

Adviesrapport t.b.v. detailhandels- beleid Venlo

Gemeente Venlo

Definitief



Adviesrapport t.b.v. detailhandels- beleid gemeente Venlo

Gemeente Venlo

Definitief

Rapportnummer:	204X00490.079351_7
Datum:	10 oktober 2014
Contactpersoon opdrachtgever:	mevrouw H. Laarakker
Projectteam BRO:	Aiko Mein, Stefan van Aarle, Nadja Bressers, Eefje van der Velden
Trefwoorden:	Detailhandelsvisie, actualisering, trends, ontwikkelingen, detailhandelstructuur, Venlo
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 13
Beknopte inhoud:	Voorliggende nota omvat de adviezen van BRO t.b.v. het detailhandelsbeleid van de gemeente Venlo. Het beleid dient als een ontwikkelings- en toetsingskader voor initiatieven. Naast algemene beleidsuitgangspunten is er aandacht voor de structuur van de detailhandel in de verschillende stadsdelen, wijken en dorpen. Uitgebreid analysewerk vormt de basis voor de adviezen.

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401
E info@bro.nl

B | **RO**
Ruimte | om *in* te leven

Inhoudsopgave	pagina
1. Inleiding	3
2. Huidig detailhandelsbeleid	5
2.1 Ambitie	5
2.2 Visie in de huidige nota	5
2.3 Overview sinds 2006	7
3. Uitgangssituatie anno 2014	9
4. Ontwikkelingskader	19
4.1 Trends en ontwikkelingen	19
4.2 Omvang en ontwikkeling draagvlak	25
4.3 Plannen en initiatieven Venlo	26
4.4 Beleidskaders	27
5. Naar een toekomstbestendige structuur	35
5.1 Aanpassen aan de 'nieuwe' tijd	35
5.2 Uitgangspunten voor een nieuwe visie	35
5.3 Beleid op onderdelen	40
6. Perspectief detailhandel in Venlo	49
6.1 Inleiding	49
6.2 Venlo (stad)	50
6.2.1 Centrum Venlo	50
6.2.2 Venlo-Noord	52
6.2.3 Venlo-Oost	53
6.2.4 Venlo-Zuid	54
6.3 Blerick	54
6.4 Tegelen (incl. Steyl)	57
6.5 Belfeld	58
6.6 Velden	59
6.7 Arcen	59
6.8 Lomm	60

7. Uitvoeringsprogramma	61
7.1 Inleiding	61
7.2 Toetsingscriteria	61
7.3 Aanpak en rol overheid	62
7.4 Prioritaire acties	67

1. INLEIDING

De aanleiding

In 2006 is het huidige detailhandelsbeleid¹ van de gemeente Venlo opgesteld. Deze nota heeft een looptijd tot 2015. Met het oog op de looptijd van de huidige nota en de grote dynamiek in de detailhandelssector is het waardevol het huidige beleid op enkele onderdelen tegen het licht te houden en waar nodig te herijken. Daarbij komt dat er op verschillende deelonderwerpen binnen de detailhandel in de gemeente Venlo deelnota's zijn verschenen in de periode vanaf 2006 tot het opstellen van voorliggen advies. Deze adviesnota brengt alle onderdelen samen tot één document. De nota is bedoeld als advies aan de gemeente Venlo.

Het belang

De detailhandelssector is van grote betekenis voor de gemeente Venlo. Allereerst maakt de detailhandel een belangrijk deel uit van de voorzieningen in de stad Venlo, de stadsdelen Blerick en Tegelen en de dorpen Arcen, Belfeld, Lomm en Velden. De detailhandel bepaalt voor een belangrijk deel de aantrekkingskracht voor inwoners, recreanten en toeristen. Daarnaast levert de detailhandel natuurlijk een forse bijdrage aan de werkgelegenheid en genereert omzet.

Vanwege de grote rol van de detailhandelssector is het essentieel dat de detailhandel in Venlo van goede kwaliteit en toekomstbestendig is. In het licht van vele ontwikkelingen in de sector zelf en daarbuiten zoals de gevolgen van de recessie, een veranderende samenstelling van de bevolking en de opkomst van het internet als aankoopkanaal is het noodzakelijk om een goede, heldere toekomstvisie op de detailhandel te hebben. Anno 2014 is er sprake van een verdringingsmarkt, in plaats van een groeimarkt ten tijde van het opstellen van het huidige beleid. Voorzichtigheid is daarom gewenst.

Functie

De detailhandelsstructuurvisie die op basis van deze nota zal worden opgesteld, moet als een katalysator functioneren voor de detailhandel in de komende jaren. De visie schept helderheid naar ondernemers, investeerders en eigenaren en nodigt uit om te investeren op de kansrijke plekken in de structuur. De visie is bovendien een toetsingsdocument voor initiatieven die zich voordoen.

Het advies is opgesteld in de lijn van de (tevens in 2014) vastgestelde Ruimtelijke Structuurvisie van de gemeente Venlo. Doel van het advies is om te sturen op de gewenste ruimtelijke ontwikkeling binnen de gemeente Venlo. Het advies vertaalt

¹ Gemeente Venlo, Detailhandelsnota 2006-2015 (2006)

de algemene ambities van de gemeente Venlo naar een integraal ruimtelijk kader en geeft daarmee richting aan verdere beleidsontwikkeling.

Voor het gemeentebestuur is het beleid het belangrijkste afwegingsdocument voor het nemen van ruimtelijke besluiten en voor de inzet van bestuurlijke uitvoeringsinstrumenten.

Verloop proces

Tijdens het traject is er ruimschoots aandacht geweest voor de betrokkenen bij de detailhandel in Venlo. Op dinsdag 8 april 2014 is er door de gemeente een avond in theater De Maaspoort georganiseerd voor alle ondernemers, eigenaren, verenigingen en andere geïnteresseerden. Tijdens de bijeenkomst heeft BRO de analyses van de huidige situatie gepresenteerd en is er aan de hand van een tweetal discussies verder gesproken over een aantal actuele thema's. Deze avond heeft waardevolle inzichten en input opgeleverd voor het opstellen van het beleid. Daarnaast is er op woensdag 3 september 2014 een informatiesessie voor gemeenteraadsleden georganiseerd.

Uitwerking

De voorliggende nota is opgebouwd uit diverse stappen, dit zijn als volgt:

1. Beschrijving van de belangrijkste punten uit het *huidige beleid*.
2. De *uitgangssituatie van de detailhandel* in Venlo anno 2014 wordt kernachtig beschreven. Hierbij wordt specifiek aandacht besteed aan de ontwikkeling van de detailhandel de afgelopen jaren. Naast analyses van het aanbod is er ook aandacht voor een uitgevoerd consumenten- en bezoekersonderzoek. Feitelijk is er zo een compleet en actueel beeld ontstaan van het huidige functioneren van de detailhandel binnen de gemeenten Venlo.
3. Het *ontwikkelingskader* wordt geschetst aan de hand van trends en ontwikkelingen, de draagvlakontwikkeling, plannen en initiatieven, de concurrentiepositie en de provinciale en regionale kaders.
4. *Adviezen voor de toekomstige winkelstructuur* met aandacht voor de verschillende winkelgebieden en bijzondere/nieuwe detailhandelsvormen. Naast het formuleren van de algemene beleidslijnen wordt per stadsdeel / dorp de winkelstructuur getoetst aan het ontwikkelingskader en de geformuleerde uitgangspunten, resulterend in het *perspectief van de detailhandel* in het betreffende stadsdeel / dorp. Hierbij wordt een vertaling naar de aanwezige winkelgebieden gemaakt.
5. Een *strategie en uitvoeringsprogramma* die richting geven aan het opgestelde beleid en waarin instrumenten worden opgesomd die de diverse spelers/partijen in de retailsector voorhanden hebben.

Regelmatig zal worden verwezen naar een bijlage. Deze zijn opgenomen in een apart bijlagenboek.

2. HUIDIG DETAILHANDELSBELEID

2.1 Ambitie

Het huidige detailhandelsbeleid van de gemeente Venlo is in 2006 opgesteld. De ambitie van het detailhandelsbeleid uit 2006 richt zich op de volgende punten:

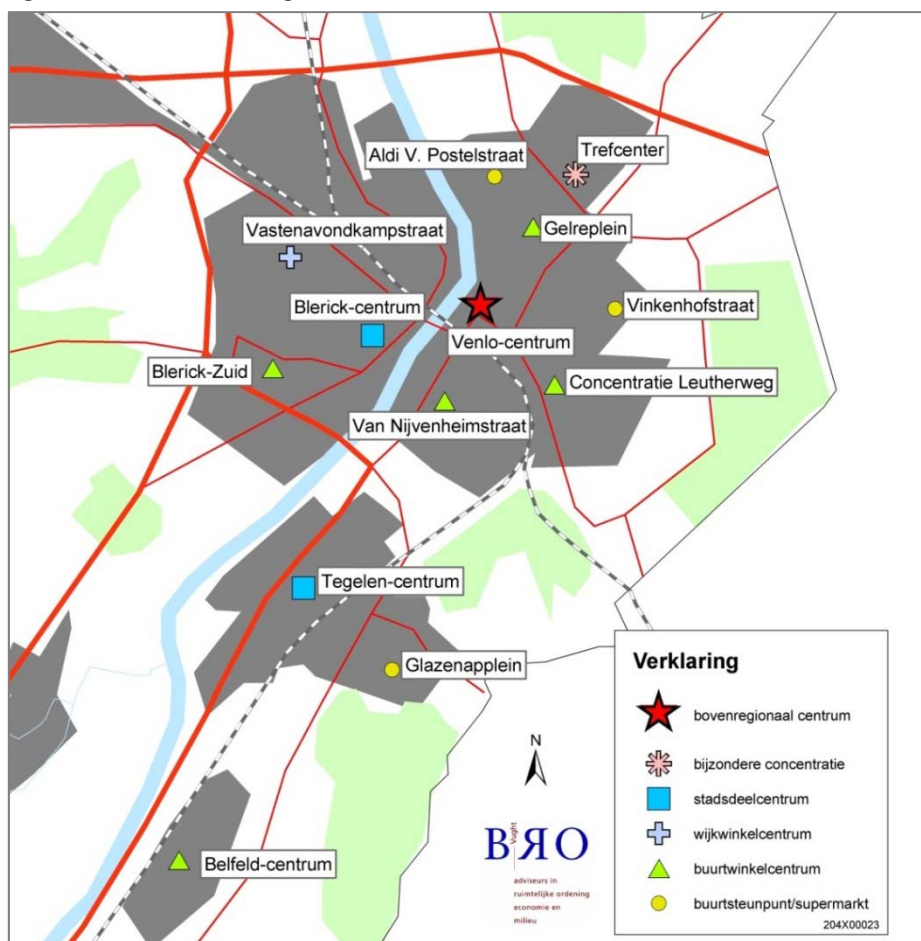
1. Het behouden en verder versterken van een goed en attractiever winkelaanbod, door het bieden van een kwantitatief en kwalitatief zo compleet mogelijk pakket aan detailhandel en aanverwante voorzieningen, met een functie voor de Duitse consument, de regiobevolking en de inwoners van Venlo.
2. Het versterken van de concurrentiepositie van Venlo, met de binnenstad voorop, vooral gericht op het versterken van de lokale, regionale en bovenregionale functie. Er moet hierbij ruimte zijn voor dynamiek en vernieuwing, met behoud van bestaande kwaliteiten in de structuur.
3. Het aanpakken van de binnenstad en andere winkelgebieden, waarmee wordt ingezet op het aantrekken van méér en andere consumenten, het verlengen van de verblijfsduur in de (binnen)stad en het verhogen van de bestedingen;
4. Het versterken van het ondernemersklimaat, het bieden van ruimte aan ondernemersinitiatieven en het verbeteren van de communicatie en samenwerking tussen partijen.

2.2 Visie in de huidige nota

Een belangrijk onderdeel van het detailhandelsbeleid is een visie op de meest wenselijke ontwikkeling van de detailhandelsstructuur in de gemeente Venlo. Het doel van de visie is het inzichtelijk maken van de ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel in het algemeen en de positie en het (ontwikkelings)perspectief van de verschillende winkelgebieden en verspreide bewinkeling in het bijzonder. De kenmerken van het koopgedrag voor wat betreft boodschappen, doelgericht kopen en recreatief winkelen, vormen de uitgangspunten voor de invulling en de profilering van winkelcentra. Vertaald naar de winkelstructuur in Venlo, betekent dit voor de huidige nota:

- 'boodschappen doen' in buurtsteunpunten, buurt- en wijkcentra;
- 'boodschappen doen' en 'doelgericht kopen' op eenvoudig bereikbare locaties én in een prettige ambiance in aantrekkelijke stadsdeelcentra;
- 'recreatief winkelen', kijken en vergelijken en méér dan alleen winkelen; in de binnenstad;
- 'doelgericht kopen' in lagere frequenties bij themacentra en in solitaire winkels (doe-het-zelf, tuincentra).

Figuur 2.1 Venlo, toekomstige winkelstructuur (2006)



Op voorgaande figuur is de toekomstvisie op de detailhandel in de huidige nota gevisualiseerd. De figuur toont dat wordt ingezet op de binnenstad van Venlo, de stadsdeelcentra in Blerick en Tegelen, de thematisch, perifere concentratie 't Trefcenter en het perspectiefvolle aanbod op buurt- en wijkcentra.

Voor diverse (buurt)winkelstrips is in de visie aangegeven dat zij nu of op termijn niet levensvatbaar meer zijn. Er wordt gesteld dat het gewenst is dat hier in de toekomst een verandering van functie plaatsvindt. In de leefbaarheid voor de consument moet in de omliggende buurten op een andere wijze worden voorzien, bijvoorbeeld door het clusteren van andere buurt- en wijkgerichte functies. Het betreft Hazenkamp, Sint Annakamp Vossener, Op den Akker Meermarkt en Straelseweg.

In de nota is tevens aandacht besteed aan specifieke onderwerpen als megasupermarkten, bouwmarkten en tuincentra, branchevervaging en koopzondagen.

Nota perifere detailhandel²

Begin 2013 is een onderzoek uitgevoerd naar de haalbaarheid en effecten van detailhandel op verschillende perifere locaties in de gemeente Venlo. In het onderzoek zijn de volgende uitgangspunten voor detailhandel geformuleerd:

- Streven naar een detailhandelsstructuur waarbij de verschillende winkelgebieden elkaar aanvullen en ieder een eigen taak binnen de structuur vervullen.
- Versterken bovenregionale aantrekkingskracht Venlo als koopstad.
- Dynamiek detailhandel faciliteren.
- Schaalvergroting op de juiste plek faciliteren.
- Bij detailhandelsontwikkelingen dient rekening gehouden te worden met de ligging in de directe omgeving en de ligging ten opzichte van het beoogde verzorgingsgebied.
- Ruimtelijke concentratie van winkels.

Vanuit het ingezette perifere detailhandelsbeleid in 2007, de geformuleerde uitgangspunten en de aanwezigheid van een perifeer detailhandelscluster, heeft een maximale clustering van nieuw perifeer aanbod in of nabij het Trefcenter de meeste toegevoegde waarde voor de Venlose detailhandelsstructuur. In het licht van de mogelijke negatieve effecten op de binnenstad en andere winkelgebieden in de gemeente Venlo, wordt een verdere brancheverbreding voor het Trefcenter niet voorgestaan. Hiermee blijft de focus – in lijn met het bestaande beleid – op het versterken van het Trefcenter als dé pdv-locatie van Venlo en de regio.

2.3 Overview sinds 2006

Zowel op binnenstadniveau als op buurt- en wijkniveau heeft de nodige dynamiek plaatsgevonden. In de binnenstad is grootschaligheid op een bewonderenswaardige manier ingepast, waarvan de Maasboulevard een sprekend voorbeeld is. Zo zijn ook het wijkwinkelcentrum aan de van Nijvenheimstraat en de perifere locatie Zuiderbrug ontwikkeld. Ook diverse kleinere concentraties zijn versterkt of worden tijdens het opstellen van deze adviesnota versterkt (St. Annakamp en Vossener). Veel van de ontwikkelingen die hebben plaatsgevonden, hebben geleid tot een versterking van de detailhandelsstructuur.

Voor diverse (buurt)winkelstrips is in 2006 aangegeven dat zij nu of op termijn niet levensvatbaar meer zijn. Een belangrijke consequentie hiervan was dat beleidsmatig niet (meer) ingezet werd op behoud van de winkelfunctie. Tegen de verwachting in heeft zich echter in het merendeel van deze strips geen afname van de detailhandelsfunctie voorgedaan, slechts aan de Straalseweg is dit wel het geval. Sterker nog, zo is er t.a.v. de toekomstige structuur van Blerick alsnog bewust gekozen voor behoud van de centra Annakamp, Vossener en Klingerberg.

² BRO, Haalbaarheid en effecten detailhandel op perifere locaties (2013)

3. UITGANGSSITUATIE ANNO 2014

De gemeente Venlo beschikt over een zeer ruim aanbod...

De gemeente Venlo beschikt over ca. 245.000 m² wvo detailhandel, per 1.000 inwoners is dit ca. 2.454 m² wvo. Vergelijken met de referentiegemeenten³, is dit zeer omvangrijk. Natuurlijk speelt het grensoverschrijdende koopgedrag een grote rol in diverse winkelgebieden in Venlo. Dit is een verklaring voor het bovengemiddelde aanbod. Met

name de branchegroep 'in en om het huis' is sterk vertegenwoordigd in Venlo, deze vult nagenoeg de helft van het totale aantal winkelmeters in. Met het Trefcenter is er dan ook een (boven)regionale trekker aanwezig binnen de gemeentegrenzen. In de dagelijkse sector nemen de supermarkten Albert Heijn XL (Trefcenter) en Die 2 Brüder von Venlo in de binnenstad een groot deel van de meters voor hun rekening.

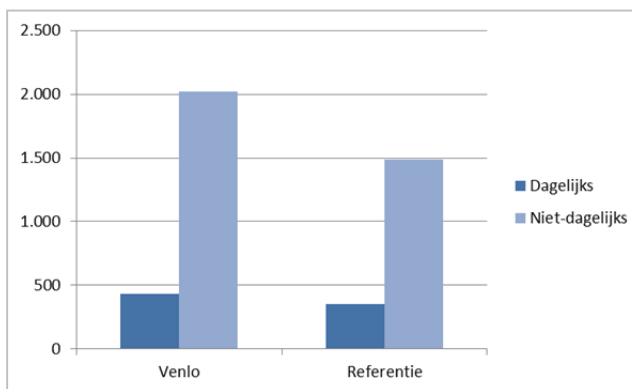
In de periode tussen 2009 en 2013 is het detailhandelsaanbod met ruim 30.000 m² wvo toegenomen en gelijktijdig het aantal winkels met circa 30 afgenomen. Dit duidt op een schaalvergroting. De schaalvergroting heeft zich in Venlo met name voorgedaan in de branchegroep 'in en om het huis' en 'mode en luxe'. Een aanzienlijk deel van de toename komt op naam van de nieuwbouw aan de Maasboulevard in de binnenstad.

... sterk geconcentreerd in de grootste winkelgebieden

Het detailhandelsaanbod in Venlo is sterk geconcentreerd in de twee grootste winkelgebieden; de binnenstad en Trefcenter. Nagenoeg de helft van het totale aantal winkelmeters in de gemeente Venlo is gevestigd op één van deze twee concentraties. Nog eens een kwart van het totale aantal winkelmeters is gevestigd in de overige winkelconcentraties of /-locaties. Deze locaties variëren van buurtsteunpunt (vaak bestaande uit slechts 1 supermarkt) tot stadsdeelcentrum. Kenmerkend voor de detailhandel in Venlo is het grote aantal buurtsteunpunten.

Het laatste kwart van de winkelmeters is verspreid / solitair gelegen over / in de stad. Laatste is hoger dan het gemiddelde voor de referentiesteden.

Figuur 3.1: Detailhandelsaanbod per 1.000 inwoners (in m² wvo)



³ Gemeenten met ca. 80.000 tot ca. 120.000 inwoners: Alkmaar, Alphen aan den Rijn, Delft, Deventer, Dordrecht, Ede, Emmen, Heerlen, Hengelo, Hilversum, Leeuwarden, Leiden, Maastricht, Oss, Purmerend, Roosendaal, Schiedam, Sittard, Venlo en Zwolle.

Het functioneren van de grootste centra

Afgaande op het leegstandscijfer, het aantal mutaties en diverse kwalitatieve aspecten dan heeft de binnenstad van Venlo de laatste jaren een positieve ontwikkeling doorgemaakt. De investeringen hebben geleid tot een sterkere positie als koopstad in de regio. De leegstand consolideert zich, wat in de huidige tijden een prima prestatie is. Ook de positieve ontwikkeling van het Trefcenter in Venlo-Noord valt op. Leegstand is er niet en het aantal mutaties is gering. Deze signalen duiden op een positief ondernemersklimaat. Minder positieve signalen zijn er in relatie tot de stadscentra van Blerick en Tegelen. Zij ervaren duidelijk hinder van het veranderende consumentengedrag. De leegstand neemt er toe met negatieve gevolgen voor de ruimtelijke kwaliteit.

Winkelconcentraties en koopmotieven

Winkelconcentraties kunnen globaal getypeerd worden op basis van koopmotieven. Het koopmotief is in belangrijke mate bepalend voor de verzorgingsfunctie van een winkelgebied en daarmee voor de positie in de structuur. Gewoonlijk worden voor de typering van winkelconcentraties drie soorten koopgedrag onderscheiden: boodschappen doen, recreatief winkelen en doelgerichte aankopen. Ook kan de consument vanuit verschillende koopmotieven gebruik maken van een alternatief aankoopkanaal, namelijk internet.

