

juni 2015

Regionale detailhandelsvisie

METROPOOL
REGIO
EINDHOVEN

INLEIDING

Leegstaande winkelpanden en borden met ‘opheffingsuitverkoop’ en ‘leegverkoop’ sieren de Nederlandse winkelstraten. Zo ook die in Zuidoost-Brabant. Door onder meer de economische crisis en de toenemende invloed van internetverkoop heeft de retail-sector het erg moeilijk. Er is een structureel probleem ontstaan in de centra en op andere detailhandelslocaties. Tegelijkertijd bieden de veranderingen in de sector ook nieuwe uitdagingen en mogelijkheden voor innovatieve concepten. Duidelijk is dat regionale afstemming steeds meer noodzakelijk wordt.

In deze detailhandelsvisie zijn de verschillende trends en ontwikkelingen en de gevolgen daarvan beschreven. Vervolgens is er een visie opgesteld, op basis waarvan concrete afspraken geformuleerd zijn. Tot slot is er een doorkijk naar de vervolgstappen gemaakt.

Werkwijze

De Metropoolregio Eindhoven kent diverse werkplaatsen waarin gewerkt wordt aan de belangrijke regionale thema's. Een van deze werkplaatsen is de werkplaats werklocaties, die verantwoordelijk is voor de thema's bedrijventerreinen en detailhandel. De werkplaats werklocaties kent een team detailhandel, dat triple helix (overheid, kennisinstellingen en bedrijfsleven) is samengesteld. Opdracht van de werkplaats werklocaties- team detailhandel was te komen tot een regionale detailhandelsvisie en het delen van kennis en informatie. Het opstellen van een regionale visie op detailhandel is belangrijk om gezamenlijk de problematiek aan te kunnen pakken en waar mogelijk kansen te creëren. Daarnaast vraagt de provincie in de Verordening Ruimte om regionale afstemming en zijn regionale afspraken van belang voor de Ladder voor duurzame verstedelijking.

De werkplaats werklocaties-team detailhandel heeft een analyse gemaakt van de problematiek in de detailhandelswereld, achterliggende oorzaken en de gevolgen. Op basis daarvan heeft het team een aantal onderwerpen benoemd die in ieder geval aan de orde moeten komen in een detailhandelsvisie. Deze thema's zijn meegegeven aan de vier subregio's (Stedelijk Gebied, Peel, Kempen, A2) en gepresenteerd in het Regionaal Platform. In de subregio's is vervolgens gewerkt aan subregionale detailhandelsvisies. Ondernemers en raadsleden zijn nauw betrokken bij het opstellen van de subregionale visies, onder andere door subregionale ondernemers- en raadsleden-bijeenkomsten. Tegelijkertijd heeft de werkplaats werklocaties- team detailhandel een aantal regionale thema's nader uitgewerkt. Al deze input is samengebracht en besproken tijdens een portefeuillehoudersoverleg en vervolgens in een regionale

raadsledenbijeenkomst. Op basis van de stukken en de input uit die twee bijeenkomsten is deze regionale detailhandelsvisie opgesteld. Deze visie wordt aan alle 21 gemeenteraden ter vaststelling aangeboden. De regionale detailhandelsvisie ligt vervolgens ter vaststelling voor aan het Regionaal Ruimtelijk Overleg (RRO), waarmee de visie ook door de Provincie als kader vastgesteld wordt.

Deze regionale detailhandelsvisie biedt een kader, maar vraagt nog wel om lokale verankering. De subregionale visies zijn een verdere uitwerking en verdieping van het kader naar het subregionale niveau en hebben een uitvoeringsprogramma waarin vervolgstappen beschreven staan. De subregionale afspraken moeten uiteindelijk vertaald worden in lokaal ruimtelijk beleid, want dat is en blijft een lokale verantwoordelijkheid.



TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

De detailhandelswereld is de laatste jaren sterk veranderd. Er zijn een aantal belangrijke trends en ontwikkelingen die daaraan ten grondslag liggen:

- > **Economische crisis:** sinds 2008 is er sprake van een economische crisis. Bijbehorende effecten als financiële onzekerheid, een hogere werkloosheid, restschulden bij verkoop van een huis, etc. hebben ervoor gezorgd dat de uitgaven in de detailhandel zijn gedaald. Aankopen werden uitgesteld of er werd gekozen voor een goedkoper alternatief. Waar de totale detailhandelsuitgaven gestabiliseerd zijn, is er een duidelijk verschil tussen de supermarkten (omzetgroei van 10-15% sinds 2008) en de non-food sector (omzetsdaling van 15% sinds 2008).
- > **Toename internetdetailhandel:** in de laatste jaren heeft er een verschuiving plaatsgevonden van offline naar online verkopen. Werd in 2010 nog maar zo'n 5% van de consumentenbestedingen online gedaan, in 2014 was dat al ruim 20%. De verwachting is dat dit in de komende jaren nog verder zal toenemen tot 35% of nog meer (voorspellingen lopen uiteen van 35% tot 50%). Bepaalde segmenten zoals boeken, entertainment (muziek, films, games) en reizen zullen in de toekomst vrijwel alleen nog maar online te vinden zijn.
- > **Vergrijzing:** vergrijzing heeft een belangrijke invloed op de (behoefte aan) winkelvoorzieningen. Ouderen besteden niet minder, maar wel anders. Zo geven ouderen minder geld uit aan eten (schatting zo'n 20% minder) en tot wel 40% minder aan kleding en schoenen. Er wordt bijvoorbeeld meer besteed aan reizen en zorg. Het aantal 65+ers in de regio loopt op van 18% in 2014 tot ruim 25% in 2050. Wanneer gekeken wordt naar het aandeel 65+ huishoudens dan was dat in 2011 al bijna 25%.
- > **Huishoudenssamenstelling:** er is sprake van een toename van het aantal eenpersoonshuishoudens. Lag dat aandeel in 2000 nog onder de 30%, inmiddels is 35% van de huishoudens een eenpersoonshuishouden. De verwachting is dat dit aandeel over tien jaar toegenomen is tot 40%. Eenpersoonshuishoudens hebben over het algemeen minder tijd en een lager besteedbaar inkomen. Minder bestedingen en een grotere spreiding van uitgaven over diverse kanalen zijn het gevolg. De groei van het aantal huishoudens biedt ook kansen, omdat sommige producten niet deelbaar zijn (bijvoorbeeld een bankstel, keuken of huishoudelijke apparaten).

>>>

- > Consumentengedrag:** het consumentengedrag is de laatste jaren sterk veranderd. De consument is er inmiddels aan gewend om 24 uur per dag aankopen te kunnen doen, zowel in een fysieke winkel als thuis vanaf de bank of zelfs onderweg via een smartphone in een online-winkel. Voor het fysieke winkelbezoek kiest de consument hoofdzakelijk voor twee soorten winkelbezoek: functioneel winkelen (dagelijkse boodschappen, in buurtwinkelcentrum / kernwinkelgebied) en funshoppen (grote stad / perifere detailhandelslocatie, waarbij beleving / van groot belang is). Vooral middelgrote centra hebben sterk te lijden onder deze ontwikkelingen. Een andere trend in het consumentengedrag is het toegenomen aandeel van digitale bereikbaarheid / services (abonnementen voor mobiele telefonie, internet, etc.) als onderdeel van het totaal besteedbaar inkomen. Dit betekent automatisch dat er minder geld overblijft om uit te geven in de detailhandel.
- > Veranderingen centra:** detailhandel is een belangrijk element in een centrum, maar ook andere voorzieningen zoals banken, bibliotheken en andere sociaal-maatschappelijke voorzieningen dragen bij aan de totale centrum-beleving. Juist die andere voorzieningen verdwijnen steeds meer: bibliotheken worden kleiner of sluiten, baliefuncties bij banken verdwijnen, gemeentehuizen zijn minder vaak open, etc. Dit leidt tot verminderd bezoek aan het centrum en daarmee een verminderd draagvlak voor voorzieningen, detailhandel en horeca.
- > Supermarkten:** supermarkten zijn erg belangrijk als trekker voor een centrum. Een trend in supermarktland is de wens om te vestigen op een grotere solitaire locatie in het buitengebied, aan de rand van kernen of tussen twee kernen, met optimale bereikbaarheid en parkeergelegenheid. Daarnaast openen supermarkten steeds meer pick-up points.
- > Brancheervaging:** op veel perifere detailhandelslocaties is sprake van brancheervaging. Tuincentra die ook meubels, kaarsen en broodjes verkopen en bouwmarkten die fietsen en toiletpapier aanbieden. Als deze ontwikkeling zich doorzet kunnen deze perifere detailhandelslocaties met een specifieke functie uiteindelijk reguliere detailhandelslocaties worden, met alle gevolgen van dien voor de bestaande detailhandelsstructuur.

