

Gemeente Helmond, detailhandelsbeleid 2013

Commissie MOE

CONCEPT

INHOUDSOPGAVE	Blz.
Samenvatting 3
1. Inleiding 6
1.1 Achtergrond 6
1.2 Samenwerking 6
1.3 Resultaat 7
1.4 Leeswijzer 7
2. Uitgangssituatie 8
2.1 Huidige positie van Helmond 8
2.2 Beleidskaders20
2.3 Ruimtelijke ontwikkelingen en lopende (bouw)projecten22
2.4 Trends en ontwikkelingen in de detailhandel24
3. Strategisch kader25
3.1 Visie25
3.2 Doelstellingen25
3.3 Strategie26
3.4 Uitgangspunten van beleid29
4. Uitwerking strategisch kader: beleid per deelgebied31
4.1 Het centrum31
4.2 Buurt- en wijkwinkelcentra32
4.3 Perifere winkelconcentraties38
4.3.1 Beleidslijnen voor locatie Engelseweg en omgeving38
4.3.2 Beleidslijnen voor autoboulevard, gelegen op bedrijventerrein De Weijer40
4.4 Overige verspreide bewinkeling40
4.5 Bedrijventerreinen42
4.6 Internetwinkels / afhaalpunten43
4.7 Megasupermarkten44
4.8 Ambulante handel44
4.9 Detailhandel van agrarische producten op de boerderij44
5. Toetsing45
5.1 Samenstelling Detailhandels Adviescommissie45
5.2 Toetsingsprocedure46
5.3 Toetsingskaders47
6. Handhaving49

BIJLAGEN

- Bijlage 1: Trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op de detailhandel
 Bijlage 2: Begrippenlijst (afkomstig van Locatus)
 Bijlage 3: Branchering volgens Locatus

Colofon:

Vormgeving en realisatie: Output Centrum gemeente Helmond

Fotografie: PressVisuals.com

Tekst: afdeling Economie & Cultuur, gemeente Helmond

Samenvatting

Het Nederlandse winkellandschap is enorm in ontwikkeling. Er zijn duidelijke trends waarneembaar die van grote invloed zijn op de detailhandel. Denk aan de verkoop van producten via internet en de schaalvergroting bij de supermarkten. Nieuwe concepten binnen de detailhandel worden geïntroduceerd. Daarnaast spelen de huidige economische omstandigheden een belangrijke rol. De trends die op ons afkomen, zijn niet alleen bedreigend voor de bestaande detailhandelsstructuur, maar bieden juist ook nieuwe kansen. Hoe kunnen we de ondernemers faciliteren om deze kansen te pakken?

In deze tijd waarin de detailhandel in Nederland in beweging is, is het zaak om voor ondernemers helderheid te bieden waar welke mogelijkheden en kansen kunnen worden benut. Dit detailhandelsbeleid biedt daarover helderheid.

Samenwerking

Dit detailhandelsbeleid is tot stand gekomen in nauwe samenwerking met ondernemers, zowel lokale als landelijke partijen en er is rekening gehouden met de recente adviezen van SER-Brabant en het Expertteam Detailhandel Noord-Brabant.

Ambitie

De ambitie van Helmond is om de lokale en regionale verzorgende positie van het winkelaanbod te versterken om binnen de Peel-regio de rol van kernwinkelstad te vervullen. Deze regionale rol die Helmond vervult, sluit goed aan bij de bovenregionale rol die de grotere buurgemeente Eindhoven vervult.

Helmond streeft naar een heldere, evenwichtige en een toekomstbestendige voorzieningenstructuur, waarbij de verschillende winkelgebieden elkaar aanvullen en ieder een eigen taak binnen de structuur vervult.

Dit vernieuwde detailhandelsbeleid biedt daartoe handvatten en richtlijnen en het vormt een kader voor de ondernemers, de gemeente en betrokken instanties bij kansen die de veranderende wereld van de detailhandel biedt en bij vraagstukken die betrekking hebben op het gebied van detailhandel binnen de Helmondse gemeentegrenzen.

Uitgangspunten en strategie

Op basis van de ambitie en de doelstellingen zijn de volgende uitgangspunten van beleid geformuleerd:

- het faciliteren van de dynamiek binnen de detailhandel;
- koopgedrag hanteren als leidraad voor positionering van winkelgebieden;
- het stimuleren van ruimtelijke concentratie;
- het verminderen van verspreide bewinkeling buiten de winkelcentra;
- schaalvergroting op de juiste plek faciliteren;
- leegstand tegengaan.

In dit detailhandelsbeleid wordt in hoofdzaak onderscheid gemaakt in de volgende typen locaties:

- het centrum;
- de buurt- en wijkwinkelcentra;
- de perifere winkelconcentraties;
- overige verspreide bewinkeling;
- de bedrijventerreinen.

Om de doelstellingen van dit beleid te realiseren, wordt een strategie gehanteerd, waarbij enerzijds is gekozen voor een hiërarchische structuur met het centrum van Helmond aan de top en anderzijds voor een thema-gerichte insteek, waarbij verschillende gebieden ieder hun eigen thema hebben. Uitgangspunt bij deze thema-gerichte gebieden is dat de gebieden elkaar aanvullen en onderscheidend zijn als het gaat om samenstelling en omvang.

Voor deze thema-gerichte insteek is gekozen om goed aan te kunnen sluiten bij het consumentengedrag, omdat het duidelijkheid schept naar de consumenten (ze weten wat, waar te halen is) en het aanknopingspunten biedt voor strategie en investeringen van ondernemers.

Centrum

Het thema dat het centrum van Helmond heeft meegekregen, is "De ontmoetingsplaats". Deze kern van de stad moet levendig en sfeervol zijn. Naast winkelen moeten er verschillende vormen van recreatie te vinden zijn. Beleving staat centraal. Het moet er voor de bezoekers aangenaam zijn om te verblijven. De ambitie is dat het centrum een nog sterkere regionale functie vervult in de Peel-regio en het hoofdwinkelcentrum van de Peel-regio wordt.

Buurt- en wijkwinkelcentra

Uitgangspunt bij de buurt- en wijkwinkelcentra is het handhaven van het boodschappenaanbod dicht bij de inwoners van de gemeente, zoveel mogelijk geconcentreerd in levensvatbare, centraal in het verzorgingsgebied gelegen winkelcentra. Het thema bij de buurt- en wijkwinkelcentra is dan ook "Dagelijkse voorzieningen". In dit beleid is een onderverdeling gemaakt naar buurt- en wijkwinkelcentra en winkelstrips die meer en minder toekomstperspectief hebben.

Perifere locaties

Binnen dit beleid worden twee perifere winkelconcentraties gekoppeld aan een thema. Voor de "Engelseweg en omgeving" is het thema "Volumineuze goederen in combinatie met grootschaligheid, met de focus op In/om huis en Wonen".

Voor de "Autoboulevard, gelegen op bedrijventerrein De Weijer" is het thema "Gemotoriseerd vervoer". Deze beide locaties hebben ieder eigen richtlijnen en kaders meegekregen.

De perifere locatie "Engelseweg en omgeving" blijft de locatie waar grootschalige winkels met volumineuze artikelen zich kunnen vestigen, als het gaat om producten behorend tot de categorie perifere detailhandel (abc goederen, woninginrichting, Doe Het Zelf, bruin- en witgoed en tuincentra).

De perifere locatie "Autoboulevard" behoudt zijn functie als cluster van autoverkoopbedrijven, waarbij bedrijven die ondersteunend of aanvullend zijn aan het gebied of het gebied versterken, zich ook kunnen vestigen, voor zover passend binnen de huidige bestemming.

Verspreide bewinkeling

Helmond kent ook perifere detailhandels locaties buiten de Engelseweg en de autoboulevard. Deze vallen onder de noemer: "Overige verspreide bewinkeling". Ook voor deze locaties zijn beleidslijnen opgenomen die erop gericht zijn om toekomstige clustering van detailhandel te bevorderen.

Bedrijventerreinen

Op de bedrijventerreinen is pure detailhandel niet gewenst. Bedrijventerreinen zijn bedoeld voor industriële bedrijfsmatige doeleinden. Detailhandel willen we concentreren in het centrum, de perifere detailhandelslocaties en de wijkwinkelcentra.

Om nieuwe vormen van ondernemerschap de ruimte te bieden, ook op bedrijventerreinen, wordt gevraagd om flexibeler met bestemmingsplannen om te gaan. Bij deze vormen van ondernemerschap gaat het overigens niet alleen om detailhandelsactiviteiten maar ook om andere zaken die niet binnen de huidige bestemming passen.

Om ruimte te bieden aan de ondernemers, gaat de gemeente Helmond in twee herstructureringsgebieden, te weten Induma-Oost en Induma-West binnen Hoogeind (de proeftuin), het experiment aan om meer flexibiliteit te bieden en daarmee beter aan te sluiten op de vragen vanuit het bedrijfsleven. Daarbij wordt uitgegaan van het “verdien de ruimte principe”. Altijd onder de voorwaarde dat er geen hinder ontstaat voor de bestaande bedrijven en dat de ambities en doelstellingen die staan genoemd in dit detailhandelsbeleid niet worden doorkruist.

Doelstelling van deze integrale herstructureringsaanpak is om ruimte te bieden aan nieuw ondernemerschap, de economische structuur van het terrein te versterken, de overlast voor bedrijven te verminderen en de kwaliteit van het gebied te verhogen.

Nieuwe initiatieven

Nieuwe initiatieven voor vestiging van winkels of voor uitbreiding van bestaande winkels moeten worden getoetst. Aanvragen worden normaal gesproken getoetst door de afdeling Economie & Cultuur van de gemeente Helmond op basis van dit detailhandelsbeleid.

Bij een aanvraag die niet past binnen de bestaande kaders of waarover twijfel bestaat of deze aanvraag past, wordt de aanvraag behandeld in de Detailhandels Adviescommissie (DAC). De Detailhandels Adviescommissie is een adviesorgaan van het college van B&W.

Bij nieuwe initiatieven wordt gekeken naar de toegevoegde waarde voor de stad en wordt getoetst of de bestaande detailhandelsstructuur niet duurzaam wordt ontworpen. Ook wordt zorgvuldig gekeken of nieuwe vierkante meters winkelloppervlak noodzakelijk zijn voor deze initiatieven. Bij het zoeken naar oplossingen voor detailhandelsvraagstukken, past Helmond de “ladder voor duurzame verstedelijking” toe.

De ladder van duurzame verstedelijking voor detailhandel vraagt van gemeenten bij nieuwe winkelontwikkelingen eerst naar herstructurering binnen of aan de rand van bestaande winkelgebieden te kijken, voordat een nieuwe locatie wordt overwogen. Op deze wijze wordt een duurzame winkelstructuur met een beperkt aantal sterke winkellocaties nagestreefd, wordt winkelleegstand tegengegaan en wordt zuinig omgegaan met de schaarse ruimte.

Met dit detailhandelsbeleid willen we als overheid meedenken met ondernemers en een creatief en innovatief klimaat scheppen. Daarbij gaat het uiteindelijk om kwaliteit en niet om kwantiteit.

1. Inleiding

Voor u ligt het nieuwe detailhandelsbeleid van de gemeente Helmond. Dit beleid vervangt het voorgaande beleid dat in december 2005 is vastgesteld in de nota "Werk maken van detailhandel".

1.1 Achtergrond

Detailhandel: een dynamische branche

De detailhandel is een dynamische sector. Er doen zich veel ontwikkelingen voor, zoals de opkomst en integratie van internet, de toegenomen mobiliteit, verdergaande filialisering en de vergrijzing. Nieuwe winkelconcepten worden geïntroduceerd, de schaalvergroting bij supermarkten blijft zich voortzetten en in toenemende mate vragen steeds meer winkels vestigingsruimte in de periferie. Ook is er steeds vaker sprake van brancheverruiming en -vervaging bij bestaande winkelconcepten.

Actualisatie beleid gewenst

De genoemde ontwikkelingen, maar ook de verandering van het consumentengedrag kunnen van invloed zijn op de Helmondse winkelstructuur, en vragen om een heldere, actuele visie van de gemeente op de detailhandel in de stad. De vigerende nota "Werk maken van detailhandel" biedt onvoldoende antwoorden op de vraagstukken van nu.

Om deze redenen is het detailhandelsbeleid nu al geactualiseerd en is niet gewacht totdat de oorspronkelijke looptijd van de detailhandelsnota, zijnde januari 2015, verstreken is.

Consument centraal

In dit beleid is de consument centraal gesteld. Dit is een bewuste keuze.

De afgelopen decennia is de positie van de consument namelijk steeds belangrijker geworden. De detailhandel is van een aanbodgerichte structuur veranderd naar een vraaggedreven structuur. Het is de consument die vraagt en daarmee ook bepaalt. De consument is veeleisender geworden en heeft vandaag de dag een centrale en dominante rol gekregen.

Deze ontwikkeling zorgt ervoor dat het speelveld waarbinnen de ondernemers acteren, is veranderd.

Ondernemers moeten kunnen inspelen op deze verandering en hun kansen proberen te pakken.

Dit beleid moet ertoe bijdragen ondernemers te helpen en ruimte te bieden om in te spelen op veranderende situaties en om kansen te verzilveren, waarbij tegelijkertijd door de kaders en randvoorwaarden die in dit beleid zijn gesteld helderheid wordt geboden.

Tijdsduur

Deze nota heeft in principe een looptijd van 10 jaar. Gezien de snelle veranderingen in de detailhandel, zowel op het gebied van vraag als aanbod, is flexibiliteit als uitgangspunt genomen. Het is gewenst de nota op gezette tijden te toetsen op actualiteit en eventueel, waar nodig, aan te passen. Het beleid zal hiertoe vierjaarlijks geëvalueerd worden.

1.2 Samenwerking

Het vernieuwde detailhandelsbeleid is tot stand gekomen in samenwerking met zowel lokale als landelijke partijen die direct of indirect betrokken zijn bij de detailhandel in Helmond. Daarvoor is bewust gekozen om vanuit verschillende invalshoeken input te krijgen en om het draagvlak voor het beleid te vergroten.

Partijen die hebben geparticipeerd in de totstandkoming van dit beleid zijn een afgevaardigde groep van detaillisten en ondernemersverenigingen uit Helmond, de centrummanager, de wijkwinkelmanager, de manager voor de bedrijventerreinen, afgevaardigden vanuit de Kamer van Koophandel en het Midden en Kleinbedrijf, sleutelpersonen uit de vastgoedsector in Helmond en afgevaardigden van verschillende brancheorganisaties binnen de detailhandel.

De ontwikkelingen rondom de detailhandel hebben ertoe geleid dat de provincie Noord-Brabant in december 2012 een discussienota heeft geschreven. Medio 2013 heeft het Expertteam Noord-Brabant de adviesnota "Ambitie vereist keuzes" geschreven en heeft de SER-Brabant de adviesnota "Naar een toekomstbestendige detailhandel in Brabant, regie en sturing in een snel veranderend winkellandschap!" geschreven.

De adviezen, richtlijnen en kaders uit dit detailhandelsbeleid zijn in lijn met de genoemde adviezen en kaders van de nota's van de SER en het Expertteam.

1.3 Resultaat

Dit vernieuwde detailhandelsbeleid biedt handvatten en richtlijnen (het vormt een kader) voor de ondernemers, de gemeente en betrokken instanties bij vraagstukken die betrekking hebben op het gebied van detailhandel binnen de Helmondse gemeentegrenzen. Ook kunnen we met het nieuwe detailhandelsbeleid nieuwe detailhandelsplannen van ondernemers toetsen en begeleiden. Het beleid biedt ruimte aan de dynamiek binnen de detailhandel, waarbij kansen kunnen worden benut en waarbij "de juiste functie op de juiste locatie" als belangrijke richtlijn geldt.

Dit fysieke rapport is ook terug te vinden als digitale versie op de website van de gemeente Helmond: www.helmond.nl/detailhandelsbeleid.

Dit detailhandelsbeleid wordt eveneens als input gebruikt bij de vorming van de Helmondse Structuurvisie. Ook vormt het een kader bij het opstellen van bestemmingsplannen.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt de huidige situatie van Helmond weergegeven waarbij één en ander wordt verduidelijkt door cijfers. Ook wordt er aandacht besteed aan de algemene trends en ontwikkelingen binnen de detailhandelswereld. Bij de vorming van dit detailhandelsbeleid zijn er kaders en randvoorwaarden waarmee rekening moet worden gehouden. Deze komen in dit hoofdstuk aan bod.

Hoofdstuk 3 vormt de kern van het beleid. De visie, de doelstellingen en de wijze waarop de doelstellingen moeten worden gerealiseerd, staan in dit hoofdstuk beschreven.

In hoofdstuk 4 staan de strategische uitgangspunten, de kaders en richtlijnen beschreven die gelden voor de verschillende deelgebieden binnen de detailhandel in Helmond.

In hoofdstuk 5 wordt aangegeven wanneer en op welke wijze initiatieven op het gebied van detailhandel worden getoetst en in het laatste hoofdstuk, hoofdstuk 6, staat beschreven hoe de handhaving in Helmond is vormgegeven.

2. Uitgangssituatie

2.1 Huidige positie van Helmond

Om een goede visie te geven op de Helmondse detailhandelsstructuur en om goed beleid te kunnen vormen, is het van belang de huidige Helmondse situatie goed in beeld te hebben.

Daarom wordt Helmond, met 89.022 inwoners op 1 januari 2013 (Bron: afdeling Onderzoek en Statistiek, gemeente Helmond), in dit hoofdstuk in cijfers en percentages vergeleken met uitkomsten die het gemiddelde zijn van steden tussen de 50.000 en 100.000 inwoners. Deze cijfers zijn afkomstig van Locatus. Locatus is een bedrijf dat informatie verzamelt over winkels en winkelgebieden. In dit hoofdstuk staan ook cijfers over de regio die relevant zijn voor de keuzes die gemaakt zijn bij dit beleid.

In dit hoofdstuk wordt de term winkelverkooppunten gebruikt. Tot winkelverkooppunten behoren verkooppunten die volgens Locatus worden gerekend tot de detailhandel én verkooppunten die door Locatus tot “niet-detailhandel” worden gerekend.

Tot detailhandel worden de branches gerekend die vallen binnen de branche-groepen:

Dagelijks, Mode &Luxe, Vrije Tijd, In/om huis, en Detailhandel Overig.

Tot “niet-detailhandel” behoren de branche-groepen: Transport en brandstof, Leisure en Diensten.

In bijlage 3 staat beschreven welke branchegroepen, hoofdbranches en branches Locatus hanteert.

Winkelaanbod in Helmond

In totaal omvat het winkelaanbod in Detailhandel in Helmond in 2013 ruim 162.000 m² winkelverkoopvloeroppervlak (wvo)¹. Dit zijn de in gebruik zijnde winkels, exclusief “niet-detailhandel” en exclusief leegstand.

Daarnaast staat er nog ruim 16.000 m² leeg. Deze lege ruimte kan uiteindelijk door zowel “detailhandel” als “niet-detailhandel” in gebruik worden genomen.