Het *boodschappen doen* draait om de aankopen van de consument voor het primaire levensonderhoud. Deze aankopen worden met een hoge frequentie gedaan en veelal in de nabijheid van de woonomgeving. Het koopmotief boodschappen doen staat dan ook voorop bij buurt- en wijkwinkelcentra. Bij de keuze in aankoopplaats zijn nabijheid, bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, gemak, keuzemogelijkheden, uitstraling en prijs belangrijke overwegingsfactoren. Het boodschappenaanbod in Venlo is verspreid over de twee stadsdeelcentra, veel buursteunpunten, een enkel buurtcentrum en een tweetal wijkcentra.

Bij *recreatief winkelen* staat het kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden hebben en worden geprikkeld om (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van het centrum zijn erg belangrijk. Deze aankopen worden met een wisselende frequentie gedaan en de consument is bereid een grotere afstand af te leggen. Venlo beschikt over veel recreatief aanbod, dat zich met name concentreert in de binnenstad van Venlo en tevens te vinden is in het centrum van Blerick en het centrum van Tegelen (laatste worden vooral bezocht voor het 'efficiënt recreatief winkelen'). De recreatieve winkelfunctie van Blerick en Tegelen neemt de laatste tijd echter af.

Doelgerichte aankopen zijn (duurzame en/of vervangings-) aankopen die met een lage frequentie en veelal doelgericht worden gedaan. Het gaat om aankopen van woninginrichting, bruin- en witgoed, fietsen, doe-het-zelf- en tuinartikelen, etc.

Doelgerichte aankopen doen is veelal het koopmotief om de perifere concentraties te bezoeken. In Venlo zijn een tweetal concentraties van doelgericht aanbod.

Het Trefcenter voorziet in een zeer omvangrijk doelgericht aanbod, daarnaast kan de consument ook terecht bij Zuiderbrug (Karwei en Intratuin).

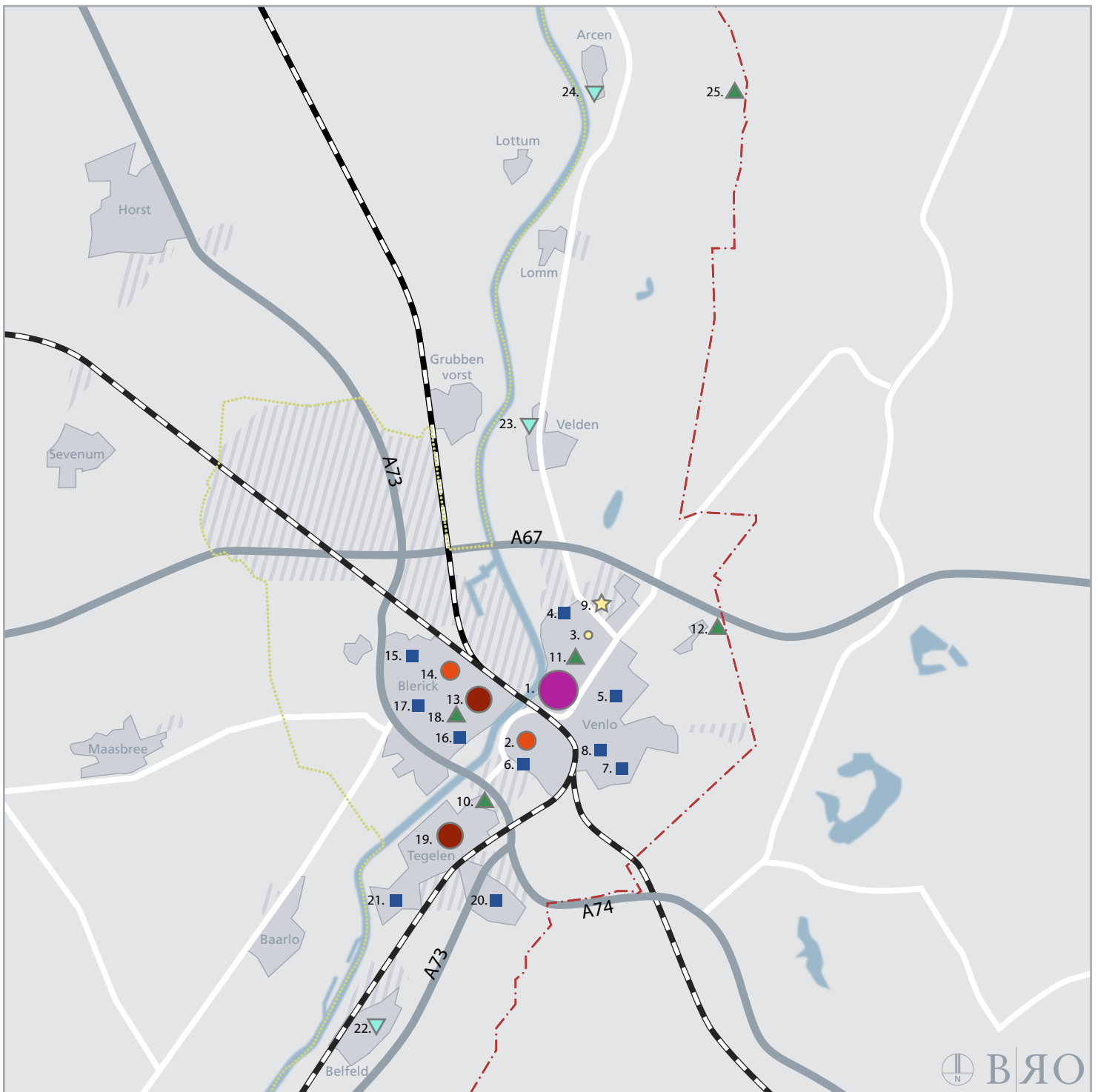
Tegenwoordig kan de consument bovendien voor alle koopmotieven terecht op internet. Hoewel internet doorgaans gebruikt wordt voor het doen van doelgerichte aankopen, is het tegenwoordig ook mogelijk online boodschappen te doen dankzij de komst van pick up points en neemt ook het recreatieve winkelen bijvoorbeeld via online warenhuizen toe.

Hiërarchische structuur winkelgebieden

De detailhandelsstructuur in Venlo is opgebouwd uit verschillende verzorgingsniveaus. De binnenstad van Venlo bekleedt het hoogste verzorgingsniveau in de structuur en heeft een regionaal verzorgende functie. De centra van Tegelen en Blerick hebben een lokaal bovenwijks verzorgende functie in de structuur. De centra van Arcen, Velden en Belfeld en de wijk- en buurtcentra zijn vooral gericht op het eigen draagvlak in de omgeving. Echter, het centrum van Arcen heeft in de zomermaanden ook een toeristische functie. De grootschalige concentratie Trefcenter heeft evenals de binnenstad van Venlo een regionaal verzorgende functie. Navolgend overzicht en kaart tonen de structuurbepalende winkelcentra in Venlo naar type winkelconcentratie. In bijlage 1 is een definitie van de verschillende typen concentraties opgenomen.

Tabel 3.1 Detailhandelsstructuur Venlo naar type winkelconcentratie huidige situatie

Type	Winkelcentrum	
Hoofdwinkelgebied	Binnenstad	
Kernverzorgend centrum	Arcen-centrum	Belfeld-centrum
	Velden-centrum	
Stadsdeelcentrum	Blerick-centrum	Tegelen-centrum
Wijkcentrum	Van Nijvenheimstraat	Vastenavondkampstraat
Buurtcentrum	Gelreplein	
Buurtsteunpunt	Vinckenhofstraat	Glazenapplein
	Van Postelstraat	Sint Annakamp
	Steyl	Vossener
	Maagdenberg	Klingerberg
	Leutherweg	Kraanvogelstraat
Grootschalige concentratie	Trefcenter	
Bijzondere concentratie	Zuiderbrug	Hazenkamp
	Straelseweg	Grenswinkels Arcen
	Grenswinkels Herungerberg	



LEGENDA

-  Hoofdwinkelgebied
-  Kernverzorgend centrum
-  Stadsdeelcentrum
-  Wijkcentrum
-  Buurtcentrum
-  Buurtsteunpunt
-  Grootchalige concentratie
-  Bijzonder concentratie
-  Bedrijvenzone
-  Gemeentegrens
-  Landgrens

	Nummer	Winkelgebied		Nummer	Winkelgebied		
Venlo (stad)	1	Binnenstad	Tegelen	19	Centrum Tegelen		
	2	Van Nijvenheimstraat		20	Glazenapplein		
	3	Gelreplein		21	Steyl		
	4	Van Postelstraat		-----			
	5	Vinckenhofstraat		Belfeld	22	Centrum Belfeld	
	6	Kraanvogelstraat			-----		
	7	Leutherweg		Velden	23	Centrum Velden	
	8	Maagdenberg			-----		
	9	Trefcenter		Arcen	24	Centrum Arcen	
	10	Zuiderbrug			25	Grenswinkels Arcen	
	11	Straelseweg			-----		
	12	Grenswinkels Herungerberg			-----		

Blerick	13	Centrum Blerick					
	14	Vastenavondkampstraat					
	15	Klingerberg					
	16	Sint Annakamp					
	17	Vossener					
	18	Hazenkamp					

In een aparte bijlage is van alle afzonderlijke winkelgebieden een 'factsheet' opgenomen met daarin de belangrijkste kwantitatieve achtergrondkenmerken van de concentratie.

Fijnmazige supermarktenstructuur

In de gemeente Venlo zijn 31 supermarkten gevestigd, met een totale omvang van ruim 31.000 m² wvo (incl. Die 2 Brüder von Venlo). Afgezet tegen het inwonertal is dit zeer veel; Venlo heeft per 1.000 inwoners 311 m² wvo aan supermarktaanbod, in de referentiegemeenten is dit gemiddeld 241 m² wvo. Laten we Die 2 Brüder von Venlo buiten beschouwing, is het aanbod nog steeds vrij fors met 273 m² wvo.

Figuur 3.2 Supermarktenstructuur Venlo



De nabijheid van supermarkten levert een waardevolle bijdrage aan het woon- en leefklimaat in wijken. Over het gehele land bezien zijn (grote) supermarkten binnen een afstand van gemiddeld 900 meter voor alle inwoners van Nederland bereikbaar⁴. Een visuele vertaling hiervan naar de supermarktenstructuur⁵ in Venlo, geeft nevenstaand beeld.

Uit de afbeelding blijkt dat de inwoners van Venlo op relatief korte afstand van de woning de beschikking hebben over een supermarkt. Met name in Venlo-stad en Blerick is een grote overlap van de cirkels te zien, waardoor consumenten hier de beschikking hebben over meerdere supermarkten op korte afstand van de woning. De verzorgingsgebieden van de aanwezige supermarkten overlappen elkaar echter wel sterk, waardoor de onderlinge concurrentie in dit deel van Venlo waarschijnlijk groot is. Opvallend is daarnaast de schaal van de supermarkten. Twintig van de 31 supermarkten zijn kleiner dan 1.000 m² wvo.

⁴ Bron: CBS/Locatus

⁵ Het kaartbeeld geeft een weergave van de reguliere supermarkten (excl. specialistische/bijzondere supermarkten zoals toko's, biologische supermarkten of Die 2 Bruder von Venlo). De zeer kleinschalige 'buurtsupermarkten' (<500 m² wvo) zijn met een stippellijn weergegeven.

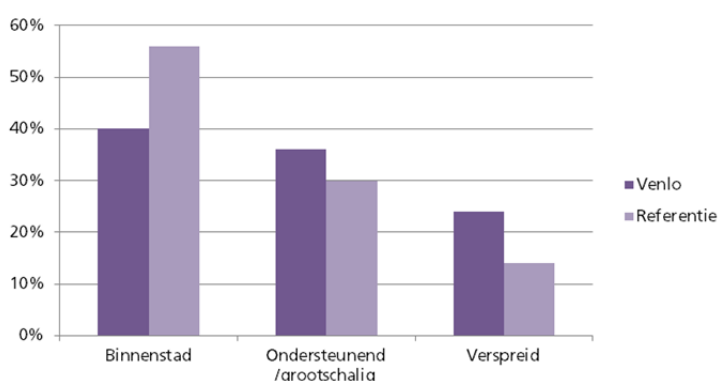
In stedelijke omgevingen is het gemiddeld genomen zo dat de helft van de supermarkten groter is dan 1.200 m² vvo.

Vooraf voor de inwoners van Belfeld, Steyl, Velden en Arcen geldt dat zij vanuit afstand bezien, aangewezen zijn op één supermarkt. Vanuit de omvang berekend zijn het buurtsteunpunten. De betreffende steunpunten hebben echter wel een helder afgebakend 'eigen' primair verzorgingsgebied. De inwoners van Lomm hebben in de huidige situatie niet binnen een korte afstand de beschikking over een supermarkt.

Relatief veel leegstand

In Venlo staan circa 185 panden leeg met een omvang van ruim 25.000 m² vvo⁶. Op gemeenteniveau geeft dit een leegstandspercentage van 20,7% op pandniveau en 6,4% naar winkelvloeroppervlakte⁷. Wanneer we dit vergelijken met de referentiegemeenten, beschikt Venlo over relatief veel leegstaande panden. De omvang van de leegstand is echter relatief lager dan in de referentiegemeenten. In de referentiegemeenten staat gemiddeld 16,8% van de panden leeg en 9,1% van het winkelvloeroppervlak. Dit duidt erop dat in Venlo vooral kleinschalige panden leegstaan. Met name de leegstand in de stadsdeelcentra is hoog: in Blerick ruim 10% en in Tegelen zelfs ruim 17% (van de winkelmeters).

Figuur 3.3: Verdeling leegstand naar winkelgebied (aantal panden)



Een relatief groot deel van de leegstaande panden in de gemeente Venlo bevindt zich in de ondersteunende centra (met name Tegelen-centrum en Blerick-centrum) en de verspreide bewinkeling. In de referentiegemeenten ligt het aandeel leegstaande panden

dat zich gemiddeld in de binnenstad bevindt fors hoger en het aandeel dat in de verspreide bewinkeling gesitueerd juist lager dan in Venlo.

Zoomen we nader in op de leegstandsduur van de panden, blijkt dat dit in Venlo redelijk overeenkomt met de referentiegemeenten⁸. Op de volgende pagina is de

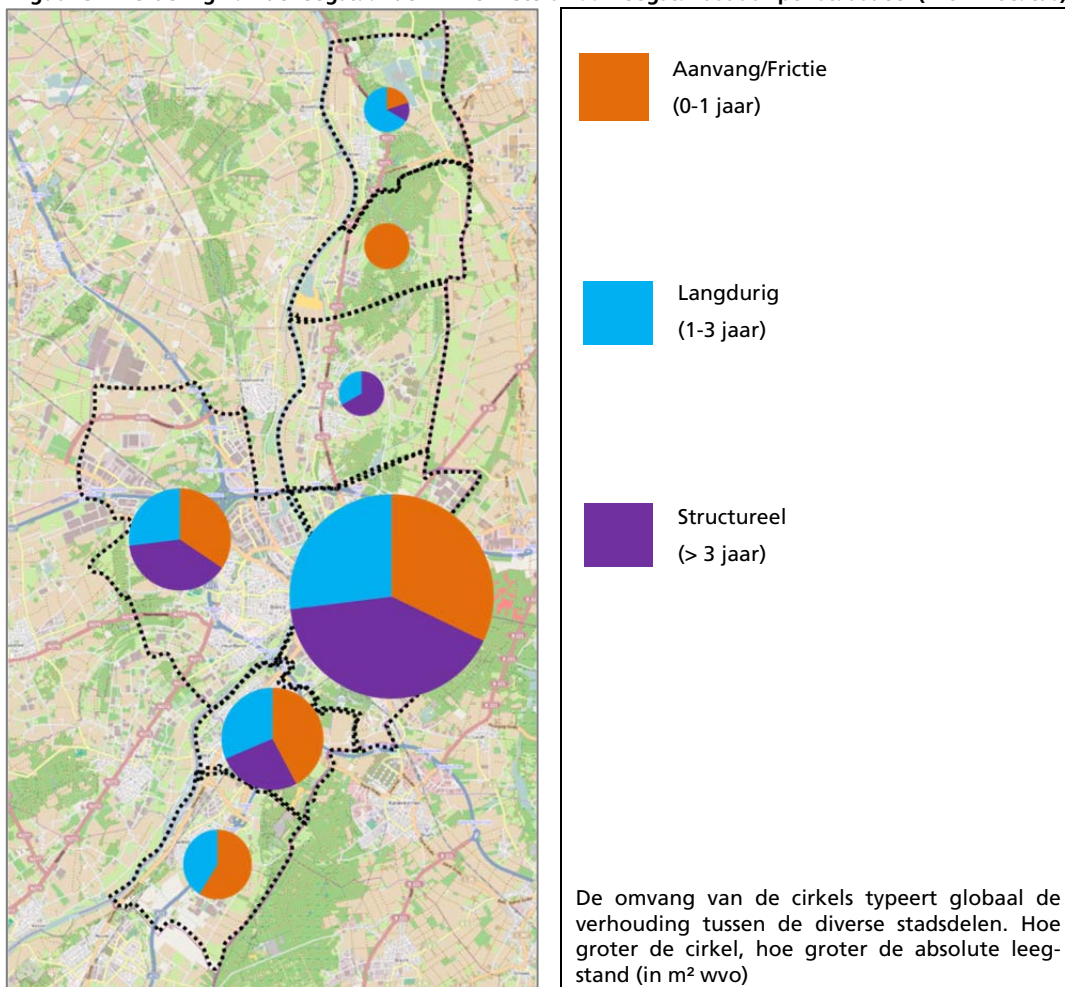
⁶ In deze cijfers is ook de leegstand in Q4 opgenomen (25 panden, ca. 3.000 m² vvo). Locatus rekent Q4 tot de binnenstad.

⁷ Zie bijlage 2 voor de definitie van leegstand en de berekening van de leegstandspercentages.

⁸ Venlo: 36% aanvang/frictie, 36% langdurig, 28% structureel.
Referentiegemeenten: 37% aanvang/frictie, 35% langdurig, 28% structureel.

verdeling van de leegstand naar leegstandsduur per kern/stadsdeel weergegeven. Uit de afbeelding is op te maken dat de omvang van de leegstand in absolute zin het grootst is in Venlo-stad (ca. 14.090 m² wvo) en het kleinst Velden (ca. 150 m² wvo).

Figuur 3.4 Verdeling van de leegstaande winkelmeters naar leegstandsduur per stadsdeel (Bron: Locatus)



Verspreide bewinkeling

In de gemeente Venlo behoort ca. 65.000 m² wvo tot de verspreide bewinkeling. Dit komt overeen met ca. 26% van het totale aantal winkelmeters. In 2009 behoorde ca. 52.000 m² wvo tot de verspreide bewinkeling, overeenkomend met ca. 24% van het toen aanwezige totale aantal winkelmeters in de gemeente Venlo (incl. Arcen en Velden). De verspreide bewinkeling is dus zowel absoluut als relatief toegenomen. Terwijl het beleid in de huidige nota uitgaat van het clusteren van winkels. Vergelijken we de omvang van de huidige verspreide bewinkeling met dat van referentiegemeenten, is dit relatief gezien iets bovengemiddeld. In referentiegemeenten is gemiddeld 23% van het aantal winkelmeters verspreid gevestigd.

Van de 65.000 m² wvo aan verspreide bewinkeling komt een fors deel (ruim 30.000 m² wvo) voor rekening van diverse grootschalige tuincentra zoals het Plantencentrum Velden en Jacobs Plantencentrum. Het overige deel is zeer divers, zowel naar omvang als naar branche.

Naast deze algemene kenmerken van de Venlose detailhandelsstructuur is in de bijlage (nummer 3) een meer gedetailleerde beschrijving van de structuur op verschillende schaalniveaus opgenomen.

Samengevat

- In zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse artikelensector ligt het aanbod aan detailhandelsmeters ruim boven het landelijk gemiddelde.
- Het grensoverschrijdende koopgedrag is direct van invloed op het functioneren van de detailhandel in Venlo en is een verklaring voor het ruime aanbod. Dit blijkt tevens uit de koopstromen.
- In de periode tussen 2009 en 2013 is het detailhandelsaanbod binnen de gemeente met 30.000 m² wvo toegenomen, terwijl het aantal winkels is afgenomen (=schaalvergroting).
- Circa de helft van alle detailhandelsmeters liggen in de binnenstad en op het Trefcenter. Nog eens een kwart is gelegen in andere centra (buurt/wijk). De overige meters zijn verspreid gelegen.
- Vrijwel alle inwoners binnen de gemeente beschikken over een supermarkt binnen 900 meter van de woning. De structuur is fijnmazig.
- Tweederde van de supermarkten is kleinschalig van karakter (<1.000 m² wvo).
- Het aandeel verspreide bewinkeling is tegen het beleid in toegenomen.
- Het aantal leegstaande panden ligt hoger dan het landelijk gemiddelde, het aantal vierkante meters echter lager. Het zijn met name de kleine panden die leegstand ervaren.
- Circa 30% van de leegstand heeft een structureel karakter (langer dan drie jaar).
- De leegstand in de stadsdeelcentra van Blerick en Tegelen is fors en neemt toe. Daarbij komt dat de binding van de inwoners van de stadsdelen aan het eigen aanbod in zowel de dagelijkse- als de niet-dagelijkse artikelensector dalende is.