GEVOLGEN VOOR HET DETAILHANDELS LANDSCHAP

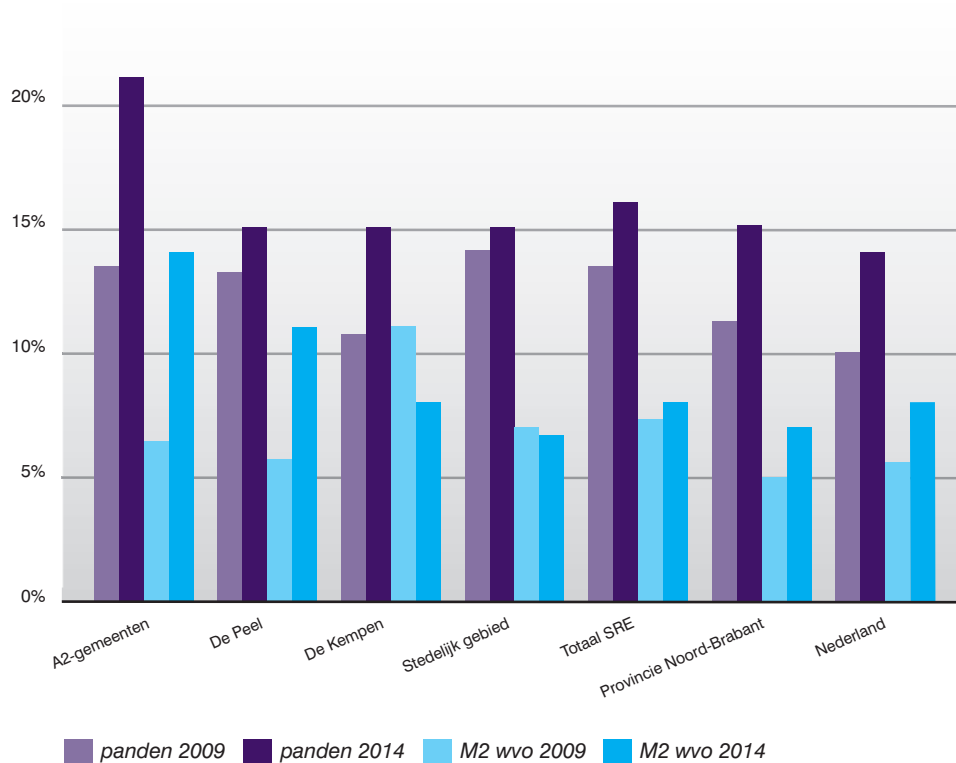
De genoemde trends en ontwikkelingen hebben grote gevolgen voor het fysieke winkellandschap. In de afgelopen jaren zijn diverse winkelketens failliet gegaan. Bekende voorbeelden zijn Free Record Shop, Harens Smid, Halfords, House of Shoes, Mexx, Schoenenreus en Miss Etam. Maar ook grote namen als V&D, Blokker en Hema hebben op de rand van de afgrond gebalanceerd. Deze ontwikkelingen hebben grote gaten geslagen in bestaande winkelgebieden.

In Zuidoost-Brabant is op dit moment 1.366.000 m² winkelvloeroppervlak beschikbaar, waarvan zo'n 184.000 m² (zo'n 25 voetbalvelden) leeg staat. Dat is een leegstand van meer dan 13%. Daarnaast heeft de regio nog voor meer dan 100.000 m² plannen beschikbaar (waarvan 71.000 al vastgelegd in bestemmingsplannen). Daarmee beschikt de Metropoolregio Eindhoven over een bovengemiddeld winkelaanbod in vergelijking met de rest van Nederland.

In de Metropoolregio is 360 m² per 1.000 inwoners aan dagelijkse detailhandel beschikbaar, tegenover 347 m² per 1.000 inwoners landelijk. Ook voor niet-dagelijkse detailhandel heeft Zuidoost-Brabant gemiddeld veel meters: 1.469 m² per 1.000 inwoners tegenover een landelijk gemiddelde van 1.312 m² per 1.000 inwoners.



