

Onderwerp: Reactie Concept detailhandelsvisie Maastricht HB Capital

Doel: Input voor de stadsronde van 28 juni 2016

Afzender: HB Capital, namens:

- Blokvast XXX B.V. (eigenaar van winkelcentrum Brusselse Poort);
- Beheer- en Handelmaatschappij Blokker B.V. (eigenaar winkelcentrum Noorderbrug);
- Bolhoorn B.V. (eigenaar Munstraat 39-41).

Onderstaand treft u de reactie van HB Capital met betrekking tot de documenten “Maastricht, detailhandelsvisie, gemeente Maastricht CONCEPT” en “Maastricht, analyses detailhandelsnota, gemeente Maastricht” van juni 2016.

1. Reactie m.b.t. de detailhandelsvisie voor winkelcentrum Brusselse Poort

Opmerkingen/ vragen pagina 15 en pagina 34

1. “De plannen voorzien hier reeds in 4.500 m² uitbreiding voor nieuwe branches en daarnaast een kwaliteitsimpuls aan de bestaande bebouwing.” De plannen van de laatste eigenaar (tot 21 juni jl) betreffen 10.000 m² uitbreiding. Zie ook de anterieure overeenkomst tussen de gemeente en voormalig eigenaren met betrekking tot de uitbreiding. HB Capital is sinds 21 juni jl eigenaar. Derhalve graag de geciteerde zinsnede verwijderen dan wel 4.500 m² aanpassen in max. 10.000m². Dit ligt vast in het nieuwe bestemmingsplan. In het document “Maastricht, analyses detailhandelnota”, in tabel 4.4 is er tevens wel verwezen naar de 10.000 m² uitbreiding.
2. Er ontbreekt een verwijzing naar de mogelijkheid om een derde supermarkt te realiseren in het centrum. Deze mogelijkheid is besproken in het gesprek met dhr. H. Theuwissen van de gemeente Maastricht op 1 juni 2016, waarbij door de heer Theuwissen is aangegeven dat men ambtelijk positief staat tegenover een 3^e supermarkt en medewerking verleend zal worden aan een bestemmingsplanwijziging.

Opmerking document: “Maastricht, analyses detailhandelsvisie”

1. Omschrijving van de Brusselse Poort op pagina 9 van de bijlage: “De revitalisering betreft een uitbreiding van maximaal 10.000 m² wvo, maar vooralsnog ca. 4.500 m² wvo. Er zal verder een nieuw parkeerterrein aan de Artsenijstraat worden gerealiseerd, de routing van het winkelgebied zal worden verbeterd en de uitstraling van het winkelcentrum zal worden gemoderniseerd. Naar verwachting zal het plan in 2018 gereed zijn.” Graag verwijderen. Het centrum is per 21 juni 2016 verkocht aan de nieuwe eigenaar HB Capital. De details en de tijdslijn van de plannen van de vorige eigenaar zijn daardoor niet meer actueel, de nieuwe eigenaar HB Capital werkt momenteel aan de uitbreidingsplannen.

2. Reactie m.b.t. de detailhandelsvisie voor winkelcentrum Noorderbrug

Bij het lezen van de concept detailhandelsvisie krijgen wij de indruk dat winkelcentrum Noorderbrug vanuit het perspectief van Gemeente Maastricht ongewenst is en (in de toekomst) geen plek meer heeft in de hoofdstructuur. Wij begrijpen deze visie niet, in het bijzonder gezien actuele discussie die nu op nationaal niveau gevoerd wordt, waar het verbeteren en versterken van bestaande detailhandel voorrang zou moeten krijgen op het ontwikkelen van nieuwe meters toevoegen op nog niet bewezen locaties. Versterking en vernieuwing is van cruciaal belang om duurzame winkelgebieden voor de stad te creëren.

Wij zien geen enkele onderbouwing waar deze visie op gebaseerd is en willen een aantal punten nadrukkelijk gewijzigd of beantwoord zien in de definitieve versie van de visie. Een nadere motivatie en achtergrond van onze reactie treft u in bijlage 1.

Opmerkingen/ vragen pagina 4:

1. Overzicht perspectief, samenhang en ontwikkelingsrichting Noorderbrug: Ontwikkeling wijzigen van “Stabilisatie” naar “Versterken”
2. “Noorderbrug: Uitbreiding van de detailhandelsvisie in winkelcentrum Noorderbrug wordt niet toegestaan”, wijzigen naar: “Beleidsmatig krijgt het winkelcentrum de mogelijkheid om te vernieuwen. De uitbreiding en modernisering wordt ondersteund, zolang het aantal m² per saldo niet exponentieel toeneemt.”
3. “Behoort niet tot de gewenste hoofdstructuur” Verwijderen! Het is al jaren een zeer goed functionerend en druk bezocht winkelcentrum in Maastricht, zonder leegstand en met hoge bezoekersaantallen (cijfers kunnen worden opgevraagd bij de eigenaar) met relevantie voor de directe omgeving.

Opmerking/ vraag pagina 13:

1. Tabel indeling hoofdstructuur detailhandel Maastricht: Waarom kwalificeert het centrum niet als een buurtcentrum of een supermarktcentrum. Wij zien de recent opgeleverde naastgelegen Aldi niet terug in de visie. Is deze meegenomen als onderdeel van de concentratie Noorderbrug? Welke visie heeft de gemeente ten opzichte van de bestemming van de locatie van de Aldi en hoe is deze te verdedigen ten opzichte van de positionering van winkelcentrum Noorderbrug?

Opmerking/ vraag pagina 16:

1. “Uitgangspunt van de visie is het voorkomen van een verdere versterking van deze concentratie”. Deze zin graag verwijderen. Deze visie heeft heftige consequenties voor de bezoeker, ondernemers en eigenaar van het winkelcentrum en wordt onvoldoende onderbouwd en beargumenteerd in de visie.

Opmerkingen/ vragen pagina 32:

1. “Winkelcentrum heeft geen toegevoegde waarde voor de detailhandelstructuur binnen de gemeente” Graag verwijderen en tevens aangeven waar dit op gebaseerd is.
2. “Het winkelcentrum heeft een diffuus karakter”. Graag verwijderen. Dit is onjuist, de aanwezige winkels zijn fysiek onderdeel van één kadastraal object met een duidelijk ingang en bijbehorende parkeerplaats.
3. “In deze nota hebben ontwikkelingen in zowel de binnenstad, Belvédère als de buurt- en wijkcentra voorrang boven ontwikkelingen in winkelcentrum Noorderbrug”. Graag verwijderen. Waarom krijgen alle andere winkelconcentraties voorrang? Terwijl dit een goed functionerend, druk bezocht centrum is zonder leegstand?

4. “Uitbreiding van de detailhandel in winkelcentrum Noorderbrug wordt niet toegestaan, omdat dit afbreuk doet aan het toekomstperspectief van de binnenstad, Belvédère en de buurt- en wijkcentra: clusters met perspectief”. Graag verwijderen. Op welke manier wordt dit beargumenteerd? Het is onmogelijk dat een kwaliteitsupgrade van het centrum met beperkte uitbreiding afbreuk doet aan alle andere winkelclusters in Maastricht. Tevens is het bezwaarlijk dat een nog niet gerealiseerde ontwikkeling (Belvédère) expliciet voorrang krijgt op een bestaande goed functionerende locatie.
5. “Bovendien heeft het winkelcentrum geen functie als wijkvoorziening”. Graag verwijderen, dit is onjuist. De gevestigde detailhandel, en in het bijzonder de Jumbo, heeft weldegelijk een wijkfunctie.
6. “... Niet benoemd als onderdeel van de beoogde detailhandel structuur en sluit onvoldoende aan op de visie van het POL”. Wij zijn van mening dat het weldegelijk een plek heeft en ook zou moeten behouden in de detailhandelsstructuur. Op welke punten voldoet het dan niet aan de visie van het POL? Al de punten die op pagina 36 van het document “Maastricht, analyses detailhandelsnota” worden genoemd onder de uitgangspunten POL2014 zijn van toepassing, zelfs de benutting leegstaande gebouwen is van toepassing. De eigenaar van het centrum heeft namelijk aan de gemeente voorgesteld het naastgelegen leegstaande kantoorgebouw onderdeel te maken van de voorgestelde renovatie van het winkelcentrum en weer een functie te geven (niet per definitie detailhandel).
7. “Met het oog op de hoofdstructuur is Winkelcentrum Noorderbrug dan ook een onwenselijk centrum”. Graag verwijderen. Het centrum is al jaren onderdeel van de detailhandelsstructuur en heeft nut voor haar bezoekers, ook in de toekomst. Deze uitspraak doet een aantal (belangrijke) stakeholders in de stad te kort.
8. “Op deze plek liggen andere kansen dan detailhandel, zoals eventueel transformatie naar vrije tijd/leisure”. Graag verwijderen! Deze locatie functioneert goed in de huidige bestemming, het heeft een retail bestemming. Hoe ziet u de toekomst voor de gevestigde ondernemers die investeren in deze locatie? Waar zijn die andere kansen op gebaseerd?

Opmerkingen/ vragen document “Maastricht, analyses detailhandelsnota”:

1. In tabel 4.4 is de omschrijving van het plan voor winkelcentrum Noorderburg onjuist. De uitbreiding betreft een optimalisatie van de bestaande branching, dit heeft slechts beperkt betrekking op doelgericht aanbod, uitbreiding van het dagelijks segment en horeca is ook onderdeel van het voorgestelde metrage.
2. Pagina 5 van de bijlage: “De eigenaar wil het winkelcentrum verbouwen en qua oppervlak aanzienlijk uitbreiding”. Graag wijzigen in: De eigenaar wil het winkelcentrum versterken door een grondige renovatie en kwaliteitsupgrade met een beperkte uitbreiding van de detailhandel.

3. Reactie m.b.t. de detailhandelsvisie voor de ontwikkeling Belvédère

Opmerkingen/ vragen pagina 22 en 23

1. Welke branches worden bedoeld met “overige branches” in de tabel met marktmogelijkheden Belvédère.
2. Wat wordt exact bedoeld met de term “Retailpark” in de zin: Het cluster krijgt meer het karakter van een “GDV-locatie” of “Retailpark”. Aan welk bezoekmotief moet worden gedacht. Zijn de definities helder opgesteld?

Bijlage 1: Motivatie en achtergrond inzake winkelcentrum Noorderbrug

Winkelcentrum Noorderbrug is al jaren een drukbezocht winkelgebied binnen de hoofdstructuur van Maastricht. Het bezoeks-motief betreft een combinatie van doelgericht aankopen doen en boodschappen doen. Het centrum heeft een belangrijke functie boodschappenfunctie voor de bewoners in de directe omgeving (dit kan onderbouwd worden met het klantenbestand van Jumbo).

Het centrum is verouderd en er is behoefte aan een kwaliteitsupgrade en vernieuwing. Deze wens is in een aantal gesprekken die sinds september 2014 hebben plaatsgevonden in het kantoor van de Gemeente Maastricht, duidelijk kenbaar gemaakt. Gesprekken hebben plaatsgevonden met onder andere dhr. A. Costongs (Beleid & Ontwikkeling), mevr. Y. van de Winkel en mevr. M. van Oeveren (Economie & Cultuur). Vervolgens hebben wij in opvolgende gesprekken feedback over ons plan ontvangen welke is verwerkt in een nieuwe versie van juli 2015 (hierbij verwijst naar het document "Optimalisatieplan tweede versie d.d. juli 2015"). In latere gesprekken met dhr. J. Doelman (Beleid & Projecten) en dhr. A. Costongs (Beleid & Ontwikkeling) begrepen wij dat het centrum haar belang voor de gemeente Maastricht inmiddels heeft bewezen en dat ons initiatief zou worden meegenomen in de herziening van de detailhandelsvisie. Tot slot heeft er op 24 februari 2016 een gesprek plaatsgevonden met wethouder dhr. G. Groothezen en dhr. K. Jans waarin werd aangegeven dat in juni 2016 een conceptdetailhandelsvisie zou worden opgesteld in welk kader wij vooraf onze mening kenbaar zouden kunnen maken.

Het "Optimalisatieplan tweede versie d.d. juli 2015" betreft een complete renovatie (zowel ruimtelijk, fysieke als commercieel) met het doel toegevoegde waarde te leveren voor de bezoeker van het centrum, o.a.:

- *een forse kwaliteitsverbetering en upgrade van de uitstraling van het centrum;*
- *de bestaande bebouwing wordt grondig gerenoveerd en gedeeltelijk herontwikkeld;*
- *de parkeersituatie wordt verbeterd en uitgebreid (zie toelichting bijlage 1);*
- *de ontsluiting wordt verbeterd waarbij filevorming in de piekuren wordt opgelost;*
- *de entree en het omliggende gebied wordt opgeknapt;*
- *de winkelstructuur en het aanbod wordt verbeterd waarbij een beperkte uitbreiding noodzakelijk is om de bijbehorende investering te verantwoorden;*
- *de aanwezige supermarkt ruimte geven te moderniseren indien gewenst;*
- *een internet afhaalpunt realiseren;*
- *de ontmoetingsfunctie optimaliseren door horeca toe te voegen.*

Naar onze mening past dit plan goed binnen de uitgangspunten voor detailhandel ontwikkelingen die op pagina 2 van de concept detailhandelsvisie zijn genoemd, te weten:

- *Ruimte voor vernieuwing op de meest kansrijke plekken binnen de structuur*
- *Detailhandel in buurten primair gericht op inwoners in de directe omgeving*
- *Supermarkten (binnen de eigen verzorgingsruimte) de ruimte geven om mee te bewegen met de wensen en eisen van de moderne consument*
- *Winkels bij voorkeur op te nemen in een bestaand winkelgebied dat behoort tot de hoofdstructuur*
- *Ontwikkelingen dienen te passen binnen de context van het profiel van een winkelgebied, primair bepaald aan de hand van het bezoeks-motief: recreatief, doelgericht aankopen doen, boodschappen doen of een combinatie hiervan.*

NL

Tuinbranche uit het dal, maar kleinere centra hebben het lastig

Bezoek aan tuincentrum moet een 'dagje uit' zijn

NUENEN | De tuinbranche is de crisis te boven, maar dat geldt lang niet voor alle ondernemers. Kleine tuincentra hebben het lastig, de allergrootste floreren.

ANNEMIEKE VAN DONGEN

Bij tuincentrum Coppelmans in Nuenen gaat dit jaar de schop in de grond. En flink: de zaak wordt uitgebreid van 3000 naar 9000 vierkante meter. Die verdriedubbeling is noodzakelijk, zegt Patrick Coppelmans van het familiebedrijf dat acht tuincentra heeft in Oost-Brabant. „Dan kunnen mensen lekker lang rondslenteren, en ondertussen een kop koffie drinken. Een bezoekje aan een tuincentrum moet tegenwoordig echt een dagje uit zijn. Met een kleine vestiging red je het als ondernemer niet meer.”

De economische crisis heeft de tuinbranche opgeschud. Na het dieptepunt in 2013 zagen de tuincentra hun totale omzet vorig jaar weer met zo'n 2 procent stijgen. Tegelijkertijd gingen echter verschillende kleine tuincentra failliet, waaronder een GroenRijk in Zoetermeer en Life & Gardens in Breda en Veldhoven. Ook dit jaar zullen zo'n vijftien tuincentra hun deuren sluiten, voorspelt de Rabobank. Waren er 5 jaar geleden nog 585 tuincentra in Nederland, nu zijn dat er nog zo'n 540. De grote vestigingen worden daarbij steeds groter; het totale aantal vierkante meters tuincentra neemt toe. Tegelijk groeit de concurrentie. Ook Hornbach, Praxis en Lidl

lokken klanten met scherpe aanbiedingen voor planten en snoeischaar. En wie een nieuwe grasmaaier of terrastegels zoekt, kan die ook online bestellen bij Bol.com, of rechtstreeks bij de fabrikant. Hoef je er niet eens zelf mee te sjouwen.

Tuincentra die willen overleven,



Met een kleine vestiging red je het als ondernemer niet meer

-Patrick Coppelmans

moeten zich dus van de bouwmarkten, supermarkten en webshops onderscheiden, zegt Martin van Zwol, adviseur in de branche. „Kansen liggen er zeker. Aan de kijkcijfers van *Robs Grote Tuinverbouwing* en *Eigen Huis en Tuin* zie je dat tuinieren volop in de belangstelling staat. Maar om klanten te trekken, moeten tuincentra nu keihard werken. De sky is niet langer de limit, zoals vóór de crisis.”



Tuincafé, kinderhoek, themaweek en workshops om klanten te trekken

◀ Patrick Coppelmans breidt zijn tuincentrum uit: „Mensen moeten kunnen rondslenteren.”

FOTO KOEN VERHELJOEN

maart wegens gebrek aan exposanten niet door. De beurs was te weinig met z'n tijd meegegaan, erkent de organisatie, WTC Expo. „We hebben de beurs vorig jaar opgefrist, maar wellicht zijn de bakens te laat verzet.” Net als een tuincentrum moet een tuinbeurs een belevenis zijn, stelt directeur Frank van der Heide van Tuinbranche Nederland. „Je moet inspiratie bieden, nieuwe tuinontwerpen tonen, dé specialist in tuinieren zijn. Het moet echt een feestje zijn.”

Tuincafé

Dat lukt concurrent Tuinde...lijkbaar wel. Met een scala aan speciaal ontworpen inspiratietuinen verwacht de tuinbeurs eind februari in de Bossche Brabantshallen meer dan 250 exposanten. Om die allemaal te herbergen, breidt de organisatie dit jaar uit met een extra hal.

Ook de uitbreidende tuincentrumondernemer Patrick Coppelmans ziet de toekomst met vertrouwen tegemoet. Als zijn nieuwbouw af is, kunnen klanten er halverwege hun rondje een broodje eten in het tuincafé. Er komt een kinderhoek, er zijn themaweek en bijvoorbeeld workshops bloemschikken.

De grootste uitdaging voor Coppelmans is het aantrekken van jongere klanten, zegt hij. Nu zijn het de vijftigplussers die veruit het meeste geld in de kassa's van tuincentra achterlaten. „Zij zijn opgegroeid in een tijd dat bijna iedereen tuinierde. Jongeren weten vaak niets over snoeien, stekken en de beste planttijd. Tegelijk groeit onder die groep wel de belangstelling voor moestuintjes, en voor planten die bijen, vlinders en vogels aantrekken. We leiden ons personeel op om klanten daarover te informeren. Zo zorgen we hopelijk voor een nieuwe generatie die straks achter zijn zelfgekweekte geraniums wil zitten.”

Lang waanden de tuincentra zich onaantastbaar. Zelfs toen de huizenmarkt instortte en Nederlanders verhuizingen en vakanties uitstelden, bleven mensen wel geld uitgeven aan de inrichting van hun huis en tuin. Uiteindelijk sloeg ook in de tuinbranche de crisis toe, met stevige omzetsdalingen in 2012 en 2013.

Inmiddels is de branche, in het kielzog van de aantrekkende woningmarkt, weer wat opgekrabbeld. Mensen verhuizen weer, en bij een nieuw huis hoort een fijne tuin. Maar de gouden tijden van voor de economische crisis komen niet meer terug. De Rabobank signaleert 'grillig consumentengedrag' en verwacht dat de omzet van de tuincentra dit jaar zal stabiliseren.

De wereld is veranderd, ondervond ook de organisatie van Huis & Tuin in Leeuwarden. De grootste tuinbeurs in het noorden gaat begin

AUTEUR:

Annemieke van Dongen | Foto: Koen Verheijden

PUBLICATIEDATUM:

14 jan 2016, 06.21 uur



De tuinbranche is de crisis te boven, maar dat geldt lang niet voor alle ondernemers. Kleine tuincentra hebben het lastig, de allergrootste floreren. Dat schrijft het AD donderdag.

Bij tuincentrum Coppelmans in Nuenen gaat dit jaar de schop in de grond. En flink: de zaak wordt uitgebreid van 3000 naar 9000 vierkante meter. Die verdriedubbeling is noodzakelijk, zegt Patrick Coppelmans van het familiebedrijf dat acht tuincentra heeft in Oost-Brabant. „Dan kunnen mensen lekker lang rondslechteren, en ondertussen een kop koffie drinken. Een bezoekje aan een tuincentrum moet tegenwoordig echt een dagje uit zijn. Met een kleine vestiging red je het als ondernemer niet meer.”

De economische crisis heeft de tuinbranche opgeschud. Na het dieptepunt in 2013 zagen de tuincentra hun totale omzet vorig jaar weer met zo'n 2 procent stijgen. Tegelijkertijd gingen echter verschillende kleine tuincentra failliet, waaronder een GroenRijk in Zoetermeer en Life & Gardens in Breda en Veldhoven. Ook dit jaar zullen zo'n vijftien tuincentra hun deuren sluiten, voorspelt de Rabobank. Waren er 5 jaar geleden nog 585 tuincentra in Nederland, nu zijn dat er nog zo'n 540. De grote vestigingen worden daarbij steeds groter; het totale aantal vierkante meters tuincentra neemt toe. Tegelijk groeit de concurrentie. Ook Hornbach, Praxis en Lidl lokken klanten met scherpe aanbiedingen voor planten en snoeischaars. En wie een nieuwe grasmaaier of terrastegels zoekt, kan die ook online bestellen bij Bol.com, of rechtstreeks bij de fabrikant. Hoef je er niet eens zelf mee te sjouwen.

Tuincentra die willen overleven, moeten zich dus van de bouwmarkten, supermarkten en webshops onderscheiden, zegt Martin van Zwol, adviseur in de branche. „Kansen liggen er zeker. Aan de kijkcijfers van Robs Grote Tuinverbouwing en Eigen Huis en Tuin zie je dat tuinieren volop in de belangstelling staat. Maar om klanten te trekken, moeten tuincentra nu keihard werken. De sky is niet langer de limit, zoals vóór de crisis.”

Lang waanden de tuincentra zich onaantastbaar. Zelfs toen de huizenmarkt instortte en Nederlanders verhuizingen en vakanties uitstelden, bleven mensen wel geld uitgeven aan de inrichting van hun huis en tuin. Uiteindelijk sloeg ook in de tuinbranche de crisis toe, met stevige omzetsdalingen in 2012 en 2013.

Inmiddels is de branche, in het kielzog van de aantrekkende woningmarkt, weer wat opgekrabbeld. Mensen verhuizen weer, en bij een nieuw huis hoort een fijne tuin. Maar de gouden tijden van voor de economische crisis komen niet meer terug. De Rabobank signaleert 'grillig consumentengedrag' en verwacht dat de omzet van de tuincentra dit jaar zal stabiliseren.

De wereld is veranderd, ondervond ook de organisatie van Huis & Tuin in Leeuwarden. De grootste tuinbeurs in het noorden gaat begin maart wegens gebrek aan exposanten niet door. De beurs was te weinig met z'n tijd meegegaan, erkent de organisatie, WTC Expo. „We hebben de beurs vorig jaar opgefrist, maar wellicht zijn de bakens te laat verzet.” Net als een tuincentrum moet een tuinbeurs een belevenis zijn, stelt directeur Frank van der Heide van Tuinbranche Nederland. „Je moet inspiratie bieden, nieuwe tuinontwerpen tonen, dé specialist in tuinieren zijn. Het moet echt een feestje zijn.”

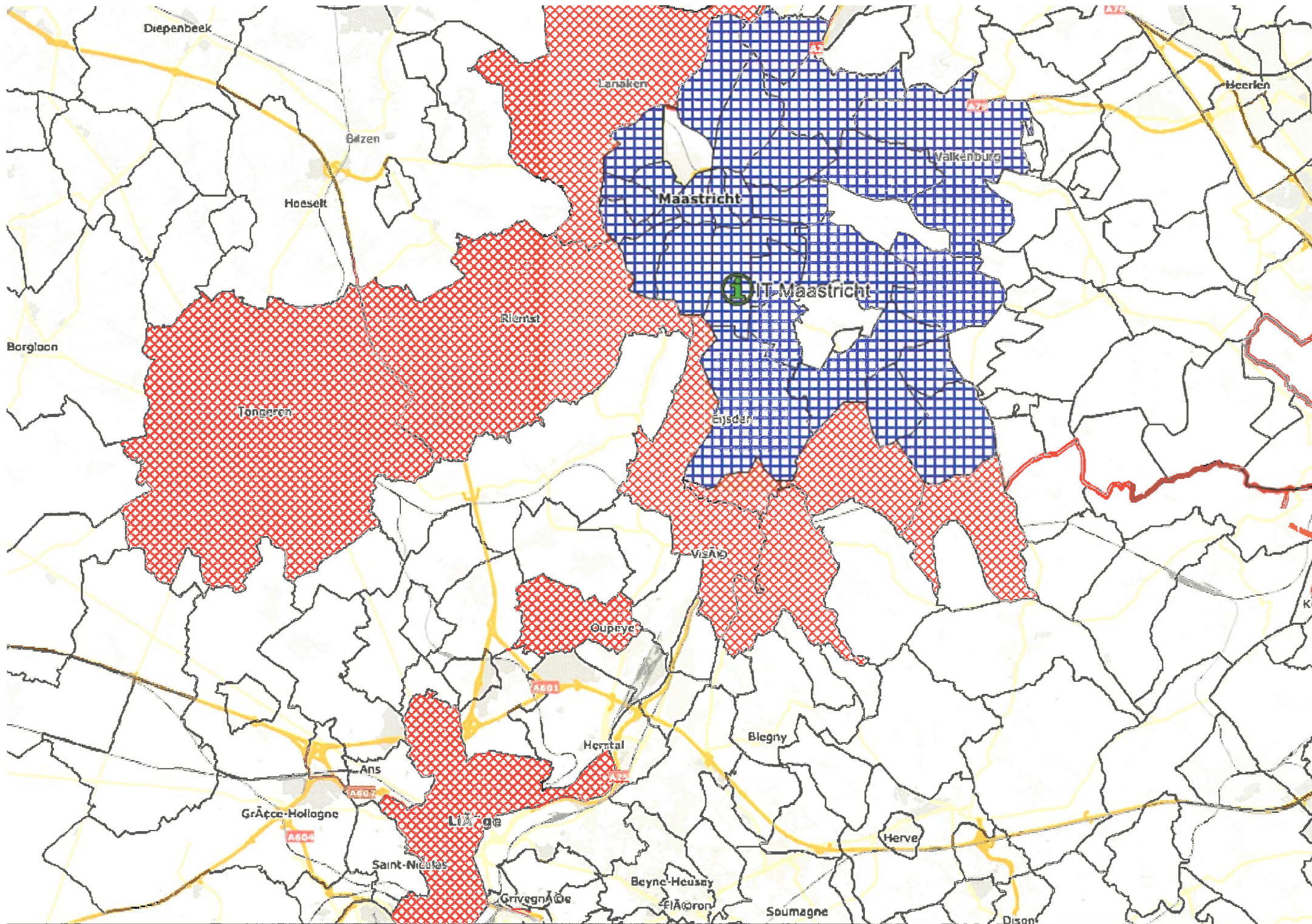
Tuincafé

Dat lukt concurrent Tuinidee blijkbaar wel. Met een scala aan speciaal ontworpen inspiratietuinen verwacht de tuinbeurs eind februari in de Bossche Brabanthallen meer dan 250 exposanten. Om die allemaal te herbergen, breidt de organisatie dit jaar uit met een extra hal.

Ook de uitbreidende tuincentrumondernemer Patrick Coppelmans ziet de toekomst met vertrouwen tegemoet. Als zijn nieuwbouw af is, kunnen klanten er halverwege hun rondje een broodje eten in het tuincafé. Er komt een kinderhoek, er zijn themaweken en bijvoorbeeld workshops bloemschikken.

De grootste uitdaging voor Coppelmans is het aantrekken van jongere klanten, zegt hij. Nu zijn het de vijftigplussers die veruit het meeste geld in de kassa's van tuincentra achterlaten.

"Zij zijn opgegroeid in een tijd dat bijna iedereen tuinierde. Jongeren weten vaak niks over snoeien, stekken en de beste planttijd. Tegelijk groeit onder die groep wel de belangstelling voor moestuintjes, en voor planten die bijen, vlinders en vogels aantrekken. We leiden ons personeel op om klanten daarover te informeren. Zo zorgen we hopelijk voor een nieuwe generatie die straks achter zijn zelfgekweekte geraniums wil zitten."





VOLGNUMMER	DATUM	TEAM
35-2013	26 maart 2013	Ontwerp
CORRESPONDENTIENUMMER	BIJLAGEN	RAADSCOMMISSIE
2013.12073	1	Stadsontwikkeling
ONDERWERP RAADSVORSTEL		STELLER
Vaststellen Bestemmingsplan Molensingel Tuincentrum		Goessen/350 4565 henk.goessen@maastricht.nl

AAN DE GEMEENTERAAD,

1. Samenvatting

Thans ligt voor het voorstel tot vaststelling van het bestemmingsplan Molensingel Tuincentrum. Dit bestemmingsplan maakt de verplaatsing van het Tuincentrum Intratuin aan de Molensingel 75 naar de locatie hoek Molensingel/ Slagmolen, die iets zuidelijker is gelegen, mogelijk. Tevens maakt ook de huidige locatie deel uit van dit plan omdat voor de huidige locatie de bestaande specifieke functieaanduiding tuincentrum uit de bedrijfsbestemming is verwijderd om te voorkomen dat ter plaatse een nieuw tuincentrum gevestigd zou kunnen worden.

Het bestemmingsplan Molensingel Tuincentrum heeft als ontwerp met ingang van 28 januari 2013 gedurende 6 weken voor een ieder ter inzage gelegen, waarbij de gelegenheid is geboden om binnen deze termijn zienswijzen met betrekking tot het ontwerp kenbaar te maken. Er zijn geen zienswijzen ingediend. Er zijn ook geen ambtshalve wijzigingen voorzien.

2. Beslispunten

1. Het bestemmingsplan Molensingel Tuincentrum ongewijzigd vast te stellen
2. Te bepalen dat voor het bestemmingsplan Molensingel Tuincentrum het digitale bestand o_NL.IMRO00935_bpMolensingelTcen-vg01.dwg als ondergrond wordt gebruikt. (Art. 1.2.4 lid 1 Bro)
3. Geen exploitatieplan vast te stellen

3. Aanleiding

Intratuin, gevestigd aan de Molensingel 75, te Maastricht heeft lange tijd gezocht naar mogelijkheden om hun vestiging te kunnen uitbreiden, zowel op de huidige locatie als op een locatie in de directe omgeving daarvan.

Uw gemeenteraad heeft bij de vaststelling van de concentratieplek PDV in Belvédère in februari 2011 aan het college de opdracht verstrekt om Intratuin in deze zoektocht op de huidige plek of in de directe omgeving daarvan te faciliteren.

Het onderhavig bestemmingsplan geeft invulling aan de gewenste uitbreiding en is dus primair opgesteld om de verplaatsing van de huidige naar de nieuwe locatie planologisch juridisch te regelen en de ontwikkeling op de nieuwe locatie vorm te geven. Het plan bevat tevens een specifieke regeling voor wat betreft het te voeren assortiment.

Het ontwerpbestemmingsplan heeft met ingang van 28 januari 2013 gedurende 6 weken voor een ieder ter inzage gelegen, waarbij de gelegenheid is geboden om binnen deze termijn zienswijzen met betrekking tot de ontwerp plan kenbaar te maken. Er zijn geen zienswijzen ingediend. Wel heeft de



provincie laten weten dat er voor het provinciebestuur geen aanleiding is om ten aanzien van het plan een zienswijze in te dienen.

4. Relatie met bestaand beleid

In februari 2011 heeft de gemeenteraad besloten het gebied Belvédère aan te wijzen als concentratieplek voor PDV. Daarbij is besloten ons college opdracht te geven te onderzoeken of, in aanvulling op de PDV-locatie Belvédère, het bestaande tuincentrum in zuidoost Maastricht op de bestaande of een zuidelijkere locatie gefaciliteerd kan worden. Met dit raadsbesluit is de weg vrijgemaakt om, in afwijking van het generieke perifere detailhandelsbeleid, de groei en hervestiging van Intratuin Maastricht op het bedrijventerrein Eijsden-Maastricht mogelijk te maken. Uw raad is daar middels een brief van 11 oktober 2012 aan de raadscommissie Stadsontwikkeling en de raadscommissie Economische en Sociale zaken over geïnformeerd.

5. Gewenst beleid en mogelijke opties

Gelet op het vorenstaande en rekening houdend met het feit dat er geen zienswijzen zijn ingediend wordt voorgesteld om het thans voorliggende plan ongewijzigd vast te stellen zodat de benodigde vergunningen voor de nieuw vestiging van het tuincentrum spoedig kunnen worden afgegeven en zodat kan worden voorkomen dat er op de bestaande locatie een nieuw tuincentrum kan worden gevestigd.

6. Duurzaamheid en gezondheid

Niet van toepassing

7. Personeel

Niet van toepassing

8. Informatie en automatisering

Niet van toepassing

9. (Duurzame) aanbestedingen

Niet van toepassing

10. IBOR beheersparagraaf

Niet van toepassing

11. Financiën

Het aan dit bestemmingsplan ten grondslag liggende initiatief wordt aangemerkt als een bouwplan ingevolge de Grondexploitatiewet. Dit betekent dat de grondexploitatiekosten verhaald moeten worden. Omdat het hele plan voor rekening en risico van de initiatiefnemer wordt gerealiseerd en de gemeentelijke kosten van de grondexploitatie bij de levering van de grond zijn verdisconteerd in de grondprijs is de uitvoerbaarheid van het plangegarandeerd. De overeenkomsten inzake de grondtransacties zijn ondertekend. Uw raad is hier middels een brief van 17 januari 2013, aangeboden bij brief van 28 februari 2013 aan de raadscommissie Stadsontwikkeling en de raadscommissie Economische en Sociale Zaken over geïnformeerd.



VOLGNUMMER
35-2013

12. Voorstel

1. Het bestemmingsplan Molensingel Tuincentrum ongewijzigd vast te stellen
2. Te bepalen dat voor het bestemmingsplan Molensingel Tuincentrum het digitale bestand o_NL.IMRO00935. bpMolensingelTcen-vg01.dwg als ondergrond wordt gebruikt. (Art. 1.2.4 lid 1 Bro)
3. Geen exploitatieplan vast te stellen

13. Vervolg / Planning

Na de vaststelling wordt het bestemmingsplan gedurende 6 weken ter inzage gelegd en kan uitsluitend een belanghebbende die aantoonde dat hij redelijkerwijs niet in staat is geweest tijdig zijn zienswijze inzake het ontwerp bestemmingsplan bij de gemeenteraad van Maastricht kenbaar te maken.

Zodra het plan in werking is getreden kan de Wabo-vergunning worden afgegeven waarna de feitelijke realisering beginnen.

Burgemeester en Wethouders van Maastricht,

De Secretaris,

De Burgemeester,

In de raadsportefeuille ligt ter inzage:

Het ontwerp bestemmingsplan Molensingel Tuincentrum

Raadsvoorstel



BIJLAGE

I

VOLGNUMMER

35-2013

DE RAAD DER GEMEENTE MAASTRICHT,

gezien het voorstel van Burgemeester en Wethouders d.d. 26 maart 2013
team Ontwerp, no.2013.12073;

overwegende dat het ontwerp bestemmingsplan Molensingel – Tuincentrum met ingang van 28
januari 2013 gedurende 6 weken voor een ieder ter inzage heeft gelegen, waarbij de gelegenheid
is geboden om binnen deze termijn zienswijzen met betrekking tot het ontwerp kenbaar te maken;

dat er geen zienswijzen zijn ontvangen;

dat, zoals blijkt uit het raadsvoorstel van burgemeester en wethouders, geen aanleiding is
gevonden het bestemmingsplan op onderdelen te wijzigen;

gehoord de commissie Stadsontwikkeling;

BESLUIT:

1. Het bestemmingsplan Molensingel Tuincentrum ongewijzigd vast te stellen
2. Te bepalen dat voor het bestemmingsplan Molensingel Tuincentrum het digitale bestand
o_NL.IMRO.0935.bpMolensingelTcen-vg01.dwg als ondergrond wordt gebruikt. (Art. 1.2.4 lid 1
Bro)
3. Geen exploitatieplan vast te stellen

Aldus besloten door de raad der gemeente Maastricht in zijn openbare vergadering van 23
april 2013.

De Griffier,

De Voorzitter,

Raadsbesluit



Rabobank



Rabobank Cijfers & Trends

Branche-informatie

Tuincentra

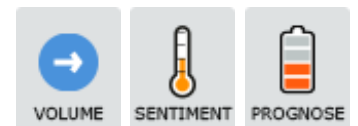
Visie

Perspectief

Weersinvloed en een grillige consument in een verdringingsmarkt

De Rabobank verwacht dat het volume bij tuincentra in 2016 verder zal stabiliseren. De branche is

niet alleen afhankelijk van het weer, maar ook van het grillige consumentengedrag. Daarnaast komen er nog steeds vierkante meters bij, ook door toetreding van branchevreemde partijen. Dit in een branche die al gekenmerkt wordt door overcapaciteit, waardoor er voorlopig nog steeds sprake is van een verdringingsmarkt. Hierdoor staat de omzet onder druk.



Kansen voor het tuincentrum

Het consumentenvertrouwen neemt weer toe, evenals het aantal verhuisbewegingen. Dit betekent kansen voor het tuincentrum dat al 'tussen de (online) oren' van de consument zit. Gebruik van social media is belangrijk om fans te creëren. Blijf hierbij niet alleen maar zenden, probeer ook interactie op gang te brengen. Denk hierbij ook aan het beter gebruiken van beschikbare data vanuit verzamelde klantgegevens. Niet alleen beleving en lokale betrokkenheid zijn belangrijke zaken, ook het formuleren van een online strategie is van groot belang. De online verkoop van alle tuinartikelen neemt de komende jaren namelijk sterk toe.

Dé game-changer in de branche

Branchevervaging blijft echter dé 'game-changer' in de branche. Bouwmarkten, discountformules en grote supermarkten blijven serieuze concurrenten en richten zich slechts op specifieke productgroepen van het tuincentrum. Compensatie van het omzetverlies is er vaak niet, omdat het onderscheidend vermogen in de branche beperkt is. De Rabobank verwacht dan ook dat, ondanks de positieve macro-economische- en demografische ontwikkelingen, de branche in de komende drie tot vijf jaar toch een behoorlijke uitdaging heeft.

Trends

- Branchevervaging door discounters, supermarkten en bouwmarkten;
- Eten uit eigen tuin, zelf kweken van groente, fruit en kruiden;
- Dierservice (dierenarts, trimsalon);
- Ketenintegratie door de groothandel, die via webshops rechtstreeks verkoopt aan consumenten;
- Toenemende vraag naar gemak (grote, vaste planten zonder omkijken);
- Horeca wordt belangrijker en wordt onderdeel van een middag naar het tuincentrum.

Kansen en bedreigingen

- Onderscheidend vermogen, doelgroepkeuze en duidelijk bedieningsconcept zijn essentieel;
- Inspelen op toenemende vergrijzing (aantal koopkrachtige 50-plussers). Deze doelgroep verwacht advies bij hun aankopen;

- Samenwerking met lokale hoveniers en stratenmakers;
- De tuinconsument vraagt om vermaak, ontspanning en beleving;
- Verhuisbewegingen nemen toe;
- Online verkoop van tuinartikelen groeit. Het oriëntatie- en aankoopproces van consumenten is verschoven van offline naar online;
- Inspelen op duurzaamheid en MVO;
- Stevige concurrentie door branchevervaging (discounters, bouwmarkten en supermarkten);
- Schaalvergroting is actueel; bestaande tuincentra worden groter (de XL-vestigingen) terwijl de kleinschalige centra het zwaar hebben in het speelveld met XL-centra en nieuwe toetreders;
- Hoog kapitaalbeslag in vastgoed en (seizoens)voorraad.

Omschrijving

Tot de gespecialiseerde detailhandel in de tuinbranche behoren het tuincentrum, het groencentrum en de tuinwinkel. Het tuincentrum profileert zich als meest complete aanbieder van levende en dode materialen en heeft veruit het grootste marktaandeel. Groencentra zijn beduidend kleiner van opzet en leggen zich vooral toe op groenproducten. De tuinwinkel legt het accent op hardwaren.

Bedrijf en markt

Markt

Tuincentra waren ook in 2014 het belangrijkste kanaal voor de levende productcategorieën. Supermarkten en bouwmarkten presteerde slechter dan de markt. Bloemen en planten voor binnenshuis werden ook in 2014 met name in de bloemenwinkels gekocht. Tuincentra wonnen in aandeel. De rol van internet als aankoopkanaal neemt verder toe. In 2014 was het totaal online aandeel in bestedingen binnen tuinproducten 14,2%. Dit hoge online aandeel wordt met name gedreven door de niet-levend categorieën (bron: GfK, Tuinbranche Nederland).

Seizoenpatroon

De tuinbranche kent een sterk seizoenpatroon. Het seizoen tekent zich het meest nadrukkelijk af bij de zogenaamde groencentra. Het merendeel van de consumentenbestedingen wordt gedaan in het tweede kwartaal en het vierde kwartaal (kerstshows, vuurwerk). De onevenwichtige verdeling van de vraag over het jaar heeft nadelige consequenties voor aspecten als omzetsnelheid, omzet per kracht en vooral vloerproductiviteit. De tuincentra doen al jaren verwoede pogingen een betere spreiding van de omzet over de kwartalen te bereiken door verbreding van aanbod.

E Commerce

Consumentenwensen veranderen. Nog nooit is de consument zo onvoorspelbaar geweest en nog nooit had hij zo veel kanalen ter beschikking om een aankoop te doen, om informatie te vergaren en te delen. Het koopgedrag van de klant vraagt om een 24-uurs-economie. Consumenten zijn bovendien individualistischer geworden, gaan voor kwaliteit en willen daarom meer over hun aankoop weten. Ook willen zij hun mening kunnen geven en betrekken zij meningen van anderen in hun koopproces.

Daarnaast verkopen merkfabrikanten in toenemende mate via de eigen verkoopkanalen (online, eigen fysieke winkels). De detailhandel wordt hierdoor (deels) buiten spel gezet.

In vrijwel alle branches speelt de online verkoop en oriëntatie in toenemende mate een rol. Dit zal de komende jaren nog verder uitbreiden.

Om de klant optimaal te bereiken doet een retailer er dan ook goed aan meerdere verkoopkanalen naast elkaar in te zetten. En daarmee komt de ondernemer voor strategische keuzes te staan: Hoe richt je je bedrijf optimaal in op basis van dit nieuwe klantgedrag? En hoe verhoudt zich fysiek en online retailing? De Rabobank-site ikgastarten.nl geeft [5 tips](#) om een fysieke en online winkel te combineren.

Aanbod

Ondernemingen en winkels

- Volgens het CBS telt Nederland ruim 550 tuincentra. Dat aantal is de laatste jaren afgenomen. Daarnaast zijn er ongeveer 600 winkels in tuinartikelen, waaronder vaak ook zogenaamde agri- en dierartikelen. Te denken valt aan de winkels van Boerenbond (circa 70) en Welkoop (circa 160). Dit soort winkels zijn de laatste jaren juist toegenomen. 150 winkels zijn gespecialiseerd in tuinmeubelen. Onder tuincentra bevinden zich nog veel combinatiebedrijven zoals tuincentrum/hoveniersbedrijf, tuincentrum/kwekerij en tuincentrum/bloemenwinkel;
- De doorsnee verkoopruimte van een tuincentrum bedraagt ruim 2.500 m² kas, met daarnaast nog eens 3.000 m² buitenverkoop.

Tuincentra met 10.000 m2 kasoppervlak of groter zijn echter geen uitzondering. De tuincentra kennen een zeer grote spreiding in bedrijfsomvang, zowel qua omzet als qua verkoopruimte (kasoppervlak en buitenverkoop). Ongeveer 25% van de tuincentra neemt 65% van het kasoppervlak voor zijn rekening. Groencentra zijn beduidend kleiner van opzet en beschikken gemiddeld over 1.000 m2 kasoppervlak en 2.000 m2 buitenverkoop;

- Ongeveer 14% van de tuinartikelaankopen worden via het internet gedaan.

Aantal tuincentra						
Jaar	2011	2012	2013	2014	2015*	2016*
Aantal tuincentra	585	575	565	555	540	525
Bron: CBS						
*) Prognose Rabobank						

Producten

Tuincentra hebben zowel 'levende' als 'dode' materialen in hun assortiment. Levende producten zijn bijvoorbeeld kamer- en hydroplanten, snijbloemen, bindwerk, droogbloemen, boomkwekerijproducten, bollen, zaden en 'overig levend'. Dode producten zijn onder meer: potgrond, meststoffen, tuinhout, potterie, ornamenten, tuingereedschap en -machines, sierbestrating, vijvers en benodigdheden, tuinmeubelen, dierbenodigdheden, horeca en overige 'dode' materialen.

Rabobank Cijfers & Trends

Al meer dan vijfendertig jaar biedt de Rabobank met Cijfers & Trends betrouwbare branche-informatie. Via www.rabobank.nl/cijfersentrends is deze informatie gratis te raadplegen. U vindt er onze thema-updates, branche-informatie en sectorprognoses. Ook kunt u de prestaties van uw bedrijf vergelijken met die van andere bedrijven in uw branche.

Bestemming Deventer

Artikel 3 Detailhandel – Tuincentrum

3.1 Bestemmingsomschrijving

De voor 'Detailhandel - Tuincentrum' aangewezen gronden zijn bestemd voor:

- a. detailhandel in de vorm van een tuincentrum;;
- b. ondergeschikte horeca;
- c. ondergeschikt een kinderparadijs / kindercrèche;

1.26 tuincentrum:

Een bedrijf dat binnen een ruimte of op een terrein, al dan niet overdekt, planten en een volledig assortiment aan tuinartikelen uit voorraad aan particulieren aanbiedt alsmede daarmee rechtstreeks samenhangende artikelen en/of diensten. Tuinartikelen zijn artikelen die dienen voor de aanleg, de inrichting en het onderhoud van en het verblijf in tuinen. Onder volledig assortiment wordt begrepen:

- a. basisassortiment: direct voor de aanleg, inrichting en onderhoud van tuinen benodigde artikelen;
- b. randassortiment: indirect voor de aanleg, inrichting en onderhoud van huis en tuin en benodigde artikelen, alsmede dieren, dierenbenodigdheden en -voeding, decoratie en woonaccessoires binnenshuis, dierservice (trim mogelijkheid, medische- en preventieve zorg, advies), tuin- en waxkleding, buitenspeelgoed, (buiten)koken en accessoires, streekproducten als appels, peren, honing ed.
- c. gelegenhedsassortiment: artikelen ten behoeve van bepaalde festiviteiten, zoals bijvoorbeeld Pasen, Kerstmis en Nieuwjaar (vuurwerk);
- d. artikelen die niet direct tot het specifieke assortiment van de betreffende branche of soort winkel behoren tot een maximum van 750 m²;
- e. verhuur van kleine, geen geluidsoverlast veroorzakende machines, gereedschappen en aanhangers, het aanbieden van activiteiten op het gebied van tuinarchitectuur en tuinlease.