Koopgedrag inwoners Venlo

In het voorjaar van 2014 is een onderzoek uitgevoerd naar het koopgedrag van de consumenten woonachtig in Venlo. In totaal zijn 609 inwoners telefonisch bevestigd. Dit heeft onder andere geresulteerd in een actueel beeld van de koopstromen van de inwoners. Hieronder staan de belangrijkste conclusies opgesomd. Een uitgebreid verslag van het onderzoek en alle tabellen zijn opgenomen in de bijlagen (nummer 4) van deze rapportage.

- De dagelijkse artikelensector realiseert een koopkrachtbinding van 91,6%. Dit is een lichte daling ten opzicht van een vergelijkbaar onderzoek uit 2005.

- Op het niveau van de stadsdelen zijn de verschuivingen groter. De binding van de inwoners van Blerick en Tegelen aan het eigen stadsdeel is tussen 2005 en 2014 fors afgenomen. Dit gaat ook op voor de kern Belfeld.
- De koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse artikelensector bedraagt 78,8%. De daling ten opzichte van 2005 is in deze sector groter dan wanneer het gaat om de dagelijkse behoeften. De daling t.o.v. 2005 bedraagt 4%.
- De positie van de stadsdeelcentra staat ook in de niet-dagelijkse sector sterk onder druk.
- Op gemeenteniveau is met name de afvloeiing naar Roermond en het Duitse achterland toegenomen.

Regionale aantrekkingskracht centrum en Trefcenter

Naast het koopgedrag van de inwoners van Venlo is tevens de regionale aantrekkingskracht van de binnenstad en het Trefcenter in kaart gebracht door middel van een bezoekersonderzoek op locatie op drie dagen in mei 2014. Het bezoekersonderzoek heeft als doel om de kooporiëntatie en de herkomst van de bezoekers van beide winkelconcentraties vast te stellen. In de binnenstad is met een viertiental punten een 'kordon' rondom het centrum aangelegd. Vervolgens is iedere 3^e uitgaande bezoeker benaderd. Wanneer deze niet mee wenst te werken, is steeds de eerst volgende passant aangesproken. Na afloop zijn de resultaten gewogen naar drukte van de post. Op het Trefcenter zijn bezoekers benaderd op de parkeerlocaties. Uiteindelijk zijn in de binnenstad 428 enquêtes afgenomen en op het Trefcenter 256.

Hieronder worden de belangrijkste resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Wederom zijn de complete analyseresultaten opgenomen in de bijlage (nummer 5). Gelijktijdig met het bezoekersonderzoek is het aantal bezoekers van de binnenstad en het Trefcenter geteld. Op het Trefcenter is tevens het aantal Nederlandse en Duitse kentekens geteld om meer duidelijkheid te krijgen over de herkomst van de bezoeker. Voor de weergave van deze resultaten zie bijlage nummer 6.

Resultaten centrum

- De binnenstad van Venlo wordt vooral bezocht door de inwoners uit de eigen gemeente (65%). Eén op de vijf bezoekers komt uit Duitsland en 14% uit de regio.
- Zoomen we in op de leeftijd dan zijn alle leeftijdsgroepen redelijk gelijkwaardig vertegenwoordigd. Enkel het aandeel van de groepen 26-35 jaar en 66-75 jaar ligt lager. Koploper zijn de 46-55 jarigen (20%).
- Ruim de helft van de respondenten brengt minimaal één keer in de week een bezoek aan het centrum voor een aankoop. 13% komt er zelfs dagelijks. Opvallend is dat 46% van de respondenten aangeeft het centrum de laatste jaren vaker te zijn gaan bezoeken.
- Circa 57% van de respondenten brengt maximaal één uur door in de binnenstad. Eén derde blijft twee uur of langer.

- Bijna de helft van de respondenten bezoekt de binnenstad per auto/motor. De (brom)fiets wordt door circa één derde gebruikt. Het aandeel van trein en bus is minimaal.
- Er is slechts in geringe mate sprake van combinatiebezoek tussen de binnenstad en het Trefcenter (7%).
- Het belangrijkste motief voor het bezoek aan de binnenstad is winkelen (56%), gevolgd door rondwandelen (15%). Uit deze percentages blijkt de belangrijke recreatieve functie van de binnenstad.
- Bij de rapportcijfers is sprake van één uitschieter. De parkeertarieven worden beoordeeld met een 4,9. Bezoekersonderzoeken elders in het land tonen aan dat dit geen vreemd cijfer is. Opvallend is de goede score (vanuit landelijke perspectief) van de bereikbaarheid (7,8).

Resultaten Trefcenter

- De herkomst van de bezoekers op het Trefcenter is vergelijkbaar met het patroon in de binnenstad. 60% komt uit de gemeente Venlo. Het aandeel van Duitsers ligt hoger dan in de binnenstad, namelijk 25% t.o.v. 20%. Gedurende het weekend stijgt dit aandeel, met de zondag als uitschieter (ruim 50%).
- Het Trefcenter wordt vooral bezocht door personen van middelbare en oudere leeftijd. Slechts 6% heeft een leeftijd van 16-25 jaar. Evenals in de binnenstad zijn de 46-55 jarigen het sterkst vertegenwoordigd (23%).
- Circa 50% van de respondenten bezoekt het Trefcenter minimaal één keer per week. Ruim een kwart komt er één tot twee keer per maand. Respondenten die aangeven het Trefcenter de laatste jaren vaker te zijn gaan bezoeken, doen dat met name voor levensmiddelen. Dit zagen reeds terug bij de koopstromen.
- Het mag geen verrassing zijn dat het Trefcenter met name doelgericht wordt bezocht. Bijna 90% verblijft er maximaal één uur.
- Ruim drie kwart van de respondenten bezoekt het Trefcenter met de auto of motor.
- Het combinatiebezoek met de binnenstad ligt beduidend hoger dan andersom. Een kwart van de respondenten combineert een bezoek aan het Trefcenter met een bezoek aan de binnenstad.
- Vrijwel alle respondenten (95%) hebben bij het bezoek ook daadwerkelijk iets gekocht.
- Er is weinig spreiding waarneembaar in de rapportcijfers. Het meest positief is de respondent over de bereikbaarheid (8,5). Het meest 'negatief' over de uitstraling/sfeer (7,4).

4. ONTWIKKELINGSKADER

4.1 Trends en ontwikkelingen

De belangrijkste trends en ontwikkelingen in de wereld van detailhandel worden navolgend kort beschreven. Dit zijn landelijke trends die niet zonder meer één op één kunnen worden geprojecteerd op de detailhandelssituatie in Venlo, maar wel een indicatie geven over de toekomstige ontwikkeling van de detailhandel waar in het beleid en de plannen rekening mee moet worden gehouden.

Aanbodzijde

Schaalvergroting

De trend tot schaalvergroting zet ook de komende jaren door. Voor een rendabel functioneren is een steeds groter vloeroppervlak nodig. Dit uit zich vooral onder supermarkten. In grote steden maken supermarkten een schaa sprong naar megasupermarkten, maar ook in kleinere plaatsen is een schaa sprong zichtbaar.

Branche- en sectorvervaging

De gedachte dat branche-indelingen relevant zijn voor een consument wordt steeds meer losgelaten. Branchevervaging, of beter gezegd het fenomeen dat we in vast omlijnde branches willen denken en doen, is een gedachte die is gebaseerd op het feit dat de aanbodzijde een leidende rol heeft. Veel formules ontlenen hun bestaansrecht echter aan een mix van branches waardoor vaste typeringen steeds minder opgaan. De sectoren retail en horeca merken steeds meer van het fenomeen branchevervaging, in dit kader sectorvervaging genoemd. Het is steeds normaler geworden dat een gewone winkel ook een horecapunt heeft in hetzelfde pand. Op die manier kan ingespeeld op de beleving van de consument.

Branche- en sectorvervaging spelen op alle niveau in de structuur. Overal toestaan van vervaging kan tot een aantasting van de structuur leiden dus een zorgvuldige afweging is essentieel.

Brancheverbreiding

Er is naast branchevervaging op veel perifere detailhandelslocaties sprake van brancheverbreiding (aanwezigheid meer winkels in andere branches dan de klassieke PDV-branches). Brancheverbreiding vormt een gevaar voor detailhandelsstructuren waarbij de binnenstad de top van de winkelhiërarchie vormt. Het zijn namelijk voor een deel branches die óók recreatief bezocht worden die zich oriënteren op vestigingslocaties in de periferie. De huur is hier voordeliger, het parkeren vaak gratis en de bereikbaarheid goed. De binnenstad kan niet op een eerlijke wijze concurreren tegen deze voordelen.

Toenemende leegstand

Nederland kent ruim 31 miljoen vierkante meters winkelvloeroppervlakte, verdeeld over zo'n 222.000 winkels. De gemiddelde winkelleegstand in verkooppunten was in 2013 6,4%, oftewel ruim 14.000 winkels. Gemeten in winkelvloeroppervlakte was dit 6,9%, oftewel ruim 3,1 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.

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 A1-winkelgebieden 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.

Concurrentie tussen steden en winkelgebieden neemt toe

Winkelgebieden hebben te maken met toenemende concurrentie als gevolg van veranderend consumentengedrag en de eerder genoemde toenemende leegstand. Landelijk concentreert de toename van de leegstand zich vooral in krimpgebieden, de centra van middelgrote plaatsen, kleine dorpen, buurtwinkelcentra en zoals gezegd de randgebieden van grotere binnensteden. De concurrentie is in deze winkelgebieden het hevigst.

Nieuwe winkelconcepten

Naast de traditionele winkels verrijzen webwinkels, 'multi'- of 'omnichannel' aanbieders, afhaalpunten en pop-up stores. Bij afhaalpunten kan de klant de internethandel bezoeken om de bestelde artikelen af te halen of te retourneren. Ook zijn er afhaalpunten waar producten gepresenteerd worden en artikelen gekocht of besteld kunnen worden; de webwinkel. De typen internethandel worden in de volgende kaders nader uitgewerkt.

Internethandel zonder fysieke bezoekmogelijkheid

Bij deze vorm van internethandel is er geen contact tussen internetwinkel en klant. Alle klantencontacten met de klant en de verzending van de goederen gebeurt uitsluitend via het internet of per post. Deze vorm van internethandel wordt in ruimtelijke zin niet aangemerkt als detailhandel. Zij kunnen voorkomen als uitsluitend kantoor maar ook als bezorgdienst

Internethandel met fysieke bezoekmogelijkheid

Hier kan de klant de internethandel bezoeken om de bestelde artikelen af te halen, te retourneren (de zogenaamde afhaalpunten). Daarnaast zijn er ook afhaalpunten waar ook andere zaken mogelijk zijn, zoals het presenteren, kopen, bestellen en omruilen van artikelen (de webwinkel).

Meerdere supermarktorganisaties zijn momenteel bezig om een netwerk van afhaalpunten (pick up points) op te zetten. Deels gebeurt dat bij bestaande winkels, deels op goed bereikbare locaties zoals bij tankstations of op bedrijventerreinen. Daarnaast zijn pop-up stores erg in trek. Kortstondige (internet)winkels die letterlijk als paddenstoelen uit de grond schieten om tijdelijk een leegstaand pand te betrekken. Het voordeel is drieledig; de consument wordt verrast met nieuw aanbod, de uitstraling van het pand verbetert en de internetwinkel genereert meer naamsbekendheid.

Buurtstrips onder druk

De ondernemers in kleine buurtstrips en in de verspreide bewinkeling hebben het moeilijk, mede veroorzaakt door het beperkte lokale draagvlak, de kleinschaligheid van het aanbod, het veelal ontbreken van trekkers en de positie van de zelfstandige die steeds meer onder druk staat. De consument pakt bovendien steeds vaker de auto om boodschappen te doen in een compleet boodschappencentrum dat niet te ver van huis ligt. Het is geen automatische keuze meer om de meest nabije winkels te kiezen. De toekomstwaarde van buurtstrips staat hierdoor sterk onder druk.

Vraagzijde

Economische stagnatie

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. Nederlandse economen verwachten voor 2014 een traag herstel van de economie. 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 economische stagnatie.

Veranderd consumentengedrag

Ontwikkelingen aan de aanbodzijde hebben invloed op het koopgedrag van de consumenten, evenzo heeft het veranderende koopgedrag gevolgen voor de aanbodstructuur. Door ervaring en de overvloed aan informatie is de hedendaagse consument kritisch. In het koopgedrag wordt, naast de prijs, rekening gehouden met factoren als tijd, inspanning, gemak en plezier.

- Gemiddeld wordt minder tijd besteed aan winkelen en boodschappen doen.
- De consument bezoekt steeds vaker grotere winkels en winkelcentra (het gemak van ruime keuze).

- Door een grotere mobiliteit is het referentiekader van consumenten in de afgelopen jaren ruimer geworden. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden als gevolg hiervan belangrijker.
- De consument stelt steeds hogere eisen aan de keuzemogelijkheid in winkels (volledige assortimenten), maar de prijs heeft wel aan belang gewonnen. Deze prijsbewuste consument is sterk op discounters georiënteerd.
- De consument waardeert verruiming van de winkeltijden. Koopzondagen zijn in toenemende mate populair onder winkelend publiek. De opkomst van het 'nieuwe werken' en wisselende tijdspatronen creëren een wens naar avond- en zondagsopenstellingen. Ondernemers zullen hierin mee moeten bewegen willen ze de concurrentie met het internet aan kunnen gaan.

Winkelen als vrijetijdsbesteding

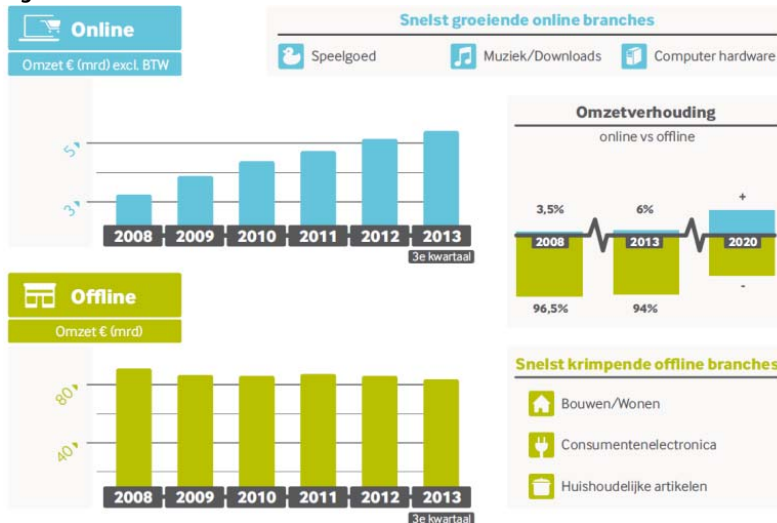
De consument vraagt naar beleving, vernieuwing, betekenis en vermaak. In de beperkte vrije tijd wil de consument het maximale bereiken. Multifunctionaliteit, vernieuwend aanbod en merkbeleving gaan een steeds grotere rol spelen, met name in binnensteden. De functie van winkels verandert, het gaat vooral om het bekijken en beleven van de producten. De aankoop hoeft niet op hetzelfde moment plaats te vinden. Winkelen staat na sport en recreatie op de derde plaats van de vrijetijdsactiviteiten⁹. Winkelen is daarmee een volwassen toeristische markt geworden.

Omzetstijgingen via internet

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. Zoals onderstaande afbeelding weergeeft, stijgen de online verkopen het hardst in de branches speelgoed, muziek/downloads en computer hardware. Een verdere stijging van de online omzet wordt verwacht.

⁹ SSM Retail Platform, Look Listen Learn 2013

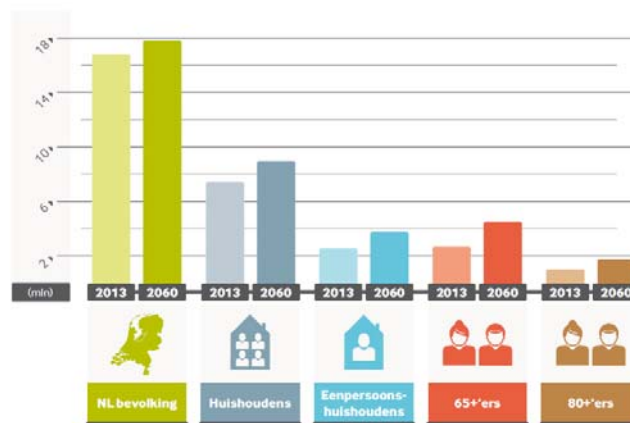
Figuur 4.1 Online versus offline detailhandel¹⁰



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 2012¹¹. 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')¹².

Demografische transitie
Een structurele factor in de ontwikkeling van winkelgebieden vormen de demografische transities die in verschillende delen van Nederland plaatsvinden. Het gaat met name om vergrijzing, ontgroening en de toe- en afname van huishoudens- en bewo-

Figuur 4.2 Visuele weergave demografische transitie¹³



¹⁰ Bron: Winkelgebied van de toekomst: bouwstenen voor publiek-private samenwerking. Platform 31, 2014. Afbeelding door Kate Snow Design
¹¹ Bron: Etailtrends, uitgave 1 (2013)
¹² Bron: Retailtrends (2013)
¹³ Bron: Winkelgebied van de toekomst: bouwstenen voor publiek-private samenwerking. Platform 31, 2014. Afbeelding door Kate Snow Design

nersaantallen. Deze demografische veranderingen hebben onder meer gevolgen voor de lokale werkgelegenheid en het draagvlak voor en betaalbaarheid van maatschappelijke voorzieningen.

Ruimtelijke hiërarchie

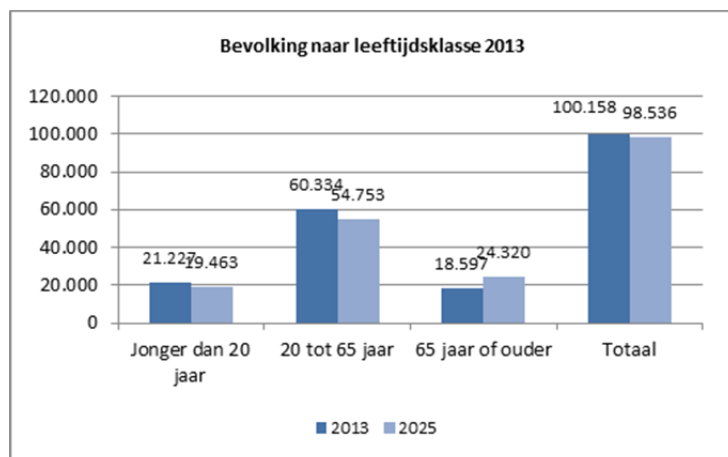
Onder invloed van de vraag- en aanbodontwikkelingen is de traditionele winkelhiërarchie langzaam komen te veranderen. Het kaartbeeld verschuift steeds verder naar een functionele hiërarchie. Daarin zijn niet meer de ligging, omvang en verzorgingsgebied de centrale begrippen voor de typering van een winkelgebied, maar gaat het meer om de kwalitatieve en functionele invulling van een centrum en om ruimere openingstijden van de winkels (avond, zondag). Koopmotieven worden bepalend. Globaal zijn in deze functionele hiërarchie de volgende centra te benoemen:

- Binnensteden: hier staat het recreatieve winkelen centraal. De consument komt hier om zich te ontspannen en te vermaken. Voor het winkelen is de branche-groep mode & luxe daarbij de basis. Naast modewinkels zorgen andere luxe producten, zoals juwelier, boeken, media, cosmetica voor een totaal pakket wat detailhandel betreft. Vermaak, sfeer, verrassing zijn kernbegrippen.
- Stadsdeelcentra en grotere dorpscentra: boodschappen doen en recreatief winkelen op beperktere schaal (efficiënt recreatief winkelen) worden hier gecombineerd. Compactheid, compleetheid, overzichtelijkheid en bekendheid zijn kernbegrippen. Lokale ondernemingen kunnen hierbij voor de benodigde uniciteit zorgen. Klanten komen specifiek bij deze winkels voor kwaliteit, service persoonlijke benadering en specialisme. Maar de consument vraagt daarnaast tevens om de aanwezigheid van de bekende landelijke formules.
- Centra met basisvoorzieningen: de boodschappencentra. Hoge dichtheid, gericht op gemak, voornamelijk boodschappen, supermarkten als trekker. Gemak, efficiëntie, regelmatig bezoek en nabijheid zijn in verband met de vergrijzing van de bevolking steeds belangrijkere kernbegrippen.
- Grootschalige clusters: gericht op laagfrequente aankopen, vervangingsaankopen, woninginrichting, doe-het-zelf, tuincentra, enz. Woonboulevards, GDV locaties zoals Retail Parken en themacentra (Factory Outlet Centra) behoren hier toe. Gemak, helderheid, parkeren en bereikbaarheid zijn kernbegrippen.
- Trafficlocaties worden een steeds belangrijkere aankoopplaats. Dit is begonnen met de komst van winkels op grote vliegvelden. Deze trend zet zich door op andere locaties, zoals trein-, tram- en busstations, ziekenhuizen, kantoorlocaties en universiteiten. De grotere NS-stations hebben al een ruim aanbod aan winkels.

4.2 Omvang en ontwikkeling draagvlak

Er wonen in 2013 ruim 100.000 personen in Venlo. Naar verwachting blijft dit het komende decennium redelijk stabiel.

