

Maastricht, Strategie Belvédère PDV Fase II

Gemeente Maastricht

Definitief



Maastricht, Strategie Belvédère PDV Fase II

Gemeente Maastricht

Definitief

| | |
|-------------------------------|---|
| Rapportnummer: | 204X00546.084912_6 |
| Datum: | Januari 2016 |
| Contactpersoon opdrachtgever: | De heer A. Costongs |
| Projectteam BRO: | Stefan van Aarle, Aiko Mein, Robin van Lieshout |
| Trefwoorden: | Niet-dagelijkse sector, PDV, woonboulevard, effecten, haalbaarheid, verzorgingsstructuur, consumentenverzorging |
| Bron foto kaft: | Hollandse Hoogte 14 |
| Beknopte inhoud: | De eerste fase van het PDV-cluster binnen het programma Belvédère is in ontwikkeling. Fase 2 komt nu in beeld, maar de vraag is in hoeverre er anno 2015 nog mogelijkheden zijn voor uitbreiding van PDV. Dit onderzoek gaat in op de huidige situatie en de distributieve mogelijkheden voor een uitbreiding van het PDV-aanbod in Maastricht. Het zal tevens gebruikt worden als bouwsteen voor de gemeentelijke detailhandelsnota en de regionale retailvisie. |

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

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

Inhoudsopgave

pagina

| | |
|---|-----------|
| SAMENVATTING | 3 |
| 1. INLEIDING | 5 |
| 1.1 Achtergrond en probleemstelling | 5 |
| 1.2 Aanpak | 6 |
| 1.3 Het initiatief | 6 |
| 2. ONTWIKKELINGSKADER | 13 |
| 2.1 Aanbodanalyse | 13 |
| 2.1.1 Aanbod en leegstand Maastricht | 13 |
| 2.1.2 Aanbod en leegstand in de regio | 17 |
| 2.2 Draagvlakontwikkeling verzorgingsgebied | 19 |
| 2.3 Trends en ontwikkelingen | 20 |
| 2.4 Beleidskaders | 27 |
| 3. MARKTMOGELIJKHEDEN EN EFFECTEN | 35 |
| 3.1 Uitgangspunten | 35 |
| 3.2 Huidig en toekomstig functioneren | 38 |
| 3.3 Effecten | 43 |
| 4. CONCLUSIES EN ONTWIKKELINGSRICHTING | 47 |
| 4.1 Voorwaarden voor een moderne concentratie | 47 |
| 4.2 Conclusies analyses | 48 |
| 4.3 Gewenste ontwikkelingsrichting | 52 |
| BIJLAGEN | |
| Bijlage 1: Begrippenlijst | 1 |
| Bijlage 2: Definitie leegstand volgens Locatus | 3 |
| Bijlage 3: Ladder voor duurzame verstedelijking | 5 |

SAMENVATTING

In 2011 is het bestemmingsplan voor de perifere winkelconcentratie Belvédère vastgesteld. Ten noorden van de binnenstad dient de locatie Belvédère uit te groeien tot een dynamisch gebied met een sterke mix van wonen, werken, retail en leisure. Met de verlegging van de aanlanding van de Noorderbrug wordt aan een belangrijke voorwaarde voldaan, namelijk de bereikbaarheid van het gebied.

Het retailprogramma binnen Belvédère gaat landen op het bedrijventerrein Bosscherveld. 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. De ontwikkeling van fase 2 wordt nu concreet. De omvang van het programma is gebaseerd op studies in 2009 waardoor de gemeente Maastricht behoefte heeft aan een actueel beeld van de marktkansen.

Voorliggende studie toont aan 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 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. BRO komt onder andere tot de volgende adviezen:

- Concentreren van het aanbod zodat winkels en overige voorzieningen profiteren van elkaars aantrekkingskracht.
- Aanpassing van het programma. De branchering verbreden naar branches die een versterkend effect hebben op het aanbod aan woonwinkels, bouwmarkten en tuinaanbod.
- Afbouwen van het programma van 30.000 m² wvo aan woonwinkels. Dit is niet meer realistisch in de huidige tijd.
- Maak de resterende ruimte binnen fase 1 beschikbaar voor andere branches dan bouwmarkten en tuin-/sfeercentra.
- 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.

1. INLEIDING

1.1 Achtergrond en probleemstelling

Het programma Belvédère houdt een transformatie in van een groot gebied aan de rand van de binnenstad van Maastricht. Het is de uitdrukkelijke wens van de stad om een omgeving te creëren die een nieuwe invulling aan de stad geeft met een sterke mix van wonen, werken, retail en leisure. De locatie heeft tevens 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 eerste fase van het PDV-cluster binnen het programma Belvédère omvat de vestiging van bouwmarkten en tuin-/sfeercentra (maximaal 20.000 m² wvo in het bestemmingsplan). De Gamma (5.000 m² wvo¹) is hier al in bedrijf en met de voorgenomen vestiging van Praxis & Tuin (11.500 m² wvo²), zoals aangekondigd, zal deze fase grotendeels afgerond zijn. Wel blijft er nog ca. 6.000 m² wvo beschikbaar, waarvan Praxis & Tuin later de mogelijkheid heeft de beoogde vestiging uit te breiden met 1.000 m² wvo. Dat geldt ook voor Gamma (1.500 m² wvo).

Fase 2 komt nu in beeld. Deze fase is vooral gericht op woonwinkels, deels door verplaatsingen, deels door nieuwe vestigingen. In totaal gaat het om ca. 30.000 m² wvo wonen in het bestemmingsplan. De woonbranche heeft het de afgelopen jaren echter bijzonder moeilijk gehad en landelijk hebben vooral de kleinere en middelgrote woonboulevards daardoor momenteel te kampen met leegstand. Met het aantrekken van de economie en de woningmarkt zijn de bestedingen in de woonbranche na jaren wel weer groeiende, maar bij het concept van de (monofunctionele) woonboulevards worden vanuit de markt steeds meer vraagtekens geplaatst. U vraagt om de oorspronkelijke plannen voor fase 2 nog eens tegen het licht te houden en als uitvloeisel van deze studie een actuele visie voor de aanpak van fase 2.

¹ Circa 3.500 m² wvo is daadwerkelijk in gebruik. Een deel (circa 1.500 m² wvo) is verworven maar niet in gebruik.

² Circa 10.500 m² wvo zal daadwerkelijk in gebruik worden genomen. Op een deel (circa 1.000 m² wvo) rust nog een ontwikkelrecht van de koper.

1.2 Aanpak

Om de mogelijkheden voor de woonbranche in Maastricht te verkennen, is allereerst een kernachtige analyse gemaakt van de actuele situatie in de woonbranche, zowel lokaal, regionaal als algemeen. Het gaat om een marktverkenning waarbij de huidige vraag- en aanbodsituatie (kwaliteiten, knelpunten) in beeld gebracht zijn, evenals de kansen en bedreigingen vanuit de trends, de plannen en initiatieven en het beleid van de verschillende betrokken overheden. Tevens hebben wij gesprekken gevoerd met brancheorganisatie Inretail (vertegenwoordiger van de woonbranche) en (vertrouwelijk) met enkele mogelijke kandidaten voor vestiging. Op basis van de aldus verkregen informatie zijn de kansen voor woonwinkels in fase 2 beoordeeld.

Tevens zullen wij de kansen verkennen, waarbij het kan gaan om andere detailhandelsbranches maar ook om andere functies (al of niet publieksgericht). De alternatieven worden getoetst op haalbaarheid en wenselijkheid. Bij het eerste gaat het om de marktmogelijkheden, bij de tweede om de ruimtelijk-functionele relatie met directe omgeving, de effecten op (beleidsmatig beoogde) retailstructuur, 'de kralensnoergedachte', etc.

Op basis van de aangedragen informatie wordt vervolgens een keuze gemaakt voor een voorkeurs ontwikkelingsrichting bepaald, inclusief een ontwikkelingsstrategie. Daarbij gaat het om aspecten als regievoering, samenwerking met betrokken partijen, flexibiliteit, vertaling in bestemmingsplan, ruimtelijk functionele onderbouwing (ladder), omgaan met eventueel te verlaten vastgoed, etc.

De conclusies van deze marktverkenning worden tevens opgenomen in de nieuwe detailhandelsnota van de gemeente Maastricht, die begin 2016 wordt opgesteld, en gelden tevens als input voor de regionale retailvisie.

1.3 Het initiatief

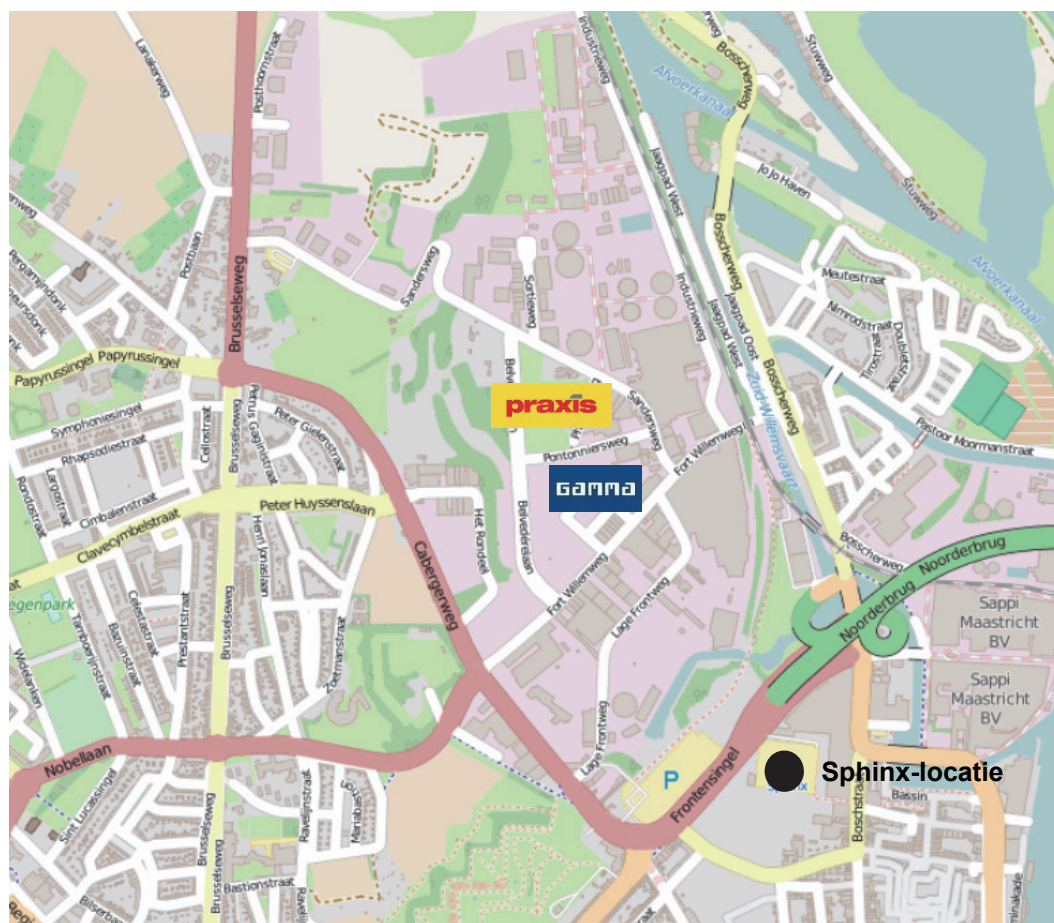
Zoals gezegd heeft de gemeente Maastricht BRO gevraagd de plancapaciteit voor Belvédère anno 2015 opnieuw te bekijken. Fase 1 PDV is en wordt voor een groot deel ingevuld met doe-het-zelf- en tuincentrumaanbod (lees Gamma en Praxis & Tuin). Wel blijft er in Fase 1 nog ca. 4.500 m² wvo beschikbaar, waarvan Praxis & Tuin later de mogelijkheid heeft de beoogde vestiging uit te breiden met 1.000 m² wvo. De 30.000 m² wvo in Fase 2 zijn beschikbaar voor woonwinkels.

Bovenstaande dient natuurlijk in relatie te worden gebracht met de ontwikkeling van de Sphinx-locatie. In fases wordt deze locatie momenteel ontwikkeld. Eerste nieuwe gebruiker is de bioscoopketen Pathé, welke aan de Boschstraat een nieuwe bioscoop heeft gevestigd. De begane grond van de Eiffel zal grotendeels worden ingenomen door een bijzonder hotelconcept. Nog een klein deel van de Eiffel is beschikbaar voor detailhandel.

De gebouwen ten noorden van de Eiffel (Belgen, sporgebouw, molengebouw en mouleurs zijn nog beschikbaar voor detailhandel, zij het dat ook daar vergaande gesprekken lopen voor het vestigen van detailhandel.

Wat betreft detailhandel is in het bestemmingsplan rekening gehouden met maximaal 30.000 m² vwo. Het programma Belvédère spreekt over vestiging van Grootchalige Detailhandel (GDV). De nieuwe detailhandel zal een aanvulling zijn op de detailhandel in de binnenstad. Het gaat mede om verplaatsende bedrijven met een redelijke omvang. Recentelijk heeft zich een retailer gemeld voor vestiging. Het betreft een warenhuis met als hoofdthema woninginrichting. Over het exacte concept vinden nog gesprekken/studies plaats. Het zou gaan om een invulling van minimaal 15.000 m² vwo.

Figuur 1.1: Situering (achtergrond: Openstreetmap.org)



De locatie

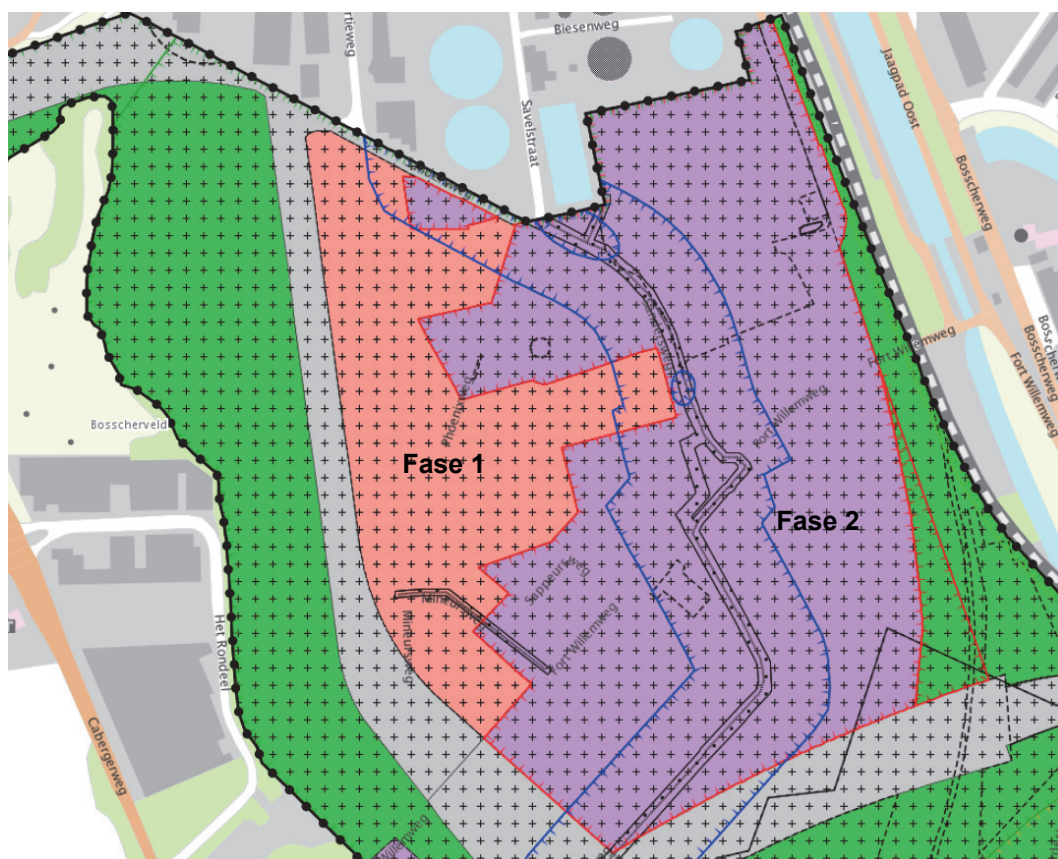
De ontwikkellocatie Belvédère ligt ten noorden van de Maastrichtse binnenstad. Nabij de Cabergerweg heeft de locatie een prima ontsluiting naar België. Ook vanuit Maastricht is de locatie vanuit alle windstreken goed bereikbaar (Boschstraat, Noorderbrug, Fort Wil-

lemsweg, Cabergerweg). Aan de oostzijde wordt het gebied begrensd door het spoor en de Zuid-Willemsvaart. Ten zuiden van het gebied ligt de Sphinx-locatie, wat onderdeel is van het programma Belvédère. Binnen het zoekgebied (fase 2) zijn op dit moment garagebedrijven, kantoren en andere bedrijvigheid gevestigd.