1.20 ondergeschikt kinderparadijs en/of kindercrèche:

een niet-zelfstandige in pandige speelvoorziening en/of opvanggelegenheid voor kinderen die ten dienste staat van de hoofdactiviteit, welke uitsluitend toegankelijk is via de hoofdactiviteit en waarvan de openingstijden zijn aangepast aan de openingstijden van de hoofdactiviteit.

Rhoon Albrandswaard

Artikel 25

Tuincentrum -B(tc)-

Doeleindenomschrijving

- a. De op de kaart als zodanig aangewezen gronden zijn bestemd voor een tuincentrum met de daarbij behorende bouwwerken en parkeervoorzieningen, een en ander met inachtneming van het bepaalde in lid 2.
- b. Voor zover op de kaart binnen de bestemming tevens de aanwijzing "Hondenschool toegestaan" is gegeven zijn de gronden mede bestemd voor een trainingsschool voor honden met de daarbij behorende bouwwerken een en ander met inachtneming van het bepaalde in lid 2.

Voor zover op de kaart tevens de bestemming "Transportleidingen -Mn()-" is aangegeven is (zijn) de gronden primair bestemd voor ondergrondse transportleidingen en is het bepaalde in artikel 20 van toepassing.

Beschrijving in hoofdlijnen

De in lid 1.1 bedoelde bestemming heeft betrekking op de bestaande tuincentra. Binnen de bestemming is uitsluitend detailhandel direct verband houdende met een tuincentrum toegestaan. Binnen de bestemming dient te worden voorzien in de eigen parkeerbehoefte.

Binnen de bestemming is het medegebruik van de gronden ten behoeve van een trainingsschool voor honden toegestaan op voorwaarde, dat geen afbreuk wordt gedaan aan de op het terrein te realiseren parkeervoorzieningen.

Bebouwingsbepalingen

Op de in lid 1.1 bedoelde gronden mogen, met inachtneming van het bepaalde in lid 2, uitsluitend bouwwerken ten dienste van de bestemming worden gebouwd, met dien verstande dat;

- a. Situering en grondoppervlakte van gebouwen
 1. de gebouwen dienen te worden opgericht binnen het op de kaart aangegeven bebouwingsvlak;
 2. de te bebouwen oppervlakte van een bebouwingsvlak mag niet bedragen dan op de kaart binnen bestemmingsvlak is aangegeven met de aanduiding "Maximum toelaatbaar bebouwde oppervlakte".
 3. de gezamenlijke grondoppervlakte van de gebouwen ten behoeve van de in lid 1.1 onder b bedoelde bestemming mag ten hoogste 200 m² bedragen;
- b. Maatvoering van hoofdgebouwen
 1. de goothoogte/hoogte van de gebouwen niet meer mag bedragen dan op de kaart binnen een bebouwingsvlak of een gedeelte daarvan is aangegeven met de aanduiding "maximumgoothoogte" respectievelijk "maximumhoogte";
 2. de dakhelling van de gebouwen ten hoogste 45° mag bedragen;
- c. Voorschriften omtrent andere bouwwerken

ASSORTIMENTSLIJST VENRAY

Hoofdassortiment

Buiteninrichting

vijvermaterialen
zwembaden
kamerplanten
snijbloemen
droogbloemen
potten tbv tuin- en kamerplanten
gewasbescherming/verdelgingsmiddelen
meststoffen
grondproducten
bollen/knollen/zaden
tuingereedschappen
barbecues en accessoires
tuinverlichting
tuinmeubelen en kussens
tuinornamenten/beelden
bestratingsmaterialen
hout/houtwaren
(sier-)stenen
blokhutten
kassen
bomen/heesters/coniferen
vaste planten
perkgoed
zonneschermen, parasols
partytenten
dieren, -voeding en -benodigheden
tuinspeelapparaten (schommels, glijbanen en dergelijke) en buitenspeelgoed
tuin- en interieurgerelateerde kadoartikelen/sfeer/decoratieartikelen (waaronder tafelservies, bestek, kaarsen, schilderijen/posterlijsten)
klompen, laarzen, werkschoenen
tuin- en doe-het-zelf gerelateerde (werk)kleding
kruiden
fruit

Nevenassortiment (max. 10% van de jaaromzet en van het wvo)

menselijke voedings- en genotmiddelen
huishoudelijke artikelen (waaronder schoonmaakartikelen)
rijwielen, rijwielonderdelen en accessoires
woonaccessoires
kleding en textiel tbv kleding
schoenen
sport

Bestemming Veghel

1.40 tuincentrum

Een bedrijf dat binnen een ruimte of op een terrein, al dan niet overdekt, planten en een volledig assortiment aan tuinartikelen uit voorraad aan particulieren aanbiedt alsmede daarmee rechtstreeks samenhangende artikelen en/of diensten. Tuinartikelen zijn artikelen die dienen voor de aanleg, de inrichting en het onderhoud van en het verblijf in tuinen. Onder volledig assortiment wordt begrepen:

- a. **basisassortiment:** direct voor de aanleg, inrichting en onderhoud van tuinen benodigde artikelen;
- b. **randassortiment:** indirect voor de aanleg, inrichting en onderhoud van huis en tuin en benodigde artikelen, alsmede dieren, dierenbenodigdheden en -voeding, decoratie en woonaccessoires binnenshuis, dierservice (trim mogelijkheid, medische- en preventieve zorg, advies), tuin- en waxkleding, buitenspeelgoed, (buiten)koken en accessoires en streekproducten;
- c. **gelegenheidsassortiment:** artikelen ten behoeve van bepaalde festiviteiten, zoals bijvoorbeeld Pasen, Kerstmis en Nieuwjaar (vuurwerk);
- d. artikelen die niet direct tot het specifieke assortiment van de betreffende branche of soort winkel behoren tot een maximum van 200 m²;
- e. verhuur van kleine, geen geluidsoverlast veroorzakende machines, gereedschappen en aanhangers, het aanbieden van activiteiten op het gebied van tuinarchitectuur en tuinlease.

Don Bosco en Park Frankendael / Amsterdam

Regels

HOOFDSTUK 1 INLEIDENDE REGELS

Artikel 1 Begrippen

Plan: Don Bosco en Park Frankendael
Status: onherroepelijk
Plantype: bestemmingsplan
IMRO-idn: NL.IMRO.0363.M1102BPSTD-OH01

1.54 tuincentrum

grootschalige detailhandelscentra met een breed aanbod aan 'levende en niet levende huis- en tuingerelateerde artikelgroepen in het basissortiment en met daarbij behorende nevenassortiment.

1.7 basisassortiment van een tuincentrum

de artikelen die van oudsher bij tuincentra, hoveniersbedrijven en kwekerijen verkrijgbaar zijn, bestaande uit:

- levend materiaal, waaronder tuinplanten, bloemen & planten, bomen, dieren en bloembollen & zaden;
- dood materiaal, waaronder gereedschap, decoratie buitenhuis, decoratie binnenhuis (sfeer en interieur), klein onderhoud, dierbenodigdheden, tuinartikelen en

tuinmeubelen, seizoensartikelen, groot onderhoud, streekeigen agrarische producten zoals appels, peren, honing etc.

1.45 nevenassortiment van een tuincentrum

niet levend nevenassortiment van een tuincentrum, waaronder wonen (klein meubelen), wellness (sauna's en zwembaden) en bijbehorende accessoires, tuingerelateerd speelgoed alsmede buitenkoken, hondentrimsalon, workshops en maximaal 250 m² niet geclusterd overig assortiment.

Maastricht, detailhandelsvisie 2016

Gemeente Maastricht

Concept



Maastricht, detailhandelsvisie 2016

Gemeente Maastricht

Concept

Rapportnummer: 204X00546.085063_9

Datum: Augustus 2016

Contactpersoon opdrachtgever: De heer Ard Costongs

Projectteam BRO: Stefan van Aarle, Robin van Lieshout, Aiko Mein

Trefwoorden: Detailhandelsbeleid, actualisering, trends, ontwikkelingen, detailhandelsstructuur, Maastricht

Bron foto kافت: Hollandse Hoogte, 13

Beknopte inhoud: Voorliggende nota omvat de adviezen van BRO t.b.v. het detailhandelsbeleid van de gemeente Maastricht. 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 buurten. 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

Inhoudsopgave	pagina
MANAGEMENT SUMMARY	2
1. WINKELS BEREIDEN ZICH VOOR OP DE TOEKOMST	7
1.1 Aanpassen aan de 'nieuwe tijd'	7
1.2 Algemene uitgangspunten	8
1.3 Structuur detailhandel	14
1.4 Beleid op onderdelen	19
2. PERSPECTIEF DETAILHANDEL IN MAASTRICHT	30
2.1 Inleiding	30
2.2 Stadsdeel Maastricht Centrum	31
2.3 Stadsdeel Zuid-West	33
2.4 Stadsdeel Noord-West	34
2.6 Stadsdeel Zuid-Oost	37
BIJLAGE	40
Bijlage 1: Begrippenlijst	1

MANAGEMENT SUMMARY

Nieuwe tijd een kans

De economische crisis laat duidelijk haar sporen na in de detailhandelssector. Het consumentenvertrouwen was eind 2013 op een historisch dieptepunt beland. De crisis moet echter niet worden overschat. Het versnelt andere op zichzelf staande ontwikkelingen en het vraagt om niet alleen te kijken naar de bedreigingen. De 'nieuwe' tijd zorgt tevens voor nieuwe kansen die goede winkelgebieden verder kunnen versterken. Zeker voor een stad als Maastricht is het belangrijk om de kansen een plek te geven binnen de structuur. Weliswaar op verantwoorde wijze met zorgvuldigheid voor de huidige sterke structuur.

Algemene uitgangspunten

Navolgend zijn op hoofdlijnen de algemene uitgangspunten van de onderhavige detailhandelsvisie benoemd:

- Behouden van de huidige fijnmazige detailhandelsstructuur.
- De detailhandel in de buurten en wijken dient primair gericht te zijn op bedienen van de inwoners in de directe omgeving. Het voorzieningenniveau en de leefbaarheid dient op peil te blijven.
- Winkels dienen bij voorkeur te worden opgenomen in een bestaand winkelgebied c.q. ontmoetingsplek dat behoort tot de hoofdstructuur.
- In het bijzonder behouden van de huidige fijnmazige supermarktstructuur. Supermarkten (binnen de eigen verzorgingsfunctie) krijgen de ruimte om mee te bewegen met de wensen/eisen van de moderne consument. Dit moet echter wel binnen aanvaardbare kaders geschieden.
- Faciliteren van de vraag van de consument en creëren van ruimte voor vernieuwing op de meest kansrijke plekken binnen de structuur.
- Streven naar een afbouw van de kwantitatieve winkelruimte, met name op verspreid gelegen en kansarme locaties.
- Streven naar een afname van de leegstand, met name op onaanvaardbare plekken aangrenzend of in winkelgebieden.
- Versterken van de kwaliteit van winkelgebieden, door met name de markt ruimte te geven om te investeren in thema's zoals gastvrijheid, service, beleving en ontmoeting.
- Ontwikkelingen moeten passen binnen de context van het profiel van een winkelgebied. Dit profiel wordt primair bepaald aan de hand van het bezoekmotief: recreatief winkelen, doelgerichte aankopen, boodschappen doen of een combinatie hiervan.
- Nieuwe initiatieven dienen primair getoetst te worden aan de onderhavige visie, de ladder voor duurzame verstedelijking en voor zover van toepassing andere relevante beleidskaders.

Beleid op onderdelen

- Belvédère is dé locatie voor perifere detailhandel binnen de gemeente Maastricht, met een bovenlokale verzorgingsfunctie. Het programma wordt afgestemd op de huidige marktomstandigheden. Doelstelling is een mix van nieuwvestigers en verplaatsters binnen de gemeentegrenzen. Daarnaast is de complementariteit met de binnenstad en regio een uitgangspunt.
- Versterken van de positie van de binnenstad van Maastricht als lokaal verzorgend centrum, maar ook als (inter)nationale en regionale aankoopplaats voor recreatief winkelen.
- Detailhandel op bedrijventerreinen wordt in principe niet toegestaan.
- Onder strikte voorwaarden is op bedrijventerreinen productiegebonden detailhandel toegestaan. De kaders hiervoor zijn aangegeven in het document: 'Visie op Maastrichtse bedrijventerreinen'.
- De mogelijkheden tot branchevervaging op perifere locaties zijn beperkt. Er wordt slechts ruimte geboden voor branchevervaging, indien dit aantoonbaar niet leidt tot onaanvaardbare effecten op de hoofdstructuur. Een gemaximeerd nevenassortiment moet bovendien aansluiten op de hoofdactiviteit en passen in het kader van trends en ontwikkelingen. Levensmiddelen, drogisterij- en modische artikelen worden sowieso expliciet niet toegestaan.
- Internethandel met afhaalpunt moet zoveel mogelijk in of aansluitend aan winkelgebieden plaatsvinden. Ten aanzien van internethandel zonder afhaalpunt wordt minder strikt beleid gevoerd. Wel dient benadrukt te worden dat als internetbedrijven zonder afhaalpunt te groot worden, deze meer aansluiten op de aangewezen werklocaties in de visie op bedrijventerreinen en kantorenlocaties.
- Solitaire (mega)supermarkten worden niet toegestaan.
- Detailhandel op trafficlocaties wordt toegestaan indien het initiatief past bij de functie van het gebied en ondergeschikt is aan de hoofdactiviteit. De detailhandel dient bovendien hoofdzakelijk gericht te zijn op reizigers/forensen of werkers op de locatie en mag niet concurreren met de reguliere winkelgebieden.
- Met verkoop van dagelijkse artikelen in het buitengebied, op boerderijen of buiten het stedelijk gebied wordt terughoudend omgegaan, om onaanvaardbare effecten op de reguliere detailhandelsstructuur te voorkomen. Er geldt een maximum van 100 m² wvo.
- In principe wordt een initiatief dat betrekking heeft op blurring gestimuleerd, mits deze aansluit bij zowel de kaders van de onderhavige visie als de drank- en horecawetgeving.

Uitwerking beleid naar winkelgebieden

De algemene uitgangspunten zijn concreet uitgewerkt per winkelconcentratie, waarbij op basis van het perspectief een strategie c.q. ontwikkelingsrichting is aangegeven. Dit is in de navolgende tabel weergegeven. Per winkelconcentratiegebied volgt een beknopte toelichting.

Tabel: Overzicht perspectief, samenhang en ontwikkelingsrichting per winkelconcentratie

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Centrum	++	Sphinx, Belvédère	Versterken, verbindingen en kwaliteit deelgebieden
Noorderbrug	+	Binnenstad, Belvédère	Stabilisatie
Winkelcentrum Carré	+		Stabilisatie
Glacisweg	+	Winkelcentrum Carré	Anders, herprofilering
Brusselse Poort	++	Binnenstad	Versterken, uitbreiden en moderniseren
Caberg	0	Brusselse Poort	Stabilisatie
Daalhof	0	Brusselse Poort	Anders, afbouw en transformatie
Belfort	0	Brusselse Poort	Stabilisatie
Malbergplein	+	Brusselse Poort	Stabilisatie
Amby	0	-	Versterken, niet uitbreiden maar samenhang versterken
Voltastraat	+	Scharnerweg	Versterken, samenhang met ontwikkeling Groene Loper
Hoolhoes (Limmel/Nazareth)	+/++	-	Versterking, uitbreiding op nieuwe plek
Scharnerweg	+	Voltastraat	Anders
Winkelcentrum Heer	+/++	Binnenstad, Brusselse Poort	Stabilisatie
De Heeg	-	-	Versterking
De Beente	+	-	Versterking

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

- *Binnenstad*: De belangrijkste opgave voor de Maastrichtse binnenstad is om de huidige lokale, regionale, bovenregionale en internationale verzorgingsfunctie te behouden en waar mogelijk verder te versterken. Belvédère wordt ontwikkeld als dé plek voor grootschalige en perifere detailhandel met een bovenlokale verzorgingsfunctie. De kralensnoergedachte 'Binnenstad-Sphinx-Belvédère' wordt verder doorontwikkeld.
- *Noorderbrug*: Voor dit winkelcentrum wordt stabilisatie voorgesteld. Ondanks het goede functioneren van de winkels in de huidige situatie, sluiten de ligging en karakter van het winkelcentrum onvoldoende aan bij de uitgangspunten van deze visie. Modernisering ten behoeve van de bestaande winkels is toegestaan, mits het aantal vierkante meters detailhandel van het winkelcentrum per saldo niet wordt vergroot.

- *Winkelcentrum Carré*: Met de ontwikkeling van Carré is de beoogde herpositionering van het winkelcentrum bereikt. Verdere uitbreiding c.q. doorontwikkeling van het winkelgebied is onwenselijk en wordt niet toegestaan.
- *Glacisweg*: Herprofilering van het winkelgebied is noodzakelijk, om de positie als ontmoetingsplek voor de inwoners van de buurt te behouden. Een mix van horeca, ambacht, zorg en detailhandel, binnen de grenzen van de verzorgingsfunctie wordt gestimuleerd.
- *Brusselse Poort*: Het behoud van Brusselse Poort als stadsdeelcentrum voor Noord-West is het uitgangspunt. Een uitbreiding en revitalisatie van het stadsdeelcentrum wordt toegestaan, mits dit past binnen de kaders van de huidige verzorgingsfunctie en er aantoonbaar geen onaanvaardbare effecten zullen ontstaan op met name de binnenstad van Maastricht.
- *Caberg*: Het behoud van de huidige verzorgingsfunctie en de functie als ontmoetingsplek is het uitgangspunt. Een kwantitatieve versterking van dit winkelgebied wordt in principe niet toegestaan, maar een modernisering van de aanwezige supermarkt wordt echter wel gestimuleerd.
- *Daalhof*: Uitgangspunt is een minimaal buurtverzorgende functie. Een kwantitatieve uitbreiding van het aanbod wordt niet voorgestaan.
- *Belfort*: Behoud en stabilisatie van de huidige buurtverzorgende functie is leidend. Een kwantitatieve versterking van winkelcentrum Belfort wordt niet toegestaan.
- *Malbergplein*: Het streven is het behoud van de wijkverzorgende functie. Het behoud van twee complementaire supermarkten staat centraal. Een verdere kwantitatieve uitbreiding is momenteel niet noodzakelijk.
- *Amby*: Huidige verzorgingsniveau voor de wijk is het uitgangspunt. Een compact winkelgebied wordt nagestreefd. De aanwezige supermarkt krijgt ruimte de vestiging te optimaliseren naar moderne maatstaven voor een servicesupermarkt in een wijkwinkelcentrum. Nieuwe ontwikkelingen dienen zoveel mogelijk nabij de supermarkt plaats te vinden.
- *Voltastraat*: De gewenste wijkverzorgende functie is reeds bereikt. Een verdere uitbreiding wordt niet voorgestaan.
- *Hoolhoes (Limmel/Nazareth)*: Nieuwe detailhandelsontwikkelingen aan de Kasteel Schaloenstraat in Nazareth worden niet toegestaan. Beleidsmatig wordt ingezet op de realisatie van een nieuw modern winkelcentrum dat een verzorgende functie heeft voor zowel Limmel als Nazareth. Het Hoolhoesterrein is momenteel in beeld als beoogde locatie.
- *Scharnerweg*: Een modernisering van de bestaande supermarkt wordt toegestaan, binnen de kaders van de onderhavige nota. Verbetering van de uitstraling, het parkeren en de bereikbaarheid staat daarbij voorop. Een uitbreiding tot volwaardig winkelcentrum is naar de toekomst toe niet toegestaan.
- *Winkelcentrum Heer*: Winkelcentrum Heer heeft een centrale verzorgingsfunctie voor Maastricht-Oost. Een soortgelijke omvang en ruimtelijke opbouw zoals Brusselse Poort wordt niet toegestaan. Er moet worden ingezet op een compact en goed be-

reikbaar winkelcentrum met een typisch eigen karakter. Consolidering en transformatie van winkelruimte aan de randen van het winkelgebied wordt gestimuleerd.

- *De Heeg*: Beleidsmatig krijgt het winkelcentrum de mogelijkheid om te vernieuwen. De uitbreiding en modernisering van één supermarkt wordt ondersteund, zolang het aantal m² wvo per saldo niet exponentieel toeneemt.
- *De Beente*: Het behoud van de buurtverzorgende functie is het uitgangspunt. Eventuele uitbreiding van bestaande winkels wordt toegestaan, tenzij sprake is van een significante toename van het totale winkelvloeroppervlak.

CONCEPT

1. WINKELS BEREIDEN ZICH VOOR OP DE TOEKOMST

1.1 Aanpassen aan de 'nieuwe tijd'

De detailhandelsnota uit 2008 is opgesteld na een periode van hoogconjunctuur. Jaarlijks groeiden de bestedingen van de consument en werden nieuwe winkelcentra opgeleverd. Van internetbestedingen was nauwelijks sprake. Echter, voorzichtig kwam de signalen door van een naderende andere tijd waardoor de mogelijkheden in die nota niet ongelimiteerd waren. Die signalen hebben zich inderdaad doorgezet want hoe anders staat de retailmarkt ervoor in 2016:

- De economische crisis heeft gezorgd voor een terugloop van de bestedingen. Het consumentenvertrouwen is jarenlang gedaald maar krabbelt langzaam weer op.
- 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.
- Veel retailers staan onder druk wat faillissementen tot het gevolg heeft. Hierdoor loopt de leegstand in sommige winkelgebieden nog altijd op.

Maar er is ook een keerzijde.

- Winkelgebieden 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 aantrekkelijker te maken.
- Er ontstaan winkels en/of afgeleiden daarvan op nieuwe plekken in de structuur, op kruispunten van vervoer- en consumentenstromen (trafficlocaties).

Om de grote dynamiek in de detailhandel te kunnen accommoderen en op een juiste manier te begeleiden, is een actueel beleid gewenst. Een beleid dat dient mee te bewegen met de tijd. Ontwikkelingen in de detailhandel volgen elkaar in snel tempo op. Daarom is het noodzakelijk voorliggende nota periodiek te evalueren en te beoordelen of de visie aansluit bij de praktijk.

De nota is nadrukkelijk tot stand gekomen in coproductie met de stad (zoals ondernemers en bewoners). Zo zijn er diverse Stadavonden door de gemeenteraad georganiseerd waar informatie is opgehaald over onder andere de stand van zaken van de detailhandel in Maastricht (kwaliteiten en knelpunten) en de voorkeuren van consumenten. De conclusies zijn gebruikt als input voor de visie. Ook is er via social media een enquête uitgezet over de toekomst van de detailhandel en zijn gesprekken gevoerd met vertegenwoordigers van de detailhandel in Maastricht.

Ten grondslag aan voorliggende visie ligt een analyserapport met al het achtergrondmateriaal. Cijfers hierin zijn gebaseerd op medio 2015.

1.2 Algemene uitgangspunten

Provinciaal Omgevingsplan Limburg (POL2014)

De onderhavige detailhandelsvisie vloeit voort uit het POL. De centrale opgave die benoemd wordt in het POL is een groei in kwaliteit bij een afnemende kwantiteit. Om dit te bereiken zet het POL nadrukkelijk in op dynamisch voorraadbeheer. De belangrijkste kwalitatieve uitdagingen worden als volgt geformuleerd:

- De kwaliteit van de binnensteden als belangrijke ontmoetingsplaatsen behouden en waar mogelijk versterken.
- Voor dorpskernen en wijken is de opgave vooral om het voorzieningenniveau en daarmee de leefbaarheid zoveel mogelijk op peil te houden. Dat zal echter niet overal op het niveau van nu kunnen, dat vraagt om keuzes.
- Verbeteren kwaliteit van de grootschalige winkelgebieden aan de rand van desteden, maar dit mag niet leiden tot 'nieuwe binnensteden'.

In het POL zijn voor de regio Zuid-Limburg expliciet enkele hoofduitgangspunten benoemd ten aanzien van het thema detailhandel. Deze hoofduitgangspunten zullen door de regio Zuid-Limburg nader uitgewerkt worden. Naar verwachting wordt er in 2017 een Inter gemeentelijke Structuurvisie voor de regio Zuid-Limburg opgesteld. De hoofduitgangspunten van het POL zijn:

- Geen nieuwe solitaire of verspreid gelegen winkelgebieden ontwikkelen.
- Inzetten op compacte winkelgebieden.
- Het laten verkleuren van aanloopstraten.
- Geen detailhandel toestaan op bedrijventerreinen (m.u.v. volumineuze goederen).
- Concentratie op (boven)regionale ontmoetingsplekken (binnensteden) en thematisch op de Woonboulevard.
- (Boven)lokaal verzorgende centra die aansluiten bij bestaande levendige ontmoetingsplekken (veelal historische kernen met functiemenging) in balans houden.

Voor overige winkelconcentraties geldt dat op lokaal niveau keuzen moeten worden gemaakt met aandacht voor het voorzieningenniveau in wijken en kernen. Dit kan leiden tot

ruimtelijke verschuivingen en transitie. Belvédère wordt in het POL opgenomen in de hoofdstructuur van de regio Zuid-Limburg met de indicatie: “Regionaal verzorgend perifeer themacentra”.

Ruimte voor vernieuwing binnen bestaande detailhandelsstructuur

Een evenwichtige en duurzame detailhandelsstructuur is het uitgangspunt om te zorgen voor een goede consumentenverzorging. Dit betekent dat de huidige detailhandelsstructuur leidend is. Winkelgebieden die zijn aangeduid als kansrijk krijgen, binnen de kaders van deze visie, de mogelijkheid om te vernieuwen. Hiermee wordt in deze visie aan marktpartijen ruimte geboden om flexibel en dynamisch in te kunnen spelen op trends en ontwikkelingen in de detailhandel.

Het is belangrijk mee te bewegen met de eisen/wensen van de consumenten, ondernemers en andere marktpartijen, mits het belang van de algehele gemeentelijke detailhandelsstructuur en consumentenverzorging in acht wordt genomen. 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 verschraling in plaats van verrijking.

De detailhandel in de buurten en wijken dient primair gericht te zijn op het zo optimaal bedienen van de inwoners in de directe omgeving. Daarnaast dient het voorzieningen-aanbod en de leefbaarheid in de buurten en wijken die behoren tot de hoofdstructuur op peil te blijven, zoals ook wordt benoemd in het POL. Het aanbod in de centra moet daarbij worden afgestemd op het bijbehorende draagvlak en de doelgroep. De Maastrichtse binnenstad heeft vanzelfsprekend een bijzondere positie, omdat het naast een functie voor de eigen inwoners ook een belangrijke (inter)nationale verzorgingsfunctie heeft. In perspectieve winkelcentra zijn kortom kansen voor vernieuwing. Voorwaarde is wel dat de functie c.q. de positie van het winkelcentrum in de structuur niet mag veranderen.

Streven naar compacte winkelgebieden

Winkels dienen bij voorkeur te worden opgenomen in een bestaand winkelgebied c.q. ontmoetingsplek dat behoort tot de hoofdstructuur. Vanuit het POL is dit ook een belangrijk uitgangspunt. De meerwaarde van concentratie van winkels is dat ondernemers kunnen profiteren van gemeenschappelijke faciliteiten, elkaars nabijheid en aantrekkingskracht. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor internet afhaalpunten, die idealiter worden gevestigd in of aansluitend aan winkelgebieden. Op deze manier worden bezoekmotieven geclusterd. 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. Ontwikkelingen buiten de hoofdstructuur worden in principe niet toegestaan, tenzij wordt aangetoond dat een dergelijk initiatief van meerwaarde is voor de detailhandelsstructuur (bijvoorbeeld

doordat versnippering afneemt), de consumentenverzorging en de leefbaarheid en dat er geen sprake is van onaanvaardbare effecten hierop (zoals leegstand).

Koopgedrag als leidraad voor positionering winkelgebieden

In toenemende mate wordt in de detailhandel ingespeeld op het type koopgedrag van de steeds diffuser wordende groep consumenten. Bij dit gedrag spelen aspecten mee als het aan te schaffen artikel, de eisen die gesteld worden aan het winkelbezoek (bereikbaarheid en parkeren) en de kenmerken van de aankoopplaats (aanbod en verblijfsklimaat). 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. Het streven is immers te komen tot een heldere, evenwichtige en duurzame voorzieningenstructuur, waarbij de verschillende winkelgebieden elkaar aanvullen en ieder een eigen taak binnen de structuur hebben. Wel moet opgemerkt worden dat er in winkelcentra vrijwel altijd sprake zal zijn van gerichtheid op een combinatie van soorten aankoopgedrag. Het gaat daarom om de *nadruk* op een bepaald bezoekmotief.

Afbouwen verspreid gelegen doelgericht aanbod

Ruim een kwart van het detailhandelsaanbod in Maastricht is gevestigd op verspreid gelegen locaties. Een centraal uitgangspunt van het detailhandelsbeleid is het terugdringen van deze verspreid gelegen winkelmeters, ten gunste van de ontwikkelingen van een centrale locatie. Dit hangt daarmee samen met het kiezen voor concentratie en het uitgangspunt van het POL om verspreide bewinkeling zoveel mogelijk te beperken. Het is opvallend dat het in een stad als Maastricht ontbreekt aan een perifere en/of grootschalige detailhandelslocatie. Daar komt verandering in. De komende jaren ontwikkelt de locatie Belvédère zich tot dé locatie voor perifere detailhandel, wat ook is opgenomen in het POL. Belvédère krijgt een bovenlokale verzorgingsfunctie. Het programma wordt afgestemd op de huidige marktomstandigheden. Doelstelling is een mix van nieuwvestigers en verplaatsters binnen de gemeentegrenzen.

De markt verleiden met duidelijkheid

Grote landelijk opererende belangenorganisaties¹ vragen om heldere keuzes en actueel detailhandelsbeleid. Investeerders in de winkelmarkt maken keuzes voor de langere termijn. Een duidelijk en vasthoudend beleid wordt door deze partijen gewaardeerd en vormt een belangrijk criterium bij investeringsstrategieën. Duidelijkheid over perspectiefrijke en -arme locaties is een middel om marktpartijen te verleiden om te investeren.

Leegstand en leefbaarheid

In Maastricht staan volgens Locatus ca. 214 panden leeg met een omvang van ruim 28.000 m² vwo (zie analyserapport). Op gemeenteniveau geeft dit een leegstandspercentage van 8,5% op pandniveau en 7,4% naar winkelvloeroppervlakte. In vergelijkbare

¹ Daaronder vallen de NRW, IVBN, Detailhandel Nederland, NEPROM, het MKB.

plaatsen staat gemiddeld 7,5% van het aantal verkooppunten en 7,0% van de totale winkelruimte leeg. De leegstand in Maastricht is daardoor iets hoger dan hetgeen in vergelijkbare plaatsen gebruikelijk is. Partijen werken samen om de leegstand terug te dringen, bijvoorbeeld door investeringen in toerisme (MECC, wekelijkse koopzondagen, evenementenbeleid, centrummanagement et cetera).

De toename van winkelleegstand 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 te klein is voor een rendabele exploitatie van een supermarkt, dan verdwijnen ook vaak andere (winkel)voorzieningen. Vaak zijn alternatieve aankoopplaatsen niet al te ver weg en veel consumenten zijn mobiel en doorgaans al gewend om elders naar winkels 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 een opvallend kenmerk van de structuur is. Dat betekent dat vrijwel alle inwoners op aanvaardbare afstand van de woning (900 meter) een supermarkt hebben. Uitgangspunt van de visie is het koesteren van dichtheid in combinatie met het opschalen op strategische plekken. Dat betekent dat supermarkten (binnen de eigen verzorgingsfunctie) moeten kunnen meebewegen met de wensen/eisen van de moderne consument.

Duidelijk hoofdcentrum in oost en west

In lijn met de detailhandelsnota uit 2008 en de structuurvisie uit 2012 heeft Winkelcentrum Heer zich ontwikkeld tot het hoofdcentrum in Maastricht-Oost. Er is een volwaardig aanbod aanwezig voor het doen van boodschappen en efficiënt recreatief winkelen. In Maastricht-West is geconstateerd dat de positie van het hoofdwinkelcentrum (Brusselse Poort) de laatste jaren verder onder druk is komen te staan. Uitgangspunt van beleid is een versterking van Winkelcentrum Brusselse Poort tot een modern en volwaardig hoofdwinkelcentrum voor Maastricht-West.

Transformatiezones en broeinesten

Om de overlevingskansen van de perspectiefrijke centra binnen de hoofdstructuur te vergroten, is het noodzakelijk om keuzes te maken. Die keuzes hebben betrekking op het faciliteren van de afbouw van de detailhandelsfunctie voor de centra die geen overlevingskansen hebben. In die zin borduurt deze visie voort op de voorgaande Detailhandelsnota en het POL. Ontwikkelingen binnen de detailhandel zorgen er echter voor dat deze processen versnellen. Voor voormalige winkelcentra als Malpertuis, Pottenberg, Volksplein is geen positie als structuurbepalend winkelcentrum meer weggelegd. In de gemeentelijke structuurvisie zijn deze locaties ook niet opgenomen in de beoogde detailhandelsstructuur en worden bovendien niet aangemerkt als ontmoetingsplek. De eigena-

ren van de betreffende locaties dienen alternatieve invullingsmogelijkheden in kaart te brengen. In veel gevallen kunnen deze voormalige winkelcentra dan weer volwaardig deel uitmaken van de buurteconomie en/of de sociaalmaatschappelijke processen in de buurt. De markt heeft primair een rol om dergelijke locaties te transformeren. De gemeente Maastricht zal dit vervolgens waar mogelijk faciliteren.

De wijk als knooppunt van ontmoeting

De nieuwe detailhandelsnota borduurt voort op het uitgangspunt van de Structuurvisie Maastricht 2030 om de aangewezen centra in de wijken meer in te zetten als ontmoetingsplekken. Detailhandel (en met name supermarkten) blijven in de wijkcentra trekkers van formaat maar het veranderende koopgedrag van de consument zorgt er wel voor dat ook buurt-, wijk- en stadsdeelcentra dienen te anticiperen op de toekomst. Dat kan bijvoorbeeld door het clusteren van functies in het hart van de wijk. Het clusteren van functies leidt tot een combinatie van bezoekmotieven waardoor de overlevingskansen worden vergroot. Het gaat hierbij om functies als zorg, maatschappelijk, sport, leisure, dienstverlening, horeca, detailhandel en wonen.

Gastvrijheid, service en beleving in winkelcentra

Consumentenbewegingen zijn essentieel voor het behoud van een detailhandelsstructuur. De consumentenbewegingen naar fysieke winkelcentra zullen de komende jaren verder afnemen vanwege de verdere opmars van het internet. De stakeholders die belang hebben bij bloeiende winkelcentra dienen daarop te anticiperen. Vanuit dat oogpunt moet gastvrijheid een centraal thema zijn. Consumenten zoeken toegevoegde waarde in winkelgebieden. Gastvrijheid en service zijn centrale elementen waarmee de winkelcentra de strijd aan kunnen gaan. Het is van belang deze gastvrijheid ook in alle beleid uit te dragen. Dat heeft bijvoorbeeld te maken met de inrichting van de openbare ruimte, het parkeren, de bereikbaarheid, gemakselementen in centra (WiFi, speeltoestellen, toiletten et cetera) en klantvriendelijkheid van het personeel. Gastvrijheid is het nieuwe goud!

Maar vanzelfsprekend dient ook te worden doorgepakt op de beleving in winkelcentra. Kortom: evenementen, verrassing, acties et cetera.

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. Achtergrond van de ladder is het zorgvuldig omgaan met de ruimte door het tegengaan van leegstand, een 'tweede leven' voor gebouwen, concentratie van voorzieningen, combineren van bezoekmotieven, et cetera.

Vernieuwing faciliteren

Hoewel de bestaande structuur prioriteit heeft en uitbreidingen kritisch beoordeeld dienen te worden op de toegevoegde waarde, gaat de vernieuwing in de detailhandel in een hoog tempo door. Het is belangrijk deze vernieuwing een plek te geven. Dat betekent dat er binnen de perspectiefrijke winkelgebieden en ontmoetingsplekken die behoren tot de hoofdstructuur medewerking wordt verleend aan kwalitatieve impulsen, innovatieve concepten of vervanging van oud door nieuw. Ook buiten de hoofdstructuur wordt vernieuwing niet zondermeer uitgesloten. Hier dient vernieuwing echter uitsluitend betrekking te hebben op de kwaliteit in plaats van de kwantiteit. Per saldo mag geen sprake zijn van een toevoeging van winkelruimte. Wel kan oud door nieuw worden vervangen. Innovatieve concepten worden gestimuleerd.

Tabel: Structuur detailhandel Maastricht

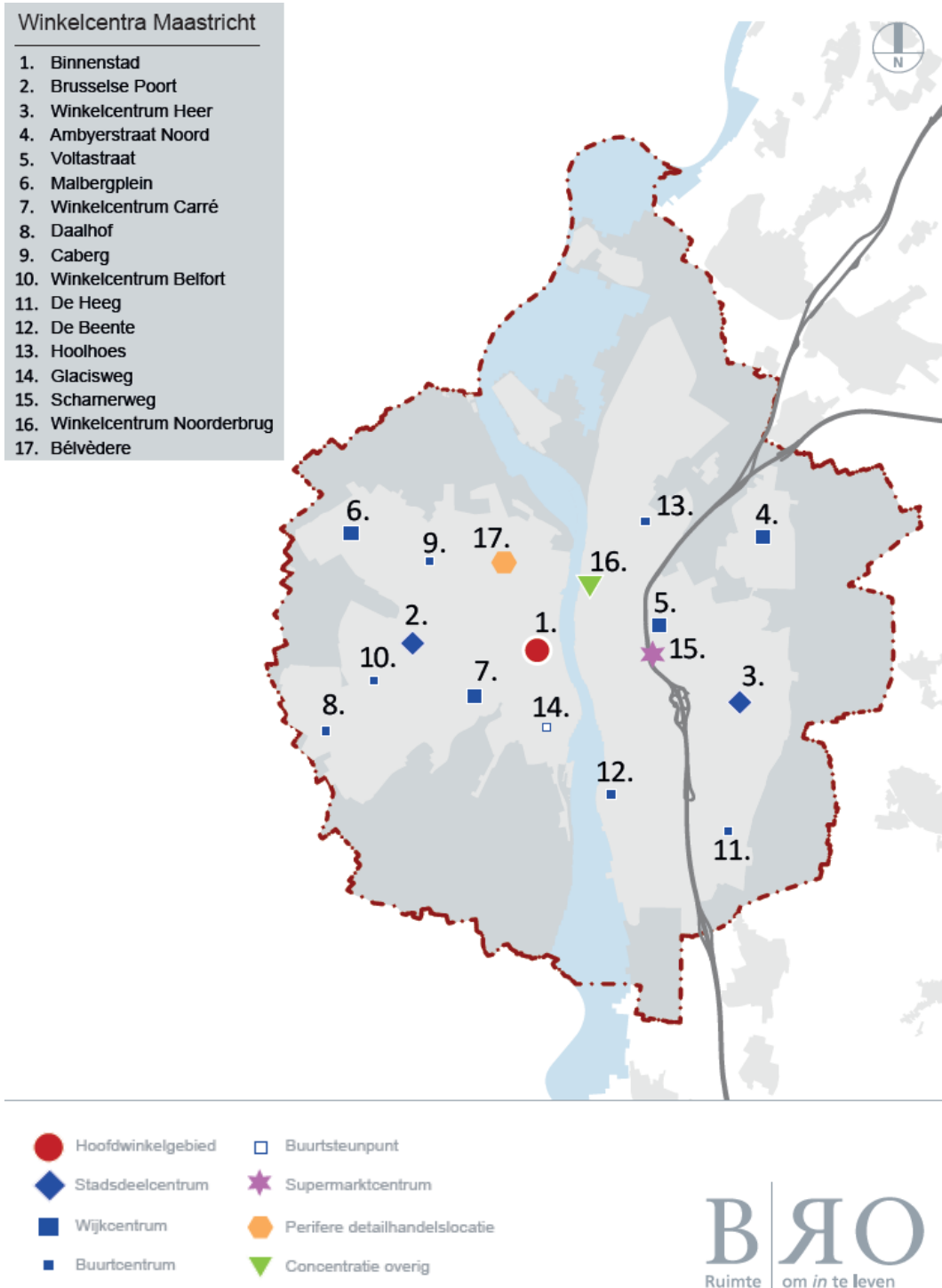
Hoofdstructuur	Winkelcentrum	
Hoofdwinkelgebied	Binnenstad*	
Stadsdeelcentrum	Brusselse Poort	Winkelcentrum Heer
Wijkcentrum	Ambyerstraat Noord	Malbergplein
	Voltastraat	Winkelcentrum Carré
Buurtcentrum	Daalhof	De Heeg
	Caberg	De Beente
	Winkelcentrum Belfort	Hoolhoes (Limmel/Nazareth)
Buurtsteunpunt	Glacisweg	
Supermarktcentrum	Scharnerweg	
Perifere detailhandelslocatie	Belvédère	
Overig	Winkelcentrum	
Concentratie overig	Winkelcentrum Noorderbrug	

* Inclusief Plein 1992

In deze nota is een hiërarchische opgebouwde voorzieningenstructuur leidend. Dit betekent dat verschillende niveaus worden onderscheiden die ieder een eigen functie vervullen. Navolgend is op hoofdlijnen de detailhandelsstructuur van Maastricht beschreven.

1.3 Structuur detailhandel

Figuur: Structuur detailhandel Maastricht



Binnenstad Maastricht

Aan de top van de Maastrichtse detailhandelsstructuur staat de binnenstad van Maastricht. De Maastrichtse binnenstad is uniek vanwege het rijke en diverse voorzieningen aanbod. De functies detailhandel, horeca, cultuur, leisure, diensten en wonen zogen voor een dynamisch en bruisend gebied. De Maastrichtse binnenstad kenmerkt zich verder door het relatief ruime winkelaanbod in de modische branches, de historische uitstraling, vele alternatieve looproutes en 'straatjes' en unieke winkeltjes en ondernemers. Het kernwinkelgebied beschikt over veel nationale en internationale ketens, terwijl het dwaalmilieu een andere winkelbeleving biedt. De winkels in het stadsdeel Wyck kenmerken zich door het unieke en zelfstandige aanbod. De laatste jaren is beleidsmatig fors ingezet op de aanloopmilieus en de dwaalgebieden. Het beleid van de afgelopen jaren in dit kader blijkt succesvol, omdat de situatie enigszins lijkt te stabiliseren. Onder andere een goede publiek-private samenwerking en acties vanuit ondernemers hebben hieraan bijgedragen. Hoewel de binnenstad zich de afgelopen jaren positief heeft ontwikkeld, neemt de leegstand aan de randen toe (Mosae Forum en Brusselsestraat).

In deze nota staat het behoud en waar mogelijk de versterking van de positie en kwaliteit van de Maastrichtse binnenstad als ontmoetingsplek centraal. Dit beleidsuitgangspunt sluit daarmee direct aan op het hoofduitgangspunt van het POL. De aanwezigheid van zowel ketens als zelfstandigen is essentieel voor de aantrekkelijkheid van het winkelaanbod in de binnenstad. Met uitzondering van het versterken van de relatie met de binnenstad en Sphinx zijn grote uitbreidingen van het winkelaanbod van de binnenstad niet wenselijk. Dat betekent niet dat optimalisatie niet mogelijk is. Echter, vooral in kwalitatieve zin dient de binnenstad voortdurend versterkt te worden. Dat heeft niet alleen te maken met het aanbod, maar ook met de kwaliteit van de openbare ruimte, voorzieningen voor ouderen en kinderen, bewegwijzering, evenementen et cetera.

Stadsdeelcentrum Brusselse Poort

Winkelcentrum Brusselse Poort functioneert als stadsdeelcentrum voor de westelijke wijken van Maastricht, maar trekt ook een aanzienlijk deel uit België vanwege de gunstige ligging. Hoewel het stadsdeelcentrum goed functioneert, zijn er wel enkele aandachtspunten. Zo blijft het recreatieve aanbod achter, is de uitstraling enigszins gedaald, is de parkeersituatie niet optimaal en verdient de interne routing aandacht tot verbetering. Een modernisering en bijbehorende uitbreiding is wenselijk om te voldoen aan de wensen van de consument (breder aanbod en meer comfort). Een stadsdeel overstijgende verzorgingsfunctie is onwenselijk voor Brusselse Poort. Uitbreiding van Brusselse Poort mag niet leiden tot significante negatieve effecten op met name de binnenstad en is met name bedoeld om de boodschappenfunctie in westelijk Maastricht te optimaliseren. De huidige plannen (uitbreiding met 4.500 m² vvo) voldoen aan deze criteria.

Winkelcentrum Heer

Waar Brusselse Poort een stadsdeelverzorgende functie heeft voor Maastricht west heeft Winkelcentrum Heer deze functie inmiddels opgebouwd voor Maastricht oost. Door de

uitbreiding en modernisering van het winkelcentrum heeft het een duidelijk eigen verzorgingsgebied gecreëerd. Winkelcentrum Heer is echter geen typisch stadsdeelcentrum vanwege de gelaagdheid in het aanbod. Het aanbod is verdeeld over meerdere straten en daarnaast geclusterd aan De Leim. Consolidatie van de huidige positie is de komende jaren het streven.