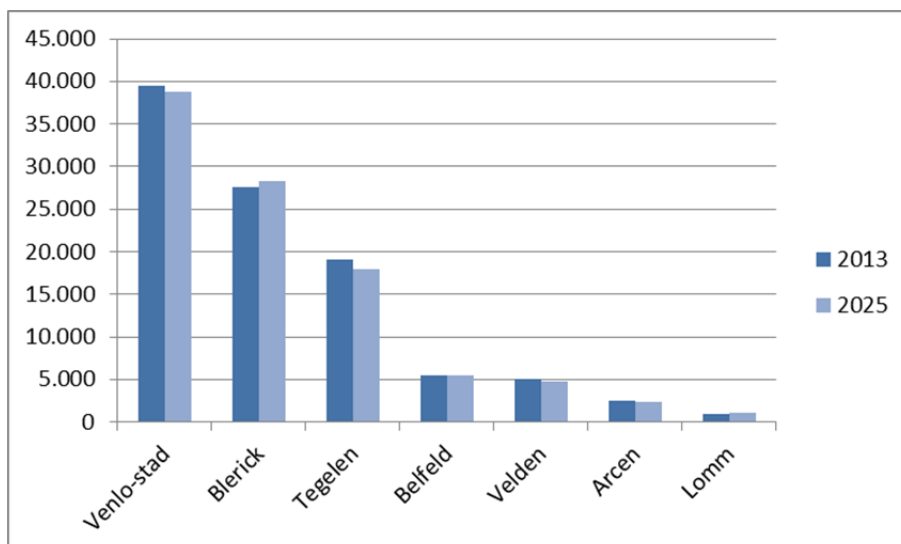
Tabel 4.1 Ontwikkeling bevolking Venlo 2013-2025 (Bron: Etil, Progneff 2013)



Uit de hiernaast weergegeven grafiek is de vergrijzing van de bevolking op te maken. Slechts in de bevolkingsgroep 65 jaar of ouder doet zich immers groei van het aantal inwoners voor. De leeftijdsgroepen 0 tot 20 jaar en 20 tot 65 jaar laten in Venlo een daling zien.

Voor het perspectief van de winkelgebieden afzonderlijk is het zinvol de draagvlakontwikkeling op een lager schaalniveau (stadsdeel/dorp) inzichtelijk te maken. Tabel 4.1 geeft deze ontwikkeling weer. In nagenoeg alle delen van Venlo wordt een (beperkte) afname van het inwonertal voorzien, slechts in Blerick en Lomm wordt uitgegaan van een toename van het inwonertal tot 2025 met respectievelijk ca. 3% en 2,5%.

Tabel 4.2 Ontwikkeling bevolking 2013-2025 per stadsdeel/dorp



4.3 Plannen en initiatieven Venlo

In Venlo spelen meerdere plannen en initiatieven ter uitbreiding of versterking van het detailhandelsaanbod. Het betreft zowel harde als zachte plannen en ambities. De volgende criteria worden onderscheiden om een plan als hard of zacht te typeren:

	Privaatrechtelijk	Planologisch
Hard	<ul style="list-style-type: none"> • (principe)besluit B&W • Getekende overeenkomst 	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwerp bestemmingsplan • Vastgesteld bestemmingsplan • Onherroepelijk bestemmingsplan
Zacht	<ul style="list-style-type: none"> • Geen afspraak (slechts informatie) • Mondelinge afspraak 	<ul style="list-style-type: none"> • Idee of voorstel

Navolgend worden de belangrijkste ontwikkelingen beknopt beschreven. De peildatum betreft oktober 2014. In bijlage 7 is een uitgebreide beschrijving opgenomen.

Plan/initiatief	Locatie	Omvang/branche	Status
Primark Maasboulevard ¹⁴	Venlo-Centrum	5.500 m ² , mode	Hard
Ontwikkeling Q4	Venlo-Centrum	Divers / creatief	Hard
Uitbreiding Lidl Leutherweg, incl. MFA	Venlo-Oost	1.200 – 1.400 m ² wvo	Lidl zacht MFA hard
Stadskwekerij	Onbekend	Omvang onbekend	Zacht
Verplaatsen Jan Linders	Tegelen-Centrum	2.000 m ² supermarkt	Hard
Buurtboerderij	Hagerhofweg	Omvang onbekend	Zacht
Uitbreiding Albert Heijn/ Berden	Blerick-Centrum	3.500 m ² , dagelijks (1.800 m ² wvo) en mode	Hard
Uitbreiding C1000 door interne verbouwing De Wieëen	Blerick-Centrum	Omvang onbekend	Hard
Nieuwe vestiging Plus Benders ¹⁵	Blerick – Vossener	1.200 m ² wvo, dagelijks	Hard
Tweede supermarkt Belfeld	Belfeld – Centrum	1.100 m ² , dagelijks	Hard
Bauhaus	Veegtes - Nijmeegse- weg	8.650 m ² , bouwmarkt	Hard ¹⁶
Uitbreiding Veegtes	Leeuwen- hoek/Groethoef	6.000 m ²	Hard
Tref-plus	Naast Bauhaus	6.000 – 12.000 m ² , wonen	Zacht
Uitbreiding Berden	Trefcenter	2.500 m ² wvo, wonen	Hard
Uitbreiding Leurs	Trefcenter	Omvang onbekend	Zacht
Van Cranenbroek	Keulse Barrière	10.000 m ² met uitbreiding 5.000 m ² op termijn	Hard
IKEA	Venlo	Omvang onbekend	Zacht

¹⁴ Geopend in september 2014

¹⁵ Geopend in augustus 2014

¹⁶ Beroepsprocedure loopt nog ten tijde van opstellen advies

Plan/initiatief	Locatie	Omvang/branche	Status
KazerneKwartier / Fort van Venlo	Venlo-Centrum	Leisuredome en authentic food and handmade market	Zacht
KazerneKwartier	Venlo-Centrum	5.000 m ² thema's 'leisure en vrije tijdsbesteding' & 'onderwijs en kennis'	Hard

4.4 Beleidskaders

Nationaal beleid

Europese Dienstenrichtlijn

De Europese Dienstenrichtlijn (EDR) stelt dat de overheid zich niet mag mengen in concurrentieverhoudingen. De belangrijkste consequentie is dat ruimtelijke ordening op basis van economische motieven niet meer mag. Dit betekent dat de positie van het distributieplanologisch onderzoek (DPO) gewijzigd is. Het DPO dient tegenwoordig veel meer als hulpmiddel om de effecten van een bepaald detailhandelsinitiatief in te schatten en inzicht te krijgen in de consumentenbehoefte naar bepaalde winkelvoorzieningen. Daarop aanvullend dient een initiatief beoordeeld te worden op basis van de dwingende redenen van algemeen belang. In de Europese Dienstenrichtlijn zijn voor detailhandel de redenen 'consumentenbescherming', 'ruimtelijke ordening' en 'milieu' als relevant benoemd. 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'.

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

¹⁷ Voormalige SER-ladder

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.”

Provinciaal beleid

Het Provinciaal Detailhandelsbeleid is weergegeven in het Provinciaal Omgevingsplan Limburg (POL). Momenteel is een actualisatie hiervan in voorbereiding (POL2014). Op 29 oktober 2013 is het Concept POL 2014 door Gedeputeerde Staten vastgesteld¹⁸. De belangrijkste uitgangspunten met betrekking tot detailhandel in Limburg zijn hieronder aangegeven.

Het Concept POL2014 richt zich op de vraag wat er nodig is om de kwaliteit van de fysieke leefomgeving in Limburg te verbeteren. Samen met de inspanningen op andere terreinen moet dat leiden tot een leef- en vestigingsklimaat van een voortreffelijke kwaliteit. Concept POL2014 stelt voorts dat er in Limburg voldoende, en in toenemende mate zelfs teveel woningen, bedrijventerreinen, kantoren en winkels zijn. Tegelijkertijd liggen er op al deze gebieden nog grote kwalitatieve opgaven. De uitdaging is om een omslag te maken ‘van kwantiteit naar kwaliteit’ en meer schaarste te creëren. Dynamisch voorraadbeheer is een middel hiertoe en bestaat uit:

- een goede visie en een actueel overzicht van de voorraad;
- verbeteren van de kwaliteit van de bestaande voorraad;
- schrappen van plannen en ideeën (ook van de harde plancapaciteit) waar geen behoefte aan blijkt te bestaan);
- onder voorwaarden toevoegen van nieuwe voorraad in combinatie met het schrappen van bestaande voorraad.

In het Concept POL2014 worden ten aanzien van duurzame verstedelijking de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- grotere stedelijke ontwikkelingen concentreren in de steden, binnen het bestaande, bebouwde gebied. Indien dat niet mogelijk is zoveel mogelijk aansluitend daaraan met een stevige tegenprestatie voor het verlies van omgevingskwaliteiten;
- goed gebruik maken van reeds bestaande voorzieningen;
- de vitaliteit van de binnensteden heeft prioriteit bij detailhandelsvraagstukken;
- nieuwe stedelijke functies met veel woon-werkverkeer of bezoekersstromen dienen goed aangesloten te zijn op het OV-systeem;
- benutting leegstaande gebouwen.

¹⁸ Zie: Voor de Kwaliteit van Limburg, Concept PLO2014; vastgesteld door Gedeputeerde Staten op 29 oktober 2013.

Detailhandel draagt bij aan leefbaarheid van woongebieden. In verband met het teveel aan winkels ligt er een grote 'kwalitatieve' opgave. Inspelen op de groei van het internetwinkelen en de toenemende vraag naar beleving staat centraal.

- Behoud en versterking van de kwaliteit van de binnensteden als belangrijke ontmoetingsplaatsen.
- In dorpskernen en wijken het zoveel mogelijk op peil houden van het voorzieningenniveau en de leefbaarheid. Dat zal echter niet overal kunnen op het niveau van nu, dat vraagt om keuzes.
- In stand houden van de kwaliteit van grootschalige winkelgebieden aan de rand van de steden. Voorkomen dat als oplossing van de problemen gekozen wordt voor verbreding van deze centra waardoor deze zich tot nieuwe 'binnensteden' kunnen ontwikkelen.

De meeste beslissingen over de ontwikkeling van de winkelvoorzieningen worden op lokaal niveau genomen. Basisprincipes en spelregels zijn hierbij:

- Binnensteden hebben prioriteit. Buiten het stedelijk gebied is geen plek voor nieuwe winkelgebieden of grote uitbreidingen van bestaande. In het landelijk gebied helemaal geen nieuwe winkels.
- Inzetten op compactere winkelgebieden.
- Voor nieuwe winkelgebieden of uitbreiding van bestaande is er ruimte als deze aantoonbaar toegevoegde waarde bieden aan de regio en leiden tot een versterking van de structuur. De ontwikkeling moet gepaard gaan met het verdwijnen van minstens zoveel bestaande voorraad elders in de regio.
- Geen winkels op bedrijventerreinen, behalve als het gaat om verkoop van goederen die zich bij uitstek lenen voor vestiging op zo'n terrein.
- Geen ruimte voor winkels uit de branches die bij uitstek thuis horen in stadscentra (kleding, schoenen, gewone supermarkten; huidig beleid is alleen grotere winkels).
- Plannen in ontwikkeling die niet bijdragen aan de beoogde vernieuwing dienen zoveel mogelijk stopgezet te worden.
- Voor initiatieven voor grotere nieuwe winkelgebieden, winkels of uitbreidingen zal steeds gekeken moeten worden of deze passen binnen de regionale visie. Aan die afweging ligt een ruimtelijk-economische effectstudie ten grondslag (ladder van duurzame verstedelijking).

Het vernieuwen en verbeteren van de detailhandelsstructuur is primair de verantwoordelijkheid van de markt. De gemeenten zijn waar het gaat om de ruimtelijke sturing van ontwikkelingen de belangrijkste partij. De Provincie speelt een rol als regisseur: initiëren en participatie regionale samenwerking, monitoring, afstemming tussen regio's en met omliggende regio's, faciliteren met kennis en instrumentontwikkeling.

Regionale kaders

De gemeenten in Noord-Limburg werken met elkaar aan een regionaal detailhandelsbeleid. De samenwerking op het gebied van detailhandel is van recente datum. De aanleiding hiervoor is de herziening van het Provinciaal Omgevingsplan Limburg (POL). In het kader van het POL dienen regionale detailhandelsvisie opgesteld te worden.

Bij de totstandkoming van de detailhandelsvisie spelen twee zaken. Aan de ene kant de 'verplichting' die voortvloeit uit het beleid van de Provincie en aan de andere kant is er bij de regiogemeenten, mede gelet op de ontwikkelingen die spelen, het besef dat samenwerking nodig is om een evenwichtige en duurzame detailhandelsstructuur te behouden. Een regionale visie heeft tot doel om afspraken te maken over de positionering (en daarmee de concurrentie) tussen winkelgebieden in een regio. De consument laat zich niet leiden door gemeentegrenzen waardoor ontwikkelingen in gemeente A tot buitensporige effecten kunnen leiden voor het voorzieningenniveau in gemeente B.

Gemeentelijke kaders

Diverse gemeentelijke beleidsnota's hebben direct danwel indirect een relatie met het detailhandelsbeleid.

Visie Venlo 2030 (2010)

In de strategische visie worden een vijftal thema's voor Venlo geschetst, te weten: 'Stad van actieve mensen', 'Innovatieve en excellente stad', 'Venlo internationaal', 'Centrum van de Euregio: hoofdstad en vitaal hart' en 'Veelzijdige stad in het groen'. Met name het thema 'Centrum van de Euregio: hoofdstad en vitaal hart' is relevant voor voorliggende visie. Als belangrijkste opgave voor dit thema wordt de binnenstadontwikkeling aangegeven. De uitdaging wordt, na de voltooiing van de Maasboulevard, de ontwikkeling van de zuidoosthoek en in het verlengde daarvan het revitaliseren van de spoorzone. Inhoudelijk is het van belang een palet aan regionale en stedelijke voorzieningen te bieden die passen bij de ambitie van Venlo om jonge mensen en hogeropgeleiden aan de stad te binden. Cultuur en cultuurhistorie zijn in dat verband belangrijke dragers net als onderwijs-gerelateerde voorzieningen.

In de visie wordt op basis van de vijf thema's een drietal scenario's geschetst. Een aantal elementen van deze drie scenario's zijn samengevoegd tot een samengesteld scenario 'Venlo Kansenstad'. Kort samengevat omvat dit scenario het volgende:

Individuele ontplooiing is een belangrijke voorwaarde voor maatschappelijke participatie en volwaardige deelname aan de gemeenschap. Investerings en activiteiten zijn met name daarop gericht. Gelet op de gewenste ontwikkeling van de stad en de relatief gunstige regionale economische uitgangspositie is de langere termijn bevolkingsdaling, vanuit het oogpunt van arbeidsmarktperspectief en behoud van voor-

zieningenniveau, niet gewenst. Stabilisatie en (waar mogelijk lichte) groei wordt nagestreefd. Venlo is daarmee in 2030 een 100.000+-stad met bijbehorende en beeldbepalende voorzieningen en traditionele bedrijvigheid rondom de clusters logistiek en agribusiness en de toepassing van de principes van C2C.

Visie Stedelijk Centrum 2022 (2012)

De hoofddoelstellingen voor het centrum van Venlo zijn het 'versterken van grootstedelijke functies in hun samenhang' en het 'verbeteren van de ruimtelijke kwaliteit'. Momenteel heeft het stedelijk centrum van Venlo – binnenstad, Maaswaard, KazerneKwartier – te maken met een 'schaarste aan programma': naast een aantal geplande nieuwe grootstedelijke functies is de komende jaren naar verwachting weinig programma beschikbaar. Daarbij dreigt leegstand van winkels en kantoren in de binnenstad.

Grootstedelijke functies moeten zoveel mogelijk in het stedelijk centrum landen. Daarbinnen krijgt de (historische) binnenstad extra prioriteit. Venlo kiest voor een compact stedelijk centrum op basis van nabijheid van (groot)stedelijke voorzieningen (grootstedelijke voorzieningen kenmerken zich door een verzorgingsgebied, dat tenminste het stadsdeelniveau overstijgt). Grote projecten mogen niet ten koste gaan van bestaande voorzieningen. Bij aanpassing in bestaande projecten en bij nieuwe initiatieven met grootstedelijke functies zijn hoofdelementen van de strategie:

- Toets of het initiatief voorziet in een werkelijke behoefte van de samenleving;
- Nieuwe initiatieven met grootstedelijke functies gaan naar de historische binnenstad, tenzij het ruimtelijk of bedrijfseconomisch niet inpasbaar is;
- Maaswaard en het KazerneKwartier komen vervolgens in beeld om nieuwe grootstedelijke initiatieven te ontwikkelen.

Ontwerp Ruimtelijke Structuurvisie 2014¹⁹

De structuurvisie geeft de hoofdlijn aan van het ruimtelijk beleid voor de gemeente Venlo. Navolgend wordt een samenvatting gegeven van de voor deze visie relevante onderdelen. Het behouden van een vitale en toekomstbestendige voorzieningenstructuur heeft in de ontwerp-structuurvisie prioriteit. Een structuur die zichzelf in stand kan houden en zoveel mogelijk aansluit bij de reële behoefte van de samenleving. Venlo moeten te allen tijde waken voor een overaanbod in de gemeente en de regio met een versturende werking op onze vitale voorzieningenstructuur. De gemeente stelt zich nadrukkelijk op als een uitnodigende overheid. Zij wil de markt / de samenleving ruimte bieden voor het ontwikkelen en uitvoeren van initiatieven. Initiatiefnemer krijgen binnen kader de ruimte om ambities te realiseren. Indien initiatiefnemers tegemoet komen aan de volgende basisprincipes worden ze door de gemeente als kansrijker beschouwd:

¹⁹ Ten tijde van het opstellen van voorliggende visie lag de Ontwerp Ruimtelijke Structuurvisie 2014 ter inzage.

1. Elk ruimtelijk initiatief dat bijdraagt aan het versterken van het onderscheid tussen stad en land, dan wel ruimte biedt aan de wateropgave.
2. Elk ruimtelijk initiatief dat onderworpen is aan de vraag wat het betrekken van (Duitse) regiogemeenten kan betekenen.
3. Elk ruimtelijk initiatief dat zelf georganiseerd draagvlak geniet.

- Complementariteit en draagvlak

Ingezet wordt op het behoud en versterken van de bestaande vitale voorzieningenstructuur op basis van complementariteit en draagvlak. De gewenste vitale voorzieningenstructuur bestaat slechts uit concentraties met een verondersteld positief toekomstperspectief. Met name de kleine buurtcentra en de verspreid gelegen voorzieningen behoren niet langer tot de vitale structuur. Het voorgaande betekent niet dat er geen nieuwe ontwikkelingen of uitbreidingen mogelijk zijn, maar slechts ontwikkelingen en uitbreidingen die passen in de vitale voorzieningenstructuur.

De gemeente Venlo stuurt op duidelijk te onderscheiden clusters of gebieden met een specifiek profiel, gebaseerd op draagvlak in de omgeving en complementariteit van het geheel. In de vitale voorzieningenstructuur worden twee niveaus onderscheiden. Clusters die een stads en/of regionaal draagvlak hebben en clusters die een lokaal draagvlak voor de wijk of het dorp hebben.

Dit betekent bijvoorbeeld dat er ten aanzien van perifere detailhandelsvoorzieningen restricties zijn voor toevoegingen van het aanbod in de branches mode, sport en spel, juwelen, levensmiddelen, verswaren en bruin- en witgoed.

- Vitale structuur op stads- en regionaal niveau

Voor het stedelijk centrum wordt de lijn van Visie Stedelijk Centrum 2022 aangehouden. Als grootstedelijke voorzieningen ruimtelijk of bedrijfseconomisch niet inpasbaar zijn in het stedelijk centrum of qua profiel beter passen bij Bad Arcen of Kloosterdorp Steyl worden deze specifieke locaties benut. Voor perifere detailhandel zijn dat de PDV-clusters ViaVenlo (bovenregionaal) en Zuiderbrug (lokaal). Er wordt geen verdere brancheverbreiding op de beide locaties toegestaan om de complementariteit met de binnenstad te behouden. Voor grootstedelijke vrijetijdsvoorzieningen (leisure) met een stedelijk karakter en een (boven) regionale uitstraling is het KazerneKwartier de aangewezen locatie. Indien een initiatief door schaal of karakter niet in het stedelijk centrum inpasbaar blijkt, is het gebied de Peelbergen het eerste alternatief.

- Vitale structuur op wijk- en dorpsniveau

In wijken en dorpen waar het aanbod aan basisvoorzieningen onder druk staat wordt gestreefd naar ruimtelijke en functionele clustering. In principe zijn dit voorzieningen voor eerstelijnszorg, dagelijkse boodschappen, basisonderwijs, sport en welzijn. Deze zijn van belang voor de leefbaarheid van de eigen inwoners. Echter,

gezien het beperkte draagvlak moeten ook hier keuzes gemaakt worden om op dit niveau een vitale voorzieningenstructuur overeind te kunnen houden.

In bijlage 8 wordt de beleidslijn ontwikkelperspectief detailhandel per locatie samengevat.

5. NAAR EEN TOEKOMSTBESTENDIGE STRUCTUUR

5.1 Aanpassen aan de 'nieuwe' tijd

De vigerende detailhandelsnota is opgesteld in een periode van hoogconjunctuur. Jaarlijks groeiden de bestedingen van de consument en werden plannen gemaakt voor nieuwe winkelcentra. Van internetbestedingen was slechts nauwelijks sprake. Hoe anders staat de retailmarkt ervoor in 2014. Kort de belangrijkste ontwikkelingen en gevolgen op een rij:

- De economische crisis zorgt vanaf 2009 voor een terugloop van de bestedingen. Het consumentenvertrouwen daalt sindsdien jaarlijks. In 2014 lijkt de economie langzaam uit het dal te kruipen.
- De opkomst van het internet en de digitalisering van het winkelen hebben een structurele weerslag op het consumentengedrag en daarvan ondervindt de traditionele fysieke detailhandel veel hinder. Zo is de detailhandelsmarkt volledig transparant geworden.
- In met name landelijke gebieden daalt het draagvlak voor winkels als gevolg van een vergrijzing van de bevolking in combinatie met een bevolkingskrimp.
- Aan de aanbodzijde kiezen aanbieders veel bewuster voor bepaalde vestigingslocaties. Als gevolg daarvan is er sprake van 'winnaars' en 'verliezers'. Achtergrond van dit fenomeen is het feit dat de consument in toenemende mate (boven)regionaal actief is en steeds bewuster kiest tussen winkelgebieden.