Leegstandspercentage per regio



Bron: BRO, peildatum 2014

Met de verwachte toename van internetdetailhandel, de vergrijzing en de stijging van het aantal eenpersoonshuishouden zal de vraag naar fysieke winkels alleen nog maar kleiner worden. Economische groei kan deze situatie wellicht iets nuanceren, maar kan de trend niet keren. Leegstand is een feit en het halveren van de huren gaat dat niet oplossen. Er moeten keuzes gemaakt worden. Zowel door de overheid als door de marktpartijen. Niets doen leidt tot verpaupering en het op termijn omvallen van de voorzieningenstructuur. Dat is funest voor de leefbaarheid. Juist door te kiezen om in te zetten op bepaalde gebieden (en dus ook bepaalde gebieden niet) is het mogelijk om de voorzieningenstructuur voor de toekomst veilig te stellen en de noodzakelijke vernieuwing ruimte te bieden. Belangrijk daarbij zijn een gezamenlijke visie en afspraken, met de ruimte om in te kunnen spelen op unieke kansen. Alleen door gezamenlijk dezelfde uitgangspunten te hanteren kan een complementair aanbod in de regio gecreëerd worden, kan er goed ingezet worden op de leefbaarheid en kunnen sterke centra nog sterker worden.

VISIE OP DETAILHANDEL IN DE METROPOOLREGIO EINDHOVEN

Een goed toekomstbestendig voorzieningenniveau voor de inwoners van de regio, dat is het doel van de regionale detailhandelsvisie. Dit past bij de Brainport-profilering van de regio, waarbij de voorzieningenstructuur van groot belang is als vestigingsfactor, maar ook van cruciaal belang is voor de leefbaarheid in de kernen. Dit vraagt om een benadering die verder kijkt dan alleen detailhandel. Een centrum is een totaalproduct, waarin alle betrokken partijen een eigen rol en verantwoordelijkheid hebben.

Bestaande structuur

De detailhandelsstructuur in de regio is opgebouwd uit verschillende lagen. Het centrum van Eindhoven en Ekkersrijt vormen de top van de piramide. Beiden hebben een bovenregionale functie, het centrum van Eindhoven voor funshoppen en Meubelboulevard Ekkersrijt als perifere detailhandelslocatie (*PDV-locatie: Perifere Detailhandels Vestiging*). Dit zijn allebei toplocaties in de regio met een bovenregionaal verzorgingsgebied. De tweede laag van de piramide bestaat uit regionaal en bovenlokaal verzorgende centra. Hieronder vallen de centra van Helmond, Veldhoven, Valkenswaard, Deurne en Bladel en Budel. De Engelseweg in Helmond heeft een bovenlokale functie als PDV-locatie. Deze centra hebben een belangrijke functie in de subregio of voor de omliggende gemeenten. Daarna volgen de grote en kleine kernverzorgende centra, de belangrijkste winkelcentra in de kernen met een lokaalverzorgingsgebied. De onderste laag van de piramide zijn de wijk- en buurtcentra (inclusief kerkdorpen). Naast alle centra zijn er in de regio diverse PDV-locaties. Op Ekkersrijt en de Engelseweg na hebben deze locaties veelal een lokaal verzorgingsgebied.

Visie op de toekomst

Om een goed voorzieningenniveau voor de inwoners van de regio te creëren is het van belang om de regionale en bovenregionale aantrekkingskracht van de regio te versterken en te zorgen voor een excellent basisvoorzieningenniveau. Dit betekent: zorgen voor een goede mix van winkels en andere voorzieningen, slim inspelen op de internetdetailhandelstrends, een aantrekkelijk verblijfsmilieu en een goede bereikbaarheid. Maar ook in kunnen spelen op nieuwe trends en ontwikkelingen. Investeren om de top te versterken is nodig om de concurrentie aan te kunnen blijven gaan met grote steden / meubelboulevards buiten de regio.