Het bestemmingsplan (Belvédère)

Het vigerende bestemmingsplan 'Noorderbrug e.o.' heeft meerdere bestemmingen. Fase 1 (oranje) heeft de enkelbestemming Detailhandel-PDV. Binnen deze bestemming is perifere detailhandel (PDV) mogelijk, conform de in de begripsbepaling (artikel 1) opgenomen definiëring. Het gaat hier uitsluitend om tuin- en sfeercentra en bouwmarkten, met een maximale omvang van totaal 20.000 m² vwo. Daarnaast zijn ook detailhandel in aanvullend assortiment, winkelondersteunende horeca, en andere ondergeschikte functies mogelijk zoals bedrijfsgebonden buitenopslag en bedrijfsgebonden kantoren. In de begripsbepaling wordt onder PDV (perifere detailhandelsvestiging) het volgende verstaan: *“vorm van detailhandel met een assortiment van goederen die qua aard en omvang niet in een buurt- of wijkwinkelcentrum thuishoort en door omvang/schaalgrootte moeilijk in (historische) binnensteden inpasbaar is. Het gaat in dit plan om de branches tuin- en sfeercentra, bouwmarkten en wonen en woningrichting.”*

Figuur 1.2: Plankaart Belvédère



De branches worden daarbij als volgt gedefinieerd:

tuin- en sfeercentrum

een detailhandelsbedrijf gericht op:

- a. het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder begrepen de uitstalling ten verkoop, van:
 - levend materiaal, waaronder in ieder geval begrepen zaden, bollen en knollen, bomen, heesters en coniferen, vaste planten en kamerplanten, eenjarige en tropische buitenplanten, snijbloemen, kleine huisdieren, alsmede:
 - niet-levend materiaal, waaronder begrepen: meststoffen, gewasbeschermingsmiddelen, grondproducten, potterie, tuin- en interieurgerelateerde cadeau-, sfeer- en interieurartikelen, kerst- en paasartikelen, vijvermaterialen, bestratingmateriaal, tuinhuisjes, blokhutten, kassen, serres en tuinhout, tuingereedschappen, (tuin)verlichting, tuinmeubelen, en terrasaankleding, dierbenodigdheden en -voerders, tuinkleding, en -schoeisel, (met uitzondering van modische, sport- of vrijetijdskleding), tuinonderhoudsmiddelen (waaronder schoonmaakmiddelen, beitsen e.d.) en grootschalige tuinartikelen (zoals zwembaden en speeltoestellen);
- b. de verhuur van machines, gereedschappen en aanhangers, het aanbieden van activiteiten op het gebied van tuinarchitectuur en tuinlease en het leveren van aan een tuin- en sfeercentrum gerelateerde diensten (exposities, seminars, shows en dergelijke).

bouwmarkt

- a. het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder begrepen de uitstalling van in ieder geval: hout en houtwaren, keukens (incl. apparatuur) en kasten, gereedschappen (incl. klimmaterialen), badkamer-, toilet- en sanitairartikelen, wand- en vloertegels, bouwmaterialen en grondstoffen, isolatiematerialen, deuren, ramen en vensterglas, ijzer- en metaalwaren, hang- en sluitwerk, (sfeer)verlichtingsartikelen, doe-het-zelf- en bouwpakketten, verfwaren, lijmen en kitten, behang(benodigdheden) en wand- en vloerbekleding, woningtextielstoffen, zonwering en zonneschermen, werkkleding en -schoeisel, elektra en elektrisch (installatie)materiaal, geisers, kachels, radiatoren en convectoren;
- b. de verhuur van machines, gereedschappen en aanhangers.

PDV-detailhandel in aanvullend assortiment I:

Detailhandel uitsluitend als onzelfstandig onderdeel van een ter plaatse gevestigde PDV-vestiging, in de vorm van de verkoop van een evenwichtig samengesteld assortiment van overige detailhandel, waaronder ook detailhandel in het kader van een tijdelijke actie.

PDV-detailhandel in aanvullend assortiment II:

Detailhandel, uitsluitend als onzelfstandig onderdeel van een ter plaatse gevestigd sfeer- en tuincentrum, in de vorm van de verkoop van kleinschalige artikelen die voor het koken

en bakken worden gebruikt (pannen, potten, keukengereedschappen, keukentextiel), verkoop van kleinschalige artikelen in verband met het nuttigen van maaltijden (tafels, stoelen, serviezen, bestekken, tafelaankleding) en het verzorgen van kookdemonstraties;

Fase 2 (paars) heeft momenteel de enkelbestemming Bedrijventerrein. Een gedeelte van het bestemmingsplan maakt deel uit van 'Wro-zone- Wijzigingsgebied 1'. Dit is een wijzigingsbevoegdheid die geregeld is in artikel 17.9 (hoofdstuk 3, algemene regels) van het bestemmingsplan ten behoeve van het wijzigen van de bestemming in respectievelijk 'Detailhandel-PDV'. Hierdoor kan B&W alsnog perifere detailhandel toestaan binnen fase 2. Het betreft hier zowel tuin- en sfeercentra, bouwmarkten als woonzaken met een maximum van 30.000 m² wvo. Voor de eerste twee categorieën (tuin- en sfeercentra en bouwmarkten) geldt dat enkel een ontwikkeling mag plaatsvinden van de meters die niet in fase 1 zijn ontwikkeld.

De woonbranche wordt daarbij als volgt gedefinieerd:

"Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder begrepen de uitstalling van in ieder geval: (klein)meubels voor binnen en buiten, open haarden, ornamenten voor binnen en buiten, keukens, keuken(inbouw)apparatuur, behang, wand- en vloerbekleding, wand- en vloertegels, woningtextiel- en meubelstoffen, zonwering en zonneschermen, matrassen en bedbodems en woonaccessoires"

Het bestemmingsplan (Sphinx)

In het bestemmingsplan "Sphinx" is zijn de bestemmingen voor de Sphinx-locatie vastgesteld. Het gebied heeft een brede bestemming. Dit wil zeggen dat naast detailhandel ook andere centrumfuncties (onder voorwaarden) mogelijk zijn, zoals wonen, kantoren, horeca, diensten, maatschappelijk en cultuur en ontspanning. Ten aanzien van detailhandel wordt het volgende beschreven: *"detailhandel met een totale maximale oppervlakte van 30.000 m² wvo, met dien verstande dat de inpandige ruimte voor laden en lossen niet hoeft te worden meegerekend. De invulling van de detailhandel dient te gebeuren conform de Detailhandelsnota 2008 zoals door de raad van de gemeente Maastricht is vastgesteld op 16 september 2008."* Uit de begripsbepaling kan worden afgeleid dat er dus detailhandel mogelijk is met een maximum van 30.000 m² wvo. Uit de plantoelichting en de Detailhandelsnota 2008 blijkt dat met de Sphinx-locatie mede wordt ingezet op GDV.

Figuur 1.3: Plankaart Sphinx-locatie



2. ONTWIKKELINGSKADER

Dit hoofdstuk staat in het teken van de ontwikkelingsmogelijkheden van diverse branches binnen de detailhandel die vaak ook perifeer gevestigd zijn. Het gaat om de branches wonen, sport, rijwielen, bruin- en witgoed en dierenbenodigdheden en –voeding (dibevo). Ondanks dat in het bestemmingsplan voor de 2^e fase PDV momenteel enkel voor de branches wonen en woninginrichting een wijzigingsbevoegdheid is opgenomen, is de scope voor dit onderzoek verbreed naar andere branches. Dit in het kader van een kansrijk programma.

Er wordt tevens ingezoomd op de branches doe-het-zelf en tuincentra. De vraag is of er, gezien de recente en aangekondigde vestiging van Gamma en Praxis & Tuin, nog ruimte is voor deze branches.

Branches die hierboven niet zijn genoemd behoren toe aan de binnenstad en/of buurt- en wijkcentra en vormen daardoor geen onderwerp van onderzoek. Perifere vestiging van deze branches zal leiden tot een aantasting van de hoofdstructuur.

Allereerst wordt er een aanbodanalyse gemaakt van het gevestigde aanbod in de genoemde branchegroepen in de benoemde verzorgingsgebieden. Vervolgens wordt er stilgestaan bij de ontwikkelingskaders in vraag en aanbod: trends gericht op de verschillende branchegroepen, beleidskaders, plannen en initiatieven in de omgeving en de ontwikkeling van het consumentendraagvlak. Deze aspecten worden vervolgens gebruikt voor het benaderen van het huidig en toekomstig functioneren, eventuele distributieve uitbreidingsruimte en hun mogelijke effecten.

2.1 Aanbodanalyse

In deze paragraaf staat het winkelaanbod centraal. Er is specifiek aandacht voor de branches wonen, sport, rijwielen en bruin en witgoed. Voor de aanbodanalyse is gebruik gemaakt van cijfers uit de Locatus Retail Verkenner³.

2.1.1 Aanbod en leegstand Maastricht

De woonbranche in Maastricht bestaat uit 69 winkels met een totale omvang van 34.470 m² vvo. Vergelijkbare plaatsen hebben in de woonbranche gemiddeld ca. 4.500 m² vvo meer aanbod dan Maastricht. Het aantal winkels is vergelijkbaar. De gemiddelde schaal-grootte van woonzaken is met 500 m² vvo relatief beperkt.

³ Peildatum augustus 2015.

Tabel: Aanbod branches Maastricht ten opzichte van vergelijkbare plaatsen

| | Maastricht (122.358 inwoners) | | | Vergelijkbare plaatsen (100.000 tot 175.000 inwoners) ⁴ | | |
|------------------|----------------------------------|--------------------|------------------------|---|--------------------|------------------------|
| | Aantal | m ² wvo | gem. wvo per winkel | Aantal | m ² wvo | gem. wvo per winkel |
| Wonen | 69 | 34.470 | 500 | 68 | 39.908 | 587 |
| Sport | 20 | 4.468 | 223 | 24 | 6.973 | 291 |
| Rijwielen | 15 | 1.673 | 112 | 20 | 3.402 | 170 |
| Bruin en witgoed | 25 | 5.452 | 218 | 32 | 6.208 | 194 |
| Doe-het-zelf | 10 | 13.760 | 1.376 | 14 | 18.747 | 1.339 |
| Tuincentra | 3 | 9.139 | 3.046 | 4 | 9.039 | 2.260 |
| Dibevo | 8 | 1.048 | 131 | 14 | 1.590 | 114 |

Niet alleen de woonbranche blijft in aanbod iets achter op de referentie, ook aanbod in de branches sport, rijwielen, bruin en witgoed en doe-het-zelf blijft vergeleken met plaatsen van een vergelijkbaar inwonertal achter. Het aanbod in de tuincentrumbranche is relatief ruim. Navolgend wordt per branche ingezoomd op het aanwezige aanbod in Maastricht.

Wonen

Het woonaanbod in Maastricht bestaat, zoals gezegd, uit 69 winkels met een totale omvang van 34.470 m² wvo. Ruim 18% van het aantal m² wvo is in de binnenstad gevestigd, bijna 70% is gevestigd op verspreide locatie. De overige 12% van het aanbod is in diverse buurt- en wijkcentra gevestigd. Grootste woonzaak in Maastricht is Rene Pans aan de Cabergerweg 10 van 9.100 m² wvo. Van deze zaak is bekend dat de deuren binnen afzienbare tijd worden gesloten.

Tabel: Top-5 grootste woonzaken Maastricht

| Naam/formule | Adres | Branche | m ² wvo | Winkelgebied |
|---|-------------------|---------------|--------------------|------------------------|
| Rene Pans Meubelboulevard ⁵ | Cabergerweg 10 | Meubelen | 9.100 | Verspreide bewinkeling |
| Groter in Wonen | Galjoenweg 35 | Meubelen | 3.911 | Verspreide bewinkeling |
| Kwantum | Brusselsepoort 77 | Woonwarenhuis | 2.105 | Brusselse Poort |
| Leen Bakker | Cabergerweg 10 | Woonwarenhuis | 1.851 | Verspreide bewinkeling |
| Warps Essers | Akersteenweg 60 | Meubelen | 1.100 | Winkelcentrum Heer |

Sport

Het sportaanbod in Maastricht bestaat uit 19 winkels met een totale omvang van 3.288 m² wvo. Het sportaanbod in Maastricht bestaat uit buitensportzaken (35%), algemene sportzaken (45%) en sport speciaalzaken (20%). Het meeste aanbod is in de binnenstad gevestigd (61%). Belangrijkste trekker in de binnenstad is Perry (692 m² wvo) aan de Kleine Straat. In Brusselse Poort zijn twee kleinschaligere sportzaken gevestigd, namelijk

⁴ Gewogen naar het inwonertal van Maastricht

⁵ Stopzetten bedrijfsvoering is aangekondigd

ANWB en Do It. Ook in Winkelcentrum Heer is één zelfstandige sportzaak gevestigd. Daarnaast zijn er nog drie sportzaken verspreid aanwezig, waarvan Bever (664 m² wvo) aan de Scharnerweg het grootst is.

Rijwielen

Maastricht telt 15 rijwielzaken met een totale omvang van 1.673 m² wvo. Ca. 40% van het aantal m² wvo is verspreide bewinkeling. Het betreft vooral kleinschalige rijwielzaken, uitzondering is Quaaden (312 m² wvo) aan de Akersteenweg. In de binnenstad zijn twee rijwielzaken gevestigd, Vespa Lifestyle Store (135 m² wvo) en Courtens (60 m² wvo). De overige rijwielzaken zijn gevestigd in diverse buurt- en wijkcentra zoals speciaalzaak de Beente in Heugem⁶ (165 m² wvo).

Bruin en Witgoed

Maastricht telt 25 winkels in de branche bruin en witgoed, met een totale omvang van 5.452 m² wvo. Een groot deel van het aantal winkels is gevestigd in de binnenstad (14 winkels). Het betreft vooral kleinschalige telecomzaken, twee onderhoudswinkels en een Dixons⁷ van 283 m² wvo. In de buurt- en wijkcentra zijn de electrozaken gevestigd. In Brusselse Poort is Expert (202 m² wvo) gevestigd, in Daalhof is Computer Service Maastricht (35 m² wvo) gevestigd, in Winkelcentrum Noorderbrug is Media Markt (2.779 m² wvo) gevestigd en in Winkelcentrum Heer zijn Euronics (125 m² wvo) en Elektro World (480 m² wvo) gevestigd.

Doe-het-zelf

In Maastricht zijn 10 doe-het-zelfzaken met totaal 13.760 m² wvo gevestigd. De omvang van het aanbod wordt hoofdzakelijk ingevuld met bouwmarkten (90%). De aanwezige bouwmarkten zijn Gamma (3.394 m² wvo) op Bèlvèdere, Gamma (2.023 m² wvo) aan de Oostermaasweg, Formido (2.964 m² wvo) aan de Nijverheidsweg, Praxis (2.101 m² wvo) aan de Porseleinstraat en Praxis (1.902 m² wvo) aan de Heerderweg. Het doe-het-zelfaanbod wordt verder aangevuld met één speciaalzaak in de branche deur/kozijn, en vier speciaalzaken in verf/behang (waarvan één in de binnenstad). 74% van het doe-het-zelfaanbod is verspreide bewinkeling.

Tuincentra

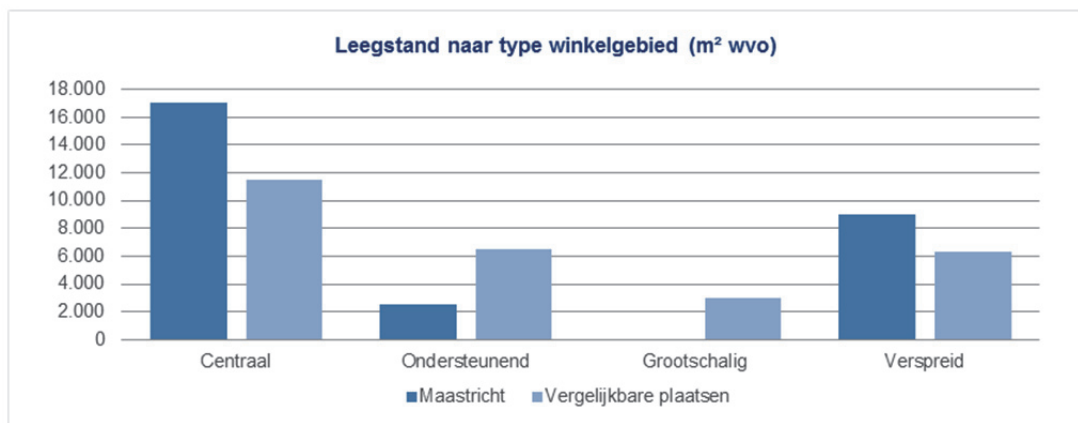
Het tuincentrumaanbod in Maastricht bestaat uit 3 tuincentra, met een totale omvang van 9.139 m² wvo. Het betreft Intratuin (7.749 m² wvo) aan de Molensingel, Tuin Outlet (695 m² wvo) aan de Hermesweg en Aveve Plus (695 m² wvo) aan Vogelzang. Alle tuincentra zijn op verspreide locaties aanwezig.