Maar er zijn zeker ook kansen.

- Winkels veranderen in een versnelde ontwikkeling naar beleveniscentra. Schaalvergroting, nieuwe technologieën, functiemix zijn daarvan uitingen.
- Nieuwe formules treden toe op de markt.
- Internet voegt een nieuwe dimensie toe aan het winkelen. Steeds meer winkels zetten nieuwe technologieën in om het aankoopproces transparanter en aantrekkelijker te maken.
- Er ontstaan winkels en/of afgeleiden daarvan op nieuwe plekken in de structuur, op kruispunten van vervoer- en consumentenstromen.

5.2 Uitgangspunten voor een nieuwe visie

Vraag van de consument is leidend

Het doel is een optimale invulling van de consumentenbehoefte in de perspectiefrijke winkelgebieden. Om de consumentenverzorging voor langere termijn te garanderen, is een vitale ofwel gezonde (duurzame) detailhandelsstructuur nodig. De

vitale voorzieningenstructuur is leidend en moet in de toekomst worden doorontwikkeld.

Het is noodzakelijk om (verantwoord) mee te bewegen met de eisen/wensen van de consumenten, ondernemers en andere marktpartijen. Indien niet op de juiste manier wordt ingespeeld op dynamische processen als schaalvergroting, internetverkoop en veranderend consumentengedrag, bestaat het risico dat consumentenbestedingen gaan verschuiven richting internet en omliggende plaatsen. Dat kan uiteindelijk resulteren in vershraling in plaats van verrijking.

Kijken we naar de verschillende doelgroepen dan ligt het accent in Venlo vanzelfsprekend eerst op het zo optimaal bedienen van de eigen inwoners. Daarna hebben met name de winkelgebieden Trefcenter en de binnenstad een functie voor de regionale consument en de inwoners in het Duitse achterland. Het uitgevoerde bezoekersonderzoek bevestigt dit beeld.

Compactheid en concentratie

Voor de herkenbaarheid dient te worden uitgegaan van compacte winkelgebieden en dient verspreide bewinkeling te worden tegengegaan. De meerwaarde van concentratie c.q. clustering van winkels is dat de bedrijven kunnen profiteren van gemeenschappelijke faciliteiten, elkaars nabijheid en aantrekkingskracht. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor internet afhaalpunten, idealiter worden deze gevestigd in of aansluitend aan winkelgebieden. Op deze manier worden bezoeken gemotiveerd. De consument heeft als voordelen gemak, overzichtelijkheid en ruimere keuzemogelijkheden. Clustering resulteert daardoor in meer bezoekers. Daarnaast draagt concentratie ook bij aan beperking van het aantal verkeersbewegingen en is dus voordelig voor het milieu. Dit zijn tevens belangrijke richtlijnen van de Europese Dienstenrichtlijn.

Het uitgangspunt in dit advies is daarom dat nieuwe ontwikkelingen zoveel mogelijk plaats dienen te vinden binnen de bestaande perspectiefrijke winkelcentra. Ontwikkelingen daarbuiten worden in principe niet toegestaan, tenzij deze een aangetoonde meerwaarde leveren aan de detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging.

Type koopgedrag als leidraad voor positionering winkelgebieden

In hoofdstuk 3 zijn drie typen koopgedrag uiteengezet. Door in te zetten op een bepaald bezoekmotief (recreatief, doelgericht, boodschappen) 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 de winkelgebieden. Voor Venlo is het onderscheid tussen winkelgebieden een belangrijk uitgangspunt. Het streven is te komen tot een heldere, evenwichtige en duurzame voorzieningenstructuur, waarbij de verschillende winkelgebieden elkaar aanvullen en ieder een eigen taak binnen de structuur hebben.

De markt verleiden met duidelijkheid

Grote landelijk opererende belangenorganisaties²⁰ vragen om heldere keuzes en actueel detailhandelsbeleid. Investeerders in de winkelmarkt maken keuzes voor de langere termijn. Een actueel, helder en vasthoudend beleid wordt door deze partijen gewaardeerd en vormt een belangrijk criterium bij investeringsstrategieën. Duidelijkheid in perspectiefrijke en -arme locaties is een middel om marktpartijen te verleiden. Het gebrek daaraan verhoogt de kans op risicovolle investeringen.

Leegstand en leefbaarheid

De toename van leegstand kan negatieve gevolgen hebben voor de leefbaarheid van woongebieden en de uitstraling van winkelgebieden. Winkels dragen in zijn algemeenheid in positieve zin bij aan de leefbaarheid. Ze voorzien in de verzorging van de bewoners, hebben een functie als ontmoetingspunt en creëren door hun trekkracht vaak ook een draagvlak voor andere publieksgerichte voorzieningen. Met name supermarkten spelen hierbij een centrale rol. Als het consumentendraagvlak in het marktgebied echter te klein is/wordt voor een rendabele exploitatie van een supermarkt, dan verdwijnen uiteindelijk ook vaak de andere (winkel)voorzieningen. Dit proces is in delen van het land al jaren gaande en resulteert in de praktijk gewoonlijk niet in ontvolking of sociale ontwrichting: de inwoners stellen zich er op in. Vaak zijn alternatieve aankoopplaatsen niet al te ver weg en veel consumenten zijn mobiel en doorgaans al gewend om elders naar een grotere supermarkt te gaan. Dit geldt zeker ook voor de woonbuurten in de grote steden (buurtwinkelcentra hebben plaats gemaakt voor grotere wijkwinkelcentra). In de analysefase hebben we reeds geconstateerd dat de dichtheid aan supermarkten (met name in Venlo-stad) een opvallend kenmerk van de structuur is.

Het streven is er op gericht dat de leegstand in perspectiefrijke winkelgebieden zo veel mogelijk beperkt blijft, en dat daar waar er sprake is van winkelgebieden zonder perspectief, de leegstand aangepakt wordt (bijvoorbeeld door transformatie).

Duurzaam ruimtegebruik

Bij stedelijke ontwikkelingen in het algemeen en detailhandel in het bijzonder wordt steeds meer waarde gehecht aan een duurzaam ruimtegebruik. Dat wil zeggen dat nieuwe ontwikkelingen bij voorkeur plaats dienen te vinden in of aansluitend op bestaande concentraties. Om dit te borgen is door de Rijksoverheid de Ladder voor Duurzame Verstedelijking geïntroduceerd. Achtergronden van de ladder zijn het tegengaan van leegstand, een 'tweede leven' voor gebouwen, concentratie van voorzieningen, combineren van bezoekmotieven, et cetera.

Vernieuwing faciliteren

Ondanks dat de bestaande structuur prioriteit heeft en dat grote uitbreidingen kritisch beoordeeld dienen te worden op de toegevoegde waarde, gaat de vernieu-

²⁰ Daaronder vallen de NRW, IVBN, Detailhandel Nederland, NEPROM

wing in de detailhandel in een hoog tempo door. Het is belangrijk deze vernieuwing een plek te geven. Dat betekent dat er waar mogelijk medewerking verleend dient te worden aan kwalitatieve impulsen, innovatieve concepten of vervanging van oud door nieuw. Het meest kansrijk daarvoor zijn de perspectiefrijke winkelgebieden in de structuur. Daar zijn de overlevingskansen voor ondernemers het grootst.

Accenten per type winkelcentrum

Voor de verschillende type winkelconcentraties worden hierna accenten aangegeven bij de toekomstige ontwikkelingen. Deze bieden kaders voor mogelijke plannen en initiatieven om te komen tot een toekomstbestendige detailhandelsstructuur. Met nadruk zijn het kader die meebewegen met de omvang van het directe verzorgingsgebied.

Hoofdwinkelgebied – Binnenstad

- In de binnenstad nadrukkelijk inzetten op recreatief winkelen.
- Voldoende kritische massa (keuze, variëteit) in een bijzondere ambiance (karakter, identiteit).
- Uniciteit en onderscheidend vermogen door het faciliteren van grootschaligheid en tegelijkertijd (vernieuwende) specialistische winkels.
- Er is boodschappenaanbod voor de inwoner van de binnenstad en de passant. Een supermarkt van moderne omvang (1.250 - 1.750 m² wvo) hoort in de binnenstad thuis.
- Compacte structuur door intensivering van ruimtegebruik en combinatie van functies.
- Het belevenis- en betekenisaspect moet in het gehele winkelgebied tot uiting komen, zowel in de openbare ruimte als door de aanwezigheid van functies als horeca en cultuur.
- Inspelen op de kansen van Het Nieuwe Winkelen / het 'cross channel' gedrag van de consument.
- Het winkelgebied maar ook individuele retailers dienen online zichtbaar en vindbaar te zijn.
- Heb voortdurend aandacht voor bereikbaarheid en parkeren.

Stadsdeelcentrum

- In het stadsdeelcentrum 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 – 2.000 m² wvo, discounters ca. 800 - 1.100 m² wvo).
- Accommodeer afhaalpunten, als ruimtelijk verschijnsel van het winkelen via internet.
- 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.

Wijkcentrum

- Accent op dagelijkse artikelen met aanvullend niet-dagelijks artikelaanbod.
- Trekkersrol wordt vervuld door minimaal twee, bij voorkeur complementaire supermarkten.
- De supermarkten hebben een moderne omvang naar huidige maatstaven (service-supermarkten ca. 1.250 - 1.750 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.
- Centrale ligging in het verzorgingsgebied.
- Zorg voor een goede bereikbaarheid en voldoende gratis parkeergelegenheid.

Buurtcentrum

- Gericht op primair levensonderhoud voor inwoners uit de directe omgeving.
- Een volwaardig buurtcentrum moet in ieder geval beschikken over een supermarkt. De gemiddelde omvang ligt vaak lager dan de gemiddelde omvang van een supermarkt in een wijkcentrum.
- Er is ondersteuning van speciaalzaken met dagelijkse artikelen, evt. niet-dagelijkse artikelen, (afhaal)horeca en kleinschalige dienstverlening.
- Kernwoorden zijn nabijheid, gemak en een schone, hele en veilige uitstraling.
- Aandacht voor positie in structuur (met name relatie tot wijkcentra) en draagvlak.
- Bereikbaarheid en gratis parkeren (zij het vanwege de nabijheidsfactor in mindere mate dan bij wijkcentra).

Buurtsteunpunt

- Een buurtsteunpunt heeft de grootste overlevingskansen wanneer dit vanuit het oogpunt van verzorging noodzakelijk is (bijv. overige centra op te grote afstand).
- Minimaal een supermarkt van moderne schaal (idem als buurtcentrum), eventueel ondersteund door winkel/dienstverlening.
- Voldoende draagvlak in de directe omgeving.

Grootschalige concentratie

- Op grootschalige concentraties inzetten op doelgerichte en laagfrequente aankopen.
- Vestigen van winkels die door volumineuze karakter van de gevoerde artikelen en/of de aard en de schaal van de zaak niet of zeer moeilijk inpasbaar zijn in of aan de rand van de bestaande winkelcentra.
- Ruimtelijke clustering op een beperkt aantal aangewezen locaties is uitgangspunt.
- Creëer voldoende volume voor autonome trekkracht met een herkenbaar profiel.
- Stem aanbod af op verzorgingsfunctie.
- Zorg voor een goede bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid.

5.3 Beleid op onderdelen

Perifere detailhandel

Venlo kent twee specifieke perifere detailhandelslocaties waar meerdere aanbieders zijn geclusterd, namelijk Trefcenter en Zuiderbrug. Met betrekking tot het Trefcenter worden in het vigerende beleid geen grenzen gesteld aan de omvang van het centrum, wel aan de gevoerde branches en de ruimtelijke opzet. De inzet is gericht op een versterking op het gebied van 'wonen' en 'in en om het huis'.

Kijken we naar de toekomst dan is het zaak in te zetten op één krachtig perifeer detailhandelsgebied met een regionale aantrekkingskracht, namelijk het Trefcenter. Perifere detailhandel met een regionale aantrekkingskracht is enkel toekomstbestendig wanneer voldoende aanbod, ruimtelijke kwaliteit en sfeer kan worden geboden. Daarom wordt ingezet op het versterken van het Trefcenter als bestaande sterke locatie. Zuiderburg is het cluster met een lokale verzorgingsfunctie (zuidelijk Venlo en omgeving). Uitbreiding van het aanbod zal voor de locatie Zuiderbrug vanuit stedenbouwkundige argumenten lastig zijn. Op het Trefcenter zijn er ruimtelijk veel meer mogelijkheden. Dit laat zich zien in de initiatieven.

Voor het Trefcenter is het zaak bestaande ruimtes en kavels optimaal in te zetten voor uitbreiding, op een wijze zodat ook het bestaande aanbod ervan profiteert en het cluster waar dat mogelijk is een geheel vormt. De inbreiding / aanhaking van nieuwe kavels op het bestaande aanbod is dus een belangrijke toetsingsvoorwaarde bij nieuwe initiatieven. Bovendien moet het initiatief ruimtelijk inpasbaar zijn met het oog op verkeer en parkeren en dient er een duidelijke scheiding te zijn met het aanbod op bedrijventerreinen.

Bijzondere vormen van perifere detailhandel

Voor sommige, voor perifere vestiging in aanmerking komende, winkels geldt echter dat ze een dusdanige ruimtevrage hebben dat clustering geen meerwaarde biedt of niet mogelijk is. In uitzonderlijke gevallen kunnen dergelijke zaken, mits passend binnen gestelde randvoorwaarden zoals branchering, zich daarom vestigen op bepaalde locaties buiten de vitale voorzieningenstructuur van perifere detailhandelsclusters (bijv. tuincentra).

Worden tuincentra nog hoog frequent bezocht, dit geldt niet voor detailhandelsactiviteiten in tegels/stenen, bouwmaterialen, zwembaden en sauna's. In de praktijk zijn deze ondernemingen vaak op bedrijventerreinen gehuisvest, ook deels rondom het Trefcenter. Voor nieuwe initiatieven dient eerst te worden beoordeeld in hoeverre ze ruimtelijk inpasbaar zijn op of direct aansluitend aan het Trefcenter. Indien dit niet mogelijk blijkt te zijn (bijvoorbeeld vanuit overwegingen van ruimtebeslag) wordt er naar andere locaties gekeken, waarbij bedrijventerreinen niet op voorhand zijn uitgesloten. Altijd onder de voorwaarde dat er geen hinder ontstaat voor de bestaande bedrijven en de openbare ruimte en dat de ambities en doelstellingen die

staan genoemd in dit detailhandelsbeleid niet worden doorkruist. Er dient te allen tijde oog te zijn voor belangrijke ruimtelijke criteria zoals parkeren, bereikbaarheid en concentratie. Bovendien dient het om bedrijventerreinen te gaan die een herstructureringsopgave hebben en waar consumentvriendelijke uitgangspunten gelden (geen hinder van industrie/milieu).



Brancheverbreiding

Brancheverbreiding op perifere locaties is steeds meer gemeengoed geworden. In verschillende branches is er een sterke vraag naar vestiging van grootschalige winkels buiten de reguliere winkelcentra. In de praktijk gaat het met name om de branches sport, speelgoed, rijwielen (incl. automaterialen) en electro. De meters in de periferie zijn goedkoper, de uitingsmogelijkheden uitgebreider en parkeren en bereikbaarheid consumentvriendelijker. Diverse (over het algemeen grote) steden geven gehoor aan deze argumenten. Ook op het Trefcenter heerst druk uit de markt om brancheverbreiding toe te staan. De nadelen hiervan zijn reeds benoemd in hoofdstuk 4. Belangrijkste argument tegen brancheverbreiding is dat het onderscheidend vermogen van winkelgebieden vervaagt. Het bezoekersonderzoek laat zien dat de winkelgebieden complementair zijn aan elkaar. Brancheverbreiding kan bijvoorbeeld gevolgen hebben voor de mate van combinatiebezoek

Kijken we specifiek naar het Trefcenter in relatie tot de discussie van brancheverbreiding en de opmerking eerder dat het type koopgedrag centraal wordt gesteld bij de positionering van de winkelgebieden in de visie, dan moeten we concluderen dat in de huidige situatie op het Trefcenter alle hoofdtypen koopgedrag gefaciliteerd worden.

Het aanbod aan boodschappen is onder andere vertegenwoordigd via een tweetal supermarkten. Een verdere versterking van het aanbod aan boodschappengerelateerde winkels is uitgesloten. Dit gaat ten koste van het aanbod in de stadsdelen, wijken en buurten.

Als het gaat om het recreatieve winkelen zijn er enkele aanbieders op het Trefcenter gevestigd. Over het algemeen wordt dan gerefereerd aan de branche 'mode en

luxe'. Ook een uitbreiding van het aanbod gericht op dit type koopgedrag is in de toekomst uitgesloten. Onderbouwing daarvoor is de centrale positie die de binnenstad in de structuur inneemt. Zeker gezien het feit dat er in de binnenstad recentelijk grote ontwikkelingen hebben plaatsgevonden en andere ontwikkelingen nog in de pijplijn zitten, is een periode van relatieve rust gewenst. De binnenstad dient de komende jaren de tijd te krijgen om een duidelijke positie te verwerven. De komst van winkels gericht op het recreatieve winkelen in de periferie doet afbreuk aan de ontwikkelingskansen van de binnenstad.

Resteert het doelgericht doen van aankopen. Trefcenter is op dit moment het themacentrum voor aankopen op het gebied van wonen en in en om het huis. Een aantal subbranches die een duidelijke relatie heeft met dit thema en/of specifiek doelgericht wordt bezocht, is in de huidige situatie niet op het Trefcenter gevestigd.

- Bruin- en witgoed: in Nederland duiken spelers zoals BCC en Media Markt steeds vaker op perifere locaties op. Echter, juist deze formules zorgen in binnensteden vanwege de grootschaligheid voor een variatie van het aanbod en daardoor zijn het voor de binnenstad echte trekkers. Ook in Venlo is deze branche met bijvoorbeeld een Media Markt sterk in de binnenstad vertegenwoordigd. Uitbreiding van het aanbod op het Trefcenter doet afbreuk aan de positie van de binnenstad en is daarom ongewenst.
- Speelgoed: een vergelijkbare argumentatie gaat op voor speelgoedzaken. Zij voegen een waardevol element toe aan de recreatieve winkelfunctie van een binnenstad. Omdat dit koopgedrag thuishoort in de binnenstad van Venlo en de stadsdeelcentra is uitbreiding op perifere locaties ongewenst.
- Rijwielen: iets anders ligt het voor rijwielhandels. Als gevolg van het over het algemeen lager omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak (vloerproductiviteit) hebben deze zaken moeite om in binnensteden te overleven. Daarnaast zijn het zaken die bij uitstek doelgericht worden bezocht door de consument en neemt de gemiddelde omvang van de winkels toe. Vanuit deze optiek is het denkbaar dat de branche rijwielen wordt toegestaan op het Trefcenter. Bovendien is er onlangs een Giant Store geopend op de andere perifere locatie (Zuiderbrug).
- Sport: sportzaken kennen allerlei verschijningsvormen. Algemene / allround sportzaken kennen naast het traditionele sportaanbod (grotendeels gericht op breedtesporten) ook een aanzienlijk modisch aanbod. Ze hebben hiermee een recreatieve waarde en horen thuis in de binnenstad en de stadsdeelcentra. Echter, er zijn ook sportzaken die zich specifiek richten op een bepaalde sport of tak van sport. Voorbeelden daarvan zijn ruitersport, watersport en golfsport. Dit soort specialistische zaken zijn gemiddeld genomen niet in de binnenstad gevestigd. Dat kan bijvoorbeeld voortkomen uit het volumineuze karakter van de producten. Maar ook vanwege het feit dat deze zaken met name doelgericht worden bezocht door een specifieke doelgroep. In de huidige structuur zien we daarvan reeds een voorbeeld met de ruitersportzaak Equidrôme. Het is (onder

voorwaarden) toegestaan dat dit soort specialistische sportzaken in de toekomst een plek krijgt op het Trefcenter.

Omvang winkels

Tot op heden is enkele medewerking verleend aan initiatieven met een aantoonbare grootschalige ruimtebehoefte binnen de geldende branchering. Op meerdere perifere clusters in Nederland is een trend waarneembaar dat ook kleinere zaken toetreden doordat de minimale omvangsmaat wordt verruimd. De gedachte hierachter is dat nieuwe aanbieders zo gemakkelijker kunnen toetreden, bijvoorbeeld als het gaat om woonaccessoires. Dit kan een stimulans bieden aan de aantrekkelijkheid. Vanuit het oogpunt van de heldere structuur kan het echter een gevaar vormen. Om deze reden wordt de minimale maat voor nieuwvestigingen bepaald op 1.000 m² wvo.

Nevenassortiment

Er is sprake van een landelijke trend dat winkels naast hun hoofdassortiment ook allerlei branchevreemde artikelen gaan verkopen. Het assortiment van tuincentra is daarvoor exemplarisch. De periode van verkoop beperkt zich niet meer tot bijvoorbeeld Kerst, Koningsdag of Pasen. Beleid is daarom nodig zodat nevenassortiment geen ontwrichtende werking kan hebben op de andere centra. In de beleidsregels wordt daarom uitgegaan van een nevenassortiment van 10% tot een maximum van 300 m² wvo.