Daarnaast is het essentieel om te zorgen voor een goed basisvoorzieningenniveau. Dat betekent versterken wat sterk is en zorgen dat winkelgebieden toekomstbestendig zijn én het betekent niet meer investeren in kansarme gebieden. Alles behouden wat er nu is, is niet reëel. Dit vraagt om duidelijke keuzes. Ook de markt dringt daarop aan. Groei is niet meer aan de orde en de winkelleegstand wordt steeds groter. Het toevoegen van winkelmeters is niet meer vanzelfsprekend. Een belangrijk uitgangspunt voor het versterken van een winkelgebied is concentratie of clustering van detailhandel. Door te clusteren kunnen winkels profiteren van elkaars nabijheid en van een grotere potentiële klantenkring. Voor de consument betekent dit meer keus en een betere verblijfsruimte doordat winkels dicht bij elkaar zitten. Clusteren of concentreren van detailhandel betekent ook dat de detailhandelsfunctie uit een deel van de straten zal verdwijnen. Tegelijkertijd biedt dit ook kansen, bijvoorbeeld voor andere functies in centrumgebieden zoals wonen of sociaal-maatschappelijke voorzieningen, maar ook voor vernieuwing en kwalitatieve impulsen in het centrum.

Nieuwe detailhandelsontwikkelingen vinden in principe plaats in het concentratiegebied. Ontwikkelingen daarbuiten worden alleen toegestaan als het gaat om een unieke kwalitatieve toevoeging die niet in een concentratiegebied past of een ontwikkeling die cruciaal is voor de leefbaarheid. Van panden buiten het concentratiegebied die leegkomen zal op termijn de detailhandelsbestemming verdwijnen. Bij het maken van keuzes is het belangrijk om te denken vanuit een centrumvisie. Een centrum bestaat uit meer dan alleen detailhandel en het toevoegen van andere functies kan het concentratiegebied in het centrum ook ondersteunen of versterken. Ook het investeren in de verblijfsruimte is hierbij essentieel. Tot slot moeten centra kijken naar complementariteit en onderscheidend karakter, op basis van functie en uniciteit. Op dit moment lijken veel centra op elkaar, terwijl juist een onderscheidend karakter consumenten naar een centrum kan trekken. Mede daarom moet er ook ruimte blijven voor lokale, innovatieve ontwikkelingen, die het onderscheidend karakter van een centrum kunnen bepalen of versterken.

Bij alle nieuwe ontwikkelingen geldt: bepalen wat het verzorgingsgebied is, welke locatie het beste past en of/welke kwaliteit er wordt toegevoegd. De afwegingen op basis van de Ladder voor Duurzame Verstedelijking zijn hierin richtinggevend.

>>>

Locaties geschikt voor PDV (*Perifere Detailhandels Vestiging*) zijn in de regio voldoende aanwezig om te voorzien in de lokale en bovenlokale behoeften. Uitbreiding van het aantal PDV-locaties met bovenlokale impact is dan ook niet aan de orde. Ekkersrijt vormt hierop een uitzondering, aangezien die locatie een bovenregionale functie heeft. Voor alle PDV-locaties geldt dat branchevervaging een concreet risico vormt. Handhaving en vasthouden aan de gekozen segmentering zijn hierbij van groot belang.

De komst van zeer grootschalige ontwikkelingen als een Retail Park, weidewinkels of een mega mall zijn niet wenselijk, aangezien dergelijke ontwikkelingen de bestaande structuur verstoren en de ontwikkelingskansen van andere clusters ondermijnen.

Kringloopwinkels en tuincentra zijn twee specifieke categoriën detailhandel. Kringloopwinkels hebben vaak (deels) een maatschappelijke functie en vragen naast de winkelfunctie om veel opslagruimte. Bovendien is er sprake van veel verschillende verschijningsvormen en gedaanteveranderingen. Dit maakt de keuze voor een locatie vaak lastig. In het algemeen kan gezegd worden dat kringloopwinkels zich bij voorkeur zo veel mogelijk moeten aansluiten bij bestaande structuren. Tuincentra zijn vaak solitair gevestigd, maar gaan door branchevervaging steeds meer op *home & living*-winkels lijken. Wellicht zouden tuincentra in de toekomst beter uitsluitend gecategoriseerd kunnen worden als PDV. Beide categorieën vragen specifieke aandacht en afweging. Bovenstaande denkrichting zal verder uitgewerkt worden in het vervolg-traject, met als mogelijk resultaat regionale afspraken op deze thema's.



Visie op specifieke thema's

Op drie regionale thema's is door de werkplaats werklocaties specifiek ingezoomd. Het gaat om supermarkten, internetdetailhandel en marketing.