Helmond telt in totaal 537 (in gebruik zijnde) detailhandelsverkooppunten. Het centrum van de stad (inclusief Steenweg en Kromme Steenweg) telt 207 detailhandelsverkooppunten. Dat betekent dat 330 verkooppunten zijn gelegen in de wijken en in de periferie. Het gemiddeld aantal verkooppunten voor detailhandel in het centrum van steden van 50.000 - 100.000 inwoners is 241.

Helmond heeft dus 14% minder detailhandelsverkooppunten in het centrum in vergelijking met andere steden van 50.000 – 100.000 inwoners.

In afbeelding 1 staan de verschillende winkelgebieden in Helmond weergegeven.

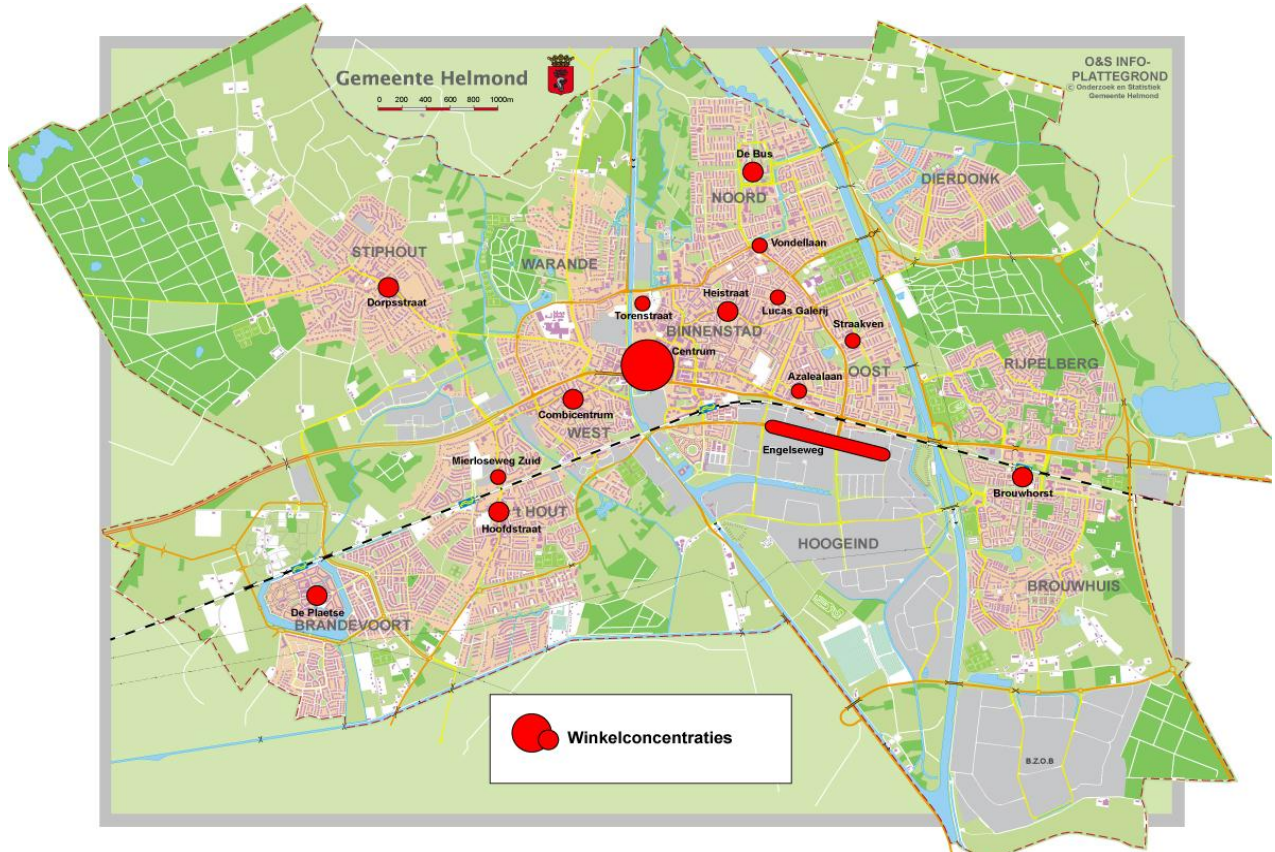
Daarbij is de definitie van een winkelgebied aangehouden, zoals Locatus die heeft geformuleerd:

“Een winkelgebied moet minimaal vijf verkooppunten in de detailhandel kennen, of drie cq. vier verkooppunten waaronder een supermarkt van minimaal 500 m² winkelverkoopvloeroppervlak (wvo).”

Om die reden zijn niet alle winkelstrips, zoals Kortenaerstraat en Trompstraat in afbeelding 1 opgenomen. Deze staan ook niet opgenomen in de andere tabellen in dit hoofdstuk.

¹ Locatus heeft geen aparte oppervlaktecijfers van de “niet-detailhandel”.

Afbeelding 1: Winkelgebieden in Helmond



Bron: Afdeling Onderzoek & Statistiek, gemeente Helmond, 2013

Werkgelegenheid in de detailhandel

De Helmondse sector detailhandel is in 2012 goed voor ca. 3.680 arbeidsplaatsen. Dat is 9% van alle, in Helmond werkzame personen. (Bron: Onderzoek en Statistiek, gemeente Helmond).

De detailhandel in Helmond biedt relatief veel werk aan parttimers. De detailhandel vervult daarmee vooral een belangrijke functie voor de lokale arbeidsmarkt.

Verzorgingsniveau

Het aantal winkels per 1.000 inwoners zegt iets over het verzorgingsniveau van een stad. Hoe hoger dit getal, hoe meer mogelijkheden inwoners hebben om hun aankopen in eigen stad te doen.

Voor alle Nederlandse steden van 50.000 - 100.000 inwoners zien we dat er voor iedere 1.000 inwoners gemiddeld 13 winkels zijn. Dit cijfer is gebaseerd op het totaal van detailhandel, niet-detailhandel en leegstand. Als we alleen naar de in gebruik zijnde detailhandelsverkooppunten kijken dan komt dit aantal uit op ruim 6 winkels.

Wat betreft winkelverkoopvloeroppervlak is dit gemiddeld 1.997 m² (op basis van in gebruik zijnde detailhandelsverkooppunten). Helmond heeft per 1.000 inwoners ook 6 verkooppunten. Het gemiddeld winkelaanbod in m² is met ruim 1.800 m² wel kleiner.

Helmond heeft dus een lager winkelaanbod (aanbod van m² verkoopvloeroppervlakte) ten opzichte van andere steden tussen 50.000 – 100.000 inwoners. Belangrijke reden hiervoor is, dat er in Helmond de afgelopen jaren nieuwe wijken zijn gebouwd, waardoor het aantal inwoners van de stad is toegenomen, maar de ontwikkeling van het winkeloppervlak is achtergebleven, met name ook in het centrum.

Branchering Helmond

Binnen de detailhandel zien we dat Helmond in vergelijking met andere steden meer winkelaanbod heeft in de branche "In/om het huis" (doe-het-zelf-zaken, tuincentra, meubelzaken etc.).

Dit wordt vooral duidelijk als we kijken naar het aanbod in m². Het gemiddeld aantal m² voor deze branche in steden met 50.000 - 100.000 inwoners is bijna 68.000 m².

Helmond zit daar met ruim 85.000 m² ruim boven. Dit is te verklaren doordat er de afgelopen jaren zo'n 20.000 m² winkelvloeroppervlak is toegevoegd op de perifere locatie "Engelseweg en omgeving".

Het aandeel van de branche "Mode & luxe" is in heel Helmond juist kleiner. Gemiddeld neemt deze branche in steden van 50.000 - 100.000 inwoners een aandeel in van 21%. In Helmond is dat 16%.

Maar Helmond heeft in haar centrum juist wel weer een groter aandeel "Mode & Luxe" vergeleken met het gemiddelde van steden met 50.000 - 100.000 inwoners.

Afbeelding 2 - Branchering Helmond

Groep	VERKOOPPUNTEN			WINKELVERKOOPVLOEROPPERVLAK		
	Helmond		50-100.000 inwoners	Helmond		50-100.000 inwoners
	aantal	%	%	m ²	%	%
Detailhandel	537	48%	47%	162.391	91%	88%
Dagelijks	145	13%	12%	32.069	18%	16%
Mode & luxe	164	15%	15%	29.429	16%	21%
Vrije tijd	37	3%	4%	10.190	6%	6%
In/om huis	156	14%	12%	85.188	48%	42%
Detailhandel overig	35	3%	3%	5.515	3%	3%
Niet-detailhandel	484	43%	45%	Niet beschikbaar	Niet beschikbaar	Niet beschikbaar
Transport en brandstof.	111	10%	9%	Niet beschikbaar	Niet beschikbaar	Niet beschikbaar
Leisure	201	18%	19%	Niet beschikbaar	Niet beschikbaar	Niet beschikbaar
Diensten	172	15%	17%	Niet beschikbaar	Niet beschikbaar	Niet beschikbaar
Leegstand	93	8%	8%	16.461		
Totaal	1.114	100%	100%	178.852	100%	100%

Bron: Locatus, december 2013

Noot: het winkerverkoopvloeroppervlak is alleen bekend voor de detailhandel en de winkelleegstand

Verdeling van het winkelaanbod

Helmond heeft in vergelijking met andere steden een groter winkelaanbod buiten het centrum.

Afbeelding 3 geeft weer dat 61% van het aantal winkerverkooppunten in Helmond is terug te vinden buiten het centrum, dus 39% in het centrum.

Voor het winkerverkoopvloeroppervlak is het aandeel buiten het centrum zelfs 74% en dus 26% in het centrum. Dit hoge percentage komt door de gerealiseerde uitbreiding van de Engelseweg en omgeving en door de oorspronkelijke dorpsstructuur van een aantal wijken (Stiphout en Mierlo-Hout). In de groep steden van 50.000 - 100.000 inwoners zijn deze percentages respectievelijk 48% en 63%.

Afbeelding 3 – Winkelaanbod in het centrum t.o.v. totaal winkelaanbod

	Winkelaanbod in centrum t.o.v. totaal winkelaanbod	
	Verkooppunten **	Wvo*
Helmond	39%	26%
steden 50-100.000 inwoners	54%	37%

Bron: Locatus, december 2013

* Detailhandel en leegstand

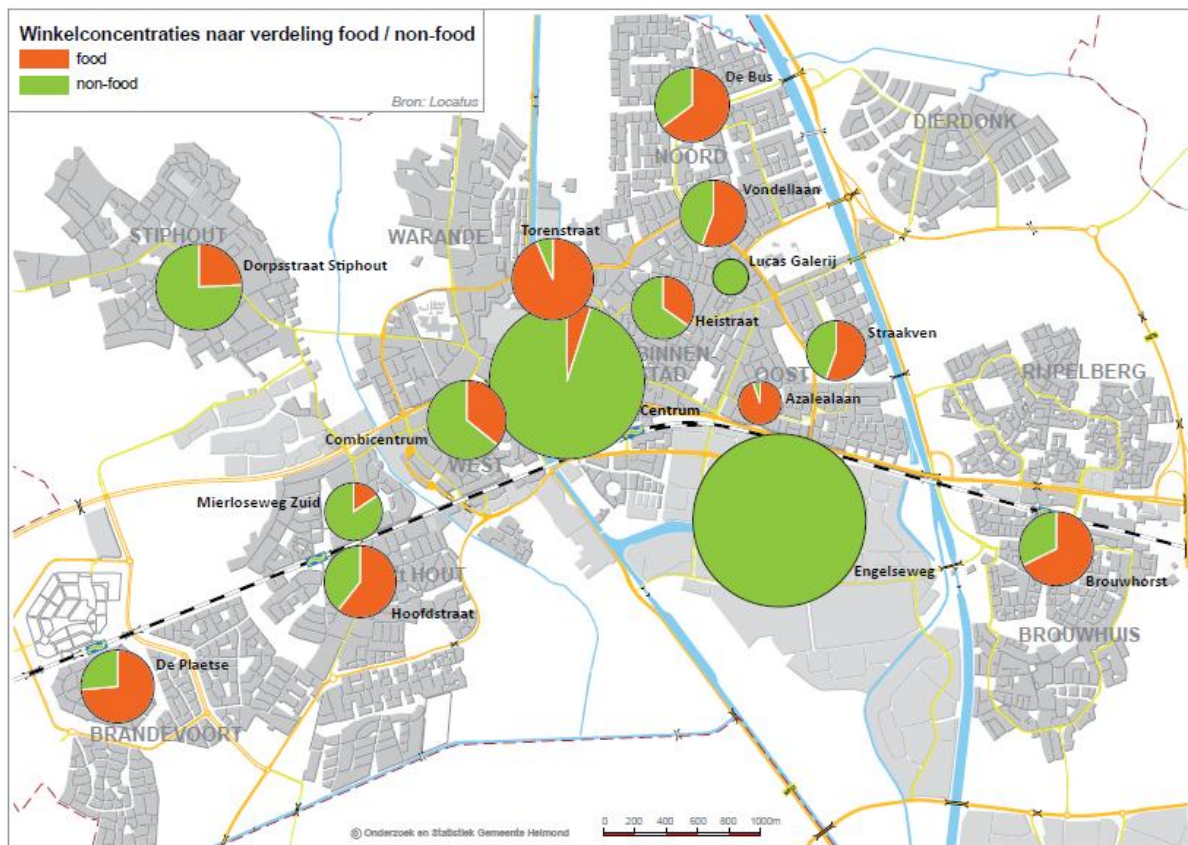
** Detailhandel + niet-detailhandel + leegstand

Tot “niet-detailhandel” behoren de branche-groepen: Transport en brandstof, Leisure en Diensten.

Winkelconcentraties naar verdeling food en non-food

In afbeelding 4 staat weergegeven wat de verdeling is van het detailhandelsaanbod (gebaseerd op winkelverkoopvloeroppervlak), verdeeld naar food en non-food.

Afbeelding 4 – Winkelconcentraties naar verdeling food en non-food



Bron: Locatus, 2013, kaartje opgemaakt door gemeente Helmond, afdeling Onderzoek en Statistiek

Winkelconcentratie ingedeeld naar functie

Afbeelding 5 geeft een overzicht van de aanwezigheid van verschillende functies in de verschillende winkelgebieden. De functies zijn "dagelijkse boodschappen", "recreatief winkelen", "doelgericht winkelen" en "overig".

De aanwezigheid van de verschillende functies bij de winkelgebieden wordt uitgedrukt in m² wvo.

In onderstaande tabel staat een nadere beschrijving van de verschillende functies.

Deze functies komen ook aan de orde in paragraaf 3.4: Uitgangspunten van beleid.

<ul style="list-style-type: none"> • Recreatief winkelen Bij recreatief winkelen staat het kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden hebben en worden geprikkeld (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van een centrum zijn erg belangrijk. Deze aankopen worden met een wisselende frequentie gedaan en men is bereid een grotere afstanden af te leggen.
<ul style="list-style-type: none"> • Doelgerichte laagfrequente aankopen doen: De consument is doelgericht op zoek naar een bepaald type product en gaat hiervoor doelgericht naar een bepaalde winkel of winkelgebied en combineert het bezoek liever niet met bijvoorbeeld boodschappen doen of recreatief winkelen.
<ul style="list-style-type: none"> • Boodschappen doen: Het gaat hier om de aankopen van de consument voor de dagelijkse behoeften. Deze aankopen worden met een hoge frequentie gedaan en veelal in de nabijheid van de woonomgeving omdat men hiervoor bij voorkeur niet te grote afstanden aflegt.
<ul style="list-style-type: none"> • Overig: Onder overig vallen o.a. winkels die zich bezighouden met het verkopen van 2^e hands artikelen, growshops, feestartikelen, paramedisch etc. In Bijlage 3 staat per groep wat er onder valt. Ook de groep "Overig" staat daarin vermeld.

In afbeelding 5 zijn niet opgenomen leegstaand en "niet-detailhandel".

Afbeelding 5 - Winkelconcentratie naar functie (exclusief leegstand en "niet-detailhandel")

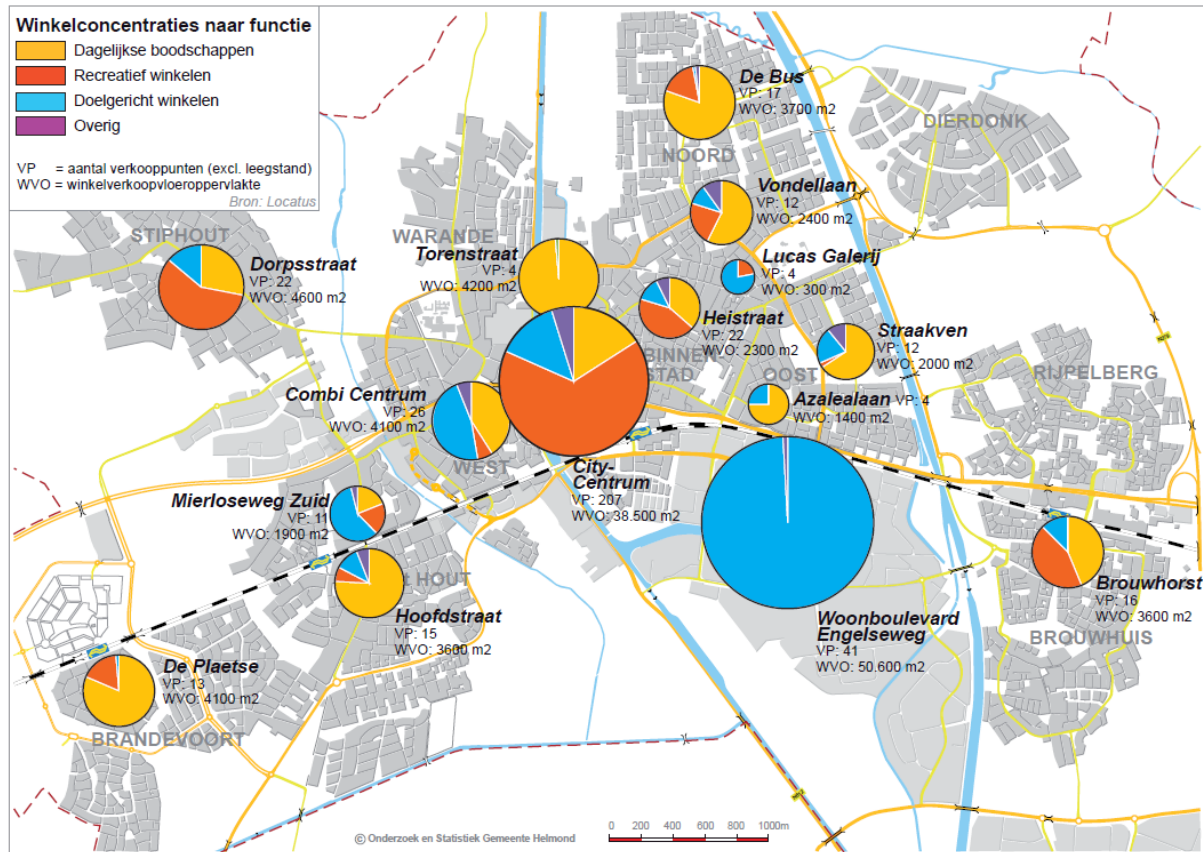
WINKELGEBIED	Dagelijkse boodschappen	Recreatief winkelen	Doelgericht winkelen	Overig	Totaal Winkelverkoop-voeroppervlak (WVO)
Azalealaan	1.306	0	72	0	1.378
Brouwhorst	2.614	840	163	0	3.615
Centrum (incl. Steenweg e.o.)	3.989	28.851	4.008	1.631	38.479
Combicentrum Mierloseweg	1.682	270	1.925	260	4.137
De Bus	2.934	609	45	67	3.655
Mierloseweg Zuid	365	360	1.124	75	1.924
De Plaetse	3.341	708	55	0	4.104
Dorpsstraat Stiphout	1.295	2.683	639	0	4.617
Engelseweg	0	0	50.143	440	50.583
Heistraat	838	994	299	167	2.298
Hoofdstraat	2.732	241	408	220	3.601
Lucas Gallerij	0	65	230	0	295
Straakven	1.318	55	424	215	2.012
Torenstraat	4.164	0	60	0	4.224
Vondellaan	1.401	540	247	245	2.433
Bebouwde kom	3.962	3.403	15.591	700	23.656
Bedrijfsterrein	0	0	3.175	1.495	4.670
Buiten bebouwde kom	130	0	6.580	0	6.710
Totaal Helmond	32.069	39.619	85.188	5.515	162.391

Bron: Locatus, 2013, tabel opgemaakt door gemeente Helmond, afdeling Onderzoek en Statistiek

De cijfers uit afbeelding 5 zijn verwerkt in het kaartje (afbeelding 6), waarbij het totaal aantal m² wvo van iedere winkelconcentratie, is afgerond.