Detailhandel op bedrijventerreinen

Er zal geen medewerking worden verleend aan verzoeken voor vestiging van detailhandel op één van de bedrijventerreinen in de gemeente. Onder voorwaarden kan er een uitzondering worden gemaakt voor detailhandelsactiviteiten in tegels/stenen, bouwmaterialen, zwembaden en sauna's (*zie bijzondere vormen van perifere detailhandel*). Bedrijventerreinen moeten als voornaamste functie een productie en/of logistieke functie behouden. Detailhandel als hoofdactiviteit op deze locaties zorgt voor versnippering van de structuur met een aantasting van de ruimtelijke kwaliteit en een toename van de leegstand in de perspectiefrijke winkelgebieden als gevaren. Productiegebonden detailhandel is echter mogelijk. De detailhandel (verkoop en/of levering) dient dan ondergeschikt te zijn aan de vervaardiging / verwerking of herstel van het product. Ook hier geldt een maximum van 300 m² wvo.

Verantwoord faciliteren van internethandel

De laatste jaren is het faciliteren van internethandel een belangrijk onderdeel in het detailhandelsbeleid van provincies en gemeenten, waarbij vooral de keuze op welke locaties dit eventueel plaats kan vinden centraal staat. Ondanks dat Venlo nog weinig te maken heeft met aanvragen uit de markt, zal dit de komende jaren ongetwijfeld gaan plaatsvinden. Voor Venlo is het zaak de dynamiek binnen de internethandel te faciliteren op de daarvoor kansrijke plekken. Deze nieuwe vorm van koopge-

drag kan een bijdrage leveren aan de vitaliteit van bestaande gebieden. Bovendien verwacht de consument simpelweg dat afhaalpunten ruimtelijk mogelijk worden gemaakt.



Afhaalpunt

Het beleid gaat uit van de realisatie van afhaalpunten in of aansluitend op bestaande winkelcentra en perifere detailhandelslocaties. Vestiging van afhaalpunten op winkellocaties heeft tevens als voordeel dat nieuwe bezoekmotieven ontstaan. De kansen op synergie met andere functies is groot, met name in de centra die doelgericht bezocht worden of waar boodschappen doen centraal staat. Evenals afhaalpunten, worden met name deze locaties efficiënt (snel) bezocht. Bij voorkeur worden deze afhaalpunten geconcentreerd. Ook kunnen afhaalpunten gerealiseerd worden op goed bereikbare locaties aan invalswegen waar zich reeds voorzieningen gericht op de reiziger bevinden (zoals tankstations, treinstations, transferia of andere trafficlocaties). Het is dan echter zaak te zorgen voor een goede spreiding van deze locaties over de stad. Dit argument dient een belangrijke rol te spelen bij de beoordeling van het initiatief. Echte solitaire afhaalpunten worden, vanuit het oogpunt van een optimale consumentenverzorging en een concentratie van voorzieningen, in het beleid niet toegestaan.

Doordat er bij afhaalpunten geen goederen worden gepresenteerd, verkocht, besteld of omgeruild is het niet nodig brancheringsregels voor afhaalpunten op te nemen.

Tot slot kan niet voorbij worden gegaan aan de opkomst van kleinschalige onbelemde afhaalpunten ('de Buren'-concept). Deze afhaalpunten worden vooral gevestigd in winkels en winkelcentra. Vanuit het oogpunt van leefbaarheid en service verdient het aanbeveling dergelijke kleinschalige afhaalpunten ook op wijk- en buurtniveau een plek te geven (bijv. in buurtcentra en -strips).

Webwinkel

Webwinkels (waar ook artikelen gepresenteerd worden en waar de consument artikelen kan kopen die men niet via internet besteld heeft) worden als detailhandel beschouwd en vormen dus een wezenlijk onderdeel van voorliggend advies. Ter voorkoming van ongewenste concurrentie op ruimtelijke aspecten zoals bereikbaarheid, parkeren of gebiedsbestemming worden voor deze vorm van detailhandel alleen mogelijkheden geboden in winkelcentra en op PDV-locaties (mits passend in branchering), met andere woorden de perspectiefvolle winkelgebieden Trefcenter en Zuiderbrug (zie hoofdstuk 6).

Het gevaar schuilt vooral in de kleinere internethandels, deze hebben vaak de behoefte om juist vanuit de bestaande (opslag)locatie in woonwijken of op bedrijventerreinen een winkel te openen omdat de huurlasten hier laag zijn. Deze wildgroei van webwinkels dient nadrukkelijk voorkomen te worden. Webwinkels moeten juist een goede plaats worden gegeven in de huidige duurzame structuur.

Trafficlocaties

Trafficlocaties (stations, ziekenhuizen, studentencampus, tankstations, etc.) worden een steeds belangrijkere aankoopplaats. Realisatie van detailhandel op dergelijke locaties past dan ook binnen de huidige trends en ontwikkelingen. Omvang en invulling hiervan moeten passen bij de functie van het gebied en is ondergeschikt aan de hoofdactiviteit. De detailhandel dient dan ook hoofdzakelijk gericht te zijn op de reizigers/forensen of werkers op de locatie en mag niet concurreren met de reguliere winkelgebieden. Denk hierbij aan mandjeswinkels of micro-markten (onbemande gemakswinkels met bijv. gekoelde drank en versartikelen). Het vestigen van afhaalpunten op deze locaties behoort tot de mogelijkheden (zie 'faciliteren van internethandel'). Vanwege de diversiteit in verschijningsvorm dient elk initiatief afzonderlijk beoordeeld te worden.

Boerderijwinkels / 'versverkooppunten'

Naast detailhandel op bedrijventerrein en op trafficlocaties vindt er in Venlo in toenemende mate verkoop van met name dagelijkse artikelen plaats 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 versturende effecten van de verkoop op de voorzieningen in de buurten, wijken en stadsdelen. Als aanvullende voorwaarden gelden dat het enkel om levensmiddelen in het vers segment mag gaan 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

Venlo kent sinds de gemeentelijke samenvoeging enkele recreatieparken binnen de gemeente. 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.



Warenmarkten

Venlo heeft meerdere warenmarkten²¹, waarvan met name de zaterdagse warenmarkt in de binnenstad een sterke positie heeft. Een groot deel van de marktbezoekers combineert hun bezoek aan de markt met een bezoek aan de nabijgelegen winkels. Een sterke warenmarkt kan dan ook de attractiviteit van een winkelgebied vergroten. De laatste jaren staan warenmarkten echter onder druk (o.a. opvolgingsproblemen, nivellering prijsniveau t.o.v. winkels), doorgaans betreft dit met name de doordeweekse en kleinschalige warenmarkten (op stadsdeel, wijk- buurtniveau). Ook in Venlo hebben de verschillende warenmarkten te maken met een neerwaartse ontwikkeling.

Ruimtelijk-functioneel

Allereerst dienen de randvoorwaarden op orde te zijn (voldoende ruimte, bereikbaar, parkeergelegenheid, kruisbestuiving met winkels). Hierin hebben zowel de overheid als de marktcoöplui een verantwoordelijkheid. Om het perspectief van de weekmarkten verder te versterken is daarnaast vernieuwing noodzakelijk. Kansen liggen in het bieden van kwaliteit en beleving. Denk hierbij aan proeverijen met seizoensproducten (bijv. haring en mosselen), verse bereiding van producten (bijv. persen vruchtensappen of grillen van kippen) en wisselende aanbieders. De bezoeker dient verrast te worden op de markt. Voor een aantal markten zal gekozen moeten worden voor inkrimping en/of thematisering (bijv. biologische markt). De aantrekkelijkheid en mate van beleving zijn taken voor de marktcoöplui.

²¹ Mgr. Nolensplein, Muldersplein Belfeld, Kloosterstraat Blerick, Wilhelminaplein Tegelen

Beleidsmatig

Evenals bij winkelgebieden is het wenselijk in te zetten op de perspectiefrijke warenmarkten. Idealiter zou een beleidsmatige overgang tot een verzelfstandiging van de warenmarkt wenselijk zijn. Dit impliceert dat de gemeente deels afstand neemt van haar taken en deze onderbrengt in een Stichting. De gemeente verzorgt enkel nog de kaders (openbare ruimte en marktverordening) en laat eerder genoemde vernieuwing en promotie over aan de verschillende ondernemers.

6. PERSPECTIEF DETAILHANDEL IN VENLO

6.1 Inleiding

In de derde bijlage van deze adviesnota ('structuurbeschrijving per gebied) wordt uitgebreid ingezoomd op de huidige stand van zaken van het detailhandelsaanbod in de verschillende woonplaatsen. De analyses worden hierna vertaald in het perspectief van het detailhandelsaanbod naar woonplaats. Bij het bepalen van het perspectief is rekening gehouden met de huidige structuur, de trends in de detailhandelssector, de mutaties in de afgelopen jaren, de concurrentiepositie van het betreffende centrum en vanzelfsprekend de plannen en initiatieven. Maar er is ook rekening gehouden met:

- Draagvlak en de ontwikkelingen daarvan.
- Ligging in de ruimtelijke structuur van stad en wijken.
- Situering in het verzorgingsgebied en afstand tot andere concentraties.
- Huidige samenstelling van het aanbod naar kwaliteit en omvang en bestaand profiel.
- Ruimtelijke en fysieke ontwikkelingsmogelijkheden om eventuele verbeteringen te treffen.

'Realiteitszin' is een belangrijke voorwaarde geweest bij het bepalen van het perspectief. Indien er reeds harde plannen zijn of een centrum zojuist is opgewaarderd, is het niet realistisch te veronderstellen dat er op korte termijn een afwaardering van het perspectief wordt nagestreefd.

Het perspectief is vervolgens vertaald naar de toekomst van winkelconcentraties binnen de gewenste hoofddetailhandelsstructuur en ondersteunende structuur. De ontwikkelingsrichtingen worden per winkelconcentratie geaccentueerd. Er zijn drie toekomstige ontwikkelingsrichtingen onderscheiden, te weten:

- **Versterking:** een stevigere positie binnen de toekomstige structuur, niet alleen als het gaat om het voorzieningenaanbod maar ook in de randvoorwaardelijke sfeer (uitstraling, openbare ruimte, parkeren, bereikbaarheid et cetera).
- **Stabilisatie:** een eventuele uitbreiding van het aanbod dient geplaatst te worden in het licht van de concurrentiepositie. Zorgvuldige toetsing is hierbij noodzakelijk.
- **Anders:** er zijn verschillende mogelijkheden zoals de afbouw van het aanbod, functieverandering, verplaatsen van het cluster et cetera.

6.2 Venlo (stad)

Venlo-stad is verdeeld in vier deelgebieden. Allereerst aandacht voor de toekomstige ontwikkeling van Venlo-centrum.

6.2.1 Centrum Venlo

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Centrum	++	n.v.t.	Versterken

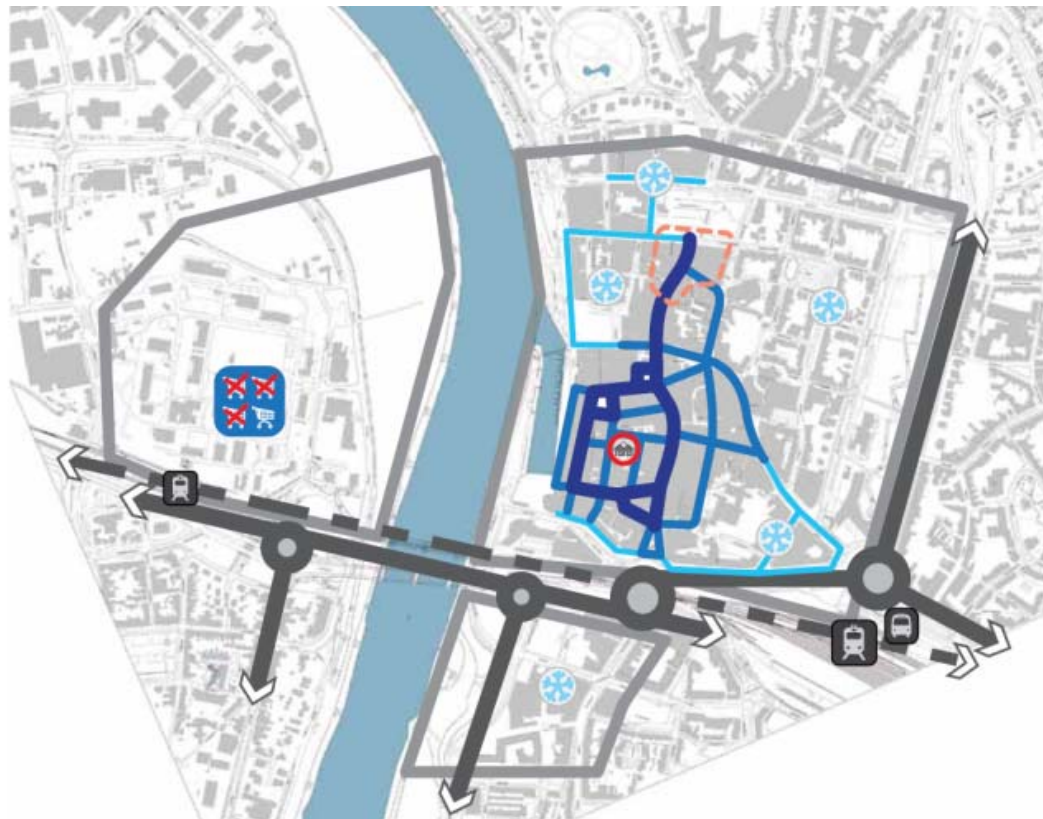
* ++ = goed + = redelijk 0 = matig - = slecht -- = zeer slecht

De komende jaren is de belangrijkste uitdaging om de positie van het centrum te consolideren en waar mogelijk te verstevigen. Recentelijk hebben grote uitbreidingen van het centrum plaatsgevonden. De term 'verstevigen' heeft in de komende jaren dan ook betrekking op het optimaliseren en niet op het verder uitbreiden. Na voltooiing van de Maasboulevard is een periode van relatieve rust gewenst. De binnenstad dient de tijd te krijgen om zich stevig in de markt te positioneren met de nieuwe structuur. Grote uitbreidingen op het vlak van detailhandel zijn dan niet gewenst en zullen de kwaliteit van het kernwinkelgebied aantasten. Maar stilzitten is ook geen optie. De concurrentie investeert immers ook, zoals Roermond, Eindhoven en Duitse steden in het grensgebied.

De kracht van de binnenstad schuilt in de verschillende behoeften waarin zij kan voorzien. Het kernwinkelgebied is de echte koopmachine, met grootschalige en bekende winkelformules die een maximale beleving bieden. Aan de randen van het kernwinkelgebied (de 'aanlopers') dient het onderscheidend vermogen van de binnenstad te worden uitgebouwd. Basis is daar een mix van functies met een eigen karakter. Detailhandel is er over het algemeen kleinschalig van aard, met een duidelijke specialisatie en persoonlijke service. Naar de toekomst toe dienen de verschillende deelgebieden te blijven beschikken over eigen kenmerken en kwaliteiten. Dit schept duidelijkheid voor de consument, biedt aanknopingspunten voor strategie en investeringen van ondernemingen en biedt mogelijkheden voor elkaar versterkende effecten (doelgroepen, combinatiebezoeken, e.d.).

Met het bovenstaande wordt tevens aangesloten bij de Visie Stedelijk Centrum 2022 uit 2012. Daarin is nadrukkelijk het onderscheid gemaakt tussen A- B- en C-straten. Daarbuiten is er geen ruimte voor detailhandel. Op alle niveaus dient er flexibel om te worden gegaan met het mengen van concepten. Fysieke detailhandel ontleent haar kracht steeds meer uit de kruisbestuiving met andere functies zoals horeca en dienstverlening. Indien structurele leegstand in delen van straten aan de randen op de loer ligt dan is het investeren de woonfunctie een optie. De Parade is hiervan een mogelijk voorbeeld. Voor zowel jongeren als ouderen vormt de binnenstad een aantrekkelijk woonmilieu.

Afbeelding 6.1 Visie op winkelen uit Visie Stedelijk Centrum 2022 (gemeente Venlo)



- A-STRATEN
- B-STRATEN
- C-STRATEN
- GEEN UITBREIDING WINKELRUIMTE
- HOOFDFUNCTIE ONDERSTEUNENDE
DETAILHANDEL
- GEEN WINKELPANDEN SAMENVOEGEN
- DUITSE HOEK

KERNWINKELGEBIED

Kijken we naar de aard van het aanbod dan liggen er bijvoorbeeld versterkingskansen in het hogere modische segment (de echte kwaliteitszaken). Het aanbod bestaat nu met name uit ketens in het langere en middensegment. Voor het aantrekken van de koopkrachtige doelgroep is een versterking met het hogere segment noodzakelijk. Starters zijn hiervoor interessant.

Hoewel er voor detailhandel rust is gewenst, liggen er wel degelijk kansen om de centrumfunctie buiten de binnenstad te verbreden. Het KazerneKwartier aan de overzijde van de Maas is een uitstekende plek om grootstedelijke functies op het vlak van leisure op te nemen die op dit moment nog niet in Venlo zijn gehuisvest en waardoor nieuwe doelgroepen en concepten kunnen worden aangetrokken. In de Maaswaard is ruimte voor kantoren voorzien. De bouw van het nieuwe stadskantoor is hiervan reeds een bewijs. Deze locaties dienen de schil van het centrum te versterken waarvan op termijn ook de historische binnenstad kan profiteren.

Basisvoorwaarden voor een optimaal functioneren van het centrum mogen niet uit het oog worden verloren. Dat betekent bijvoorbeeld dat er voortdurend aandacht dient uit te gaan naar een optimale parkeerbalans en een goede bereikbaarheid.

6.2.2 Venlo-Noord

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Gelreplein	++	n.v.t.	Stabilisatie
Van Postelstraat	+	Gelreplein	Stabilisatie
Straelseweg	--	Centrum Venlo	Anders
Trefcenter	++	Centrum Venlo, buurt- en wijkvoorzieningen	Versterken
Grenswinkelsgerberg	Herun- +	Buurt- en wijkvoorzieningen	Stabilisatie

* ++ = goed + = redelijk 0 = matig - = slecht -- = zeer slecht

De wijken die samen Venlo-Noord vormen, krijgen de komende jaren te maken met een krimp en vergrijzing van de bevolking, maar minder sterk dan bijvoorbeeld in het stadsdeel Tegelen.

De detailhandelsstructuur in Venlo-Noord is met het Gelreplein en het Trefcenter helder en deze elementen dienen dan ook behouden te blijven. Het boodschappencluster op het Trefcenter heeft een sterke aantrekkingskracht, ook van buiten de wijk. Uitbreiding met boodschappenaanbod is hier echter uitgesloten. Het Gelreplein is een prima functionerend buurtcentrum op een centrale positie binnen de structuur. Helaas ontbreekt het er aan niet-winkelfuncties (zorg, horeca, dienstverlening). Ruimtelijk zijn voor toevoeging ook geen aanknopingspunten.

De supermarkt aan de Van Postelstraat heeft een solitaire functie. Vanwege de formule heeft de vestiging een aantrekkingskracht uit een groot verzorgingsgebied. Dit in relatie tot de ligging, leidt tot de conclusie dat bereikbaarheid en parkeren niet optimaal zijn. Een verplaatsing die de concentratie van voorzieningen bevordert is op voorhand niet uitgesloten.

Met betrekking tot het aanbod aan de Straelseweg is er naar de toekomst toe onvoldoende potentie voor een structuurbepalend winkelgebied, zeker na het vertrek van een supermarkt uit de straat. Een actieve sanering van het aanbod werkt niet, het is veel beter om de daar gevestigde ondernemers te verleiden een stap te maken naar een winkelgebied met meer potentie. De Straelseweg dient de kans te krijgen om te verkleuren naar andersoortige functies zoals wonen, dienstverlening en ambachten. Dit proces is reeds ingezet.

Tot slot, voor de bijzondere concentratie aan de Herungerberg geldt dat uitbreiding met nieuwe winkels is uitgesloten. Voor bestaande winkels worden enkel ondergeschikte uitbreidingen toegestaan ten behoeve van een duurzame instandhouding. Het is zaak dat deze winkels de structuur op buurt- en wijkniveau niet verstoren.

6.2.3 Venlo-Oost

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Leutherweg	-	Maagdenberg	Anders
Maagdenberg	+	Leutherweg	Versterken
Vinckenhofstraat	+	n.v.t.	Stabilisatie

* ++ = goed + = redelijk 0 = matig - = slecht -- = zeer slecht

Het detailhandelsaanbod in Venlo-Oost kan feitelijk worden opgedeeld in twee verzorgingsgebieden. De Vinckenhofstraat bedient de noordelijk buurten, de concentraties Leutherweg en Maagdenberg de zuidelijke buurten. Met name in het noordelijke deel zal het draagvlak voor de voorzieningen in de komende jaren volgens de bevolkingsprognose onder druk komen te staan (krimpt). Ook is hier vergrijzing in beide delen aan de orde, zij het minder sterk dan in enkele andere wijken.

De Vinckenhofstraat dient een positie als buurtsteunpunt te behouden. Er is aandacht gevraagd voor de uitstraling van het vastgoed en de drukte op piekmomenten.