Wijkcentra

In de wijkwinkelcentra in Maastricht ligt het accent op de dagelijkse sector met minimaal één tot twee supermarkten en diverse speciaalzaken. Daarnaast is ook niet-dagelijks aanbod aanwezig, maar minder omvangrijk en divers dan in de stadsdeelcentra. Maastricht telt in de nieuwe structuur in totaal vier wijkcentra, te weten Ambyerstraat Noord, Voltastraat, Malbergplein en Winkelcentrum Carré. Deze wijkcentra doen het gemiddeld gezien relatief goed. De beleidsmatige keuze die destijds is gemaakt om de wijkcentra in Maastricht te revitaliseren en moderniseren heeft gunstig uitgepakt. Wel is er nog ruimte voor verbetering. Knelpunten per centrum verschillen, maar hebben vooral betrekking op de langgerekte winkelstructuur en een beperkte schaal van de supermarkten.

Buurtcentra

Buurtwinkelcentra zijn belangrijke winkelgebieden die de inwoners van de eigen buurt voorzien van voedings- en genotsmiddelen. De aanwezigheid van een supermarkt met enkele aanvullende speciaalzaken in de dagelijkse sector is essentieel voor het voortbestaan van een dergelijk winkelgebied. Het behoud van voldoende kritische massa en minimaal één supermarkt van moderne omvang zijn daarom belangrijke voorwaarden.

Buurtsteunpunten

Het perspectief van buurtsteunpunten staat in algemene zin (landelijk) onder druk. De schaalgrootte van de supermarkt en de kritische massa van het overige aanbod is veelal beperkt. Zeker in steden zoals Maastricht, waar de overlap tussen winkelgebieden relatief groot is, neemt het perspectief van deze centra steeds verder af. Dit blijkt ook het feit dat de voormalige buurtsteunpunten Nazareth, Malpertuis, Pottenberg en Volksplein-Mariaberg niet langer tot de hoofdstructuur behoren. Op deze locaties zijn hooguit enkele overgebleven winkels aanwezig, maar van een winkelconcentratie kan niet langer gesproken worden. Momenteel is het aanbod aan de Glacisweg het enige buurtsteunpunt in Maastricht. In dit winkelgebied ligt een herprofileringsopgave. Kansen liggen er wel degelijk, bijvoorbeeld in combinatie met maatschappelijke functies

Concentratie overig

In sommige gevallen past een winkelgebied niet binnen de hiervoor genoemde categorieën. In dit geval behoort een winkelgebied tot de categorie concentratie overig. In Maastricht heeft winkelcentrum Noorderburg deze positie. Het aanbod wordt zowel sterk doelgericht (o.a. Media Markt) als voor de dagelijkse boodschappen (Jumbo) bezocht. Hierdoor heeft het winkelgebied een wijkoverstijgende functie. Uitgangspunt van de visie is het voorkomen van een verdere versterking van deze concentratie. In de vorige Detail-

handelsnota werden de clusters aan de Cabergerweg-Kastanjelaan, Winkelcentrum Carré en Avenue Céramique nog als overige concentratiegebieden beschouwd. Inmiddels is het winkelaanbod aan de Cabergerweg-Kastanjelaan zo goed als verdwenen (in verband met infrastructurele ontwikkelingen) en is het aanbod aan Avenue Céramique dermate versnipperd aanwezig dat sprake is van verspreide bewinkeling. Daarmee heeft de markt aangetoond onvoldoende interesse te hebben in deze locaties. Ze zijn dan ook niet opgenomen in de toekomstige hoofdstructuur. Winkelcentrum Carré zal door de herontwikkeling meer als wijkcentrum gaan functioneren. Het centrum heeft door de herontwikkeling een duidelijker profiel gekregen.

Perifere detailhandelslocatie

Niet eerder heeft Maastricht een perifere detailhandelslocatie gehad die volwaardig onderdeel uit maakte van de hoofdstructuur. Aangezien de plannen rondom Belvédère inmiddels concreter zijn, verdient Belvédère een nadrukkelijke plaats in de hoofdstructuur van de toekomst. Het aanbod op Belvédère zal zich richten op doelgerichte en laagfrequente aankopen. Vanwege het ruime aanbod aan grootschalige detailhandel in de regio kiest Maastricht voor een perifere concentratie die vooral een lokale en bovenlokale functie heeft. Een enkele zaak kan dan wel een bovenregionale aantrekkingskracht hebben, het cluster blijft een bovenlokale voorziening.

Supermarktcentrum

Maastricht kent één supermarktcentrum, namelijk aan de Scharnerweg. Feitelijk bestaat deze locatie uit een solitaire grootschalige supermarkt met een relatief groot verzorgingsgebied (wijkoverstijgende functie) met daarnaast een enkele boodschappenwinkel. De typering buurt- of wijkcentrum is daarom niet op z'n plek. Het supermarktcentrum heeft een goede bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid.

Accenten per type winkelcentrum

Voor de verschillende type winkelconcentraties worden hierna enkele accenten aangegeven bij de toekomstige ontwikkelingen. Deze bieden kaders voor de beoordeling van mogelijke plannen en initiatieven om te komen tot een toekomstbestendige detailhandelsstructuur. De benoemde accenten vloeien enerzijds voort uit trends, wensen en eisen uit de markt. Anderzijds is rekening gehouden met de gewenste accenten vanuit de gemeente Maastricht, de regio en het POL.

Hoofdwinkelgebied – Binnenstad

- Inzetten op de kwaliteit en het profiel van de binnenstad als ontmoetingsplek.
- In de binnenstad nadrukkelijk inzetten op recreatief winkelen.
- Voldoende kritische massa (keuze, variëteit) in een bijzondere ambiance (karakter, identiteit).
- Unicité en onderscheidend vermogen door het faciliteren van grootschaligheid en tegelijkertijd (vernieuwende) specialistische winkels.
- Compacte structuur door intensivering van ruimtegebruik en combinatie van functies.
- Versterking van de relatie met de ontwikkeling in Sphinx en Belvédère.

- 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.
- Supermarkten hebben bij voorkeur een omvang van minimaal 1.500 m² vwo.
- Functies in overige sectoren vullen het winkelaanbod aan zodat stadsdeelcentra fungeren als 'hart van de wijk' en ontmoetingsplek. Denk aan functies als zorg, dienstverlening, horeca, maatschappelijk et cetera.
- 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.
- Goede bereikbaarheid en voldoende (bij voorkeur) gratis parkeermogelijkheden. Gratis kan echter geen zelfstandig doel zijn (kan bijvoorbeeld leiden tot afname vrije plekken).

Wijkcentrum

- Gericht op primair levensonderhoud voor inwoners uit de directe omgeving.
- Accent op dagelijkse artikelen met aanvullend niet-dagelijks artikelenaanbod.
- Trekkersrol wordt vervuld door minimaal twee, bij voorkeur complementaire supermarkten.
- De supermarkten hebben een moderne omvang naar huidige maatstaven (1.200 - 1.500 m² vwo).
- De supermarkten worden 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 termen van aantal inwoners) in de directe omgeving is een voorwaarde voor het functioneren.
- Functies in overige sectoren vullen het winkelaanbod aan zodat de wijkcentra fungeren als 'hart van de wijk' en ontmoetingsplek. Denk aan functies als zorg, onderwijs, dienstverlening, horeca, maatschappelijk et cetera.
- Centrale ligging in het verzorgingsgebied (ontmoetingsplekken in hart van de wijk).
- Zorg voor een goede bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid.

Buurtcentrum

- Gericht op primair levensonderhoud voor inwoners uit de directe omgeving.
- Een volwaardig buurtcentrum moet in ieder geval beschikken over één 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 c.q. aanvullende functies.
- Kernwoorden zijn nabijheid en gemak.
- 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 de aanwezigheid van een steunpunt vanuit het oogpunt van verzorging noodzakelijk is (bijv. overige centra op te grote afstand).
- Minimaal één supermarkt van moderne schaal (minimaal 1.000 m² wvo), eventueel met ondersteuning van een enkele winkel/dienstverlener.
- Voldoende draagvlak in de directe omgeving. Voorziening moet wel economisch levensvatbaar zijn.

Supermarktcentrum

- Één solitaire grootschalige supermarkt met een relatief groot verzorgingsgebied (wijkoverstijgende functie).
- Daarnaast een enkele boodschappenwinkel.
- Een goede bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid.

Perifere detailhandelslocatie

- Op de perifere concentratie Belvédère inzetten op doelgerichte en laagfrequente aankopen.
- Ruimtelijke clustering op één centrale locatie is het uitgangspunt.
- Creëer voldoende volume voor autonome trekkracht met een herkenbaar profiel.
- Stem aanbod af op verzorgingsfunctie (lokaal en bovenlokaal).
- Een mix van grote en kleine retailers met een ondergrens van 500 m² wvo per unit als het gaat om woonwinkels.
- Accent op winkel in wonen, tuin en doe-het-zelf maar ook de branches bruin- en witgoed, rijwielen, dibevo en sport en kamperen.
- Zorg voor een goede bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid.

1.4 Beleid op onderdelen

Perifere detailhandel

Kijken we naar de toekomst dan is het zaak in te zetten op één krachtig perifeer detailhandelsgebied met een lokaal tot (beperkt) regionale aantrekkingskracht, namelijk de locatie Belvédère. Belvédère wordt in het POL opgenomen in de hoofdstructuur van de regio Zuid-Limburg met de indicatie: *“Regionaal verzorgend perifeer themacentra”*. Een

cluster met perifere detailhandel is enkel toekomstbestendig wanneer voldoende aanbod, ruimtelijke kwaliteit en sfeer kan worden geboden.

De locatie Belvédère heeft een belangrijke betekenis in het verbeteren van de bereikbaarheid van de (binnen)stad. Door de verlegging van de aanlanding van de Noorderbrug wordt het gebied, samen met de binnenstad, goed ontsloten en ontstaat een gebied met potentie. Tussen de ontwikkellocatie Belvédère en de binnenstad ligt de Sphinx. Deze voormalige industrielocatie heeft een belangrijke betekenis als verbinding van de binnenstad naar de locatie op de Belvédèrelaan. Daarom wordt ook wel gesproken over deze structuur als een kralensnoer (binnenstad – Sphinx – Belvédère).

De nieuwe concentratie op Belvédère is complementair aan concentraties met een verworven positie in de structuur in de regio en de provincie, zoals ook wordt benoemd als voorwaarde in de gemeentelijke visie op bedrijventerreinen en kantorenlocaties. Belvédère is kortom geen concurrent voor clusters buiten de gemeente. Enerzijds vanwege omvang, anderzijds vanwege uniciteit/thema. Bovendien is het streven gericht op een combinatie van nieuwvestigers en verplaatsters. Dit met als doel om het aandeel verspreide bewinkeling terug te brengen en het aanbod meer te concentreren. Dit schept helderheid naar de consument en komt de positie van Maastricht als (inter)nationaal verzorgend stedelijk centrum ten goede.

Zoals benoemd wordt de locatie Belvédère vanuit het POL aangewezen als een regionaal verzorgend perifeer themacentrum. Ook het Bestuurlijk Overleg Ruimtelijke Economie van de regio Zuid-Limburg (BO RE) staat positief tegenover de beoogde ontwikkeling van fase 2 Belvédère, maar vraagt aandacht voor de navolgende elementen:

- Er dient ruimte te blijven voor (kleinschalige) ontwikkeling elders in de regio Maastricht-Heuvelland.
- Een nadere uitwerking is vereist ten aanzien van de verplaatsters en het uit de markt halen van de te verlaten locaties.
- Er wordt een gefaseerde planontwikkeling geadviseerd.

De gemeente Maastricht zal bij de uitwerking van het plangebied nader op deze aandachtspunten in gaan.

Aanpassen aan tijd

In 2012 is het bestemmingsplan voor de perifere winkelconcentratie Belvédère vastgesteld. Het retailprogramma binnen Belvédère gaat landen op het bedrijventerrein Boscherveld. PDV fase 1 is reeds in ontwikkeling en omvat volgens het bestemmingsplan 20.000 m² wvo aan bouwmarkten en tuin-/sfeercentra. Fase 2 is vooral gericht op woonwinkels. In totaal gaat het om 30.000 m² wvo. Uit een door BRO opgestelde marktstudie² blijkt dat de huidige tijd niet te vergelijken is met de periode waarin het bestemmingsplan is vastgesteld. De retailmarkt is zwaar getroffen door de economische recessie en bovendien is consumentengedrag drastisch veranderd. Kijken we naar de gevolgen van de

² Maastricht, Strategie Belvédère. BRO, januari 2016

economische tegenspoed dan zien we met name dat de woonbranche flink te lijden heeft gehad. Sinds 2008 hebben 600 woonwinkels de deuren moeten sluiten. Aan de kant van het consumentengedrag zien we dat onder andere het winkelen via internet een vlucht heeft genomen. Internetwinkelen is anno 2015 een algemeen geaccepteerd fenomeen en maakt 8% uit van de totale detailhandelssector. Winkelgebieden veranderen daardoor van 'places to buy' naar 'places to be/meet'. De consument verlangt naar beleving en ontmoeting. Monofunctionele winkelgebieden hebben het daardoor zwaar.

Deze ontwikkelingen hebben gevolgen voor het programma op Belvédère. Voorliggende visie gaat uit van:

- Concentreren van het aanbod zodat winkels en overige voorzieningen profiteren van elkaars aantrekkingskracht.
- De branchering verbreden naar branches die een versterkend effect hebben op het aanbod aan woonwinkels, bouwmarkten en tuinaanbod. Dat zijn bruin- en witgoed, rijwielen, dibevo en sport en kamperen
- Afbouwen van het programma van 30.000 m² wvo aan woonwinkels. Dit is niet meer realistisch in de huidige tijd.
- Het meer mixen van de ontwikkeling van fase 1 en 2, zowel in tijd als in programma.
- Niet alleen het openbreken van de branchering doorbreekt de monofunctionaliteit. Ook het toevoegen van niet-detailhandelsfuncties versterkt de aantrekkingskracht van de concentratie. Denk aan (winkel ondersteunende) horeca en leisure. Te denken valt aan een kinderspeelhal, een klimhal of een fitnesszaak.

Programma

Als gevolg van marktontwikkelingen en een veranderende consumentenvraag is een voorzien programma van 30.000 m² wvo aan woonwinkels in de huidige en toekomstige situatie niet realistisch. Naast het feit dat er onvoldoende vraag uit de markt zal zijn, ontstaat er in deze omvang een situatie van 'overaanbod'. Wel degelijk ziet BRO kansen voor een programma aan woonwinkels dat bestaat uit een mix van nieuwvestigers en verplaatsters, maar niet meer met de omvang van voorheen.

In de detailhandelsnota 2008 is voorzien om de locatie Sphinx deels ter beschikking te stellen voor GDV-formules. Met de komst van een bioscoop, student hotel en waarschijnlijk een bijzonder concept met een grootschalige winkel op het thema woninginrichting en andere partijen, is er niet veel ruimte meer voor GDV-formules op de locatie Sphinx. De marktstudie toont echter aan dat er wel een behoefte is in de markt voor vestiging van dit soort formules. De Belvédère locatie biedt uitkomst doordat het volledige programma aan woonwinkels niet haalbaar is. Dat heeft nog een bijkomende positief effect, namelijk het doorbreken van de monofunctionaliteit. Branches die zijn toegestaan: Het gaat om de branches sport, rijwielen, bruin- en witgoed en dierenbenodigdheden en –voeding (dibevo). Er zit een grens aan de brancheverbreiding. De branches dagelijks, mode en luxe, speelgoed, huishoudelijke artikelen en detailhandel overig (zoals winkels in tweedehands artikelen) zijn naar mening van BRO uitgesloten van perifere vestiging omdat ze de ruimtelijke kwaliteit van de bestaande centra in de hoofdstructuur versterken.

Uit de marktstudie komt het volgende programma:

Tabel: Marktmogelijkheden locatie Belvédère (feitelijke situatie)

Branche	Realistisch programma in m ² wvo
Wonen nieuwvestiging ³	7.500-13.500
Wonen verplaatsers	10.000
Doe-het-zelf en tuincentra	3.500
Overige branches	9.000
<i>Bruin- en witgoed</i>	<i>1.400</i>
<i>Rijwielen</i>	<i>2.600</i>
<i>Sport en kamperen</i>	<i>5.000</i>
<i>Dierbenodigdheden en -voeding</i>	<i>1.100</i>
Totaal	30.000-36.000

Waarom meer branches?

Combinaties van branches, dit wordt ook wel brancheverbreiding genoemd, 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, rijwielen (incl. automaterialen), bruin- en witgoed en dierenbenodigdheden en –voeding (dibevo). 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 verwijzende naar de toenemende leegstand.

Kijken we specifiek naar Belvédère in relatie tot de discussie met betrekking tot de branches en de opmerking eerder dat het type koopgedrag centraal wordt gesteld bij de positionering van de winkelgebieden in de visie, dan is brancheverbreiding onder voorwaarden verdedigbaar. De traditionele monofunctionele woonboulevard is een verouderd concept. Een goed functionerende perifere concentratie moet aan bepaalde randvoorwaarden voldoen om toekomstperspectief te hebben. Dat betekent bijvoorbeeld een compleet aanbod (brede definitie binnen het thema ‘in en om het huis’). Daaronder vallen de hierboven benoemde branches. De consument verwacht een compleet aanbod met winkels op het gebied van ‘in en om het huis’ waardoor monofunctionele concentraties uit de gratie raken.

Winkels op het gebied van bruin- en witgoed, rijwielen, sport en dierenbenodigdheden worden hoofdzakelijk doelgericht bezocht, maar de samenhang met het thema wonen is voor de twee laatstgenoemde branches beperkt. Bovendien zijn winkels in deze branches veelal in reguliere winkelcentra gevestigd met meer kleinschalige vestigingen. Brancheverbreiding naar dergelijke branches kan de aantrekkingskracht van een perifere concen-

³ Hierbij is rekening gehouden met het vertrek van Pans en de komst van een grootschalige winkel in o.a. woninginrichting op de locatie Sphinx.

tratie echter wel verhogen en tevens de keuzemogelijkheden voor de consument vergroten (ook grootschalig aanbod aanwezig naast het kleinschalige aanbod).

In Nederland bestaat discussie over de vestiging van dergelijke grootschalige winkels op perifere locaties. Vaak wordt aangevoerd dat de effecten op het bestaand aanbod relatief groot zijn, zeker omdat het vooral aanbod in reguliere winkelcentra zoals de binnenstad of buurt- en wijkcentra betreft. In de praktijk blijkt dit effect echter niet zo groot omdat het perifere cluster en de andere winkelcentra zich op andere doelgroepen, koopmotieven en koopgedrag richten. Ze zijn en blijven daardoor complementair aan elkaar en zeker voor een groter hoofwinkelcentrum geldt daarbij dat er ook geprofiteerd kan worden van combinatiebezoek (de 'kralensnoer' in Maastricht). Een goed geprofileerd perifeer winkelcluster met één of meerdere trekkers trekt door haar relatieve uniciteit namelijk gewoonlijk consumenten uit de stad maar ook uit de omringende regio. Juist deze groep consumenten is vaak ook geneigd om tijdens hetzelfde bezoek ook naar de binnenstad te gaan, zeker wanneer die zoals in Maastricht op korte afstand ligt en veel te bieden heeft.

Toevoeging van deze branches betekent wel dat het perifere winkelcluster een bredere invulling krijgt dan het thema 'in en om het huis'. Het cluster krijgt meer het karakter van een 'GDV-locatie' of 'retailpark'. Dit verhoogt de aantrekkelijkheid van het cluster voor winkelbezoek door andere doelgroepen, en de verschillende winkels kunnen daarbij profiteren van elkaars aantrekkingskracht. Het gaat daarbij enerzijds om directe synergie in de vorm van combinatiebezoek en efficiënt gebruik van voorzieningen (parkeren, promotie) maar ook om indirecte synergie in de vorm van bekendheid van de locatie bij het publiek. De extra aantrekkelijkheid voor bezoekers maakt het cluster tevens interessanter voor vestiging van nieuwe winkels (of verplaatsers) binnen het thema in/en om het huis.

Vanzelfsprekend moeten wel voorwaarden aan brancheverbreding worden gesteld. De distributieve ruimte is beperkt en ook nog verdeeld over meerdere branches. Het is zaak dat het aanbod divers is (dus geen complete invulling door één branche) en dat er een ondergrens wordt gehanteerd vanwege complementariteit ten opzichte van het (vaak) kleinschalig aanbod in de hoofdstructuur van binnenstad, stadsdeelcentra en grotere wijkcentra.

Omvang winkels

Woonboulevards worden vaak gedomineerd door de aanwezigheid van algemene landelijke ketens. Er zijn relatief weinig gespecialiseerde woonzaken. Een verbreding van het aanbod aan speciaalzaken is nodig om de consument voldoende keuzemogelijkheden binnen het thema te bieden. Te denken valt aan de vestiging van (meer) gespecialiseerde winkels op het gebied van bijvoorbeeld:

- ledermeubelen;
- zitmeubelen;
- klassiek;
- design;

- keuken- en/of badkamerwinkels;
- kurk/parket/houten vloeren;
- verlichting;
- tuinmeubelen
- tuinhuisjes
- sauna's
- zwembaden.

De genoemde woonspecialzaken en keuken/sanitairzaken kennen overwegend een veel kleinere winkeloppervlakte dan de woonwarenhuizen (vaak 400 - 800 m² wvo). Mogelijk zou er in het bestemmingsplan voor gekozen kunnen worden om 500 m² wvo als minimummaat voor vestiging van specifiek woonwinkels op te nemen. Dit bevordert de diversiteit en aantrekkelijkheid van het cluster. Kleinere winkels kunnen zich in de bestaande reguliere winkelgebieden vestigen. Voor de GDV-branches geldt (zoals gebruikelijk) een ondergrens van 1.000 m² wvo. Deze branches zijn enkel toegestaan op Belvédère op Sphinx en in de binnenstad

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. De behoefte vanuit de markt voor perifere detailhandel is in de gemeentelijke visie op bedrijventerreinen en kantorenlocaties ook expliciet benoemd. Hierin wordt benadrukt dat vernieuwing mogelijk moet zijn, maar dat wel kritisch gekeken moet worden naar eventuele (verdringings)effecten. Per saldo mogen de effecten niet onaanvaardbaar zijn voor detailhandel in de bestaande detailhandelsstructuur c.q. de winkelgebieden.

Dergelijke winkels worden niet frequent bezocht, denk bijvoorbeeld aan detailhandelsactiviteiten in tegels/stenen, grove bouwmaterialen, zwembaden en sauna's. In de praktijk zijn deze ondernemingen vaak op bedrijventerreinen gehuisvest. Vanuit de visie op bedrijventerreinen en kantorenlocaties van de gemeente wordt bewust gekozen terughoudend om te gaan met detailhandel op bedrijventerreinen. Nieuwe initiatieven worden niet zondermeer uitgesloten, maar er mag geen sprake zijn van (verdringings)effecten. Deze beleidslijn wordt in de onderhavige nota voortgezet. Voor nieuwe initiatieven dient eerst te worden beoordeeld in hoeverre ze ruimtelijk inpasbaar zijn op of direct aansluitend aan de locatie Belvédère. 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).



Productiegebonden detailhandel

Onder strikte voorwaarden is op bedrijventerreinen productiegebonden detailhandel toegestaan. Daarbij gaat het om de verkoop c.q. levering van goederen die ter plaatse zijn vervaardigd, gerepareerd en/of toegepast in het productieproces. Detailhandel in dagelijkse artikelen en modische artikelen is uitgesloten op bedrijventerreinen. De mate waarin productiegebonden detailhandel is toegestaan is afhankelijk van het type bedrijventerrein. Het is gelimiteerd tot een maximum van de omvang van het bedrijf en kent een bovengrens. De regels staan omschreven in het document 'Visie op Maastrichtse bedrijventerreinen'⁴.

Branchevervaging

In algemene zin kan worden gesteld dat weloverwogen met branchevervaging omgegaan dient te worden. In die overweging spelen aspecten zoals de aanvaardbaarheid van een bepaalde mate van branchevervaging, het belang van beleving in winkel en eventuele effecten op reeds aanwezige winkels een rol. Branchevervaging in de woon-, tuin- en doe-hetzelfbranche is een relevant verschijnsel. Denk aan de Kwantum die speelgoed en boeken in de schappen heeft liggen en de Intratuin die truien in de aanbieding heeft. Dit type winkels is door de breedheid van het assortiment niet meer in te delen naar één branche(groep). De consument verwacht in dergelijke winkels echter ook een bepaalde mate van branchevervaging. Zo is bijvoorbeeld het dibevo-assortiment van tuincentra inmiddels een landelijk geaccepteerd onderdeel van het reguliere assortiment van tuincentra.

In de toekomst zal de huidige branchering van detailhandel steeds verder onder druk komen te staan, in verband met de opkomst van branchevervaging. Branchevervaging wordt daardoor niet per definitie tegengewerkt. Wel dient per initiatief weloverwogen te worden omgegaan met branchevreemde artikelen en nevenassortimenten. Idealiter wordt in het bestemmingsplan een maximering opgenomen voor branchevreemde artikelen c.q. een nevenassortiment. Doorgaans betreft dit maximaal 10% van het totaal gevoerde

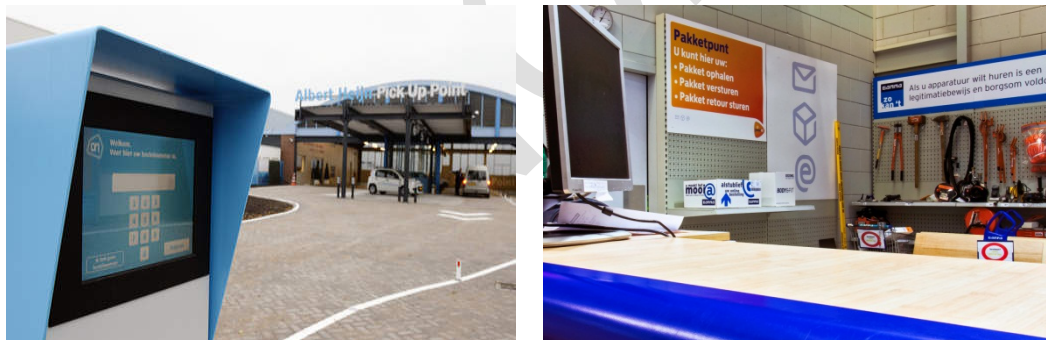
⁴ Visie op Maastrichtse bedrijventerreinen, van bedrijventerreinen naar bedrijvenparken en stedelijke werklocaties. Gemeente Maastricht, november 2013

assortiment tot een maximum van 500 m² wvo. Dit zal ook in Maastricht het uitgangspunt worden. Daar waar in het verleden andere rechten zijn toegekend, blijven die geldig.

De branchevervaging is beperkt. Branchevervaging mag niet leiden tot onaanvaardbare effecten op de hoofdstructuur. Een gemaximeerd nevenassortiment moet bovendien aansluiten op de hoofdactiviteit en passen in het kader van trends en ontwikkelingen. Levensmiddelen, drogisterij- en modische artikelen expliciet niet toegestaan. Hierdoor worden de gevolgen voor de boodschappencentra en de binnenstad beperkt gehouden, en daarmee dus de gevolgen voor de detailhandelsstructuur. Een te grote branchevreemdheid toestaan kan ruimtelijk van invloed zijn op de hoofdstructuur. Bovendien schept deze regel ook duidelijkheid richting toekomstige ondernemers/eigenaren.

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 Maastricht nog weinig te maken heeft met aanvragen uit de markt, zal dit de komende jaren ongetwijfeld gaan plaatsvinden. Voor Maastricht is het zaak de dynamiek binnen de internethandel te faciliteren op de daarvoor kansrijke plekken. In de onderhavige visie wordt onderscheid gemaakt tussen internethandel met afhaalpunt en internethandel zonder afhaalpunt.



Internethandel met 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 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 onbemande 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). Een dergelijk initiatief dient geplaatst te worden in de context met andere afhaalpunten (spreiding en effecten).

Internethandel zonder afhaalpunt

De kleinere internethandels zonder afhaalpunt hebben vaak de behoefte om juist vanuit de bestaande (opslag)locatie of in woonwijken te opereren omdat de huurlasten hier laag zijn. Dergelijke kleinschalige internetbedrijven zijn geen bedreiging voor de structuur. De gemeente Maastricht stimuleert dit soort kleinschalige initiatieven, omdat het zorgt voor gewenste innovatie, creativiteit en werkgelegenheid. Een wildgroei van webwinkels dient echter nadrukkelijk voorkomen te worden. Terwijl de kleinschalige webwinkels geen bedreiging vormen voor de structuur, is het onwenselijk dat meer grootschalige webwinkels op diverse locaties vestigen. De grotere webwinkels dienen aan te sluiten op de aangegeven werklocaties in de gemeente, zoals benoemd in de visie op bedrijventerreinen en kantorenlocaties. Concluderend kan worden gesteld dat het beleidsuitgangspunt is dat internethandel zonder afhaalpunt in principe wordt gestimuleerd. Indien een bedrijf niet meer behoort binnen de kaders van kleinschaligheid, moet aansluiting gezocht worden met de visie op bedrijventerreinen en kantorenlocaties.

Solitaire (mega)supermarkten

Maastricht heeft een fijnmazige detailhandelsstructuur met een essentiële rol voor de buurt- en wijkcentra. Solitaire (mega)supermarkten passen vanwege hun aantrekkingskracht niet bij het in standhouden van deze fijnmazige structuur, zeker gezien het feit dat deze toch al onder toenemende druk staan. Alles moet worden ingezet om het draagvlak voor deze centra te versterken, daar waar solitaire (mega)supermarkten het draagvlak juist verzwakken. Het toevoegen van (mega)supermarkten op een solitaire plek wordt daardoor niet toegestaan.

Specifiek met betrekking tot megasupermarkten (2.000 m² en groter) geldt dat inpassing in de bestaande reguliere winkelcentra behoort tot de mogelijkheden. Reëler lijkt de kans dat een bestaande supermarkt uitbreidt tot (zeer) grootschalige supermarkt. Mocht zich een dergelijk initiatief (uitbreiding tot of nieuwvestiging van een megasupermarkt) in een van de bestaande winkelcentra voordoen, dienen de mogelijke effecten op het perspectief van de tot de structuur behorende winkelgebieden beschouwd te worden. Slechts

wanneer geen structuur verstorende effecten worden verwacht, kan worden meegewerkt aan het initiatief.

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 ook in Maastricht verkoop van met name dagelijkse artikelen (gerelateerd aan de hoofdfunctie van het pand c.q. perceel) plaats in het buitengebied en op boerderijen. Beleidsuitgangspunt in de visie is dat de verkoop van producten een maximale omvang mag hebben van 100 m² wvo. Er is sprake van een maximale omvang vanwege de mogelijke verstorende effecten van de verkoop op de voorzieningen in de 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. Dat dient van geval tot geval te worden beoordeeld.

Warenmarkten

Maastricht heeft meerdere warenmarkten. 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). De hoofdwarenmarkt functioneert in Maastricht uitstekend. In 2014 is de vrijdagmarkt uitgeroepen tot de 'Beste Markt van Nederland'. Het actuele beleid voor warenmarkten in de gemeente Maastricht is opgenomen in de 'Nota Standplaatsen Ambulante Handel 2013'.

Blurring

Vanuit de markt neemt de vraag naar mengvormen tussen met name detailhandel en horeca steeds verder toe. Dit wordt ook wel blurring genoemd. Hoewel blurring functioneel gezien veel kansen biedt, stelt de drank- en horecawetgeving wel bepaalde juridische kaders. Eerder is in diverse gemeenten geëxperimenteerd met het verkopen van

alcoholische dranken in winkels. De rechter heeft echter geoordeeld dat niet zondermeer mag worden afgezien van handhavend optreden in relatie tot de drank- en horecawet. In principe wordt een initiatief dat betrekking heeft op blurring gestimuleerd, mits deze aansluit bij zowel de kaders van de onderhavige visie als de drank- en horecawetgeving.

CONCEPT

2. PERSPECTIEF DETAILHANDEL IN MAASTRICHT

2.1 Inleiding

In het analysedeel is uitgebreid ingezoomd op de huidige stand van zaken van het detailhandelsaanbod in de verschillende stadsdelen. Dit hoofdstuk presenteert de volgende stap, namelijk het perspectief van het detailhandelsaanbod naar stadsdeel. 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 bestand profiel;
- ruimtelijke en fysieke ontwikkelingsmogelijkheden om eventuele verbeteringen te treffen.
- huidig beleid zoals de aangewezen ontmoetingsplekken in de Structuurvisie.

‘Realiteitszin’ is een belangrijke voorwaarde geweest bij het bepalen van het perspectief. Indien er reeds harde plannen zijn of een centrum onlangs 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:** streven naar een meer stevige 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). Versterking betekent dus niet altijd een uitbreiding van het aantal winkels/winkelmeters. Van geval tot geval zal het type versterking worden geduid.
- **Stabilisatie:** voortzetten van de huidige positie in de structuur. Kleinschalige uitbreidingen zijn daarbij niet uitgesloten maar dienen in het licht te worden geplaatst 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.

Er moet in dit kader benadrukt worden dat de rol van de overheid beperkt is en dat vooral de markt hierbij aan zet is.

2.2 Stadsdeel Maastricht Centrum

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Binnenstad	++	Sphinx, Belvédère	Versterken, verbindingen en kwaliteit deelgebieden
Noorderbrug	+	Binnenstad, Belvédère	Stabilisatie

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

Dit perspectief is gebaseerd op huidige status van het winkelcentrum met als factoren aanbod, leegstand, ruimtelijke kwaliteit, uitstraling vastgoed, ligging in verzorgingsgebied et cetera.

Binnenstad

De belangrijkste opgave voor de Maastrichtse binnenstad is om de huidige lokale, regionale, bovenregionale en internationale verzorgingsfunctie te behouden en waar mogelijk verder te versterken. De binnenstad van Maastricht onderscheidt zich ten opzichte van de regio met haar ruime en diverse aanbod in de recreatieve branches. Daarnaast zorgt de historische/culturele achtergrond in combinatie met de kleinschaligheid van de winkels in de binnenstad voor een aantrekkelijk winkelmilieu dat veel bezoekers trekt. De sfeer en gezelligheid in de binnenstad wordt medebepaald door de aanwezigheid van de horeca en terrassen en de vele winkelstraatjes.

Door de verschillende deelmilieus in de binnenstad is er voor elk wat wils. In het kernwinkelgebied zijn veel grootschalige nationale en internationale ketens te vinden. Wyck heeft zich boven verwachting ontwikkeld tot een verassend en onderscheidend dwaalmilieu met een eigen profiel. Specialisme, unieke zelfstandige winkeltjes en de combinatie met andere functies, zoals horeca, staan hier centraal, wat ook een eigen doelgroep aantrekt. Het gebied weet zich duidelijk te onderscheiden van het kernwinkelgebied. Hier gaat het niet om grootschaligheid en 'anoniem kopen' maar om gezelligheid, specialiteit en 'gezien worden'. Het typische Maastrichtse karakter is er herkenbaar in de specialistische zaken in allerlei sectoren (de 'local heroes'). Het is zaak om de onderscheidende identiteit/mentaliteit te koesteren en waar mogelijk te versterken. Maar ook andere gebieden, zoals Tapijn en het Jekerkwartier hebben zich de laatste jaren ontwikkeld met een duidelijk profiel. Het is zaak om het beleid uit de Visie op de binnenstad met onderscheidende deelmilieus voort te zetten.

Aandachtspunt is de langdurige leegstand in enkele delen van de binnenstad (Mosae Forum en de Brusselsestraat). De gemeente Maastricht zet met name voor de Brusselsestraat nu al in op transformatie naar onder andere horeca, diensten en wonen. Uitgangspunt is het streven naar een nog compacter winkelgebied. Ontwikkelingen in de binnenstad dienen betrekking te hebben op kleinschalige, vooral kwalitatieve en structuurversterkende initiatieven. Initiatieven in de hoogwaardige en exclusieve marktseg-

menten worden in dit kader gestimuleerd. Verder zet de gemeente in op een betere bereikbaarheid van de binnenstad.

De kralensnoergedachte wordt de komende jaren doorontwikkeld. Dit betekent enerzijds dat de as Binnenstad-Sphinx-Belvédère een nadrukkelijke positie krijgt in de hoofdstructuur en anderzijds dat andere concurrerende PDV/GDV-locaties niet worden toegestaan. Er wordt gestreefd naar één duidelijke grootschalige detailhandelslocatie die complementair is aan de binnenstad en waar zowel perifere als grootschalige detailhandel een plaats kan krijgen. De aangewezen locatie is Sphinx/Belvédère. Ingezet moet worden op verplaatsing van bestaande (verspreide) winkels die kunnen bijdragen aan het thema 'in en om het huis' op Belvédère.

Noorderbrug

Voor dit winkelcentrum wordt stabilisatie voorgesteld. Ondanks het goede functioneren van de winkels in de huidige situatie, sluiten de ligging en karakter van het winkelcentrum onvoldoende aan bij de uitgangspunten van deze visie. Het winkelcentrum ligt solitair en heeft een diffuus karakter, veroorzaakt door de samenstelling van het aanbod (Jumbo, Media Markt en enkele overige niet-dagelijkse winkels). Winkelcentrum Noorderbrug staat in de huidige situatie qua ligging, maar ook qua aanbod in relatie tot zowel de binnenstad, de grootschalige detailhandelslocatie Belvédère als de buurt- en wijkcentra. In deze nota hebben ontwikkelingen in de hoofdstructuur (binnenstad, Belvédère als de buurt- en wijkcentra) voorrang boven ontwikkelingen in winkelcentrum Noorderbrug.

Uitbreiding van de detailhandel in winkelcentrum Noorderbrug wordt niet toegestaan, omdat dit afbreuk doet aan het toekomstperspectief van de binnenstad, Belvédère en de buurt- en wijkcentra: clusters met perspectief. Bovendien heeft het winkelcentrum geen functie als wijkvoorziening en functioneert het niet als ontmoetingsplek. Noorderbrug is in de gemeentelijke structuurvisie immers ook niet benoemd als ontmoetingsplek c.q. onderdeel van de beoogde detailhandelsstructuur en sluit onvoldoende aan op de visie van het POL. De winkels in het winkelcentrum functioneren in de huidige situatie goed, maar dat is echter geen argument voor het faciliteren van een doorontwikkeling. De bijdrage van een concentratie aan de detailhandelsstructuur in termen van consumentenverzorging is leidend. Met het oog op de hoofdstructuur is uitbreiding van het Winkelcentrum Noorderbrug dan ook een onwenselijke situatie. Modernisering ten behoeve van de bestaande winkels is toegestaan, mits het aantal vierkante meters detailhandel van het winkelcentrum per saldo niet wordt vergroot.

Overigens liggen op deze plek andere kansen dan detailhandel, zoals eventueel transformatie naar vrije tijd/leisure.

2.3 Stadsdeel Zuid-West

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Winkelcentrum Carré	+		Stabilisatie
Glacisweg	+	Winkelcentrum Carré	Anders, herprofilering

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

Winkelcentrum Carré

De ontwikkeling van Carré voorziet in het beleidsmatig streven naar een nieuw en toekomstbestendig winkelgebied/boodschappencentrum. De nieuwe winkels (Action, Zeeman en Bristol) in combinatie met een supermarkt van moderne omvang (Jan Linders) zorgen voor voldoende aantrekkingskracht. Met de ontwikkeling van Carré is de beoogde herpositionering van het winkelcentrum bereikt. Verdere uitbreiding c.q. doorontwikkeling van het winkelgebied is onwenselijk, omdat dit zal leiden tot wijkoverstijgende effecten. Voor Carré is stabilisatie wenselijk. Het winkelcentrum zal primair een functie hebben voor de inwoners van de buurten Biesland/Campagne/Wolder en Mariaberg. Carré heeft kortom een duidelijke verzorgingsfunctie in de structuur. In Biesland/Campagne/Wolder is vooral het aantal ouderen relatief groot en in Mariaberg het aantal eenpersoonshuishoudens. Tevens neemt de omvang van studentenhuisvesting er toe. Ontwikkelingen die bijdragen aan het verbeteren van de ruimtelijke en functionele kwaliteiten van het winkelcentrum worden op voorhand beleidsmatig niet uitgesloten. Concreet gaat het hier om het verbeteren van de uitstraling, het parkeren en de bereikbaarheid. Een goede bereikbaarheid en voldoende parkeermogelijkheden zijn belangrijke voorwaarden.

Glacisweg

Het winkelgebied aan de Glacisweg heeft een bijzondere positie in de structuur. Het aanbod is relatief kleinschalig en een echte trekker ontbreekt. Desondanks is er een aantal kwaliteitszaken aanwezig. Het winkelgebied functioneert als buurtsteunpunt. Doorgaans hebben dergelijke winkelgebieden een beperkt toekomstperspectief. Omdat het inkomensniveau en de gemiddelde leeftijd in de buurt bovengemiddeld is, liggen er echter kansen op behoud. Om de positie in de structuur ook in de toekomst te behouden is herprofilering van het winkelgebied noodzakelijk. Dit sluit aan op de eerdere Detailhandelsnota en de Structuurvisie van de gemeente Maastricht. Een compact winkelcentrum dat dient als ontmoetingsplek voor de inwoners van de buurt staat centraal, omdat ouderen waarde hechten aan een dergelijke plek met voorzieningen in de eigen wijk. Het helpt daarom dat er een actieve vereniging op buurtniveau actief is die er actief werk van maakt om de buurt aantrekkelijk te houden. Beleidsmatig wordt ingezet op een mix van horeca, ambacht, zorg en detailhandel, binnen de grenzen van de verzorgingsfunctie.

2.4 Stadsdeel Noord-West

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Brusselse Poort	++	Binnenstad	Versterken, uitbreiden en moderniseren
Caberg	0	Brusselse Poort	Stabilisatie
Daalhof	0	Brusselse Poort	Anders, afbouw en transformatie
Belfort	0	Brusselse Poort	Stabilisatie
Malbergplein	+	Brusselse Poort	Stabilisatie

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

Brusselse Poort

Het behoud van Brusselse Poort als stadsdeelcentrum voor Noord-West is het uitgangspunt in deze nota. Een uitbreiding en revitalisatie van het stadsdeelcentrum zal het toekomstperspectief van het winkelcentrum verbeteren. Belangrijke aandachtspunten zijn schaalvergroting en completering van het aanbod in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector, het verbeteren van de ruimtelijke structuur (meer extravert) en het verbeteren van het verblijfsklimaat, bereikbaarheid en parkeren. Het bestemmingsplan voorziet in de mogelijkheid van uitbreiding. Hoe de uitbreiding vorm krijgt is nog niet duidelijk aangezien het winkelcentrum recentelijk van eigenaar is veranderd. Versterking van Brusselse Poort moet met name gezocht worden in het verbeteren van de kwaliteit. Uitgangspunt is dat Brusselse Poort als gevolg van uitbreiding geen stadsdeeloverstijgende verzorgingsfunctie krijgt (dus concurrent van de binnenstad). Indien plannen concreet worden zal overleg moeten plaatsvinden tussen de eigenaar van Brusselse Poort en de gemeente Maastricht om de nadere invulling van de modernisering vorm te geven. Na uitbreiding c.q. modernisering van Brusselse Poort is het perspectief goed en de gewenste situatie bereikt.

Het stimuleren van de uitbreiding van Brusselse Poort betekent dat nieuwe detailhandelsontwikkelingen (significante uitbreidingen) elders in buurt- en wijkcentra in stadsdeel Noord-West in principe niet worden voorgestaan. Initiatieven die betrekking hebben op de dagelijkse sector in de genoemde tot de structuur behorende winkelgebieden in Noord-West, zijn slechts onder voorwaarden mogelijk. Aangetoond moet worden dat een beoogde ontwikkeling van kwalitatieve meerwaarde is voor de consumentenverzorging en detailhandelsstructuur. Daarnaast mag het initiatief geen onaanvaardbare effecten hebben op Brusselse Poort, de consumentenverzorging, detailhandelsstructuur en moeten nut en noodzaak worden aangetoond. Ook mag geen sprake zijn van een exponentiele toename van het winkelvloeroppervlak. Dat wil zeggen dat de uitbreiding ervoor zorgt dat het aanbod een functie krijgt waarmee het de eigenlijke functie overstijgt. Uitgangspunt is verder dat het initiatief betrekking heeft op een bestaande vestiging. Toevoeging van nieuwe detailhandel wordt in principe niet toegestaan. Samengevat: een ruimtelijk-

functionele onderbouwing is bij een ontwikkeling noodzakelijk (met toets aan de Ladder voor Duurzame Verstedelijking).

Caberg

De nabijheid van met name Brusselse Poort heeft invloed op de uitbreidingsmogelijkheden van winkelcentrum Caberg. Een kwantitatieve versterking van dit winkelgebied is dan ook niet gewenst. Een modernisering van de aanwezige supermarkt wordt echter wel gestimuleerd, vanwege het behoud van de buurtverzorgende functie van het winkelcentrum. Voor winkelcentrum Caberg dient vooral ingezet te worden op een stabilisatie van de huidige situatie en het versterken van de het winkelcentrum als ontmoetingsplek voor de buurt. Het inwonertal blijft naar verwachting stabiel.

Daalhof

Vanwege de langgerekte winkelstructuur, de ongunstige parkeersituatie en aanwezige leegstand, is het toekomstperspectief van Daalhof matig tot slecht. Daarnaast zal ook de afname van het inwonertal in de wijk zorgen voor negatieve effecten op het economisch functioneren van het winkelcentrum. Een kwantitatieve uitbreiding van het aanbod wordt daarom niet voorgestaan (supermarkt is recentelijk gemoderniseerd).

De huidige wijkverzorgende functie staat onder druk, wat betekent dat waar nu sprake is van een wijkverzorgende functie in de toekomst een functie als buurtwinkelcentrum meer voor de hand ligt. Uitgangspunt is daarom een minimaal buurtverzorgende functie voor het winkelcentrum. Gezocht moet worden naar nieuwe gebruikers voor de leegstand aan het einde van de winkelstrip. Niet-winkels hebben de voorkeur. Dat is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van overheid en markt. Positief is de transformatie van de school tot gezondheidscentrum. Kansen liggen er dus wel degelijk. Het behoud van één supermarkt is noodzakelijk voor het functioneren van het winkelgebied.