> Supermarkten: Supermarkten zelf hebben de voorkeur voor een vestigingsplaats aan de rand van een centrum of net buiten het centrum, om zoveel mogelijk ruimte te hebben voor de winkel en parkeren. Een gevarieerd aanbod in een centrum is van groot belang voor de levensvatbaarheid van het centrum. Daarom is het essentieel om de fysieke relatie tussen supermarkten en overige winkels te stimuleren en te behouden. Uit onderzoek blijkt dat 35% van de mensen die een supermarkt bezoekt dit combineert met een bezoek aan andere winkels. Wanneer de supermarkt en de overige winkels 100 meter uit elkaar liggen is dat gedaald tot gemiddeld minder dan 10% (dit kan variëren en is mede afhankelijk van de grootte van het winkelgebied). Een centrale locatie van een supermarkt in een centrum is dus van groot belang voor het functioneren van een centrum.

Kortom, supermarkten zouden zo veel mogelijk in een centrum gevestigd moeten worden. Daarbij is het wel van belang dat de overheid de supermarkten zo goed mogelijk faciliteert (bijvoorbeeld bij parkeren, goede bereikbaarheid of een slimme oplossing voor een uitbreidingsvraag).

Daarnaast moet een supermarkt voldoende draagvlak hebben om rendabel te functioneren. In kleine kernen lukt dat vaak niet meer en verdwijnen supermarkten. De markt moet hierin gewoon zijn werk doen. Ervaring leert dat het kunstmatig in stand houden van supermarkten geen oplossing biedt.

> Internetdetailhandel: Internetdetailhandel kent allerlei (verschijnings)vormen met verschillende ruimtelijke consequenties.

De eerste vorm is de internetwinkel waar de consument niet fysiek naar toe gaat; transacties gaan online en de goederen worden per post bezorgd. Dit type internetdetailhandel past prima binnen bestaande bestemmingen.

De tweede en derde vorm van internetdetailhandel zijn vormen waarbij de consument de winkel daadwerkelijk fysiek bezoekt. De ene gaat om zuivere afhaalpunten (pick-up points). De consument kan daar goederen afhalen en eventueel retourneren, maar er worden geen producten tentoongesteld. Deze afhaalpunten kunnen een winkelgebied versterken, wanneer ze in of bij bestaande centra gevestigd worden. Afhaalpunten op een bedrijventerrein zijn niet wenselijk, aangezien die locaties meestal niet berekend zijn op en/of niet ingericht zijn voor de bijbehorende verkeersstromen. Afhaalpunten op kruispunten van passanten, bij reeds bestaande voorzieningen (bus- en treinstations, campussen, tankstations, transferia, etc) voldoen aan de wensen van de consument en kunnen wel een goede aanvulling op het bestaande winkelaanbod zijn. Belangrijk hierbij is om goed na te denken over de bestemming van de locatie. Immers, als een pick-up point een reguliere detailhandelsbestemming heeft/krijgt, kan er bij vertrek van het pick-up point een nieuwe reguliere detailhandelslocatie ontstaan. >>>

De derde vorm van internetdetailhandel is een afhaalpunt met een showroom. Dit is feitelijk een reguliere winkel, die ook producten via internet verkoopt. Ook de ruimtelijke effecten zijn in veel gevallen ongeveer hetzelfde als bij een gewone winkel. Door de showroomfunctie vallen deze winkels dus onder dezelfde regels als reguliere winkels en horen dus thuis in een bestaand winkelgebied (centrum of PDV-locatie).

- > **Marketing:** Een belangrijk element dat een rol kan spelen in het creëren van voldoende draagvlak voor je voorzieningen is (city)marketing. Gemeenten en subregio's moeten kijken op welke manier het eigen gebied / centrum te vermarkten is. Kernvragen daarbij zijn, wat maakt een gemeente of een centrum bijzonder, wat is de identiteit van de gemeente en waar is men trots op. Gemeenten moeten niet allemaal hetzelfde willen zijn, maar een statement maken en dat ook met trots uitdragen. Vervolgens is het goed om evenementen en activiteiten aan te bieden die passen bij het profiel en het ook kunnen versterken. Door in te zetten op marketing kunnen consumenten van buiten de eigen gemeente aangetrokken worden, wat een directe stimulans voor de detailhandel oplevert. Een voorbeeld zou kunnen zijn inzetten op een recreatief / toeristisch profiel, waarbij onderscheid gemaakt kan worden tussen dag- en verblijfsrecreatie. Ondernemers kunnen dan ook inzetten op innovatieve winkelconcepten, passend binnen het profiel.



