpunten Detailhandelsvisie Stedelijk Gebied MRE

Never waste a good crisis

De economische crisis en de (technologische) ontwikkelingen van het internet laten hun sporen na in het winkellandschap. Technologie wordt meer en meer een aanjager voor vernieuwingen buiten diezelfde technologische sector. Een slimme app voor een smartphone kan een economische sector op zijn grondvesten doen schudden. Dit soort technologische ontwikkelingen maar ook social media maken bezit van goederen steeds minder noodzakelijk omdat je met een paar swipes of clicks een ladder of boormachine in de buurt kunt vinden om te lenen / huren (sharing economy). Generatie na generatie zag bezit als statussymbool (koophuis, auto, stapels cd's etc.) maar nu en in de toekomst telt vooral het gebruik en de ervaring. We gaan van ownership naar usership en beleving. De detailhandel is dan ook in zwaar weer terecht gekomen. Winkeliers zijn gedwongen de deuren te sluiten met een toename van de leegstand in sommige (delen van) winkelgebieden als gevolg.

We moeten echter ook alert zijn op het overschatten van de effecten de crisis in de zin dat niet alles het gevolg van de crisis is. De crisis versnelt andere op zichzelf staande ontwikkelingen. Maar we moeten niet alleen kijken naar de bedreigingen. De 'nieuwe' tijd zorgt ook voor nieuwe kansen die goede winkelgebieden verder kunnen versterken. De multifunctionaliteit van centra wordt steeds belangrijker. Niettemin blijven er plannen voor nieuwe winkelmeters ontstaan, gaat de schaalvergroting op veel plekken nog door en vragen steeds meer winkels vestigingsruimte in de periferie.

Deze en andere ontwikkelingen in het consumentengedrag en het winkelaanbod vragen ons alert te zijn op de kwaliteit en toekomstgerichtheid van de bestaande voorzieningenniveaus. In feite dient een omslag plaats te vinden in het denken over winkelontwikkeling. Het gaat steeds meer om kwaliteit en duurzaamheid van en op de juiste locaties.

Plaats dit tegen de achtergrond van de ambitieuze Brainport regio, waar een vitaal voorzieningenniveau ook internationaal moet concurreren en er is reden genoeg voor de samenwerking binnen het Stedelijk Gebied Eindhoven om te komen tot regionale afstemming op het punt van detailhandelsontwikkelingen. Wat hebben we waar nodig?

stedelijk gebied!

We hebben veel meters en steeds meer grote winkels

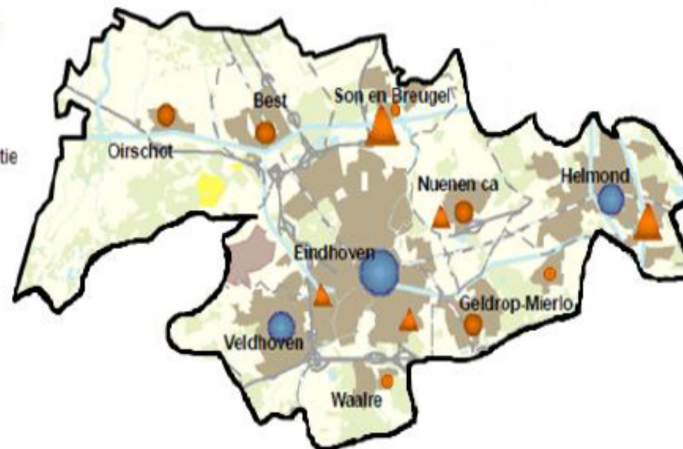
Het bureau BRO heeft een goed gefundeerde aanzet voor een regionale visie gegeven. Hieruit blijkt onder meer dat het winkelaanbod in het Stedelijk Gebied per hoofd van de bevolking groter is dan gemiddeld in het land (ruim 0,19 versus bijna 0,17 m²). In de periode tussen 2006 en 2014 is dit aanbod ook met circa 12% toegenomen (conform het landelijke beeld). Het gaat dan om een groei van ruim 100.000 m². Het aantal winkels is daarentegen juist afgenomen. De schaalvergroting zet door. De omvang van de leegstand is in de periode 2006 – 2014 met 66% toegenomen (plus 43.000 m²).