De voorgestelde samensmelting van de steunpunten Leutherweg en Maagdenberg is niet gerealiseerd. In het licht van de trends in de detailhandel, waaronder de noodzaak aan sterke winkelcentra op buurt- en wijkniveau, is de noodzaak tot een integratie van beide centra de laatste jaren alleen maar groter geworden. Feitelijk blijft de ambitie uit de vorige detailhandelsnota overeind. Zowel de buurtsteunpunten aan de Leutherweg als aan de Maagdenberg zijn te klein van opzet en hebben daardoor onvoldoende trekkracht. Om de inwoners van Venlo-Oost zo optimaal mogelijk te bedienen, gaan beide steunpunten idealiter op in één nieuwe sterke concentratie. Het aanbod bestaat dan automatisch uit twee elkaar aanvullende supermarkten, bij voorkeur aangevuld met ondersteunende winkels en functies in de zorg en sociaal-maatschappelijke sfeer. Gezien de bereikbaarheid ligt een locatie op de kruising Kaldenkerkerweg en Groenveldsingel het meest voor de hand. In dit scenario is aandacht gevraagd voor de achterblijvende locatie aan de Leutherweg. Naast de MFA is de realisatie van een buurtsteunpunt van maximaal 350 m² wvo beleidsmatig mogelijk. Door de komst van een MFA 'op de berg' is er 'onder aan de berg' geen sprake van aanvullende functies in zorg/maatschappelijke sfeer

6.2.4 Venlo-Zuid

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Van Nijvenheimstraat	++	n.v.t.	Stabilisatie
Kraanvogelstraat	0	Van Nijvenheimstraat	Anders
Zuiderbrug	+	Trefcenter	Stabilisatie

* ++ = goed + = redelijk 0 = matig - = slecht -- = zeer slecht

De structuur in Venlo-Zuid is recentelijk versterkt met de realisatie van een volwaardig wijkwinkelcentrum aan de van Nijvenheimstraat. Met twee elkaar aanvullende supermarkten, ondersteunende winkels, horeca en ruim parkeren is het perspectief van de locatie goed. Het is een voorbeeld voor de gewenste ontwikkeling in Venlo-Oost. Met kleinschalige uitbreidingen die de functie van het centrum bevorderen, dient soepel te worden omgegaan. Het draagvlak voor voorzieningen zal de komende jaren toenemen. Daarbij stijgt vooral het aandeel van de oudere bevolkingsgroepen op het totaal. Een sterk centraal gelegen (op korte afstand van de woningen) wijkcentrum, met een bepaalde ontmoetingsfunctie, is daarom van groot belang.

Vanuit deze sterke ontwikkeling is het spijtig te constateren dat de Lidl haar intrede heeft gedaan op een solitaire locatie op een bedrijventerrein aan de Kraanvogelstraat. Vanuit het oogpunt van de structuur is dit een ongewenste ontwikkeling. Het draagt niet bij aan de concentratiegedachte van detailhandelsvoorzieningen. Echter, gezien de recente investeringen van de ondernemer op de locatie, is het niet reëel te veronderstellen dat dit steunpunt uit de structuur verdwijnt. Het moet worden voorkomen dat soortgelijke ontwikkelingen zich elders in de gemeente voordoen.

6.3 Blerick

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Centrum	+	n.v.t.	Versterken / anders
Vastenavondkampstraat	+	Centrum Blerick	Versterken
Klingerberg	-	Vastenavondkampstraat	Anders
Sint Annakamp	+/0	Centrum Blerick	Stabilisatie
Vossener	++	Centrum Blerick	Stabilisatie
Hazenkamp	0/-	Centrum Blerick	Anders

* ++ = goed + = redelijk 0 = matig - = slecht -- = zeer slecht

In Blerick is het de komende jaren zaak een sterke buurt- en wijkstructuur te laten ontstaan, welke geen afbreuk doet aan de ontwikkelingskansen van het centrum. Dat betekent dat plannen op buurt- en wijkniveau moeten worden beoordeeld op hun effecten op de ruimtelijke kwaliteit en de ontwikkeling van de leegstand in het centrum.

Centrum Blerick

De veranderingen van het koopgedrag van de consument zijn ingrijpend te noemen. Met name het centrum van Blerick ervaart daarvan de gevolgen. De afgelopen jaren staat de koopkrachtbinding van de inwoners van Blerick aan het 'eigen' centrum onder druk. Zij kiezen dus vaker voor een alternatieve aankoopplaats (Trefcenter, binnenstad of verder weg). Het centrum van Blerick dient daarop te antwoorden met een vernieuwde positionering en een versterking van het aanbod, maar wel op een kleiner oppervlak.

Het centrum van Blerick is vanzelfsprekend het belangrijkste winkelgebied in het stadsdeel Blerick. Dat vereist niet alleen dat de ontwikkelingen elders in het stadsdeel op de ruimtelijke effecten op het centrum worden beoordeeld, maar ook dat het centrum meebeweegt met het veranderende koopgedrag van de consument. Ter versterking van de functie van het centrum is het van belang dat de bestaande halterstructuur wordt versterkt, terwijl gelijktijdig de krimp van het aanbod wordt gestimuleerd. Kansrijk zijn de halters en het gebied tussen de ingang van de Wieën en de ingang van de Carleypassage. Voor detailhandel in het tweede deel van de Kloosterstraat en het Antoniusplein is onvoldoende perspectief.

Het is goed te constateren dat er na een tijdlang impasse duidelijkheid is over de versterking van beide halters. Met de uitbreiding van de twee supermarkten in het centrum krijgt de boodschappenfunctie een impuls. Hiervan zal ook de verbindende Kloosterstraat profiteren. Terugdringen van de leegstand is hier het primaire aandachtspunt (bijvoorbeeld door actief verplaatsing te stimuleren). Er dient voorkomen te worden dat er detailhandelsvoorzieningen buiten de huidige halterstructuur ontstaan. Voor de randstraten dient te worden gezocht naar een andere invulling.

Kijken we naar de randvoorwaarden voor een optimaal functioneren dan blijkt uit een in 2011 gehouden consumentenonderzoek onder de inwoners van de kern Blerick²² dat afstand het belangrijkste bezoekmotief is voor de consument. De consument kiest uit gemak overwegingen voor aankopen in het centrum van Blerick. Parkeren en bereikbaarheid, uitstraling openbare ruimte en schoon, heel en veilig zijn dan belangrijke thema's. Per 1 oktober 2014 zal het betaald parkeren worden afgeschaft. Dit versterkt de concurrentiepositie van Blerick-centrum. Parkeerregulering is echter nodig om langparkeerders in het centrum tegen te gaan (voorbeeld Tegelen). Het is tevens gewenst om te onderzoeken of het haalbaar is gemotoriseerd verkeer (incl. kort parkeren) opnieuw toe te laten tot de Kloosterstraat. Het kan de aantrekkelijkheid van centrum Blerick als alternatieve aankooplocatie voor de binnenstad versterken.

Tot slot dient er aandacht te zijn voor de inrichting van de Carleypassage. Het vastgoed is toe aan een revitalisatie.

²² Venlo, Positionering en ontwikkelingsvisie centrum Blerick. BRO, 2011

Hazenkamp

Op korte afstand van het centrum ligt een kleinschalige locatie in de wijk Hazenkamp. De concentratie is aangeduid als een bijzondere concentratie, gezien het multifunctionele karakter van het aanbod. Voor structuurbepalende detailhandel is onvoldoende perspectief vanwege het te geringe draagvlak. Aan uitbreidingsverzoeken dient daarom niet te worden meegewerkt. Sterker nog, winkeliers kunnen door de markt mogelijk actief worden benaderd voor verplaatsing naar het centrum. Het huidige gemengde karakter vormt echter geen probleem. Het bevordert de leefbaarheid van de wijk.

Blerick-Noord

De voorzieningen in Blerick-Noord kunnen de komende jaren profiteren van een toename van het aantal inwoners met ruim 10%. Vergrijzing is duidelijk minder een thema dan in zuidelijk Blerick. In de gewenste structuur heeft de herstructurering van de concentratie aan de Vastenavondkampstraat prioriteit. De aanwezige supermarkten zijn in de huidige vorm te klein van opzet en het vastgoed is toe aan een impuls.

Het buurtsteunpunt aan de Klingerberg heeft vanuit de leefbaarheid voor de buurt nog een functie, maar gezien het beperkte draagvlak en de kleine schaal is het lange termijn perspectief ongunstig. Dit perspectief zal verslechteren indien de concentratie aan de Vastenavondkampstraat een impuls krijgt.

Blerick-Zuid

In Blerick-Zuid is de eerste fase van een nieuw buurtcentrum in de Vossener medio augustus geopend. Het betreft een supermarkt van Plus Benders als centrale concentratie voor dit deel van Blerick. Naast een supermarkt ontstaat er een multifunctionele accommodatie. Idealiter was de concentratie Sint Annakamp opgegaan in het nieuwe cluster zodat er met twee elkaar aanvullende supermarkten een echt sterk cluster ontstaat in zuidelijk Blerick (ruim 8.000 inwoners). Dit had ook de kans op de vestiging van aanvullende niet-winkelfuncties vergroot. Gezien de recente investering in Sint Annakamp is dit scenario echter niet realistisch. Uitbreidingen van het aanbod in Sint Annakamp zijn in principe uitgesloten en dienen in ieder geval kritisch te worden beoordeeld op de effecten op het centrum.

Aan initiatieven uit de markt voor supermarkten op nieuwe locaties in Blerick dient geen medewerking te worden verleend. Dergelijke ontwikkelingen zetten de ruimtelijke kwaliteit in de perspectiefrijke centra onder druk.

6.4 Tegelen (incl. Steyl)

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Centrum	0	n.v.t.	Versterken / anders
Glazenapplein	+	Centrum Tegelen	Stabilisatie
Steyl	0	Centrum Tegelen	Stabilisatie

* ++ = goed + = redelijk 0 = matig - = slecht -- = zeer slecht

Vergelijkbaar aan de situatie in Blerick staat ook het aanbod in het centrum van Tegelen onder druk. Dat bewijzen de koopstromen en het leegstandscijfer. De consument is kritisch en kiest steeds vaker voor centra die beter in de behoefte kunnen voorzien. Ook in het centrum van Tegelen ontbreekt het aan een duidelijk profiel. Faciliteiten zijn enerzijds gericht op het doen van boodschappen, maar het aanbod heeft zeker ook recreatieve facetten. Vaak zijn die twee tegenstrijdig met elkaar.

Kijken we naar de klantenherkomst dan heeft het aanbod in het centrum met name een rol voor de eigen inwoners. Circa driekwart van de omzet is van deze groep afkomstig. Dit wordt aangevuld met bestedingen van inwoners uit Belfeld, Steyl en slechts een klein deel van verder weg. Het koopstromenonderzoek toont aan dat veel koopkracht afvloeit: circa 30% in de dagelijkse sector en 70% in de niet-dagelijkse sector.

Op dit schaalniveau vormt het boodschappenaanbod de trekker van het winkelgebied. Juist hierin liggen versterkingskansen. Zo hebben de huidige supermarkten in het centrum een te kleine schaal en ontbreekt het aan discountaanbod.

Het niet-dagelijks aanbod zal in de toekomst verder krimpen. De consument kiest voor het recreatieve winkelen voor gebieden die meer aanbod en beleving weten te bieden. De binnenstad van Venlo heeft zich op deze aspecten de laatste jaren sterk ontwikkeld. Het centrum van Tegelen merkt daarvan de gevolgen. Zaak is om een sterk frequent benodigd niet-dagelijks aanbod te situeren rondom het boodschappencluster. Denk dan aan huishoudelijke artikelen, textielzaken, warenhuizen et cetera. Op deze manier worden de eigen inwoners optimaal voorzien. In de huidige situatie is de structuur van het centrum te langgerekt. De kans is nihil dat naar de toekomst toe alle leegstaande panden aan bijvoorbeeld de Kerkstraat of het Wilhelminaplein met commerciële functies worden ingevuld. Sterker nog, indien er niet wordt ingegrepen gaat de ruimtelijke kwaliteit achteruit. Daarom dient te worden ingezet op een kleiner centrumgebied, rondom de reeds aanwezige supermarkten aan de zuidzijde. Het vrijkomen van de Martinushof biedt een kans om dit deel van het centrum te versterken. Deze locatie grenst aan de Kerkstraat en is een potentiële ontwikkellocatie ter versterking van het boodschappenaanbod met parkeren. Het realiseren van dit streefbeeld vereist een gezamenlijk proces van overheid en markt.

Ook in de randvoorwaardelijke sfeer liggen er versterkingskansen. De komende jaren zet de vergrijzing van de bevolking stevig door. Nu nog is circa 28% van de bevolking ouder dan 60 jaar. Over 10 jaar is dat circa 36%. Luxe, comfort en gemak zijn voor ouderen belangrijke overwegingen bij het winkelen. Voor centrum Tegelen is het noodzakelijk om hierin te voorzien. Dat betekent bijvoorbeeld dat er voldoende beschikbare parkeerruimte nabij het winkelaanbod dient te zijn. Juist de beschikbaarheid van (gratis) parkeerruimte op korte afstand van de voorzieningen vormt een aantrekkelijk alternatief voor bijvoorbeeld de binnenstad van Venlo. Onderzoek van de gemeente laat zien dat de parkeerbalans op orde is maar dat er onvoldoende parkeerregulering is op langparkeerders (zoals personeel van de winkels of bewoners). Hierdoor is een substantieel aantal plekken bestemd voor winkelend publiek bezet.

Voor de buurtsteunpunten aan het Glazenapplein en in Steyl zal het met het oog op de krimp van de bevolking een hele uitdaging worden om rendabel te blijven functioneren. Actieve maatregelen ter instandhouding hebben geen prioriteit. De focus ligt op de perspectiefrijke centra.

Aan initiatieven uit de markt voor supermarkten op nieuwe locaties in Tegelen dient geen medewerking te worden verleend. Dergelijke ontwikkelingen zijn funest voor de zo gewenste versterking van het centrum van Tegelen. De ruimtelijke kwaliteit en de leegstand komen dan nog verder onder druk te staan.

6.5 Belfeld

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Centrum	0	Centrum Tegelen	Stabilisatie / anders

* ++ = goed + = redelijk 0 = matig - = slecht -- = zeer slecht

Voor het centrum van Belfeld is in de toekomst waakzaamheid gevraagd als het gaat om de ontwikkeling van het detailhandelsaanbod. Naast het gegeven dat het draagvlak voor een rendabel functioneren op basis van de eigen inwoners beperkt is, hebben de voorzieningen eveneens hinder van de goede ontsluitingen van Belfeld met zowel Reuver ten zuiden van de kern als Tegelen ten noorden van de kern. Bovendien is de toevloeiing vanuit andere plaatsen naar Belfeld beperkt.

Voor Belfeld is het naar de toekomst toe zaak om het huidige aanbod te consolideren. De focus ligt daarbij op de concentratie van voorzieningen rondom het Muldersplein. Relaterende aan het aantal inwoners is het huidige niveau prima te noemen. Met ruime parkeergelegenheid kan de consument hier doelgericht boodschappen doen. Doordat het aanbod in Belfeld het echt moet hebben van de eigen inwoners is de kans op de komst van een tweede supermarkt gering. Juridisch is de

ruimte echter al bestemd. BRO adviseert de gemeente dit besluit te heroverwegen en slechts bij het uitblijven van versturende effecten op de ruimtelijke kwaliteit van het centrum van Tegelen medewerking te verlenen.

Nog altijd vormt de ruimtelijke relatie van het Muldersplein met het aanbod aan het Koninginneplein een aandachtspunt. Juist de laatste locatie zorgt voor de dorps sfeer. Het zal echter moeilijk zijn om in de sfeer van commerciële voorzieningen een volwaardige verbinding te creëren. Het streven is om meer dienstverlenende en maatschappelijke functies hier te accommoderen.

6.6 Velden

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Centrum	+	n.v.t.	Stabilisatie

* ++ = goed + = redelijk 0 = matig - = slecht -- = zeer slecht

De aanpak van het centrum van Velden is een voorbeeld voor een ‘gezonde kernen’ beleid. De belangrijkste voorzieningen in het centrum zijn rondom het marktplein gesitueerd waardoor ze profiteren van elkaars aantrekkingskracht. De basisvoorwaarden voor een goed functioneren (parkeren, openbare ruimte) zijn op orde. In de toekomst wordt gestreefd naar een behoud van het huidige voorzieningenniveau en een stabilisatie van het lage leegstandscijfer. Een voordeel is dat Velden kan profiteren van haar redelijk geïsoleerde ligging. Daarnaast profiteert de kern ook van de aanwezigheid van recreatieve voorzieningen en de oriëntatie van de inwoners uit Lomm en Arcen op Velden. Enkel kijkende naar het draagvlak onder eigen inwoners dan is een rendabel economisch functioneren immers moeizaam. Een bijkomstig gevaar is de hoge activiteit van verkoop in het buitengebied. Dit heeft nadelige effecten op het centrum.

6.7 Arcen

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Centrum	++	n.v.t.	Stabilisatie
Grenswinkels Arcen	+	Centrum Arcen	Stabilisatie

* ++ = goed + = redelijk 0 = matig - = slecht -- = zeer slecht

Uitsluitend kijkende naar het primaire draagvlak (eigen inwoners) dan is er weinig tot geen perspectief voor het detailhandelsaanbod in de kern Arcen. Echter, vanwege het sterke belang van het toerisme in de periode april tot oktober liggen er wel degelijk kansen. Het draagvlak voor de voorzieningen is in deze periode beduidend groter, deels afkomstig van fietstoeristen en dagrecreanten, maar zeker ook door de

meerdaagse toeristen die verblijven op één van de vakantieparken of hotels in de omgeving.

Vanwege de toeristische status in Arcen kan er wat ruimer worden omgegaan met voorzieningen. Voorwaarde voor nieuwe detailhandelsinitiatieven is dat ze passen bij het eigen karakter van Arcen (historische / intieme setting). Kleinschaligheid is het uitgangspunt, evenals de mix van functies (detailhandel, horeca en dienstverlening).

De locatie van de huidige supermarkt (buurtsuper) is niet optimaal. Deze levert geen optimale bijdrage aan de structuur in het centrum. Een initiatief dat bijdraagt aan clustering van voorzieningen dient serieus in overweging te worden genomen.

De grenswinkels hebben een bijzondere positie in de structuur. Zaken met een zelfstandige aantrekkingskracht doen afbreuk aan de gewenste detailhandelsstructuur. Uitbreiding met nieuwe winkels is uitgesloten. Voor bestaande winkels worden enkel ondergeschikte uitbreidingen toegestaan ten behoeve van een duurzame instandhouding.

6.8 Lomm

In Lomm is er in de huidige situatie geen sprake van een winkelconcentratie. Ook naar de toekomst toe is het een illusie dat er volwaardig aanbod ter verzorging van de eigen inwoners ontstaat. Daarvoor is het draagvlak simpelweg te gering. Vanuit het oogpunt van leefbaarheid van de kern kan aan kleinschalige initiatieven (maximaal 500 m² wvo) op het vlak van detailhandel en/of op het kruispunt van detailhandel en andere sectoren (dienstverlening / zorg) medewerking worden verleend. Belangrijkste overwegingen daarbij zijn of het initiatief een bijdrage levert aan de leefbaarheid in de kern en geen nadelige effecten heeft op het aanbod in Arcen en Velden.

7. UITVOERINGSPROGRAMMA

7.1 Inleiding

De visie op de detailhandelsstructuur geeft de gewenste winkelstructuur aan, met een heldere opbouw en een onderlinge samenhang van de verschillende winkelgebieden. Naast de 'wat'-vraag, is de 'hoe'-vraag minstens zo belangrijk. De structuurvisie is vooral ook een procesdocument dat aangeeft hoe de gewenste winkelstructuur wordt gerealiseerd en wanneer en hoe initiatieven worden getoetst. In de visie is vastgesteld waar voor Venlo de meeste kansen liggen. De uitvoeringsstrategie geeft het vervolg aan om deze kansen te grijpen.

Naast een aantal algemene kaders ter afweging van nieuwe initiatieven en een inkadering van de rol van de overheid, worden per onderdeel in de detailhandelsstructuur nog een aantal specifieke acties en maatregelen benoemd.

7.2 Toetsingscriteria

Bijzondere initiatieven

In de toekomst kunnen zich onvoorziene ontwikkelingen voordoen binnen de detailhandel in Venlo. Initiatieven kunnen voorkomen die op locaties buiten de detailhandelsstructuur willen vestigen, zoals vastgelegd in deze visie. Onder bepaalde en strikte voorwaarden (zie Ruimtelijk Structuurvisie en hieronder) kunnen dergelijke initiatieven worden toegestaan via een herziening van het bestemmingsplan, om antwoord te geven op de dynamiek in de markt. Het initiatief dient te voldoen aan de volgende voorwaarden:

- Bijzondere en onderscheidende formule of concept waarmee Venlo zich regionaal kan profileren.
- Geen betrekking op de branches dagelijkse artikelen (uitzondering voor vers- en of streekproducten) en mode & luxe.
- Niet passend (ruimtelijk en/of functioneel) op één van de locaties zoals vastgelegd in de detailhandelsstructuur vanwege aspecten als omvang, bereikbaarheid en zichtbaarheid.
- Bij meerdere initiatieven op één locatie: geen nieuwe concurrerende concentratie, wel cluster van individueel onderscheidende bedrijven.