Belfort

Een kwantitatieve versterking van winkelcentrum Belfort wordt gezien de nabijheid tot winkelcentrum Brusselse Poort niet beoogd. Behoud en stabilisatie van de huidige buurtverzorgende functie is leidend. Wellicht kan worden ingezet op het versterken van de uitstraling van het winkelcentrum, bijvoorbeeld in de vorm van een modernere geveluitstraling, of het versterken van het winkelcentrum als ontmoetingsplek door horeca en maatschappelijke voorzieningen toe te voegen. Het inwonertal blijft naar verwachting stabiel en het perspectief is matig.

Malbergplein

De winkelconcentratie aan het Malbergplein behoudt in de toekomst de wijkverzorgende functie. Het centrum heeft een duidelijke positie voor de noordelijke buurten in Maastricht-West. Verdere uitbreiding van het winkelcentrum is voor het behoud van de wijkfunctie niet noodzakelijk en is dus ook geen uitgangspunt. De aanwezigheid van twee supermarkten die complementair aan elkaar zijn, zorgt voor een sterke uitgangspositie. Het behoud van twee complementaire supermarkten staat centraal. Ook de aanwezig-

heid van moderne horeca zorgt dat het winkelgebied een beperkte verblijfsfunctie heeft en draagt bij als ontmoetingsplek voor de wijk. Het inwonertal blijft redelijk stabiel en het perspectief is redelijk.

2.5 Stadsdeel Noord-Oost

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Amby	0	-	Versterken, niet uitbreiden maar samenhang versterken
Voltastraat	+	Scharnerweg	Versterken, samenhang met ontwikkeling Groene Loper
Hoolhoes (Limmel/Nazareth)	+ / ++	-	Versterken, uitbreiding op nieuwe plek
Scharnerweg	+	Voltastraat	Anders

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

Amby

Het winkelcentrum aan de Ambyerstraat Noord ligt centraal in de wijk. De beperkte omvang van de aanwezige supermarkt en de beperkte samenhang tussen de voorzieningen zijn belangrijke aandachtspunten. Een compact winkelgebied wordt nagestreefd, zeker gezien de leegstand aan de randen. De aanwezige supermarkt moet de kans krijgen om de vestiging te optimaliseren naar moderne maatstaven voor een servicesupermarkt in een wijkwinkelcentrum. Ontwikkelingen dienen bij voorkeur nabij de supermarkt plaats te vinden om een optimale synergiewerking te creëren. Feitelijk is het winkelcentrum te groot ontwikkeld. Dit betekent dat niet alle leegstaande panden toekomst hebben als winkelpand. Deze nota stimuleert daardoor de vestiging van bijvoorbeeld horeca, leisure of zorg in met name de zuidkant van het winkelcentrum. Uitbreiding met winkels is uitgesloten. Het inwonertal blijft nagenoeg stabiel en het perspectief is matig.

Voltastraat

In dit gebied is er ook de komende jaren nog sprake van woningbouwproductie. Er zullen nog ca. 1.100 woningen worden gebouwd (A2) ter vervanging van 500 gesloopte woningen. Dat schept kansen voor het functioneren van dit cluster. Echter, aangezien het winkelcentrum recentelijk is vernieuwd, wordt een verdere uitbreiding niet voorgestaan. De gewenste wijkverzorgende functie is reeds bereikt. Het ontwikkelen van een levendige route vanaf het stationsgebied moet mogelijk blijven, maar dit hoeft niet met winkels. Het perspectief is hierdoor redelijk tot goed.

Hoolhoes (Limmel/Nazareth)

De huidige winkelconcentratie aan de Kasteel Schaloenstraat in Nazareth heeft geen toekomstperspectief meer. Het aanbod is beperkt en de ligging zorgt ervoor dat het economisch draagvlak onvoldoende groot is. Beleidsmatig wordt ingezet op de realisatie van

een nieuw modern winkelcentrum dat een verzorgende functie heeft voor zowel Limmel als Nazareth. Hiermee ontstaat een nieuw modern winkelgebied dat tevens een ontmoetingsfunctie zal krijgen en een bijdrage levert aan de leefbaarheid in de wijken. Het Hoolhoesterrein is een mogelijk geschikte locatie voor een dergelijk nieuw winkelcentrum. De dimensionering moet worden afgestemd op het aanwezige consumentendraagvlak. Uitgangspunt is tevens dat er geen detailhandelsactiviteiten meer mogen plaatsvinden op de achterblijvende locatie in Nazareth aan de Kasteel Schaloenstraat. Transformatie naar bijvoorbeeld zorgfuncties wordt ondersteund. Daarnaast moet het nieuwe winkelcentrum beide wijken verzorgen. Indien een dergelijk winkelcentrum voor beide wijken wordt ontwikkeld, is het toekomstperspectief redelijk tot goed. Ook vanwege het stabiele draagvlak. Voorwaarde is de komst van een supermarkt van minimaal 1.000 m² vvo. Ook moet de ontwikkeling van het nieuwe winkelcentrum in verhouding staan tot het winkelcentrum in Amby.

Scharnerweg

Hoewel het winkelaanbod aan de Scharnerweg niet beschouwd kan worden als een samenhangend winkelgebied, vervult de Albert Heijn toch een belangrijke positie in de structuur. Het is de enige grootschalige supermarkt (2.000 m² +) in Maastricht. Een geplande uitbreiding bevestigt het goede functioneren van dit supermarktcentrum. Naar de toekomst toe is het wenselijk deze positie in de structuur te behouden. Verbetering van de uitstraling, het parkeren en de bereikbaarheid staat daarbij voorop. Een uitbreiding tot volwaardig winkelcentrum is naar de toekomst toe niet toegestaan. Dat doet afbreuk in de centra in de omgeving.

2.6 Stadsdeel Zuid-Oost

Winkelconcentratie	Perspectief*	In samenhang met	Ontwikkeling
Winkelcentrum Heer	+ / ++	Binnenstad, Brusselse Poort	Stabilisatie
De Heeg	-	-	Versterking
De Beente	+	-	Versterking

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

Winkelcentrum Heer

Winkelcentrum Heer heeft een belangrijke verzorgende functie voor Maastricht-Oost en staat hier bovenaan de winkelhiërarchie. Omdat een deel van het winkelcentrum recentelijk is gerevitaliseerd en de gewenste omvang is bereikt is, wordt een verdere uitbreiding van het aanbod niet nagestreefd. Hoewel winkelcentrum Heer na de uitbreiding en modernisering functioneert als een stadsdeelcentrum voor Maastricht-Oost, is het onwenselijk dat winkelcentrum Heer een soortgelijke omvang en ruimtelijke opbouw krijgt als Brusselse Poort. Dit heeft enerzijds te maken met eventuele negatieve effecten op de binnenstad en andere wijkwinkelcentra in de nabije omgeving en anderzijds met de be-

perkte afname van het economisch draagvlak (aantal inwoners) in Maastricht-Oost. Er moet worden ingezet op een compact en goed bereikbaar winkelcentrum met een typisch eigen karakter. Consolidering en transformatie van winkelruimte aan de randen van het winkelgebied wordt daardoor gestimuleerd. Het verbinden van de afzonderlijke deelgebieden binnen het winkelgebied middels een aantrekkelijke openbare ruimte is een blijvend aandachtspunt. Het perspectief is redelijk tot goed.

De Heeg

De introverte ruimtelijke structuur, de slechte zichtrelatie met de doorgaande weg en de beperkte omvang van het supermarktaanbod zorgen er voor dat het toekomstperspectief niet rooskleurig is. Daarnaast neemt het aantal inwoners in de wijk de komende jaren naar verwachting verder af. Beleidsmatig krijgt het winkelcentrum de mogelijkheid om te vernieuwen. Een uitbreiding van beide supermarkten wordt echter niet ondersteund. Wel wordt de uitbreiding en modernisering van één supermarkt ondersteund, zolang het aantal m² wvo per saldo niet exponentieel toeneemt. De supermarkt mag uitbreiding naar een reële maatstaf voor een moderne supermarkt. Blijft vernieuwing uit, dan komt de positie als buurtcentrum serieus in gevaar, mede door de waarschijnlijke komst van een moderne supermarkt in Eijsden. Deze ontwikkeling resulteert in een toename van de koopkrachtafvloeiing uit de wijk. Hierdoor komt het draagvlak voor de voorzieningen in De Heeg onder druk te staan.

De Beente

Het perspectief voor buurtwinkelcentrum De Beente is redelijk. Het winkelcentrum heeft een belangrijke verzorgingsfunctie voor Heugem en Randwyck. Het behoud van de buurtverzorgende functie is daardoor van belang. Eventuele uitbreiding van bestaande winkels wordt toegestaan, tenzij sprake is van een significante toename van het totale winkelvloeroppervlak. Het belang van de supermarkt wordt onderschreven. Gezien de beperkte omvang van de supermarkt is een modernisering gewenst. Daarnaast kan vestiging van niet-detailhandelsfuncties het functioneren van het centrum versterken. Eventuele uitbreiding dient wel in verhouding te staan tot de andere nabije winkelcentra en het economisch draagvlak. Naar verwachting blijft het inwonertal in Heugem en Randwyck de komende jaren stabiel.

CONCEPT

BIJLAGE

Bijlage 1: Begrippenlijst

Detailhandel

Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

Detailhandel (als activiteit)

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden (waaronder de uitstalling ten verkoop), verkopen, verhuren en leveren van goederen aan personen die goederen kopen of huren voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit, waaronder grootschalige detailhandel, volumineuze detailhandel, tuincentrum en supermarkt.

Dagelijkse artikelen

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

Niet-dagelijkse artikelen

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.

Bestedingspotentieel

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

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

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

Brutovloeroppervlakte (bvo)

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

Vloerproductiviteit

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

Koopkrachtbinding

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

Koopkrachtafvloeiing

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

CONCEPT

BRO heeft vestigingen in Boxtel | Amsterdam | Tegelen | Oldenzaal
www.bro.nl

Maastricht, analyses detailhandsnota

Gemeente Maastricht



Maastricht, analyses detailhandelsnota

Gemeente Maastricht

Rapportnummer:	204X00546.084912_9
Datum:	Juni 2016
Contactpersoon opdrachtgever:	De heer A. Costongs
Projectteam BRO:	Stefan van Aarle, Felix Wigman, Robin van Lieshout
Trefwoorden:	Maastricht, detailhandelsnota, analyse, ruimtelijk-functionele structuur, scenario, beleid, toetsingskader, strategie, uitvoeringsprogramma
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 4

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

Inhoudsopgave	pagina
1. Inleiding	2
2. Huidig detailhandelsbeleid	4
2.1 Ambitie	4
2.2 Visie huidige nota	4
2.3 Structuurvisie Maastricht 2030	8
2.4 Stand van zaken	11
3. UITGANGSSITUATIE ANNO 2015	12
3.1 Detailhandelsstructuur en winkelgebieden	12
4. Ontwikkelingskader	24
4.1 Trends en ontwikkelingen	24
4.2 Omvang en ontwikkeling draagvlak	31
4.3 Plannen en initiatieven	32
4.4 Beleidskaders	35
4.5 Functioneren	42
Bijlagen	
Bijlage 1: Structuurbeschrijving per gebied	1
Bijlage 2: Begrippenlijst	22
Bijlage 3: Definitie leegstand volgens Locatus	24
Bijlage 4: Winkelgebiedstypering definiëring	25
Bijlage 5: Juridisch-planologisch kader	27

1. INLEIDING

De aanleiding

De Maastrichtse Detailhandelsnota uit 2008 is een goed kader geweest voor detailhandelsontwikkelingen. De winkelmarkt is een dynamische markt en is sinds 2008 sterk veranderd. De opkomst van internethandel, toenemende leegstand, schaalvergroting en veranderde locatie eisen vragen om nieuwe kaders. Met het oog op de grote dynamiek in de detailhandelssector is het waardevol het huidige beleid tegen het licht te houden en waar nodig te herijken. De gemeente Maastricht heeft BRO gevraagd een nieuwe, toekomstbestendige detailhandelsnota op te stellen.

Het belang

De detailhandelssector is van grote betekenis voor de gemeente Maastricht en is een belangrijk onderdeel van de gemeente. Het 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 het omzet.

Vanwege de grote rol van de detailhandelssector is het essentieel dat de detailhandel in Maastricht 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 2015 is er sprake van een verdringingsmarkt in de retail. Voorzichtigheid is daarom gewenst. Duidelijke keuzes zijn belangrijk voor goed functionerende detailhandel. De eerste noodzaak hiertoe zagen we ook in de nota uit 2008. De dreigende krimp van de bevolking creëerde een bewustwording dat groei eindig is.

Doelstelling

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

Opbouw

Het voorliggende rapport staat in het teken van de uitgangssituatie van de detailhandel in Maastricht anno 2015. Aan de hand van kwantitatieve en kwalitatieve analyses wordt een 'foto' gemaakt van de huidige detailhandelsstructuur. Hierbij wordt tevens specifiek aandacht besteed aan de ontwikkeling van de detailhandel de afgelopen jaren. Feitelijk is er

zo een compleet en actueel beeld ontstaan van de situatie van de detailhandel binnen de gemeenten Maastricht.

In het hoofdrapport is aandacht voor de hoofdconclusies uit de analyses. In de bijlagen uitgebreide achtergrondinformatie met onder andere een beschrijving van de individuele winkelgebieden. In een aparte rapportage zijn per winkelgebied feitenkaarten opgenomen met daarin de belangrijkste kwantitatieve achtergrondkenmerken van de winkelgebieden in Maastricht.

2. HUIDIG DETAILHANDELSBELEID

2.1 Ambitie

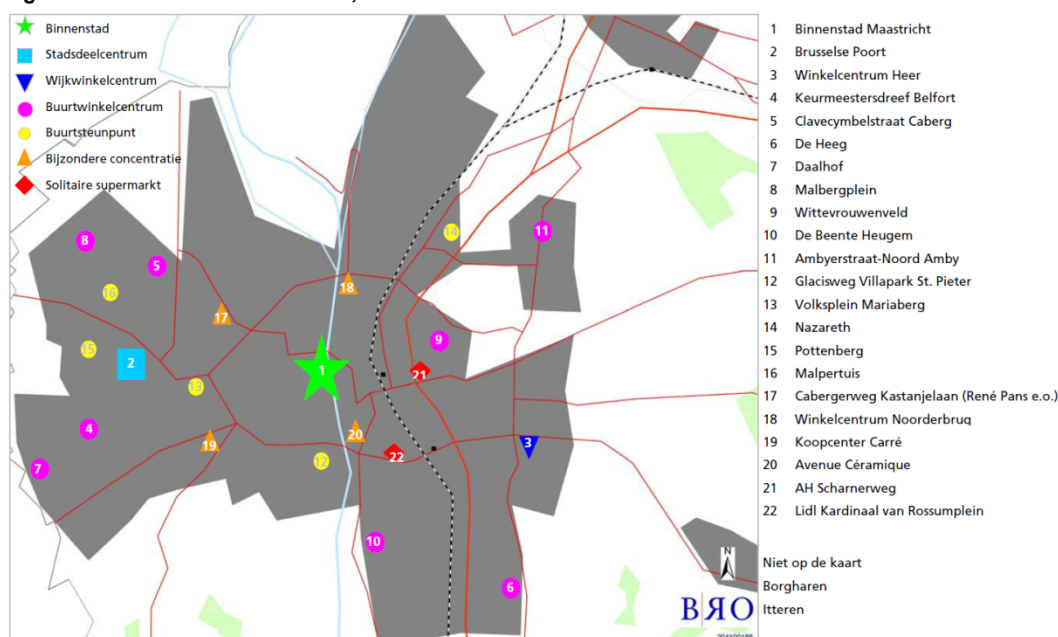
Het huidige detailhandelsbeleid dateert uit 2008. De volgende ambities stonden in de visie van 2008 centraal:

- Het bieden van een in kwalitatief en kwantitatief opzicht zo compleet en gevarieerd mogelijk pakket van winkels en aanverwante publieksgerichte voorzieningen voor de inwoners van de gemeente Maastricht en consumenten van elders.
- Het benutten van de kansen ten aanzien van de concurrentiepositie van Maastricht, gericht zowel op het versterken van de lokale verzorgingsfunctie als de (boven-)regionale aantrekkingskracht van het voorzieningenapparaat. Er moet hierbij ruimte zijn voor dynamiek en vernieuwing, met behoud van bestaande kwaliteiten in de structuur.
- Het streven naar een duurzame aanbodstructuur, bestaande uit ook op langere termijn levensvatbare, elkaar aanvullende winkelgebieden. Waar mogelijk moet de synergie tussen centra worden opgezocht.
- Het versterken van het ondernemingsklimaat in de gemeente en het bieden van ruimte aan ondernemersinitiatieven om zo in te spelen op de dynamiek in de detailhandel.

2.2 Visie huidige nota

Een belangrijk onderdeel van de detailhandelsnota is de visie op de detailhandel. In 2008 zijn de structuurbepalende winkelgebieden opgenomen in een structuurkaart. Hieruit blijkt dat de visie inzet op de binnenstad, stadsdeelcentrum Brusselse Poort, Winkelcentrum Heer, de Bijzondere concentraties, de diverse buurt- en wijkcentra, de buurtsteunpunten en de solitaire supermarkten.

Figuur 2.1: Detailhandelsstructuur, zoals in de Detailhandelsnota 2008



De binnenstad

De binnenstad heeft een sterke kwalitatieve slag gemaakt, met onder andere de twee grootschalige projecten Mosae Forum en Entre Deux (nu wel leegstand in met name Mosae Forum). De aanloopmilieus verdienen aandacht en een goede afstemming tussen de binnenstad en de ontwikkeling van Bélvédère/Sphinxterrein werd als noodzakelijk geacht. In relatie tot de (boven)regionale verzorgingsfunctie van de binnenstad was het perspectief in 2008 goed. De ontwikkelingen in de binnenstad in relatie tot het Sphinxterrein zal het zwaartepunt van de bezoekersstromen meer opschuiven richting de noord- en westzijde van de binnenstad. Dit heeft ook effecten op de aanloopmilieus in de binnenstad en het is daarom de vraag in hoeverre deze nog voldoende overeind gehouden kunnen worden.

Perifere en grootschalige detailhandel (PDV/GDV)

De structuur van perifere en grootschalige detailhandel in Maastricht is zwak. Het aanbod is sterk verspreid op veelal slechte locaties. Er werd in 2008 gestreefd naar concentratie van functies op een beperkt aantal locaties met een duidelijk profiel. In de nota uit 2008 wordt gekozen voor twee verschillende locaties, namelijk een GDV-locatie (Bélvédère/Sphinxterrein) en PDV-locatie (ergens in Maastricht Noordoost).

Bélvédère/Sphinxterrein werd destijds aangewezen als dé te ontwikkelen GDV-locatie met een lokaal tot en met (boven) regionaal verzorgend karakter. Het gebied aan en rondom het Sphinxterrein biedt kansen om de functies detailhandel, horeca en leisure aan elkaar te verknopen. Naast de invulling met nieuwe concepten werd ingezet op een verplaatsing van verspreid gelegen grootschalige detailhandel. Hierbij zijn garanties nodig om te zorgen dat de achterblijvende locaties niet als detailhandelslocatie in de markt gehouden worden. De relatie tussen Bélvédère/Sphinxterrein en de binnenstad werd in 2008 als belangrijk geacht. Er moest gezocht worden naar samenhang in branchering.

In de visie op de hoofdstructuur werd plek ingeruimd voor een nieuwe locatie waar een themacentrum gerealiseerd zou moeten worden binnen het thema 'in en om het huis'. Het zou vooral gaan om een lokaal tot bovenlokaal verzorgende functie. Hierbij werd gedacht aan branches zoals woninginrichting, doe-het-zelf en plant en dier. Verbreding naar andere branches werd in relatie tot de ontwikkeling van Bélvédère/Sphinxterrein als onwenselijk beschouwd. Aangezien er anno 2008 voldoende ruimte was voor een PDV-locatie werd een omvang van ca. 40.000 tot 50.000 m² wvo als uitgangspunt genomen. Hierbij was een verplaatsing van bestaande aanbieders een belangrijk uitgangspunt. Het Noorderbrug-tracé, de A2-zone of de omgeving van de Beatrixhaven in Maastricht Noordoost werden aangewezen als potentiële PDV-locaties. Bélvédère werd omschreven als een terugvaloptie. Doelstelling van de PDV-ontwikkeling was en is niet om de Woonboulevard Heerlen te kopiëren met een bovenregionale verzorgingsfunctie.

Stadsdeel-, wijk- en buurtcentra

De bestaande evenwichtige structuur is het uitgangspunt in het vigerende beleid. Inwoners moeten kunnen beschikken over een zo compleet mogelijk dagelijks winkelaanbod op acceptabele afstand van de woning. Veel winkelconcentraties voldoen niet aan algemeen geldende randvoorwaarden ten aanzien van onder meer aanbod (branchering, schaal winkels), ruimtelijke structuur, verblijfsklimaat, bereikbaarheid en parkeren. Modernisering van perspectiefrijke concentraties is dan ook een belangrijk uitgangspunt.

In de hoofdstructuur wordt voorzien in een versterking van de positie van de Brusselse Poort als modern stadsdeelcentrum voor Maastricht West. Modernisering is noodzakelijk om de sterke positie van het stadsdeelcentrum ook voor de toekomst te behouden. In Maastricht Oost zijn onvoldoende kansen voor een doorgroei naar een stadsdeelcentrum. Wel is ruimte geboden aan Winkelcentrum Heer om zich door te ontwikkelen.

Herpositionering en modernisering van winkelgebieden afgestemd op het draagvlak staat centraal op buurt- en wijkniveau. Een aantal winkelgebieden verdienen opschaling of herpositionering in functieniveau:

- Wittevrouwenveld (Voltastraat): opschaling van buurtcentrum naar wijkcentrum klein. Mag niet doorgroeien tot groot wijkcentrum of stadsdeelcentrum.
- Frankenstraat: ontwikkeling naar een woon-werk-winkelstraat (aanloopstraat).
- Malbergplein: opschaling van buurtcentrum naar wijkcentrum klein.
- Ambyerstraat Noord: is opgeschaald naar een volwaardig buurtcentrum.
- Nazareth: opschaling van buurtsteunpunt naar buurtcentrum. Verzorgende functie voor Limmel en Nazareth. De locatie dient daarop te worden aangepast.
- Carré: doorontwikkeling als buurtsteunpunt
- Boschpoort: onder voorwaarden kan de solitaire supermarkt doorgroeien tot volwaardige supermarkt c.q. volwaardig buurtcentrum (klein).
- Winkelcentrum Heer dient als wijkcentrum (groot) en moet de kans krijgen zich te versterken (vooral kwalitatief), maar zal daarbij niet opschalen naar stadsdeelniveau.

Voor de meeste buurtsteunpunten wordt een consolidatiebeleid voortgezet. Het is wenselijk perspectiefarme clusters en verspreid gelegen bewinkeling uit de markt te nemen via bijvoorbeeld transformatie. Dit geldt ook in het geval er sprake is van verplaatsing.

Voor supermarkten moet per individueel geval afgewogen worden in hoeverre een ontwikkeling bijdraagt aan de structuur en wat de effecten zijn op de bestaande structuur. In zowel Maastricht Oost als West kan een grootschalige supermarkt een stadsdeelverzorgende functie vervullen. In West is deze rol weggelegd voor de huidige XL-supermarkt in de Brusselse Poort. In Oost ligt het doorontwikkelen van de solitaire supermarkt aan de Scharnerweg tot grootschalige supermarkt het meest voor de hand.

Per winkelgebied is het perspectief aangegeven en de strategie bepaald. Het navolgende schema vat dit samen en is daarmee een samenvatting van de visie op de hoofdstructuur uit 2008.

Tabel 2.2: Overzicht functie, perspectief en strategie per winkelgebied

Winkelgebied en functie	Perspectief	Strategie
Gewestelijk en (inter-)nationaal verzorgend centrum		
Binnenstad	++	Versterken
Stadsdeelcentrum		
Brusselse Poort	++	Versterken
Wijkwinkelcentrum groot		
Winkelcentrum Heer	+	Geen doorontwikkeling naar stadsdeelcentrum, maar beperkte afronding/versterking als groot wijkwinkelcentrum Oost
Wijkwinkelcentrum klein		
Wittevrouwenveld	+	Versterking is in uitvoering, daarmee is gewenste omvang bereikt
Malberg	+	Versterking is in uitvoering, daarmee is gewenste omvang bereikt
Buurtwinkelcentra		
Amby	+	Versterking in uitvoering, daarmee is gewenste omvang bereikt
Belfort	+	Consolideren
Caberg	0	Consolideren
Daalhof	0	Consolideren, herprofilen
De Beente	+	Consolideren
De Heeg	+	Consolideren, herprofilen
Nazareth/Limmel	0/+	Versterken
Buurtsteunpunten		
Malpertuis	-	Geen
Pottenberg	-	Geen
Mariaberg/Villapark/St.	0/+	In samenhang herprofilen
Pieter/koopcentrum Carré		
Boschpoort	0/+	In voorbereiding/uitvoering
Kleine kernen		
Borgharen	-	Consolideren
Itteren	-	Consolideren
Bijzondere concentraties		
PDV concentratie in Oost	++	Nieuw tot ontwikkeling brengen
Belvédère Sphinx, GDV	+	Nieuw tot ontwikkeling brengen

Verklaring tekens perspectief

++ goed, + redelijk goed, 0 matig, - slecht, -- zeer slecht

2.3 Structuurvisie Maastricht 2030

In 2012 is in de Structuurvisie Maastricht 2030 (deel 2) voortgeborduurd op de Detailhandelsnota uit 2008. Hierin is de detailhandelsstructuur opnieuw tegen het licht aan gehouden en is per winkelgebied een strategie bepaald. Nevenstaand wordt de visie en strategie op de winkelgebieden uit de Structuurvisie Maastricht 2030 beknopt weergegeven.

De Binnenstad

Het behouden en waar mogelijk versterken van de positie van de binnenstad van Maastricht als lokaal, regionaal, bovenregionaal en internationaal koop- en bezoekcentrum staat centraal. De ontwikkelingen in Belvédère zullen de komende jaren, tezamen met een betere positionering van de aanloopmilieus, de positieve lijn verder door moeten zetten. Buiten de ontwikkelingen in Belvédère dient het accent te liggen op kleinschalige, vooral ook kwalitatieve en structuurversterkende initiatieven. Hierbij dient het streven onder meer gericht te zijn op winkels in de hoogwaardige en exclusieve marktsegmenten. Voor grootschalige detailhandel is op Belvédère het voormalige Sphinxterrein aangewezen als de te ontwikkelen locatie. Het is voor het sturen op de gewenste ontwikkeling van de GDV-locatie van belang om geen concurrerende GDV-ontwikkelingen op nieuwe locaties in gang te zetten.

Brusselse Poort

Het winkelcentrum moet versterkt en uitgebreid worden met als doel modernisering, schaalvergroting en completering van het aanbod met het oog op de huidige functie.

Winkelcentrum Heer

Het wijkwinkelcentrum Heer is het grootste winkelcentrum in Oost-Maastricht en speelt met name een rol in de verzorging van Oost-Maastricht en het nabijgelegen Heuvelland. De niet-dagelijkse artikelensector is overheersend en een aantal diverse specifieke specialzaken oefenen een stads(deel)brede en zelfs regionale aantrekkingskracht uit. Menging met andere economische functies, zoals horeca, dienstverlening en overige bedrijfsfuncties en maatschappelijke voorzieningen is groot.

Belvédère

Ten aanzien van perifere detailhandel is gekozen voor concentratie op één locatie, namelijk Belvédère en een grootschalig tuincentrum in Zuidoost-Maastricht. De locatie Belvédère ligt aan de rand van het centrum en biedt daardoor een unieke kans om een keten van detailhandelsgebieden te creëren die elkaar versterken. Om deze keten van binnenstad, GDV en PDV te optimaliseren, is het van groot belang om deze gebieden ruimtelijk zo goed en aantrekkelijk mogelijk te verbinden.

Overig

Voor de overige winkelgebieden is een van de volgende strategieën gekozen:

- **Versterken:** actief inzetten op versterking van de positie binnen de toekomstige structuur, waarbij ook randvoorwaardelijke aanpassingen (uitstraling, routing, bereikbaarheid, parkeren) een rol spelen. Dit kan opschaling naar een hoger niveau betekenen, maar ook versterking van het huidige niveau.
- **Consolideren/stabiliseren:** behoud van de huidige positie, ruimte bieden voor initiatieven om het winkelgebied bij de tijd te houden. Eventuele uitbreiding moet passen bij de functie en positie in de toekomstige structuur.
- **Herprofilen:** ontwikkeling van de locatie c.q. het centrum binnen een gewijzigd profiel en binnen de marges van de bestaande omvang. Dit kan door de samenstelling van het aanbod binnen een centrum zodanig te wijzigen dat het centrum een beter toekomstperspectief wordt geboden. Dit kan echter ook door aan gevestigde ondernemers de kans te bieden om te clusteren op een nieuwe/andere locatie met een beter profiel.

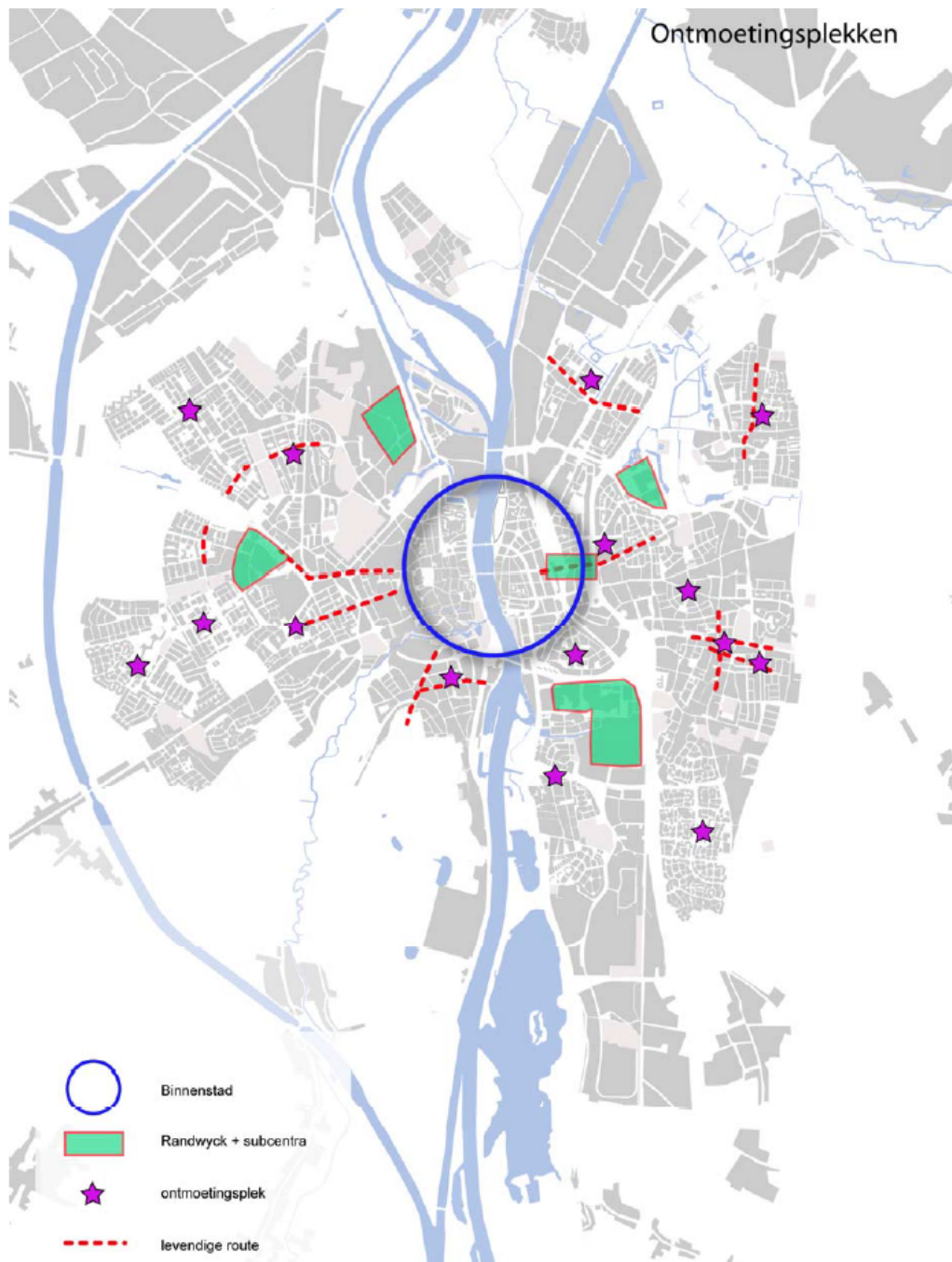
Tabel 2.3: Uitvoeringsparagraaf

Locatie	Strategie	Planning	Partners	Financiering
Binnenstad incl. GDV-locatie	versterken	vanaf 2011	variërende private partijen i.s.m. gemeente	diverse initiatiefnemers
Brusselse Poort	versterken	vanaf 2011	initiatiefnemer	initiatiefnemer
Heer	versterken	vanaf 2011	initiatiefnemer	initiatiefnemer
Belvédère (PDV)	nieuw ontwikkelen	vanaf 2011	PPS	PPS
Caberg	consolideren	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Malberg	consolideren	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Belfort	consolideren	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Daalhof	consolideren, herprofilen	vanaf 2011	initiatiefnemer	initiatiefnemer
Amby	consolideren	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Wittevrouwenveld	consolideren	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Heugem	consolideren	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
De Heeg	consolideren, herprofilen	vanaf 2011	initiatiefnemer	initiatiefnemer
Koopcenter Carré/Glaciweg	in samenhang herprofilen	vanaf 2011	initiatiefnemer	initiatiefnemer
Villapark St. Pieter	herprofilen			
Limmel-Nazareth	versterken	vanaf 2011	WAP/Woonpunt	WAP/Woonpunt
Supermarkt Scharnerweg	versterken	vanaf 2011	initiatiefnemer	initiatiefnemer

Ontmoetingsplekken boven fijnmazigheid

In de Structuurvisie Maastricht 2030 staan zogenaamde 'ontmoetingsplekken' centraal. De gemeente Maastricht heeft een focus op ontmoetingsplekken, evenwichtig verspreid over de stad, aansluitend bij en inspeland op wensen en gedragspatronen van burgers en organisatie, verkozen boven een fijnmazige spreiding van voorzieningen. Voorzieningen worden waar mogelijk (en zinvol) geclusterd rondom deze ontmoetingsplekken, waardoor ze van elkaars nabijheid kunnen profiteren. Het gaat hier nadrukkelijk om de combinatie van verschillende functies, zoals zorg, wonen, detailhandel, horeca, leisure etc. Uitgangspunt hierbij is dat de huidige structuur zoveel mogelijk als uitgangspunt dient.

Figuur 2.4: Ontmoetingsplekken zoals uit de Structuurvisie Maastricht 2030 (deel 2)



2.4 Stand van zaken

Zowel op binnenstadniveau als op buurt- en wijkniveau heeft de nodige dynamiek plaatsgevonden. In de binnenstad is grootschaligheid (kort voor de inwerkingtreding van de nota uit 2008) op een bewonderenswaardige manier ingepast, grootschalige projecten Mosae Forum en Entre Deux. In met name het Mosae Forum is momenteel wel relatief veel leegstand aanwezig. Het stadsdeel Wijck heeft zich sterk doorontwikkeld tot een onderscheidend milieu in de binnenstad. Leegstand in de binnenstad in algemene zin is nog steeds een punt van zorg, met name in de diverse aanloopmilieus.

Stadsdeelcentrum Brusselse Poort heeft nog altijd een belangrijke stadsdeelverzorgende functie, maar is nog niet versterkt. De plannen hiervoor zijn wel concreter geworden. Winkelcentrum Heer heeft zich in lijn met de nota uit 2008 en de structuurvisie uit 2012 versterkt en functioneert als groot wijkwinkelcentrum voor Oost.

De winkelgebieden Voltastraat (Wittevrouwenveld) en Malbergplein (Malberg) zijn succesvol versterkt en functioneren als klein wijkcentrum. Winkelcentrum Carré is inmiddels in ontwikkeling en zal na uitbreiding gaan functioneren als klein wijkcentrum.

Voor diverse buurtcentra en steunpunten (winkelstrips) is in 2008 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. Enkele van deze buurtsteunpunten kunnen anno 2015 niet langer meer als winkelgebied beschouwd worden.

De positie van Nazareth is verder achteruit gegaan. De huidige winkelconcentratie zal zich in lijn met het beleid uit 2008 en 2012 verplaatsen naar een beter en centrale locatie tussen Nazareth en Limmel. Malpertuis en Pottenberg hadden in 2008 een matig perspectief. Het perspectief is de afgelopen jaren verder verslechterd, wat er toe heeft geleid dat deze gebieden niet langer als winkelconcentratie beschouwd kunnen worden. In Borgharen en Itteren is het zeer beperkte aanbod dat er nog was in 2008 inmiddels verdwenen en dus niet levensvatbaar gebleken.

De gemeente Maastricht heeft, in tegenstelling tot de nota uit 2008, duidelijk gekozen voor Belvédère (Sphinxterrein) als de belangrijkste grootschalige concentratie. Inmiddels is Gamma er gevestigd en zal binnenkort ook Praxis beginnen aan de bouw van een grootschalige bouw- en tuinmarkt. Het voormalige cluster met o.a. Pans, Gamma en Leen Bakker heeft niet langer een bijzondere positie in de structuur. Een groot deel van deze winkels zijn immers verdwenen op deze locatie en de panden zijn voor een groot deel gesloopt.

3. UITGANGSSITUATIE ANNO 2015

3.1 Detailhandelsstructuur en winkelgebieden

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.

Tabel 3.1: Koopmotieven

Koopmotief	Definitie Maastricht
Boodschappen doen	<ul style="list-style-type: none">Het 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 Maastricht is verspreid over de diverse buurt- en wijkcentra, buurtsteunpunten, stadsdeelcentrum Brusselse Poort, en enkele verspreide locaties.
Recreatief winkelen	<ul style="list-style-type: none">Kijken en vergelijken staan 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.Maastricht beschikt over relatief veel recreatief aanbod, dat zich met name concentreert in de binnenstad en in mindere mate stadsdeelcentrum Brusselse Poort.
Doelgerichte aankopen	<ul style="list-style-type: none">Het betreft (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.Doelgerichte aankopen zijn in Maastricht mogelijk op meerdere locaties. Een herkenbaar cluster is in ontwikkeling op Bélvédere. De overige concentratie Winkelcentrum Noorderbrug heeft een sterk doelgericht karakter, evenals enkele verspreide winkels.

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 en kledingzaken toe.

Hiërarchische structuur winkelgebieden

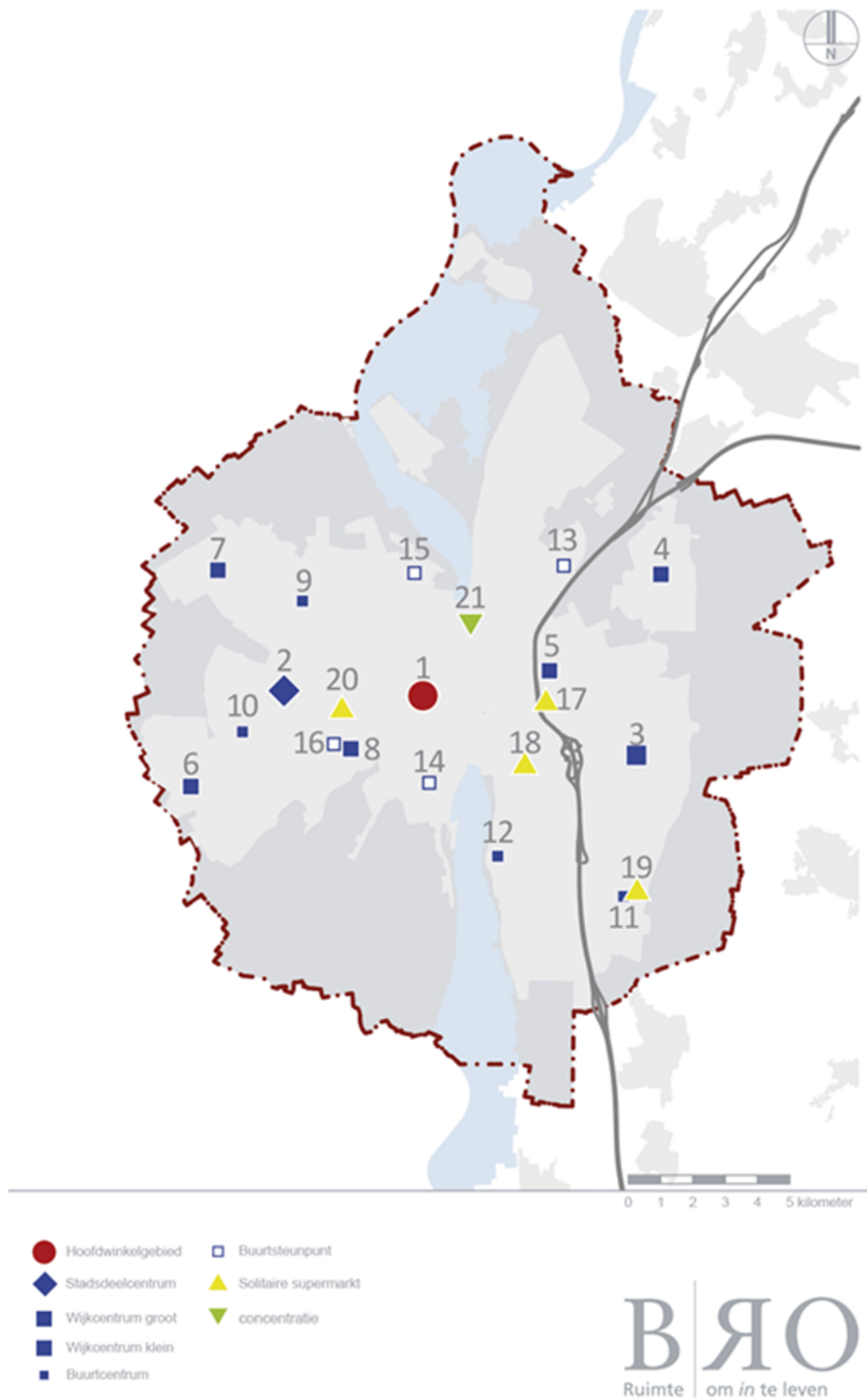
De detailhandelsstructuur in Maastricht is opgebouwd uit verschillende verzorgingsniveaus. De binnenstad van Maastricht bekleedt het hoogste verzorgingsniveau in de structuur en heeft een bovenregionaal verzorgende functie. Stadsdeelcentrum Brusselse Poort dient een stadsdeelverzorgende functie in de structuur. De buurt- en wijkcentra hebben vooral een lokale verzorgingsfunctie, evenals de buurtsteunpunten. Winkelcentrum Noorderbrug is een overige concentratie. Dit winkelgebied heeft een onsamenhangende branchering, met een combinatie van meerdere koopmotieven. Geen concentratiegebieden, maar wel relevant voor de structuur zijn de solitaire supermarkten. Dit zijn supermarkten met een geïsoleerde ligging die een relatief hoge trekkracht hebben. Daarnaast zijn er nog de kleinere solitaire supermarkten die functioneren als buurtsteunpunt. Pottenberg en Malpertuis behoorden in 2008 nog tot de hoofdstructuur (buurtsteunpunten). Het aanwezige detailhandelsaanbod op deze locaties is anno 2015 te beperkt om nog te kunnen spreken van een winkelconcentratie binnen de bestaande detailhandelsstructuur.

Tabel 3.2: Detailhandelsstructuur Maastricht naar type winkelconcentratie huidige situatie

Type	Winkelcentrum	
Hoofdwinkelgebied	1. Binnenstad	
Stadsdeelcentrum	2. Brusselse Poort	
Wijkcentrum groot	3. Winkelcentrum Heer	
Wijkcentrum klein	4. Ambyerstraat Noord	7. Malbergplein
	5. Voltastraat	8. Winkelcentrum Carré
	6. Daalhof	
Buurtcentrum	9. Caberg	11. De Heeg
	10. Winkelcentrum Belfort	12. De Beente
Buurtsteunpunt	13. Nazareth	15. Pastoor Moormanstraat
	14. Glacisweg	16. Ruttensingel
Solitaire supermarkt	17. Scharmerweg	19. Rijksweg
	18. Kardinaal van Rossumplein	20. Volksplein
Concentratie overig	21. Winkelcentrum Noorderbrug	

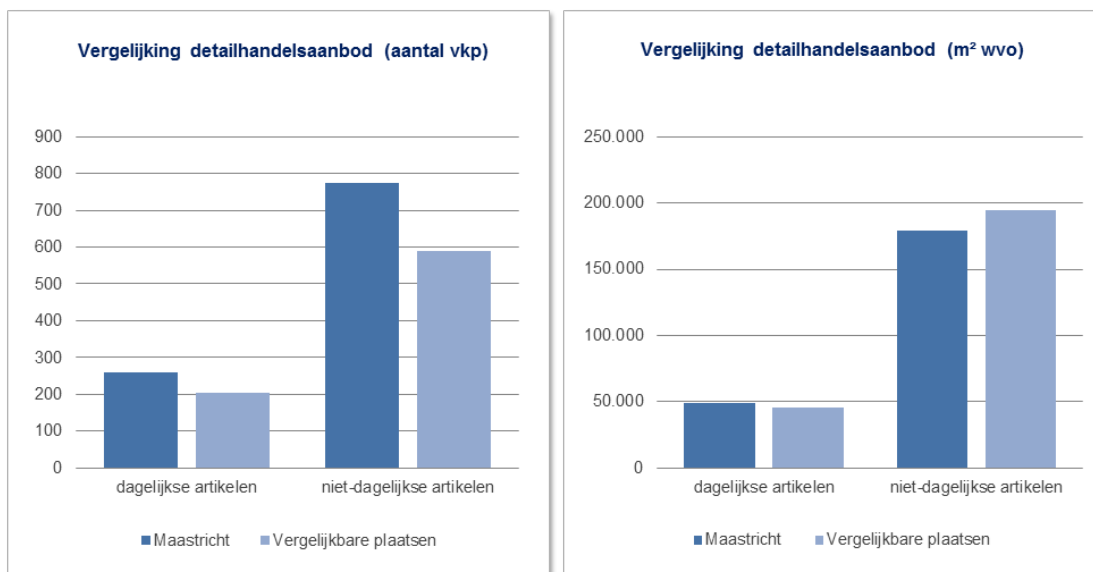
In de bijlage worden de winkelgebiedstypen gedefinieerd. Daarnaast wordt in de bijlage per winkelgebied aangegeven welke straten hier onder vallen.