⁶ Per januari verplaatst de winkel naar het Autoparc aan de Molensingel. De nieuwe vestiging krijgt een omvang van circa 800 m² wvo.

⁷ Onlangs is bekend geworden dat Dixons failliet is verklaard. In deze fase is het onduidelijk of Dixons een doorstart zal maken of dat Dixons verdwijnt.

Dibevo

Het aanbod in de branche dierbenodigdheden en –voeding is kleinschalig. Over het algemeen is het aanbod gevestigd in de buurt- en wijkvoorzieningen. Grootste zaak binnen de gemeente is speciaalzaak in dierenbenodigdheden en hengelsport Flamingo in Nazareth (230 m² vvo). Maastricht telt een tweetal zaken met de Pets Place formule. De overige zaken zijn zelfstandig.



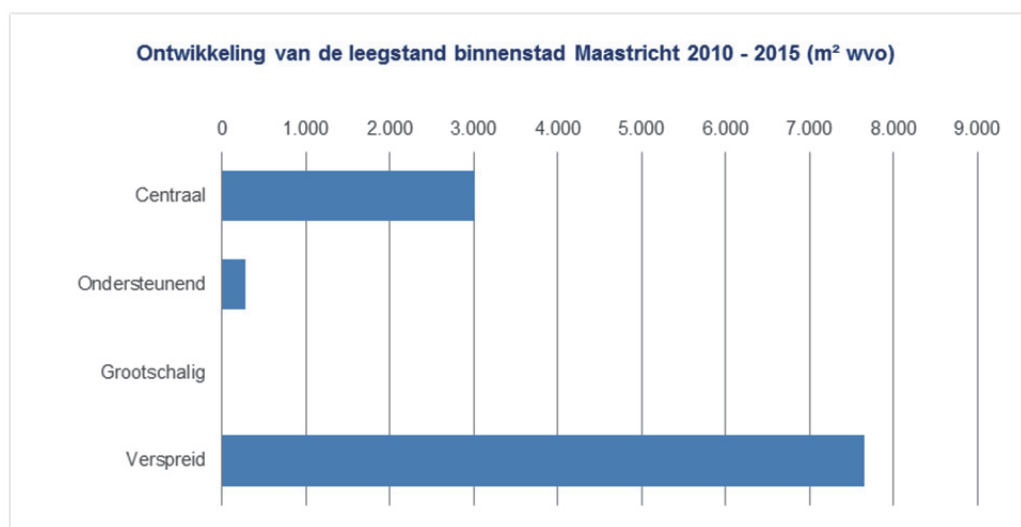
Leegstand

In Maastricht staan volgens Locatus ca. 214 panden leeg met een omvang van ruim 28.600 m² vvo. Op gemeenteniveau geeft dit een leegstandspercentage van 8,6% op pandniveau en 7,8% naar winkelvloeroppervlakte⁸. 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 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 Forum. Ook in Wyck is enige leegstand aanwezig. Een beperkt deel van de totale omvang van de leegstand (9%) bevindt zich in de ondersteunende winkelgebieden. Bovendien 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 draagt ca. 32% van het totaal.

De leegstand is de afgelopen jaren fors toegenomen (ca. 31% van het aantal verkooppunten en circa 62% van het aantal m² vvo). De leegstand uitgedrukt in het aantal m² vvo is het meest toegenomen op verspreide locaties (ca. 7.600 m² vvo). Ook in de binnenstad is de leegstand toegenomen (ca. 3.000 m² vvo). De toename van de leegstand in de ondersteunende winkelconcentraties (buurt- en wijkcentra) is met ca. 280 m² vvo beperkt.

⁸ Zie bijlage 2 voor de definitie van leegstand en de berekening van de leegstandspercentages.

Zoomen we nader in op de leegstandsduur van de panden, blijkt dat de volgende verdeling van de leegstand in de gemeente Maastricht geldt: 67% aanvang/frictie, 15% langdurig, 18% structureel. Voor vergelijkbare plaatsen geldt een verdeling van: 43% aanvang/frictie, 36% langdurig, 21% structureel.



2.1.2 Aanbod en leegstand in de regio

In de regio rondom Maastricht is het nodige perifere aanbod aanwezig. Vooral de grootschalige winkelconcentraties trekken relatief veel bezoekers van verder weg. Navolgend zijn alle grootschalige concentraties in de provincie Limburg weergegeven, met daarin het aanbod in de branches wonen, sport- en kamperen, rijwielen en bruin- en witgoed.

Tabel: Aanbod in branches op de grootschalige concentraties van Limburg

| Winkelconcentratie | Woon- plaats | m² wvo wonen | m² wvo sport- en kamperen | m² wvo rijwielen | m² wvo bruin- en witgoed | m² wvo dibevo |
|-----------------------|-----------------|-----------------|---------------------------------|---------------------|--------------------------------|------------------|
| Dr. Nolenslaan | Sittard | 5.819 | - | - | - | - |
| Heerlerbaan | Heerlen | 6.450 | - | - | 99 | - |
| Huis & Tuin Boulevard | Roermond | 4.890 | - | - | - | - |
| In de Cramer | Heerlen | 91.436 | - | - | - | 897 |
| Industriestraat | Sittard | 4.273 | - | - | - | - |
| Plataanstraat Venray | Venray | 5.269 | - | - | - | - |
| Retail Park Roermond | Roermond | 7.205 | 12.395 | - | 4.690 | 900 |
| Roda Boulevard | Kerkrade | 2.400 | 5.611 | 706 | - | - |
| Trefcenter | Venlo | 23.644 | - | - | - | 900 |
| Tuinboulevard Gardenz | Geleen | 8.061 | - | - | - | 985 |
| Totaal | | 159.447 | 18.006 | 706 | 4.789 | 3.682 |

Uit de tabel blijkt dat op het gebied van de genoemde branches In de Cramer (Woonboulevard Heerlen) in Heerlen, het Retail Park in Roermond en het Trefcenter in Venlo de belangrijkste aankoopplaatsen zijn. Deze winkelgebieden hebben een sterke bovenregionale aantrekkingskracht en hebben daarmee een verzorgingsfunctie voor grote delen van Limburg (en België/Duitsland).

De bovenstaande tabel geeft een beeld van de grootschaligheid in de provincie Limburg. Naast winkelgebieden is het aanbod in de genoemde branches in Limburg ook relatief verspreid aanwezig.

Navolgend is het aanbod per 1.000 inwoners in de provincie Limburg naar branche afgezet naar de bevolkingsomvang. Allereerst valt op dat het aanbod in Limburg anno 2015 in nagenoeg alle branches relatief ruim is ten opzichte van het landelijk gemiddelde. Het aanbod in de branche bruin- en witgoed ligt gelijk aan het landelijk gemiddelde. Als we het huidig aanbod afzetten tegen de verwachte bevolkingskrimp, wordt het verschil ten opzichte van het landelijk gemiddelde nog groter. Hierin in zelfs nog geen rekening gehouden met alle plannen en initiatieven voor uitbreiding van het aanbod. Als we dit zouden meenemen in de berekening, komt het aanbod nóg hoger uit.

Tabel: Aanbod in branches per 1.000 inwoners in de provincie Limburg

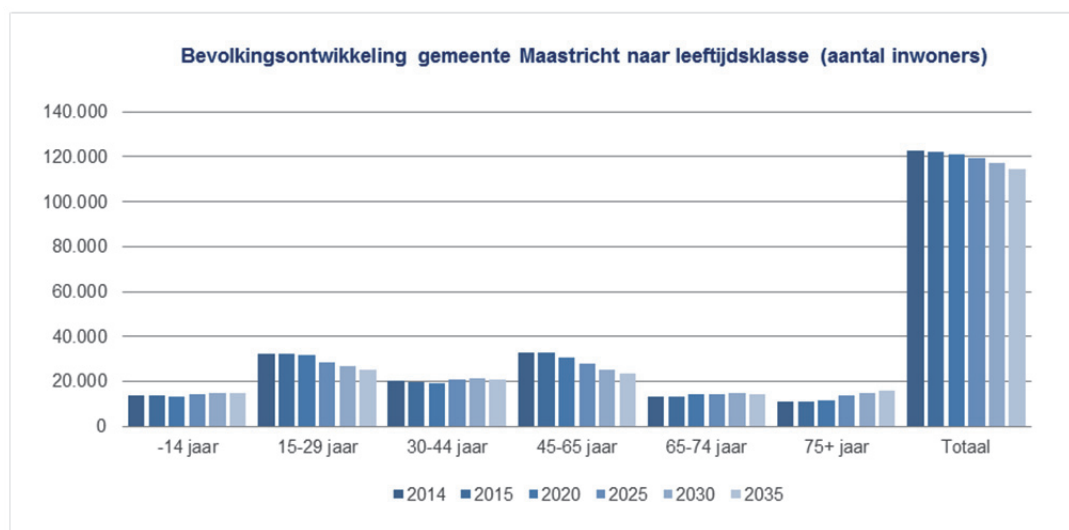
| | m ² wvo per 1.000 inwoners in 2015 | m ² wvo per 1.000 inwoners in 2020 | m ² wvo per 1.000 inwoners in 2025 | m ² wvo per 1.000 inwoners landelijk |
|------------------|--|--|--|--|
| Wonen | 386 | 392 | 400 | 376 |
| Sport | 65 | 66 | 67 | 51 |
| Rijwielen | 36 | 37 | 37 | 34 |
| Bruin en witgoed | 42 | 43 | 43 | 42 |
| Doe-het-zelf | 162 | 163 | 166 | 155 |
| Tuincentra | 121 | 122 | 124 | 98 |
| Dibevo | 20 | 20 | 21 | 16 |

2.2 Draagvlakontwikkeling verzorgingsgebied

Maastricht telt anno 2015 ruim 122.000 inwoners. Naar verwachting neemt het aantal inwoners in Maastricht de komende jaren af: in 2020 tot bijna 121.000 inwoners, tot ruim 119.000 inwoners in 2025 en tot ruim 117.000 inwoners in 2030. Dit is een trend die zich in heel de provincie Limburg voor doet⁹.

De verwachte 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.



⁹ Bron: Provincie Limburg (2015), Bevolkings- en huishoudensprognose Provincie Limburg 2014-2015, Prognoseff 2014.

2.3 Trends en ontwikkelingen

Nevenstaand wordt kort stilgestaan bij de belangrijkste trends en ontwikkelingen binnen de hiervoor genoemde branches.

Sport-, kampeer- en rijwielzaken

- Ondernemers in de sportdetailhandel hadden de afgelopen jaren last van dalende omzetten en tegenvallende resultaten. Toch is de omzet in 2013 ten opzichte van 2012 in de sport- en kampeerbranche licht gestegen. Zo is de gemiddelde omzet per winkel gestegen van € 520.000 in 2012 naar € 538.000 in 2013¹⁰. De omzet per m² vwo is tussen 2013 en 2014 nagenoeg stabiel gebleven.
- De INretail SportMonitor¹¹ geeft, in tegenstelling tot Detailhandel.info, een positiever beeld van de sportbranche. Deelnemers van de INretail SportMonitor hebben 2014 afgesloten met een stijging van 1,7%. Deze stijging is grotendeels te danken aan een lichte stijging van de gemiddelde besteding en een stijging van het aantal artikelen per transactie (van 1,78 naar 1,81). Het aantal transacties lag met een daling van 0,1% een fractie lager dan vorig jaar. Op basis van de omzet van de eerste twee kwartalen van 2015 lijkt de sportdetailhandel zich te stabiliseren.
- In 2013 bedroeg het aandeel van de internetverkoop binnen de sportbranche ca. 10 à 15% (inclusief internetaankopen bij fysieke winkels)¹². Het aandeel internetverkoop zal de komende jaren naar verwachting toenemen tot boven de 30%, waarvan circa 25% puur online zal zijn¹³. Het puur online aandeel komt dan uit op ca. 7,5 a 10% in 2025, terwijl dat in 2013 circa 2,5 a 4% was.
- De totale omzet in de rijwielbranche in Nederland bedroeg in 2014 ca. € 1.203 mln. Dit is 1,2% minder dan het jaar daarvoor. Net als de sport- en kampeerbranche heeft ook de rijwielbranche last van een dalende omzettrend. Dit is ook terug te zien in de dalende bestedingen en dalende gemiddelde vloerproductiviteit.
- In de sportbranche wordt het marktaandeel van grote winkelketens steeds groter. Er lijkt steeds minder ruimte te zijn voor kleine zelfstandige winkels, tenzij zij zich weten te positioneren met een specialisme (niche), persoonlijke aandacht, service en deskundigheid.
- Daarbij komt dat op niet al te lange termijn veel zelfstandige ondernemers met pensioen gaan en hun winkel zullen sluiten. De gemiddelde leeftijd van ondernemers in de detailhandel lag in 2010 al op 45 jaar en daarmee vijf jaar boven de gemiddelde leeftijd van de Nederlander. Veel retailers stammen uit de babyboomgeneratie. Meer dan 35% van de ondernemers is 50+. Uit eerder onderzoek van CBW-MITEX bleek dat circa 30% van de MKB-leden tussen 2010 en 2015 wilde stoppen. Opvolgers voor deze groep zijn nauwelijks te vinden. Het uitblijven van opvolging zal terug te vinden zijn in minder exploitabele winkelometers in 2020¹⁴.

¹⁰ Detailhandel. Info (raming Panteia o.b.v. CBS)

¹¹ Bron: INretail, Jaarcijfers Sport 2014.

¹² Bron: HBD, bestedingen en marktaandelen in de sportbranche.

¹³ Sportfocus 2013, dynamiek en turbulentie, HBD, 2013.

¹⁴ Bron: Onderzoek Retail 2020, Re'Structure; CBWMITEX (thans Inretail), november 2010.

- Toch zijn er ook positieve signalen voor de sportspecialzaken. Veel zaken hebben op de lokale markt een stevige positie. Verwevenheid met het lokale verenigingsleven is in veel gevallen hun levensader.
- Uit overzichten in Sportfocus 2013 blijkt dat de bestedingen aan sportartikelen in Nederland in vergelijking met andere Europese landen laag zijn. Dit duidt er op dat een toename van die bestedingen mogelijk is. Het feit dat de landelijke overheid sportdeelname wil stimuleren, kan hier ook aan bijdragen.
- In Nederland is steeds meer aandacht voor een gezonde levensstijl en sport in het algemeen. Dit blijkt ook het feit dat de sportparticipatie de afgelopen jaren is toegenomen. Zo is het aantal Nederlanders dat in 2014 minstens één keer per week sport, ten opzichte van het jaar daarvoor met ca. 300.000 gestegen naar 9 miljoen mensen¹⁵. De toenemende aandacht voor gezond leven en sporten zorgt voor een toenemende vraag. Echter, niet alle sportspecialzaken zullen hiervan kunnen profiteren.
- De elektrische fiets wint terrein. Dit kan op termijn een gunstig effect op de bestedingen in de rijwielbranche hebben. Steeds vaker wordt fietsen als leisure activiteit beschouwd, waardoor de fiets niet alleen maar een praktisch nut meer heeft.
- Het belang van Internetverkoop is ook in de rijwielbranche toegenomen. Uitsluitend verkoop komt steeds minder voor, omdat verkoop steeds meer wordt aangevuld met onderhoud en reparatie, desgewenst aan huis.

Wonen

Het functioneren van woonboulevards wordt voornamelijk bepaald door ontwikkelingen binnen de woningmarkt. Door de woningmarktcrisis in de afgelopen jaren is het aantal opgeleverde nieuwe woningen echter drastisch gedaald en was er weinig dynamiek in verhuisbewegingen. De omzetten in woongerelateerde winkels zijn daardoor ook sterk gedaald.

Sinds twee jaar trekt de woningmarkt echter langzaam weer aan¹⁶. Het aantal woningverkoop is de afgelopen kwartalen gestegen ten opzicht van het jaar ervoor (zie figuur 3.1). De woningbranche merkt hier duidelijk het effect van. In 2014 zijn de omzetten in de woonbranche met 5% gestegen ten opzichte van het jaar ervoor. Consumentenbestedingen nemen ook verder toe en dan met name de uitgaven aan woninginrichting en huishoudelijke apparaten. Het eerste kwartaal van dit jaar was met een omzetgroei van 11% voor de woninginrichtingsbranche daardoor het beste sinds 2008¹⁷. Met name de winkels in de regio's west (16%) en oost (13%) is de omzetgroei het sterkst. In het tweede kwartaal lijkt de groei zich verder door te zetten¹⁸. Er zijn wel duidelijke verschillen tussen subbranches onderling. Met name keukenspecialzaken en meubelzaken doen het goed. Onderstaande figuur illustreert de ontwikkeling van de omzetten in de verschillende subbranches binnen de woonbranche in het eerste kwartaal van 2015.