Aangezien in de tabel geen m² wvo is opgenomen van leegstaande panden en van “niet-detailhandel”, staan deze ook niet opgenomen op het kaartje.

Afbeelding 6 - Winkelconcentratie naar functie (exclusief leegstand en “niet-detailhandel”)



Bron: Locatus, 2013, bewerking Onderzoek en Statistiek, gemeente Helmond

Aanbod en verdeling van de supermarkten

Het totaal aantal m² winkelverkoopvloeroppervlak van de supermarkten in Helmond bedraagt volgens de cijfers van Locatus 22.976 m² (dit is inclusief de nog te komen supermarkt in Suytkade). Helmond telt in totaal 21 supermarkten waarvan er 20 deel uitmaken van een landelijke keten. Van deze 20 supermarkten is er één XL-winkel. Daarnaast heeft Helmond nog een groepje individuele supermarkten, die zich hoofdzakelijk richten op de allochtone inwoners van Helmond. Dit zijn de zogenaamde minisupers. De minisupers zijn goed voor een winkeloppervlak van 600 m².

Het verzorgingsgebied dat noodzakelijk is voor een gemiddelde supermarkt (800 tot 1.200 m²) bedraagt 5.000 tot 7.000 inwoners. Het verzorgingsgebied van een XL-supermarkt bedraagt 12.000 tot 15.000 inwoners.

Op 1 januari 2013 heeft Helmond 89.022 inwoners (bron: gemeente Helmond, afdeling Onderzoek en Statistiek).

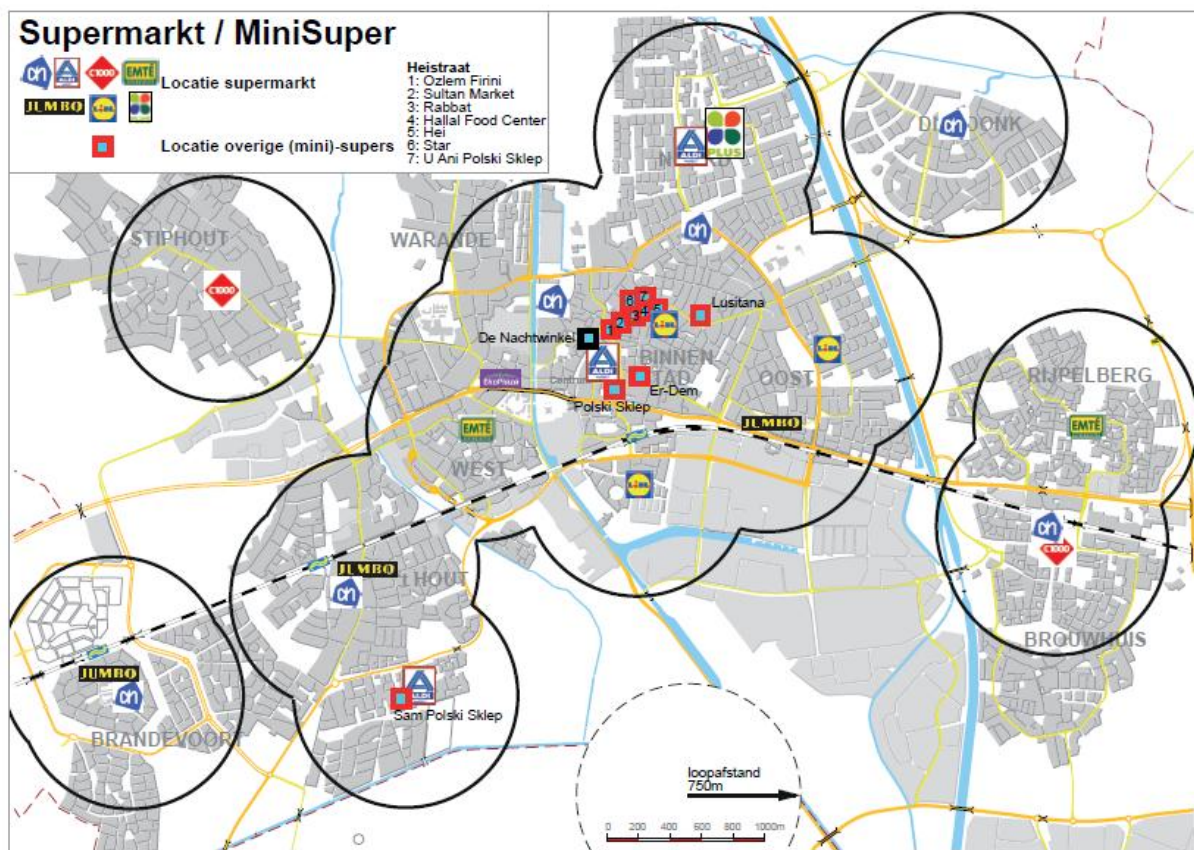
Voor de totale groep steden van 50.000 - 100.000 inwoners komt het gemiddeld aantal m² wvo supermarkt per 1.000 inwoners uit op 250 m². Het gemiddeld aantal m² voor Helmond ligt met 258 m² iets boven het gemiddelde. In deze berekening zijn de zogenaamde minisupers (de plaatselijke kleinere supermarkten) niet meegenomen. (Bron: Onderzoek en Statistiek, gemeente Helmond).

Het gemiddelde aantal m² wvo binnen de dagelijkse goederensector bedraagt voor de totale groep steden van 50.000 - 100.000 inwoners per 1.000 inwoners 364 m².

Het gemiddelde aantal m² wvo binnen de dagelijkse goederensector bedraagt in Helmond per 1.000 inwoners van Helmond 360 m².

Afbeelding 7 geeft een overzicht van het aantal en het soort supermarkten dat in Helmond is gevestigd.

Afbeelding 7 - Aantal en het soort supermarkten in Helmond



Bron: Locatus, 2013, bewerking Onderzoek en Statistiek, gemeente Helmond

De afbeelding laat zien dat de supermarkten samen het grootste deel van Helmond dekken, uitgaande van een gemiddeld verzorgingsgebied met een straal van 750 meter.

Voor de inwoners van Stiphout, en in mindere mate ook voor de inwoners van Dierdonk, geldt dat als de supermarkt in hun wijk wegvalt, zij een grotere afstand moeten afleggen voor hun dagelijkse boodschappen.

Filialisering

Het straatbeeld bij de winkelstraten in Nederland wordt steeds meer bepaald door ketens. We hebben het dan over filialisering. We spreken van een filiaal als de winkel deel uitmaakt van een keten met minimaal 7 winkels in Nederland. De mate van filialisering in de detailhandel in het Helmondse centrum loopt vrijwel gelijk op met dat van de overige steden van 50.000 - 100.000 inwoners.

Leegstand

Medio 2013 telt Helmond 93 leegstaande verkooppunten. Dit is 8% van het totaal aantal verkooppunten (detailhandel en niet-detailhandel) in Helmond. Een gezonde frictie-leegstand ligt tussen de 2 en 5%.

Het gemiddelde percentage voor de steden met 50.000 - 100.000 inwoners is ook 8%. In vierkante meters komt de leegstand in Helmond uit op 16.461 m². Het gemiddelde bij vergelijkbare steden bedraagt ruim 19.000 m². Daarmee scoort Helmond dus lager dan gemiddeld.

In Helmond ligt 74% van het winkelaanbod (oppervlak) buiten het centrum van Helmond. Toch bevindt 44% van het totaal aantal m² leegstaande winkeloppervlakte zich in het centrum (bijna 7.200 m²). Dit komt nagenoeg overeen met andere steden met 50.000 - 100.000 inwoners.

Leegstand centrum

De leegstand van de verkooppunten voor detailhandel, horeca en consumentgerichte dienstverlening in het centrum van Helmond bedraagt 10%. Dit is lager dan het gemiddelde van andere steden, want het gemiddelde bedraagt 12%. Desondanks betekent dit, dat ook Helmond te maken heeft met leegstaande panden, zowel binnen het centrum als in de wijken en in de periferie.

Afbeelding 8 - Leegstand naar winkelgebied (detailhandel en "niet-detailhandel")

WINKELGEBIED	Leegstaande verkooppunten	Totaal verkooppunten	% leegstaande verkooppunten	Leegstaand wvo
Azalealaan	-	8	-	-
Brouwhorst	6	30	20%	523
Centrum (incl. Steenweg e.o.)	38	374	10%	7.198
Combicentrum	2	41	5%	95
De Bus	-	25	-	-
Mierloseweg Zuid	-	13	-	-
De Plaetse	6	26	23%	953
Dorpsstraat Stiphout	4	44	11%	540
Engelseweg	1	51	2%	250
Heistraat	7	41	17%	1.429
Hoofdstraat	0	35	-	-
Lucas Gallerij	1	9	11%	65
Straakven	2	16	13%	145
Torenstraat	-	5	-	-
Vondellaan	1	18	6%	70
Bebouwde kom	24	262	9%	4.830
Bedrijfsterrein	1	98	1%	363
Buiten bebouwde kom	-	18	-	-
Totaal Helmond	93	1.114	8%	16.461

Bron: Locatus, 2013

Het winkelgebied "Torenstraat" is het gebied waar Albert Heijn XL is gevestigd.

Koopstromen in Helmond

De Rabobank heeft een onderzoek onder haar leden uitgevoerd naar de koopstromen in Helmond. Dit onderzoek geeft onder andere helderheid over:

- de koopkrachtbinding van de Helmondse bevolking;
- de koopkrachttoevloeiing in Helmond;
- de koopkrachtafvloeiing naar andere gemeenten.

De uitkomsten van dit onderzoek zijn gebaseerd op pintransacties van klanten van de Rabobank. De uitkomsten staan in onderstaande tabellen weergegeven. Daarbij wordt onderscheid gemaakt in dagelijkse en niet-dagelijkse detailhandel.

Bij de dagelijkse detailhandel moet bijvoorbeeld worden gedacht aan supermarkten, bakkers, slaggers en drogisterijen.

De niet-dagelijkse detailhandel is een diverse en beduidend grotere groep en omvat winkels uit de branches "Mode & Luxe" (zoals kledingwinkels, warenhuizen, opticiens en kunsthandelaren), "In/ om het huis" (zoals meubelzaken, tuincentra en bouwmarkten) en "Vrije tijd" (zoals sport-, hobby- en mediawinkels).

KOOPKRACHTBINDING (2011)				KOOPKRACHTTOEVLOEIING (2011)			
Naar	Van Helmond			Van	Naar Helmond		
	Totaal	Dagelijks	Niet-Dagelijks		Totaal	Dagelijks	Niet-Dagelijks
Helmond	74%	83%	63%	Helmond	78%	89%	64%
Overig NL	26%	17%	37%	Overig NL	22%	11%	36%
<i>Geldrop-Mierlo</i>	5%	3%	7%	<i>Geldrop-Mierlo</i>	3%	1%	5%
<i>Eindhoven</i>	4%	3%	7%	<i>Eindhoven</i>	3%	2%	3%
<i>Laarbeek</i>	2%	2%	3%	<i>Laarbeek</i>	3%	2%	4%
<i>Nuenen c.a.</i>	2%	2%	3%	<i>Nuenen c.a.</i>	1%	1%	2%
<i>Gemert-Bakel</i>	1%	1%	1%	<i>Gemert-Bakel</i>	2%	1%	4%
<i>Deurne</i>	1%	0%	3%	<i>Deurne</i>	2%	1%	3%
<i>Someren</i>	1%	1%	1%	<i>Someren</i>	1%	0%	2%
<i>Asten</i>	0%	0%	0%	<i>Asten</i>	1%	0%	2%
<i>Overig NL</i>	8%	5%	12%	<i>Overig NL</i>	7%	3%	12%
Totaal	100%	100%	100%	Totaal	100%	100%	100%

Bron: Rabobank Nederland, 2011

Door afronding van de getallen in de tabellen, kan de som der delen afwijken van het totaal "Overig NL".

De gegevens uit bovenstaande tabellen zeggen iets over de koopkrachtbinding, de koopkrachtafvloeiing en de koopkrachttoevloeiing.

Koopkrachtbinding en koopkrachtafvloeiing

Koopkrachtbinding geeft aan welk deel van de bestedingen consumenten uit Helmond besteden binnen de gemeentegrenzen. De rest van de koopkracht vloeit dus af naar buiten de gemeente; ook wel koopkrachtafvloeiing genoemd.

Uit de tabel blijkt dat de koopkrachtbinding in totaal 74% is. Dat wil zeggen dat 74% van de bestedingen van Helmondse consumenten ook worden uitgegeven in Helmond.

Bij producten binnen de categorie "Dagelijks" is dit 83%. Dat betekent dat 17% van alle bestedingen van de Helmondse consument binnen deze categorie afvloeit naar buiten de gemeente.

Bij de categorie "Niet-dagelijks" is de koopkrachtbinding 63%. Dat betekent dat 37% van alle bestedingen van de Helmondse consumenten afvloeit naar buiten de gemeente.

Van alle “Niet-Dagelijkse” bestedingen die Helmonders doen, geven ze 7% uit in Geldrop-Mierlo. Ook wordt 7% van alle “Niet-Dagelijkse” bestedingen uitgegeven in Eindhoven.

Koopkrachttoevloeiing

De koopkrachttoevloeiing geeft aan welk deel van de totale omzet in de detailhandel in Helmond afkomstig is van consumenten buiten de gemeentegrenzen. De rest van de omzet komt dus van consumenten uit Helmond zelf.

Uit de rechter tabel blijkt dat de koopkrachttoevloeiing in totaal 22% is. Dat wil zeggen dat 22% van de omzet die in Helmond is gerealiseerd, afkomstig is van consumenten buiten Helmond.

Bij de gerealiseerde omzet binnen de categorie “Dagelijks” is de koopkrachttoevloeiing 11%. Dat betekent dat 11% van de gerealiseerde omzet binnen deze categorie, afkomstig is van consumenten buiten Helmond.

Bij de gerealiseerde omzet binnen de categorie “Niet-Dagelijks” is de koopkrachttoevloeiing 36%. Dat betekent dat 36% van de gerealiseerde omzet binnen deze categorie, afkomstig is van consumenten buiten Helmond.

Uit de rechertabel kan ook worden geconcludeerd dat:

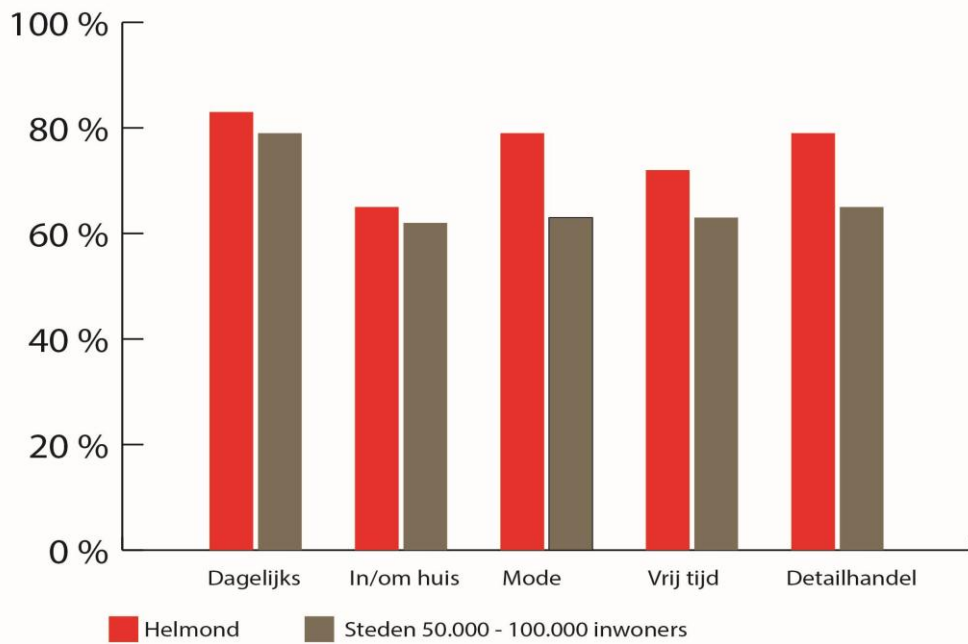
- dat 5% van de omzet in Helmond in “Niet-Dagelijkse” producten, is gerealiseerd door consumenten afkomstig uit Geldrop-Mierlo;
- 4% van de omzet in Helmond in “Niet-Dagelijkse” producten, is gerealiseerd door consumenten afkomstig uit Laarbeek;
- ook 4% van de omzet in Helmond in “Niet-Dagelijkse” producten, is gerealiseerd door consumenten afkomstig uit Gemert-Bakel;
- 3% van de omzet in Helmond in “Niet-Dagelijkse” producten, is gerealiseerd door consumenten afkomstig uit Deurne;
- de koopkrachttoevloeiing van buiten de Peel-regio bedraagt 12%.

Koopkrachtbinding Helmond ten opzichte van andere steden

Onderstaande grafiek (afbeelding 9) toont de koopkrachtbinding van de inwoners van Helmond (per branche en in totaal) in vergelijking met het gemiddelde van andere steden met 50.000 - 100.000 inwoners.

De grafiek geeft dus aan welk deel van de bestedingen consumenten uit Helmond besteden binnen de gemeentegrenzen in vergelijking tot andere steden met 50.000 - 100.000 inwoners.