Figuur 3.3: Detailhandelsstructuur gemeente Maastricht



Aanbod Maastricht

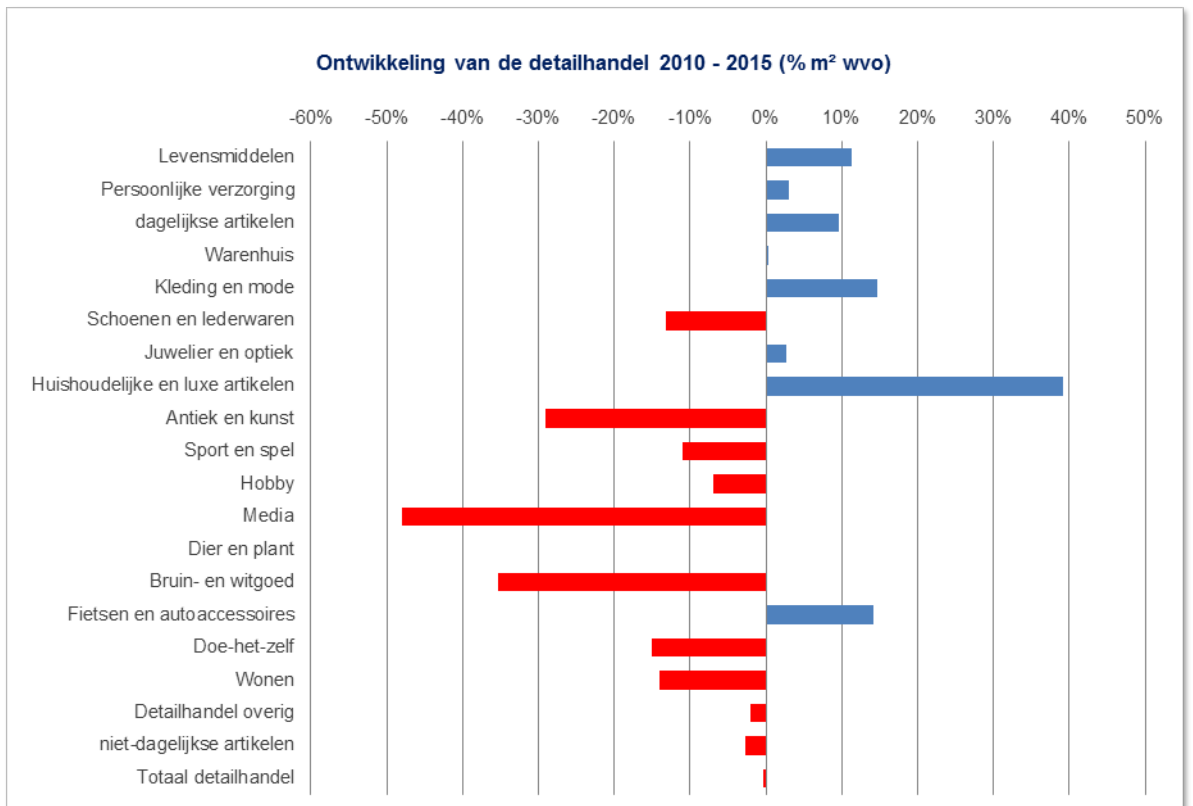
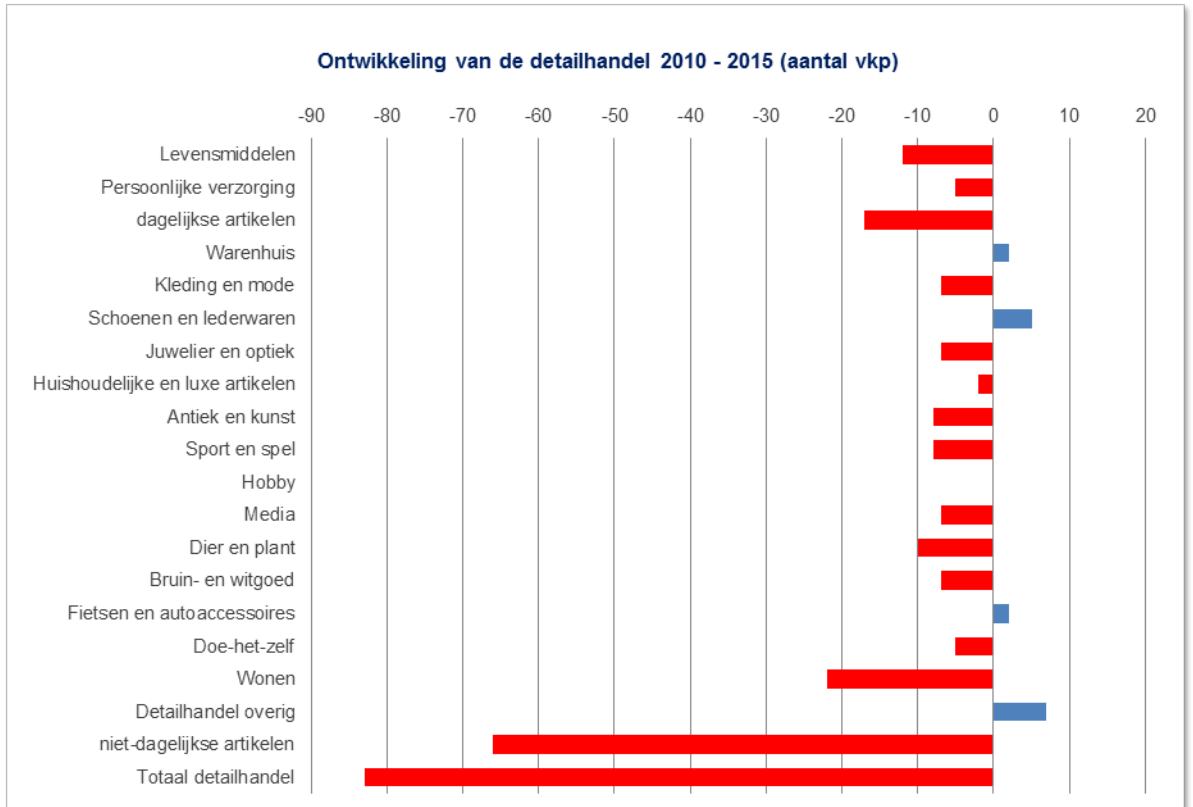
Maastricht beschikt over ca. 227.000 m² wvo detailhandel. Een vergelijkbare plaats¹ beschikt gemiddeld over ruim 241.000 m² wvo detailhandel. Het aantal m² wvo in Maastricht is daardoor relatief beperkt. Maastricht telt ca. 30% meer verkooppunten dan vergelijkbare plaatsen. Dit uit zich vooral in de niet-dagelijkse sector. De gemiddelde schaalgrootte van de winkels in Maastricht bedraagt ca. 220 m² wvo, tegenover 303 m² wvo in vergelijkbare plaatsen. De gemiddelde omvang van de winkels in Maastricht is daardoor relatief beperkt.



Ontwikkeling detailhandel

In de periode tussen 2010 en 2015 is de omvang van het totale detailhandelsaanbod ongeveer gelijk gebleven, het aantal verkooppunten is afgenomen (7%). De afname van het aantal verkooppunten heeft zich de afgelopen jaren het sterkst voorgedaan in de woonbranche (-22% winkels) en de branche 'levensmiddelen' (-12% winkels). Het aantal m² wvo is relatief het sterkst toegenomen in de branches 'huishoudelijke en luxe artikelen' (39%), 'kleding en mode' (15%), 'fietsen en autoaccessoires (14%) en 'levensmiddelen' (11%). Opvallende dalers zijn de branches 'media' (48%), 'bruin- en witgoed' (35%) en 'antiek en kunst' (29%). Zeker voor de eerste twee kan dan voor een aanzienlijk deel verklaard worden door de groei van het internet als verkoopkanaal.

¹ Plaatsen met ca. 90.000 tot 150.000 inwoners: Leeuwarden, Delft, Venlo, 's-Hertogenbosch, Dordrecht, Leiden, Zwolle, Zoetermeer, Apeldoorn, Amersfoort, Breda, Arnhem.



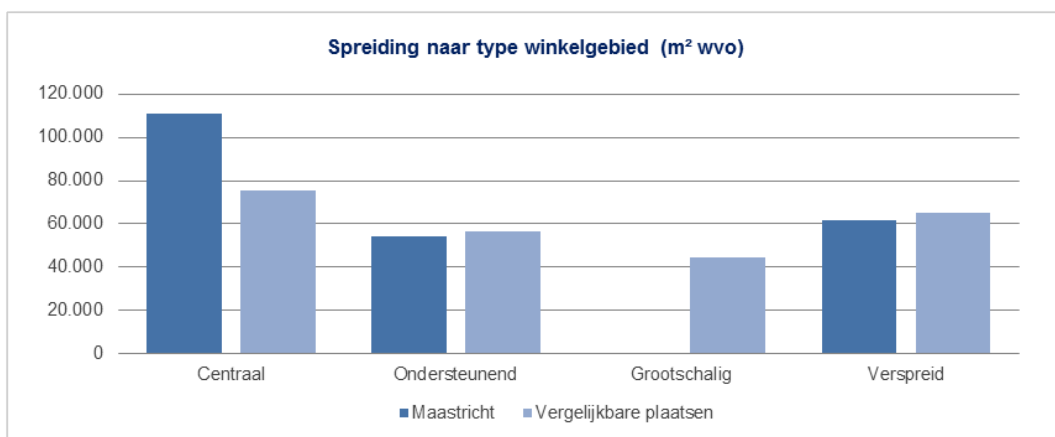
De relatief forse toename van het aantal m² wvo in de branche 'huishoudelijke en luxe artikelen' kan worden verklaard vanuit het feit dat er twee vestigingen van Action zijn bijgekomen sinds 2010 (Winkelcentrum Carré en Scharnerweg), het aantal kookwinkels is toegenomen en de winkelruimte van Xenos in de binnenstad bijna is verdubbeld. De toename van het aantal m² wvo in de branche 'kleding en mode' wordt veroorzaakt door de uitbreiding (en nieuwvestiging) van enkele grote ketens in de binnenstad. Zo heeft Zara haar winkel uitgebreid (ca. 800 m² wvo), maar ook Men at Work (ca. 500 m² wvo). Bovendien heeft Mango (1.990 m² wvo) zich aan de Grote Straat in de binnenstad gevestigd.

De afname van het aantal m² wvo in de branches 'media' en 'bruin- en witgoed' is veroorzaakt doordat artikelen in deze branches veelal via internet gekocht worden. Winkels in deze branches zijn dan ook, meer dan andere branches, internetgevoelig. In Maastricht heeft dit er toe geleid dat veel zelfstandige boekenwinkels zijn verdwenen (o.a. De Slegte, Nouvel'rie). Daarnaast zijn ook winkels in multimedia verdwenen zoals Van Leest en Free Record Shop. Dit is echter een trend die zich ook landelijk voordoet.

Voor de totale detailhandelssector in Maastricht geldt dat het aantal verkooppunten is afgenomen, terwijl het aantal m² wvo relatief stabiel gebleven is. Dit duidt op schaalvergroting. Vooral in de branches 'levensmiddelen' (supermarkten), 'warenhuis', 'kleding en mode', 'huishoudelijke en luxe artikelen', 'dier en plant' en 'media' uit de schaalvergroting zich het sterkst.

Concentratie en spreiding

Het grootste gedeelte van het totaal aantal m² wvo is geconcentreerd in de binnenstad van Maastricht (49%). Ongeveer 24% van het totale aanbod is geconcentreerd in de wijk- en buurtcentra. Het overige aanbod is verspreid (27%). Opvallend is de afwezigheid van een grootschalige detailhandelslocatie. Het aantal m² wvo in de binnenstad van Maastricht is ten opzichte van de referentie relatief ruim. In de buurt- en wijkcentra en verspreide locaties is het aantal m² wvo ongeveer gelijk aan de referentie.

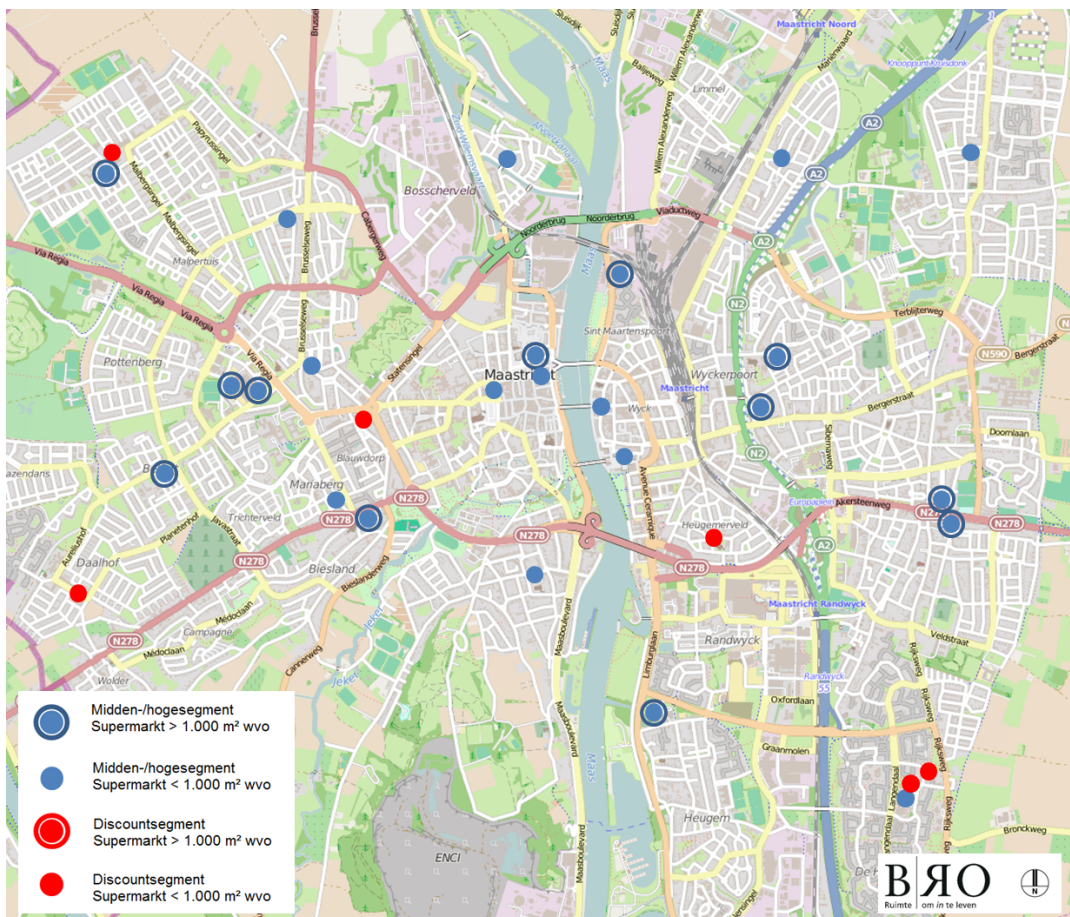


Supermarktstructuur

In Maastricht zijn 30 supermarkten gevestigd, met een totale omvang van bijna 30.000 m² vvo. In vergelijkbare plaatsen zijn gemiddeld 33 supermarkt, van totaal bijna 32.000 m² vvo gevestigd. De grootste supermarkt in Maastricht is de Albert Heijn XL in stadsdeelcentrum Brusselse Poort van ca. 3.300 m² vvo. Ca. 40% van de supermarkten in Maastricht heeft een omvang van meer dan 1.000 m² vvo. In stedelijke omgevingen is het gemiddeld genomen zo dat de helft van de supermarkten groter is dan 1.200 m² vvo. Ca. 11% van de totale supermarkttruimte in Maastricht wordt ingevuld door een Aldi of Lidl. Dit is relatief beperkt ten opzichte van vergelijkbare plaatsen, waar het aandeel van Aldi en Lidl ca. 17% is. Het discountsegment ontbreekt in Maastricht Noord-Oost.

De nabijheid van supermarkten levert een waardevolle bijdrage aan het woon- en leefklimaat in wijken. Alle inwoners van Maastricht hebben binnen aanvaardbare afstand van de eigen woning toegang tot een supermarkt.

Figuur 3.4: Supermarktenstructuur Maastricht

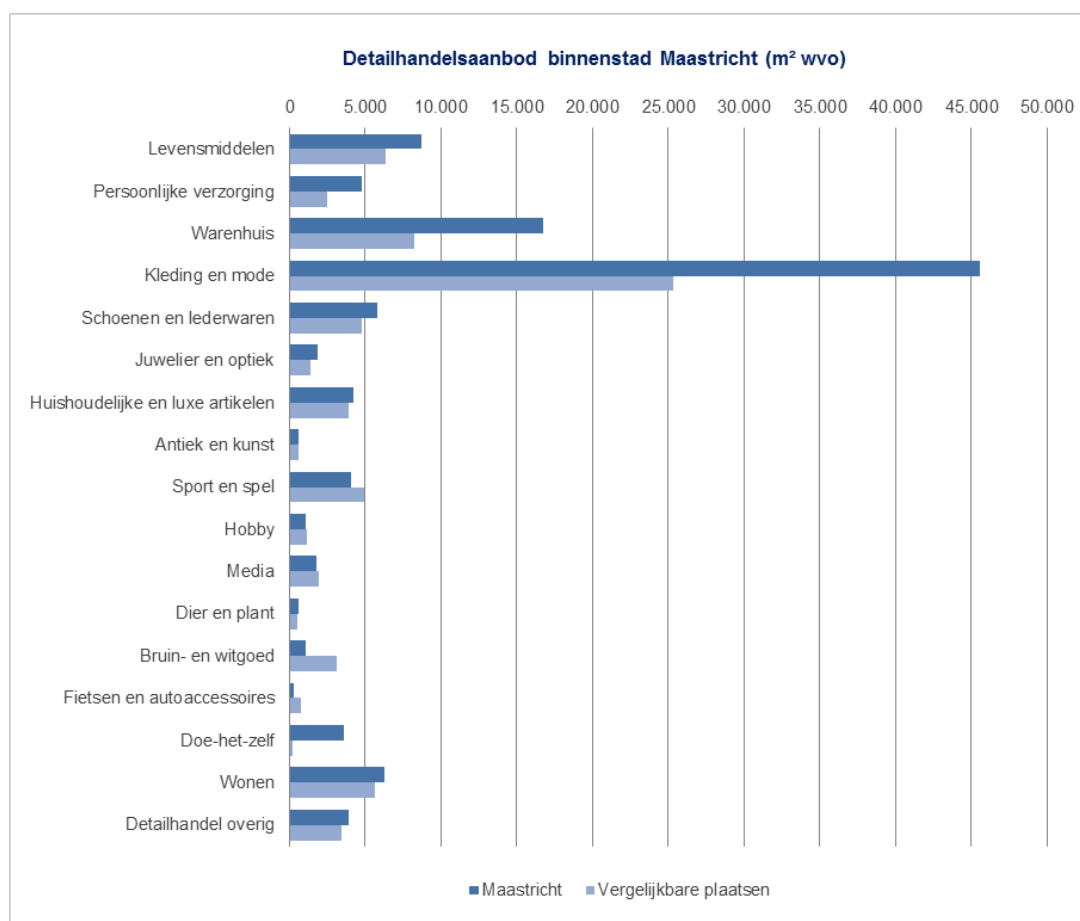


Uit het bovenstaande kaartbeeld blijkt dat de supermarkten in Maastricht een goede spreiding hebben. De verzorgingsgebieden van de aanwezige supermarkten overlappen

elkaar in sommige gevallen, waardoor de onderlinge concurrentie groot is. Voorbeeld is het aanbod rondom Brusselse Poort. De supermarktstructuur in Maastricht is fijnmazig en kenmerkt zich door de aanwezigheid van relatief veel buurtsteunpunten en solitaire supermarkten van een relatief kleine omvang, uitzondering is de Albert Heijn aan de Scharnerweg, van ruim 1.800 m² vwo.

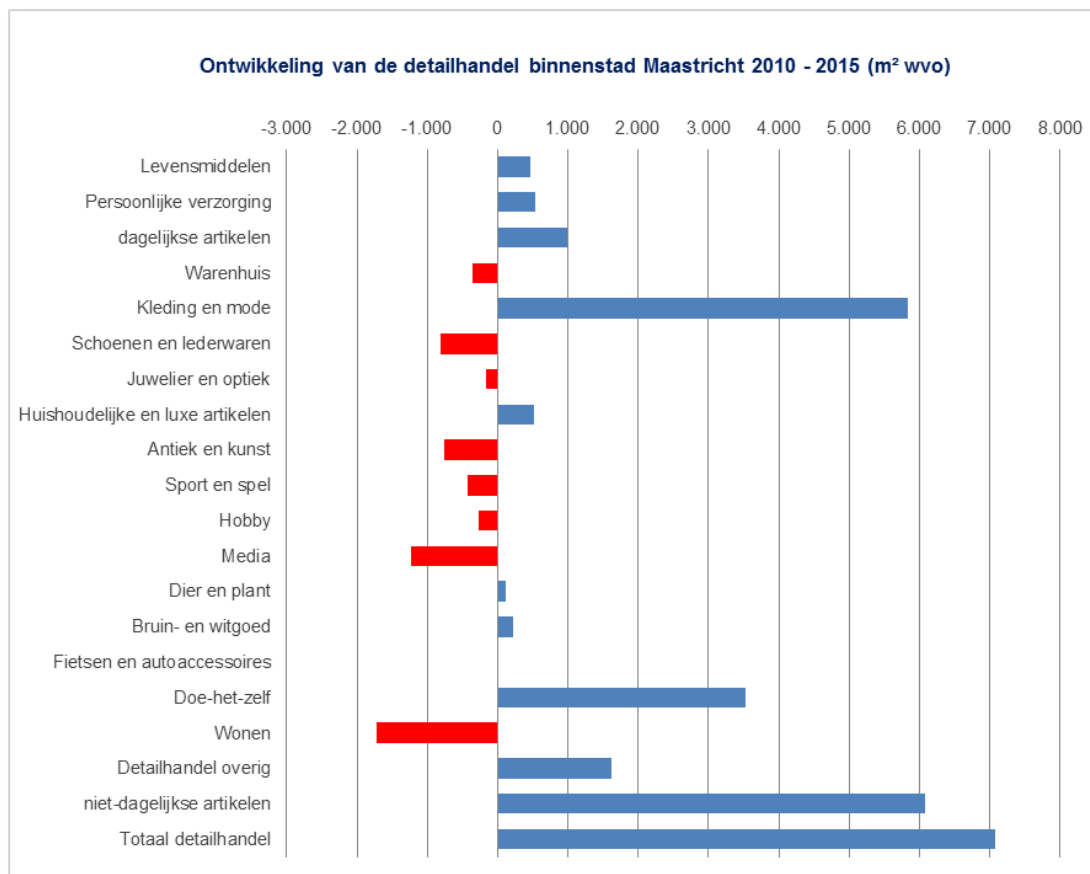
Binnenstad Maastricht

De binnenstad van Maastricht telt ca. 647 winkels met een totale omvang van ruim 111.000 m² vwo. Nevenstaand is de branchering van de binnenstad van Maastricht afgezet tegen plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal. Hieruit blijkt dat de branches 'warenhuis' en 'kleding en mode' in de Maastrichtse binnenstad goed vertegenwoordigd zijn. Opvallend is het beperkte aantal m² vwo in de branche 'bruin en witgoed' in de binnenstad.



Het totale aanbod in de binnenstad is tussen 2010 en 2015 toegenomen. Het aanbod in de binnenstad van Maastricht had in 2010 een omvang van ca. 101.000 m² vwo, terwijl het aanbod in 2015 ca. 111.000 m² vwo bedraagt. Dit is een toename van bijna 10%. De

toename van de winkelruimte is vooral zichtbaar in de branches 'kleding en mode', 'doe-het-zelf' en de dagelijkse artikelensector. Het aantal zelfstandige winkels is afgenomen met ca. 15%. De gemiddelde omvang per winkel is toegenomen van 150 m² wvo in 2010 tot 171 m² wvo in 2015.



Leegstand

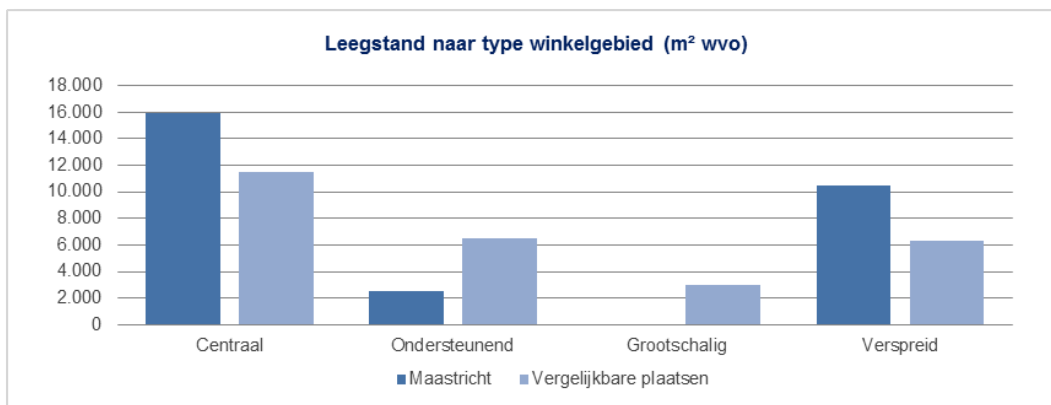
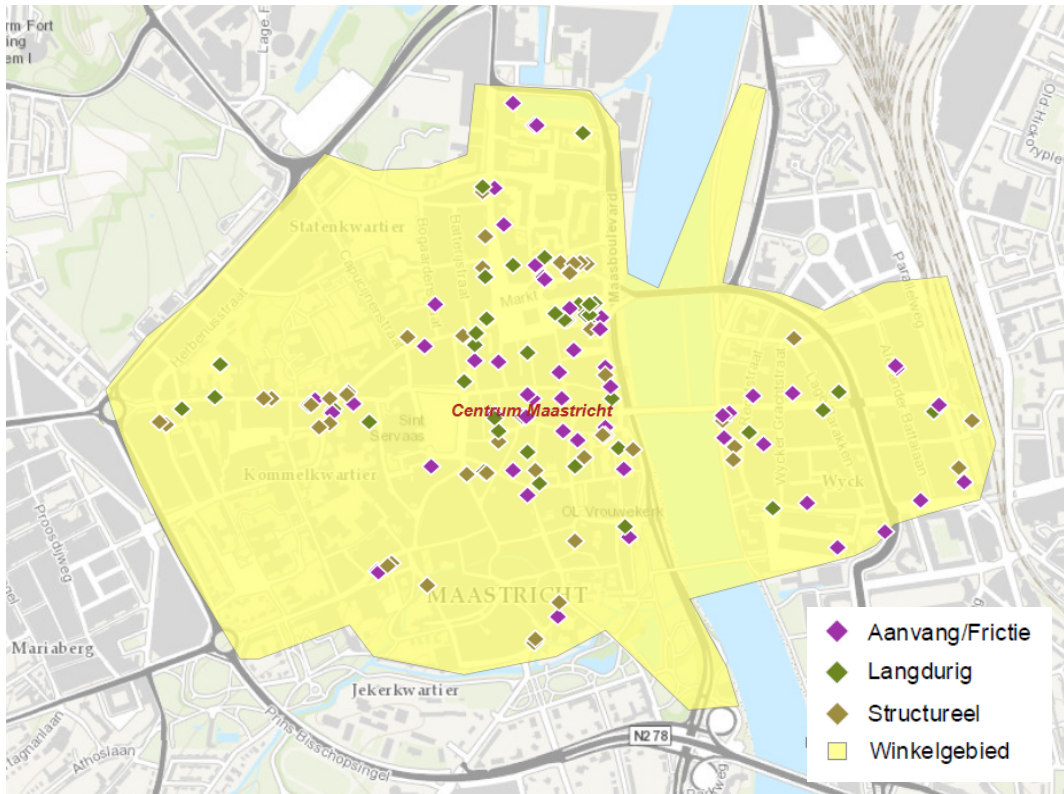
In Maastricht staan volgens Locatus ca. 214 panden leeg met een omvang van ruim 28.000 m² wvo². Op gemeenteniveau geeft dit een leegstandspercentage van 8,5% op pandniveau en 7,4% naar winkelvloeroppervlakte. In vergelijkbare plaatsen staat gemiddeld 7,5% van het aantal verkooppunten en 7,0% van de totale winkelruimte leeg. De leegstand is daardoor bovengemiddeld. De leegstand (aantal m² wvo) concentreert zich vooral in de binnenstad van Maastricht en is ca. 38% meer dan vergelijkbare plaatsen. De langdurige en structurele leegstand bevindt zich vooral aan de randen van de binnenstad, zoals aan de Brusselsestraat en Mosae Forum³. Een beperkt deel van de totale omvang van de leegstand (9%) bevindt zich in de ondersteunende winkelgebieden. Bo-

² Locatus rekent een pand tot leegstand indien het pand redelijkerwijs te verwachten is dat een pand terug komt als verkooppunt in de detailhandel, horeca of consumentgerichte dienstverlening. Zie bijlage 3 voor de definitie van leegstand en de berekening van de leegstandspercentages.

³ Aanvang/frictie: minder dan 1 jaar leeg, langdurig: 1 tot 2 jaar leeg, structureel: meer dan 3 jaar.

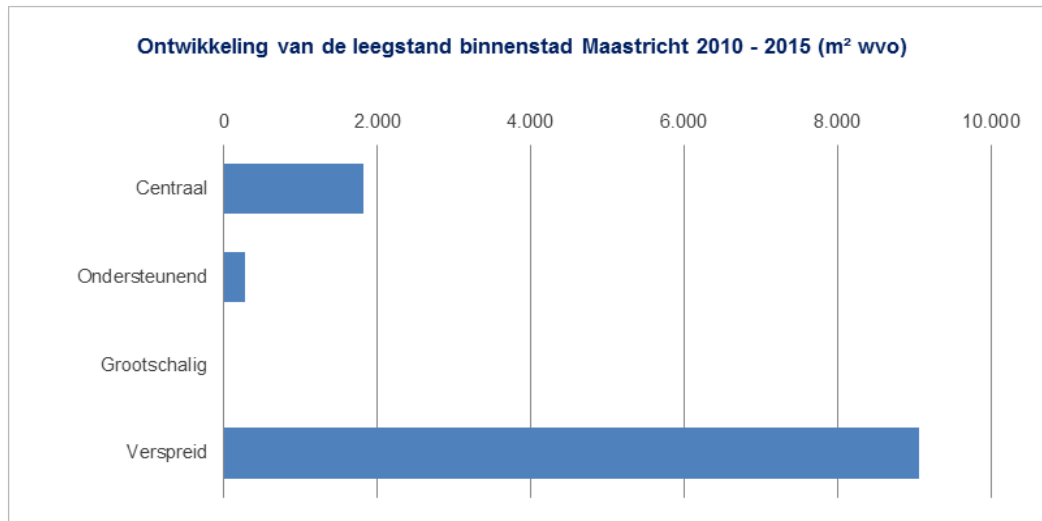
vendien is de leegstand in ondersteunende winkelconcentraties (buurt- en wijkcentra) ten opzichte van vergelijkbare plaatsen relatief beperkt. Het aandeel verspreide leegstand is ten opzichte van vergelijkbare plaatsen relatief fors en bedraagt ca. 36% van het totaal.

Figuur 3.5: Leegstand binnenstad Maastricht naar type⁴



⁴ Let op: Plein 1992 behoort eveneens tot de binnenstad.

De leegstand is de afgelopen jaren fors toegenomen (ca. 31% van het aantal verkooppunten en circa 63% van het aantal m² wvo). De leegstand uitgedrukt in het aantal m² wvo is het meest toegenomen op verspreide locaties (ca. 9.000 m² wvo). De toename van de leegstand in de ondersteunende winkelconcentraties (buurt- en wijkcentra) en de binnenstad is met respectievelijk ca. 280 m² wvo en 1.800 m² wvo beperkt.



Zoomen we nader in op de leegstandsduur van de panden, blijkt dat de volgende verdeling van de leegstand in de gemeente Maastricht geldt: 56% aanvang/frictie, 20% langdurig, 24% structureel. Voor vergelijkbare plaatsen geldt een verdeling van: 43% aanvang/frictie, 36% langdurig, 21% structureel.

Samengevat

- De totale omvang van de winkelruimte in Maastricht is met ca. 227.000 m² wvo ten opzichte van vergelijkbare plaatsen (241.000 m² wvo) relatief beperkt. Het aantal verkooppunten in Maastricht is met 1.032 ten opzichte van vergelijkbare plaatsen (795 verkooppunten) relatief ruim. Dit betekent dat de schaalgrootte van de winkels in Maastricht relatief beperkt is.
- Het detailhandelsaanbod concentreert zich hoofdzakelijk in de binnenstad van Maastricht (49%). De Maastrichtse binnenstad heeft 48% meer m² wvo en 67% meer winkels dan binnensteden in vergelijkbare plaatsen en wordt gedomineerd door aanbod in de branche 'kleding en mode'.
- Ongeveer 24% van de totale winkelruimte is geconcentreerd in de buurt- en wijkcentra. Het overige aanbod is verspreid (27%).
- Vrijwel alle inwoners binnen de gemeente beschikken over een supermarkt binnen aanvaardbare afstand van de eigen woning. De structuur is fijnmazig. 40% van het aantal supermarkten is grootschalig (>1.000 m² wvo).
- Het discountsegment (Aldi en Lidl) is met 11% van het totaal aantal m² wvo relatief beperkt ten opzichte van vergelijkbare plaatsen waar het discountsegment ca. 17% marktaandeel heeft.
- De leegstand in Maastricht is met 8,5% op pandniveau en 7,4% naar het aantal m² wvo bovengemiddeld. De leegstand concentreert zich vooral in de binnenstad en is ook hier bovengemiddeld (ca. 38% meer leegstand dan vergelijkbare plaatsen).
- Zowel het aantal leegstaande panden als de totale omvang van de leegstand is de afgelopen jaren fors toegenomen. Op verspreide locaties nam de leegstand het sterkst toe (ca. 9.000 m² wvo).
- Het aandeel aanvang/frictie leegstand is in Maastricht relatief groot (56% t.o.v. 43% in vergelijkbare plaatsen). Het aandeel langdurige leegstand is relatief beperkt (20% t.o.v. 36% in vergelijkbare plaatsen).

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 Maastricht, 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 schaalessprong naar megasupermarkten, maar ook in kleinere plaatsen is een schaalessprong zichtbaar. Niet alleen functioneren speelt hierbij een rol, ook de behoefte van de consument aan meer comfort en beleving in winkels.

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 omliggende branches willen denken en doen, is een gedachte die is gebaseerd op het feit dat de aanbodzijde een leidende rol heeft. Veel formules ontleen hun bestaansrecht echter aan een mix van branches waardoor vaste typering 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 kan een gevaar vormen 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 circa 28 miljoen vierkante meters winkelvloeroppervlakte, verdeeld over zo'n 99.000 winkels. De gemiddelde winkelleegstand in verkooppunten bedraagt 14,1%, oftewel ruim 16.250 winkels. Gemeten in winkelvloeroppervlakte was dit 7,7%, oftewel nagenoeg 3,5 miljoen m². Sinds 2006 is de winkelleegstand langzaam aan het oplopen. De meeste experts verwachten dat deze ontwikkeling voorlopig doorzet. Naast marktomstandigheden en veranderend consumentengedrag ligt hier tevens de vergrijzing van het ondernemersbestand aan ten grondslag. Immers, Vaak 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 re- kent 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 zelf- standige bedrijven, wat heeft geleid tot veel faillissementen. 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 ster- kere 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 verande- rend 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 tussen 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 ondernemer 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 2015 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 (winkelinrichting, 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. Maar ook niet-discounters zetten prijs steeds vaker in als marketingmiddel.
- 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.
- De consument is steeds meer kwaliteitsbewust. Meer aandacht bestaat voor onder andere gemakartikelen, streekproducten en biologische producten. Denk bijvoorbeeld aan "Hello Fresh". Daarnaast worden ook milieu- en maatschappelijk verantwoorde producten steeds populairder.

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 vrijetijdsactiviteiten⁵. Winkelen is daarmee een volwassen toeristische markt geworden.

Omzetstijgingen via internet

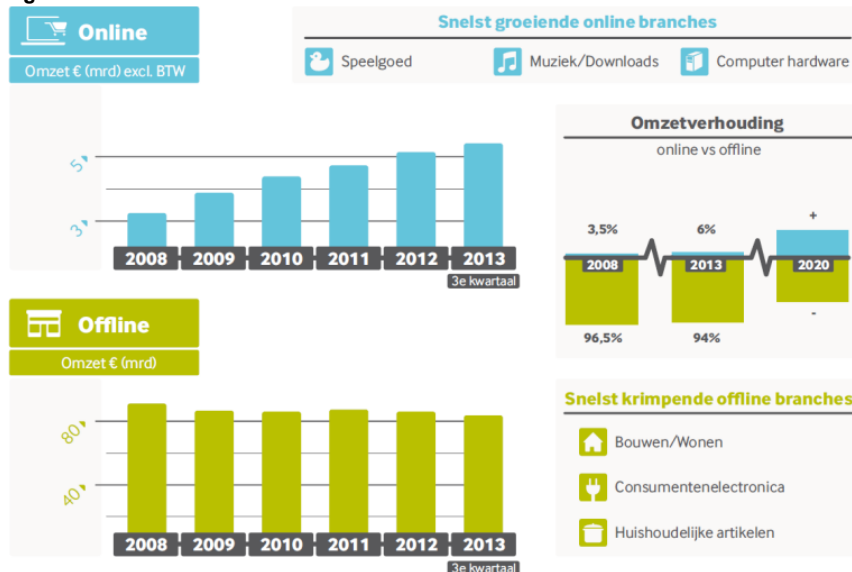
De detailhandelsomzet via internet besloeg in 2014 €7 miljard, ofwel circa 7,6% van de totale detailhandelsomzet⁶. Dit betreft zowel bestedingen bij webwinkels van winkeliers die ook een fysieke winkel hebben als bestedingen bij pure players (alleen webwinkel). De online omzet in diensten is hier niet in meegenomen. De omzet van online detailhan-

⁵ SSM Retail Platform, Look Listen Learn 2013

⁶ Bron:Thuiswinkel.org (16 maart 2015), Nederlanders besteden in 2014 bijna € 14 miljard online.

del groeide de laatste jaren snel, met meer dan 10% per jaar tot en met 2010, de laatste jaren ligt deze rond de 8,5%. Zoals onderstaande afbeelding weergeeft, In 2013 stegen de online verkopen het hardst in de branches speelgoed, muziek/downloads en computer hardware. Nog altijd laat speelgoed de grootste groei zien en is er veel groei in de dienstensector⁷. Een verdere stijging van de online omzet wordt verwacht, ook binnen de foodsector.

Figuur 4.1: Online versus offline detailhandel⁸



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. Van de Nederlandse internetgebruikers (97% van de bevolking) is 83% een e-shopper en 61% een frequente e-shopper (heeft in de laatste 3 maanden een online aankoop gedaan). Internetters tussen 25 en 45 jaar (73%) en hoogopgeleiden (74%) zijn het vaakst frequente online shoppers⁹.

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 2012¹⁰. Ongeveer twee derde van de online omzet van het midden- en grootbedrijf in de detailhandel komt van de pure internetverkopers. Het aan-

⁷ Bron: PostNL, Persbericht (11 juni 2015), Online is booming: 19% meer online aankopen in Q1 2015 ten opzichte van Q1 vorig jaar.

⁸ Bron: Winkelgebied van de toekomst: bouwstenen voor publiek-private samenwerking. Platform 31, 2014. Afbeelding door Kate Snow Design

⁹ Bron: InRetail: Internetgebruik. <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/internetgebruik/>

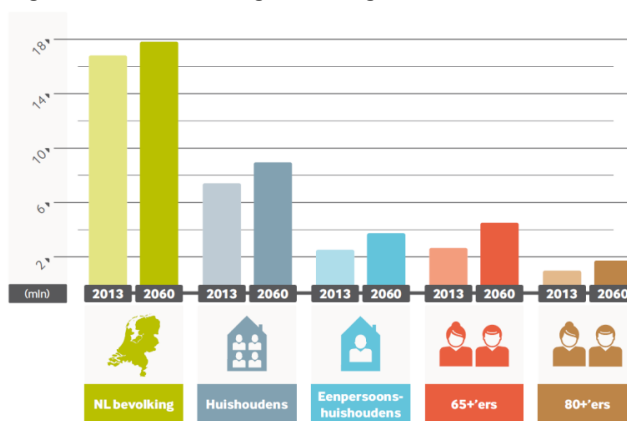
¹⁰ Bron: Etailtrends, uitgave 1 (2013)

deel van multi-channelers groeit wel het hardste: in het eerste kwartaal van 2015 nam de online omzet toe met ca. 24% ten opzichte van 14% groei bij pure players¹¹.

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

Figuur 4.2: Visuele weergave demografische transitie¹²



De demografische transitie heeft ook gevolgen voor het koopgedrag. Zo zijn ouderen over het algemeen relatief koopkrachtig. Bovendien zijn ouderen veelal op winkelgebieden georiënteerd nabij de eigen woning. Ouderen zijn bijvoorbeeld trouw aan de traditionele winkelcentra, dit in tegenstelling tot jongeren. Dit biedt ook kansen voor bepaalde buurt- en wijkcentra.

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 branchegroep 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. De binnenstad van Maastricht vervult deze rol in de detailhandelsstructuur.
- **Stadsdeelcentra en grotere dorpscentra:** boodschappen doen en recreatief winkelen op beperktere schaal (efficiënt recreatief winkelen) worden hier gecombineerd. Com-

¹¹ Bron: CBS, Persbericht (12 mei 2015). Online omzet detailhandel groeit flink in eerste kwartaal 2015

¹² Bron: Winkelgebied van de toekomst: bouwstenen voor publiek-private samenwerking. Platform 31, 2014. Afbeelding door Kate Snow Design

pactheid, 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. Stadsdeelcentrum Brusselse Poort valt onder deze categorie.

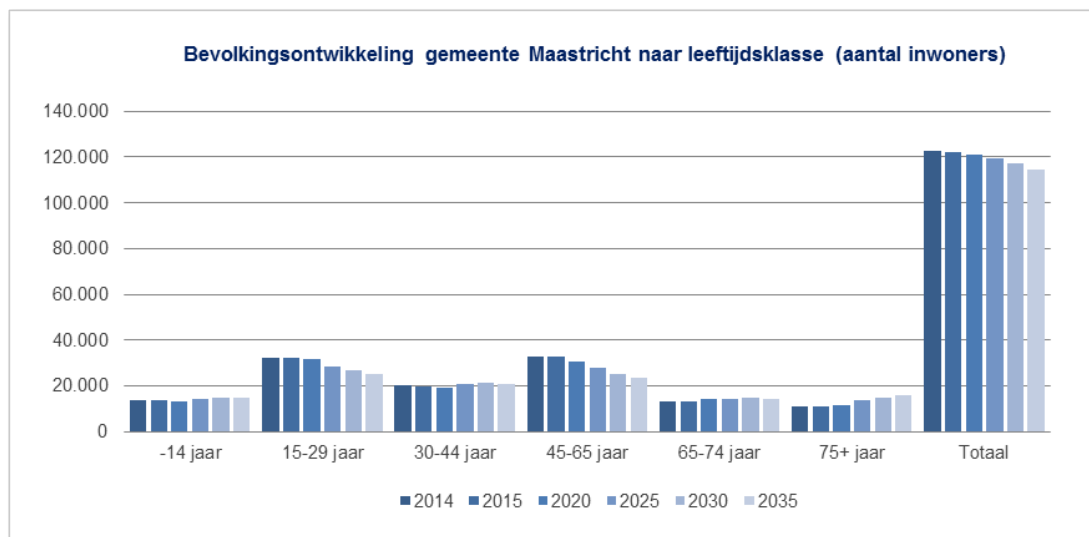
- Centra met basisvoorzieningen: de boodschappencentra. Hoge dichtheid, gericht op gemak, voornamelijk boodschappen, supermarkten als trekker. Gemak, efficiëntie, regelmatig bezoek en nabijheid zijn in verband met de vergrijzing van de bevolking steeds belangrijker kernbegrippen. De vele buurt- en wijkcentra in Maastricht vervullen deze rol in de detailhandelsstructuur.
- 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 hiertoe. Gemak, helderheid, parkeren en bereikbaarheid zijn kernbegrippen. Ontwikkellocatie Bélvédère zal in de toekomst gaan functioneren als een dergelijk cluster.
- Trafficlocaties worden een steeds belangrijker 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

Maastricht telt anno 2015 ruim 122.000 inwoners. Naar verwachting neemt het aantal inwoners in Maastricht de komende jaren af. Het inwonertal zal in 2020 afnemen tot bijna 121.000 inwoners en in 2030 tot ruim 117.000 inwoners. Dit is een trend die zich in heel de provincie Limburg voor doet¹³.

De bevolkingskrimp is vooral zichtbaar in leeftijdsklassen 15 tot 29 jaar en 65 tot 74 jaar. Ook in Maastricht is sprake van vergrijzing, in 2030 zal ca. 26% van de totale bevolking 65 jaar of ouder zijn t.o.v. 21% in 2015. Er is geen sprake van ontgroening, want het aantal inwoners jonger dan 14 jaar blijft stabiel.