¹⁵ Bron: Nocnsf.nl/sportdeelname-index (2014).

¹⁶ NVM, Woningmarkt in rustiger vaarwater (9 april 2015)

¹⁷ Inretail, Resultaten eerste kwartaal woonbranche (2015) en Jaarcijfers Wonen 2014

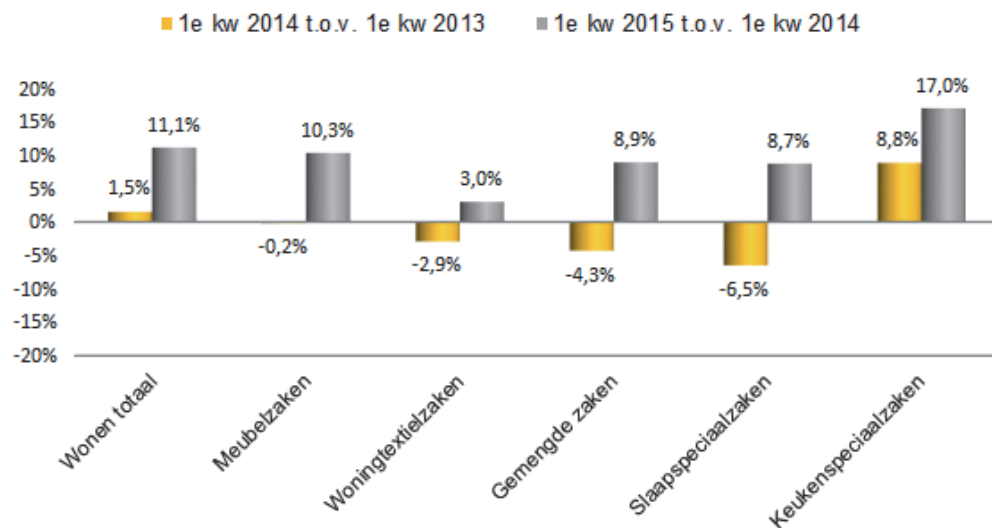
Vereniging Eigen Huis, Aantrekkelijke woningmarkt stuwt economie (26 mei 2015)

¹⁸ RetailNews, Woonbranche worstelt zich uit diep dal (31 mei 2015)

Figuur: Aantal verkochte woningen per kwartaal (x 1000), NVM (2015)



Figuur: Ontwikkeling omzet in woonbranche 1^e kwartaal 2015, InRetail (2015)



De volgende trends en ontwikkelingen zijn daarnaast relevant in de woonbranche:

- Clustering & kritische massa** – Kijken en vergelijken is in het koopgedrag ten aanzien van (duurdere) woninginrichtingsartikelen een belangrijk element. De consument is bereid om grotere afstanden af te leggen en bezoekt vaak meerdere woonwinkels en woonboulevards. Door clustering van woonwinkels kan hierop worden ingespeeld. Kritische massa en een zo compleet mogelijk aanbod zijn dan uiterst belangrijk. Dit betekent niet alleen een breed, maar zeker ook een diep aanbod, een goede mix tussen landelijk opererende grootwinkel- en filiaalbedrijven en lokale ondernemers én een vertegenwoordiging van alle marktsegmenten, variërend van prijsvriendelijk over middenplus tot hoogwaardig.

- *Randvoorwaarden locatie* - Schaalvergroting zet ook in de woonbranche door. Voor woonwinkels geldt dat zij gemiddeld al meer dan 3.200 m² wvo nodig hebben. Door deze ontwikkeling zijn retailers blijvend op zoek naar de juiste locaties. Belangrijke (ruimtelijke) randvoorwaarden zijn een goede bereikbaarheid (bijvoorbeeld nabij de autosnelweg), een goede zichtlocatie, een gunstige ligging ten opzichte van het consumentenpotentieel (achterland) en ten opzichte van de binnenstad.
- *Ruimer referentiekader* - Door o.a. de toenemende mobiliteit is het referentiekader van de consument de laatste jaren ruimer geworden. Als gevolg hiervan stelt hij/zij niet alleen hogere eisen aan de functionele aspecten (aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheden, prijsstelling, multifunctionaliteit, etc.) van PDV locaties, maar zeker ook aan de interne (winkelinrichting, uitstraling) én de externe (omgevingskwaliteit, compactheid, ruimtelijke samenhang, (centraal) parkeren bij voorkeur vlak voor de deur, etc.) verschijningsvorm.
- *Leegstand* – In de afgelopen jaren is veel leegstand op PDV locaties zoals woonboulevards ontstaan. Niet alle bestaande ondernemingen weten zich aan te passen aan de veranderende markt en sommige locaties hebben maar weinig attractiewaarde. Bovendien voldoen die laatste niet meer aan de eisen die consument en winkelier aan locaties stelt. Op woonboulevards en PDV-locaties die onvoldoende mogelijkheden of perspectief hebben om de vrijgekomen ruimten opnieuw in te vullen, leidt dit tot (verdere) ongewenste leegstand en mogelijk tot verpaupering van deze winkelgebieden.
- *Nieuwe perifere branches en branchevervaging* - Op PDV-clusters en woonboulevards is steeds meer aanbod verkrijgbaar buiten het gebruikelijke (woon)assortiment. Er vestigen zich winkelformules van soms 5.000 m² wvo en meer met een zeer breed en compleet assortiment in o.a. bruin- & witgoed, rijwielen en sport & spel. Ook is er binnen het traditionele aanbod sprake van branchevervaging. Bouwmarkten, tuincentra en woonwinkels bieden steeds vaker een meer vergelijkbaar assortiment.
- *Nieuwe concepten* – In de woonbranche is ook een trend gaande naar meer designachtige en gespecialiseerde winkels die zich vestigen op woonboulevards (bijv. Armani Casa, Leolux). Ook verscheiden gevestigde modewinkels zetten met brandstores een nieuwe stap en ontwikkelen een woninginrichting assortiment (Sissy Boy Homeland, Zara Home). Dit sluit ook aan op de trend waarin veel nieuwe concepten meer en meer inspelen op de integraliteit en vervaechting van functies. Winkels worden steeds vaker gecombineerd met horeca, vermaak, vrijetijds-concepten, cultuur, dienstverlening, etc. Ook duikt het shop-in-shop principe vaker op in de branche (bijv. Morres in Hulst, WoonZe in Apeldoorn, Vesta in Groningen, Loods 5 in Zaandam, Sliedrecht en Amersfoort en de Havenaer in Nijkerk).
- *Toename internationale formules* - In Nederland komen daarnaast steeds meer internationale formules op het gebied van in/om huis. Formules als IKEA, Hästens zijn al jaren bekend, maar er duiken steeds meer formules op, zoals Eggo, Chateau d'Ax en Istikbal (staat bekend als de IKEA van Turkije).
- *Impact internet* – Voor de aanschaf van woonartikelen is internet een vaak gebruikt middel. Bij circa de helft van dit type aankopen hebben consumenten zich georiën-

teerd via het web, de helft van de consumenten oriënteert zich (ook) in de fysieke winkel. Voor woningtextiel en decoratie is de oriëntatie via internet kleiner. Zo'n 90% van de aankopen van zowel meubels als woningtextiel en decoratie vinden plaats in een fysieke winkel. Circa 10% wordt verkocht via internet (webwinkels en websites van fysieke winkels samen) en dit aandeel groeit¹⁹.

- *Tweedehands* – De tweedehands markt wint verder aan terrein en dit heeft ook zeker een effect op de woonbranche. Ingegeven door prijsgevoeligheid en de opkomst van de 'sharing economy' neemt het aankopen van producten via sites als Marktplaats.nl en E-bay sterk toe. Het gebruik van Marktplaats.nl steeg in 2013 bijvoorbeeld met 25%. Meubels (bankstellen, stoelen, tuinmeubelen) en woonaccessoires behoren op deze site tot de top tien van populairste items²⁰.
- *Indirecte synergie met bouwmarkten/tuincentra* - Synergie tussen bouwmarkten en tuincentra (niet-keuzegevoelige artikelen) enerzijds en woonwinkels (duurdere, laag-frequent gekochte artikelen) anderzijds vindt niet zozeer plaats op het bezoekmoment zelf. Dat is voor de branches nogal wisselend. Clustering van dergelijke winkels leidt echter wel tot meer herhalingsbezoeken op andere momenten en dus tot indirecte synergie. Woonwinkels zijn in staat klanten (ook van verder weg) te lokken, wat gunstig is voor de bouwmarkten en tuincentra. Bouwmarkten en tuincentra zijn bezoek intensiever, wat zorgt voor meer levendigheid en dat heeft een positieve invloed op de beeldvorming van de locatie. Dat is op zijn beurt weer gunstig voor de woonwinkels.

Bruin- en witgoed

- Binnen de elektrozaken neemt de omzet al jaren af. Anno 2015 lijkt de markt zich echter te stabiliseren. Zo behaalde de electrobranche in 2014 een omzet van € 3.146 mln. Dit is nagenoeg gelijk aan het jaar daarvoor. Binnen de branche doet vooral telecomapparatuur het goed. Hier is nog altijd een duidelijke stijging te zien. IT-apparatuur doet het echter slecht en laat een daling zien²¹.
- Brandstores worden steeds populairder. Denk aan brandstores van merken zoals Samsung, Loewe, Bose, Apple, Miele etc. Deze brandstores zitten vaak op A1-winkellocaties met veel traffic. Bovendien zijn er vaak shop-in-shop achtige constructies aanwezig van dergelijke merken in bijvoorbeeld een BCC of Media Markt.
- Het interneteffect heeft veel impact binnen de bruin- en witgoedbranche. Gemiddeld loopt het interneteffect al snel op tot 10% a 15% van de bestedingen in de sector. Dit geldt vooral voor electro, zoals laptops, telefoons, tablets etc.
- Er bestaat veel concurrentie tussen de grote ketens (BCC en Media Markt) en de kleinere formules en zelfstandigen. Hierdoor is de afgelopen jaren een beeld ontstaan, waarbij de grote ketens de hoofdwinkelgebieden domineren. De kleinere zaken zijn veelal verdwenen.

¹⁹ Rabobank Cijfers & Trends, Detailhandel in Wonen (2015) <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/>

²⁰ NRCQ, Waarom het met Marktplaats beter gaat dan ooit (19 mei 2014)

<http://www.nrcq.nl/2014/05/19/marktplaats>

²¹ Bron: Detailhandel.info

- Media Markt en BCC oriënteren zich sterk op perifere locaties. Waar voorheen nog aansluiting gezocht werd met binnensteden, heeft intern beleid bij Media Markt en BCC er toe geleid dat het expansiebeleid tegenwoordig vooral gericht is op perifere en grootschalige locaties.

Bouwmarkten

- Bouwmarkten maken een kwaliteitsslag door het introduceren van verschillende nieuwe producten en concepten. Voorbeelden zijn vestigingen van verhuurder Boels bij Praxis, shop-in-shops van Bosch en de verkoop van verschillende designproducten. Daarnaast gaat ook de beleving een grotere rol spelen. Dit uit zich in de vestiging van horecaformule La Place in een bouwmarkt in Amsterdam en productdemonstraties.
- Bouwmarkten zijn vaak, zeker in grotere verzorgingsgebieden, geclusterd gevestigd, maar kunnen ook solitair functioneren.
- Er is een toenemende interesse in vestiging van zeer grootschalige bedrijven met een regionaal verzorgende functie. Grote buitenlandse bouwmarktformules vragen bijvoorbeeld al 15.000 tot ruim 20.000 m² voor een bouwmarkt en tuincentrum onder één dak.
- Steeds vaker betreden buitenlandse ketens de Nederlandse doe-het-zelfmarkt. Over het algemeen wordt dit door consumenten als waardevol beschouwd, deze krijgen immers meer keuzemogelijkheden.
- Ook de bouwmarkten gaan zich segmenteren. De Intergamma-formule Karwei gaat zich bijvoorbeeld meer richten op decoratieve artikelen, terwijl Gamma de constructieve formule blijft.
- Het marktaandeel van de bouwmarkten is de laatste jaren verder gegroeid, terwijl het aantal speciaalzaken en breedpakketzaken terugloopt. Deze zaken staan onder druk en moeten op zoek naar niches in de markt.
- Het onderscheid tussen professioneel toeleverende zaken en het reguliere aanbod gericht op de consument neemt af. Enerzijds richten bouwmarkten zich meer op levering aan aannemers en kleine zelfstandigen, terwijl anderzijds de professionele toeleveranciers hun assortiment verbreden, showrooms inrichten en aparte balies maken voor particulieren. Hierdoor vervaagt de grens tussen detailhandel en groothandel.
- De omzetten in de doe-het-zelfbranche zijn de laatste jaren fors gedaald. In heel 2013 was sprake van een omzetzak van circa 7% voor de doe-het-zelfzaken. Het aantal winkels is in 2015 teruggelopen naar 2.830 (t.o.v. 2.933 in 2013). De opkrabbelende huizenmarkt heeft een positief effect op de doe-het-zelfsector. Naar verwachting zal de omzet in de doe-het-zelfsector stabiliseren.
- Kijken we naar de toekomst dan zal ook de vergrijzing (ouderen klussen minder) en ontgroening (minder jongeren die zelfstandig gaan wonen en minder jonge gezinnen) gevolgen hebben voor de doe-het-zelfbranche. In het landelijk gebied heeft dit grotere effecten dan in stedelijke milieus.
- Internetaanbieder Bol.com heeft sinds 2013 doe-het-zelfartikelen in haar productassortiment. Ook deze sector maakt de stap naar het internet. In de huidige situatie is

het aandeel internetverkopen nog erg laag (circa 1,5%). Ook de bouwmarktorganisaties zelf beginnen met internetverkoop.

- De effecten op het bestaande aanbod na vestiging van een grootschalige bouw- en tuinmarkt zijn beperkt. Uit eigen analyse blijkt dat het aanbod in de meeste gevallen redelijk stabiel blijft na vestiging van een Hornbach in Nederland (zie tabel 1.1 in bijlage 2). In sommige gevallen is het aanbod zelfs na komst van Hornbach toegenomen. Vooral de kleinschalige doe-het-zelf winkels (breedpakketzaken) ondervinden nadelige effecten. De bouwmarkten reageren in sommige gevallen juist op de komst van een nieuwe grootschalige bouw- en tuinmarkt door het aanbod te vernieuwen.

Tuinentra en dibevo

- De belangstelling van consumenten voor de tuin is de laatste jaren groter geworden en blijft groot. Tuinentra spelen in op deze toenemende belangstelling door zich steeds breder en vernieuwend te presenteren. Tuinentra hebben bijvoorbeeld steeds vaker een uitgebreid assortiment aan kerst- en paasartikelen. De verkoop hiervan wordt ook gebruikt om de seizoensafhankelijkheid te verminderen.
- De onderlinge concurrentie tussen de tuinentra neemt toe. In Nederland zijn de laatste jaren verschillende tuinentraformules opgekomen, waarvan Intratuin en GroenRijk de grootste zijn (circa 50 vestigingen). Hiernaast is ook een aantal tuinentraformules te noemen met minder dan 20 vestigingen, zoals Life & Garden, Overvecht, Coppelmans, Tuinwereld, Aveve Plus, Garden Master, Ranzijn en Groengilde.
- Tuinartikelen worden steeds vaker verkocht door grootschalige winkels in andere branches. Zo hebben de bouwmarkten Hornbach en Praxis Megastore een tuinafdeling van ca. 3.000 – 4.000 m² bvo, maar ook reguliere bouwmarkten steken in het seizoen sterk in op tuinhout en perkgoed. Ook bij IKEA is het aanbod in de branche plant & dier aanzienlijk en dit wordt in het nieuwe winkelconcept nog prominenter neergezet. Maar ook kwekerijen en tuinderijen (in het buitengebied) gaan steeds vaker hun producten direct aan de consument verkopen.
- Naast de concurrentie met bouwmarkten wordt ook de concurrentie met boerenbondachtigen steeds scherper. De winkelformules Boerenbond en Welkoop leveren een totaalassortiment op het gebied van het buitenleven: tuin, dier, functionele werken buitenkleding, kampeerartikelen, doe-het-zelfartikelen voor de buitenklus en seizoensartikelen.
- Dibevo is steeds vaker onderdeel van het assortiment van tuinentra, ook wordt er via het bouwmarkt- en supermarktkanaal diervoeding en dierbenodigdheden verkocht. Ruim de helft van de bestedingen aan dierbenodigdheden en -voeding komt terecht bij dierenspecialzaken en tuinentra met een dierenafdeling. De supermarkt, die vooral diervoeding verkoopt, heeft een marktaandeel van rond de 25% in de totale omzet voor dierbenodigdheden en -voeding. Het marktaandeel van de dierenspecialzaken en tuinentra is gestegen ten koste van de supermarkten.
- Uit cijfers van het HBD blijkt dat de gemiddelde omvang (m² wvo) van dierenspecialzaken, Dibevo XL-formules en 'agrarische' winkels in de afgelopen jaren is toegenomen. Dierenspecialzaken komen in vergelijking met de andere typen winkels in

dibevo relatief veel voor in hoofdwinkelcentra en wijk- en buurtcentra. De dibevo XL-formules, tuincentra en 'agrarische' winkels zitten juist veel op perifere locaties.