Afbeelding 9



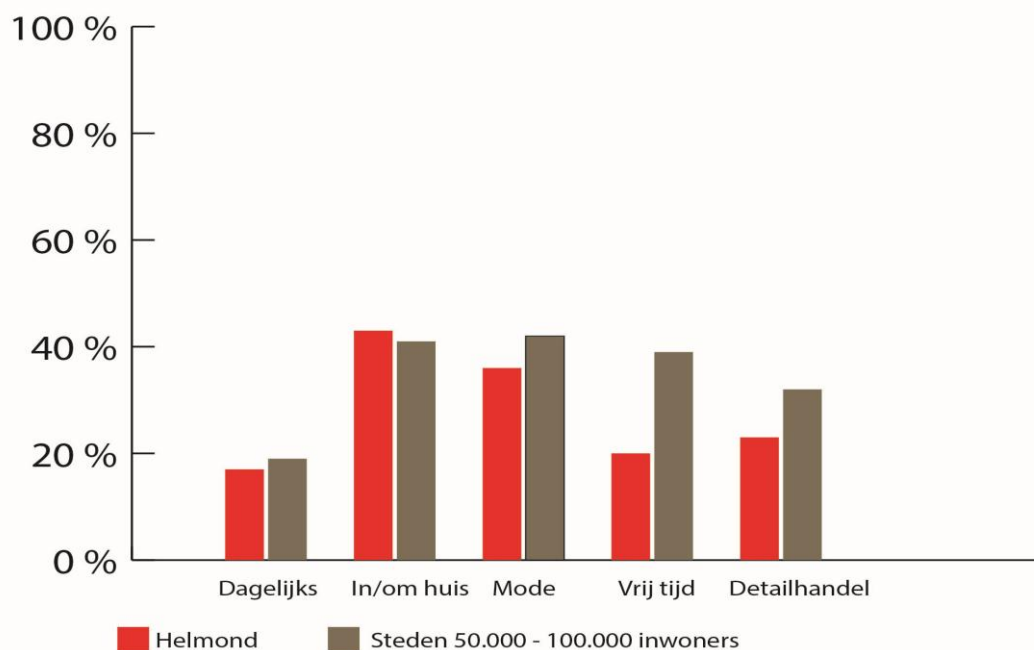
Bron: Rabobank Nederland, 2011

De inwoners van Helmond besteden dus procentueel meer geld binnen de gemeentegrens dan dat inwoners dat doen van vergelijkbare steden.

Koopkrachttoevloeiing Helmond ten opzichte van andere steden

Onderstaande grafiek (afbeelding 10) toont de koopkrachttoevloeiing van Helmond (per branche en in totaal) in vergelijking met het gemiddelde van andere steden met 50.000 - 100.000 inwoners. De grafiek geeft dus aan hoeveel procent van de in Helmond gerealiseerde omzet afkomstig is van mensen die niet in Helmond wonen en deze percentages zijn afgezet tegen het gemiddelde percentage van andere steden met 50.000 - 100.000 inwoners.

Afbeelding 10



Bron: Rabobank Nederland, 2011

De omzet die in Helmond is gerealiseerd en die afkomstig is van mensen die buiten Helmond wonen (de toevloeiing) is procentueel gezien lager dan de gemiddelde toevloeiing bij vergelijkbare steden. Behalve bij de categorie "In/ om huis". Dat is mogelijk te verklaren door de regionale rol van de perifere locatie "Engelseweg en omgeving".

Centrum

Het centrum is het hart van de stad. Het centrum moet nog meer de ontmoetingsplek worden voor de inwoners van de stad. Het moet er levendig en aantrekkelijk zijn om te verblijven; een ontmoetingsplek moet sfeervol zijn. De Stadsvisie 2030 benadrukt het belang dat Helmond een levendig en aantrekkelijk centrum nodig heeft en het spreekt de ambitie uit dat het centrum een belevenis moet worden. Om dat te bereiken is er de afgelopen jaren al veel werk verricht. Door de uitvoering van het project "De kwaliteitsimpuls" heeft het bestaande centrum een facelift gekregen. De openbare ruimte is aangepakt en in samenwerking met de pandeigenaren zijn gevels verbeterd waardoor het geheel een veel betere uitstraling heeft gekregen.

Helmond is de afgelopen decennia gegroeid maar het kernwinkelgebied in het centrum van de stad is niet meegegroeid. Dat is een reden waarom Helmond zijn centrum wil uitbreiden. Een andere reden is, dat Helmond door de uitbreiding een centrum krijgt dat qua schaal beter past bij de functie van kernwinkelstad die Helmond in de Peel-regio wil vervullen.

Voor het centrum is een uitbreiding van het huidige kernwinkelgebied voorzien, waarmee het wordt opgewaardeerd tot een centrum dat past bij de grootte van een stad als Helmond en waarmee de positie van Helmond in de regio wordt versterkt (Helmond als kernwinkelstad van de Peel). Deze uitbreiding (kwantitatief en kwalitatief) moet leiden tot een toename van de stedelijke en regionale koopbestedingen.

Perifere locatie: Engelseweg en omgeving

De Engelseweg en omgeving is een traditioneel gegroeid PDV-cluster. De omvang van deze locatie bedraagt ruim 50.000 m² vvo (afbeelding 5). Dit is conform het gemiddelde voor grootschalige concentraties. Het aanbod bestaat grotendeels uit bouwmarkten en wooninterieurzaken in het middensegment. Het verzorgingsniveau is lokaal tot beperkt regionaal (bron: Regionaal Koopstromenonderzoek SRE, 2009). Dit PDV-cluster kent enige leegstand. Deze ligt rond de 3,5%, wat gelijk is aan een gezonde frictieleegstand. De laatste jaren is er geïnvesteerd in de aantrekkelijkheid van het gebied. Met name door te investeren in de openbare ruimte, de ontwikkelpotentie van het vastgoed en de samenhang van de winkels binnen het gebied. Hierdoor is de omvang en daardoor de aantrekkingskracht voor de consument toegenomen. Deze PDV-locatie heeft zeker de potentie om verder uit te groeien tot het voornaamste PDV-cluster van de Peel-regio.

In december 2011 heeft het College van B&W het besluit genomen op de voormalige EHAD-locatie op de hoek Churchillaan – Engelseweg, naast de huidige bedrijfsbestemming ook detailhandel mogelijk te maken. Op deze hoek zou dan mogelijk in twee lagen tot zo'n 13.600 m² vvo kunnen worden gerealiseerd.

Autoboulevard, gelegen op bedrijventerrein De Weijer

De autoboulevard ligt aan De Varenschut en is sinds 1998 in gebruik. In totaal telt de autoboulevard elf kavels. Momenteel zijn acht kavels bebouwd. Daarop zijn ondernemers gevestigd die allen officiële merkdealer zijn en bijna allemaal twee of meerdere automerken voeren. Ze hebben grote showrooms inclusief garages. Daardoor heeft de autoboulevard een bovengemiddelde uitstraling. Momenteel kent men op de autoboulevard geen leegstand.

Destijds is het initiatief genomen om de autodealers te clusteren om daarmee een sterkere positie in te nemen en de consumenten beter te kunnen bedienen en om een heldere beeldvorming te creëren bij de consumenten. Gesteld kan worden dat dat doel is bereikt.

Ontwikkelingen binnen de detailhandelswereld roepen de vraag op of deze perifere locatie exclusief moet worden behouden voor officiële autodealers (met een minimaal aantal m² winkelvloeroppervlakte).

vlakke) of dat er kansen liggen om dit gebied te verbreden met branches die het gebied kunnen versterken zonder dat afbreuk wordt gedaan aan de beeldvorming van het gebied.

Buurt- en wijkwinkelcentra

De buurt- en wijkwinkelcentra in Helmond zijn niet allemaal gelijk van aard. Ze variëren in grootte van een kleine strip met enkele winkels tot een groot centrum met een grote aantrekkingskracht voor de wijk met voldoende economisch perspectief.

Zoals eerder aangegeven, is de definitie van een winkelgebied volgens Locatus als volgt:

Een winkelgebied moet minimaal vijf verkooppunten in de detailhandel kennen, of drie cq. vier verkooppunten waaronder een supermarkt van minimaal 500 m² winkelvloeroppervlakte.

Om die reden staan in de tabel van Locatus over leegstand enkele winkelstrips niet opgenomen, zoals Kortenaerstraat en Trompstraat.

De attractiviteit van de kleinere winkelstrips is vaak kleiner dan die van de grotere winkelcentra. In enkele gevallen resulteert dit in een afname van het economisch perspectief van dit soort buurtcentra. In paragraaf 4.2 staan de perspectiefvolle en minder perspectiefvolle centra beschreven.

2.2 Beleidskaders

Bij het bepalen van de kaders en randvoorwaarden voor de detailhandelsstructuur in Helmond, hebben we rekening te houden met de beleidskaders die door de landelijke en Europese overheid zijn opgesteld. Ook dient rekening te worden gehouden met provinciaal, regionaal en gemeentelijk beleid.

- Europese dienstenrichtlijn

De mogelijkheden voor de overheid om detailhandelsontwikkelingen te kunnen sturen, worden in belangrijke mate bepaald door de "Europese dienstenrichtlijn" (Richtlijn 2006/123/EG)*. Op grond van deze richtlijn is regulering uitsluitend toegestaan op grond van dwingende redenen van algemeen belang, zoals ruimtelijke ordening, milieu en consumentenbescherming.

Bestemmingsplanvoorschriften kunnen ontwikkelingen sturen als deze gewenst of juist ongewenst zijn vanuit het oogpunt van ruimtelijke kwaliteit, overlast, bereikbaarheid van voorzieningen, leegstand, leefbaarheid etc. Bestemmingsplannen mogen geen bepalingen bevatten die een ongelijke behandeling van individuele ondernemingen inhouden. Sturing op grond van economische motieven is verboden.

* Europese Commissie, Europese Dienstenrichtlijn, 2006

- Rijksbeleidskader

Het Rijk laat het detailhandelsbeleid grotendeels over aan provincies en gemeenten. Dat staat opgenomen in het Bestuursakkoord 2011-2015 tussen Rijk, IPO, VNG en UvW.

Op 1 oktober 2012 is het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) gewijzigd en is de "ladder van duurzame verstedelijking" (voorheen SER-ladder) daaraan toegevoegd (de artikelen 1.1.1 en 3.1.6).

De "functie detailhandel" is een stedelijke ontwikkeling waarop deze "ladder" van toepassing is.

Deze 'ladder' is een ruimtelijk afwegingskader dat al meerdere jaren wordt toegepast voor bedrijventerreinen.

Concreet betekent dit, dat gemeenten bij ruimtelijke plannen het volgende moeten afwegen:

1. Is er vraag naar een nieuwe ontwikkeling?
2. Kan bestaand stedelijk gebied of bestaande bebouwing worden hergebruikt?
3. Mocht nieuwbouw echt nodig zijn, dan moet altijd worden gezorgd voor een optimale inpassing en bereikbaarheid.

De ladder van duurzame verstedelijking voor detailhandel vraagt van gemeenten bij nieuwe winkelontwikkelingen eerst naar herstructurering binnen of aan de rand van bestaande winkelgebieden te kijken, voordat een nieuwe perifere locatie wordt overwogen. Op deze wijze wordt een duurzame winkelstructuur met een beperkt aantal sterke winkellocaties nagestreefd, wordt winkelleegstand tegengegaan en wordt zuinig omgegaan met de schaarse ruimte.

De provincies zien toe op de toepassing van deze ladder door gemeenten. De provincie bepaalt zelf hoe zij dit toezicht uitoefent.

Het Besluit Ruimtelijke Ordening (art. 3.1.2, lid 2) biedt daarnaast de mogelijkheid om in bestemmingsplannen regels met betrekking tot branches van detailhandel op te nemen.

Provinciaal beleidskader

De provincie streeft naar een robuuste, economisch levensvatbare voorzieningenstructuur. De provincie vindt het een primaire verantwoordelijkheid van gemeenten om zorgvuldig om te gaan met de bestaande winkelcentra. De provincie stuurt op grootschalige, bezoekersintensieve ontwikkelingen met een regionaal en bovenregionaal karakter. Ontwikkelingen van detailhandel met een bovenregionaal verzorgingsgebied moeten worden afgestemd in het regionaal ruimtelijk overleg (RRO) en zijn bovendien alleen mogelijk in de hoogstedelijke zones of bij de stedelijke knooppunten.

Een hoogstedelijke zone is een zone die ligt binnen het stedelijk gebied van Brabantstad, langs infrastructuurassen (weg, spoor en/of water). In Helmond is de Kanaalzone aangewezen als hoogstedelijke zone.

Stedelijke knooppunten zijn locaties die voor personenvervoer goed bereikbaar zijn voor zowel auto, fiets als hoogwaardig openbaar vervoer (HOV) en daardoor potenties hebben voor (bezoekers)intensieve stedelijke ontwikkelingen.

Regionaal beleid

Binnen de regio is er behoefte om beter te kunnen reageren en anticiperen op initiatieven uit de markt. Het SRE heeft ondermeer in het Regionaal Structuurplan de wens uitgesproken om concreet beleidsuitgangspunten ten aanzien van de voorzieningenstructuur te formuleren. Het SRE wil ontwikkelingen van de voorzieningenstructuur gaan stroomlijnen.

Om gewenste ontwikkelingen te faciliteren en om ongewenste ontwikkelingen te voorkomen, is het formuleren van een regionale visie op detailhandel essentieel. Voordat vanuit het SRE een visie en beleid wordt opgesteld, is het van belang zicht te krijgen op de bestaande situatie en het koopgedrag van de consument. Het SRE heeft daarom een regionaal koopstromenonderzoek laten uitvoeren die als input dient voor de visie en het beleid. Het SRE stemt op dit moment met partijen uit de regio af om te komen tot regionaal detailhandelsbeleid. Dit regionale beleid kent, bij het schrijven van dit Helmondse detailhandelsbeleid, nog niet zijn definitieve vorm.

Lokaal beleid

Bij de vorming van dit detailhandelsbeleid is rekening gehouden met de Stadsvisie van de gemeente Helmond. In de Stadsvisie staat aangegeven welke koers Helmond wil varen. Deze visie heeft de naam 'Helmond werkt; visie op de toekomst van Helmond' meegekregen en daarin wordt vooruit gekeken tot 2030.

Ook is rekening gehouden met de beleidsgebieden die raakvlakken hebben met detailhandel, zoals het Cultuurbeleid, Leisurebeleid en Horecabeleid.

Dit detailhandelsbeleid sluit dan ook aan bij de uitgangspunten en randvoorwaarden die in deze Stadsvisie en binnen de beleidsterreinen zijn geformuleerd.

2.3. Ruimtelijke ontwikkelingen en lopende (bouw)projecten

Regionaal

Helmond ligt in een dynamische omgeving, waarin op verschillende plekken ontwikkelingen op detailhandelsgebied hebben plaatsgevonden. Op 17 km ligt Eindhoven dat een groot kernwinkelgebied heeft met veel aanbod en een groot aantal landelijke ketens. Daarnaast liggen in de direct omgeving van Helmond verschillende dorpen die hun winkelgebied de afgelopen jaren hebben doorontwikkeld. Voorbeelden daarvan zijn Deurne (10 km) en Venray (25 km). Op iets grotere afstand (30 – 50 km) liggen de steden Den Bosch, Tilburg, Venlo, Weert, Roermond en Nijmegen.

Uit het onderzoek “Regionaal koopstromenonderzoek “ dat is uitgevoerd door BRO in opdracht van het SRE bleek dat er in de SRE-regio in totaal nog “harde” bouwplannen liggen voor uitbreiding van het detailhandelsaanbod met 120.000 m² bruto vloeroppervlak. Harde bouwplannen zijn gedefinieerd als plannen waarvoor de bestemmingsplanprocedure is gevolgd. De realisatie daarvan kon ten tijde van het uitvoeren van het “Regionaal koopstromenonderzoek” dus starten. De plannen die in het onderzoek staan opgenomen, zijn inmiddels gedeeltelijk of geheel gerealiseerd en kunnen van invloed zijn op de ambitie van Helmond:

Gemeente	Planlocatie	Omschrijving	Planvolume (m ²)
Eindhoven,	winkelblok rondom Admirant (binnenstad)	kleding, schoenen, horeca	12.000
Deurne	Centrumdeel Wolfsberg	Herstructurering+ nieuwbouw	15.000
Son en Breugel	Meubelplein	Uitbreiding woonboulevard	20.000

Lokaal

Centrum

Het centrum van Helmond is de afgelopen decennia qua grootte niet gegroeid. Voor het centrum is een uitbreiding van het huidige kernwinkelgebied voorzien, waarmee het wordt opgewaardeerd tot een centrum dat past bij de grootte van een stad als Helmond en waarmee de positie van Helmond in de regio wordt versterkt (Helmond als kernwinkelstad van de Peel). Deze uitbreiding (kwantitatief en kwalitatief) moet leiden tot een toename van de stedelijke en regionale koopbestedingen.

Kwaliteitsimpuls

De afgelopen jaren heeft Helmond het project “De Kwaliteitsimpuls” uitgevoerd in het kernwinkelgebied van de stad. Doel van dit project is om het woon- en leefklimaat in het centrum verder te verbeteren, door de openbare ruimte aan te pakken en in samenspraak met de ondernemers en eigenaren van de panden de uitstraling van de gevels te verbeteren. Deze aanpak wordt alom gewaardeerd.

Deze upgrading zorgt voor een betere sfeer in het bestaande centrum waardoor het er prettiger is om te verblijven met als doel dat de bezoekers er ook langer verblijven. Ook sluit het bestaande centrum daarmee qua kwaliteit en uitstraling goed aan bij het nieuw te ontwikkelen deel van het centrum.

Heistraat

De Heistraat ondergaat een flinke metamorfose. De reden daarvoor is dat de Heistraat kampte met een afbrokkelend imago. De straat heeft een achthonderd meter lang lint met verschillende typen winkels. Inmiddels heeft de straat een ander uiterlijk gekregen. Zo is de bestrating aangepakt, zijn er

meer parkeervlakken gecreëerd en is Winkelplein Noord afgerond (1.100 m² wvo). De komende jaren staan er nog meer vernieuwingen op het programma. Verschillende nieuwbouwprojecten en de voltooiing van het Winkelplein moeten ervoor zorgen dat de Heistraat weer een florierende winkelstraat wordt. De focus ligt daarbij op het Winkelplein dat inclusief de reeds bestaande Noordwand plaats biedt voor zo'n 3.500 m² winkelruimte en gericht is op de primaire levensbehoefte in Binnenstad Oost.

Engelseweg

De Engelseweg en omgeving is een traditioneel gegroeid PDV-cluster. De omvang van deze locatie bedraagt nu ruim 50.000 m² wvo (afbeelding 5).

In december 2011 heeft het College van B&W het besluit genomen op de voormalige EHAD-locatie op de hoek Churchillaan - Engelseweg, naast de huidige bedrijfsbestemming ook detailhandel mogelijk te maken.

Deze hoek is nu nog niet bebouwd. Hierop zou dan mogelijk in twee lagen tot zo'n 19.000 m² wvo kunnen worden gerealiseerd, waarvan er 9.500 m² zijn gereserveerd voor de verplaatsing van de firma De Greef (heeft op huidige locatie in de wijk Stiphout 5.400 m²). Daarmee wordt er daadwerkelijk zo'n 13.600 m² (19.000 m² - 5.400 m²) toegevoegd. Wanneer plannen voor deze locatie worden ontwikkeld en uitgevoerd, krijgt Helmond qua omvang een bovengemiddeld PDV-cluster. Dit biedt kansen voor het verder versterken van deze perifere detailhandelslocatie in de Peel-regio.