Voor dergelijke initiatieven dienen de volgende toetsingscriteria te worden doorlopen:

- Het nieuwe initiatief moet worden getoetst worden aan de Ladder voor duurzame verstedelijking²³.
- Aangetoond dient te worden dat het initiatief een meerwaarde voor de detailhandelsstructuur heeft. Deze meerwaarde kan zich uiten in toename van keuzemogelijkheden voor de consument, bijvoorbeeld omdat de branche zwak vertegenwoordigd is in Venlo. Ook kan er sprake zijn van een nieuwe formule die zich onderscheidt door kwaliteit, complementariteit, uniciteit, specialisatie en/of gerichtheid op één of meer doelgroepen.
- Aangetoond dient te worden dat het initiatief geen blijvende negatieve effecten heeft op de bestaande detailhandelsstructuur en/of de in de visie aangegeven ontwikkeling daarvan. Hierbij zal moeten worden ingegaan op de effecten van het initiatief op de overige winkelgebieden met vergelijkbaar aanbod op brancheniveau, dat op basis van de verzorgingsfunctie gewenst is op de betreffende locatie.
- Relatie met andere ruimtevragers (bedrijven, kantoren, wonen).
- Regionale impact.
- Passend bij de ambitie van Venlo, "ruimte bieden binnen grenzen"²⁴.
- De mate waarin het succes van het concept wordt bepaald door de specifieke locatie buiten de detailhandelsstructuur.

Verder zal het initiatief worden getoetst op relevante ruimtelijke aspecten als:

- Inpassing in de omgeving.
- Bereikbaarheid.
- Parkeermogelijkheden bezoekers en personeel.
- Bevoorrading.

Kijken we naar nieuwe initiatieven dan zal het in de praktijk voorkomen dat ruimtelijke plannen ruimte laten voor interpretatie, bijvoorbeeld als het gaat om branchering of vierkante meters. Het is dan zaak om in een goed overleg met de betrokkenen tot een zorgvuldige beoordeling te komen.

7.3 Aanpak en rol overheid

Faciliterende rol gemeente: economisch stimuleringsbeleid

Het ruimtelijk beleid gericht op de detailhandel is beschreven in de visie. Op basis van de doelstellingen van de visie kan een aantal acties worden geformuleerd. In deze paragraaf gaan we in op de aanpak en rol van de overheid. De gemeentelijke inzet (in de zin van inspanning) om doelen voor elkaar te krijgen wordt beschreven.

²³ Op 1 oktober 2012 is het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) gewijzigd, en is 'de ladder voor duurzame verstedelijking' daaraan toegevoegd. De ladder ondersteunt gemeenten en provincies in vraaggerichte programmering van hun grondgebied, het voorkomen van overprogrammering en de keuzes die daaruit volgen.

²⁴ Ambitie omschreven in de Ruimtelijke Structuurvisie, vastgesteld 25 juni 2014.

Dit betreft planologische facilitering van ruimtelijk beleid, een actieve handhaving én economische stimulering.

Uitnodigingsplanologie

De gemeente is verantwoordelijk voor het formuleren van ruimtelijk beleid op basis van het omgevingsrecht. Zij stelt het detailhandelsbeleid vast en vertaalt die in bestemmingsplannen. Omdat we niet weten wat de toekomst brengt hanteert de gemeente Venlo het principe van *Uitnodigingsplanologie*. De lijn daarbij is dat de gemeente niet op voorhand ruimte gaat geven in bestemmingsplannen maar goede initiatieven wel zo snel mogelijk willen faciliteren. De gemeente beoordeelt marktinitiatieven op basis van de structuurvisie detailhandel. Dit vraagt een positieve houding ten opzichte van gewenste ontwikkelingen en een terughoudende en afwijzende houding bij ongewenste ontwikkelingen.

Aanpassing bestemmingsplannen

De voorliggende voorgestelde adviesnota vormt het uitgangspunt voor het vertalen van de bestemmingsplannen binnen de gemeente. In de tussentijd zal, indien een ontheffing of wijziging niet tot de mogelijkheden behoort, een bestemmingsplanherziening moeten plaatsvinden om de gewenste initiatieven mogelijk te maken (zie toetsingscriteria paragraaf 7.2).

Handhaving

Handhaving en goede mogelijkheden daartoe zijn van groot belang om het detailhandelsbeleid ook in de praktijk goed handen en voeten te kunnen geven. Vanuit de samenleving wordt hier ook nadrukkelijk op gewezen. BRO komt tot de aanbeveling om de prioriteit voor handhaving van niet toegestane detailhandel (bijvoorbeeld branchering op perifere locaties en versaanbod) te verhogen. Voor een adequate handhaving is het van belang dat de spelregels omschreven in de detailhandelsstructuurvisie als uitgangspunt gelden.

Professionele overlegstructuren

Een sterke publiek-privaat samenwerking is een voorwaarde voor invulling van de ambitie. Een duurzame structuur is nodig om verder te komen als het gaat om profilering en marketing, en rondom transformatie.

Centrummanagement kent in de binnenstad van Venlo al een lange geschiedenis. Venlo Partners speelt een belangrijke rol als intermediair tussen overheid en markt, bij de promotie van het gebied en ter acquisitie van potentiële investeerders. De samenwerking komt tot uiting in een professionele publiek-private investering. Het is belangrijk om de successen uit de laatste jaren verder te blijven ontwikkelen. Ook Tegelen heeft reeds ervaring met een gezamenlijk investeringsprogramma gekoppeld aan een collectieve financiering met een bedrijven investeringzone (BIZ). Maar ook voor andere winkelgebieden kan een gebiedsgerichte samenwerking uitkomst

bieden om de centra weerbaar te maken voor de toekomst. De nieuwe BIZ-wet die begin juli door de Tweede Kamer is vastgesteld, biedt aan collectieven van ondernemers en vastgoedeigenaren de mogelijkheid om in het betreffende winkelgebied te investeren. Hoogste prioriteit ligt daarbij in Winkelhart Blerick. Met de middelen uit het fonds kan bijvoorbeeld een actieve leegstands aanpak worden geformuleerd en kan een manager worden aangesteld die de taakstelling krijgt om het desbetreffende winkelgebied te voorzien van impulsen.

Leegstand in diverse gebieden

De waarde van vastgoed is afhankelijk van meerdere factoren zoals economisch klimaat, vraag vanuit de markt en locatie. De waarde van vastgoed verandert. In het A1-milieu is er nog steeds veel vraag waardoor de vastgoedwaarde vooralsnog blijft behouden. In de randgebieden staat de vastgoedwaarde onder druk. Ook op andere niveaus in de structuur neemt de leegstand toe, zoals in de stadsdeelcentra. Leegstand is zichtbaar in vrijwel alle winkelgebieden maar het karakter van de leegstandsproblemen verschilt wel per winkelgebied.

Niemand is gebaat bij leegstaand vastgoed. De gemeentelijke doelstelling is behoud van ruimtelijke kwaliteit en voorkomen van verpaupering. Het doel van vastgoedpartijen is behouden van de vastgoedwaarde. De rol van de gemeente in het vastgoedvraagstuk is gelegen in het faciliteren van het gesprek tussen belanghebbenden (eigenaren, beleggers, bewoners, winkeliers), met als doel de vitale voorzieningstructuur van de detailhandel te versterken.

De overheid heeft allerlei instrumenten voorhanden waarmee de leegstand actief kan worden bestreden. Deze variëren van de strategische aankoop van leegstaand vastgoed tot het stimuleren van overleg. Er is niet één wondermiddel maar de instrumenten dienen elkaar te versterken. Het belangrijkste is dat de overheid in woord en daad uitstraalt dat het bestrijden van leegstand, het accommoderen van kansen en de vitaliteit van de detailhandelsstructuur hoog op de politieke agenda staan. Dit schept duidelijkheid naar potentiële investeerders.

Actieplan leegstand

Het advies van BRO luidt om direct na het vaststellen van het nieuwe detailhandelsbeleid aan te slag te gaan met een 'actieplan leegstand'. Een actieplan komt tot stand samen met de stakeholders in de stad zoals ondernemers en vastgoedeigenaren. Het actieplan dient een gebiedsgerichte insteek te hebben om zo de kans van slagen voor de verschillende gebieden te vergroten. Een kansrijk instrument voor de binnenstad wil niet automatisch betekenen dat het tevens ingezet dient te worden in de stadsdeelcentra Blerick en Tegelen.

Ter bestrijding kunnen allerlei instrumenten worden ingezet. Hieronder volgen een aantal voorbeelden, met daarbij een advies.

Leegstandsverordening

Enkele gemeenten waaronder Amsterdam, Tilburg, Brunssum en Sittard-Geleen, hebben inmiddels een leegstandsverordening, zoals mogelijk gemaakt door de wet Kraken en leegstand uit 2010. Met een leegstandsverordening krijgen vastgoedeigenaren een meldingsplicht opgelegd voor kantoor- en/of winkelpanden die langer dan zes maanden leegstaan. Onder regie van de gemeente wordt er (verplicht) leegstandsoverleg gevoerd. Uiteindelijk kunnen gemeenten gebruikers voor het leegstaande pand voordragen, mits het pand langer dan een jaar leegstaat. Als een eigenaar het leegstaande pand binnen zes maanden niet aanmeldt bij de gemeente, dan kan de gemeente een boete opleggen. De leegstandsverordening wordt tot nog toe vooral toegepast in relatie tot kantorenleegstand, om zo zicht te krijgen op de stand van zaken en om in gesprek te kunnen komen met de eigenaren.

Omdat de leegstand van winkels veel zichtbaarder is dan van kantoren, zal een leegstandsverordening voor winkelgebieden waarschijnlijk vooral een rol kunnen spelen in het stimuleren van een constructief gesprek tussen de eigenaren van leegstaande panden en de gemeente. Vanwege de dreiging van verplichte huurders en boetes kan een eigenaar bovendien gemotiveerd worden om (meer) energie te steken in het opnieuw verhuurd krijgen van zijn winkel.

BRO adviseert de leegstandsverordening selectief toe te passen op binnenstad en de centra van Blerick en Tegelen. Boetes werken in onze ogen niet maar de verordening heeft wel zin indien deze wordt gebruikt om inzicht te krijgen in de daadwerkelijke leegstand, het overleg met eigenaren te organiseren en eigenaren aan te spreken op hun verantwoordelijkheid.

Subsidieprogramma

Diverse gemeenten in Nederland experimenteren momenteel (met steun van onder andere Europa en de provincie) met het inzetten van een subsidieprogramma om de kansrijke detailhandelslocaties te versterken. Met name in krimpgebieden zoals Drenthe, Zeeland, en Noordoost-Groningen lopen experimenten. Zo stimuleert de gemeente Delfzijl met een subsidieprogramma ondernemers buiten de hoofdstructuur om te verhuizen naar perspectiefrijke locaties zoals aangeduid in de detailhandelsnota. Maar ook het actief herbestemmen van kansarme locaties, stedelijke herverkaveling en het aanbieden van huurkortingen worden door diverse overheden actief toegepast in de praktijk. Vanuit de motivatie van een goede ruimtelijke ordening is er juridisch gezien veel mogelijk. Het is waardevol om de ontwikkelingen van deze subsidieprogramma's te volgen om de kansrijke instrumenten toe te passen binnen de gemeenten Venlo.

Monitoring

Het is raadzaam om regelmatig te evalueren of het beleid heeft geleid tot de gewenste ontwikkelingen. Detailhandel en daarmee samenhangende (commerciële) ontwikkelingen zijn voortdurend onderhevig aan veranderingen.

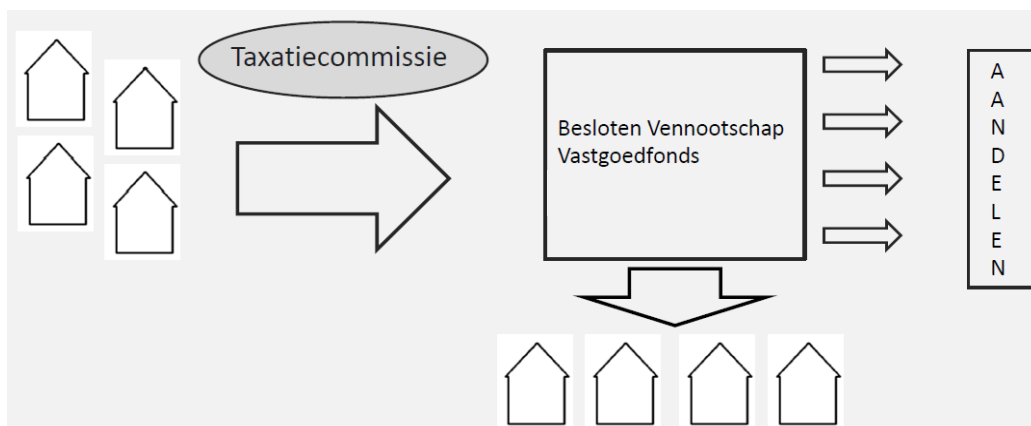
- In een monitor kunnen ontwikkelingen in detailhandels- en voorzieningenaanbod een plek krijgen, alsmede ontwikkelingen in aanbod (markt) en vraag (bestedingen, bevolkingsprognoses etc.).
- Monitoring toetst de huidige koers en verschaft inzicht in de vraag of de juiste weg wordt bewandeld, en kan aanleiding zijn om de visie bij te stellen en nieuwe speerpunten te benoemen.
- Resultaten moeten worden aangetoond om draagvlak te verkrijgen. Monitorgegevens kunnen deze resultaten leveren onder meer door consumenten-, bezoekersonderzoek (waardering) en passantentellingen.

Monitoring dient niet beperkt te blijven tot de binnenstad van Venlo, maar dient tevens te worden toegepast in de andere grotere winkelgebieden / gebieden die onder druk staan. Dit zijn Trefcenter en de stadsdeelcentra van Blerick en Tegelen. Het bezoekersonderzoek uitgevoerd in het kader van deze nota biedt een goede basis om op voort te borduren. Maar bekijk ook de mogelijkheden van automatische telsystemen die aan een opmars bezig zijn. Voordeel hiervan is dat de gegevens op ieder moment van de dag te raadplegen zijn zodat er direct kan worden geanticipeerd op ontwikkelingen.

Stedelijke herverkaveling

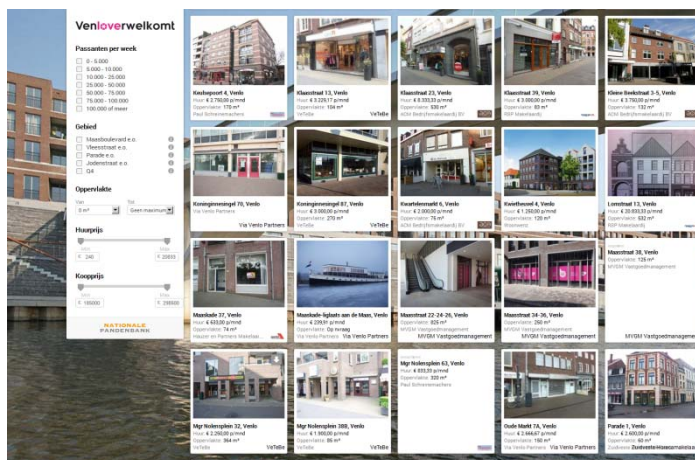
Op dit moment is de wet Stedelijke Herverkaveling in voorbereiding. Uitgangspunt van stedelijke herverkaveling is dat de patstelling bij versnipperd eigendom wordt doorbroken door meerdere panden in een gebied onder te brengen in een vastgoedfonds zodat belanghebbenden het gebied opnieuw kunnen inrichten en de vastgoedwaarde stijgt. Het is een nieuwe manier van gebiedsontwikkeling waarbij de opbrengsten van eigenaren zich niet vertalen in huur maar in dividend uit het vastgoedfonds. Vooruitlopend op de wet lopen er experimenten in het land, bijvoorbeeld in Rotterdam, Dordrecht en Nijmegen. BRO ziet het als een kans voor aanloopstraten waar reeds een bepaalde opgave aanwezig is, die zich bijvoorbeeld uit in een verplaatsingswens van één of meerdere ondernemers.

Figuur 7.1: Schetsmatige weergave principes stedelijke herverkaveling



Actieve acquisitie

Instrumenten die meer tot de verbeelding spreken bij het bestrijden van leegstand hebben betrekking op het actief acquireren van nieuwe ondernemers. Hierbij kunnen middelen worden ingezet als een pandenbank voor leegstand vastgoed, coaching van starters, het rondleiden van potentiële nieuwe ondernemers, het opstellen van gebiedsprofielen, het uitbrengen van een bidbook om nieuwe ondernemers te verleiden, spreekuur voor vastgoedeigenaren et cetera. In de binnenstad is de laatste jaren (met succes) de nodige ervaring opgedaan met het actief acquireren van nieuwe ondernemers. Het doorontwikkelen van deze instrumenten is belangrijk om zodoende het signaal af te geven aan de markt dat Venlo proactief werkt maakt van het aanbod. Het delen van deze successen met andere winkelconcentraties vergroot ook op andere niveau de kennis op dit vlak.



7.4 Prioritaire acties

Onderstaand volgen op diverse onderdelen binnen de detailhandelsstructuur een aantal specifieke acties en maatregelen. Veel punten behoeven nog nadere uitwerking, nadat betrokken partijen hun standpunten en prioriteiten hebben bepaald. De uitwerking van de acties is in praktijk in hoge mate afhankelijk van de beschikbare capaciteit en financiën. Bovendien zijn vaak allerlei varianten in de uitwerking mogelijk en kunnen actiepunten worden gecombineerd. De kracht is de integrale versterking van maatregelen.

Een goede uitvoering kan niet zonder enthousiaste trekkers. Per actiepunt worden dan ook de primaire trekkers benoemd, gevolgd door de belangrijkste overige actoren.

Legenda	
G	Gemeente
O	Ondernemers / ondernemersverenigingen
M	Marktpartijen, Ontwikkelaars / Beleggers
V	Vastgoedeigenaren
GM	Gebiedsmanagement (zoals centrummanagement)

Algemeen

Actiepunt	Trekker	Betrokkenen	Periode
Vaststellen detailhandelsvisie door gemeente	G	-	Najaar 2014
Doorvertalen visie naar bestemmingsplannen	G	-	Doorlopend
Handhaven beleid	G	-	Doorlopend
Toeten initiatieven aan visie	G	O, M, V	Doorlopend
Stimuleren van de perspectiefrijke gebieden	G	O, M, V, GM	Doorlopend
Gezamenlijke plan formuleren op bestrijden leegstand	G	O, M, V, GM	Najaar 2014

Centrum Venlo

Actiepunt	Trekker	Betrokkenen	Periode
Vertalen uitkomsten bezoekersonderzoek in marketingacties	GM	G	Najaar 2014
Versterken verschillende deelgebieden met karakteristiek aanbod en eigen identiteit openbare ruimte	G, GM	-	Doorlopend
Versterken hoge segment met bijvoorbeeld starters	GM	O, V	Doorlopend
Stimuleren nieuwe mengvormen van detailhandel, horeca, dienstverlening	G, GM	O, V	Doorlopend
Projecten ter impuls van de digitalisering van het centrum (WiFi, monitoring, winkelprofielen etc.).	G, GM	O, V	Doorlopend
Verdichten detailhandel kernwinkelgebied en stimuleren alternatieve functies in de schil conform Visie Stedelijk Centrum	G, GM	O, M, V	Doorlopend

Boodschappenstructuur Venlo-stad

Actiepunt	Trekker	Betrokkenen	Periode
Bevorderen aantrekkingskracht buurt- en wijkwinkelcentra met aanvullende bezoekmotieven	G, M, V	O	Doorlopend
Stimuleren verplaatsingen ondernemers Straelseweg naar perspectiefrijke centra	G, O	-	Doorlopend
Heropenen discussie omtrent realisatie één sterke detailhandelsconcentratie in Venlo-Oost	G	O, M, V	Najaar 2014
Onderzoek realisatie MFA en buurtsteunpunt Leutherweg	G	M, V	Najaar 2014
Verbeteren uitstraling vastgoed Vinckenhofstraat	G, V	O	2014-2015

Trefcenter

Actiepunt	Trekker	Betrokkenen	Periode
Vertalen uitkomsten bezoekersonderzoek in marketingacties	O, V	G, M	Najaar 2014
Versterken aanbod binnen voorgestelde branchering	G, M	V	Doorlopend
Onderzoek naar kansen ter versterking verbondenheid deelclusters	G, M	O, V	2015-2016

Blerick

Actiepunt	Trekker	Betrokkenen	Periode
Schaalvergroting supermarkten centrum	V, O	G	2014-2015
Hernieuwde positionering met compact centrum gericht op het doen van boodschappen, inclusief visie op gebied rondom 't Raodhoes	O, V	G, M	Doorlopend
Investeren uitstraling Carleypassage	V	G, O	2015
Terugdringen leegstand in de Kloosterstraat	V	G, O	Doorlopend
Onderzoek naar haalbaarheid terugbrengen gemotoriseerd verkeer en gratis parkeren in centrum	G	O, V	2015
Opstarten herstructurering concentratie Vastenavondkampstraat	G, V	O	Najaar 2014

Tegelen

Actiepunt	Trekker	Betrokkenen	Periode
Schaalvergroting supermarkten centrum en onderzoek naar haalbaarheid discounter	V, O	G	2014-2015
Hernieuwde positionering met compact centrum gericht op het doen van boodschappen	O, V, GM	G, M	Doorlopend
Acties overheid en markt omtrent terugdringen leegstand Kerkstraat en Wilhelminaplein	G, V	O, M, GM	2014-2015
Versterken parkeerregulering	G		Doorlopend

Dorpen

Actiepunt	Trekker	Betrokkenen	Periode
Stimuleren verdere concentratie voorzieningen	G, O	M, V	Doorlopend
Stimuleren kleinschalige initiatieven die leefbaarheid bevorderen	G	O, M, V	Doorlopend
Gemengde bestemming in centra om mix van functies te realiseren	G		Doorlopend