REGIONALE AFSPRAKEN

Op basis van bovenstaande visie zijn de volgende regionale afspraken geformuleerd:

- > Detailhandel wordt geconcentreerd / geclusterd in bestaande winkelgebieden (ruimtelijke concentratie) om zo de hoofdstructuur te behouden en te versterken;
- > Nieuwe detailhandelsontwikkelingen moeten passen bij het verzorgingsgebied en aantoonbaar kwaliteit toevoegen en de structuur versterken (bij bovenlokale en regionale ontwikkelingen eventueel te toetsen door een onafhankelijke commissie – zie uitvoeringsprogramma);
- > Nieuwe detailhandelsontwikkelingen vinden in principe alleen plaats in de concentratiegebieden of op plekken waar dat voor de leefbaarheid noodzakelijk is (eventuele uitzonderingen hierop worden getoetst door een onafhankelijke commissie – zie uitvoeringsprogramma);
- > Supermarkten worden gerealiseerd in of aan de rand van bestaande winkelgebieden;
- > Solitaire supermarkten op bedrijventerreinen / perifere detailhandelslocaties zijn niet toegestaan;
- > Perifere detailhandel (PDV) met een bovenlokale impact wordt geclusterd op bestaande locaties (eventuele uitzonderingen worden getoetst door een onafhankelijke commissie). Er worden in principe geen nieuwe PDV-locaties met een bovenlokale functie toegevoegd;
- > Er komt geen Retail Park of mega mall in de regio;
- > Internetwinkels zonder fysieke bezoek-mogelijkheid voor de consument zijn toegestaan op bedrijventerreinen (passen in reguliere bestemming);
- > Zuivere afhaalpunten (pick-up points) worden geconcentreerd op bestaande detailhandelslocaties of op een kruispunt van passanten;

>>>

- > Internetwinkels met een fysieke bezoekenmogelijkheid en een showroom worden gezien als reguliere winkels en worden gerealiseerd op een bestaande detailhandelslocatie;
- > Ontwikkelingen met een bovenlokale impact worden subregionaal afgestemd (nader gespecificeerd in subregionale detailhandelsvisies), ontwikkelingen met een regionale impact worden regionaal afgestemd.
- > Deze regionale afspraken vormen de regionale kaders. In de subregionale detailhandelsvisies zijn deze afspraken op onderdelen nader uitgewerkt. De uitgangspunten zullen ook verankerd moeten worden in lokaal beleid. Daarnaast is ook de Ladder voor Duurzame Verstedelijking van toepassing op detailhandel.



UITVOERINGS PROGRAMMA

De regionale detailhandelsvisie en – afspraken vormen een belangrijke basis, maar daarmee is niet alles opgelost. Er is monitoring nodig van (de uitvoering van) de vastgestelde visie en afspraken. En er is op onderdelen een nadere uitwerking of verdiepingslag nodig. Dit is vertaald in een uitvoeringsprogramma:

- > **Afstemming initiatieven:** In de subregionale visies zijn manieren benoemd om te komen tot afstemming van bovenlokale en subregionale initiatieven. In het stedelijk gebied wordt een Regionale Adviescommissie Detailhandel ingesteld om dergelijke initiatieven te toetsen. Er wordt onderzocht of, hoe en op basis van welke criteria deze commissie ook kan adviseren over initiatieven met een regionale of bovenregionale impact. Daarbij is ook aandacht voor de rol en betrokkenheid van het landelijk gebied. Daarnaast zullen ook organisatorische aspecten (instelling, financiering etc.) meegenomen worden in de uitwerking. Een tweede lijn is afstemming organiseren met omliggende regio's over bovenregionale ontwikkelingen (zoals een meubelboulevard, Retail park of mega mall).
- > **Monitoring:** monitoren van uitvoeren en toepassen van de regionale en subregionale detailhandelsvisies en de daarin gemaakte afspraken.
- > **Instrumentarium:** inventariseren en delen van instrumentarium dat kan helpen bij het uitvoeren van de afspraken uit de regionale detailhandelsvisie. Hierbij valt te denken aan instrumenten die kunnen helpen om planschade te voorkomen, maar ook aan handhavingsmogelijkheden en manieren om te komen tot kwalitatieve verbeteringen.
- > **Kennisdeling:** monitoren van ontwikkelingen in de retail en het delen van kennis en informatie daarover. Voorbeelden van thema's die kennisdeling en -verdieping vragen zijn branchevervaging, centrummanagement en ondergeschikte / nevensgeschikte detailhandel (inclusief productiegebonden detailhandel, recreatieondersteunende detailhandel etc.).
- > **Kennisontwikkeling:** het ontwikkelen van kennis en inzichten op regionaal relevante thema's.
 - > In samenwerking met de Provincie Noord-Brabant een Conferentie Retail 2025 organiseren om meer inzicht te krijgen in de toekomst van de detailhandelssector.
 - > Inzicht krijgen in de totale detailhandelscapaciteit: de bestaande detailhandel en