- Tuincentra met een moderne schaalgrootte (indicatief vanaf ca. 7.500 m² vvo binnenruimte) zijn niet alleen lokaal verzorgend, maar trekken ook klanten van verder weg. De ondernemingen geven minder dan voorheen de voorkeur aan een solitaire vestiging. Een antwoord op de verwachte verdere expansie van met name de bouwmarkten-annex-tuincentra kan dan ook gevonden worden in samenwerking in de vorm van vestiging van bouwmarkten nabij een tuincentrum of andersom. Uit de praktijk blijkt dat deze winkeltypen elkaar kunnen versterken: beiden zijn gericht op aankopen voor 'in en om het huis'. Tuincentra richten zich meer op vrouwen en bouwmarkten meer op mannen. Daar waar beide winkels bij elkaar liggen, kan het koopmoment van beide partijen gecombineerd worden.

2.4 Beleidskaders

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 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. Er zullen gezamenlijke regionale detailhandelsvisies worden opgesteld die helder moeten maken wat de perspectiefvolle gebieden zijn waarop de focus ligt. Ten aanzien van de perifere centra zijn hiertoe in het POL voor Zuid-Limburg de Woonboulevard Heerlen als (inter)nationaal verzorgend perifeer themacentrum en Gardenz, Geleen, Roda Boulevard Kerkrade en Belvédère Maastricht als regionaal verzorgende perifere themacentra aangegeven. 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 bestaande voorraad elders in de regio.
- Nieuwe ontwikkelingen dienen zoveel mogelijk aan te sluiten bij bestaande winkelgebieden. Als er ruimte is voor grotere nieuwe ontwikkelingen, dan heeft vestiging daarvan in de stedelijke centra en de gebieden die direct daarop aansluiten, de voorkeur.
- 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 detailhandel 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, herbestemming 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 winkelvoorzieningen.
- 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.
- Structuurversturende 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

In het wensbeeld positionering grootschalige winkelconcentraties is de nieuwe PDV-locatie Maastricht opgenomen met een regionale verzorgingsfunctie, voor een belangrijk deel in te vullen door concentratie van lokale verplaatsers.

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 en Belvédère. 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.

Detailhandelsnota Maastricht 2008

De structuur van perifere en grootschalige detailhandel in Maastricht is zwak. Het aanbod is sterk verspreid op veelal slechte locaties. Er wordt gestreefd naar concentratie van functies op een beperkt aantal locaties met een duidelijk profiel. In de nota uit 2008 wordt gekozen voor een GDV-locatie en een PDV-locatie.

Belvédère/Sphinxterrein wordt 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 wordt (indien mogelijk) ingezet op een verplaatsing van verspreid gelegen grootschalige detailhandel. Hierbij is een belangrijk aandachtspunt dat de achterblijvende locaties niet als PDV detailhandelslocatie in de markt gehouden worden. De relatie tussen Belvédère/Sphinxterrein en de binnenstad is belangrijk. Er moet gezocht worden naar samenhang in branchering.

In de visie op de hoofdstructuur is plek ingeruimd voor een nieuwe locatie waar een themacentrum wordt gerealiseerd binnen het thema 'in en om het huis', die niet concurreert met de GDV-locatie Belvédère/Sphinx. Het zou vooral een lokaal tot bovenlokaal verzorgende functie kunnen vervullen. Gedacht kan worden aan branches zoals woninginrichting, doe-het-zelf en plant en dier. 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 werd eveneens een verplaatsing van bestaande aanbieders als uitgangspunt beschouwd. Het Noorderbrug-tracé, de A2-zone of de omgeving van de Beatrixhaven in Maastricht Noordoost werden aangewezen als potentiële PDV-locaties. Belvédère werd omschreven als een terugvaloptie. Doelstelling van de PDV-ontwikkeling was niet om de Woonboulevard Heerlen te kopiëren met een bovenregionale verzorgingsfunctie.

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 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 winkeltijden en wordt ingezet op de uitrol van een WIFI-netwerk in de binnenstad.

Visie op de binnenstad 2030

De Visie op de Binnenstad is een 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. In een aantal gebieden van de binnenstad, waaronder Sphinx en Bassin, wordt ruimte geboden voor ontwikkelingen die gericht zijn op een groot aantal bezoekers. Dat geldt voor initiatieven op het gebied van detailhandel, horeca, leisure en evenementen; ook die van grote omvang. 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.

Raadsbesluit PDV Maastricht

BRO heeft in 2009 onderzoek gedaan naar de gewenste hoofdstructuur PDV. Dit onderzoek dient als onderlegger voor het raadsbesluit met betrekking tot de ontwikkeling van

perifere detailhandel in Maastricht. In het raadsbesluit incl. memorie van toelichting (februari 2011) wordt de keuze gemaakt voor de realisatie van een nieuw themacentrum binnen het thema 'in en om het huis'. 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 kilometer (inclusief België).

Bij de vaststelling door de raad is 'de kralensnoer' een belangrijk uitgangspunt. Dit gaat uit van een optimale combinatie van het aanbod in de binnenstad, aanbod aan GDV (Sphinx) en aanbod aan PDV. De locaties binnenstad-Sphinx- Belvédère volgen elkaar ruimtelijk op waardoor er kansen zijn voor synergie.

De gewenste omvang van de PDV-concentratie kan circa 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. In het programma wordt indicatief gedacht aan:

- 25.000 tot 30.000 m² wvo woninginrichting;
- 5.000 tot 10.000 m² wvo doe-het-zelf, bestaande één of twee bouwmarkten;
- 10.000 m² wvo plant en dier, bestaande uit een tuincentrum aangevuld met speciaalzaken rond het thema.

3. MARKTMOGELIJKHEDEN EN EFFECTEN

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op het huidige en toekomstige functioneren van de benoemde branches in Maastricht. In de bijlage zijn de uitgangspunten en de berekeningen opgenomen. De uitkomsten van de berekeningen kunnen als uitgangspunt gebruikt worden om aan te geven hoeveel uitbreidingsruimte er in de markt bestaat in een bepaalde branche.

3.1 Uitgangspunten

Bestedingen

Inwoners van de gemeente Maastricht hebben gemiddeld een jaarlijks besteedbaar inkomen van € 13.900,- per hoofd van de bevolking²². Dit is 7,9% lager dan het landelijk gemiddelde van € 15.100,- per hoofd van de bevolking. In de distributie planologie is het gebruikelijk een correctie op de bestedingen toe te passen bij een afwijking van 5% of meer. In dit geval is een correctie op de gemiddelde bestedingen dus noodzakelijk.

Effect internet

In de niet-dagelijkse sector is de impact van internetaankopen reeds groot en deze zal ook nog fors groeien. Hierdoor is het belangrijk de toekomstige bestedingen te corrigeren voor het te verwachten interneteffect. De impact van internetaankopen verschilt echter nogal per branche. BRO heeft op basis van diverse koopstromenonderzoeken een inschatting gemaakt van het gemiddelde interneteffect per branche. Nevenstaand is per branche het geschatte interneteffect weergegeven, waarop het bestedingscijfer gecorrigeerd is.

Tabel: Gecorrigeerde bestedingscijfers naar branche²³

| Branche | Bestedingscijfer per hoofd | Correctie op basis van het inkomen | Geschat interneteffect | Gecorrigeerd Bestedingscijfer na correctie interneteffect |
|-------------------------|----------------------------|------------------------------------|------------------------|---|
| Wonen | € 412,- | € 396,- | 4% | € 380,- |
| Bruin- en witgoed | € 240,- | € 230,- | 10% | € 207,- |
| Rijwielen | € 73,- | € 70,- | 5% | € 67,- |
| Sport- en kampeerezaken | € 77,- | € 74,- | 8% | € 68,- |
| Doe-het-zelf | € 214,- | € 205,- | 1% | € 203,- |
| Tuincentra | € 70,- | € 67,- | 1% | € 66,- |
| Dibevo | € 27,- | € 25,- | 1% | € 25,- |

²² Bron: CBS besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking 2012.

²³ Bron: Detailhandel.info, bestedingscijfers 2014, bewerking BRO.

Koopstromen

Er zijn geen recente koopstromen voor Maastricht bekend. Dit betekent dat er voor de berekening een realistische inschatting is gemaakt van de koopstromen op basis van eerdere koopstromen en ervaringen elders. Navolgend is per branche een realistische inschatting gemaakt van de koopstromen.

Wonen

Uit een eerder consumentenonderzoek komt naar voren dat de woonbranche in Maastricht ca. 69% aan zich bindt. Vanwege de ontwikkeling van onder andere de woonboulevard (In De Cramer) te Heerlen zal anno 2015 de binding lager liggen. Bovendien blijft de kwaliteit van het aanbod in Maastricht achter en is er geen duidelijke concentratie aanwezig. De consument is voor aankopen in de woonbranche bereid verder te reizen, vooral als het aanbod in de eigen woonplaats beperkt is. Hierdoor acht BRO een koopkrachtbinding van 65% aanwezig. Relatief veel afvloeiing bestaat richting Heerlen en andere grootschalige woonboulevards/concentraties in de regio. Het woonaanbod in Maastricht trekt vanwege de uniciteit van de stad ook koopkracht van buiten. Een belangrijk deel van deze koopkracht komt uit België, maar zeker ook uit Nederland en Duitsland. BRO acht een koopkrachttoevloeiing van 25% aanwezig.

Indien wordt ingezet op een versterking van de woonbranche op Belvédère, kan er wellicht iets meer eigen koopkracht gebonden worden. Desalniettemin zal er altijd relatief veel afvloeiing bestaan in de richting van Heerlen, aangezien hier een van de grootste woonboulevards van Nederland gevestigd is. BRO acht stijging van de koopkrachtbinding in de toekomst naar 75% in Maastricht maximaal haalbaar. Ook kan er wellicht iets meer koopkracht van buiten de gemeente getrokken worden. Deze koopkracht komt waarschijnlijk vooral uit direct omliggende kernen. BRO acht een toekomstige koopkrachttoevloeiing van 30% haalbaar.

Bruin- en witgoed

In de detailhandelsnota 2008 werd een koopkrachtbinding van 94% gehanteerd voor de branche bruin- en witgoed. Gezien de druk op deze branche de afgelopen jaren verwachten wij dat een binding van 94% in de huidige situatie niet meer haalbaar is. Wij achten een koopkrachtbinding van 90% reëler. Indien het aanbod in de toekomst wordt versterkt (bijvoorbeeld met de komst van grote electronicazaak op Belvédère), is een binding van 95% maximaal haalbaar. Wel is deze branche gevoelig voor internet, waardoor naar de toekomst toe wellicht zaken verdwijnen. Dit zorgt enerzijds voor een verlies aan koopkrachtbinding, anderzijds zorgt het er voor dat distributieve marktruimte vrijkomt.

Ten aanzien van de toevloeiing verwachten wij dat er relatief veel koopkracht uit België komt. Uit onderzoek blijkt dat Belgen vooral voor periodieke en uitzonderlijke goederen (o.a. bruin- en witgoed) naar Nederland gaan²⁴. Belangrijkste motief is meestal de prijs

²⁴ Bron: Detailhandel in Vlaanderen, IDEA (2014), Onderzoek naar grensoverschrijdende detailhandel vanuit de provincie Antwerpen.

(Belgen zijn voor bruin- en witgoedartikelen relatief goedkoop uit in Nederland), maar voor Maastricht geldt zeker ook de aantrekkingskracht van de binnenstad als belangrijk motief. Ook zal er enige koopkracht uit Nederland en Duitsland getrokken worden. Wij achten daarmee een koopkrachttoevloeiing van ca. 30% aanwezig. Bij een versterking van deze branche op Belvédère zal iets meer koopkracht van buiten getrokken kunnen worden. Wij achten een toekomstige koopkrachttoevloeiing van 35% haalbaar.

Rijwielen

Artikelen in deze branche worden doorgaans binnen de eigen gemeente aangekocht, vooral in de grote stedelijke gemeenten zoals Maastricht. Bovendien is er voor inwoners van Maastricht weinig reden om elders aankopen in de rijwielbranche te doen. Wij achten een koopkrachtbinding van 95% en een koopkrachttoevloeiing van 20% aanwezig. Toevoeging van deze zaken in de gemeente op de woonboulevard of elders zal slechts een beperkt effect hebben op de koopstromen, tenzij het een zeer grootschalige zaak betreft. Desalniettemin verwacht BRO niet dat de binding veel hoger kan worden. Er zal immers altijd enige afvloeiing bestaan. Een versterking van het aanbod met een grootschalige zaak, kan wellicht de toekomstige koopkrachttoevloeiing ophogen tot 25%.

Sport- en kampeerartikelen

Artikelen in de sport- en kampeerbranche worden zowel dicht bij huis als verder weg gekocht. Dit heeft vooral te maken met aanbod. Voor grootschalige sportformules zoals Decathlon, Topshelf en Telstar is de consument bereid ver te reizen. Sportzaken in de reguliere winkelcentra worden doorgaans bezocht door inwoners uit de wijk/stad. Uiteraard zal altijd een deel van de inwoners de aankopen elders doen. Ook komt altijd een deel van buiten. In Maastricht zal de aantrekkingskracht van de binnenstad in relatie tot de sportzaken alhier zorgen voor relatief veel toevloeiing. Wij achten een koopkrachtbinding van 75% en een koopkrachttoevloeiing van 30% haalbaar.

Indien een nieuwe grootschalige sportzaak zich op Belvédère vestigt, zal dit effecten hebben op de koopstromen. Ook een verplaatsing (en uitbreiding) van een bestaande grootschalige sportzaak kan effecten hebben, hoewel beperkter, op de koopstromen. BRO acht respectievelijk een koopkrachtbinding en –toevloeiing van maximaal 95% en 45% haalbaar.

Doe-het-zelf

Doe-het-zelfartikelen hebben doorgaans een sterk lokale verzorgingsfunctie. Alleen de meer grootschalige bouw- en tuinmarkten hebben een groot verzorgingsgebied. In 2008 is de koopkrachtbinding ingeschat op 95%. Sindsdien is het aanbod in Gronsveld versterkt. Dat zou de koopkrachtbinding onder druk kunnen zetten voor de zuidzijde van de stad. Aan de andere kant is het aanbod aan de noordzijde versterkt met de Gamma op Belvédère (Gamma). Het gaat hier om een verplaatsing. Per saldo schat BRO in dat de koopkrachtbinding licht is afgenomen tot 93%. De toevloeiing bedraagt 15 tot 20%. De opening van Praxis & Tuin heeft ongetwijfeld een positief effect op de koopstromen. De

binding kan stijgen tot 95%. De toevloeiing neemt ook toe, als gevolg van de nieuwe doorgaande route richting België. Een toevloeiing van 20 tot 25% is realistisch.

Tuincentra

Ook voor tuincentra geldt dat artikelen doorgaans op korte afstand van de eigen woning gekocht. Uitzondering daarop vormen echte grootschalige tuincentra waar ook de beleving een factor is. Bezoek van deze centra is een echt uitje. BRO schat de koopkrachtbinding in de huidige situatie in op 90% en de toevloeiing op 15%. Op termijn wordt de branche op Belvédère versterkt met Praxis & Tuin. Grote effecten op de koopstromen zal dat niet hebben. We gaan uit van een binding van 92% en een toevloeiing van 15-20%.

Dibevo

Dibevozaken hebben doorgaans een relatief hoge binding, aangezien deze artikelen hoofdzakelijk in de buurt- en wijkcentra worden aangeschaft. Aan de andere kant neemt het aantal grootschalige dibevozaken op perifere locaties toe, wat ook een antwoord is op een veranderend koopgedrag. Wij verwachten dat het aanbod in de branche dibevo ca. 90% van de koopkracht aan zich bindt en dat ca. 10% van de koopkracht van buiten komt.

Indien een grootschalige Dibevozaak zich vestigt op de locatie Belvédère zal dat de koopstromen beïnvloeden. Meer kleinschalige dibevozaken zullen slechts een beperkt effect hebben op de koopstromen. BRO acht een maximale koopkrachtbinding en – toevloeiing van respectievelijk 95% en 15% haalbaar.