Wat zit waar

De helft van het winkelaanbod in het Stedelijk Gebied is gevestigd in zgn. centrale en ondersteunende winkelgebieden/-centra. Bijna een kwart van het aanbod is op grootschalige concentraties gevestigd en dus nog ruim een kwart verspreid (in woon- en buitengebieden en op bedrijventerreinen). Dit laatste is aanzienlijk lager dan landelijk gemiddeld. Het Stedelijk Gebied kent daarmee een heldere winkelstructuur die ook voor alle partijen, zoals inwoners, bezoekers, retailers en beleggers duidelijk is.

Legenda:

-  Binnenstad bovenregionaal
-  Hoofdwinkelgebied klein
-  Kernverzorgend groot
-  Kernverzorgend klein
-  Grootschalige concentratie



stedelijk gebied!

Hoe weerbaar is onze winkelstructuur

De hiervoor geschetste winkelstructuur staat dus onder invloed van alle trends en ontwikkelingen waarvan we inmiddels bijna dagelijks via de media vernemen. BRO heeft de winkelconcentraties in de structuur beoordeeld op diverse punten zoals: bevolkingsontwikkeling, aanbodontwikkeling, ruimtelijke kwaliteit, vigerend beleid, leegstand, vergrijzing ondernemersbestand en vastgoedwaardering. Dit leidt tot een 'oordeel' in termen van "weerbaar", "licht kwetsbaar" en "kwetsbaar".

Volgend overzicht geeft deze score aan voor de hoofdwinkelgebieden en geeft ook een indicatie van omvang en de verzorgingsfunctie.

Centrumgebied	Verzorging	Aantal (circa)		Score
		Winkels	M ² wvo	
Eindhoven	Bovenregionaal	400	111.000	Weerbaar
Helmond	Regionaal/bovenlokaal	180	36.000	Weerbaar
Veldhoven	Regionaal/bovenlokaal	100	16.500	Licht kwetsbaar
Geldrop	Kernverzorgend groot	90	15.800	Weerbaar
Nuenen	Kernverzorgend groot	70	12.900	Licht kwetsbaar
Best	Kernverzorgend groot	65	30.000	Licht kwetsbaar
Oirschot	Kernverzorgend groot	50	8.700	Weerbaar
Son	Kernverzorgend klein	50	8.500	Licht kwetsbaar
Mierlo	Kernverzorgend klein	30	7.000	Licht kwetsbaar
Aalst	Kernverzorgend klein	20	2.900	Kwetsbaar

stedelijk gebied!

Dezelfde exercitie is gedaan voor de concentraties met grootschalige detailhandel in onze detailhandelsstructuur.

Concentratie	Gemeente	Aantal (circa)		Score
		Winkels	M ² wvo	
Ekkersrijt	Son en Breugel	42	106.000	Weerbaar
Engelseweg	Helmond	35	44.400	Weerbaar
Kanaaldijk	Eindhoven	13	22.400	Weerbaar
De Hurk	Eindhoven	13	22.400	Kwetsbaar
Duivendijk	Nuenen	8	16.200	Licht kwetsbaar

Het beleid in het Stedelijk Gebied is in eerste instantie gericht op behoud / versterken van de **hoofdstructuur**, dat wil zeggen de winkelgebieden met een bovengemeentelijke of zelfs bovenregionale aantrekkingskracht. Daar waar nieuwe detailhandelsontwikkelingen mogelijk gevolgen hebben voor die hoofdstructuur, zoals voorgaand beschreven, is regionale afstemming gewenst.

Keuzes zijn noodzakelijk

Gerennommerde belangen- en kennisorganisaties in de detailhandel zoals NRW, NEPROM, INretail en IVBN pleiten voor meer sturing en een helder beleid op de retailmarkt om ongewenste ontwikkelingen te voorkomen / tegen te gaan. Deze marktpartijen stellen duidelijk dat er keuzes moeten worden gemaakt. Welke winkelgebieden bezitten voldoende kwaliteiten om ook in de toekomst de consument aan te trekken? We moeten stoppen met bouwen voor leegstand omdat er al een overschot aan 'slechte' vierkante meters is en de nadruk moeten komen te liggen op herontwikkeling van bestaande, toekomstbestendige meters op goede locaties.