Suytkade

Suytkade maakt onderdeel uit van de centrumzone op 5 tot 10 minuten lopen van de kern van het centrum. Suytkade is een stadsdeel waarin een mix van functies is te vinden.

Er staan woningen en de onderwijsinstelling De Groene Campus is er gevestigd. Deze campus is gericht op de 'groene' sector, in de breedste zin van het woord. Hier kunnen studenten doorstromen van (V)MBO naar HBO. Op Suytkade komen ook een grote sporthal, fitness, bowlingbanen en een wellness-complex met onder andere een sauna. Ook komen er een supermarkt en enkele dagwinkels die in totaal 2.000 m² bestrijken.

Het Food Tech Park Brainport is ook op Suytkade te vinden. Dit is ontwikkeld voor bedrijven die zich bezig houden met innovaties op voedselgebied. Het bedrijfsleven werkt hierbij intensief samen met het onderwijs, dat goed aansluit bij het lesprogramma van De Groene Campus.

Tenslotte ligt in de noordwesthoek van Suytkade het cultuurcluster De Cacaofabriek, waar kunstenaars hun atelier hebben en waarin onder andere het Filmhuis is ondergebracht.

Ontwikkelingen Brandevoort

Brandevoort is een nieuwbouwwijk gebouwd in de stijl van de 19^e eeuw. Het midden van Brandevoort oogt als een Vestingstadje. In dit dichtbebouwde centrum, De Veste genaamd, zijn zowel veel woningen als alle voorzieningen gevestigd, zoals een multifunctioneel centrum, een gezondheidscentrum, scholen en een winkelcentrum met twee supermarkten en allerlei food en non-food winkels. Brandevoort heeft enkele basisscholen en in de toekomstige wijk De Marke is een school voor voortgezet onderwijs in aanbouw: Het Carolus College voor ca. 1.400 leerlingen. Ook is er een NS-station zodat de wijk uitermate goed bereikbaar is. Verder zijn er sportvelden met een nieuwe accommodatie die geheel in de stijl van Brandevoort is gebouwd.

2.4 Trends en ontwikkelingen in detailhandel

Binnen de detailhandel doen zich veel ontwikkelingen voor die de detailhandelswereld dynamisch maken. Te denken valt aan nieuwe winkelconcepten die worden geïntroduceerd en de schaalvergroting bij supermarkten die blijft doorgaan. Ook is er steeds vaker sprake van brancheverruiming en -vervaging bij bestaande winkelconcepten. Daarnaast zien we een toegenomen mobiliteit, verdergaande filialisering, vergrijzing en de integratie van internet in de detailhandel, zodat offline winkelen wordt gecombineerd met het online winkelen (“Het nieuwe winkelen”).

Het Nieuwe Winkelen in Helmond

De combinatie van offline en online winkelen wordt steeds belangrijker om de concurrentiekracht van de winkels te versterken. In het centrum van Helmond is mede daarom een kopgroep van winkeliers samen met het Centrummanagement en de gemeente Helmond actief bezig om Het Nieuwe Winkelen op de kaart te zetten. Het afgelopen jaar zijn er de nodige commerciële acties geweest met gebruik van Facebook en Layar. Voor de komende jaren is de doelstelling om het gebruik van de online media uit te bouwen en het aantal deelnemers aan het nieuwe winkelen in het centrum flink te vergroten. Concrete acties zijn bijvoorbeeld het vergroten van het gebruik van QR tegels en het uitbouwen van de mobiele website. Overigens worden niet alleen in het centrum concrete acties opgestart. Zo is er onder andere ook een pilot met QR-codes gestart in winkelcentrum Straakven. Daarnaast is de gemeente betrokken bij het ontwikkelen van een landelijke app (applicatie) van de VVV. Mede gezien de beperkte financiële middelen is de rol van de gemeente in Het Nieuwe Winkelen voornamelijk ondersteunend (en soms initiërend) van aard via de inzet van capaciteit.

Naast bovengenoemde ontwikkelingen zijn ook duidelijk trends en ontwikkelingen waar te nemen die betrekking hebben op het gedrag van de consument. Denk daarbij onder andere aan het toenemend gebruik van internet en social media of aan de toenemende mondigheid van de consument. Ook deze aspecten hebben hun invloed op de detailhandelsstructuur.

In bijlage 1 staat een overzicht van belangrijke ontwikkelingen die zowel betrekking hebben op de detailhandel zelf als op de verandering van het gedrag van de consumenten. Dit overzicht is samengesteld op basis van informatie die is verstrekt door landelijke toonaangevende organisaties op het gebied van detailhandel, waaronder het Centraal Planburo, Het Centraal Buro voor de Statistiek en Inretail (voorheen CBW-Mitex, branche-organisatie). Deze ontwikkelingen zijn meegenomen bij het opstellen van dit beleid.

3. Strategisch kader

3.1 Visie

Helmond maakt binnen de provincie Noord Brabant deel uit van de B5-steden, de 5 grootste steden van de provincie. Helmond ligt ten oosten van Eindhoven en ligt geografisch gezien, relatief dicht tegen Eindhoven aan.

Een logische redenatie is dan ook dat een belangrijk deel van het verzorgingsgebied van Helmond bestaat uit De Peel-regio, dat oostelijk en zuidelijk van de stad ligt. De positie van Helmond als kernwinkelstad van De Peel, kan verder worden versterkt.

De ambitie van de gemeente Helmond kan dan ook als volgt worden geformuleerd:

De gemeente Helmond wil de lokale en regionale verzorgende positie van het winkelaanbod versterken en wil binnen De Peel-regio de rol van kernwinkelstad vervullen.

3.2 Doelstellingen

De doelstellingen van dit detailhandelsbeleid zijn te verdelen in primaire en secundaire doelstellingen. Deze kunnen als volgt worden geformuleerd:

Primaire doelstellingen:

- Het vernieuwde detailhandelsbeleid biedt handvatten en richtlijnen (het vormt een kader) voor de gemeente, de ondernemers en betrokken instanties bij vraagstukken die betrekking hebben op het gebied van detailhandel binnen de Helmondse gemeentegrenzen.
- Het detailhandelsbeleid biedt ruimte aan de dynamiek binnen de detailhandel waarbij kansen kunnen worden benut en waarbij “de juiste functie op de juiste locatie” als belangrijke richtlijn geldt
- Het streven is om in Helmond te komen tot een heldere, evenwichtige en een toekomstbestendige voorzieningenstructuur waarbij de verschillende winkelgebieden elkaar aanvullen en ieder een eigen taak binnen de structuur vervult. Voor de afzonderlijke winkelgebieden zijn aparte ambities geformuleerd.
- Een voorzieningenstructuur te creëren met de consument en zijn behoefte als centraal uitgangspunt.

Secundaire doelstellingen:

- Het ondersteunen van de economische, culturele en sociale functie van het centrum en andere winkelgebieden binnen de gewenste winkelstructuur.
- Het behoud van de kwaliteit van de leefomgeving voor de consumenten (inwoners van de stad én consumenten van buiten de stad), vooral op buurt- en wijkniveau, die voor een belangrijk deel bepaald wordt door de omvang en kwaliteit van de aanwezige detailhandel.
- Het versterken van het imago van de stad.
- Het bieden van een goed vestigingsklimaat voor andere publieksgerichte voorzieningen, zoals horeca.

3.3 Strategie

Bij het bepalen van de juiste strategie voor de detailhandel in Helmond zijn de volgende zaken meegenomen:

- informatie over de huidige situatie in Helmond en de regio;
- ontwikkelingen binnen de detailhandel;
- doelstellingen van dit beleid.

Helmond telt nu ruim 178.000 m² detailhandel, waarvan ruim 16.000 m² leegstand is inbegrepen. Volgens de bouwplannen die Helmond op het gebied van detailhandel voor ogen heeft, zou er door onder andere de uitbreiding in het centrum, bij de Engelseweg, bij het winkelplein Heistraat en bij Suytkade nog een behoorlijk aantal vierkante meters aan detailhandel bij komen.

Deze bouwplannen zijn aanzienlijk, zeker gezien de ontwikkelingen in de detailhandel. Daarom moet Helmond voor de detailhandel in de stad duidelijke keuzes maken waar welke detailhandel mag plaatsvinden, waar uitbreidingen nog zijn toegestaan, wat kan blijven bestaan en op welke locaties.

De strategie voor de detailhandel in Helmond staat hieronder verder uitgewerkt, waarbij de keuzes ook duidelijk zijn gemaakt.

Binnen de strategie onderscheiden we in hoofdzaak de volgende typen locaties:

1. het centrum
2. de buurt- en wijkwinkelcentra
3. de perifere winkelconcentraties
4. overige verspreide bewinkeling
5. bedrijventerreinen

Om de doelstellingen te realiseren die in de vorige paragraaf staan vermeld, wordt enerzijds gekozen voor een hiërarchische structuur met het centrum van Helmond aan de top en anderzijds voor een meer thema-gerichte insteek voor de volgende gebieden:

- **“Centrum”**
- **“Buurt- en wijkwinkelcentra”**
- **“Engelseweg en omgeving”**
- **“Autoboulevard, gelegen op bedrijventerrein De Weijer”**

Uitgangspunt bij deze thema-gerichte gebieden is dat de gebieden elkaar aanvullen en onderscheidend zijn als het gaat om samenstelling en omvang.

Voor deze thematische insteek is gekozen, omdat dit :

- aansluit bij het consumentengedrag;
- duidelijkheid schept voor de consument; de consument kan de gebieden goed van elkaar onderscheiden en het is voor hem helder is wat hij waar kan halen;
- aanknopingspunten biedt voor strategie en investeringen van ondernemingen;
- mogelijkheden biedt voor elkaar versterkende effecten (doelgroepen, combinatiebezoeken).

In de volgende schema's staat voor ieder gebied aangegeven welke thema's aan de gebieden zijn gekoppeld, wat de ambitie is van het gebied is en welke kwaliteiten en kenmerken deze gebieden moeten hebben.

Centrum

Thema	"De ontmoetingsplek"
Ambitie	<u>Centrum:</u> het centrum van de stad vervult een nog sterkere regionale functie in de Peel-regio; het centrum wordt nog meer dé plek om elkaar te ontmoeten, met veel dynamiek en een sfeervolle uitstraling waar een breed aanbod van winkels is te vinden en waar, naast winkelen, meerdere vormen van recreatie te vinden zijn waardoor de aantrekkelijkheid van het centrum voor de inwoners van de stad én voor de mensen uit de regio wordt vergroot.
Kwaliteiten en kenmerken	Hoge belevingsfactor Dynamisch Uitnodigend Gezellig Ontmoetingsplek Recreatie Sfeervol Recreatief winkelen Funshoppen Vermaken Ontspannen

Buurt- en wijkwinkelcentra

Thema	"Dagelijkse voorzieningen"
Ambitie	<u>Buurt- en wijkwinkelcentra:</u> De buurt- en wijkwinkelcentra in Helmond hebben ieder voor zich een sterke structuur (veelal een concentratie van winkels in een wijk, centraal gelegen in de wijken) met een aanbod aan producten en diensten die voorziet in de dagelijkse levensvoorzieningen van de mensen in de stad. Deze buurt- en wijkwinkelcentra zijn goed verspreid over de stad en hun verzorgingsgebieden zorgen voor een goede dekking binnen Helmond.
Kwaliteiten en kenmerken	Gemak Dagelijkse boodschappen Goede parkeergelegenheden Liefst gratis parkeren Minimaal een supermarkt aanwezig Dicht bij huis Hoge frequentie aankopen Dagelijks contact

Engelseweg en omgeving

Thema	Volumineuze artikelen in combinatie met grootschaligheid, met de focus op “In/om het huis” en “Wonen”
Ambitie	<u>Engelseweg en omgeving:</u> De “Engelseweg en omgeving” is de locatie waar grootschalige winkels met volumineuze artikelen zich kunnen vestigen, als het gaat om producten behorend tot de categorie perifere detailhandel (abc goederen, woninginrichting, Doe Het Zelf, bruin- en witgoed en tuincentra). De “Engelseweg en omgeving” behoudt haar sterke positie voor de inwoners van Helmond en versterkt haar positie voor de inwoners binnen de gemeenten van de Peel-regio, zodat het als dé perifere locatie wordt gezien in de Peel-regio.
Kwaliteiten en kenmerken	Gemak Comfort Doelgerichte aankopen Overwegend volumineuze aard van de goederen Goede bereikbaarheid Ruime parkeergelegenheden Goed toegankelijk Veilig, heel en schoon

Autoboulevard, gelegen op bedrijventerrein De Weijer

Thema	“Gemotoriseerd vervoer”
Ambitie	<u>Autoboulevard, gelegen op bedrijventerrein De Weijer:</u> De huidige perifere locatie “autoboulevard”, gelegen op bedrijventerrein “De Weijer” behoudt zijn functie als cluster van autoverkoopbedrijven. Deze locatie kent een reguliere bedrijfsbestemming met daar bovenop de mogelijkheid voor detailhandel in auto’s, boten en caravans. De locatie heeft een bovengemiddelde tot luxe uitstraling en bedient zowel de lokale als regionale bevolking en blijft dus ook de lokale en regionale functie vervullen.
Kwaliteiten en kenmerken	Hogere kwalitatieve uitstraling Merkdealers van bekende merken Grote showrooms Goede bereikbaarheid Geen zogenaamde “fitters” Moet uitstraling hebben van winkels, niet van schadeherstel-bedrijven

3.4. Uitgangspunten van beleid

Op basis van voornoemde ambitie, de doelstellingen en strategie zijn de volgende algemene beleidsuitgangspunten voor de detailhandel in Helmond geformuleerd.

A. Dynamiek detailhandel faciliteren

Binnen de detailhandelswereld volgen de ontwikkelingen elkaar snel op. Nieuwe winkelformules worden gelanceerd en nieuwe winkelconcepten geïntroduceerd. Helmond wil de ondernemers faciliteren om in te spelen op deze ontwikkelingen, waarbij het uitgangspunt is dat kwaliteit boven kwantiteit gaat. Het is van groot belang dat de vernieuwing op de juiste plek binnen de detailhandelsstructuur plaatsvindt. Ontwikkelingen waarvan het niet geheel duidelijk is binnen welk gebied of thema deze initiatieven vallen en die geen plaats kunnen vinden binnen de gewenste structuur, worden getoetst op de toegevoegde waarde voor de stad. De nieuw in te stellen Detailhandels Adviescommissie (DAC) is het gremium waar deze toetsing plaatsvindt. (zie Hoofdstuk 5, Toetsing).

B. Koopgedrag hanteren als leidraad voor positionering winkelgebieden

In toenemende mate wordt in de detailhandel ingespeeld op het type koopgedrag van de steeds diffuser wordende groep consumenten. Bij dit gedrag spelen aspecten mee als het aan te schaffen artikel, de eisen die gesteld worden aan het bezoek en de kenmerken van de aankoop-plaats (aanbod en verblijfsklimaat). Bij de bepaling van de gewenste winkelstructuur dient rekening te worden gehouden met het koopgedrag.

Wel moet opgemerkt worden dat er in winkelcentra vrijwel altijd sprake zal zijn van gerichtheid op een combinatie van soorten aankoopgedrag. Het gaat daarom om de nadruk op een bepaald type koopgedrag. Navolgend overzicht geeft de belangrijkste soorten koopgedrag.

• **Recreatief winkelen:** Bij recreatief winkelen staat het kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden hebben en worden geprikkeld (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van een centrum zijn erg belangrijk. Deze aankopen worden met een wisselende frequentie gedaan en men is bereid een grotere afstanden af te leggen.

• **Doelgerichte laagfrequente aankopen doen:** De consument is doelgericht op zoek naar een bepaald type product en gaat hiervoor doelgericht naar een bepaalde winkel of winkelgebied, en combineert het bezoek liever niet met bijvoorbeeld boodschappen doen of recreatief winkelen.

• **Boodschappen doen:** Het gaat hier om de aankopen van de consument voor de dagelijkse behoeften. Deze aankopen worden met een hoge frequentie gedaan en veelal in de nabijheid van de woonomgeving omdat men hiervoor bij voorkeur niet te grote afstanden aflegt.

C. Ruimtelijke concentratie stimuleren

Concentratie c.q. clustering van winkels biedt een meerwaarde voor zowel de betreffende bedrijven als voor de consumenten.

De bedrijven kunnen profiteren van elkaars nabijheid, aantrekkingskracht en gemeenschappelijke faciliteiten. De consument heeft het voordeel van gemak, overzichtelijkheid en veel keuzemogelijkheden. Clustering resulteert daarom in meer bezoekers en daarmee ook meer draagvlak voor verbreding en verdieping van het totale assortiment.

Concentratie draagt ook bij aan het beperken van het aantal verkeersbewegingen.

Nieuwe detailhandelsontwikkelingen dienen daarom zoveel mogelijk plaats te vinden binnen bestaande concentratiegebieden. Ontwikkelingen daarbuiten worden in principe niet toegestaan, tenzij deze een aantoonbare meerwaarde leveren aan de verzorgingsstructuur.

D. Verspreide bewinkeling buiten de winkelcentra verminderen

Helmond heeft al sinds jaar en dag verspreide bewinkeling. Het beleid om de verspreide bewinkeling te verminderen wordt verder voortgezet. Eventueel kan dit via verplaatsing van verspreide bewinkeling naar een bestaande winkelconcentratie.

Doel is om winkels zoveel mogelijk te concentreren. Maar dit betekent niet dat verspreide bewinkeling helemaal dient te verdwijnen. Deze bewinkeling heeft in een aantal gevallen wel degelijk een functie. In woonwijken draagt verspreide bewinkeling bij aan de levendigheid en veiligheid van de wijk. Ook bieden deze locaties mogelijkheden voor startende ondernemers of voor bedrijven die met hoge huisvestingslasten moeilijk of niet zouden kunnen functioneren. De leden van de Detailhandels Adviescommissie (DAC) hebben de verantwoordelijkheid deze gevallen te beoordelen en hierover te adviseren richting het College van B&W. Het College van B&W wordt gevraagd een besluit te nemen.

E. Schaalvergroting op de juiste plek faciliteren

Helmond heeft de ambitie om haar verzorgende positie in winkelaanbod zowel voor haar eigen inwoners als voor de inwoners van de regio te versterken. Daarom is het voor Helmond ook van belang dat schaalvergroting in de stad kan worden geaccommodeerd. Schaalvergroting zorgt voor dynamiek in de detailhandel.

Sommige grootschalige winkels trekken veel publiek, niet alleen uit de eigen plaats, maar ook uit de regio. Ze kunnen hierdoor een positief effect hebben op het functioneren van winkelgebieden als geheel. De warenhuizen in binnensteden zijn hier een voorbeeld van. Bij andere soorten grootschalige zaken is dit positieve effect veel minder (bijvoorbeeld bouwmarkten of tuincentra). Tussen de verschillende soorten grootschalige winkels bestaan dus grote verschillen in effecten op de structuur als geheel.

Het is daarom noodzakelijk om grootschalige winkels zorgvuldig ruimtelijk in te passen in de gewenste verzorgingsstructuur. Hierbij vormen aspecten als branche en bezoekersintensiteit belangrijke afwegingscriteria.