3.2 Huidig en toekomstig functioneren

In het vervolg is per branche een berekening gemaakt op basis van eerder genoemde uitgangspunten. De uitkomsten van het huidige en toekomstig functioneren in de betreffende branches kan als indicatie worden beschouwd om te bepalen in hoeverre er marktruimte in de branche bestaat. In de berekeningen is voor het toekomstig functioneren rekening gehouden met een versterking van Belvédère. Hierdoor zijn de koopstromen naar de toekomst toe op basis van een realistische inschatting aangepast. Uiteraard hangt de ontwikkeling van de koopstromen sterk af van het uiteindelijke programma. Aangezien de berekeningen bedoeld zijn om richting te geven aan het uiteindelijke programma/de strategie voor Belvédère, moeten de uitkomsten met enige voorzichtigheid benadert worden.

Tabel: Benadering huidig en toekomstig functioneren wonen gemeente Maastricht

| | Huidig functioneren (2015) | Toekomstig functioneren (2025) |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|
| Aantal inwoners | 122.358 | 119.462 |
| Bestedingen per hoofd (€) | 396 | 380 |
| Totale bestedingspotentieel (€ mln.) | 48,5 | 45,4 |
| Koopkrachtbinding | 65% | 75% |
| Gebonden bestedingen (€ mln.) | 31,5 | 34,0 |
| Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de omzet | 25% | 30% |
| Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.) | 10,5 | 14,6 |
| Totale besteding (€ mln.) | 42,0 | 48,6 |
| Huidig wvo (m ²) | 34.470 | 34.470 |
| Omzet per m² wvo (€) | 1.225 | 1.425 |
| Vergelijkbaar gemiddelde (€ per m ² wvo) | 1.035 | 1.035 |
| Uitbreidingsruimte (m ²) | 6.100 | 12.500 |

Uit de berekeningen komt naar voren dat het aanbod in de woonbranche boven het landelijk gemiddelde functioneert (€ 1.035,- m² wvo). Naar de toekomst toe ontstaat ca. 12.500 m² wvo distributieve uitbreidingsruimte binnen de gemeente Maastricht.

Tabel: Benadering huidig en toekomstig functioneren bruin- en witgoed gemeente Maastricht

| | Huidig functioneren (2015) | Toekomstig functioneren (2025) |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|
| Aantal inwoners | 122.358 | 119.462 |
| Bestedingen per hoofd (€) | 230 | 207 |
| Totale bestedingspotentieel (€ mln.) | 28,1 | 24,7 |
| Koopkrachtbinding | 90% | 95% |
| Gebonden bestedingen (€ mln.) | 25,3 | 23,5 |
| Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de omzet | 30% | 35% |
| Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.) | 10,9 | 12,6 |
| Totale besteding (€ mln.) | 36,2 | 36,1 |
| Huidig wvo (m ²) | 5.452 | 5.452 |
| Omzet per m² wvo (€) | 6.650 | 6.650 |
| Vergelijkbaar gemiddelde (€ per m ² wvo) | 5.254 | 5.254 |
| Uitbreidingsruimte (m ²) | 1.400 | 1.400 |

Uit de berekeningen komt naar voren dat het aanbod in de branche bruin- en witgoed boven het landelijk gemiddelde functioneert (€ 6.650,- m² wvo). Naar de toekomst toe ontstaat ca. 1.400 m² wvo distributieve uitbreidingsruimte binnen de gemeente Maastricht.

Tabel: Benadering huidig en toekomstig functioneren rijwielen gemeente Maastricht

| | Huidig functioneren (2015) | Toekomstig functioneren (2025) |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|
| Aantal inwoners | 122.358 | 119.462 |
| Bestedingen per hoofd (€) | 70 | 67 |
| Totale bestedingspotentieel (€ mln.) | 8,6 | 8,0 |
| Koopkrachtbinding | 95% | 95% |
| Gebonden bestedingen (€ mln.) | 8,1 | 7,6 |
| Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de omzet | 20% | 20% |
| Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.) | 2,0 | 1,9 |
| Totale besteding (€ mln.) | 10,2 | 9,5 |
| Huidig wvo (m ²) | 1.637 | 1.637 |
| Omzet per m² wvo (€) | 6.225 | 5.825 |
| Vergelijkbaar gemiddelde (€ per m ² wvo) | 2.240 | 2.240 |
| Uitbreidingsruimte (m ²) | 2.900 | 2.600 |

Uit de berekeningen komt naar voren dat het aanbod in de branche rijwielen boven het landelijk gemiddelde functioneert (€ 6.225,- m² wvo). Naar de toekomst toe ontstaat ca. 2.600 m² wvo distributieve uitbreidingsruimte binnen de gemeente Maastricht.

Tabel: Benadering huidig en toekomstig functioneren sport en kamperen gemeente Maastricht

| | Huidig functioneren (2015) | Toekomstig functioneren (2025) |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|
| Aantal inwoners | 122.358 | 119.462 |
| Bestedingen per hoofd (€) | 74 | 68 |
| Totale bestedingspotentieel (€ mln.) | 9,1 | 8,1 |
| Koopkrachtbinding | 75% | 95% |
| Gebonden bestedingen (€ mln.) | 6,8 | 7,7 |
| Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de omzet | 30% | 45% |
| Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.) | 2,9 | 6,3 |
| Totale besteding (€ mln.) | 9,7 | 14,0 |
| Huidig wvo (m ²) | 4.468 | 4.468 |
| Omzet per m² wvo (€) | 2.175 | 3.150 |
| Vergelijkbaar gemiddelde (€ per m ² wvo) | 1.473 | 1.473 |
| Uitbreidingsruimte (m ²) | 2.100 | 5.000 |

Uit de berekeningen komt naar voren dat het aanbod in de branche sport en kamperen boven het landelijk gemiddelde functioneert (€ 2.175,- m² wvo). Naar de toekomst toe ontstaat ca. 5.000 m² wvo distributieve uitbreidingsruimte binnen de gemeente Maastricht.

Tabel: Benadering huidig en toekomstig functioneren doe-het-zelf gemeente Maastricht

| | Huidig functioneren (2015) | Toekomstig functioneren (2025) |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|
| Aantal inwoners | 122.358 | 119.462 |
| Bestedingen per hoofd (€) | 205 | 203 |
| Totale bestedingspotentieel (€ mln.) | 25,1 | 24,3 |
| Koopkrachtbinding | 93% | 95% |
| Gebonden bestedingen (€ mln.) | 23,3 | 23,0 |
| Koopkrachttoevloeiing als aandeel van de omzet | 15-20% | 20-25% |
| Koopkrachttoevloeiing absoluut (€ mln.) | 4,1-5,8 | 5,8-7,7 |
| Totale besteding (€ mln.) | 27,4-29,2 | 28,8-30,7 |
| Huidig wvo (m ²) | 13.760 | 13.760 |
| Omzet per m² wvo (€) | 2.000-2.125 | 2.100-2.250 |
| Vergelijkbaar gemiddelde (€ per m ² wvo) | 1.372 | 1.372 |
| Uitbreidingsruimte (m ²) | 6.900-8.200 | 7.900-9.400 |

Op basis van de uitgangspunten realiseert het huidige doe-het-zelf aanbod een vloerproductiviteit ruim boven het Nederlandse gemiddelde (circa € 2.100,- m² wvo versus € 1.372,- m² wvo). Dit resulteert in uitbreidingsruimte. Naar de toekomst toe zet deze ontwikkeling zich positief door als gevolg van Belvédère. Zeker is echter dat Praxis het aanbod gaat aanvullen. Van de 10.500 m² wvo die Praxis in eerste instantie gaat betrekken, is 50% gericht op doe-het-zelf aanbod. Indien we daarmee rekening houden dan is de huidige en toekomstige uitbreidingsruimte te beperkt voor nog een aanbieder.

Tabel: Benadering huidig en toekomstig functioneren tuincentra gemeente Maastricht

| | Huidig functioneren (2015) | Toekomstig functioneren (2025) |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|
| Aantal inwoners | 122.358 | 119.462 |
| Bestedingen per hoofd (€) | 67 | 66 |
| Totale bestedingspotentieel (€ mln.) | 8,2 | 7,9 |
| Koopkrachtbinding | 90% | 92% |
| Gebonden bestedingen (€ mln.) | 7,4 | 7,3 |
| Koopkrachttoevloeiing als aandeel van de omzet | 15% | 15-20% |
| Koopkrachttoevloeiing absoluut (€ mln.) | 1,3 | 1,3-1,8 |
| Totale besteding (€ mln.) | 8,7 | 8,5-9,1 |
| Huidig wvo (m ²) | 9.139 | 9.139 |
| Omzet per m² wvo (€) | 950 | 950-1.000 |
| Vergelijkbaar gemiddelde (€ per m ² wvo) | 701 | 701 |
| Uitbreidingsruimte (m ²) | 3.250 | 3.000-3.750 |

Het beeld in de branche tuincentra is vergelijkbaar met wat we zojuist hebben gezien in de branche doe-het-zelf. De huidige en toekomstige vloerproductiviteit liggen ruim boven het Nederlands gemiddelde. Dat resulteert in een theoretische uitbreidingsruimte. Echter,

Praxis gaat de helft van de nieuwe vestiging vullen met tuinartikelen. Daarmee is (ruimschoots) voorzien in de uitbreidingsruimte.

Tabel: Benadering huidig en toekomstig functioneren dibevo gemeente Maastricht

| | Huidig functioneren (2015) | Toekomstig functioneren (2025) |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|
| Aantal inwoners | 122.358 | 119.462 |
| Bestedingen per hoofd (€) | 25 | 25 |
| Totale bestedingspotentieel (€ mln.) | 3,1 | 3,0 |
| Koopkrachtbinding | 90% | 95% |
| Gebonden bestedingen (€ mln.) | 2,8 | 2,8 |
| Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de omzet | 10% | 15% |
| Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.) | 0,3 | 0,5 |
| Totale besteding (€ mln.) | 3,1 | 3,3 |
| Huidig wvo (m ²) | 1.048 | 1.048 |
| Omzet per m² wvo (€) | 2.925 | 3.200 |
| Vergelijkbaar gemiddelde (€ per m ² wvo) | 1.548 | 1.548 |
| Uitbreidingsruimte (m ²) | 900 | 1.100 |

Tot slot zien we ook in de branche dierbenodigheden en –voeding marktruimte ontstaan. De winkels in Maastricht realiseren een vloerproductiviteit van € 2.925,- per m² wvo tegenover € 1.548,- per m² wvo als landelijk gemiddelde.

Kwaliteit boven kwantiteit

De hiervoor aangegeven distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die gebaseerd zijn op meerdere aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en op voorhand kunnen die nooit exact voorspeld worden. De woningbouw kan bijvoorbeeld vertraging oplopen, de gemiddelde woningbezetting kan hoger of lager uitvallen, de bestedingen kunnen sterk gaan stijgen of juist gaan dalen en koopstromen kunnen toch iets anders lopen dan verwacht. De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief.

In dit verband is het van belang aan te geven dat aan de kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of het consumentenbelang op langere termijn wordt gediend (geen duurzame ontwrichting); het gaat niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven.

Als bijvoorbeeld nieuwe winkelontwikkelingen, op een vanuit de structuur gezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op een slechte plek verdwijnt, dan is de detailhandelsstructuur er per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk het meeste baat bij. Het, in het kader van structuurverbeteringen, meer realiseren dan de

berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft dus helemaal niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

3.3 Effecten

Woonbranche

Marktmogelijkheden

- In de woonbranche is enige distributieve uitbreidingsruimte aanwezig (ca. 6.100 m² wvo). Bij een versterking van deze branche op Belvédère kan de koopkrachtbinding en –toevloeiing iets toenemen. Op basis hiervan acht BRO ca. 12.500 m² wvo distributieve uitbreidingsruimte in de toekomst maximaal haalbaar.
- Met de mogelijke vestiging van een grootschalige woonwinkel op de Sphinx-locatie zal de berekende uitbreidingsruimte deels worden ingevuld. Anderzijds zal het verdwijnen van Rene Pans zorgen voor extra ruimte in de markt. Per saldo zal er theoretisch echter beperkte mogelijkheden zijn voor nieuwvestigers in de woonbranche.

Effecten

- De per saldo beperkte distributieve uitbreidingsruimte, betekent dat nieuwe woonzaken effecten hebben op het bestaande aanbod. In Maastricht ontbreekt een duidelijk wooncluster, waardoor de effecten vooral betrekking zullen hebben op het verspreid aanwezige aanbod. Het eventueel verdwijnen van verspreid aanbod heeft geen negatieve effecten op de detailhandelsstructuur en consumentenverzorging. Er komt immers een nieuwe zaak voor terug. Bovendien zijn de effecten op leegstand in het geval van verspreide bewinkeling doorgaans niet onaanvaardbaar.
- Een forse uitbreiding van het woonaanbod zal bovendien effecten hebben op het functioneren van andere woonclusters in de regio zoals de woonboulevard in Heerlen. Vanuit het perspectief van dit winkelgebied en de regio is het wenselijk dat een eventuele uitbreiding van het totale woonaanbod op Belvédère PDV Fase II als cluster uitsluitend een bovenlokaal verzorgende functie heeft, individuele winkels uitgezonderd.
- Inzet op verplaatsing van reeds in Maastricht (verspreid) aanwezige aanbieders naar Belvédère, kan kansen bieden voor de detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging. Enerzijds wordt verspreide bewinkeling teruggedrongen, anderzijds ontstaat concentratie. Dit heeft zowel voor het aanbod (combinatiebezoek) als de consument (gemak, comfort en thematisch gerichte aankopen) voordelen.

Bruin- en witgoed (electro)

Marktmogelijkheden

- Binnen de branche bruin- en witgoed is ca. 1.400 m² wvo distributieve uitbreidingsruimte aanwezig. Ondanks de potentie van een mogelijke stijging van de koopkracht-

binding en –toevloeiing, blijft er ook naar de toekomst toe ca. 1.400 m² wvo uitbreidingsruimte. Dit kan worden verklaard door de afname van de bevolking en het relatief hoge interneteffect binnen deze branche.

Effecten

- Het bruin- en witgoedaanbod is sterk in de binnenstad geconcentreerd. Bovendien heeft de Media Markt in winkelcentrum Noorderbrug een belangrijk aandeel binnen de branche. Hoewel er enige uitbreidingsruimte in de gemeente in deze branche aanwezig is, moet voorzichtig worden omgegaan met het toevoegen van nieuwe winkels.
- Het eventueel verdwijnen van een (grootschalige) electrozaak in een bestaand winkelcentrum door verplaatsing naar Belvédère of door de toegenomen concurrentie van aldaar gevestigd nieuw aanbod, kan negatieve effecten veroorzaken. In de detailhandelsnota wordt ingezoomd op de gevolgen daarvan voor de structuur.
- Het verdient aanbeveling de mogelijkheden voor de vestiging van electro op Belvédère te beperken tot bijvoorbeeld 1 zaak, met een minimale en maximale omvang.

Sport, kamperen en rijwielen

Marktmogelijkheden

- In deze branches is enige distributieve uitbreidingsruimte aanwezig. Voor rijwielen is ca. 2.900 m² wvo aanwezig, voor sport- en kampeerartikelen is ca. 2.100 m² wvo. Bij een mogelijke versterking van het aanbod kan de koopkrachtbinding en –toevloeiing mogelijk iets toenemen. BRO acht voor rijwielen en sport- en kampeerartikelen naar de toekomst een uitbreidingsruimte van respectievelijk 2.600 en 5.000 m² wvo mogelijk.

Effecten

- Vanwege de beperkende distributieve uitbreidingsruimte zijn er mogelijkheden voor uitbreiding van het aanbod op Belvédère. Dit betekent echter niet dat er per definitie geen negatieve effecten te verwachten zijn. Gezocht moet worden naar onderscheidend aanbod in deze branches op Belvédère ten opzichte van het aanbod in de binnenstad en de buurt- en wijkcentra.
- Een grootschalige sportvestiging is momenteel afwezig in Maastricht. Zoals uit de berekening blijkt, zorgt een grootschalige sportzaak voor een toename van de koopkrachtbinding en –toevloeiing. Hierdoor voldoende distributieve uitbreidingsruimte voor een dergelijke grootschalige zaak. Theoretisch zullen de effecten daardoor beperkt zijn. Hetzelfde geldt voor de rijwielbranche (het assortiment van grootschalige sportzaken betreft ca. 15% rijwielen).

Doe-het-zelf en tuin

Marktmogelijkheden

- In zowel de doe-het-zelfbranche als de tuincentrumbranche is distributieve ruimte aanwezig. BRO acht voor de branches doe-het-zelf en tuincentra respectievelijk ca. 9.400 m² wvo en 6.500 m² wvo uitbreidingsruimte maximaal haalbaar. Hiervan zal Praxis & Tuin echter een groot deel vullen. Per saldo blijft er slechts ruimte over voor een kleinschalige bouwmarkt.