De vergrijzing kan kansen bieden voor het detailhandelsaanbod in Maastricht. Ouderen zijn over het algemeen trouw aan winkelcentra nabij de eigen woning en hechten nog veel waarde aan de fysieke winkel. Dit biedt vooral kansen voor bijvoorbeeld de wijk- en stadsdeelcentra waar ook een relatief ruim niet-dagelijks aanbod gevestigd is.



¹³ Bron: Provincie Limburg (2015), Bevolkings- en huishoudensprognose Provincie Limburg 2014-2015, Prognoseff 2014.

4.3 Plannen en initiatieven

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

Tabel 4.3: Criteria harde/zachte plannen

	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

Gemeente Maastricht

Navolgend worden de belangrijkste ontwikkelingen in Maastricht beknopt beschreven. De peildatum is augustus 2015.

Tabel 4.4: Overzicht plannen en initiatieven Maastricht

Locatie	Aantal m ² wvo programma	Omschrijving	Planstatus
Bélvèdere (inclusief Sphinxlocatie)	14.500 tot 44.500	Herontwikkelingsgebied, planning is concentratie van PDV/GDV als verlengde van de binnenstad. Fase 1 omvat ca. 20.000 m ² en is deels ingevuld (Gamma) en wordt aangevuld met Praxis Megastore en Tuin. Fase 2 omvat maximaal 30.000 m ² .	Zacht/Hard
Brusselse Poort	8.500	Revitalisatie/uitbreiding van het winkelcentrum. In het bestemmingsplan is uitbreiding tot 22.000 m ² wvo mogelijk. Het centrum heeft momenteel een omvang van 13.500 m ² wvo. Vanwege een nieuwe eigenaar zijn de exacte plannen nog in studie.	Hard
Hoolhoesterrein	2.000	Nieuw compact centrum voor Limmel en Nazareth. Uitbreiding komt ten gunste van de dagelijkse sector. Planologisch nog zacht, maar wel harde afspraken.	Zacht/Hard
Geusselt Carré	2.500 750	Toevoeging van sportgerelateerde detailhandel	Zacht
A2/Parklaan	2.500	Herontwikkeling oude sigarettenfabriek. Deels uitbreiding bestaande winkels, maar ook toevoeging van nieuwe winkels.	Hard
Scharnerweg	900	Het laten ontstaan van een stedelijk gebied met een mix van functies en activiteiten. Detailhandelsfuncties zijn alleen mogelijk onder voorwaarden.	Hard
		Uitbreiding Albert Heijn.	Hard

Locatie	Aantal m ² wvo programma	Omschrijving	Planstatus
Winkelcentrum Noorderbrug	2.800	Mogelijke uitbreiding doelgericht aanbod, verbeteren parkeersituatie en entree.	Zacht
Francois de Veyestraat	Ca. 1.000	Aldi is voornemens zich te vestigen op het terrein waar eerder Beter Bed gevestigd was. Omvang van de winkelruimte is onbekend, maar naar schatting ca. 1.000 m ² wvo.	Hard

In totaal zal er in Maastricht ca. 25.400 m² wvo worden toegevoegd¹⁴. Er zijn in Maastricht nog geen concrete plannen voor sanering. Wel zal Nazareth worden herontwikkeld indien het nieuwe centrum op het Hoolhoesterrein wordt ontwikkeld.

Buiten de gemeente Maastricht (ook buitenland)

Navolgend worden de belangrijkste ontwikkelingen in de regio beknopt beschreven. Het betreft hier hoofdzakelijk de grootschalige plannen en initiatieven die van invloed kunnen zijn op Maastricht. De peildatum is augustus 2015.

Tabel 4.5: Overzicht plannen en initiatieven in de regio

Locatie	Aantal m ² programma	Omschrijving	Planstatus	Leegstand
Lanaken	Onbekend	De bestaande winkelgalerijen zullen stapsgewijs heringericht worden. Door middel van een actief vestigingsbeleid zullen grotere verkoopoppervlaktes gecreëerd worden en commerciële trekkers naar het centrum gelokt worden.	Hard	6.959 m ² wvo 12,6%
Hasselt	20.000	Het project de Blauwe Boulevard voorziet in de herontwikkeling van het gebied rondom het Havenkwartier en dient als een versterking van de binnenstad.	Hard	26.941 m ² wvo 9,8%
Hasselt	4.000 (max. 5.000)	De grootschalige sportformule Decathlon aan de afrit van de E313 zal haar deuren in het voorjaar van 2016 openen. De bouw is reeds gestart.	Hard	26.941 m ² wvo 9,8%
Genk	15.000	Shopping 1 is recentelijk uitgebreid met diverse winkels, zodat de algehele aantrekkelijkheid van de binnenstad is verbeterd.	Hard	17.813 m ² wvo 10,0%
Bilzen	15.000	In Bilzen-zone (Eikaart) zijn plannen voor een uitbreiding van het handelaanbod. Het stedenbouwkundigplan noemt o.a. de optie tot grootschalige kleinhandel zoals bouwmaterialen, tuinhandel. Ook wordt de komst van één hypermarkt genoemd als optie.	Zacht	6.189 m ² wvo 12,2%

¹⁴ Hierbij is uitgegaan van het resterende programma fase 1 Bélvédere, het programma van Brusselse Poort (4.500 m² wvo), is de Geusselt niet meegenomen en is Carré niet meegenomen (deze uitbreiding is al in de huidige aanbodcijfers verwerkt).

Locatie	Aantal m ² programma	Omschrijving	Plan- status	Leegstand
Eijsden	24.500	De locatie Kampweg heeft momenteel 20.000 m ² onbenutte plancapaciteit voor detailhandel. Aldi heeft een omgevingsvergunning om hier een supermarkt te vestigen van 1.600 m ² . Op de locatie A2 kan maximaal 13.000 m ² PDV/GDV, waarvan momenteel 8.500 m ² is ingevuld. Per saldo betekent dit 24.500 m ² onbenutte plancapaciteit.	Hard	1.566 m ² wvo 3,6%
Sittard	12.500	Sittard centrum zal met het project Linge een impuls krijgen. Een combinatie van detailhandel, horeca, maar ook andere functies moet het centrum versterken.	Hard	44.107 m ² wvo 13,1%
Roermond	8.000	Er zijn plannen om de Huis- en Tuinboulevard aan de oostzijde van Roermond uit te breiden met een 'woonatrium'.	Hard	31.591 m ² wvo 9,1%
Roermond	15.000	Het Designer Outlet Roermond (DOC) zal in Jazz City gefaseerd met circa 15.000 m ² worden uitgebreid (Fase 4).	Hard	31.591 m ² wvo 9,1%
Beek	6.000	Er zijn plannen om het winkelcentrum Makado te Beek uit te breiden met max. 7.500 m ² detailhandel, inclusief winkelgebonden horeca.	Hard	4.128 m ² wvo 6,1%
Aken	Ca. 20.000	In het centrum van Aken is reeds een nieuw winkelcentrum geopend: Aquis Plaza. Met 130 winkels en 4 verdiepingen is het een nieuw winkelcentrum voor Aken die ook van buiten de stad veel bezoekers moet gaan trekken. Omvang van het winkelcentrum is ca. 29.000 m ² bvo.	Hard	Onbekend

In totaal zal er in de regio als snel ca. 110.000 m² wvo worden toegevoegd. Vooral in nabijgelegen Belgische plaatsen wordt relatief veel gebouwd. Ook is de grootschalige ontwikkeling in Eijsden opvallend, aangezien het een relatief kleine gemeente is (Eijsden-Margraten) tussen grotere plaatsen (Maastricht, Heerlen, Luik).

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'¹⁵ toe te passen bij ontwikkelingsopgaven. Deze regeling onderstreept het belang van regionale afstemming. De ladder omvat de volgende stappen:

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

Provinciaal beleid

Provinciaal Omgevingsplan Limburg 2014

Het Provinciaal Detailhandelsbeleid is weergegeven in het Provinciaal Omgevingsplan Limburg (POL). In 2014 is dit beleid geactualiseerd (POL2014). In algemene zin richt het beleid 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

¹⁵ Voormalige SER-ladder

tot een leef- en vestigingsklimaat van een voortreffelijke kwaliteit. Het 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 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.

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 internet-winkelen 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.

Detailhandelsvisie provincie Limburg

De provinciale detailhandelsvisie (2011) streeft naar een sterke, vitale en dynamische detailhandelsstructuur, met stuwende kracht voor de Limburgse economie en een positieve bijdrage aan het provinciale woon- en leefklimaat. De visie heeft aandacht voor groei, maar zeker ook voor de afbouw van detailhandel in de vorm van herstructurering, verplaatsing, herbesteding en sanering. De relatief forse leegstand en enorme planvoorraad in combinatie met de demografische krimp betekent een verzadigde winkelmarkt.

De provinciale detailhandelsvisie stelt enkele heldere doelstellingen. Deze doelstellingen zijn leidend in het beoordelen van nieuwe detailhandelsontwikkelingen:

- Samenhang en complementariteit in de voorgestelde detailhandelsstructuur.
- Ruimtelijke concentratie van winkelveorzieningen.
- Behoud en versterking van de bestaande winkelstructuur
- Bewaken evenwicht detailhandel in centrumgebieden en grootschalige concentraties
- Het behouden van een gezond perspectief voor de kernverzorgende centra en de stadsdeel, wijk- en buurtcentra.
- Elke winkel op de juiste plek. Primaire locaties zijn bestaande winkelconcentratiegebieden.
- Streven naar een multifunctionaliteit en de integratie van detailhandel met andere functies.

- Structuurverstorende effecten op bestaande winkelconcentratiegebieden zijn niet toelaatbaar. Initiatieven dienen de aantrekkelijkheid van bestaande gebieden te verhogen en een bijdrage te leveren aan het terugdringen van de leegstand.
- Initiatieven dienen de bestaande consumentenverzorging niet aan te tasten.

De doelstellingen zijn uitgewerkt naar specifieke toetsingscriteria. Deze criteria worden doorlopen bij nieuwe detailhandelsontwikkelingen. Indien een detailhandelsontwikkeling meer dan 1.000 m² bvo bedraagt, heeft de gemeente een meldingsplicht naar de provincie. De toetsingscriteria zijn:

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

Regionale kaders

Detailhandel Zuid-Limburg: opmaat POL-afspraken

In het POL2014 en de detailhandelsvisie Limburg 2011 wordt de regio Zuid-Limburg opgedragen regionale afspraken te maken omtrent detailhandel. Deze dienen als startpunt voor de bestuurlijke gesprekken en geven richting in het behoud van een gezonde winkelstructuur in Zuid-Limburg. Daarnaast wordt een procesaanpak voor de (sub)regionale POL-uitwerkingen bepleit.

Er is sprake van een overaanbod aan winkelmeters in Zuid-Limburg. De leegstand, het verminderde draagvlak voor voorzieningen en de toevoeging van winkelmeters leidt tot een theoretisch overaanbod van ca. 250.000 tot 275.000 m² wvo, oftewel ca. 20% van de totale voorraad in 2025. Ondanks de forse toeristische bestedingen blijft het winkeloverschot een feit. Veel centra in Zuid-Limburg zijn kwetsbaar. Met name de weinig onderscheidende winkelconcentraties zijn kwetsbaar. Keuzes zijn noodzakelijk en inkrimping van het winkelaanbod is noodzakelijk.

Een belangrijke opgave voor Zuid-Limburg is dat ambities tot groei moeten worden bijgesteld. Dit betekent dat meer ingezet moet worden op het compacter maken van centra in plaats van een kwantitatieve uitbreiding. In relatie tot het terugdringen van winkelmeters wordt het dynamisch voorraadbeheer uit het POL2014 benadrukt. Dit betekent dat bij

toevoeging van winkelmeters er elders winkelmeters moeten verdwijnen. Hierbij dient ingezet te worden op kansrijke (bestaande) gebieden. Instrumenten moeten ontwikkeld worden om actief winkelmeters te saneren op kansarme plekken, zoals stedelijke herverkaveling en herbestemmen.

In Zuid-Limburg bestaan veel plannen die gericht zijn op het kwantitatief toevoegen van winkelruimte. Er zijn nog slechts enkele plannen/toevoegingen gewenst in Zuid-Limburg om kwalitatieve redenen:

- Trekkers in binnensteden (bijvoorbeeld investeringen om grote winkelformules te vestigen);
- Plannen die tot doel hebben winkelgebieden compacter te maken (en daarbij ook winkelmeters uit de markt halen);
- Concentratie van versnipperd gelegen winkelmeters waarbij sprake is van sanering van achterblijvende locaties;
- Schaalvergroting supermarkten (en sanering achterblijvende winkelmeters), in kansrijke concentraties en inzicht in de effecten door verplaatsing/schaalvergroting;
- Unieke en onderscheidende plannen die zorgen voor behoud van de leefbaarheid en versterking van met name toeristische centra.

Gemeentelijke kaders

Structuurvisie Maastricht 2020

De structuurvisie legt de gewenste ruimtelijke inrichting van de stad voor de lange termijn (tot 2030) vast. Ten aanzien van reguliere detailhandel en aanverwante dienstverlening benadrukt de structuurvisie dat nieuwe initiatieven zich moeten vestigen bij de bestaande winkelcentra, gekoppeld aan de ontmoetingsplekken. Algemeen worden in de structuurvisie 4 ruimtelijke thema's voor Maastricht benoemd:

1. De gemeente wil in de komende jaren een versterking van de (inter)nationale positionering van Maastricht. Dit is belangrijk omdat Maastricht het aantal banen in de stad en het aantal bereikbare banen vanuit de stad wil vergroten.
2. Maastricht investeert in een robuuste bereikbaarheid en ontsluiting van de stad via de aanpassingen van de A2-traverse en de Noorderbrug. Ook wordt het parkeren meer vanaf de randen van de binnenstad georganiseerd en wil Maastricht meer keuzemogelijkheid bieden in vervoer, door betere OV-verbindingen en fietsroutes.
3. De omringende landschappen worden verder met elkaar en met de stad verbonden. Het groen wordt via groene longen meer de stad ingetrokken, eindigend in stadsparken zoals het nieuwe Frontenpark en Tapijn.
4. Het centrale thema is ruimte voor ontmoeting. Door te investeren in bestaande ontmoetingsplekken en aantrekkelijke routes wordt stad aantrekkelijker voor mensen die in de stad leven.

Principes voor locatiekeuze

De gemeente Maastricht heeft voor de locatiekeuze van stedelijke functies enkele principes benoemd. Het gaat om principes, waarvan gemotiveerd kan worden afgeweken. Voor detailhandel geldt het volgende principe: *“Reguliere detailhandel en aanverwante dienstverlening moet zich vestigen bij de bestaande winkelcentra gekoppeld aan de ontmoetingsplekken.”*

Stadsvisie 2030

De stadsvisie geeft een visie op de stad Maastricht. Het detailhandelsaanbod in Maastricht heeft een bijzondere kwaliteit en trekt zo een groot aantal bezoekers. Het is van belang dit beeld vast te houden en te blijven investeren in de positieve beeldvorming van Maastricht als stad met internationaal allure.

Economische visie 2030

De Economische visie “Made in Maastricht” geeft aan met welk economisch beleid een bijdrage kan worden geleverd aan de welvaart en het welzijn van de burgers van Maastricht. Werk is hiervoor een van de belangrijkste middelen. Deze visie draagt samen met de structuurvisie en de sociale visie bij aan het algemeen welzijn van de burgers van de stad en de kwaliteit van de samenleving. De stad kiest voor drie prioriteiten waarin de kansen voor economische ontwikkeling van de stad liggen; kennis en innovatie, het versterken van de relatie tussen cultuur en economie en het versterken van Maastricht als ontmoetingsstad.

Maastricht is nationaal een top winkelstad en wil in de top-3 blijven. Dat gaat niet vanzelf. Daarom zal worden gestreefd naar het mogelijk maken van nieuwe functies en combinaties van functies in de binnenstad. Ook wordt gekeken naar modernisering van de winkel-tijden en wordt ingezet op de uitrol van een WIFI-netwerk in de binnenstad.

Visie op de binnenstad 2030

De Visie op de Binnenstad is document dat een visie geeft op de binnenstad van Maastricht in 2030. Maastricht is een monumentale maar jong ogende stad. De binnenstad heeft verschillende karakters die de stedelijke sfeer bepalen. Dit wordt uitgewerkt in verschillende buurtkarakters. Hartje binnenstad, Bassin/Sphinx, Percée en Maas zijn het meest aantrekkelijk op het gebied van detailhandel, horeca, leisure en evenementen. Binnenstad zuidwest, Wyck-Rechtstraatkwartier, Wyck-Singelkwartier, Plein 1992, Avenue Céramique, Oostelijke Maasoever en Parken hebben een rustiger karakter.

De beleving van de binnenstad staat voorop. Een goede combinatie van horeca, detailhandel, wonen, cultuur en andere functies zorgt voor een aantrekkelijke binnenstad. Detailhandel is dynamisch en vraagt daarmee om flexibiliteit. Voor winkelformules op de hoofdwinkelroute moet ruimte geboden worden voor uitbreiding in de vorm van samenvoeging van panden/verdiepingen. Essentieel is dat de monumentaliteit en identiteit van de binnenstad gewaarborgd blijft. Wonen boven winkels is essentieel voor de leefbaarheid van de binnenstad, vooral op de hoofdwinkelroute. Buiten de hoofdwinkelroute is

vooral ruimte voor meer kleinschalig aanbod. Hier wordt grootschalige uitbreiding in principe niet toegestaan.

Visie op de Maastrichtse bedrijventerreinen

De term bedrijventerrein wordt door de gemeente Maastricht opgedeeld in drie subcategorieën, namelijk:

- Een industrieel bedrijvenpark
- Een bedrijvenpark
- Een stedelijke werklocatie

Op geen enkel bedrijventerrein is een vestiging van nieuwe solitaire detailhandel mogelijk, met uitzondering van detailhandel in boten, caravans en grove bouwmaterialen. Op industriële bedrijvenparken is uitsluitend ondergeschikte productiegebonden detailhandel onder voorwaarden mogelijk (max. 10% / 100 m² bvo van totaal aantal m² bvo). Op stedelijke werklocaties is eveneens productiegebonden detailhandel mogelijk (max. 40% / 500 m² bvo van totaal aantal m² bvo). Tevens zijn hier kringloopcentra en detailhandel in grove materialen, voor toepassing en verwerking aan gebouwen, zoals kozijnen, overkappingen, veranda's, buitenzonwering, keukens en badkamers, mogelijk.

Ten aanzien van internetverkoop hanteert de gemeente de volgende definitie: "*Handel in producten, die via internet en andere media loopt, waarbij soms gebruik wordt gemaakt van afhaalpunten.*". Zelfstandige afhaalpunten moeten een plek krijgen op de ontmoetingsplekken in de stad. Richtlijn voor bedrijventerreinen is dat een bedrijf zich mag vestigen indien de handel volledig via internet geschiedt en levering hoofdzakelijk via post gaat. Voor stedelijke werklocaties is een klein onafhankelijk afhaalpunt in combinatie met een internetwinkel mogelijk.

Maastricht, Ontwikkeling perifere detailhandel (PDV)

BRO heeft in 2009 onderzoek gedaan naar de gewenste hoofdstructuur PDV. Hierin is gekomen tot een functionele hiërarchie binnen de PDV-structuur. Deze hiërarchie dient te bestaan uit:

1. Eén centrale locatie aan de top met een lokaal, bovenlokaal en (beperkt)regionaal verzorgende functie.
2. Enkele nader te benoemen ondersteunende PDV-locaties (dit is wel sterk afhankelijk van de uiteindelijke keuze voor en het programma van de centrale locatie): ondersteunend en functioneel ondergeschikt aan de centrale locatie. Deze locaties hebben ofwel een stadsdeelondersteunende ofwel een "unieke" functie (die op zichzelf door de massa voldoende trekkracht en perspectief kan genereren).
3. Het streven moet erop gericht zijn de verspreide, perspectiefarme en solitaire PDV-locaties zoveel mogelijk terug te dringen, zeker in het geval de gevestigde aanbieders vanaf deze locaties gaan verplaatsen naar betere locaties.

Anno 2015 is in Maastricht een grootschalige detailhandelslocatie in ontwikkeling. Met de ontwikkeling van Bèlvèdere zal er een grootschalige concentratie ontstaan. Voor de centrale PDV-locatie aan de top van de hiërarchie zijn de volgende uitgangspunten belangrijk:

- De gewenste omvang kan zeker 40.000 tot 50.000 m² wvo bedragen. De berekende marktruimte in de PDV-sector en het potentieel aan verplaatsers moet garant kunnen staan voor een goede invulling van dit programma. Bovendien beantwoordt dit programma aan de noodzakelijke kritische massa.
- Circa de helft van het programma (20.000 tot 25.000 m² wvo) is beoogd voor verplaatsers. Het uiteindelijke programma kan hoger oplopen indien de interesse voor verplaatsing groter is dan het voorziene volume.
- De nieuwe centrale PDV-locatie is complementair en niet concurrerend ten opzichte van de Woonboulevard Heerlen. Deze laatste richt zich op een beduidend groter verzorgingsgebied. Ook ten aanzien van Gardenz (gemeente Sittard-Geleen) zal sprake zijn van een complementaire functie. Het marktgebied zal zich primair richten op de gemeente Maastricht en omliggende gemeenten binnen een reisafstand van circa 15 autominuten (inclusief België).
- Binnen de PDV-mix zal sprake zijn van een combinatie van de verschillende marktsegmenten met ook veel landelijk opererende formules. De keuzemogelijkheden voor de consument dienen hiermee vergroot te worden. De hoogwaardige invullingen zijn in eerste instantie bedoeld voor de locatie Sphinx. Winkelondersteunende horeca dient onderdeel uit te maken van het programma. Het inpassen van een grootschalig tuincentrum is mogelijk, maar niet noodzakelijk. Dit geldt eveneens voor een grootschalige bouwmarkt (> 10.000 m² wvo).
- Een verdere ontwikkeling met GDV-formules is niet uitgesloten, maar is afhankelijk van de invulling van de Sphinx-locatie. Deze afspraken dienen goed vastgelegd te worden. Anno 2015 bestaan plannen voor een woonwinkel op de Sphinx-locatie.
- De uiteindelijk te kiezen locatie dient goed te scoren op de vastgelegde beleidskaders en op de verschillende genoemde uitgangspunten en noodzakelijke randvoorwaarden.

4.5 Functioneren

In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan het huidig en toekomstig functioneren van de dagelijkse niet-dagelijkse sector voor de gemeente en de binnenstad specifiek. Allereerst worden de koopstromen en de bestedingen verantwoord. Daarna wordt een indicatie gegeven voor het huidig functioneren. Tot slot is aandacht voor eventuele distributieve uitbreidingsruimte en de mogelijke verschillen ten opzichte van de vorige nota.

Bestedingen

Het inkomensniveau in de gemeente Maastricht bedraagt circa € 13.900,- per hoofd van de bevolking per jaar en ligt daarmee 7,9% lager dan het landelijk gemiddelde van €

15.100,-¹⁶. Bij een afwijking groter dan 5% is het bij distributie planologisch onderzoek gebruikelijk een correctie op het bestedingscijfer toe te passen. In dit geval is een correctie dus noodzakelijk en zal het gecorrigeerde bestedingscijfer worden gehanteerd bij het berekenen van het functioneren. In Nederland wordt in de dagelijkse artikelensector gemiddeld circa € 2.462,- per hoofd van de bevolking besteed¹⁷. In de niet-dagelijkse sector wordt in Nederland gemiddeld € 2.356,- per hoofd van de bevolking besteed. Na correctie betekent dit € 2.413,- per hoofd in de dagelijkse sector en € 2.262,- per hoofd in de niet-dagelijkse sector.

Effect internet

De fysieke winkel blijft weliswaar veruit de populairste aankoopplaats maar verliest wel terrein ten opzichte van het internet. Levensmiddelen worden echter overwegend aangeschaft via de fysieke winkel in plaats van via het internet. De impact van internetaankopen op de winkelbestedingen in supermarkten is tot op heden lang niet zo groot als bij niet-dagelijkse artikelen. De opkomst van afhaalpunten verandert dit mogelijk. De afgelopen jaren zijn de bestedingen in de dagelijkse sector jaarlijks met ongeveer 2% gestegen. Hoewel 2014 geen groei liet zien, is de verwachting dat de groei de komende jaren wel gestaag door zal zetten. BRO heeft in de berekeningen de toekomstige bestedingen in de dagelijkse sector echter gelijk gehouden aan de huidige bestedingen om de toename van de online aankopen in deze sector (met name via afhaalpunten) te verdisconteren.

In de niet-dagelijkse sector is de impact van internetaankopen reeds groot en deze zal ook nog fors groeien. In de berekeningen is ten gevolge van een toename van de bestedingen via 'pure players' op het internet uitgegaan van een lager bestedingsvolume (-5%). Het niet-dagelijkse bestedingscijfer bedraagt na correctie voor internet € 2.149,- per hoofd van de bevolking.

Koopstromen

Er zijn geen recente cijfers voorhanden. In 2013 heeft het Centrummanagement Maastricht een onderzoek laten uitvoeren door de Rabobank waarbij gebruik is gemaakt van de pintransacties van consumenten. De gegevens dateren uit 2011, maar zijn op hoofdlijnen nog steeds relevant.

Dagelijkse sector

In de dagelijkse sector behaalde Maastricht in 2011 een koopkrachtbinding van ca. 90%. De overige 10% van de koopkracht vloeide af naar aankoopplaatsen in België en Nederland. De koopstromen in de dagelijkse sector worden vooral beïnvloed door het supermarktaanbod. Sinds 2011 is het supermarktaanbod in Maastricht zowel in kwantitatieve als kwalitatieve zin versterkt. Dit betekent dat de koopkrachtbinding voor de dagelijkse sector in de gemeente anno 2015 waarschijnlijk hoger ligt. Wij achten een koopkrachtbinding in de dagelijkse sector van 95% haalbaar.

¹⁶ Bron: CBS, Regionale Inkomensverdeling, 2012.

¹⁷ Bron: Detailhandel.info, cijfers uit 2013, bewerking BRO

De koopkrachttoevloeiing bedroeg ca. 18%. Een groot nadeel aan het koopstromenonderzoek van de Rabobank is dat er geen rekening is gehouden met koopkracht uit België (en Duitsland). Vooral de noordwestelijke buurt- en wijkwinkelcentra worden veel bezocht door consumenten uit België. Dit betekent dat de omzet van deze winkels voor een deel uit België komt. Hierdoor zal de koopkrachttoevloeiing in werkelijkheid hoger liggen, dan dat door de Rabobank is berekend. Met in acht name van de dynamiek in de dagelijkse sector en de koopkracht uit België is een koopkrachttoevloeiing van 30% haalbaar.

Niet-dagelijkse sector

Het niet-dagelijks aanbod in de gemeente Maastricht behaalde in 2011 een koopkrachtbinding van gemiddeld ca. 80%. Vooral het modisch aanbod bindt relatief veel koopkracht. Dit kan verklaard worden door het ruime aanbod in de sector 'mode en luxe'. Naar verwachting zal de koopkrachtafvloeiing sinds 2011 zijn toegenomen, vanwege onder andere toenemende internetaankopen. Anno 2015 achten wij een koopkrachtbinding van 75% haalbaar voor de niet-dagelijkse sector.

In 2011 kwam ca. 25% van de koopkracht in de niet-dagelijkse sector van buiten de gemeente. Dit uitte zich vooral in de sector 'mode en luxe', deze sector wist ca. 50% van de koopkracht van buiten te trekken. Zoals reeds vermeld zijn de bestedingen uit België niet meegenomen in dit cijfer. Vooral in de niet-dagelijkse sector zullen de Belgische-, maar ook Duitse, bestedingen in Maastricht aanzienlijk zijn. Deze gedachte wordt ondersteund door de sterke regionale verzorgingsfunctie van de binnenstad. Dit blijkt ook uit cijfers van de gemeente Maastricht. Ca. 78% van de bezoekers van de binnenstad komt van buiten de eigen provincie¹⁸. Veel Belgen, maar ook Duitse toeristen, bezoeken de binnenstad van Maastricht om te winkelen. Wij achten een koopkrachttoevloeiing in de niet-dagelijkse sector van ca. 45% haalbaar.

Vloerproductiviteit

In 2008 bleek het detailhandelsaanbod bovengemiddeld te functioneren. Het landelijke gemiddelde bedroeg toen € 3.040,- (omzetcijfers excl. BTW). Het is gebruikelijk dat het gemiddelde in grotere steden boven het landelijke gemiddelde ligt, zeker in steden met relatief weinig PDV-aanbod, zoals Maastricht.

Het meest recente landelijke vloerproductiviteitscijfer bedraagt € 2.966,-¹⁹. De daling ten opzichte van 2008 wordt enerzijds verklaard door de afname van de winkelbestedingen (economische crisis, opkomst e-commerce) en anderzijds door de groei van het winkel-aanbod. De dagelijkse sector heeft een gemiddelde vloerproductiviteit van € 7.472,- per m² wvo, de niet-dagelijkse sector € 1.819,- per m² wvo.

¹⁸ Bron: Gemeente Maastricht, Visie op de Binnenstad 2030.

¹⁹ Bron: Detailhandel.info, cijfers van 2013, bewerking BRO.

Indicatieve berekening functioneren

Bovenstaande aannames zijn samen met de meeste recente bevolkings- en bestedingscijfers verwerkt in navolgende tabel:

Tabel 4.6: Huidig economisch functioneren winkelaanbod Maastricht naar sector

	Dagelijks	Niet-dagelijks
Aantal inwoners Maastricht	122.358	122.358
Bestedingen per hoofd (in €)	2.413	2.149
Bestedingspotentieel (in mln. €)	295,3	262,9
Koopkrachtbinding	95%	75%
Totaal gebonden bestedingen (in mln. €)	280,5	197,2
Koopkrachttoevoeiing (% totale omzet)	30%	45%
Omzet door toevoeiing (in mln. €)	120,2	161,4
Totale omzet (in mln. €)	400,7	358,6
Omvang huidig wvo totaal (in m ² wvo)	48.977	177.633
Omzet per m ² wvo huidig aanbod (in mln. €)	8.200	2.025
Normatieve omzet per m ² wvo (in €)	7.467	1.819

Op basis van de bovenstaande berekening kan geconstateerd worden dat zowel het dagelijks als het niet-dagelijks aanbod bovengemiddeld functioneert. Dit is een indicatie dat er theoretisch enige distributieve uitbreidingsruimte bestaat. Nevenstaand is voor enkele vergelijkbare steden het huidig functioneren opgenomen ter vergelijking.

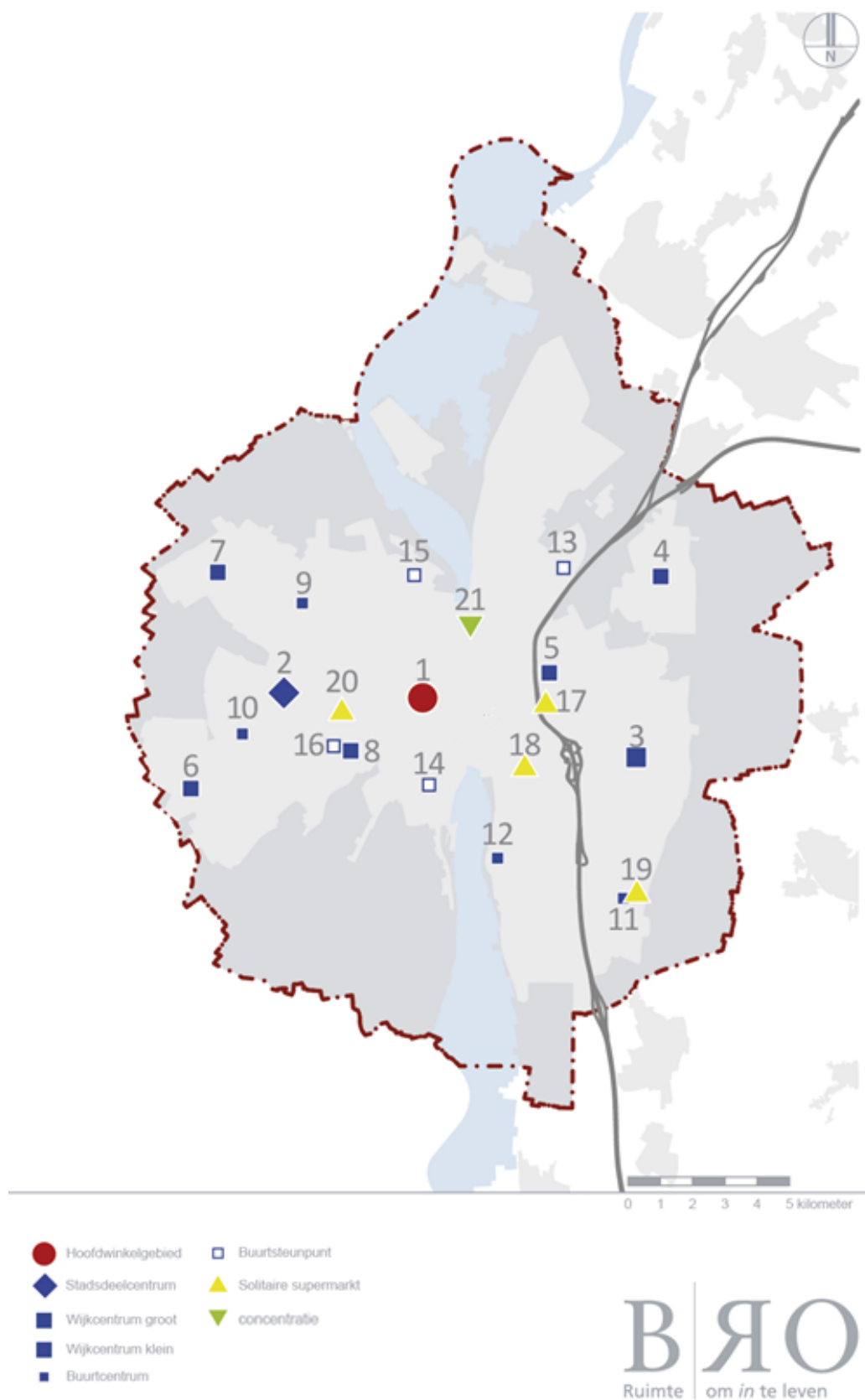
Tabel 4.7: Huidig economisch functioneren winkelaanbod vergelijkbare steden (diverse bronnen)

	Dagelijks	Niet-dagelijks
Zwolle (BRO 2015)	8.575	2.750
Dordrecht (KSO 2011)	7.200	1.836
Zoetermeer (KSO 2011)	9.422	2.402
Gemiddeld	8.399	2.329

BIJLAGEN

Bijlage 1: Structuurbeschrijving per gebied

Figuur A: Detailhandelsstructuur gemeente Maastricht



Tabel B: Detailhandelsstructuur gemeente Maastricht

Type	Winkelcentrum	
Hoofdwinkelgebied	1. Binnenstad	
Stadsdeelcentrum	2. Brusselse Poort	
Wijkcentrum groot	3. Winkelcentrum Heer	
Wijkcentrum klein	4. Ambyerstraat Noord	7. Malbergplein
	5. Voltastraat	8. Winkelcentrum Carré
	6. Daalhof	
Buurtcentrum	9. Caberg	11. De Heeg
	10. Winkelcentrum Belfort	12. De Beente
Buurtsteunpunt	13. Nazareth	15. Pastoor Moormanstraat
	14. Glacisweg	16. Ruttensingel
Solitaire supermarkt	17. Scharnerweg	19. Rijksweg
	18. Kardinaal van Rossumplein	20. Volksplein
Concentratie overig	21. Winkelcentrum Noorderbrug	

Navolgend worden per stadsdeel de kwaliteiten en knelpunten van het detailhandelsaanbod omschreven. Het betreft hier een beknopte kwalitatieve beschrijving van de huidige situatie per winkelgebied. Hierbij gaat het dus nadrukkelijk niet om mogelijke kansen en bedreigingen per winkelgebied, dit komt terug in de visie. Wel is ook rekening gehouden met de kwalitatieve ontwikkeling van winkelgebieden ten opzichte van 2008. De kwalitatieve analyse van het detailhandelsaanbod zal als input worden gebruikt in de visie om uiteindelijk het toekomstperspectief per winkelgebied te bepalen.

A. Gemeente Maastricht algemeen

In Maastricht wonen ruim 122.000 inwoners. Naar de toekomst toe zal het inwonertal afnemen tot bijna 121.000 inwoners in 2020 en ruim 117.000 inwoners in 2030. Bovenaan de detailhandelsstructuur staat de binnenstad van Maastricht, met een verzorgingsgebied dat verder rijkt dat alleen de gemeente. Stadsdeelcentrum Brusselse Poort heeft een functie voor het stadsdeel Noord-West en Winkelcentrum Heer is een groot wijkwinkelcentrum. Naast de diverse buurt- en wijkcentra zijn er ook nog een enkele bijzondere winkelconcentratie en zijn diverse buurtsteunpunten en solitaire supermarkten in de structuur aanwezig. Winkelcentrum Noorderbrug heeft een bijzondere branchering en heeft een bovenwijkse aantrekkingskracht.

Tabel C: Aanbod Maastricht naar branchegroep

Branchegroep	Aantal	m ² wvo	Schaal (gem. omvang pand)	Aanbod per 1.000 inwoners
Dagelijks	259	48.977	189	400
Mode en luxe	472	89.835	190	734
Vrije tijd	61	10.063	165	82
In en om huis	165	71.529	434	585
Detailhandel overig	76	7.621	100	62
Totaal detailhandel	1.033	228.025	221	1.864
Leegstand	213	27.484	129	225

Bron: Locatus, bewerking BRO

Kwaliteiten en knelpunten Algemeen

Navolgend is een overzicht van de kwaliteiten en knelpunten per winkelconcentratie in Maastricht opgenomen. Algemeen kan worden gesteld dat de verschillen in kwaliteit en perspectief groot zijn. De binnenstad staat aan de top van de winkelhiërarchie, met een focus op het recreatieve en niet-dagelijkse aanbod. Het relatief ruime modische aanbod in combinatie met de historische uitstraling en overige voorzieningen zorgt er voor dat de Maastrichtse binnenstad een functie heeft voor ver buiten de eigen gemeente. De binnenstad wordt bezocht door bezoekers uit (heel) Nederland, België en Duitsland.

Stadsdeelcentrum Brusselse Poort heeft een ruim dagelijks aanbod, maar het recreatieve aanbod blijft enigszins achter. De geplande uitbreiding zal hier verandering in brengen. Winkelcentrum Heer heeft een ruim en divers aanbod, maar de versnipperde ruimtelijk-functionele structuur zorgt voor een beperkte samenhang. De overige buurt- en wijkcentra hebben ieder eigen kenmerken. Primaire koopmotief voor deze winkelgebieden is het boodschappen doen. Vooral bij de grotere wijk- en buurtcentra kan dit boodschappen doen gecombineerd worden met aanvullend recreatief winkelen. De supermarkt is doorgaans de belangrijkste trekker voor dit soort winkelgebieden. In sommige centra ontbreekt een volwaardige supermarkt (Nazareth en Glacisweg) of is de omvang van de

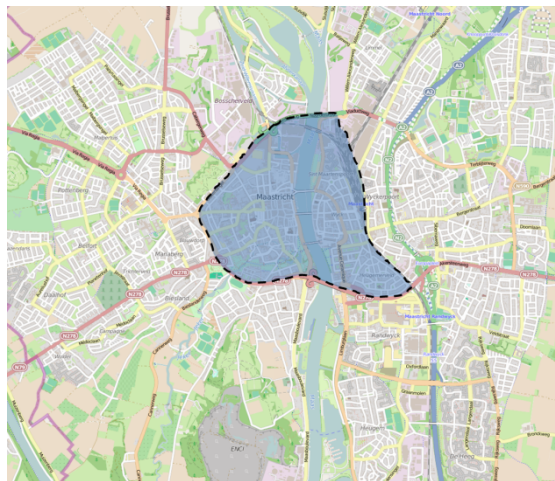
supermarkt naar de huidige maatstaven beperkt (Caberg, Daalhof, Ambyerstraat Noord en De Heeg).

Winkelcentrum Noorderbrug wordt beschouwd als overige concentratie en past niet binnen de reguliere indeling van de hoofdstructuur. Avenue Céramique wordt niet langer tot de hoofdstructuur gerekend. Vanwege het versnipperde aanbod alhier, wordt het winkel-aanbod aan Avenue Céramique tot de verspreide bewinkeling gerekend. Beide winkelgebieden hebben een onsamenhangend aanbod. De solitaire supermarkten aan de Scharnerweg, Kardinaal van Rossumplein, Rijksweg en het Volksplein zijn voldoende groot om solitair te functioneren. De supermarkt aan de Pastoor Moormanstraat en Ruttensingel hebben een beperkte omvang en hebben vooral een functie voor de buurt ('verloren boodschap').

De detailhandelsstructuur in Maastricht is grotendeels van oudsher gegroeid. Vanwege het grote aantal winkelgebieden is de overlap in verzorgingsgebieden groot. Dit kan tevens worden beoordeeld als een voordeel voor de consument aangezien er op korte afstand van de woning altijd een winkelcentrum aanwezig is. Buiten de benoemde winkelconcentraties is er ook nog verspreid winkelaanbod aanwezig, met name aan de belangrijkste ontsluitingswegen. Als het gaat om de uitstraling is het verschil tussen de concentraties groot. Enkele elementen zijn duidelijk verouderd, andere zijn recentelijk opge- waardeerd of worden aangepakt.

B. Stadsdeel Maastricht Centrum

Stadsdeel Maastricht Centrum omvat de wijken Jekerkwartier, Kommelkwartier, Statenkwartier, Boschstraatkwartier, Sint Maartenspoort, Wyck-Céramique. Dit stadsdeel telt totaal ca. 18.030 inwoners. De belangrijkste winkelgebieden in dit stadsdeel zijn de binnenstad van Maastricht en Winkelcentrum Noorderbrug. Het stadsdeel telt 110 winkels in dagelijkse sector met een totale omvang van ca. 15.500 m² vwo. Het dagelijkse aanbod bedraagt daarmee 860 m² vwo per 1.000 inwoners. In vergelijking tot het gemiddelde dagelijkse aanbod per 1.000 inwoners in Maastricht is dit fors. Ook ten opzichte van het landelijk gemiddelde van 351 m² vwo per 1.000 inwoners is het dagelijks aanbod in de binnenstad ruim.



Binnenstad Maastricht

Aan de top van de Maastrichtse detailhandelsstructuur staat de binnenstad van Maastricht. De Maastrichtse binnenstad is uniek vanwege het rijke voorzieningen aanbod. De functies detailhandel, horeca, cultuur, leisure, diensten en wonen zogen voor een dynamisch en bruisend gebied. De historische uitstraling van de binnenstad met plekken zoals de Vrijthof met de Sint-Servaasbasiliek, de Markt met het stadhuis, het Onze-Lieve-Vrouweplein met de Basiliek van Onze-Lieve-Vrouw, de Grote en Kleine Staat met het Dinghuis en de Maas met de Sint Servaasbrug, straalt de lange historie van de stad uit.

De Maastrichtse binnenstad telt ca. 647 winkels, van totaal ruim 111.000 m² wvo. De branchegroep 'mode en luxe' is met bijna 75.000 m² wvo ruim vertegenwoordigd en wordt ingevuld met vele kleinschalige winkeltjes, maar ook met de grote nationale en internationale formules. Winkelformules zoals V&D, Bijenkorf, C&A, H&M en Zara zijn belangrijke trekkers. Op het gebied van dagelijkse goederen huisvest de binnenstad vijf supermarkten: Jumbo van 2.215 m² wvo, Amazing Oriental van 751 m² wvo, Albert Heijn van 705 m² wvo, Estafette van 120 m² wvo en Albert Heijn 808 m² wvo. De Maastrichtse binnenstad heeft ca. 48% meer winkelruimte dan binnensteden in vergelijkbare plaatsen. Dit hangt sterk samen met de (boven)regionale verzorgingsfunctie. Het aantal winkels is eveneens zeer ruim ten opzichte van vergelijkbare plaatsen en de gemiddelde schaalgrootte van de winkels is relatief klein. Ondanks het kleinschalige aanbod is er ook sprake van schaalvergroting. De filialiseringsgraad is iets toegenomen ten opzichte van 2010. De leegstand, uitgedrukt in m² wvo, is de laatste jaren met ca. 13% toegenomen. De langdurige en structurele leegstand concentreert zich vooral aan de randen van de binnenstad (Mosae Forum en Brusselsestraat).

Het accent in de binnenstad (het gebied met de hoogste passantendichtheden) ligt aan de Muntstraat, Kleine Staat en Grote Staat. Hier zijn dan ook de meeste grote ketens te vinden. Opvallend is echter het ontbreken van enkele grote trekkers zoals Primark. De binnenstad kenmerkt zich door de vele alternatieve looproutes en 'straatjes', met unieke winkeltjes en ondernemers. De noord- en westzijde van de binnenstad hebben met de ontwikkeling van het Mosae Forum en het overdekte winkelcentrum Entre Deux een positieve impuls gekregen. Het winkelaanbod is geconcentreerd binnen een compact gebied.