F. Zondagopenstellingen

Op 28 mei 2013 heeft de Eerste Kamer ingestemd met de wijziging van de Winkeltijdenwet. De gewijzigde Winkeltijdenwet is op 1 juli 2013 in werking getreden. Met deze wijziging is het aan de gemeenten zelf om de openstelling van winkels op zon- en feestdagen en op werkdagen tussen 22.00 en 06.00 uur te regelen. Op 1 oktober 2013 heeft de gemeenteraad de Verordening Winkeltijdenwet Helmond 2013 vastgesteld. Hierin staat aangegeven dat aan alle detailhandel vrijstelling wordt verleend voor alle zon- en feestdagen van 06.00 en 22.00 uur. Voor de openstelling tussen 22.00 uur en 06.00 uur (voor zowel de zon- en feestdagen als de werkdagen) blijft het mogelijk een ontheffing aan te vragen.

G. Leegstand tegengaan

Om de aantrekkelijkheid van de bestaande winkelgebieden te behouden, is het zaak om de leegstaande ruimten zoveel mogelijk te beperken. Daarom moet bij nieuwe detailhandelsontwikkelingen rekening worden gehouden met de huidige leegstand en de mogelijkheden tot herstructurering of transformatie van bestaand leegstaand winkelvegoed. Als een pand leeg komt, moet actie worden ondernomen om het pand qua uitstraling zo optimaal mogelijk te laten zijn (etalage vullen, pop-up stores etc.). Daarmee kan de uitstraling van het pand en van het winkelgebied, waar het pand deel van uitmaakt, zoveel mogelijk worden behouden. Voor leegstaande winkelpanden die op locaties liggen waar geen andere winkelpanden naast of in de buurt staan (zogenaamde solitaire locaties) en waarvoor het toekomstperspectief ontbreekt, behoort zo mogelijk actief te worden ingezet op transformatie in combinatie met het doorhalen van de detailhandelsbestemming.

4. Uitwerking strategisch kader: beleid per deelgebied

Goed beleid vraagt om heldere regels, randvoorwaarden en richtlijnen. Ze zorgen samen voor een heldere structuur en helpen bij het antwoord geven op detailhandelsvraagstukken.

In dit hoofdstuk worden de kaders en richtlijnen beschreven die bijdragen aan een heldere detailhandelsstructuur in Helmond en die tegelijkertijd ruimte bieden om kansen en mogelijkheden te benutten.

4.1 Het centrum

Ambitie centrum

Het centrum van de stad vervult een nog sterkere regionale functie in de Peel-regio en wordt het kernwinkelstad van de Peel-regio. Het centrum wordt nog meer dé plek om elkaar te ontmoeten, met veel dynamiek en een sfeervolle uitstraling waar een breed aanbod van winkels is te vinden en waar, naast winkelen, meerdere vormen van recreatie te vinden zijn waardoor de aantrekkelijkheid van het centrum voor de inwoners van de stad én voor de mensen uit de regio wordt vergroot.

Om deze ambitie te realiseren, zijn onderstaande beleidslijnen opgesteld.

Hoofdlijnen van beleid

In het gemeentelijk detailhandelsbeleid heeft de versterking van het centrum van Helmond tot het regionaal verzorgend hoofdwinkelcentrum van de Peel-regio de hoogste prioriteit.

De gemeente Helmond heeft het centrum aangewezen als dé ontmoetingsplek voor de inwoners van de stad. Met dit detailhandelsbeleid wordt voor het centrum ingestoken op het thema “ontmoeten”.

Een hele belangrijke factor van een ontmoetingsplek is de manier waarop zo'n ontmoetingsplek wordt beleefd.

Detailhandel is één van de facetten die in belangrijke mate kunnen bijdragen aan het niveau van de beleving in het centrum. Daarnaast zijn er meerdere functies die bijdragen aan het vergroten van de “belevings-factor”, zoals horeca, leisure, cultuur, wonen en evenementen.

We willen dat het centrum wordt beleefd als een gebied dat sfeervol, dynamisch, uitnodigend en gezellig is, waar verschillende vormen van recreatie te vinden zijn en waar mensen graag verblijven.

In het centrum moeten bedrijven en branches zich kunnen vestigen die een bijdrage leveren aan het realiseren van de ambitie om uit te groeien tot het hoofdwinkelcentrum voor de Peel-regio en aan het versterken van de functie van het centrum als dé ontmoetingsplek en de beleving van deze plek.

Zoals aangegeven, staat in het beleid voorop dat de focus op het centrum (kernwinkelgebied) ligt.

Detailhandelsontwikkelingen die een toegevoegde waarde leveren aan de beleving van het centrum, zoals hierboven beschreven, stimuleren we om te laten landen in het centrum, om te voorkomen dat door ontwikkelingen op andere locaties in de stad, het centrum leegloopt.

In gevallen waarbij individuele winkels met een groot verzorgingsbereik door aard en/of omvang niet ruimtelijk inpasbaar zijn in het genoemde winkelgebied of door het gevoerde assortiment niet passen en/of niet aansluiten bij het thema in het centrum, dient vestiging binnen het gebied “Engelseweg en omgeving” te worden gerealiseerd. Betreft het een vestiging op het gebied van gemotoriseerde voertuigen (auto's, motoren, scooters) dan kunnen deze zich ook vestigen op de perifere locatie “autoboulevard, gelegen op bedrijventerrein De Weijer”, mits aan de gestelde voorwaarden wordt voldaan.

Ook het centrum zelf moet inspelen op de dynamiek in de detailhandel en zich blijven moderniseren. Aspecten als beleving, sfeer en de bezoeker verrassen worden steeds belangrijker. Het winkelaanbod speelt daar een belangrijke rol in, maar zeker ook de winkelomgeving.

Speerpunten versterking centrum

- De belevingsfactor kan vanuit het detailhandelsbeleid worden vergroot door:
 - het vergroten van de variëteit in het aanbod aan winkels. Hierbij dient vooral ingezet te worden op het realiseren van een aanbod dat voor zowel jong als oud aantrekkelijk is en op de toevoeging van meer hoogwaardige en/of bijzondere winkels;
 - het creëren van een gezellig en aantrekkelijk verblijfsklimaat voor de consumenten;
 - andere functies (cultuur, leisure) in het centrum toevoegen en mixen met de winkelfunctie. De winkelfunctie wordt minder dominant ten opzichte van andere functies in het centrum;
 - er voor te zorgen dat het centrum goed bereikbaar is;
 - in het centrum te beschikken over voldoende parkeerplaatsen;
 - het verbeteren van de voetgangersrouting in het winkelgebied door realisatie van nieuwe winkelcircuits;
 - het opwaarderen van enkele straten / deelgebieden in het kernwinkelgebied. (project "Kwaliteitsimpuls Centrum").
- In z'n algemeenheid zal het centrum zich steeds meer moeten richten op recreatief winkelen, het "funshoppen".
- Versterking van de plekken waar de bezoekers hun bezoek aan de binnenstad beginnen en eindigen (bronpunten). De parkeermogelijkheden zijn daarbij ook van belang.
 - Versterking van het dwaalmilieu rond het kernwinkelgebied met name ter ondersteuning van het recreatieve winkelbezoek.
 - Meer clustering van het horeca-aanbod.
 - Het realiseren van meer verschillende sferen om zo bezoekers te verleiden langer te verblijven.
 - Verbetering van de bewegwijzering naar het centrum en van de belangrijkste entrees en verbindingpunten in het centrum.
 - Een goede bereikbaarheid en toegankelijkheid van het centrum voor de bezoekers te voet, fiets, openbaar vervoer of de auto.

4.2 Buurt- en wijkwinkelcentra

Ambitie Buurt- en wijkwinkelcentra

De buurt- en wijkwinkelcentra in Helmond hebben ieder voor zich en gezamenlijk een sterke structuur (goed verspreid over de stad, centraal gelegen in de wijken, concentratie van winkels in een wijk) die voorziet in de dagelijkse levensvoorzieningen van de mensen in de stad.

Om deze ambitie te realiseren, zijn onderstaande beleidslijnen opgesteld.

Hoofdlijn beleid

De buurt- en wijkwinkelcentra zijn in z'n algemeenheid gericht op de dagelijkse boodschappen. Uitgangspunt van beleid is het handhaven van het boodschappenaanbod dicht bij de inwoners van de gemeente, zoveel mogelijk geconcentreerd in levensvatbare, centraal in het verzorgingsgebied gelegen winkelcentra.

Onderscheid wijkwinkelcentra en buurtwinkelcentra

De wijkwinkelcentra nemen een prominente plaats binnen de voorzieningenstructuur in. Zij hebben een belangrijke functie ook als bovenwijkse voorziening en houden die ook.

In deze centra worden naast de dagelijkse artikelen ook niet-dagelijkse artikelen in beperkte mate aangeboden.

Voor wijkwinkelcentra is het uitgangspunt (volgens de definitie van Locatus) dat er qua aantallen vijf tot tien winkels en twee of meer supermarkten aanwezig zijn, het wijkwinkelcentrum centraal in de wijk ligt en minimaal 10.000 inwoners bedient. Tot een wijkwinkelcentrum worden ook winkelgebieden gerekend met 10 tot 25 winkels in de detailhandel.

De buurtwinkelcentra moeten voorzien in de primaire dagelijkse behoeften en zorgen voor behoud van de sociaal maatschappelijke functie en leefbaarheid binnen de wijk.

De buurtwinkelcentra hebben, volgens de definitie van Locatus, vijf tot tien verkooppunten met maximaal één supermarkt.

Niet voor alle buurtcentra is het perspectief even goed. Met name de kleinere buurtwinkelcentra en de buurtwinkelstrips (met minder dan vijf verkooppunten) bieden een (te) beperkt aanbod (zijn vaak incompleet) en hebben onvoldoende onderscheidende winkels. Consumenten die gericht zijn op gemak, kwaliteit en een divers aanbod, laten deze centra vaker links liggen en kiezen voor grotere centra, makkelijker bereikbaar door de toegenomen mobiliteit.

Daardoor hebben de kleinere buurtwinkelstrips over het algemeen weinig perspectief.

Afhankelijk van het verzorgingsgebied en de positie ten opzichte van omliggende winkelgebieden zullen sommige centra in de toekomst nog wel een beperkt boodschappenaanbod kunnen bieden. Andere worden mogelijk heringevuld met andere functies of worden solitaire buurtsupermarkten. Maar ook dat heeft een belangrijke functie, omdat ouderen zo langer in hun vertrouwde omgeving kunnen blijven wonen. Het gaat hier overigens om een autonome ontwikkeling, waarin Helmond geen andere positie inneemt dan landelijk gezien. Onbeperkt investeren in deze winkelgebieden om daar de detailhandelsstructuur – volledig en geforceerd – overeind proberen te houden, is daarom onwenselijk en onrealistisch. De vitaliteit van deze buurtwinkelcentra wordt mede bepaald door de inzet en samenwerkingsgraad van de betrokken ondernemers en kan ook afhankelijk zijn van het specifieke assortiment dat door de ondernemers wordt gevoerd.

Speerpunten van beleid

- De gemeente Helmond streeft naar een verdere clustering van het winkelaanbod dat gericht is op de dagelijkse boodschappen in toekomstbestendige winkelconcentraties in buurten en wijken.
- Elk cluster van winkelvoorzieningen moet nu en in de toekomst over voldoende draagvlak beschikken (de omzetspotentie moet er zijn).
- Bij enkele wijken is het aanbod meer verspreid aanwezig (Binnenstad (bij de Heistraat), Stiphout en in mindere mate ook Mierlo Hout). Daar waar mogelijk streven we naar clustering om zo de detailhandelsstructuur te versterken.
- In totaliteit is grootschalige uitbreiding van het aantal m² detailhandel in de buurt- en wijkwinkelcentra niet wenselijk, omdat op basis van de voorziene geringe bevolkingsgroei van Helmond er in de komende tien jaren onvoldoende distributieve ruimte is.
- De aanwezigheid van een moderne full-service of discountsupermarkt geldt als een minimum randvoorwaarde voor een toekomstbestendig winkelcentrum. Dit is ook door de ondernemers vanuit de buurt- en wijkwinkelcentra aangegeven. Voor de grotere wijkwinkelcentra geldt als uitgangspunt dat er minimaal twee supermarkten aanwezig zijn, het centrum centraal ligt en een verzorgingsgebied heeft van minimaal 10.000 inwoners.

Beleid per winkelgebied

Op basis van bovenstaande uitgangspunten en de feiten en cijfers die vermeld staan in hoofdstuk twee, is een keuze gemaakt welke buurt- en wijkwinkelcentra meer of minder toekomstperspectief hebben. Deze verschillende winkelgebieden staan hieronder beschreven.

- De winkelstrips "Lucas Gallerij", Kortenaerstraat en Trompstraat hebben geen supermarkt of andere grote publiekstrekker. Daardoor hebben deze winkelstrips een minder grote aantrekkingskracht en hebben ze over het algemeen minder toekomstperspectief. Uitbreiding van deze locaties is niet gewenst. Bij beëindiging of verplaatsing van een detailhandelsvestiging op genoemde locaties kan herinvulling met een andere functie in voorkomende gevallen actief worden ondersteund. Binnen een aantal winkelstrips is echter sprake van winkels met een specifiek assortiment, die doelgerichte consumenten aantrekken en er voor zorgen dat de positie van die winkelstrips ten opzichte van de omliggende winkelgebieden nog goed is.

- Het buurtwinkelcentrum Vondellaan (2.200 m² wvo met negen verkooppunten) heeft een supermarkt die door een doorgaande weg wordt gescheiden van de overige winkels. Het centrum ligt in Helmond Noord en heeft hoofdzakelijk de wijk Helmond Noord en het oostelijk deel van de wijk Binnenstad als verzorgingsgebied.

Het Buurtwinkelcentrum Azalealaan (1.400 m² wvo met vier verkooppunten) bedient voornamelijk de wijk Helmond-Oost en een deel van de wijk Binnenstad.

Beide centra hebben wel een supermarkt maar de binding met de overige winkels is niet optimaal. De supermarkten voorzien in de dagelijkse behoefte van de buurt, maar vormen geen samenhang met de omliggende winkels. De supermarkten functioneren solitair. Deze centra hebben minder toekomstperspectief. Dit is zeker het geval als de supermarkten wegvallen.

Ook voor deze centra geldt, dat het specifieke assortiment dat binnen deze winkelstrips wordt gevoerd, wel doelgerichte consumenten kan aantrekken. Uitbreiding van deze locaties is niet gewenst en bij beëindiging of verplaatsing van een detailhandelsvestiging kan op deze locaties herinvulling met een andere functie in voorkomende gevallen actief worden ondersteund.

- Buurtcentrum De Karper (in Mierlo Hout) heeft nu nog een discount-supermarkt en enkele winkels en horeca. De supermarkt op deze locatie wordt dit jaar verplaatst naar het winkelgebied in Mierlo-Hout. Door het wegvallen van de supermarkt heeft dit winkelgebied weinig toekomstperspectief. De verplaatsing van de andere vestigingen op deze locatie naar het winkelgebied in Mierlo-Hout is wenselijk.

- In de wijk Rijpelberg (8.399 inwoners per 1 jan 2013*) liggen in feite twee kleine winkelstrips. Eén winkelstrip ligt aan het Wederhof. Daar is momenteel enkel een supermarkt gevestigd, waarin een PostNL-afhaalpunt, een slijterij en een stomerij zijn ondergebracht. Naast deze supermarkt is een cafetaria gevestigd. De andere winkelstrip ligt zo'n 200 meter verderop aan het Utrechtplein, waar nu een cafetaria en een Chinees restaurant zijn gevestigd, maar waar ook detailhandel mag worden gevestigd volgens het vigerende bestemmingsplan.

Volgens de definitie die Locatus hanteert voor een buurtcentrum, zijn beide gebieden als ze ieder apart worden bekeken, niet te bestempelen als buurtcentrum. Maar als beide gebieden als één winkelgebied worden gezien, is het wel als buurtcentrum te benoemen.

De reden waarom in dit beleid voor de wijk Rijpelberg een buurtwinkelcentrum is opgenomen, is omdat Rijpelberg zelf een voldoende groot aantal inwoners heeft om een buurtcentrum te kunnen laten bestaan.

Clustering van beide winkelconcentraties in Rijpelberg is wenselijk. Meest voor de hand liggende locatie die blijft, is de locatie van het buurtwinkelcentrum aan het Wederhof, waar nu al een supermarkt is gevestigd.

* Bron: afdeling Onderzoek en Statistiek, gemeente Helmond

Het parkeren bij de locatie aan het Wederhof is gratis, maar het aantal parkeerplaatsen is gering. Clustering van het winkelgebied aan het Wederhof met het wijkwinkelcentrum Brouwhorst is niet wenselijk. De hoofdverkeersader (Deurneseweg) doorsnijdt beide wijken, waardoor bij clustering van beide centra deze weg naar verwachting een grote drempel is voor de inwoners.

Aandacht moet worden besteed aan de uitstraling van de openbare ruimte rondom het buurtcentrum en de parkeergelegenheid.

- In de wijk Dierdonk (5.246 inwoners per 1 jan 2013*) ligt één supermarkt, waarbinnen ook een stomerij en een PostNL-afhaalpunt is gevestigd. Deze supermarkt voorziet hoofdzakelijk in de dagelijkse voorzieningen van de inwoners van Dierdonk. Deze locatie staat niet apart vermeld in de tabellen en afbeeldingen, omdat het slechts om één supermarkt gaat die niet kan worden bestempeld als een buurtcentrum.

De volgende wijkwinkelcentra hebben een goed toekomstperspectief, omdat deze een voldoende grote toegevoegde waarde hebben voor de buurt en wijk waarin het winkelcentrum ligt (en vaak ook voor de omliggende wijken), omdat ze in een voldoende groot verzorgingsgebied zijn gevestigd en omdat ze zorgen voor de gewenste leefbaarheid in de wijken.

- Wijkwinkelcentrum Brouwhorst in de wijk Brouwhuis (9.323 inwoners per 1 jan 2013*) heeft een voldoende groot verzorgingsgebied. Er zijn 19 verkooppunten met een totaal winkelopervlak van 3.700 m². De verkooppunten zijn goed geclusterd. De uitstraling van de openbare ruimte in winkelcentrum Brouwhorst is goed. Deze is in 2012 namelijk verbeterd. Het winkelgebied is goed bereikbaar en er zijn voldoende gratis parkeerplaatsen, verdeeld over drie parkeerplaatsen.

- Winkelcentrum De Bus in Helmond Noord (11.780 inwoners op 1 januari 2013* en 17.026 inwoners* in Helmond Noord en Dierdonk bij elkaar).

Er zijn 17 verkooppunten, met in totaal 3.500 m² wvo.

Er is een goede clustering van vestigingen, het heeft twee supermarkten en is goed bereikbaar en er is voldoende ruimte om gratis te parkeren. Dit centrum heeft een wijkoverstijgende functie.

In het centrum zijn een postkantoor en drie afhaalpunten aanwezig. Momenteel wordt gewerkt aan een verbeterslag van de uitstraling.

- Winkelcentrum Hoofdstraat in Mierlo Hout (10.920 inwoners op 1 januari 2013*).

Heeft 15 verkooppunten met in totaal 3600 m² wvo. Het heeft een goede uitstraling, is goed bereikbaar met gratis parkeren.