Effecten

- Uit de berekening voor de distributieve uitbreidingsruimte na aftrek van Praxis & Tuin blijkt dat er onvoldoende ruimte overblijft voor een grootschalige bouwmarkt annex tuincentrum. Wel is ruimte voor een kleinschalige bouwmarkt. Nieuwe vestigingen kleiner dan 4.000 tot 5.000 m² wvo zijn vanuit exploitatie niet interessant, zeker niet in een verzorgingsgebied als Maastricht.
- Indien een grootschalige bouwmarkt, een grootschalig tuincentrum of een grootschalige bouw- en tuinmarkt zich vestigt zal dit effecten hebben op het bestaande aanbod. Het is waarschijnlijk dat er elders in de gemeente Maastricht een of enkele aanbieders zullen verdwijnen. Dit hoeft echter niet per definitie negatieve effecten te hebben de detailhandelsstructuur en consumentenverzorging, er komt immers een nieuwe grootschalige zaak bij. De leegstand die hierdoor ontstaat zal waarschijnlijk niet onaanvaardbaar zijn, omdat het bij doe-het-zelf en tuincentra veelal verspreide bewinning betreft.

Dierenbenodigdheden en –voeding

Marktmogelijkheden

- Binnen de branche dierenbenodigdheden en –voeding zijn theoretisch gezien ruimschoots mogelijkheden aanwezig ter versterking van het aanbod. BRO becijfert naar de toekomst toe een marktruime van circa 1.100 m² wvo. In de huidige situatie is het aanbod kleinschalig van aard en gevestigd in de buurt- en wijkcentra.

Effecten

- Met de vestiging van Praxis zal het aanbod al worden uitgebreid. Deze zaak heeft namelijk een aanzienlijke dibevo-afdeling. Daarmee is het maar de vraag wat de aanvullende marktkansen zijn voor een grotere dierenwinkel op Belvédère. De eventuele vestiging zal mogelijk wel resulteren in een versnelde afname van het aantal meer kleinschalige dierenwinkels in de buurt- en wijkcentra en kleine kernen. Hierbij moet opgemerkt worden dat de supermarkten wel voorzien in diervoeding en in beperkte mate ook in dierenartikelen. De consumentenverzorging komt dus niet in gevaar.

4. CONCLUSIES EN ONTWIKKELINGSRICHTING

4.1 Voorwaarden voor een moderne concentratie

Het concept van de perifere concentratie/de 'woonboulevard' in Nederland staat anno 2015 ter discussie. Meningeën lopen sterk uiteen, waarbij sommigen van mening zijn dat de woonboulevard een 'dood' concept is, terwijl anderen pleiten voor mogelijke kansen. De TU Delft heeft recent onderzoek gedaan naar de ontwikkeling en toekomst van woonboulevards in Nederland²⁵. Uit dit onderzoek blijkt dat het aantal woonboulevards in Nederland sinds 1990 exponentieel is toegenomen. Anno 2015 telt Nederland ongeveer 135 woonboulevards, waarvan ca. 115 kleiner zijn dan 25.000 m² wvo en ca. 20 meer dan 50.000 m² wvo. De grootste woonboulevards van Nederland zijn Alkmaar Overstad, Heerlen In de Cramer, Ekkersrijt en Woonboulevard Utrecht. Deze woonboulevards hebben een omvang van ca. 100.000 m² wvo. Uit gegevens van INRetail blijkt eenzelfde beeld²⁶.

Veel woonboulevards kennen een eenzijdig aanbod en voldoen niet meer aan de maatstaven van deze tijd. Het ontbreekt er aan sfeer, beleving en het verrassende element. Bovendien is het aanbod in Nederland zeer ruim. Nederland beschikt over voldoende woonboulevards om ca. 51 mln inwoners te bedienen²⁷. Ook de toename van de internetbestedingen en het veranderende koopgedrag van de consument, maken dat de positie van de woonboulevard anno 2015 wankelt.

Visie op de toekomst

De traditionele monofunctionele woonboulevard is een verouderd concept. Een goed functionerende perifere concentratie moet aan bepaalde randvoorwaarden voldoen om toekomstperspectief te hebben. Het gaat hierbij om:

- Concentratie van het aanbod (compacte ruimtelijke winkelstructuur)
- Voldoende massa (één of meerdere trekkers)
- Een compleet aanbod (brede definitie binnen het thema 'in en om het huis'). Dat betekent niet alleen meubels maar bijvoorbeeld ook woninginrichting, electro en bruin- en witgoed
- Een gedifferentieerd aanbod (hoog- en laagwaardig, ketens en speciaalzaken)
- Sfeer, gezelligheid, verblijfsfunctie (bijvoorbeeld aanwezigheid van horeca)
- Uitstekende bereikbaarheid (multimodaal ontsloten, nabij randweg/snelweg)
- Ruim en voldoende parkeren (gratis)
- Schoon, heel en veilig
- Voldoende consumentendraagvlak in de regio
- Beperkte overlap met andere concurrerende winkelgebieden

²⁵ Bron: Kooijman (2013), Toekomst van woonboulevards in Nederland, Real Estate Research Quarterly.

²⁶ Bron: CBW-Mitex (2010), Woonboulevards in kaart.

²⁷ Bron: Retailresult (2014).

De term 'monofunctioneel' is al vaker gevallen. De consument verwacht een compleet aanbod waardoor monofunctionele concentraties uit de gratie raken. Uitbreiding en verbreding van de branchering kunnen mogelijk uitkomst bieden. Hierbij wordt monofunctionaliteit tegengegaan en kan een compleet en gedifferentieerd aanbod ontstaan. Wel staat deze brancheverbreding op perifere locaties veelal ter discussie. Verbreding naar bijvoorbeeld mode of dagelijks kan negatieve effecten hebben op andere reguliere winkelgebieden en daarmee de detailhandelsstructuur en consumentenverzorging. In het kader van brancheverbreding van perifere concentraties is het daarom verstandig in de branchering naar de juiste balans te zoeken. Zo past een electrozaak meer binnen het thema 'in en om het huis' en het profiel van grootschalige detailhandel dan bijvoorbeeld een supermarkt. Bovendien dient kritisch gekeken te worden naar de synergetische toegevoegde waarde van een winkel ten opzichte van het bestaande aanbod. De kans op combinatiebezoek tussen een supermarkt en een woonzaak is bijvoorbeeld kleiner dan de kans op combinatiebezoek tussen een doe-het-zelfzaak en een woonzaak.

In relatie tot de bovenstaande randvoorwaarden en diverse trends en ontwikkelingen is het noodzakelijk om zorgvuldig te werk te gaan in Maastricht. Zorgvuldigheid betekent ook duidelijke keuzes; welke branches staan we toe. En de keuze voor een (boven)regionale of een regionale verzorgingsfunctie. In paragraaf 4.3 zoomen we in op de keuzes en de gewenste ontwikkelingsrichting.

4.2 Conclusies analyses

Op basis van verschillende uitgangspunten is een inschatting gemaakt van de kwantitatieve marktmogelijkheden in diverse perifere branches. Allereerst staan de conclusies in de branches wonen, doe-het-zelf en tuincentra centraal omdat deze branches planologisch zijn verankerd. Daarna volgen mogelijke andere perifere branches.

In onderstaande tabellen worden de marktmogelijkheden inzichtelijk gemaakt. We benadrukken dat er aannames onder de cijfers liggen. Afwijkingen kunnen gevolgen hebben voor de uitkomsten. Bovendien is er een aantal kanttekeningen te benoemen. Onder de tabel zoomen we daar op in.

Traditionele PDV-branches

Voor het totale traditionele PDV-aanbod is er in de maximale variant een marktruimte beschikbaar in 2015 van circa 17.000 m² wvo. Richting 2025 groeit deze marktruimte tot maximaal 25.500 m² wvo. Zie tabel op de volgende pagina. Voor de berekeningen zie het voorgaande hoofdstuk. Hierbij is rekening gehouden met de feitelijke aanbodsituatie binnen de gemeente Maastricht.

De groei is afhankelijk van de aantrekkingskracht van het cluster op Belvédère. Dit hangt samen met het ambitieniveau. BRO baseert zich daarbij op de vastgestelde uitgangspunten door de gemeenteraad: een met name lokaal tot bovenlokaal verzorgend cluster op een goed ontsloten locatie, met een compleet aanbod.

Tabel: Marktmogelijkheden aanbod wonen, doe-het-zelf en tuincentra (vertreksituatie hoofdstuk 3)

| Branche | Benaderde marktmogelijkheden in 2015 in m ² wvo | Benaderde marktmogelijkheden in 2025 in m ² wvo |
|--------------|--|--|
| Wonen | 6.100 | 12.500 |
| Doe-het-zelf | 6.900-8.200 | 7.900-9.400 |
| Tuincentra | 3.250 | 3.000-3.750 |
| Totaal | 16.250-17.550 | 23.400-25.650 |

Ten opzichte van het jaar 2008, waarin eveneens een marktstudie heeft plaatsgevonden, is de wereld veranderd. Met name voor de woonbranche heeft dat grote gevolgen. De benaderde marktruimte voor 2015 was destijds in de maximale variant circa 24.300 m² wvo (specifiek voor de branche wonen). Als gevolg van oorzaken benoemd in de rapportage is daar geen sprake meer van. Voordat we inzoomen op de gevolgen hiervan voor de ontwikkeling van fase 2 op Belvédère, zijn diverse kanttekeningen bij de berekeningen noodzakelijk. Er gaan namelijk wijzigingen binnen het aanbod plaatsvinden die gevolgen hebben voor de marktmogelijkheden in bovenstaande tabel.

Allereerst gaat naar alle waarschijnlijk een grootschalige woonwinkel zich vestigen in het Sphinx gebouw. Er wordt gesproken over minimaal 15.000 m² wvo. Een deel wordt ingevuld met andere branches/funcities. BRO neemt als uitgangspunt dat in de helft van de winkel woonartikelen worden verkocht (7.500 m² wvo). Daarmee is de beschikbare marktruimte binnen de branche wonen (deels) ingevuld. Daar staat echter tegenover het stopzetten van de bedrijfsvoering van Meubelboulevard Rene Pans. Pans heeft een omvang van ruim 9.000 m² wvo en zit nog in de cijfers van het huidige aanbod. Het netto resultaat is dat de uitbreidingsruimte (gegeven deze ontwikkelingen) wordt beperkt tot 7.500 tot 13.500 m² wvo.

Een vergelijkbare kanttekening gaat op voor de branches doe-het-zelf en tuincentra. De marktruimte wordt ingevuld door de formule Praxis & Tuin. Gevolg voor beide branches is dat er 'onvoldoende'²⁸ ruimte resteert voor extra aanbieders. Dat rechtvaardigt de vraag welke strategie gekozen dient te worden voor de nog beschikbare planologische en fysieke ruimte binnen fase 1 (bouwmarkten, tuin- en sfeercentra) op Belvédère. Daarover meer in de volgende paragraaf.

De conclusie luidt dat er, naast de ontwikkelingen die reeds zijn aangekondigd op Belvédère, beperkt marktruimte beschikbaar is voor nieuwvestigers. Dit gegeven de uitgangspunten. Indien het ambitieniveau wordt bijgesteld naar bijvoorbeeld een bovenregionaal verzorgende functie heeft dat gevolgen voor de aantrekkingskracht en daarmee de koopstromen. Een aangepast ambitieniveau is echter niet het uitgangspunt. Dat betekent niet direct dat het programma in het bestemmingsplan voor fase 2 (30.000 m² wvo) onhaalbaar is.

²⁸ Onvoldoende omdat voor een nieuwe vestiging minimaal 5.000 m² wvo benodigd is.

Verplaatsers

De beperkte ruimte voor nieuwvestigings betekent dat de blik moet verschuiven naar verplaatsers binnen de huidige structuur. Overigens tevens een vastgesteld uitgangspunt. Om de interesse voor verplaatsingen na te gaan is een inventarisatieronde uitgevoerd. De interesse voor vestiging op Belvédère blijkt groot te zijn. Diverse woonaanbieders zijn samen goed voor 10.000 m² wvo aan potentieel programma. Ondanks dat de interesse groot is, is het totale programma dat voortkomt uit verplaatsingen naar alle waarschijnlijkheid onvoldoende om 30.000 m² wvo met enkel woonwinkels (conform het bestemmingplan) te verantwoorden.

Deze conclusie noodzaakt een verbreding van de scope naar andere branches die ook een perifere verschijningsvormen hebben.

Overige branches

De benaderde marktruimte in de branches bruin- en witgoed, rijwielen, sport & kamperen en dibevo bedraagt in de huidige situatie 6.400 m² wvo. Er is nog sprake van een lichte groei gegeven de versterking van de locatie Belvédère. Zie voor de berekeningen hoofdstuk 3.

Tabel: Marktmogelijkheden aanbod bruin- en witgoed, rijwielen en sport & kamperen

| Branche | Benaderde marktmogelijkheden in 2015 in m ² wvo | Benaderde marktmogelijkheden in 2025 in m ² wvo |
|-------------------|--|--|
| Bruin- en witgoed | 1.400 | 1.400 |
| Rijwielen | 2.900 | 2.600 |
| Sport en kamperen | 2.100 | 5.000 |
| Dibevo | 900 | 1.100 |
| Totaal | 6.400 | 9.000 |

Totaal programma

Brengt ons bij het theoretische totaalprogramma voor de locatie Belvédère gegeven bovenstaande conclusies en voorziene ontwikkelingen. We gaan uit van de maximale variant, gegeven de versterking van Belvédère. Reeds gevestigde (Gamma) en aangekondigde winkels (Praxis) blijven voor de eenvoud buiten beschouwing.

Tabel: Marktmogelijkheden locatie Belvédère (feitelijke situatie)

| Branche | Realistisch programma in m ² wvo |
|------------------------------------|---|
| Wonen nieuwvestiging ²⁹ | 7.500-13.500 |
| Wonen verplaatsers | 10.000 |
| Doe-het-zelf en tuincentra | 3.500 |
| Overige branches | 9.000 |
| Totaal | 30.000-36.000 |

Eindconclusie

Laatste stap is het confronteren van bovenstaand programma met de planologische mogelijkheden in het vigerende bestemmingsplan.

- Fase 1 is in het vigerende bestemmingsplan begrensd met 20.000 m² wvo in de branches bouwmarkten en sfeer- en tuincentra. Na vestiging van Gamma en Praxis & Tuin resteert er nog circa 3.500 m² wvo. Hierbij zijn we uitgegaan van de volledig afgenomen/verworven meters door Gamma en Praxis. Theoretisch resteert er voldoende ruimte voor aanvullend aanbod in deze branche. Wezenlijke vraag is echter of de markt interesse toont voor deze meters omdat gewenste grootschaligheid niet kan worden ingepast.
- Voor fase 2 is in het bestemmingsplan 30.000 m² wvo aan woonwinkels mogelijk (via aan wijzigingsbevoegdheid van het College van B&W). Door BRO is echter berekend dat er voor de woonbranche een maximaal programma haalbaar is van 23.500 m² wvo, verdeeld over maximaal 13.500 m² wvo nieuwvestigers en 10.000 m² wvo verplaatsers binnen de gemeente (zie de tweede tabel op pagina 50). Nogmaals: er is reeds rekening gehouden met de ontwikkeling van Sphinx en het vertrek van Pans. Dat de marktruimte nu lager uitvalt dan eerder is aangegeven, heeft een drietal oorzaken, namelijk:
 - De marktontwikkelingen in de afgelopen jaren (o.a. omzetsdaling en formuleontwikkelingen).
 - Het gewijzigde consumentengedrag (o.a. toename e-commerce).
 - De waarschijnlijke vestiging van een grootschalige woonzaak op de locatie Sphinx waardoor een groot deel van de meters reeds wordt ingevuld.
- Andere branches kunnen een kans vormen als een verdere versterking vormen voor het perifere aanbod. Dat zijn winkels in bruin- en witgoed, rijwielen en sport & kamperen. Winkels in deze branches worden steeds groter en de gevraagde grootschaligheid is meestal niet voorhanden in bestaande winkelgebieden, de consument vertoont in toenemende mate ander consumentengedrag (doelgericht aankopen) en de branches completeren het basisaanbod van wonen, doe-het-zelf en tuinartikelen. Het maximaal haalbare programma voor deze branches is ca. 9.000 m² wvo (zie de eerste tabel op pagina 50).

²⁹ Hierbij is rekening gehouden met het vertrek van Pans en de komst van een grootschalige woonwinkel op de locatie Sphinx.