Het dwaalmilieu biedt een andere winkelbeleving dan het kernwinkelgebied. De winkels ten oosten van de Maas, aan de Rechtstraat en Wycker Brugstraat kenmerken zich door het unieke en zelfstandige aanbod. De laatste jaren is beleidsmatig fors ingezet op de aanloopmilieus en de dwaalgebieden. De situatie lijkt zich enigszins te stabiliseren.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none">- Bovenregionale verzorgingsfunctie- Historische uitstraling- Modische sector- Zelfstandige ondernemers hebben nog een plek- Unieke winkeltjes en ondernemers	<ul style="list-style-type: none">- Leegstand aan de randen neemt toe (ook een kans in termen van 'verkleuring'/andere functies dan detailhandel)- Diverse locaties wachten op herinvulling- Langgerekte uitlopers met beperkingen voor

<ul style="list-style-type: none"> - Veel winkels op compact gebied - Compleet aanbod: Zara, H&M, V&D, Bijenkorf, C&A etc. - Basisvoorwaarden op orde: 'schoon, heel, veilig', bereikbaarheid en parkeren 	<ul style="list-style-type: none"> winkelscircuit / combinatiebezoek als gevolg - Fysieke scheiding west en oost door de Maas
--	---

Winkelcentrum Noorderbrug

Winkelcentrum Noorderbrug kan worden beschouwd als een overige concentratie. Het aanbod heeft een bovenwijkse trekkracht en wordt zowel doelgericht als voor de dagelijkse boodschappen bezocht. Het aanbod bestaat uit 4 winkels, van totaal 5.449 m² wvo; een Jumbo (1.650 m² wvo), Media Markt (2.779 m² wvo), Charles Vögele (695 m² wvo) en een Kijkshop (325 m² wvo). De Jumbo kan worden beschouwd als solitaire supermarkt, omdat er verder geen aanvullend dagelijks aanbod gevestigd is. De bereikbaarheid is goed en er zijn voldoende parkeermogelijkheden. De eerste anderhalf uur is het parkeren gratis, daarna is het betaald. Sinds 2010 zijn er geen bijzondere ontwikkelingen geweest. Er is nog steeds geen sprake van leegstand. De eigenaar wil het winkelcentrum verbouwen en qua oppervlakte aanzienlijk uitbreiden.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> - Media Markt en Jumbo als trekkers - Supermarkt van moderne omvang - Goede bereikbaarheid via Noorderbrug - Gratis en voldoende parkeren 	<ul style="list-style-type: none"> - Onduidelijk profiel - Geen relatie met binnenstad - Verkeersdrukte tijdens piekmomenten - Ongunstige ligging t.o.v. structuur

Kardinaal van Rossumplein

Aan het Kardinaal van Rossumplein ligt een solitaire Lidl van 940 m² wvo. De omvang is relatief beperkt, maar gezien het beperkte discountaanbod in de omgeving heeft deze supermarkt toch een groot verzorgingsgebied. Vanwege de autonome trekkracht kan de Lidl worden beschouwd als solitaire supermarkt.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> - Autonome trekkracht - Beperkt discountaanbod in de omgeving 	<ul style="list-style-type: none"> - Beperkte omvang supermarkt - Geen relatie met andere winkels

Conclusie stadsdeel Maastricht Centraal

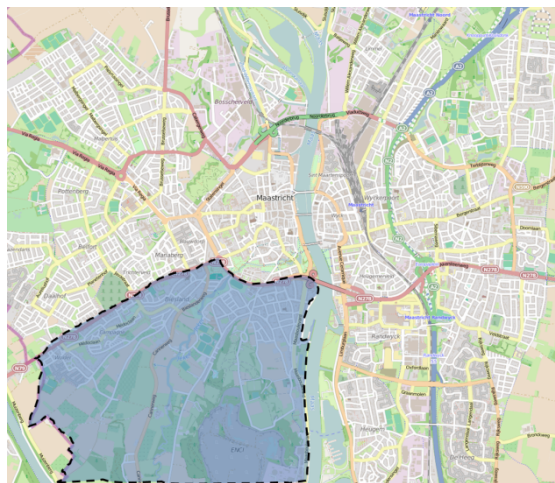
De trekkracht van de winkelgebieden in stadsdeel Maastricht Centrum is groot. De binnenstad staat aan kop en trekt bezoekers uit een zeer grote regio. Het dagelijks aanbod is met 860 m² wvo per 1.000 inwoners zeer ruim. Dit komt doordat de omzet van het dagelijks aanbod in dit stadsdeel voor een groot deel van buiten het stadsdeel komt, vanwege de synergiewerking met de binnenstad. Het niet-dagelijks aanbod is uniek. De binnenstad vervult de functie voor recreatief winkelen, waar beleving en funshopping centraal staat. De diverse deelmilieus in de binnenstad zorgt er voor dat het aanbod divers is: ketens en zelfstandigen, kleinschalig en grootschalig, detailhandel en horeca, modern en historisch. Vooral de randen van de binnenstad hebben zich de afgelopen jaren door-

ontwikkeld, denk aan Wyck en Kommelkwartier. Winkelcentrum Noorderbrug is een combinatie van boodschappen doen met doelgerichte aankopen. De Lidl aan het Kardinaal van Rossumplein functioneert solitair.

Niet genoemd, maar wel relevant is het verspreid aanwezige aanbod aan Avenue Céramique. Het betreft vooral zaken in de branche 'bruin en witgoed'. Avenue Céramique vervult meer een functie voor doelgerichte aankopen en functioneert niet als winkelconcentratie. De relatie met de binnenstad is daardoor beperkt.

C. Stadsdeel Zuid-West

Stadsdeel Zuid-West omvat de wijken Villapark, Jekerdal, Biesland, Campagne, Wolder en Sint Pieter. Dit stadsdeel telt totaal ca. 8.800 inwoners. De belangrijkste winkelgebieden in dit stadsdeel zijn Winkelcentrum Carré en Glacisweg. Het stadsdeel telt 13 winkels in dagelijkse sector met een totale omvang van ca. 2.000 m² wvo. Het dagelijkse aanbod bedraagt daarmee 227 m² wvo per 1.000 inwoners. In vergelijking tot het gemiddelde dagelijkse aanbod per 1.000 inwoners in Maastricht is dit relatief beperkt. Ook ten opzichte van het landelijk gemiddelde van 351 m² wvo per 1.000 inwoners is het dagelijks aanbod in Stadsdeel Zuid-West beperkt.



Koopcenter Carré

Koopcenter Carré is volop in ontwikkeling. De oude sigarettenfabriek wordt herontwikkeld tot een multifunctioneel gebouw waar detailhandel, maar ook wonen in de vorm van studentenhuysvesting een belangrijke rol speelt. Het winkelgebied telt 4 winkels, van totaal ca. 3.900 m² wvo. Jan Linders wordt uitgebreid tot 1.240 m² wvo en heeft daarmee een moderne omvang. Naast de supermarkt zijn er in het plan een Action (987 m² wvo), Zeeman (843 m² wvo) en een Bristol (841 m² wvo) voorzien. Met deze samenstelling functioneert Koopcenter Carré als een klein wijkcentrum en overstijgt daarmee de verzorgingsfunctie zoals wenselijk was in 2008. De combinatie Jan Linders/Action zorgt voor een hoge aantrekkingskracht. Er is geen leegstand aanwezig.

Enkele aandachtspunten zijn de uitstraling van het monumentale gebouw, alsmede de huidige parkeer- en ontsluitingssituatie. Het gebouw is in de huidige staat enigszins verloederd en verdient in het kader van de herontwikkeling aandacht. Parkeren is beperkt en bovendien krap.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> - Functie voor de wijk - Supermarkt van moderne omvang - Combinatie Action/Jan Linders als trekker - Aanvullend modisch 	<ul style="list-style-type: none"> - Verloederde en onaantrekkelijke uitstraling - Parkeer- en ontsluitingssituatie

Glacisweg

De winkelconcentratie aan de Glacisweg telt 14 winkels, van totaal 895 m² vvo. De winkels aan de Glacisweg functioneren als buurtsteunpunt en liggen centraal in buurt Villapark. Het aanbod is kleinschalig en mist een echte grote trekker. De zelfstandige supermarkt Cobben (230 m² vvo) heeft vooral een functie voor de buurt en wordt aangevuld door diverse winkels in de dagelijkse sector; slijter, kaas, groente/fruit, bakker, slager, vlaaien, apotheek en drogist. De niet-dagelijkse sector is vertegenwoordigd door een winkel in antiek, verlichting, tweedehands kleding en bloem/plant. Opvallend is de beperkte samenhang tussen de winkelstrip en de zelfstandige supermarkt. De winkelconcentratie heeft een goede uitstraling en kenmerkt zich door het unieke en zelfstandige aanbod. Er zijn voldoende parkeermogelijkheden. De detailhandel wordt aangevuld door diverse overige voorzieningen zoals horeca en ambacht. Meest opvallend is de vestiging van Coffeelovers. De combinatie van horeca, ambacht en detailhandel is een belangrijke kracht van de Glacisweg.

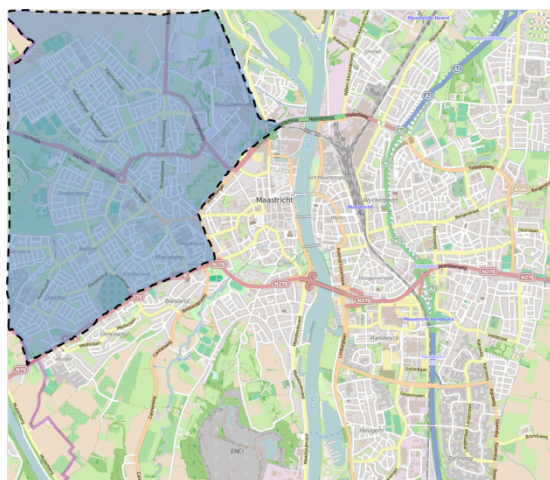
Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> - Buurtverzorgende functie (leefbaarheid) - Historische uitstraling - Voldoende parkeren - Centraal in Villapark - Uniek dagelijks aanbod - Combinatie horeca, ambacht en detailhandel 	<ul style="list-style-type: none"> - Geen volwaardige supermarkt

Conclusie stadsdeel Zuid-West

Het dagelijks aanbod in stadsdeel Zuid-West is relatief beperkt. Het aanbod aan de Glacisweg kan eigen niet als volwaardig buurtcentrum worden beschouwd en functioneert daardoor meer als buurtsteunpunt voor de inwoners van het Villapark. De ontwikkeling van Winkelcentrum Carré is positief voor de consumentenverzorging in het stadsdeel en zal daarnaast vanwege de gunstige ligging (aan uitvalsweg naar België) ook veel koopkracht uit andere stadsdelen en België trekken. Koopcenter Carré heeft zich dan ook bovenverwachting ontwikkeld. Desalniettemin blijft het supermarktaanbod beperkt en ontbreekt het discountsegment.

D. Stadsdeel Noord-West

Stadsdeel Noord-West omvat de wijken Brusselsepoort, Mariaberg, Belfort, Pottenberg, Malpertuis, Caberg, Oud-Caberg, Malberg, Dousberg-Hazendans, Daalhof, Boschpoort, Bosscherveld, Frontenkwartier, Belvédère en Lanakerveld. Dit stadsdeel telt totaal ca. 39.900 inwoners. De belangrijkste winkelgebieden in dit stadsdeel zijn Brusselse Poort, Caberg, Daalhof, Winkelcentrum Belfort en Malbergplein. Het stadsdeel telt 59 winkels in dagelijkse sector met een totale omvang van ca. 15.200 m² wvo. Het dagelijkse aanbod bedraagt daarmee 381 m² wvo per 1.000 inwoners. In vergelijking tot het gemiddelde dagelijkse aanbod per 1.000 inwoners in Maastricht is dit relatief beperkt, maar ten opzichte van het landelijk gemiddelde van 351 m² wvo per 1.000 inwoners is het dagelijks aanbod in stadsdeel Noord-West relatief ruim.



Brusselse Poort

Winkelcentrum Brusselse Poort functioneert als stadsdeelcentrum, maar trekt ook een aanzienlijk deel uit België gezien de gunstige ligging. Het stadsdeel telt 42 winkels, van totaal 13.596 m² wvo. Albert Hein XL (3.304 m² wvo) en Jumbo (2.054 m² wvo) zijn de belangrijkste trekkers in de dagelijkse sector en worden aangevuld met diverse (vers)speciaalzaken. In de niet-dagelijkse sector zijn Kwantum, C&A, Hema en Blokker belangrijke trekkers. Ten opzichte van stadsdeelcentra in vergelijkbare plaatsen blijft het aanbod in de sector 'mode en luxe' enigszins achter. Het dagelijks aanbod is daarentegen ruim vertegenwoordigd. De leegstand is sinds 2010 met ca. 1,5 procentpunt afgenomen en is met 0,6% relatief beperkt ten opzichte van vergelijkbare plaatsen. Betaald parkeren is mogelijk rondom het winkelcentrum. Het detailhandelsaanbod in combinatie met horeca zorgt er ook voor dat het stadsdeelcentrum een (beperkte) verblijfsfunctie heeft.

Het grootste gedeelte van het winkelcentrum is overdekt. De indeling is gedateerd en de uitstalling van de winkels zorgt voor een rommelig geheel. Er zijn plannen om het winkelcentrum uit te breiden en de kwaliteit van het recreatief winkelen te verhogen. De revitalisering betreft een uitbreiding van maximaal 10.000 m² wvo, maar voorsnog ca. 4.500 m² wvo. Er zal verder een nieuw parkeerterrein aan de Artsenijstraat worden gerealiseerd, de routing van het winkelgebied zal worden verbeterd en de uitstraling van het winkelcentrum zal worden gemoderniseerd. Naar verwachting zal het plan in 2018 gereed zijn.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> - Functie voor het stadsdeel Noord-West, maar ook België (Weststreek) - Supermarkten van moderne omvang - Ruim en compleet dagelijks aanbod - Verblijfsfunctie (beperkt) - Trekkers in de niet-dagelijkse sector - Voldoende parkeren - Leegstand is beperkt 	<ul style="list-style-type: none"> - Gedateerde uitstraling - Routing winkelgebied - Betaald parkeren - Recreatief aanbod is beperkt - Geen optimale verblijfsfunctie/funshopping

Caberg

Winkelgebied Caberg functioneert als buurtcentrum en telt 18 winkels, van totaal 2.141 m² wvo. De inrichting van de openbare ruimte en de uitstraling van de winkelstrip is op orde. De voorzieningen zijn aan het plein en de Clavecymbelstraat gelegen met voldoende parkeermogelijkheden. Belangrijkste trekker is de Plus die met 750 m² wvo een beperkte omvang heeft. De dagelijkse sector wordt aangevuld met een minisuper, poelier, tabak/lektuurwinkel, bakker, slager, apotheek en een chocolaterie. Daarnaast zijn nog enkele winkels in de niet-dagelijkse sector gevestigd. Voor een buurtcentrum is het totale aanbod in vergelijking met vergelijkbare plaatsen ruim en compleet. Er is enige leegstand aan de randen, maar blijft relatief beperkt. Opvallend is het relatief hoge aandeel zelfstandig ondernemerschap.

De winkelstrip aan de Clavecymbelstraat heeft een langgerekte winkelstructuur en de Plus ligt aan de overkant van de weg aan het plein. Hierdoor is de ruimtelijke samenhang niet optimaal.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> - Functie voor de buurt - Moderne uitstraling - Compleet dagelijks aanbod - Voldoende parkeren 	<ul style="list-style-type: none"> - Beperkte omvang supermarkt - Langgerekte winkelstructuur

Daalhof

Winkelgebied Daalhof functioneert als klein wijkcentrum en telt 10 winkels, van totaal 1.879 m² wvo. Ten opzichte van een vergelijkbaar klein wijkcentrum is het aanbod relatief beperkt. Lidl is met 722 m² wvo de belangrijkste trekker, maar functioneert enigszins solitair ten opzichte van het overige aanbod en heeft een beperkte omvang. Lidl is in de plaats van een andere supermarkt gekomen en de Aldi is recentelijk verdwenen. Het dagelijks aanbod wordt aangevuld met een drogist, bakker, apotheek, kaaswinkel en slagerij. De niet-dagelijkse sector bestaat uit een Zeeman en diverse zelfstandige winkels. De winkelstrip heeft een verzorgde uitstraling en bevindt zich in de plint van een flatgebouw. Parkeren aan de voorzijde is beperkt (tevens blauwe zone), maar aan de achterkant bij Lidl zijn voldoende parkeermogelijkheden. De afstand van de parkeerplaats tot de winkels in de plint van het flatgebouw is groot. De leegstand is met 19% relatief

fors en is sinds 2010 exponentieel toegenomen. De leegstand concentreert zich vooral aan het einde van de winkelstrip.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> - Functie voor de wijk - Compleet dagelijks aanbod - Discounter met wijkverzorgende functie 	<ul style="list-style-type: none"> - Beperkte omvang supermarkt - Solitair functioneren supermarkt - Langgerekte winkelstructuur - Parkeren niet optimaal

Winkelcentrum Belfort

Winkelcentrum Belfort functioneert als buurtcentrum en telt 7 winkels, van totaal 1.708 m² wvo. Belangrijkste trekker in de dagelijkse sector is de Plus (1.187 m² wvo), aangevuld met een tabak/lektuurzaak, groente/fruitwinkel en een slijterij. Het dagelijks aanbod is vergeleken met vergelijkbare plaatsen ruim en de supermarkt heeft een moderne omvang. Verder zijn er twee bloemenwinkels en een fietswinkel gevestigd. Sinds 2010 is het aanbod iets toegenomen (2 winkels). De voorzieningen zijn aan de parkeerplaats gesitueerd. Parkeren is beperkt en de routing is niet optimaal. Het winkelcentrum heeft een gedateerde uitstraling. Er is geen leegstand.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> - Functie voor de buurt - Supermarkt van moderne omvang - Aanvullend dagelijks aanbod 	<ul style="list-style-type: none"> - Gedateerde uitstraling - Beperkt parkeren en slechte routing

Malbergplein

De winkelconcentratie aan het Malbergplein functioneert als klein wijkcentrum, maar trekt ook bezoekers uit België als gevolg van de gunstige ligging en de samenstelling van het aanbod. In totaal zijn er 11 winkels gevestigd, van totaal 3.502 m² wvo. Het aanbod is sinds 2010 fors toegenomen en ligt daarmee in lijn met de referentie. Belangrijkste trekkers zijn de complementaire supermarkten Jumbo (1.250 m² wvo) en Aldi (698 m² wvo). De omvang van Aldi is naar moderne maatstaven beperkt en de zichtbaarheid van Aldi is niet optimaal door een beperkte frontbreedte. Het dagelijks aanbod wordt verder aangevuld met een drogist, bakker, apotheek en slijterij. De niet-dagelijkse sector wordt vertegenwoordigd door een Blokker, Zeeman en enkele zelfstandigen. De gevestigde horeca met terrassen zorgt er voor dat het winkelgebied ook een (beperkte) verblijfsfunctie heeft. Het winkelgebied heeft een moderne uitstraling, met een centrale parkeerplaats en voldoende parkeermogelijkheden. Er is geen leegstand aanwezig.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> - Functie voor de wijk - Moderne uitstraling en opbouw - Complementair supermarktaanbod - Moderne omvang Jumbo 	<ul style="list-style-type: none"> - Beperkte omvang Aldi

Pastoor Moormanstraat (supermarkt)

Aan de Pastoor Moormanstraat ligt een solitaire Spar van 336 m² wvo. Deze supermarkt heeft een bijzondere positie vanwege de geïsoleerde ligging van de wij Boschpoort. De wijk wordt begrenst door de Maas en de Zuid-Willemsvaart. De omvang van de supermarkt is beperkt en dient daardoor als buurtsteunpunt.

Sterkten	Zwakten
- Functie voor de buurt (leefbaarheid) - Eigen marktgebied supermarkt	- Beperkte omvang supermarkt

Ruttensingel (supermarkt en enkele andere winkels)

Aan de Ruttensingel ligt een Spar van 98 m² wvo met daaromheen nog enkele andere dagelijkse winkels. De trekkracht van het aanbod is echter te beperkt voor een echte winkelconcentratie. De Spar functioneert als buurtsteunpunt.

Sterkten	Zwakten
- Functie voor de buurt (leefbaarheid)	- Beperkte omvang supermarkt

Volksplein (supermarkt)

Aan het Volksplein ligt Aldi van 528 m² wvo. Aldi ligt solitair, maar heeft vanwege de aard van de formule (discounter) een buurtverstijgende functie. De supermarkt heeft een beperkte omvang en de bereikbaarheid en parkeersituatie is verre van optimaal.

Sterkten	Zwakten
- Autonome trekkracht	- Beperkte omvang supermarkt - Bereikbaarheid en parkeren

Conclusie stadsdeel Noord-West

De detailhandel heeft in dit stadsdeel een heldere structuur, maar er bestaat wel enige overlap ten aanzien van de verzorgingsgebieden. Stadsdeelcentrum Brusselse Poort heeft een belangrijke verzorgingsfunctie voor het stadsdeel en trekt tevens bezoekers uit België. De doorontwikkeling van stadsdeelcentrum Brusselse Poort zal er voor zorgen dat het winkelgebied een waardig alternatief voor de binnenstad wordt. Daalhof en Malbergplein zijn beide kleine wijkcentra. Beide winkelgebieden hebben een moderne uitstraling, maar qua ruimtelijke opzet en aanbod bestaan verschillen. Malbergplein is een compacter winkelgebied dan Daalhof en het aanbod vertoont hier ook meer samenhang met de parkeergelegenheid. Malbergplein heeft twee complementaire supermarkten, Daalhof heeft één discounter. Buurtcentrum Caberg heeft eveneens een moderne uitstraling. De omvang van de supermarkt is echter beperkt.

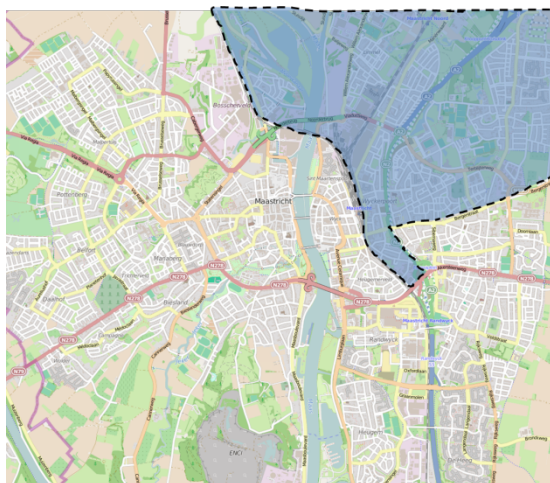
De dagelijkse sector is in dit stadsdeel met 381 m² wvo per 1.000 inwoners als een van de weinige stadsdelen goed vertegenwoordigd. Ook is het discountsegment goed vertegenwoordigd. Opvallend is dat de afstand tussen de winkelgebieden relatief beperkt is. Dit betekent dat de consumentenverzorging in stadsdeel Noord-West goed is en dat er

voor de consument veel keuzemogelijkheden zijn. Dit geldt voor zowel het boodschappen doen als de meer recreatieve aankopen. Consequentie van de overlappende verzorgingsgebieden is wel dat er sinds 2008 winkelgebieden uit de structuur verdwenen zijn. De (voormalige) winkelconcentraties Malpertuis, Pottenberg en Volksplein behoren niet langer tot de hoofdstructuur, omdat de kritische massa van het aanbod beperkt is. De winkels in deze buurtcentra/winkelstrips zijn een overblijfsel van de fijnmazige structuur die in deze wijken historisch is gegroeid. Ook het voormalige cluster van Pans, Gamma en Leen Bakker behoort niet meer tot de hoofdstructuur. De Gamma is verplaatst naar een nieuwe locatie op Bèlvèdere en de bestaande winkels (Pans en Leen Bakker) hebben onvoldoende massa om beschouwd te worden als winkelgebied. Met de ontwikkeling van Bèlvèdere als PDV/GDV cluster zal stadsdeel Noord-West in de toekomst een belangrijk winkelgebied voor de gemeente en regio huisvesten en zal ook een relatie met de binnenstad ontstaan.

De supermarkten aan de Pastoor Moormanstraat, Ruttensingel en Volksplein liggen solitair en hebben vooral een functie voor de buurt. De omvang van de supermarkten is beperkt.

E. Stadsdeel Noord-Oost

Stadsdeel Noord-Oost omvat de wijken Beatrixhaven, Borgharen, Itteren, Meerssenhoven, Wyckerpoort, Wittevrouwenveld, Nazareth, Limmel, Amby. Dit stadsdeel telt totaal ca. 24.000 inwoners. De belangrijkste winkelgebieden in dit stadsdeel zijn Ambyerstraat Noord, Voltastraat en Nazareth. Het stadsdeel telt 33 winkels in de dagelijkse sector met een totale omvang van ca. 6.700 m² wvo. Het dagelijkse aanbod bedraagt daarmee 279 m² wvo per 1.000 inwoners. In vergelijking tot het gemiddelde dagelijkse aanbod per 1.000 inwoners in Maastricht is dit relatief beperkt. Ook ten opzichte van het landelijk gemiddelde van 351 m² wvo per 1.000 inwoners is het dagelijks aanbod in stadsdeel Noord-Oost beperkt.



Ambyerstraat Noord

De winkelconcentratie rondom de Ambyerstraat Noord ligt centraal in de wijk (Amby) en functioneert als klein wijkcentrum. De winkelconcentratie telt 12 winkels, van totaal 2.272 m² wvo en het aanbod is ten opzichte van vergelijkbare wijkcentra beperkt. De Plus (872 m² wvo) is een belangrijke trekker, maar heeft een beperkte omvang. De omvang van het dagelijks aanbod is sinds 2010 ongeveer verdubbeld. Bezoekers kunnen parkeren aan

het Severenplein. Opvallend is echter het betaald parkeren. De winkels aan Ambyerstraat Noord zijn versnipperd en de samenhang met de Plus is beperkt. Het aanbod bestaat hier uit o.a. een Blokker, Kruidvat, Etos en Zeeman. Verder zijn er diverse overige voorzieningen aanwezig, zoals een fitness en diverse horeca en ambacht. De leegstand is met 13% relatief fors en is de laatste jaren ook enigszins toegenomen. De leegstand concentreert zich aan de zuidkant van het winkelgebied.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> - Centrale/geïsoleerde ligging in de wijk - Compleet dagelijks aanbod - Moderne uitstraling - Voor de deur parkeren 	<ul style="list-style-type: none"> - Beperkte omvang supermarkt - Geen aaneengesloten winkelfront - Beperkte parkeren aan de Ambyerstraat Noord - Betaald parkeren - Leegstand

Voltastraat

De winkelconcentratie aan de Voltastraat heeft een wijkverzorgende functie en telt 14 winkels, van totaal 3.109 m² wvo. De Jumbo (1.130 m² wvo) is de belangrijkste trekker in de dagelijkse sector en wordt aangevuld met een groente/fruitwinkel, bakker, tabak/lectuurwinkel, slagerij, apotheek en drogist. De niet-dagelijkse sector wordt ingevuld door een Blokker, Bart Smit, Pets Place, Zeeman en diverse zelfstandigen. De winkels zijn rondom het parkeerplein gesitueerd en hebben een moderne uitstraling. Er is sprake van betaald parkeren. De leegstand is relatief beperkt.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> - Functie voor de wijk - Compleet dagelijks aanbod - Moderne uitstraling - Supermarkt van moderne omvang - Samenhang winkels 	<ul style="list-style-type: none"> - Betaald parkeren

Nazareth

De winkelconcentratie aan de Kasteel Schaloenstraat functioneert in de huidige samenstelling als buurtsteunpunt en telt 6 winkels, van totaal 573 m² wvo. Het aanbod is met enkele dagelijkse aanbieders, waaronder een Attent (155 m² wvo), tabak/lectuurwinkel, wijnwinkel en apotheek sinds 2010 afgenomen en beperkt. Dit geldt ook voor het niet-dagelijks aanbod. Het ontbreekt aan trekkracht. Het vastgoed heeft een verouderde uitstraling. Wel wordt het winkelaanbod ondersteund door relatief veel ambacht. Het winkelgebied biedt voldoende parkeermogelijkheden en is goed bereikbaar. Er is enige leegstand, maar nog relatief beperkt.

Er zijn plannen om de huidige winkelconcentratie aan de Kasteel Schaloenstraat volledig op te heffen en te verplaatsen naar een centrale locatie tussen Nazareth en Limmel. Dit nieuwe winkelcentrum zal dat een functie hebben voor beide wijken, die via de nieuwe tunnel met elkaar verbonden zijn.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> - Functie voor de buurt (leefbaarheid) - Voldoende parkeren 	<ul style="list-style-type: none"> - Weinig trekkracht - Aanbod is zwak - Uitstraling is gedateerd - Leegstand

Scharnerweg (supermarkt)

Aan de Scharnerweg ligt Albert Heijn van 1.865 m² wvo, aangevuld met een Gall & Gall en Etos. Vanwege de omvang en trekkracht van Albert Heijn en de beperkte kritische massa wordt het beschouwd als solitaire supermarkt. De parkeerplaats biedt voldoende parkeermogelijkheden. De bereikbaarheid is goed en de ligging is gunstig. Aan de Scharnerweg zijn ook nog diverse andere winkels gevestigd die beschouwd kunnen worden als verspreide bewinkeling, omdat de samenhang tussen de winkels beperkt is. Het betreft o.a. een Action en Bever. Er bestaan plannen om het pand van Albert Heijn (en Gall & Gall/Etos) te slopen en te herbouwen op dezelfde locatie. Albert Heijn is voornemens uit te breiden met ca. 900 m² wvo.

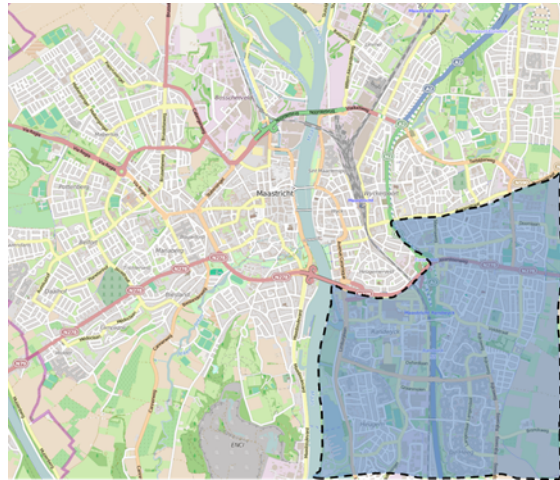
Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> - Wijkoverstijgende functie supermarkt - Voldoende parkeren - Centrale ligging aan uitvalswegen - Moderne omvang supermarkt 	<ul style="list-style-type: none"> - Beperkte samenhang overig aanbod Scharnerweg (o.a. Action en Bever)

Conclusie stadsdeel Noord-Oost

De winkelgebieden in stadsdeel Noord-Oost hebben weinig samenhang. Elk winkelgebied heeft haar eigen verzorgingsgebied. De winkelconcentratie aan de Ambyerstraat Noord en de Voltastraat dienen vooral de eigen wijk. Opvallend is echter het betaald parkeren. Dit is niet gebruikelijk voor dergelijke wijkwinkelcentra. De winkels aan de Voltastraat zijn compact aan het parkeerplein gesitueerd. Ambyerstraat Noord heeft een meer versnipperd aanbod. Wat verder opvalt aan het aanbod in het stadsdeel is het relatief hoge aandeel verspreide bewinkeling. Zo is er aanbod verspreid aanwezig rond de Scharnerweg, waar o.a. een solitaire Albert Heijn van 1.865 m² wvo gevestigd is. Opvallend is hier vooral de ruimtelijk-functionele structuur. Action ligt bijvoorbeeld verspreid en is doorgaans gevestigd in een winkelgebied. De ontwikkeling van de Voltastraat heeft voor een neerwaartse spiraal van de Frankenstraat gezorgd. Hier is het aanbod bijna helemaal verdwenen en is leegstand aanwezig. Algemeen kan worden gesteld dat er relatief veel multicultureel aanbod is en dat de leegstand bovengemiddeld is.

F. Stadsdeel Zuid-Oost

Stadsdeel Zuid-Oost omvat de wijken Randwyck, Heugem, Heugemerveld, Scharn, Heer, De Heeg, Vroendaal. Dit stadsdeel telt totaal ca. 31.600 inwoners. De belangrijkste winkelgebieden in dit stadsdeel zijn Winkelcentrum Heer, De Heeg en De Beente. Het stadsdeel telt 45 winkels in dagelijkse sector met een totale omvang van ca. 9.500 m² wvo. Het dagelijkse aanbod bedraagt daarmee 301 m² wvo per 1.000 inwoners. In vergelijking tot het gemiddelde dagelijkse aanbod per 1.000 inwoners in Maastricht is dit relatief beperkt. Ook ten opzichte van het landelijk gemiddelde van 351 m² wvo per 1.000 inwoners is het dagelijks aanbod in stadsdeel Zuid-Oost beperkt.



Winkelcentrum Heer

De winkelconcentratie rondom de Akersteenweg is een groot wijkcentrum en telt 54 winkels, van totaal 10.812 m² wvo. Het aanbod is daarmee voor een groot wijkcentrum relatief compleet en ruim. Het winkelgebied heeft een bijzondere ruimtelijke structuur, omdat het aanbod is verspreid over een groot gebied als gevolg van de historische opbouw van de wijk. De Akersteenweg vormt een fysieke scheiding tussen het meer compacte winkelcentrum Heer/De Leim en het meer versnipperde aanbod aan de Burgemeester Cortenstraat. De Leim is recentelijk geherstructureerd.

De twee supermarkten, Albert Heijn (1.285 m² wvo) en Plus (1.156 m² wvo) zijn van moderne omvang. De Plus maakt onderdeel uit van de compacte winkelconcentratie Heer/De Leim en Albert Heijn ligt aan de Burgemeester Cortenstraat. Het dagelijks aanbod is divers en compleet, met enkele kwaliteitszaken die fungeren als trekker voor een groot gebied. Het niet-dagelijks aanbod is vergeleken met soortgelijke wijkcentra relatief ruim en wordt ingevuld door formules zoals Hema, Zeeman XL, Big Bazar, Elektro World, Top 1 Toys, Euronics, Oogwereld, Terre Des Hommes en Streukens. Opvallend is het ruime aanbod in de branche 'in en om het huis'. Het winkelcentrum telt veel zelfstandig ondernemerschap en de filialisering is daardoor relatief beperkt. Sinds de herstructurering van De Leim is vooral het aanbod in de dagelijkse sector en in de branche 'mode en luxe' toegenomen.

De algehele ruimtelijke kwaliteit en uitstraling is goed. De horecazaak met terras, centraal in het winkelcentrum, zorgt voor sfeer en gezelligheid. Dit in combinatie met het uitgebreide niet-dagelijkse aanbod zorgt er voor dat het winkelcentrum recreatief bezocht

wordt en een verblijfsfunctie heeft. Parkeren is mogelijk op maaiveld en in de parkeergarage. Er is enige leegstand, maar is de laatste jaren stabiel gebleven.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> - Functie voor de wijk - Compacte winkelconcentratie (Heer/De Leim) - Twee supermarkten van moderne omvang - Speciaalzaken met grote aantrekkingskracht - Uitgebreid niet-dagelijks aanbod - Moderne uitstraling - Gratis parkeren - Binding vanuit eigen wijk - Ligging doorgaande weg 	<ul style="list-style-type: none"> - Versnipperde en langgerekte structuur Akersteenweg en Burgemeester Cortenstraat - Leegstand - Type parkeren (garage) - Drukte

De Heeg

Winkelgebied De Heeg kan worden getypeerd als buurtcentrum en telt 10 winkels, van totaal 1.973 m² wvo. Het winkelgebied heeft een slechte zichtrelatie tot de doorgaande weg en heeft een ingekeerde ruimtelijke structuur. De twee complementaire supermarkten Jumbo (695 m² wvo) en Aldi (512 m² wvo) zijn de belangrijkste trekkers, maar hebben een beperkte omvang. Het dagelijks aanbod wordt aangevuld met een bakker, slager, drogist en apotheek en is daarmee ruim vertegenwoordigd. Verder zijn er nog enkele winkels in de niet-dagelijkse sector gevestigd. De parkeergarage biedt voldoende parkeergelegenheid, maar de parkeersituatie is niet optimaal. De uitstraling van het winkelgebied is gedateerd. De leegstand is relatief beperkt.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> - Functie voor de buurt - Complementair supermarktaanbod 	<ul style="list-style-type: none"> - Omvang supermarkten is beperkt - Parkeersituatie niet optimaal (garage) - Gedateerde uitstraling - Introverte aanblik buitenzijde

De Beente

Winkelconcentratie De Beente functioneert als buurtcentrum en telt 7 winkels, van totaal 1.993 m² wvo. Belangrijkste trekker in de dagelijkse sector is de Plus (1.305 m² wvo), aangevuld door een minisuper, tabak/leatuurzaak, slijter en drogist. Daarnaast is nog een fietsen/brommerzaak gevestigd, verdeeld over twee panden. Het winkelgebied is ruim opgezet en heeft voldoende parkeermogelijkheden. Het winkelgebied is goed zichtbaar vanaf randweg Hoge Weerd. Opvallend is de afwezigheid van versspeciaalzaken. Er is geen leegstand aanwezig.

Er zijn plannen voor herinrichting van het winkelaanbod. Supermarkt Plus heeft een schaalvergrotingswens. Ook de drogist wenst uitbreiding van het bestaande pand. Voor het centrum als totaal geldt dat de zichtbaarheid vanuit de doorgaande weg Hoge Weerd een verbeterpunt is.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> - Functie voor de buurt - Supermarkt van moderne omvang 	

Rijksweg (supermarkt)

Aan de Rijksweg ligt de solitaire supermarkt Jan Linders van 900 m² wvo. In combinatie met de ligging en omvang zorgt dit er voor dat de supermarkt een sterke autonome trekkracht heeft. De supermarkt functioneert daarmee ook als solitaire supermarkt.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> - Autonome trekkracht - Voldoende grootte supermarkt 	<ul style="list-style-type: none"> - Geen relatie met andere winkels

Conclusie stadsdeel Zuid-Oost

Stadsdeel Zuid-Oost heeft een heldere structuur; Winkelcentrum De Heer heeft een (boven)wijkse verzorgingsfunctie en De Beente en De Heeg hebben een meer lokale verzorgingsfunctie. De combinatie van het dagelijks en uitgebreide niet-dagelijks aanbod in Winkelcentrum Heer zorgt er voor dat het winkelcentrum een aantrekkelijke verblijfsfunctie heeft, wat gunstig is voor de binding. De enige discounter in het stadsdeel is Aldi. Er bestaat enige overlap in verzorgingsgebied tussen de Jan Linders en De Heeg.

G. Weerbaarheid winkelgebieden

De winkelgebieden in de gemeente Maastricht verschillen van elkaar qua omvang, verzorgingsfunctie en toekomstperspectief. Navolgend is het toekomstperspectief per winkelgebied, inclusief solitaire supermarkt bepaald op basis van de ontwikkelingen in de laatste jaren, de huidige situatie en trends en ontwikkelingen in de retailmarkt. Hierbij worden drie categorieën onderscheiden:

- **Weerbaar:** Het winkelgebied functioneert goed. Er zijn geen signalen dat er de komende jaren noemenswaardige negatieve effecten optreden.
- **Neutraal:** Het winkelgebied functioneert gemiddeld. Er zijn één of enkele verbeterpunten, maar deze leiden (nog) niet tot een kwetsbaar winkelgebied.
- **Kwetsbaar:** De aard van het winkelgebied zorgt er voor dat een duurzaam toekomstperspectief mogelijk in gevaar komt. Als er niets gebeurt, bestaat de kans dat het winkelgebied in de toekomst niet langer onderdeel uitmaakt van de hoofdstructuur.

Stadsdeel Maastricht Centrum

De binnenstad staat bovenaan de detailhandelsstructuur en vervult een unieke functie binnen de gemeente en daarbuiten. De autonome aantrekkingskracht van de Maastrichtse binnenstad is hoog. De combinatie van cultuur, historie, het ruime winkelaanbod in de sector 'mode en luxe' en de overige commerciële voorzieningen zoals horeca en diensten maakt de binnenstad weerbaar.

De winkels aan Avenue Céramique kunnen worden beschouwd als verspreide bewinkeling, worden vooral doelgericht bezocht en richten zich op de branches in de sector 'in en om het huis'. Het betreft ook relatief veel bruin- en witgoedzaken en media. Winkels in deze branches zijn doorgaans kwetsbaar, omdat relatief veel via het internet wordt aangekocht. Winkelcentrum Noorderbrug heeft een bijzondere positie in de structuur. De winkels hebben een hoge autonome trekkracht (Media Markt en Jumbo). Het perspectief is goed. De Lidl aan het Kardinaal van Rossumplein ligt gunstig. Vanwege de aard van de formule heeft de supermarkt een hoge autonome trekkracht. Wel ligt de supermarkt solitair.

Weerbaar	Neutraal	Kwetsbaar
- Binnenstad - Winkelcentrum Noorderbrug	- Kardinaal van Rossumplein	

Stadsdeel Zuid-West

Koopcenter Carré is in ontwikkeling. De supermarkt krijgt een moderne omvang. In combinatie met een Action zal het winkelgebied een hoge trekkracht hebben. Het parkeren blijft een aandachtspunt. De winkels aan de Glacisweg hebben vooral een functie voor de buurt. Het aanbod mist een echte trekker en is enigszins verspreid. Een duidelijk profiel ontbreekt en de situatie is sinds 2008 niet verbeterd.

Weerbaar	Neutraal	Kwetsbaar
	- Koopcentrum Carré - Glacisweg	

Stadsdeel Noord-West

Stadsdeelcentrum Brusselse Poort biedt met een ruim dagelijks en niet-dagelijks aanbod een waardige aanvulling op de binnenstad, vooral na de beoogde versterking en uitbreiding. Brusselse Poort heeft een verzorgingsfunctie voor stadsdeel Noord-West. Rekening houden met de plannen is het perspectief gunstig en het winkelgebied is daardoor weerbaar. De winkelcentra Caberg en Daalhof hebben beide een langgerekte winkelstructuur, waarbij de gevestigde supermarkt een beperkte samenhang heeft met het aanvullend aanbod. Het perspectief voor Caberg is echter gunstiger dan Daalhof. Caberg kan als buurtcentrum blijven functioneren, maar de wijkfunctie van Daalhof is kwetsbaar. Dit wordt vooral veroorzaakt door de ongunstige parkeersituatie en de aanwezige leegstand. Winkelcentrum Belfort en Malbergplein hebben een compactere ruimtelijk-functionele structuur. Winkelcentrum Belfort heeft een supermarkt van moderne omvang met een compleet dagelijks aanbod en functioneert daardoor als buurtcentrum. De winkelconcentratie aan het Malbergplein heeft een complementair supermarktaanbod en diverse dagelijkse en niet-dagelijkse winkels. Het parkeren is gunstig en ook de uitstraling is op orde. Hierdoor is het winkelgebied weerbaar.

De supermarkten aan de Pastoor Moormanstraat, Ruttensingel en Volksplein hebben vooral een functie voor de buurt. De omvang van de supermarkten is beperkt en er bestaat enige overlap in verzorgingsgebieden. Het perspectief van de solitaire supermarkten in stadsdeel Noord-West is daardoor kwetsbaar.

Weerbaar	Neutraal	Kwetsbaar
<ul style="list-style-type: none"> - Brusselse Poort - Malbergplein 	<ul style="list-style-type: none"> - Caberg - Winkelcentrum Belfort 	<ul style="list-style-type: none"> - Daalhof - Pastoor Moormanstraat - Ruttensingel - Volksplein

Stadsdeel Noord-Oost

De winkels aan de Ambyerstraat Noord vormen geen optimaal samenhangend geheel. De supermarkt ligt aan kop van het winkelgebied, waar het parkeren op orde is. De winkels in de niet-dagelijkse sector liggen aan de straat. Het parkeren is hier beperkt. Het winkelaanbod aan de Voltastraat is ten opzichte van de Ambyerstraat Noord wel geconcentreerd. Het aanbod is compleet en er is voldoende parkeren. Hierdoor is dit winkelgebied weerbaar. Nazareth heeft in de huidige situatie een zwakke positie in de structuur. Het aanbod is beperkt en het ontbreekt een trekker. De uitstraling en kwaliteit zijn eveneens zwak. Het perspectief is daardoor kwetsbaar. De Albert Heijn aan de Scharnerweg ligt enigszins solitair (m.u.v. enkele aanvullende winkels). Het overige aanbod aan de Scharnerweg is verspreid en wordt vooral doelgericht bezocht. De omvang van de Albert Heijn (en toekomstige uitbreiding) in combinatie met het ruim parkeren zorgt voor een gunstig toekomstperspectief.

Weerbaar	Neutraal	Kwetsbaar
<ul style="list-style-type: none"> - Voltastraat - Scharnerweg 	<ul style="list-style-type: none"> - Ambyerstraat Noord 	<ul style="list-style-type: none"> - Nazareth

Stadsdeel Zuid-Oost

Winkelcentrum Heer heeft in tegenstelling tot Brusselse Poort geen stadsdeelfunctie, maar een wijkoverstijgende verzorgingsfunctie. Het aanbod is compleet met twee supermarkten en een ruim recreatief winkelaanbod. Het winkelgebied heeft een bijzondere ruimtelijk-functionele structuur, omdat het aanbod is verspreid over een groot gebied als gevolg van de historische opbouw van de wijk. Echter, er zijn voldoende trekkers (zowel speciaalzaken als landelijke ketens). Het winkelgebied is weerbaar. De Heeg en De Beente functioneren als buurtcentrum. De Heeg heeft een complementair supermarkt-aanbod, maar de omvang van de supermarkten en het overige dagelijkse aanbod is beperkt. Daarnaast heeft het winkelgebied een introverte ruimtelijke structuur, met parkeren in de ondergrondse garage. De Beente heeft een betere ruimtelijke structuur en de supermarkt heeft een moderne omvang. De Beente is hierdoor weerbaar.

Stadsdeel Zuid-Oost heeft een solitaire supermarkt aan de Rijksweg. Deze supermarkt heeft vanwege de uniciteit van de formule een bepaalde autonome trekkracht. Er is echter wel veel overlap met het verzorgingsgebied van de supermarkten in De Heeg.

Weerbaar	Neutraal	Kwetsbaar
- Winkelcentrum Heer - De Beente	- Rijksweg	- De Heeg

Totaal

Navolgend zijn alle winkelgebieden in Maastricht samenvattend weergegeven, onderverdeeld in de categorieën; weerbaar, neutraal en kwetsbaar.

Weerbaar	Neutraal	Kwetsbaar
- Binnenstad - Brusselse Poort - Winkelcentrum Heer - Voltastraat - Malbergplein - Scharnerweg - Winkelcentrum Noorderbrug - De Beente	- Ambyerstraat Noord - Koopcentrum Carré - Glacisweg - Caberg - Winkelcentrum Belfort - Kardinaal van Rossumplein - Rijksweg	- Daalhof - Nazareth - Pastoor Moormanstraat - Ruttensingel - Volksplein - De Heeg

In de bovenstaande tabel zijn uitsluitend de winkelgebieden, solitaire supermarkten en buurtsteunpunten opgenomen. Zoals eerder aangegeven zijn voormalige winkelgebieden zoals Pottenberg en Malpertuis niet langer te beschouwen als winkelconcentratie, waardoor deze ook geen plek meer hebben in de bestaande detailhandelsstructuur. Het aanbod is hiervoor te beperkt, de samenhang tussen de winkels ontbreekt en het ontbreekt een belangrijke trekker. Dit geldt eveneens voor de aanwezige verspreide winkellocaties zoals Avenue Céramique en de Pans-locatie.