- Winkelcentrum De Plaetse in Brandevoort (Brandevoort: 8.915 inwoners op 1 januari 2013*).

Het winkelcentrum heeft 14 verkooppunten met in totaal 4.100 m² wvo.

De parkeervoorzieningen zijn goed en de openbare ruimte is aangepakt, maar qua sfeer kan er nog een slag worden gemaakt.

Het winkelcentrum is ontworpen en gebouwd voor een wijk van uiteindelijk zo'n 6.000 woningen.

Op dit moment is ruim de helft van dit aantal woningen daadwerkelijk gerealiseerd. Daardoor is het winkelcentrum in Brandevoort relatief groot en heeft het te maken met relatief veel leegstand. Om deze reden en door de geringe bevolkingsgroei en de vertraagde bouwontwikkelingen in deze wijk, is uitbreiding op dit moment niet gewenst.

Op dit moment zijn de locaties bestemd als detailhandel, dienstverlening en horeca. Bij nog langere vertraging van de bouwontwikkelingen, kan mogelijk worden bekeken of (tijdelijke) verruiming van de bestemmingen binnen het winkelcentrum kan worden gerealiseerd.

* Bron: afdeling Onderzoek en Statistiek, gemeente Helmond

- Winkelcentrum Straakven (Helmond Oost: 7.754 inwoners op 1 januari 2013*).

Het centrum ligt centraal en is ook makkelijk bereikbaar voor de inwoners van de wijken Helmond-Noord, Dierdonk en voor een deel Helmond Binnenstad. Daardoor is het verzorgingsgebied een stuk groter (rond 18.000 inwoners) dan alleen Helmond Oost.

Het winkelcentrum heeft dertien verkooppunten, met in totaal 2.000 m² wvo. Het is goed bereikbaar, met (een beperkt aantal) gratis parkeerplaatsen. Dit winkelcentrum heeft een goede clustering van vestigingen. De uitstraling is goed; enkele jaren terug is de openbare ruimte opgewaardeerd.

Momenteel zijn er weinig uitbreidingsmogelijkheden.

- Combi Centrum Mierloseweg (Helmond West: 4.509 inwoners*).

Dit winkelcentrum heeft een aantrekkende werking van mensen die buiten de wijk Helmond-West wonen. Dit komt voornamelijk door de ligging van het winkelgebied: het ligt tegen het centrum aan (het kernwinkelgebied) van Helmond. Het verzorgingsgebied van dit winkelcentrum is dus ook groter dan alleen Helmond-West. Het winkelcentrum heeft 26 verkooppunten met in totaal 4.100 m² wvo.

Het winkelgebied is goed bereikbaar, parkeren is gratis, maar het aantal parkeerplaatsen is gering. De uitstraling is goed. De openbare ruimte is in 2013 opgewaardeerd.

- Dorpsstraat in Stiphout (Stiphout heeft 5.259 inwoners op 1 januari 2013*).

Dit winkelcentrum is hoofdzakelijk gericht op de wijk Stiphout, maar er winkelt ook frequent een deel van de inwoners van de Oranje-buurt (1.194 inwoners). Er zijn 20 verkooppunten, waarvan één supermarkt. De totale wvo bedraagt 4.600 m².

Er is minder sprake van clustering van winkels in dit gebied. Dit komt door de lintbebouwing uit het verleden. Zowel het Masterplan Centrum Stiphout alsmede de Structuurvisie Stiphout gaan uit van een bepaald niveau aan en concentratie van voorzieningen in het centrum van Stiphout.

Ontwikkelingen in de nabije toekomst zullen de clustering versterken.

Het parkeren bij dit winkelgebied is gratis, maar het aantal parkeerplaatsen is gering en deze liggen niet allemaal dicht bij de winkels (oversteken van doorgaande weg). De wijk Stiphout en met name ook de Oranje-buurt kennen veel vergrijzing.

Dit winkelcentrum heeft minder perspectief als volwaardig wijkwinkelcentrum, maar heeft als kleiner buurtwinkelcentrum bestaansrecht.

Het moet ook behouden blijven gezien de ietwat excentrische ligging van Stiphout ten opzichte van Helmond en om tegemoet te komen aan de doelstelling die in dit beleid is gesteld: "Het behoud van de kwaliteit van de leefomgeving, vooral op buurt en wijkniveau, die voor een belangrijk deel bepaald wordt door de omvang en kwaliteit van de aanwezige detailhandel".

Bij het wegvallen van dit winkelcentrum zijn de inwoners van de wijk genoodzaakt om relatief ver te rijden om hun dagelijkse boodschappen te doen.

- Winkelgebied in de Torenstraat (AH-XL met winkels er omheen).

Dit gebied ligt tegen het kernwinkelgebied aan in het centrum van de stad. Er zijn vier verkooppunten gevestigd, met in totaal 4.200 m² wvo. Er is één grote supermarkt gevestigd. Dit is een Albert Heijn XL en dit is de grootste Albert Heijn van de provincie Noord Brabant.

Dit gebied heeft mede door deze supermarkt een grote aantrekkingskracht voor de mensen uit Helmond en de regio. Het winkelgebied heeft een groot verzorgingsgebied (heel Helmond en de gemeente Laarbeek). Bezoekers van dit winkelgebied bezoeken ook regelmatig het centrum (kernwinkelgebied) van de stad. Er is ruime gratis parkeergelegenheid (eerste anderhalf uur).

Bovenstaande feiten maken dat dit winkelgebied een goed toekomstperspectief heeft.

- Het winkelgebied Heistraat heeft ook toekomstperspectief.

Het winkelgebied is een langgerekt lint van zo'n 800 meter in Binnenstad Oost (de wijk Binnenstad heeft in totaal 13.763 inwoners op 1 januari 2013*).

* Bron: afdeling Onderzoek en Statistiek, gemeente Helmond

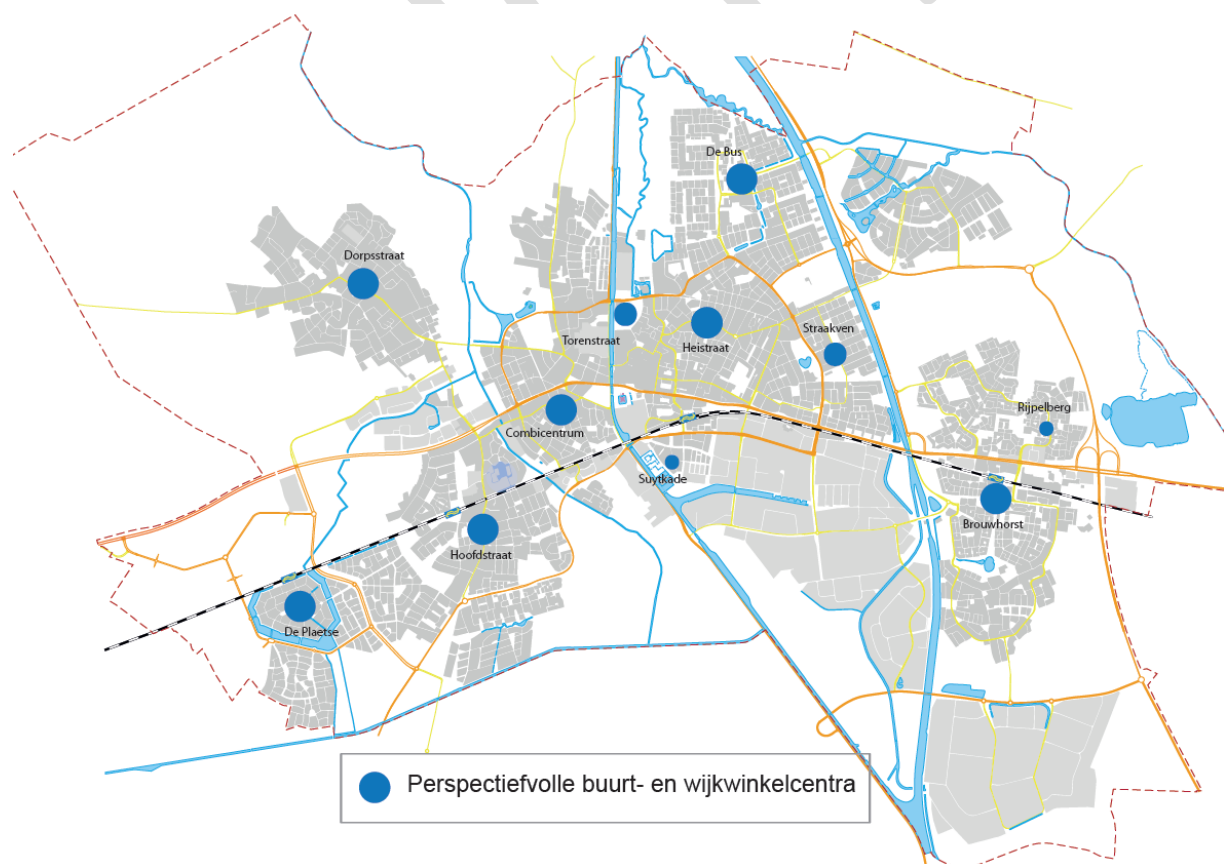
Het telt in totaal 24 verkooppunten met in totaal 2.600 m² wvo. Binnen de totale herstructurering van Binnenstad Oost wordt sterk ingezet op een opwaardering van de Heistraat tot een aantrekkelijke woon- en winkelstraat. Met de ingezette herstructurering wordt de Heistraat weer het hart van de wijk en wordt de relatie met de omliggende buurten versterkt.

Er zijn meerdere ondernemers in de straat gevestigd die – vaak al generaties lang - met hun onderneming de Heistraat op de kaart zetten (bijvoorbeeld wijnhandel Van Eijk, bakkerij Der Kinderen, muziekhandel Willems, drukkerij Zeeuwen). Dat benadrukt het unieke karakter van deze straat. Met de voltooiing van het winkelplein komt er nog ongeveer 2.400 m² wvo bij en zal het aanbod op wijkniveau verder worden versterkt en kan de wijk uitstekend door het winkelgebied worden bediend. Clustering van het lint is wenselijk, waarbij de winkels aan de uiteinden van het lint meer richting het nieuwe winkelplein zouden moeten opschuiven.

- Nieuw buurtwinkelcentrum Suytkade. In Suytkade komt een nieuw buurtwinkelcentrum met 2.000 m² wvo als onderdeel van dit nog in ontwikkeling zijnde transformatiegebied. Er komt een supermarkt van 1.500 m² en er is ruimte voor 500 m² aanvullende winkels. De parkeervoorzieningen zijn voldoende en liggen direct tegen de winkels. Suytkade en de Annawijk zijn qua aantal inwoners onvoldoende groot. Deze buurten hebben samen 1.453 inwoners op 1 januari 2013*, maar omdat het buurtcentrum tegen de toekomstige centrumring aan ligt, worden ook mensen buiten het directe verzorgingsgebied bediend en is het buurtwinkelcentrum naar verwachting levensvatbaar.

* Bron: afdeling Onderzoek en Statistiek, gemeente Helmond

Afbeelding 11 - Winkelcentra in Helmond met meer toekomstperspectief



Bron: Afdeling Onderzoek & Statistiek, gemeente Helmond, juni 2013

4.3 Perifere winkelconcentraties

In dit beleid is bij de perifere locaties een onderscheid gemaakt tussen:

1. “Engelseweg en omgeving”
2. “Autoboulevard, gelegen op bedrijventerrein De Weijer”

Voor deze perifere locaties worden verschillende beleidslijnen gehanteerd.

Bij het bepalen van het beleid is rekening gehouden met het feit dat binnen de perifere detailhandel ontwikkelingen gaande zijn die om besluiten vragen. Zo bestaat vanuit de markt de wens om het aantal toelaatbare branches uit te breiden (brancheverbreding en brancheervaging) en bestaat ook de behoefte aan vestigingsmogelijkheden voor kleinschaligere winkels.

4.3.1 Beleidslijnen voor de locatie Engelseweg en omgeving

Ambitie “Engelseweg en omgeving”

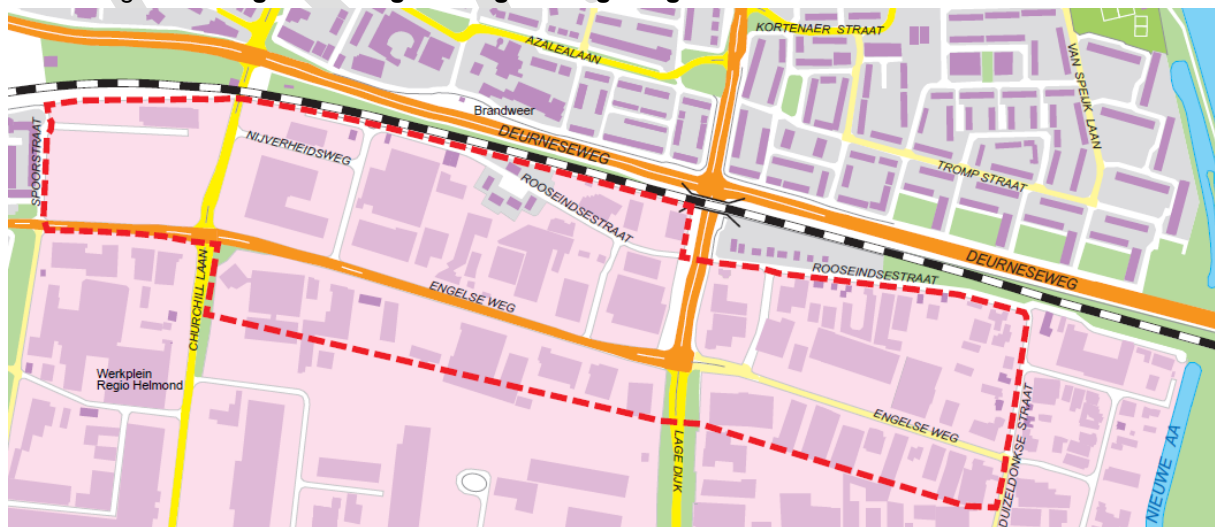
De “Engelseweg en omgeving” blijft de locatie waar grootschalige winkels met volumineuze artikelen zich kunnen vestigen, als het gaat om producten behorend tot de categorie perifere detailhandel (abc-goederen, woninginrichting, Doe Het Zelf, bruin- en witgoed en tuincentra).

De “Engelseweg en omgeving” behoudt haar sterke positie voor de inwoners van Helmond en versterkt haar positie voor de inwoners binnen de gemeenten van de Peel-regio, zodat het als dé perifere locatie wordt gezien in de Peel-regio.

Om deze ambitie te realiseren, zijn onderstaande beleidslijnen opgesteld.

- Het gebied de “Engelseweg en omgeving” wordt begrensd door: (aan de oostzijde) de Duizeltonksestraat, (de noordzijde) het spoor, (de westzijde) het oostelijk deel van de Spoorstraat, (de zuidzijde) het gedeelte van de Engelseweg tussen de Spoorstraat en de Duizeltonksestraat, waarbij de kavels gelegen aan de zuidzijde van de Engelseweg, tussen de Churchillaan en de Duizeltonksestraat, nog behoren tot het gebied.

Abbeelding 12 – Het gebied “engelseweg en omgeving”



Bron: Gemeente Helmond, afdeling Onderzoek en Statistiek

In december 2011 heeft het College van B&W het besluit genomen op de voormalige EHAD-locatie op de hoek Churchillaan - Engelseweg, naast de huidige bedrijfsbestemming ook detailhandel mogelijk te maken. Aanleiding hiervoor is de lopende verplaatsing van De Greef Textiel naar deze locatie.

Dit houdt in dat er op deze locatie in totaal zo'n 19.000 m² wvo kan worden gerealiseerd, die kan worden gebouwd in twee verdiepingen.

Inmiddels is de helft de locatie met zo'n 9.500 m² wvo gereserveerd voor het bouwplan van de firma De Greef Textiel, in verband met de verplaatsing van deze firma vanuit de wijk Stiphout.

Op de locatie in Stiphout had De Greef Textiel 5.400 m² wvo, waardoor er door de verplaatsing daadwerkelijk 13.600 m² wvo (19.000 m² – 5.400 m²) wordt toegevoegd aan het totaal aantal m² wvo in Helmond.

- Binnen de detailhandelsstructuur vormt het gebied de "Engelseweg en omgeving" primair het gebied waar ruimte geboden wordt voor:

- de verkoop van volumineuze artikelen vanuit grootschalige winkels behorend tot de categorie perifere detailhandel (abc goederen, woninginrichting, Doe Het Zelf, bruin- en witgoed en tuincentra);
- individuele winkels met een groot verzorgingsbereik die door aard en/of omvang niet of zeer moeilijk ruimtelijk inpasbaar zijn in het centrum;
- die winkels welke door de aard van de verkochte producten niet gewenst zijn in het centrum maar wel inpasbaar zijn op een perifere locatie.

- Bedrijven die zich vestigen op de locatie "Engelseweg en omgeving" moeten minimaal 1.000 m² winkelvloeroppervlak hebben.

- In beperkte mate kan worden afgeweken van bovenstaande oppervlakte-eis ten behoeve van de vestiging van speciaalzaken op het gebied van "In/om huis" en/of "Wonen" om een gevarieerd en aantrekkelijk winkelaanbod mogelijk te maken. Voor deze speciaalzaken geldt een minimum oppervlakte van 500 m² winkelvloeroppervlak.

- Binnen dit perifere gebied zijn "gemak" en "comfort" belangrijke kenmerken die bijdragen aan de kwaliteit van het gebied. Denk aan ruime gratis parkeervoorzieningen, goede toegankelijkheid, kinderopvang, eenvoudige eetgelegenheden.

Initiatieven die bijdragen aan het versterken van deze kenmerken en daarmee het gebied verder versterken, worden positief bekeken en krijgen onze ondersteuning.

- Het verleggen van de gebiedsgrenzen van de locatie "Engelseweg en omgeving", waardoor de locatie qua winkelvloeroppervlak wordt vergroot, is niet gewenst. De afgelopen jaren is de perifere locatie Engelseweg uitgebreid met circa 20.000 m² bruto vloeroppervlak (nieuwbouw binnen de bestaande gebiedsafbakening). Deze meters zijn voornamelijk ingevuld met detailhandel rondom de thema's "In/ om het huis" en "Wonen" (ook doe-het-zelf, keukens, sanitair). Daarnaast is de hoek Engelseweg – Churchillaan (noordwestzijde) met een totale oppervlakte van zo'n 20.000 m² toegevoegd (gebiedsuitbreiding, besloten door college van B&W, december 2011)) aan deze perifere detailhandelslocatie. Daarmee heeft Helmond 17.000 m² meer m² wvo dan vergelijkbare steden. Hierdoor wordt de regionale verzorgingspositie van de Engelseweg rondom het thema "In/ Om huis" en "Wonen" verder versterkt.

4.3.2 Beleidslijnen voor de Autoboulevard, gelegen op bedrijventerrein De Weijer

Ambitie Autoboulevard, gelegen op bedrijventerrein De Weijer

De huidige perifere locatie “Autoboulevard, gelegen op bedrijventerrein De Weijer” behoudt zijn functie als cluster van autoverkoopbedrijven. Deze locatie kent een reguliere bedrijfsbestemming met daar bovenop de mogelijkheid voor detailhandel in auto’s, boten en caravans.