Ondersteunend aan de ambities van de Brainport regio

De Brainport ambitie van de regio om een leidende rol te spelen in de Nederlandse economie dient ook vertaald te worden in de detailhandelsstructuur. Het aanbod dient compleet en het kwaliteitsniveau hoog te zijn. We streven naar een regionaal voorzieningenniveau dat excelleert. Om dat te bereiken is het

stedelijk gebied!

essentieel dat winkelgebieden zich bewust zijn van de eigen plaats in de regionale structuur en deze ook respecteren. In de visie wijzen we twee gebieden aan die de potentie hebben om door te groeien tot de 'top van de retailpiramide'. Versterk dat wat sterk is:

- De binnenstad van Eindhoven als het gaat om de recreatieve winkelfunctie
- Meubelboulevard Ekkersrijt als het gaat om winkelen op het vlak van 'home & living'.

Om de (boven)regionaal verzorgende positie in totaliteit te versterken dienen we ook winkels aan te trekken en te faciliteren die door hun aard, omvang en/of specifieke marktsegment/doelgroep, een hoge mate van uniciteit en daardoor een groot verzorgingsbereik kennen.

We kiezen voor de bestaande detailhandelsstructuur

We kiezen voor versterking van de bestaande detailhandelsstructuur en daarmee ook voor ruimtelijke concentratie (dit geldt ook voor het faciliteren van internethandel!). Ontwikkelingsmogelijkheden buiten de detailhandelsstructuur mogen geen blijvende negatieve effecten hebben op de bestaande detailhandelsstructuur.

Succesvolle winkellocaties vragen om massa en onderscheidenheid waarbij we moeten waken voor centra zonder onderscheid in segment, omvang of uitstraling ('grijze middenmassa'). Dit vraagt om een regionale aanpak zodat ieder centrum een onderscheidende rol speelt in de structuur. Dit geldt ook voor de centra in kleinere kernen. Voor de leefbaarheid is de vitaliteit van de centra van groot belang. Perifere en decentraal gevestigde detailhandel concentreert zich bij voorkeur in de centra. Nu is voor het Stedelijk Gebied het moment om de centra weerbaar(der) te maken voor de toekomst. In tegenstelling tot het landelijk gebied in de regio, is er in het Stedelijk Gebied nl. vrijwel overal nog sprake van een groeiend draagvlak.

We zetten in op complementariteit en onderscheid

Elkaar aanvullende winkelgebieden hebben bij voorkeur eigen kenmerken en kwaliteiten (eigen identiteit). Dit is duidelijk voor de consument, biedt aanknopingspunten voor strategie en investeringen van ondernemingen en biedt mogelijkheden voor elkaar versterkende effecten (doelgroepen, combinatiebezoeken). Om het onderscheid in functie te beschrijven sluiten we aan bij het koopgedrag van de consument:

- Nadruk op recreatief winkelen
(binnensteden en andere grotere hoofdwinkelcentra);
-

stedelijk gebied!

- Nadruk op boodschappen doen
(kleinere dorpscentra en buurt- en wijkcentra, internet);
- Nadruk op doelgericht, laagfrequent aankopen doen
(detailhandel op perifere locaties, internet).

In het kort vatten we onze visie als volgt samen

- De hoofdwinkelgebieden hebben allen een eigen functie in de structuur. Aard, omvang en samenstelling van het aanbod zijn afgestemd op de verzorgingsfunctie. De binnenstad van Eindhoven moet streven naar het toevoegen van het topsegment om haar positie te verstevigen.
- De perifere concentraties bieden complementair, aanvullend aanbod ten opzichte van de centra (ook in buurten wijken). Verruiming van de branchering (b.v. bruin- en witgoed) is niet het uitgangspunt. De uitzondering is het Home & Living Center van (Zuid) Nederland; Ekkersrijt. De consument verwacht hier alles voor 'in en om het huis'.
- Voor tuincentra en bouwmarkten is vanuit ruimtelijk ordeningsperspectief (efficiënt ruimtegebruik) aansluiting bij andere voorzieningen gewenst.
- Retail Park / weidewinkels / mega mall is in de regio is niet gewenst. Deze hebben een verstrend effect op de bestaande en gewenste structuur.
- Voor consument toegankelijke internetafhaalpunten (met of zonder showroom) kunnen bestaande winkelgebieden versterken en worden daarom in of aansluitend aan deze gebieden gesitueerd.