De mogelijkheden in het vigerend bestemmingsplan 'Noorderbrug e.o.' sluiten onvoldoende aan bij de huidige marktsituatie. Keuzes zijn noodzakelijk voor een toekomstbestendige en complementaire locatie binnen de detailhandelsstructuur in de gemeente Maastricht.

4.3 Gewenste ontwikkelingsrichting

Navolgend zoomen we bondig in op enkele adviezen van BRO ten aanzien van de gewenste ontwikkelingsrichting voor het retailcluster Belvédère.

Randvoorwaarden blijven gehandhaafd

Na een lang en zorgvuldig besluitvormingsproces is de ontwikkeling van de locatie Belvédère eindelijk zichtbaar geworden. Er wordt gebouwd, de nieuwe infrastructuur is zichtbaar en de eerste ondernemers vestigen zich. Voorliggende marktverkenning toont geen reden om de vastgestelde uitgangspunten grondig te wijzigen, wel het programma (zie vervolg). De centrale uitgangspunten blijven:

- Ontwikkel één centrale perifere detailhandelslocatie met een lokaal en (beperkt) regionaal verzorgende functie. Volgens het POL behoort een regionaal themacentrum tot de mogelijkheden. BRO adviseert een cluster met maximaal een bovenlokaal bereik, individuele winkels uitgezonderd.
- De nieuwe concentratie is complementair aan concentraties met een verworven positie in de structuur in de regio en de provincie. Enerzijds vanwege omvang, anderzijds vanwege uniciteit/thema. Primair wordt bedoeld op de Woonboulevard in Heerlen.
- Het streven is 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.
- De uitgangspunten van de kralensnoer (binnenstad – Sphinx – Belvédère) blijven behouden maar het aanbod tussen de verschillende concentraties wordt meer gemixt om de aantrekkingskracht op de consument te vergoten.

Programmawijzigingen

- Als gevolg van marktontwikkelingen, een veranderende consumentenvraag en invulling van andere locatie 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.
- Het oorspronkelijke plan was om de locatie Sphinx deels ter beschikking te stellen voor GDV-formules en/of bijzondere concepten. Met de komst van onder andere een planconcept voor studentenhuisvesting met bijbehorende faciliteiten als sportvoorzie-

ningen, horeca, een bibliotheek en waarschijnlijk een grootschalige winkel op het thema woninginrichting, die ook ruimte biedt voor andere partijen, is op Sphinx geen ruimte meer voor andere (GDV-) formules. De berekeningen tonen echter aan dat er wel een behoefte is in de markt voor vestiging van dit soort formules. De Belvédère locatie biedt uitkomst en past binnen de kralensnoer-gedachte. Dat heeft nog een bijkomende positief effect, namelijk het doorbreken van de monofunctionaliteit. Gevolg is wel dat de mogelijkheden in het vigerende bestemmingsplan gewijzigd dienen te worden. Er zit een grens aan de brancheverbreiding. De branches dagelijks, mode en luxe, speelgoed, huishoudelijke artikelen en detailhandel overig zijn naar mening van BRO uitgesloten van perifere vestiging omdat ze de ruimtelijke kwaliteit van de bestaande centra in de hoofdstructuur versterken.

- BRO ziet geen kansen voor de resterende kavel binnen fase 1 met een bouwmarkt en/of tuincentrum. Niet alleen is de kavel ruimtelijk gezien ongeschikt (ongelukkige vormen) voor deze branches, bovendien is grootschaligheid het motto voor bouwmarkten en tuincentra. Nieuwe vestigingen kleiner dan 4.000 tot 5.000 m² wvo zijn vanuit exploitatie niet interessant, zeker niet in een verzorgingsgebied als Maastricht. Vandaar het advies van BRO om de mogelijkheden met betrekking tot fase 1 in het vigerende bestemmingsplan te wijzigen. Voor andere branches voldoet de kavel namelijk wel.
- Het toegankelijk maken van fase 1 voor andere branches dan bouwmarkten en tuinen sfeercentra kan programmatische gevolgen hebben voor fase 2. Indien fase 1 wordt ingevuld met programmaonderdelen van fase 2 wordt de totale omvang van fase 2 kleiner.

Mix van groot en klein

Lokaal tot regionaal verzorgende perifere concentraties 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.

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. Kleinere winkels kunnen zich in de bestaande reguliere winkelgebieden vestigen.

Voorkom monofunctionaliteit

Het huidige vigerend bestemmingsplan voor fase 2 zet met name in op woonwinkels. Een nadeel van het uitsluitend inzetten op de branche wonen is echter dat dit type winkels over het algemeen op selectieve momenten publiek genereert, met name in het weekend. Op doordeweekse dagen is er daardoor vaak weinig publiek op woonboulevards. De monofunctionaliteit wordt onder meer door INretail gezien als knelpunt in het functioneren van woonboulevards.

De woonbranche heeft het de afgelopen jaren bovendien moeilijk gehad door de economische omstandigheden en de malaise op de woningmarkt. Hoewel er vanuit de markt wel veel belangstelling is voor vestiging op Belvédère, bestaat de mogelijkheid dat ondernemers in de woonbranche de komende jaren enigszins terughoudend met investeringen zullen zijn. Om de gewenste versterking toch te realiseren, is het gewenst om een zo goed mogelijk vestigingsklimaat te laten ontstaan. De omgevingskwaliteit speelt hierbij een belangrijke rol, maar zeker ook de aanwezigheid van grootschalige, veel publiek-trekkende winkels. Zij zijn als het ware de motor voor het functioneren van het winkelcluster. Daarbij gaat het gewoonlijk niet alleen om pure woonwinkels, maar ook om andere soorten winkels.

Bouwmarkten en tuincentra

Het is positief dat de ontwikkeling van fase 1 grotendeels is verzekerd. De aanwezigheid van doe-het-zelf- en tuinaanbod geeft samen met de woonbranche invulling aan het ruimere thema 'in en om het huis'. Bouwmarkten en tuincentra trekken niet alleen meer bezoekers op doordeweekse dagen dan de meeste woonwinkels, ze hebben ook inhoudelijk een sterke verwantschap aan het centrale thema wonen. Zij voeren over het algemeen ook veel woonartikelen (keukens en sanitair, kasten, tuinmeubelen, woondecoratie-artikelen, etc.).

Overige branches

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 concentratie 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 nabije 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.

Combinatiebezoek tussen een binnenstad en een grootschalige winkelconcentratie blijkt uit diverse onderzoeken. Uit onderzoek van BRO blijkt dat er sprake is van combinatiebezoek tussen het Trefcenter (Venlo) en de binnenstad van Venlo. Bezoekers van de binnenstad van Venlo bezoeken op dezelfde dag ook het Trefcenter (7%). Andersom, bezoekers op het Trefcenter die op dezelfde dag ook de binnenstad bezoeken, laat een ander beeld zien. Ca. 25% brengt namelijk ook een bezoek aan de binnenstad. In Groningen is onderzoek gedaan naar de relatie tussen het Sontplein en de binnenstad. Uit onderzoek blijkt dat van de ondervraagde bezoekers aan het Sontplein ca. 26% aangaf op diezelfde dag ook de binnenstad bezocht te hebben of nog van plan was de binnenstad te bezoeken. Voor de bezoekers uit de binnenstad is de behoefte naar het Sontplein minder groot.

Grootschalige winkels op perifere locaties spelen gewoonlijk in op een ander koopmotief en bezoekgedrag (doelgericht, laagfrequent, runshopping) dan het koopmotief en bezoekgedrag dat meestal bij een bezoek aan de binnenstad voorop staat (recreatief winkelen, kijken en vergelijken, beleven, funshopping). Zo bezien voorzien zij in een specifieke consumentenbehoefte.

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 verplaatsters) binnen het thema in/en om het huis.

Vanzelfsprekend moeten hier wel voorwaarden aan 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.

Niet-detailhandelsfuncties

Monofunctionaliteit heeft niet enkel betrekking op de branchering maar is ook sectoraal van toepassing. Het toevoegen van winkel ondersteunende horeca (fastfood/lunch) kan de verblijfsfunctie vergroten en draagt bovendien bij aan de algehele kwaliteit van de woonboulevard. Dat geldt ook voor afhaalpunten voor internethandel en leisurefuncties waar grootschaligheid en doelgericht bezoek de motto's zijn. Te denken valt aan een kinderspeelhal, een klimhal of een fitnesszaak. Dergelijke functies verlengen de bezoekduur en de levendigheid van het gebied en dragen tevens bij aan de bekendheid van het cluster bij het publiek (indirecte synergie). Voorkomen moet worden dat er bezoek- en tijdsintensieve functies landen die ook versterkend kunnen werken voor bestaande winkelgebieden binnen de hoofdstructuur. Denk aan een restaurant, financiële dienstverlener, gokhal, uitzendbureau et cetera.

Zoals ook eerder opgemerkt, doorbreken steeds meer woonboulevards de monofunctionaliteit. Voorbeelden daarvan zijn Trefcenter te Venlo, de Arena Boulevard in Amsterdam (o.a. speelhal, podium, restaurant en bioscoop), Stappegoor in Tilburg (o.a. fitness en bioscoop), Roda Boulevard in Kerkrade (o.a. amusement, restaurant, fitness, hotel) en Cruquius in Hoofddorp (o.a. horeca en fitness).

Concentratie van functies

Te allen tijde is de basisregel binnen de detailhandelssector dat concentratie leidt tot een versterking van het functioneren. Dat geldt ook voor Belvédère. Clustering versterkt de ruimtelijke kwaliteit, de aantrekkelijkheid en daarmee het functioneren. Het is zaak dat er geen grote gaten in de winkelfunctie ontstaan en dat de winkels op elkaar georiënteerd zijn met de parkeerlocaties als verbindend element. Dat betekent dat het zoekgebied voor detailhandelsfunctie binnen fase 2 verkleind kan worden tot direct aangrenzende gronden van fase 1. Concreet hebben we het dan over het gebied dat grenst aan de nieuwe aanlanding van de Noorderbrug (Fort Willemweg, Belvédèrelaan).

Slotconclusie

Uit het voorgaande is naar voren gekomen dat het concept van de monofunctionele woonboulevard in algemene zin weinig toekomstperspectief heeft en dat er in Maastricht, gelet op het uitgangspunt om niet direct een concurrerende positie in te nemen ten opzichte van het aanbod in de regio, onvoldoende marktruimte in de woonbranche voorhanden is om een woonboulevard voldoende body en aantrekkingskracht te geven. Bovendien is de 'wereld veranderd'. De consument is kritisch en enkel de concentraties die beleving en voldoende aansprekend (divers) aanbod hebben, zijn in staat te overleven. Dit vraagt om een andere visie op de ontwikkeling van het perifere winkelcluster Belvédère dan de visie die eerder aan de basis van het bestemmingsplan gestaan heeft. Door in bescheiden mate ook enkele grootschalige winkels in andere branches toe te staan, wordt enerzijds ingespeeld op het veranderende consumentengedrag en anderzijds eens steviger fundament gelegd onder het functioneren van het winkelgebied. Vanwege de gesignaleerde distributieve ruimte, de inzet op verplaatsingen en omdat het overwegend

doelgericht bezochte branches betreft, zijn geen negatieve effecten voor de reguliere winkelgebieden te verwachten: Belvédère blijft door de branchering en schaal van de winkels complementair aan de andere Maastrichtse winkelcentra. Maar het perspectief voor het perifere cluster, en daarmee de realisatiekansen, worden door de voorgestelde aanpassingen van het functionele programma veel groter.

Verwervingsaanpak/realisatie

BRO adviseert de gemeente Maastricht de regie te pakken als het gaat om verwerven van eigendommen en het bouwrijp maken van de gronden voor functies. Gezien de complexiteit en de omvang van het zoekgebied is het zaak duidelijkheid te bieden aan de markt door het maken van keuzes. Een gefaseerde uitvoering ligt daarbij voor de hand. Prioriteit gaat daarbij uit naar het vrije kavel binnen fase 1 alvorens de uitgifte binnen fase 2 te starten. Een extra argument voor het advies aan de gemeente om de regie te pakken is dat er mogelijk sprake is van verontreinigde grond gezien de industriële functies. De kosten voor de markt zijn daardoor (te) hoog.

Onderbouwing bestemmingsplanwijziging

Om het voorgestelde functionele programma mogelijk te maken, zal het bestemmingsplan aangepast moeten worden. Omdat het bij de voorgestelde brancheverbreding gaat om nieuwe stedelijke ontwikkelingen, zal de 'Ladder voor Duurzame Verstedelijking' doorlopen moeten worden (zie bijlage 3). Een aandachtspunt hierbij is dat voor de onderbouwing in het kader van deze ladder uitgegaan dient te worden van de maximale mogelijkheden die het bestemmingsplan biedt. In concreto betekent dit dat in heel veel gevallen in het bestemmingsplan beperkingen aan de maximale mogelijkheden per toegestane branche of functie gesteld moeten worden. Wordt immers uitgegaan van de maximale plancapaciteit, en dat is in het geval van Belvédère 20.000 m² wvo in fase 2, dan kan gewoonlijk niet aangetoond worden dat er per branche of functie sprake is van voldoende actuele regionale behoefte. Bij een maximale invulling met bijvoorbeeld Bruin- en witgoed, sport of horeca, zijn bovendien grote effecten te verwachten op het bestaande aanbod en daarmee op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur en de leegstand. Dat kan weer grote negatieve gevolgen hebben voor het woon-, leef en ondernemersklimaat. De ladder kan dan niet succesvol doorlopen worden en daarmee is de kans groot dat het plan de eindstreep niet haalt.

Aanbevolen wordt daarom met name voor de nieuwe in het bestemmingsplan op te nemen branches en functies maximale metrages voor het aanbod op te nemen (in m² bvo, maar m² wvo is ook mogelijk). De resultaten van de in onderhavige rapportage uitgevoerde analyses kunnen hierbij als onderbouwing dienen. Dit rapport geeft ook de voor de ladderonderbouwing benodigde kwalitatieve argumentatie voor de eerste twee treden (actuele regionale behoefte, inpassingsmogelijkheden in bestaand stedelijk gebied, transformatie, leegstandseffecten).

In het kader van de ladder is het verder van belang dat de beoogde ontwikkeling past in het beleid van de gemeente, regio en provincie. Is dit niet het geval dan zal zeer goed gemotiveerd moeten worden waarom een afwijking verantwoord is en geen onaanvaardbare effecten tot gevolg heeft.

Een ander belangrijk element bij de toepassing van de ladder is dat er regionale afstemming plaats dient te vinden. Omdat de beoogde ontwikkeling ook een beperkt regionale functie zal hebben, is het van belang dat er overleg plaats vindt met de buurgemeenten en de provincie Limburg en dat dit ook aantoonbaar is (middels bijvoorbeeld verslagen).

BIJLAGEN

Bijlage 1: Begrippenlijst

BVO/WVO

- Bruto verkoop vloeroppervlak: zowel de voor het publiek toegankelijke ruimten als de ruimten die alleen voor het personeel toegankelijk zijn.
- Winkelverkoop vloeroppervlak: alleen de voor het publiek toegankelijke ruimten

Detailhandel (als activiteit)

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

Dagelijkse artikelen

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

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.).

Vloerproductiviteit

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

Koopkrachtbinding

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

Koopkrachtafvloeiing

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

Koopkrachttoevloeiing

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

Bijlage 2: Definitie leegstand volgens Locatus

Een winkelpand wordt als leegstand geregistreerd indien:

Het redelijkerwijs de verwachting is dat in het (leegstaande) pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consument gerichte dienstverlening zal terugkomen. Daarnaast gelden onderstaande criteria.

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 we aangegeven dat het te koop/huur is (als verkooppunt).

Buiten winkelgebieden moeten beiden criteria gelden:

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

Leegstandsduur:

Per 21 mei 2013 wordt de leegstand in Nederland, in Locatus Online, opgesplitst in 3 categorieën;

- aanvangs- en frictieleegstand (maximaal één jaar)
- langdurige leegstand (tussen één en drie jaar)
- structurele leegstand (drie of meer achtereenvolgende jaren)

Berekening leegstandpercentage:

Binnen de 'categorie Leegstand' is de verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel 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.

Conclusie:

Aantal leegstaande panden:

verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 1:1

Oppervlakte leegstaande panden:

verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1

Bijlage 3: Ladder voor duurzame verstedelijking

Er wordt door de overheid steeds meer waarde gehecht aan het zorgvuldig omgaan met het ruimtegebruik. Dit is tevens een belangrijk uitgangspunt bij een in oktober 2012 doorgevoerde wijziging in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Hierin is vastgelegd dat de toelichting bij een bestemmingsplan/projectafwijking dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, moet voldoen aan de systematiek van de 'ladder voor duurzame verstedelijking'. Deze ladder omvat de volgende stappen:

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."

Enkele treden van de ladder verdienen een nadere toelichting.

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. van 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

maat 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, want 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.