de plannen, maar ook alle andere locaties waar een (verborgen) detailhandelsbestemming op zit. Vervolgens bekijken hoe dit aangepakt kan worden.

> **Marketing:** onderzoeken welk profiel het beste bij een gemeente past en welke kansen dat brengt. Hierbij horen bijvoorbeeld ook manieren om ondernemers te stimuleren om het profiel te adopteren en ermee aan de slag te gaan.

> **Kringloopwinkels en tuincentra:** onderzoeken of er regionale afspraken gemaakt kunnen worden op beide thema's. Onderwerpen als branchevervaging en productiegebonden detailhandel zullen daarbij aan de orde komen.

Dit uitvoeringsprogramma is een dynamisch programma. Dat houdt in dat op basis van de actuele behoefte gekeken wordt welke informatie en acties op dat moment nodig zijn. Dit is dus geen uitputtende / restrictieve lijst.

Het team detailhandel van de werkplaats werklocaties heeft een initiatiefrol in de realisatie van het uitvoeringsprogramma. Het team detailhandel agendeert onderwerpen, zoekt de juiste partners om mee samen te werken of de juiste partijen om de opgave te beleggen. Daarnaast monitort het team detailhandel de voortgang van het uitvoeringsprogramma. Het Regionaal Platform is de plek om de voortgang met de regio te delen.



BIJLAGEN

Begrippenlijst

- > **Concentratiegebied:** Ruimtelijke concentratie c.q. clustering van detailhandel in een afgebakend gebied.
- > **De Dagelijkse artikelen:** Voedings- en genotmiddelen en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken.
- > **Detailhandelsstructuur:** De opbouw van en samenhang tussen detailhandelsvoorzieningen in een bepaald gebied.
- > **Niet-dagelijkse artikelen:** Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.
- > **PDV-Perifere Detailhandels Vestigingen:** Detailhandel die vanwege de aard van de verkochte goederen niet of moeilijk inpasbaar is binnen de bestaande winkelstructuur en om die reden op locaties buiten reguliere winkelcentra, bijvoorbeeld bedrijventerreinen, langs grote wegen, etc. wordt toegestaan. Toegelaten branches: auto's, boten, caravans, brand- en milieugevaarlijke stoffen, tuincentra, bouwmarkten, de gehele woninginrichtingsbranche, keukens en sanitair.
- > **RRO – Regionaal Ruimtelijk Overleg:** Een overleg op initiatief van de Provincie, waarin Provincie, gemeenten en waterschappen afspraken maken over de ruimtelijke ontwikkeling van de regio.
- > **Regionaal Platform:** Het regionaal bestuurlijk platform is de lichte, flexibele overlegstructuur van de 21 colleges in de Metropoolregio Eindhoven.
- > **Verzorgingsgebied:** Het gebied waar de gebruikers van een voorziening wonen.
- > **Winkelvloeroppervlak (wvo):** Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etc.).

Bronnenlijst

- > Shopping Tomorrow, www.shoppingtomorrow.nl
- > Retailonderzoek Rabobank Nederland
- > Retailonderzoek ING
- > Locatus
- > Fontys Hogescholen, lectoraat vastgoed
- > Provincie Noord-Brabant, “*Van meer, naar anders*”
- > Basisgegevens detailhandel BRO
- > Subregionale detailhandelsvisie Stedelijk Gebied
- > Subregionale detailhandelsvisie De Kempen
- > Subregionale detailhandelsvisie De Peel
- > Subregionale detailhandelsvisie A2