Bijlage 2: Begrippenlijst

Detailhandel

Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

Detailhandel (als activiteit)

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden (waaronder de uitstalling ten verkoop), verkopen, verhuren en leveren van goederen aan personen die goederen kopen of huren voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit, waaronder grootschalige detailhandel, volumineuze detailhandel, tuincentrum en supermarkt.

Dagelijkse artikelen

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

Niet-dagelijkse artikelen

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.

Bestedingspotentieel

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

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

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

Brutovloeroppervlakte (bvo)

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

Vloerproductiviteit

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

Koopkrachtbinding

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

Koopkrachtafvloeiing

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

Bijlage 3: Definitie leegstand volgens Locatus

Absolute leegstandscijfers

Locatus registreert een pand als leegstand indien het redelijkerwijs de verwachting is dat in het (leegstaande) pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consument gerichte dienstverlening zal terugkomen. Het begrip 'leegstand' heeft dus een **breder definitie** dan alleen winkelleegstand. Locatus maakt ook onderscheid tussen leegstaande panden binnen en buiten winkelgebieden.

Binnen een winkelgebied:

- Het pand was als winkel in gebruik en staat nu daadwerkelijk leeg.
- Of het pand is op dat moment niet meer als winkel of horeca in gebruik, maar op het pand staat wel aangegeven dat het te koop/huur is (als verkooppunt).

Buiten winkelgebieden moeten beiden criteria gelden:

- Er moet een verkooppunt ingezeten hebben én er moet daadwerkelijk te koop/te huur of verkocht/verhuurd op het pand staan.

In feite komt het er op neer dat een pand waar eerder een verkooppunt (in detailhandel, Leisure, Diensten en Transport & Brandstoffen) in heeft gezeten kan worden aangemerkt als leegstand. De vigerende of toekomstige bestemming is niet van invloed op de definitiebepaling.

Berekenen leegstandspercentage

Omdat de 'categorie Leegstand' niet uitsluitend winkels betreft, moet een correctiefactor worden toegepast om iets te kunnen zeggen over de winkelleegstand. Een correctiefactor is ook noodzakelijk, omdat Locatus alleen vierkante meters registreert van de detailhandel en niet van de overige verkooppunten (Leisure, Diensten en Transport & Brandstoffen).

De verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel is ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte per groep te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. In detailhandelsonderzoek wordt doorgaans gebruik gemaakt van deze 'Locatus-methodiek', omdat anders zuivere vergelijkingen niet mogelijk zijn.

Stel er staan 10 panden leeg en er zijn 100 winkelpanden in functie. Het leegstandspercentage naar aantal panden wordt dan als volgt berekend. $((10/110)/2) = 4,5\%$. Het leegstandspercentage naar aantal m² vwo wordt anders berekend. Op 1 januari 2013 stond 3.109.193 m² vwo leeg. De detailhandel inclusief leegstand bedroeg 31.038.810 m² vwo. De berekening ziet er als volgt uit: $(2/3 * 3.109.193)/(31.038.810 - (1/3 * 3.109.193)) = 6,9\%$.

Bijlage 4: Winkelgebiedstypering definiëring

Winkelgebiedstypering	Definitie*	Toelichting
Hoofdwinkelgebied (binnenstad)	Meer dan 400 winkels	In feite gaat het hier om de top-17 winkelgebieden van Nederland.
Stadsdeelcentrum	Meer dan 50 winkels (niet centraal verzorgend)	Een stadsdeelcentrum is altijd een aanvulling op een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum. Bovendien is hier het merendeel van het centrum planmatig ontwikkeld.
Wijkcentrum groot	25- 50 winkels	Een groot wijkcentrum bestaat naast een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum en heeft minder winkels dan een stadsdeelcentrum.
Wijkcentrum klein	minder dan 25 winkels	Deze centra hebben een specifiek ondersteunende functie. Tot een klein wijkcentrum worden enerzijds winkelconcentraties gerekend met 5 tot 10 winkels en 2 of meer supermarkten. Anderzijds worden hiertoe winkelgebieden met 10 tot 25 winkels in de detailhandel gerekend.
Buurtcentrum	5 – 9 winkels	Dit is een winkelconcentratie met minimaal 5 winkels en maximaal 9 winkels in de detailhandel. Daarnaast is er een of geen supermarkt in dit type winkelgebied aanwezig.
Buurtsteunpunt	één of enkele winkels	Dit is een winkelconcentratie met één of enkele winkels waaronder in ieder geval 1 supermarkt van 500 m ² wvo of meer. Één kleine solitaire supermarkt is dus een buurtsteunpunt.
Solitaire supermarkt	Één solitaire supermarkt	Het betreft één solitaire supermarkt met een wijkoverstijgende verzorgingsfunctie, met een omvang van 500 m ² wvo of meer.
Concentratie overig	n.v.t.	Winkelgebieden die niet tot een van de voorgaande categorieën behoren, worden aangemerkt als concentratie overig. Het winkelgebied heeft een overige plek in de structuur.

* De categorisering van de winkelgebieden in Maastricht is hoofdzakelijk gebaseerd op de indeling naar aantal winkels, volgens Locatus. In sommige gevallen is afgeweken van Locatus, omdat ook rekening gehouden is met de verzorgingsfunctie van een winkelgebied.

Winkelgebied	Definitie (straten)
Binnenstad	Achter De Barakken, Achter De Comedie, Achter De Molens, Achter Het Vleeshuis, Akerstraat, Alexander Battalaan, Bassin, Bassinkade, Bogaardenstraat, Boschstraat, Bourgognestraat, Bredestraat, Brusselsestraat, Calvariestraat, Capucijnenstraat, Cortenstraat, Corversplein, Dominicanerkerkstraat, Graanmarkt, Grote Gracht, Grote Staat, Gubbelstraat, Havenstraat, Heggenstraat, Helmstraat, Herbenusstraat, Het Bat, Hoenderstraat, Hondstraat, Hoogbrugplein, Hoogbrugstraat, Jodenstraat, Kapoenstraat, Keizer Karelplein, Kersenmarkt, Kesselskade, Kleine Gracht, Kleine Staat, Kleine Stokstraat, Koestraat Kommel, Laag Mosae Forum, Looiersgracht, Maastrichter Brugstraat, Maastrichter Heidenstr, Maastrichter Smedenstr, Mariastraat, Markt, Minckelersstraat, Morenstraat, Mosae Forum, Muntstraat, Nieuwstraat, Onze Lieve Vrouweplein, Oude Tweebergenpoort, Papenstraat, Plankstraat, Platielstraat, Plein 1992, Pontonniersweg, Rechtstraat, Sint Amorsplein, Sint Jacobstraat, Sint Maartenslaan, Sint Nicolaasstraat, Sint Pieterstraat, Spilstraat, Spoorweglaan, Sporenstraat, Stationsplein, Stationsstraat, Stenenbrug, Stenenwal, Stokstraat, Tongerseplein, Tongersestraat, Tongerseweg, Vijfharingenstraat, Vis-sersmaas, Vrijthof, Witmakersstraat, Wolfstraat, Wycker Brugstraat, Wycker Grachtstraat, Zakstraat
Brusselse Poort	Via Regia, Brusselsepoort
Winkelcentrum Heer	Adelbert Van Scharin D, Akersteenweg, Burg Cortenstraat, De Leim, De Mandel, Dorpstraat, Einsteinstraat, Raadhuisplein, Raadhuisstraat
Ambyerstraat Noord	Ambyerstraat Noord, Severenplein
Voltastraat	Voltastraat
Daalhof	Penatenhof, Herculeshof, Planetenhof
Malbergplein	Malbergplein, Malbergsingel
Winkelcentrum Carré	Tongerseweg
Caberg	Brusselseweg, Clavecymbelstraat, Prestantstraat, Schalmeistraat
Winkelcentrum Belfort	Keurmeestersdreef
De Heeg	Roserije
De Beente	De Beente
Nazareth	Kasteel Schaloenstraat, Kemenadeplein
Glacisweg	Glacisweg, Jekerweg, Luikerweg, Mergelweg, Sint Maternusstraat
Pastoor Moormanstraat	Pastoor Moormanstraat 19 (Spar)
Ruttensingel	Ruttensingel 160 (Spar)
Scharnerweg	Scharnerweg 110 (Albert Heijn)
Kardinaal van Rossumplein	Kard Van Rossumplein 52 (Lidl)
Rijksweg	Rijksweg 62 (Jan Linders)
Volksplein	Volksplein 34 (Aldi)
Winkelcentrum Noorderbrug	Franciscus Romanusweg

Bijlage 5: Juridisch-planologisch kader

In verband met juridisch-planologische wijzigingen is een gedegen ruimtelijk-functionele onderbouwing tegenwoordig noodzakelijk, mede omdat binnen de ruimtelijke ordening steeds meer de nadruk komt te liggen op zorgvuldig ruimtegebruik. In verband hiermee is in oktober 2012 de 'Ladder voor Duurzame Verstedelijking' geïntroduceerd (art 3.1.6 Besluit ruimtelijke ordening (Bro)). De Ladder is een motiveringsinstrument dat verplicht toegepast moet worden bij bestemmingsplannen of projectafwijkingsbesluiten die een 'nieuwe stedelijke ontwikkeling' mogelijk maken. Wat er onder een nieuwe stedelijke ontwikkeling valt, is in art. 1.1.1 Bro bepaald:

“De ruimtelijke ontwikkeling van een bedrijventerrein of zeehaventerrein, of van kantoren, detailhandel, woningbouwlocaties of andere stedelijke voorzieningen.”

Bij de toepassing van de Ladder dienen de volgende treden doorlopen te worden:

1. *Er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte.*
2. *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.*
3. *Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel b, blijkt dat de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt beschreven in hoeverre wordt voorzien in die behoefte op locaties die, gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld.*

Actuele regionale behoefte

Specifiek voor de eerste trede geldt dat deze slechts tot doel heeft na te gaan of de vestiging van een functie in overeenstemming is met een goede ruimtelijke ordening; het onderzoek mag geen betrekking hebben op economische ordening (economische behoefte, de marktvraag of de beoordeling van de mogelijke of actuele economische gevolgen). Hoewel dit in het kader van de Europese regelgeving met betrekking tot vrije vestiging al lang vast ligt, is het toch nog eens expliciet verwoord in een vierde lid dat per 1 juli 2014 aan art. 3.1.6. het Bro is toegevoegd.

Uit de toelichting en de handreiking bij de Ladder komt naar voren dat de behoefte zowel kwantitatief als kwalitatief van aard kan zijn. Verder is aangegeven dat het begrip 'actueel' niet letterlijk opgevat moet worden, het gaat in feite om de toekomstige vraag. Over de afbakening van de regio wordt vermeld dat die aan moet sluiten op het (te verwachten) verzorgingsgebied van de ontwikkeling.

Aandacht voor leegstand

Relevant bij de toepassing van de Ladder voor detailhandelsprojecten is dat aandacht besteed wordt aan de winkelleegstand; kan het initiatief redelijkerwijs ook in bestaande lege winkelpanden gehuisvest worden en heeft het initiatief geen onaanvaardbare effecten op de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving in het algemeen. Bij dit laatste gaat het in het bijzonder ook om de invloed van (structurele) leegstand. Uit de jurisprudentie komt naar voren dat hierbij met name de gevolgen voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat centraal staan. Het belang van aandacht voor de leegstand wordt nog eens geïllustreerd door enkele recente uitspraken van de Afdeling Bestuursrechtspraak van de Raad van State met betrekking tot de toepassing van de Ladder.

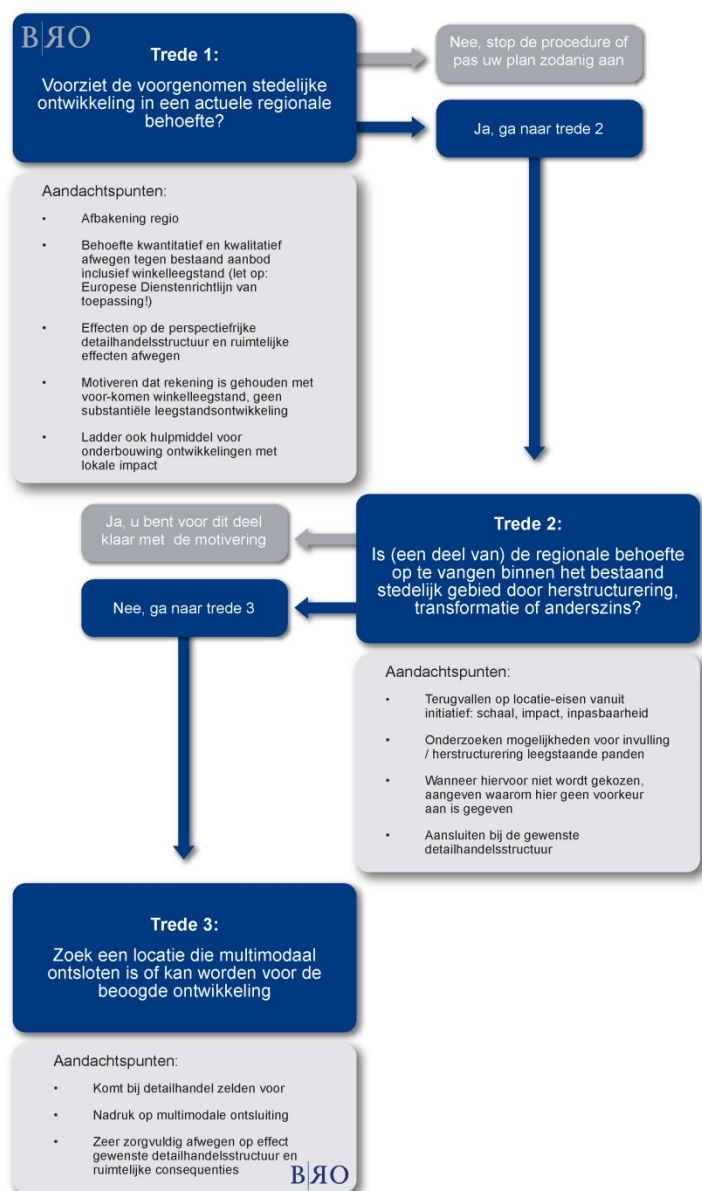
- ABRS 26 maart 2014 (ECLI:RVS:2014:1101)
“De behoefte aan de beoogde ontwikkeling dient aldus, met het oog op het voorkomen van structurele winkelleegstand, te worden afgewogen tegen het bestaande aanbod. Inzichtelijk moet zijn gemaakt dat het plan geen zodanige leegstand tot gevolg zal hebben dat dit tot een uit een oogpunt van een goede ruimtelijke ordening onaanvaardbare situatie in de betrokken regio zal leiden.”
- ABRS 18 september 2013 (201208105/1/R2 (De Zeeland, Bergen op Zoom)
Over de door Toychamp B.V. gevreesde leegstand overweegt de Afdeling dat onder omstandigheden overcapaciteit kan leiden tot (een toename van) leegstand, hetgeen tot negatieve gevolgen voor het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat kan leiden.
- ABRS 18 juni 2014 (201309201/1/A1 (Verplaatsing Aldi Echt)
Hoewel de afweging in het kader van artikel 3.1.6. lid 2 Bro door de gemeente niet expliciet benoemd is, heeft de Afdeling geoordeeld dat de afweging van de mogelijke effecten op de leegstand op zichzelf op de juiste is gemaakt. Zij hebben hierbij betrokken dat het gaat om een verplaatsing van een bestaande supermarkt, er sprake is van een marginale uitbreiding van het wvo en dat er sprake is van een sterke supermarktstructuur. Ook is van belang dat er een juridische borging is dat leegstand op de oude locatie zoveel mogelijk voorkomen wordt. Hier is dat privaatrechtelijk overeen gekomen (inspanningsverplichting).

Vernieuwing en marktruimte

In de recente uitspraak over de vestiging van IKEA op de locatie Zuiderhout te Zaanstad (ABRS 7 mei 2014, nr. 201307684/1) geeft de Afdeling aan dat juist in een situatie waar weinig marktruimte is, vernieuwing en versterking nodig is om het aanbod aan de veranderende vraag aan te passen. Hiermee is het belang van vernieuwing als kwalitatief argument bij de toepassing van de Ladder nog eens bevestigd. Eerder kwam dit al in navolgende uitspraak naar voren:

- VzABRS 17 februari 2014 (201310222/2/R6, Herontwikkeling De Plu Heerlen)
De voorzitter accepteert hier dat nieuwe ontwikkelingen voor een kwaliteitsimpuls in de voorzieningenstructuur kunnen zorgen die (in het kader van de Ladder) een extra (eigen) behoefte genereert c.q. creëert. Hiertoe dient wel de bestaande leegstand inzichtelijk gemaakt en meegewogen te worden.

Figuur: Visualisatie Ladder voor Duurzame Verstedelijking



BRO heeft vestigingen in Boxtel | Amsterdam | Tegelen | Oldenzaal
www.bro.nl



Besluitenlijst Stadsronde

Onderwerp	Nieuwe detailhandelsvisie
Portefeuillehouder	Wethouder Aarts
Programmanummer	3 Economie en werkgelegenheid
Behandelend ambtenaar	GMJ Costongs Telefoonnummer: 043-350 4788 ard.costongs@maastricht.nl
Doel van de bijeenkomst	Bespreken concept-detailhandelsvisie
Vorm bijeenkomst	Debat met de stad
Wie neemt uiteindelijk het besluit?	De Raad
Verloop voorgaande proces	Er zijn eerder twee interactieve stad rondes geweest waarin bewoners (consumenten), ondernemers, eigenaren en andere belanghebbenden en geïnteresseerden samen met raadsleden de koers voor de komende jaren besproken hebben.
Inhoud	Aan de hand van de input van de twee vorige stadsavonden is deze concept-detailhandelsvisie opgesteld. Een evenwichtige en duurzame detailhandelsstructuur is het uitgangspunt om te zorgen voor een goede consumentenverzorging. Dit betekent dat de huidige detailhandelsstructuur leidend is. Voor elk winkelcentrum is een strategie opgenomen. De concept-visie wordt door middel van een presentatie op hoofdlijnen toegelicht, waarna de mogelijkheid is om met elkaar hierover in gesprek te gaan.
Van de raadsleden wordt gevraagd	Informeren en in dialoog te gaan met de raad en de stad.
Worden er extra partijen uitgenodigd voor de stadsronde	Ja, naast een openbare uitnodiging worden de genodigden van de vorige stads rondes weer uitgenodigd, alsmede degenen die aanwezig waren op deze rondes.
Vervoltraject	Na deze stadsronde zal het college na het zomerreces een raadsvoorstel over dit onderwerp voorbereiden, waarna agendering en besluitvorming in het najaar kan plaatsvinden.
Ruimtelijke faciliteiten	Grote ruimte.
Technische faciliteiten	Presentatiemogelijkheden.

Datum agendering	28-06-2016
Voorzitter	Guido Mertens
Secretaris	Marc Vinju
Locatie	Gele kamer kamer
Tijdstip	17.00
Aanwezigen	10 raads en burgerleden



	23 belangstellenden
Samenvatting en afspraken	<p>De stadsronde werd na een korte introductie gestart met een presentatie over de detailhandelsvisie op hoofdlijnen. Vervolgens was er de mogelijkheid tot het stellen van vragen. Als eerste kregen de aanwezige belangstellenden de gelegenheid om vragen te stellen waar ruim gebruik van werd gemaakt. De vragen werden afwisselend beantwoord door de wethouder en de aanwezige opsteller van de visie van het bureau BRO. Een gevarieerd scala aan suggesties, alternatieven en vragen passeerde de revue. Vervolgens konden de aanwezige raadsleden vragen stellen.</p> <p>De voorzitter sloot de ronde af met de mededeling dat er na het reces opnieuw een stadsronde zal worden gepland waar de (op basis van de inbreng eventueel) aangepaste visie en bijbehorend raadsvoorstel zullen worden besproken.</p>
Toezeggingen	nvt

Stadsronde 28 juni 2016, Mosae Forum: Concept BRO 'Maastricht Detailhandelvisie'

Inleiding

Vanmiddag vertegenwoordig ik in mijn toelichting de Vereniging Ondernemers Centrum Maastricht (VOC), Ondernemersvereniging JekerKwartier (OJK), Ondernemend Wyck (OW), Ondernemersvereniging StokstraatKwartier, Vereniging Eigenaren Binnenstad Maastricht (VEBM) en Centrummanagement Maastricht (CMM).

Wij zullen ons in de toelichting met name richten op de passages die van belang zijn en direct of indirect invloed hebben op centrum Maastricht en in het bijzonder op de ontwikkelingen in het Belvédère gebied of daarmee samenhangend.

Algemeen

In zijn algemeenheid kan gesteld worden dat de concept nota van BRO 'Maastricht Detailhandelvisie' in lijn is met de brede detailhandel ontwikkelingen nationaal en internationaal, waarbij deze aansluit bij de specifieke mogelijkheden en kansen van Maastricht.

Toch zijn er enkele kanttekeningen te plaatsen en aanvullingen gewenst om te komen tot een voldragen en voor Maastricht passende en op maat gemaakte detailhandelvisie.

Ontwikkelingen Belvédère gebied

Wij zijn grote voorstander van de voorgestelde ontwikkeling in het Belvédère gebied wanneer aan een aantal voorwaarden wordt voldaan.

Belangrijk door BRO vastgesteld aandachtspunt voor een kansrijke realisatie, zoals voorgestane ontwikkeling van het Belvédère gebied, is het doorlopen van de zogenaamde 'Ladder voor Duurzame Verstedelijking'. Eveneens is door BRO aangegeven dat het zaak is dat de ladder succesvol wordt doorlopen anders is de kans groot dat het plan de eindstreep niet haalt.

Wij zullen het Belvédère plan en daarmee nog te doorlopen 'Ladder' en bestemmingsplanwijziging positief adviseren wanneer in de detailhandelvisie de navolgende aandachtspunten worden opgenomen en deze tevens worden toegepast bij de realisatie van de Belvédère plannen:

- De mix van grote en kleine retailers in het PDV gebied moet een ondergrens kennen van **1.000 M2 wvo per unit winkel** (nu 500 M2 in plannen opgenomen). Dit is een absolute een vereiste om kannibalisme op het centrumgebied te voorkomen. Men moet zich realiseren dat er thans meerdere winkels in het centrumgebied zijn die een omvang hebben van 400 – 800 M2.
- De gemeente Maastricht en de eventueel door de gemeente ingeschakelde makelaardij of andere partijen die zorg draagt (dragen) voor het invullen van de winkelruimten in het Belvédère gebied zullen zich onthouden van het werven van formules die thans zijn gevestigd in het centrumgebied (binnen de singels) van Maastricht. Wij nodigen de gemeente uit om in petit comite, samen met ons als partners, het proces van invulling winkelunits periodiek op te volgen.
- In het rapport wordt gesproken over het kralensnoer 'Binnenstad-Sphinx-Belvédère'. Hierbij wordt niet alleen aandacht gevraagd voor de ontwikkeling van het Sphinxkwartier maar ook voor de infrastructuur naar én in de Boschstraat. Er dient te worden geïnvesteerd in de infrastructuur van Sphinxkwartier richting Boschstraat en in de Boschstraat zelf. De verbinding en de Boschstraat zullen aantrekkelijker moeten worden gemaakt, zodat een natuurlijke loop van bezoekers wordt ondersteunt door sfeer en beleving in dit stadsdeel.

Ontwikkeling Centrumgebied algemeen

Wat wij onvoldoende terugzien in het conceptrapport is aandacht voor de ontwikkelingen van Tapijn en JekerKwartier. De afgelopen jaren heeft dit gebied samen met Wyck centraal gestaan in het aanloopstraten (-gebieden) beleid. Dit heeft geleid tot een anti-cyclische ontwikkeling, waarbij de leegstand is afgenomen. Mede door de ontwikkelingen die de UM heeft aangekondigd in dit gebied, is het van belang om de ontwikkelingen in het JekerKwartier mee te nemen in de detailhandelvisie.

Verder pleiten wij om de specifieke positie en het kwalitatief winkelaanbod van het Stokstraatkwartier mee te nemen in de detailhandelvisie. De kwaliteit van het huidige winkelaanbod en het belang om dit te bestendigen lijkt ons van belang om dit op te nemen in de detailhandelvisie.

Daarnaast mag de aandacht voor de kwaliteit van de rest van het centrum zeker niet verminderen en alle inzet erop gericht zijn om de leegstand waar mogelijk te verminderen. Niet alleen de gebieden direct of rondom het centrum, maar ook het centrum zelf verdient de volle aandacht voor behoudt van kwaliteit en vermindering leegstand.

Namens onderstaande partijen:

- Vereniging Ondernemers Centrum Maastricht
- Ondernemersvereniging JekerKwartier
- Ondernemend Wyck
- Ondernemersvereniging StokstraatKwartier
- Vereniging Eigenaren Binnenstad Maastricht
- Centrummanagement Maastricht



Intratuin Maastricht

Bezoekadres:
Molensingel 75
6229 PC Maastricht
Telefoon 043 361 39 66
Telefax 043 361 81 99

Correspondentieadres:
Molensingel 75
6229 PC Maastricht
Telefoon 043 361 39 66
Telefax 043 361 81 99

Rabobank: 11.75.10.300
K.v.K. Zuid Limburg: 14068312
B.T.W. nummer: NL80.96.68.07.5B01

05-09-2016

Geachte Raadsleden,

Naar aanleiding van de notitie *Beantwoording vragen en opmerkingen stadsronde detailhandelsvisie 28 juni 2016*, het volgende.

Bovengenoemde notitie is door ons gelezen en heeft weer wat vragen opgeroepen. Hierna gaan wij slechts in op enkele punten en sluiten af met een voorstel om uit deze impasse te komen. Wij doen dit omdat we denken dat het geen zin meer heeft om uitgebreid stil te staan bij de 'voors- en tegens'. Er is inmiddels al veel door ons gezegd en geschreven maar soms hebben we echt het idee dat we niet betgrepen worden.

Volgens ons wordt het antwoord over de regiofunctie en de spin-off naar het centrum weer omgedraaid en wordt niet ingegaan op de feiten: onze klanten worden gevraagd naar hun postcode en dus is bekend waar ze vandaan komen! Daarbij blijkt dat er steeds meer klanten van 'verder weg' komen en dus dat de regiofunctie van Intratuin verder toeneemt, gelijk het aantal mensen dat nadien het centrum van Maastricht bezoekt. Deze gegevens zijn bekend en overlegd, maar inhoudelijk gaat men daar niet op in anders dan dat men zegt:*we geloven jullie niet*.... Het is juist dat Intratuin er alles aan doet om te investeren in meerwaarde, attractiviteit en bijvoorbeeld actualiteit. Klaarblijkelijk gaat dat nu tegen ons gebruikt worden met de totaal uit haar verband gerukte opmerking over een 'dagje uit'.

Het door de gemeente gemaakte vergelijk met andere PDV-winkels is voor ons heel pijnlijk. Immers, bouwmarkten mogen kennelijk alles verkopen, van bomen, planten, bestrating, graszaad, gewasbescherming, sierbestrating, vijverartikelen en bijvoorbeeld een tuinhark. Maar mag Intratuin in datzelfde vergelijk ook een boormachine, badkuip of een douche verkopen? Neenatuurlijk niet want dat staat niet in ons 'rijtje', maar omgekeerd mag het wel. Vreemd, heel vreemd toch?

De aangehaalde angst voor een algemeen warenhuis? Ook dit klinkt weer als een oneigenlijk en zwaar overtrokken argument want Intratuin gaat geen TV's of radio's verkopen, Intratuin wil alleen maar een bestemming zoals deze recent in het land door BRO is gemaakt. Niet meer en niet minder.

In dit kader is het ook opmerkelijk dat de gemeente in haar beantwoording zegt: "*....Dit zou ook niet aansluiten op de thans door BRO voorgestelde 10%-regeling met max. 100 m².....*". Kennelijk zegt BRO dus: maximaal 10% tot maximaal 100m².

Maar, op pagina 25/26 van het door BRO gemaakte concept staat letterlijk: *Idealiter wordt in het bestemmingsplan een maximering opgenomen voor branchevreemde artikelen c.q. een nevenassortiment. Doorgaans betreft dit maximaal 10% van het totaal gevoerde assortiment tot een maximum van 500 m² vwo. Snapt u het nog?*

Ook heeft Intratuin een aantal van de zeker 10 gemeenten genoemd met actuele en/of vergelijkbare "Intratuin-bestemmingen", maar inhoudelijk wordt daar niet op ingegaan. Sterker nog, er wordt



Intratuin Maastricht

Bezoekadres:
Molensingel 75
6229 PC Maastricht
Telefoon 043 361 39 66
Telefax 043 361 81 99

Correspondentieadres:
Molensingel 75
6229 PC Maastricht
Telefoon 043 361 39 66
Telefax 043 361 81 99

Rabobank: 11.75.10.300
K.v.K. Zuid Limburg: 14068312
B.T.W. nummer: NL80.96.68.07.5B01

inhoudelijk niet op gereageerd en slechts afgedaan met de opmerking: *...Anders dan de door Intratuin aangehaalde voorbeelden zijn dit met Maastricht vergelijkbare steden...*

Heeft het nog wel zin om veel aan te halen, te benoemen of te motiveren na alles wat er door ons is gezegd of aangedragen? Wij weten het inmiddels niet meer en kunnen nog maar één gedachte opperen en wel de volgende.

Intratuin treedt, met instemming van de gemeente, in overleg met BRO om te bezien hoe en op welke wijze de huidige bestemming aangepast kan worden. Daarbij wordt dan rekening gehouden met de wensen van de gemeente en de wensen van Intratuin.

Hierbij vragen wij de gemeenteraad dan ook om met deze gedachte in te stemmen zodat uiteindelijk een door BRO opgemaakt voorstel aan de gemeenteraad voorgelegd kan worden.

Met vriendelijke groet,
Mark Smeets

Gemeente Maastricht
T.a.v. Griffier gemeente Maastricht
Mosae Forum 10
6211 DW Maastricht

Onderwerp: Reactie concept Detailhandelsvisie Maastricht
t.b.v. Stadsronde op 13 september 2016
Datum: 9 september 2016

Geachte leden van de gemeenteraad van Maastricht,

Wij maken ons grote zorgen over de concept detailhandelsvisie zoals aan uw gemeenteraad is voorgesteld.

Wij geloven in de kracht van de Maastrichtse winkelmarkt. Als eigenaar van het winkelcentrum Brusselse Poort, het winkelcentrum Noorderbrug en de Munstraat 39-41 hebben wij fors in Maastricht geïnvesteerd. Wij staan klaar om onze investeringen verder op te voeren.

De voorgestelde conceptvisie doet ons echter twijfelen. Wij zijn kritisch zowel als het gaat om het gevolgde proces, als om de voorlopige inhoud. Wij dringen er bij u op aan een pas op de plaats te maken.

Gevolgd proces tot heden; van coproductie is geen sprake

Allereerst willen wij benadrukken dat wij ons niet herkennen in de stelling in de concept detailhandelsvisie dat deze tot stand is gekomen in *coproductie* met de ondernemers en bewoners.¹ Een *coproductie* impliceert een gezamenlijke verantwoordelijkheid voor de inhoud van de conceptvisie. Daarvan is geen sprake. Het kunnen inspreken bij stadsrondes is daarvoor niet voldoende.

De stadsronde van 13 september a.s. met de bijbehorende nieuwe stukken (waaronder de inhoudelijke reactie op onze eerdere inbreng) is ons slechts kort geleden bekend geworden. De nieuwe stukken waren voor ons aanleiding om winkeldeskundige Bureau Stedelijke Planning (BSP) een onderzoek te laten doen naar het functioneren van winkelcentrum Noorderbrug binnen de Maastrichtse winkelstructuur. Dit nadere onderzoek is essentieel

¹ Zie pagina 8 van de Concept Detailhandelsvisie.

omdat in de conceptvisie diverse onjuiste aannames zijn gedaan over ons winkelcentrum (deze worden later toegelicht). Vanwege de krappe termijn zullen wij op 13 september a.s. slechts resultaten van de eerste quick scan kunnen presenteren.

Overigens betreuren wij het dat de gemeente niet meer gebruik heeft gemaakt van de bij ons als eigenaar van winkels door heel Nederland – en bij andere ondernemers – aanwezige kennis over de winkelmarkt. Hierdoor zou de conceptvisie niet alleen breder gedragen zijn, maar ook inhoudelijk sterker zijn geweest.

Inhoudelijk: verruiming bij Belvédère gaat ten koste van bestaande winkelgebied

In het algemeen merken wij op dat conceptvisie erg veel focus legt op de te ontwikkelen locatie Belvédère. Deze perifere ontwikkeling krijgt nota bene meer aandacht dan de binnenstad van Maastricht.

De conceptvisie stelt voor om de toegelaten mogelijkheden van de winkelontwikkeling op Belvédère op twee manieren te verbreden:

Brancheverruiming: voorgesteld wordt de nu op Belvédère toegelaten branches woonwinkels, bouwmarkten en tuinaanbod te verbreden met sport, rijwielen, bruin- en witgoed en dierbenodigdheden en -voeding (dibevo).

Loslaten ondergrens winkelomvang: voorgesteld wordt op Belvédère ook winkels toe te staan met een omvang van slechts 500 m² WVO in plaats van 1.000 m² WVO.

Als motivering voor deze verbreding wordt gewezen op de problemen die anders zullen ontstaan voor het kunnen realiseren van deze perifere ontwikkeling:²

Programma

Als gevolg van marktontwikkelingen en een veranderende consumentenvraag is een voorzien programma van 30.000 m² wvo aan woonwinkels in de huidige en toekomstige situatie niet realistisch. Naast het feit dat er onvoldoende vraag uit de markt zal zijn, ontstaat er in deze omvang een situatie van 'overaanbod'.

De concept detailhandelsvisie gaat met deze voorgestelde verbreding lijnrecht in tegen het POL2014. De provincie waarschuwt in het POL2014 immers juist tegen het afwentelen van de problemen bij de perifere winkelgebieden op de bestaande centra:³

² Zie pagina 21 van de Concept Detailhandelsvisie.

³ Zie pagina 134 van het POL2014.

Er moet gewerkt worden aan de kwaliteit van de grootschalige winkelgebieden aan de rand van de steden. Deze gebieden hebben waarschijnlijk het meeste last van de ontwikkeling van online winkelen en van de economische teruggang. De opgave zal per winkelgebied sterk uiteenlopen. Er zijn centra met een aantrekkingskracht ver buiten de eigen regio. Veel centra richten zich vooral op de lokale/regionale consument. Voorkomen moet worden dat als oplossing voor problemen gekozen wordt voor verbreding van deze centra waardoor deze zich tot nieuwe 'binnensteden' kunnen ontwikkelen.

Winkelaanbod in sport, rijwielen, bruin- en witgoed en dibevo hoort zonder meer thuis in de binnenstad en in de bestaande winkelcentra van Maastricht. Hetzelfde geldt in het algemeen voor winkels met een omvang kleiner dan 1.000 m² WVO. Voor dergelijke winkels is ruim voldoende ruimte in de bestaande winkelgebieden.

Wanneer wordt toegestaan dat deze winkels zich zouden mogen vestigen op Belvédère, gaat Belvédère rechtstreeks concurreren met de bestaand centra in Maastricht. De problemen die kennelijk bestaan met het vinden van winkelhuurders voor Belvédère worden dan afgewenteld op het bestaande winkelgebied, waardoor de leegstand daar zal worden vergroot.

In lijn met het POL2014 zou uw gemeenteraad dit te allen tijde moeten voorkomen door de voorgestelde verbreding van de winkelmogelijkheden op Belvédère af te wijzen.

Inhoudelijk: Tegenstrijdige stellingen en onjuiste aannames over winkelcentrum Noorderbrug

De concept detailhandelsvisie is over ons winkelcentrum Noorderbrug innerlijk tegenstrijdig.

Aan de ene kant volgt uit de onderliggende Analyses Detailhandelsnota onder meer:

1. dat Noorderbrug onderdeel is van de huidige detailhandelsstructuur;⁴
2. dat Noorderbrug als winkelgebied goed functioneert ('weerbaar' is);⁵ en
3. dat Noorderbrug bovendien een goed perspectief heeft.⁶

In de conceptvisie zelf wordt bovendien als ontwikkelingsrichting voor winkelcentrum Noorderbrug 'stabilisatie' voorgesteld.⁷ Daaronder wordt verstaan het voortzetten van de huidige positie in de structuur, waarbij kleinschalige uitbreidingen niet zijn uitgesloten maar in het licht dienen te worden geplaatst van de concurrentiepositie.⁸

Aan de andere kant lijkt in de concept detailhandelsvisie veel negatiever over winkelcentrum Noorderbrug te worden geoordeeld. Ligging en karakter van het winkelcentrum zouden onvoldoende aansluiten bij de uitgangspunten van de conceptvisie.⁹ Uit de tabel op pagina 13 van de conceptvisie lijkt te volgen dat het winkelcentrum buiten de detailhandelsstructuur zou vallen. Bovendien wordt er in de conceptvisie een tegenstelling gecreëerd tussen

⁴ Zie pagina 13 (tabel 3.2) en 14 van de Analyses detailhandelsnota.

⁵ Zie pagina 18 en 19 van de Analyses detailhandelsnota

⁶ Zie pagina 19 van de Analyses detailhandelsnota.

⁷ Zie pagina 4 van de Concept Detailhandelsvisie.

⁸ Zie pagina 30 van de Concept Detailhandelsvisie.

⁹ Zie pagina 32 van de Concept Detailhandelsvisie.

winkelcentrum Noorderbrug en de winkellocaties 'in de hoofdstructuur' (binnenstad, Belvédère en buurt- en wijkcentra), zijnde 'clusters met perspectief'.¹⁰

De conceptvisie spreekt zichzelf aldus tegen. Winkelcentrum Noorderbrug kan immers niet aan de ene kant worden aangemerkt als onderdeel van de Maastrichtse detailhandelsstructuur met een goed perspectief en tegelijkertijd aan de andere kant worden afgeschreven als onderdeel van diezelfde structuur en worden weggezet als perspectiefloos.

Wellicht zijn deze tegenstrijdigheden in de conceptvisie het gevolg van het feit dat BRO winkelcentrum Noorderbrug een 'diffuus karakter' toekent.¹¹ De in het winkelcentrum gevestigde winkels zouden volgens BRO een verschillend bezoekmotief kennen. Een dergelijke krampachtige, dogmatische benadering van de winkelmarkt is zeer ongelukkig.

Feit is immers dat winkelcentrum Noorderbrug uitstekend functioneert. De huidige huurders zijn zeer tevreden met de locatie en consumenten weten het winkelcentrum in grote getalen te vinden. Winkeliers en consumenten hebben dus geen enkele last van het dogmatische onderscheid in aankoopmotieven.

Noorderbrug vervult bovendien een belangrijke rol in de winkelstructuur van Maastricht ten oosten van de Maas. Daarbij speelt de bijzondere opzet en de strategische ligging van het winkelcentrum tussen de binnenstad – Wyck – en de wijken St. Maartenspoort, Limmel/Nazareth een belangrijke rol. Deze rol wordt in de conceptvisie onvoldoende onderkend.

Dit hangt mogelijk samen met het feit dat de conceptvisie is gebaseerd op onjuiste aannames over het winkelcentrum. Zo wordt in de Analyses Detailhandelsnota uitgegaan van een onjuiste, veel te kleine omvang van de winkels in Noorderbrug:¹²

<i>Winkel</i>	<i>m2 volgens BRO</i>	<i>m2 in realiteit</i>
Jumbo supermarkt	1.650 m ² WVO	2.797,34 m ² BVO (2.237,87 m ² WVO)
MediaMarkt	2.779 m ² WVO	4.499,29 m ² BVO (3.599,43 m ² WVO)
Vögele	695 m ² WVO	829,98 m ² BVO (663,98 m ² WVO)
Kijkshop	325 m ² WVO	899,37 m ² BVO (719,50 m ² WVO)
<i>TOTAAL</i>	<i>5.449 m² WVO</i>	<i>9.025,98 m² BVO (7.220,78 m² WVO)</i>

De gevolgen van deze foute aannames zijn op verschillende plaatsen in de conceptvisie terug te vinden. Zo wordt op pagina 37 van de conceptvisie ten onrechte aangenomen dat de AH supermarkt aan de Scharnerweg de 'enige grootschalige supermarkt' in Maastricht zou zijn. Daarbij wordt niet alleen de Jumbo in winkelcentrum Noorderbrug over het hoofd gezien, maar ook de twee grootschalige supermarkten in winkelcentrum Brusselse Poort genegeerd.

¹⁰ Zie pagina 32 van de Concept Detailhandelsvisie.

¹¹ Zie pagina 32 van de Concept Detailhandelsvisie.

¹² Het bruto vloeroppervlak (BVO) van ons winkelcentrum is recent ingemeten. Het winkel vloeroppervlak is zoals gebruikelijk bepaald op 80% van het BVO.

Ook de effecten van de door ons gewenste beperkte uitbreiding van het winkelcentrum worden als gevolg van deze fout ernstig overschat. Wij zijn voornemens het winkelcentrum te moderniseren. Daarbij willen wij de kwaliteit van het winkelcentrum verbeteren en tegemoet komen aan optimalisatiewensen van onze huidige huurders en eventueel enkele nieuwe bijpassende huurders. Om dit mogelijk te maken, is een beperkte uitbreiding noodzakelijk. Deze uitbreiding heeft aldus tot doel de huidige positie van het winkelcentrum ook naar de toekomst toe te kunnen voortzetten. Daarmee passen deze plannen binnen de toegekende ontwikkelingsrichting: 'stabilisatie'.

Anders dan in de reactie op onze inbreng voor de stadsronde van 28 juni 2016 is aangenomen, krijgt het winkelcentrum na realisatie van deze plannen dus niet een andere, grotere verzorgingsfunctie.¹³

De voorgestelde conceptvisie kan gelet op de inhoudelijke tegenstrijdigheden en de onjuiste aannames over ons winkelcentrum Noorderbrug dus niet ongewijzigd worden vastgesteld. , moet de voorgestelde conceptvisie voor zover het betreft het winkelcentrum Noorderbrug inhoudelijk worden aangepast, waarbij aan dit winkelcentrum niet aan de orde zijn. Wij verzoeken uw raad in elk geval de bevindingen af te wachten van winkeldeskundige BSP vóórdat de conceptvisie voor de raadsronde wordt geagendeerd.

Inhoudelijk: Toezeggingen over winkelcentrum Brusselse Poort niet allemaal verwerkt

In reactie op onze inbreng voor de stadsronde van 28 juni 2016 wordt aangegeven dat de tekst in de conceptvisie over ons winkelcentrum Brusselse Poort wordt aangepast.¹⁴ Helaas moeten wij constateren dat deze aanpassingen nog niet (volledig) zijn verwerkt op:

- Pagina 5 van de conceptvisie (waar ten onrechte voorwaarden worden gesteld aan het toestaan van de uitbreiding/revitalisatie, terwijl het bestemmingsplan dit zonder meer mogelijk maakt).
- Pagina 15 van de conceptvisie (waar ten onrechte nog sprake is van uitbreiding met 4.500 m² WVO in plaats van 10.000 m² BVO uit de anterieure overeenkomst met de gemeente).
- Pagina 32 (tabel 4.4) van de Analyses Detailhandelsnota (waar ten onrechte sprake is van uitbreiding met 8.500 m² WVO in plaats van 10.000 m² BVO uit de anterieure overeenkomst met de gemeente);
- Pagina 9 van de bijlage bij de Analyses Detailhandelsnota (waar ten onrechte nog sprake is van ca. 4.500 m² WVO in plaats van 10.000 m² BVO uit de anterieure overeenkomst met de gemeente en waar ten onrechte de opmerking staat dat het plan naar verwachting in 2018 gereed is).

¹³ Zie bijlage 2 bij het raadsvoorstel, de 'beantwoording vragen en opmerkingen stadsronde detailhandelsvisie 28 juni 2016, pagina 15.

¹⁴ Zie bijlage 2 bij het raadsvoorstel, de 'beantwoording vragen en opmerkingen stadsronde detailhandelsvisie 28 juni 2016, pagina 27.

In elk geval zullen de bovengenoemde passages moeten worden aangepast, dan wel worden verwijderd in de definitieve Detailhandelsvisie.

Verzoek aan de gemeenteraad

Wij verzoeken u de voorgestelde conceptvisie in elk geval aan te passen op de volgende punten:

1. Schrapping van de verbreding van de winkelmogelijkheden op Belvédère;
2. Aanpassing van de visie op winkelcentrum Noorderbrug; en
3. Verwerking van de toezeggingen over winkelcentrum Brusselse Poort.

Op dit moment wordt in onze opdracht door winkeldeskundige BSP het functioneren van winkelcentrum Noorderbrug binnen de winkelstructuur van Maastricht *op basis van de juiste uitgangspunten* in kaart gebracht. Wij verzoeken u de bevindingen van deze winkeldeskundigen bij aanpassing van de conceptvisie te betrekken. Door de gehanteerde krappe tijdsplanning zijn deze bevindingen op 13 september a.s. nog niet gereed. Wij verzoeken u dan ook tijdens deze stadsronde te besluiten om de raadsronde aan te houden totdat de bevindingen van BSP beschikbaar zijn.

Tijdens de aanstaande stadsronde zal een toelichting worden gegeven op de inhoud van deze brief en de genoemde verzoeken.

Met vriendelijke groet,

Richard Dallinga
HB Capital

Namens Beheer- en Handelmaatschappij Blokker B.V. (eigenaar winkelcentrum Noorderbrug)
Namens Blokvast XXX B.V. (eigenaar winkelcentrum Brusselse Poort)
Namens Bolhorn B.V. (eigenaar Munstraat 39-41, Maastricht)