De gemeente heeft bij de uitgifte van de percelen als eis gesteld dat de autobedrijven die zich hier vestigden één of meerdere dealerschappen bezaten van reguliere automerken. Hiermee is getracht een autoboulevard te realiseren met een bovengemiddelde tot luxe uitstraling en een breed aanbod die een regionale functie zou kunnen vervullen.

Hoewel de eis om een dealerschap te bezitten slechts eenmalig (bij verkoop) is gesteld zijn de meeste bedrijven op de autoboulevard nog steeds merkdealers.

Voor deze locatie zijn onderstaande beleidslijnen opgesteld.

- Het thema van deze perifere locatie blijft “Autoboulevard”.
- De uitstraling van de locatie en de gevestigde bedrijven is te omschrijven als bovengemiddeld tot luxe, waarbij grote showrooms met veel glas in de gevel duidelijke kenmerken zijn.
- De minimale grootte van een detailhandelsvestiging is 1.500 m² vvo.
- Bedrijven die ondersteunend dan wel complementair zijn aan het thema en/of het gebied versterken, kunnen zich wel hier vestigen voor zover passend binnen de huidige bestemming.

4.4 Overige verspreide bewinkeling

Helmond kent perifere locaties die niet expliciet staan vernoemd, maar waar wel al (vormen van) detailhandel zijn toegestaan en aanwezig zijn, zoals aan de Deltaweg en de Europaweg (noordwand).

Hieronder staan de beleidslijnen voor deze locaties.

- Om verdergaande versnippering van detailhandelsvoorzieningen tegen te gaan, wordt ten aanzien van deze gebieden een conserverend beleid voorgestaan. De bestaande mogelijkheden worden gerespecteerd. Bepalend voor de huidige en toekomstige mogelijkheden op een specifieke locatie zijn de mogelijkheden die het ter plaatse geldende bestemmingsplan biedt. Verzoeken tot uitbreiding moeten kritisch worden bekeken en alleen worden toegelaten als deze voor een versterking van de detailhandelsstructuur zorgen.

Waar invulling met een winkelfunctie geen reële optie meer is, zal medewerking worden verleend aan bestemmingswijziging passend binnen de bestaande of te ontwikkelen visie van de gemeente op de betreffende locatie en haar omgeving.

- Helmond kent ook solitaire winkels. De hoofdlijn van het beleid is dat een verdere uitbreiding van dergelijke verspreide bewinkeling niet wordt voorgestaan en daar waar mogelijk en gewenst wordt gestreefd naar verplaatsing naar gebieden waar meerdere publieksgerichte voorzieningen geconcentreerd bij elkaar zijn gevestigd.

Ook voor deze solitaire winkels geldt, dat waar invulling met een winkelfunctie geen reële optie meer is, medewerking zal worden verleend aan functiewijziging passend binnen de bestaande of te ontwikkelen visie van de gemeente op de betreffende locatie en haar omgeving.

Beleidslijnen voor Tuincentra

Een tuincentrum is een bijzondere vorm van detailhandel die conform het provinciale beleid specifiek bestemd dient te worden. Gelet op het bijzondere karakter en voorkomen, evenals het ruimtebeslag, wordt een vestiging van een in de stadsrandzone niet op voorhand uitgesloten, maar heeft vestiging binnen het PDV-cluster “Engelseweg en omgeving” de voorkeur. Concrete initiatieven worden op basis van de locatievoorwaarden en effecten op de detailhandelsstructuur beoordeeld.

Het gebied Kanaalzone Noord-Oost

Binnen het gebied Kanaalzone Noord-Oost wordt geen PDV meer toegestaan.

Detailhandel op traffic-locaties

Stationslocaties

Het project “Ontwikkeling stationsgebied” omvat ook de vernieuwing van het hoofdstation en het Stationsplein. Het station vormt een belangrijke traffic-locatie van Helmond.

Detailhandel in en rond het station dient hoofdzakelijk gericht te zijn op de reizigers/ forensen, de werkers in het gebied en toeristisch-recreatieve bezoekers. De detailhandel op stationslocaties mag niet voor duurzame ontwrichting zorgen van het hoofdwinkelcentrum.

Winkels in instellingen, sportvoorzieningen en leisurevoorzieningen

In instellingen en sportvoorzieningen is, als onderdeel van hun bedrijfsvoering, beperkte detailhandel toegestaan, om daarmee hun gebruikers / bezoekers te faciliteren.

De detailhandelsactiviteiten beslaan maximaal 100 m² wvo.

Deze beleidslijnen zijn eveneens van toepassing op het winkelaanbod in ziekenhuizen, religieuze instellingen, scholen, ouderen- en verzorgingstehuizen, etc.

Detailhandel bij tankstations

Voor de winkels bij motorbrandstoffenverkooppunten wordt uitgegaan van een maximale omvang van 100 m² bvo.

Ongewenste brancheervaging PDV

Voor de bedrijfsvoering van de PDV-zaken kan het gewenst zijn dat naast het kernassortiment ook andere assortimenten gevoerd worden (ontwikkeling tot branchegericht warenhuis, de klant verrassen en ideeën laten opdoen, etc.). Om enerzijds het voeren van nevenassortimenten mogelijk te maken, maar anderzijds te voorkomen dat uiteindelijk op perifere locaties een winkelaanbod ontstaat dat in totaliteit gaat concurreren met de bestaande winkelcentra, zijn beperkingen ingesteld ten aanzien van de toegestane nevenassortimenten.

In z'n algemeenheid geldt dat artikelen gevoerd mogen worden die niet direct tot het specifieke assortiment van de betreffende branche of soort winkel behoren tot 10% van de verkoopruimte (winkelvloeroppervlakte) tot een maximum van 150 m² winkelvloeroppervlakte. Hierbij is inbegrepen gelegenhedenassortiment ten behoeve van bepaalde festiviteiten, zoals Kerst, Pasen en Koningsdag (in de tijd beperking van de verkoop), maar mode- artikelen (kleding, schoeisel, etc.) zijn uitgesloten, met uitzondering van aan de branche gerelateerde werkkleding en -schoeisel. Voor tuincentra wordt geen maximale omvang voor de kerstshow gehanteerd.

4.5 Bedrijventerreinen

Pure detailhandel op de bedrijventerreinen is niet gewenst. Bedrijventerreinen zijn bedoeld voor industriële bedrijfsmatige doeleinden. Detailhandel willen we concentreren in het centrum, de perifere detailhandelslocaties en de wijkwinkelcentra.

Proeftuin Induma-terreinen

We zien ook op bedrijventerreinen dat er steeds meer druk ontstaat om flexibeler met bestemmingsplannen om te gaan, juist om nieuwe vormen van ondernemerschap de ruimte te bieden. Soms gaat het daarbij ook om meer mogelijkheden voor detailhandelsactiviteiten maar ook om andere zaken die niet binnen de huidige bestemming passen.

Om ruimte te bieden aan de ondernemers, gaat de gemeente Helmond in twee herstructureringsgebieden, te weten Induma-Oost en Induma-West binnen Hoogeind (de proeftuin) het experiment aan om meer flexibiliteit te bieden en daarmee beter aan te sluiten op de vragen vanuit het bedrijfsleven. Daarbij wordt uitgegaan van het “verdien de ruimte principe” en wordt per situatie maatwerk geleverd. Altijd onder de voorwaarde dat er geen hinder ontstaat voor de bestaande bedrijven en dat de ambities en doelstellingen die staan genoemd in dit detailhandelsbeleid niet worden doorkruist.

Doelstelling van deze integrale herstructureringsaanpak is om ruimte te bieden aan vormen van nieuw ondernemerschap, de economische structuur van het terrein te versterken, de overlast voor de bedrijven te verminderen en de kwaliteit van het gebied te verhogen.

Het experiment is opgezet in coproductie met het bedrijfsleven. De proeftuin loopt vanaf 2013 tot en met 2014. In 2014 zijn de eerste concrete resultaten bekend.

Detailhandel binnen de proeftuin

Binnen de proeftuinen wordt geen volledige flexibiliteit geboden (dus niet alle functies worden toegestaan). Nu en ook in de toekomst zal er voor bepaalde ontwikkelingen beleidsmatig geen ruimte worden gegeven. Uitgangspunt blijft dat bedrijventerreinen in eerste instantie bedoeld zijn voor productiebedrijven. De flexibiliteit die wordt geboden, mag niet leiden tot verdringing van bedrijvigheid waarvoor de terreinen bedoeld zijn.

Vormen van detailhandel binnen de proeftuin zijn beperkt. Ieder vorm van detailhandel die men wil laten landen binnen de proeftuin wordt per situatie beoordeeld en moet in ieder geval voldoen aan de volgende randvoorwaarden:

- Het mag de ambities en doelstellingen die staan vermeld in deze detailhandelsnota niet doorkruisen.
- Het mag niet leiden tot oneigenlijke concurrentie met detailhandel die is gevestigd op detailhandelslocaties elders in de stad die in deze nota staan aangegeven.
- Het vormt geen overlast in de openbare ruimte (ruimtelijke relevantie).
- Het belemmert de reguliere bedrijfsvoering van de omliggende bedrijven niet.

Bedrijventerrein Rijpelberg (Baroniehof en Rakthof)

Het bedrijventerrein Rijpelberg aan de oostkant van Helmond is in twee delen te splitsen: het deel aan de Rakthof en het deel aan de Baroniehof. De afgelopen jaren is er op de Rakthof bij verschillende vestigingen detailhandel toegestaan.

Detailhandel op beide locaties is echter niet wenselijk. Een belangrijke reden hiervoor is dat de beperkte openbare ruimte geen mogelijkheden biedt om detailhandel goed te accommoderen.

Bij beëindiging of verplaatsing van een detailhandelsvestiging op deze locatie kan herinvulling met andere bedrijvigheid in voorkomende gevallen wel actief worden ondersteund.

4.6 Internetwinkels / afhaalshops

Detailhandelsverkopen via internet is een vorm van detailhandel die steeds vaker voorkomt.

Binnen dit beleid worden twee vormen onderscheiden:

- A) internetwinkels zonder fysieke bezoekmogelijkheden
- B) internetwinkels met fysieke bezoekmogelijkheden

Ad. A) Internetwinkels zonder fysieke bezoekmogelijkheden

Hierbij staat de klant op geen enkele manier fysiek in contact met de internetwinkel. Alle klantcontacten en verzending van goederen gebeurt uitsluitend digitaal of per post. Dit type internetwinkels wordt in ruimtelijke zin niet aangemerkt als detailhandel.

Ad. B) Internetwinkels met fysieke bezoekmogelijkheden

Hierbij wordt de klant de gelegenheid geboden om de internetwinkel te bezoeken. Hierbij kan een tweedeling worden gemaakt:

B-1) Afhaalpunten

Dit zijn internetwinkels waar bestelde goederen kunnen worden afgehaald en/of geretourneerd. Ter plaatse worden geen goederen geproduceerd, (langdurig) opgeslagen, gerepareerd of tentoongesteld en kunnen ook geen andere zaken geregeld worden. Alleen door consumenten bestelde goederen worden hier korte tijd opgeslagen, met als doel afgehaald te worden.

Afhaalpunten zijn een nieuwe vorm van bedrijvigheid met eigen ruimtelijke effecten. Afhaalpunten kunnen als hoofdactiviteit en als ondergeschikte activiteit voorkomen.

Afhaalpunt als hoofdactiviteit

Afhaalpunt als hoofdactiviteit houdt in dat op de betreffende locatie alleen een afhaalpunt is gevestigd. Zelfstandige afhaalpunten kunnen alleen of geclusterd worden gevestigd. Door te clusteren kan men verkeersstromen (consumenten en bevoorrading) beter concentreren.

Bij voorkeur worden afhaalpunten op goed bereikbare locaties gevestigd, zoals in de periferie, op zogenaamde 'trafficlocaties' (tankstations, wegrestaurants of bedrijventerrein) of in winkelgebieden met een goede bereikbaarheid.

Afhaalpunt als ondergeschikte activiteit

Ondergeschikte afhaalpunten kunnen bij bedrijven en kantoren voorkomen.

De afhaalpunten waarbij het afhalen ondergeschikt is aan de bedrijfsmatige hoofdactiviteit, moeten voldoen aan de volgende voorwaarden:

- het afhaalpunt veroorzaakt geen overlast in de openbare ruimte (ruimtelijke relevantie);
- het afhaalpunt mag de reguliere bedrijfsvoering in de omgeving niet belemmeren.

De wil om te handhaven is essentieel om te voorkomen dat deze afhaalpunten niet uitgroeien naar ongewenste bedrijfspvormen, zoals een (fysieke) winkel.

B-2) Internetwinkels met fysieke bezoekmogelijkheden waar, naast afhalen, ook andere zaken mogelijk zijn, zoals het presenteren, kopen, bestellen en omruilen van artikelen.

Dit zijn in feite reguliere winkels die ook producten via internet verkopen. Qua ruimtelijke effecten zijn ze vergelijkbaar. Ook vallen deze internetwinkels onder de werking van de Europese Dienstenrichtlijn. Voor dit type internetwinkels geldt hetzelfde beleid als voor de reguliere detailhandel. Dit houdt dus ook in dat ze alleen in gebieden met detailhandelsbestemming mogelijk zijn.

4.7 Megasupermarkten

Megasupermarkten zijn supermarkten van ca. 3.500 m² bvo of meer. Zij hebben enerzijds door hun brede en diepe assortiment en comfort een toegevoegde waarde voor de consumentenverzorging, maar kunnen door hun omvang ook negatieve effecten hebben op het functioneren van buurt- en wijkcentra. Gezien de hoofdlijn van het beleid voor buurt- en wijkwinkelcentra en ook gezien het aantal reeds aanwezige vierkante meters supermarkten in Helmond, wordt zeer voorzichtig omgesprongen met de inpassing van megasupermarkten.

4.8 Ambulante handel

Weekmarkten

Helmond kent al sinds vele jaren verschillende weekmarkten. De zaterdagse weekmarkt in het centrum van de stad is het grootst en bestaat zelfs al enkele honderden jaren. Deze markt heeft een aantrekkingskracht voor mensen vanuit de hele regio en daarbuiten.

De ontwikkelingen binnen de weekmarkten zien dat er vergrijzing plaatsvindt onder de marktkoopmannen en bij het publiek. De aantrekkelijkheid van de markten neemt af waardoor de kleinere markten ophouden te bestaan of dat deze geheel of gedeeltelijk tot locatie van standplaatsen wordt benoemd. Om toekomstbestendig te zijn, is het van belang dat de weekmarkten meegaan in de vernieuwingsslag en zo mogelijk aansluiten bij de ontwikkelingen in het centrum van de stad. Men spreekt van een markt als er zes of meer kramen zijn. Dan zorgt de gemeente voor faciliteiten als stroom, toezicht en verkeersmaatregelen.

Het beleid van Helmond is om de weekmarkten te behouden, mits zij voldoen aan de regels die zijn opgesteld in de Helmondse Marktverordening 2013.

Venten

Venten is in de gemeente Helmond toegestaan, mits voldaan wordt aan de regels die zijn opgesteld in de Algemeen Plaatselijke Verordening 2008 (versie juli 2012).

Standplaatsen

In de Algemeen Plaatselijke Verordening 2008 (versie juli 2012) van de gemeente Helmond staan de regels en randvoorwaarden aangegeven waaraan moet worden voldaan om een standplaats te kunnen krijgen die bedoeld is voor detailhandelsactiviteiten.

4.9 Detailhandel van agrarische producten op de boerderij

Het komt steeds vaker voor dat agrarische bedrijven overgaan tot verkoopactiviteiten. Nieuwe initiatieven in deze dienen individueel te worden beoordeeld. Uitgangspunt daarbij is dat verkoop een nevenactiviteit blijft en dat het primair gaat om producten, die ter plaatse op de boerderij zijn vervaardigd.

5. Toetsing

Het is belangrijk nieuwe initiatieven voor de vestiging van winkels, voor uitbreiding van bestaande winkels of winkelcentra of ontwikkeling van winkelcentra te beoordelen op hun toegevoegde waarde voor de bestaande en beoogde detailhandelsstructuur.

Aanvragen van initiatieven worden normaliter beoordeeld en afgehandeld door de afdeling Economie en Cultuur. Het detailhandelsbeleid biedt daarvoor de basis.

Bij een aanvraag die niet past binnen de bestaande kaders of waarover twijfel bestaat of deze aanvraag past, wordt de aanvraag behandeld in de Detailhandels Adviescommissie (DAC).

5.1 Samenstelling Detailhandels Adviescommissie

De Detailhandels Adviescommissie is een adviesorgaan van het College van B&W.

Binnen de commissie bestaan verschillende functies, te weten de voorzitter, de secretaris en de leden.

Voorzitter:

De Detailhandels Adviescommissie staat onder leiding van een voorzitter. De voorzitter heeft nadrukkelijk de opdracht om onafhankelijk te opereren, zowel ten opzichte van de gemeente, de leden, initiatiefnemers en andere belanghebbenden.

Secretaris:

Het secretariaat van de commissie is in handen van een aangewezen ambtenaar van de gemeente Helmond. De voorzitter en secretaris bepalen samen op welke wijze adviesaanvragen aan de commissie kunnen worden voorgelegd en door wie dit gebeurt.

De leden:

Dit zijn diverse deskundigen. De leden vertegenwoordigen een bepaald (type) detailhandelsgebied (zoals centrum en periferie), vereniging/stichting, instantie of enig ander samenwerkingsverband die betrokkenheid hebben binnen de Helmondse detailhandelssector.

Benoeming en samenstelling commissie

De leden van de Detailhandels Adviescommissie worden benoemd door het college van B&W. Zij zijn geselecteerd op basis van hun deskundigheid op het terrein van detailhandel. Om een commissie te vormen die zo neutraal mogelijk advies geeft, wordt vanuit iedere discipline één lid gekozen, zodat binnen de commissie een gelijke verdeling van de disciplines ontstaat. Na een vast periode van twee jaar worden nieuwe leden voorgedragen door de zittende leden. Indien daartoe noodzaak bestaat, kan de samenstelling van de commissie worden aangepast.

De commissie bestaat uit:

- De onafhankelijke voorzitter
- Secretaris, een aangewezen ambtenaar van de gemeente Helmond
- Eén vertegenwoordiger van MKB-Brabant
- Eén vertegenwoordiger van Centrummanagement Helmond
- Eén vertegenwoordiger namens perifere detailhandel
- Eén vertegenwoordiger namens de ondernemers van de buurt- en wijkwinkelcentra
- Eén vertegenwoordiger van de Stichting Bedrijventerreinen Helmond

In totaal zijn er derhalve vijf stemgerechtigde leden. De voorzitter en de secretaris worden geacht geen formele stem uit te brengen. Wel brengen zij tijdens de commissiebijeenkomst de voor- en nadelen van een aanvraag naar voren, zodat deze kunnen worden meegenomen bij het advies aan het College van B&W.

5.2 Toetsingsprocedure

De aanvragen

Normaliter wordt een advies van de DAC aangevraagd door het College van B&W. Als dit advies bij de secretaris is binnengekomen, wordt een vergadering bij elkaar geroepen binnen maximaal 15 werkdagen.

Uiterlijk vijf werkdagen voor de vergadering worden alle relevante stukken ter kennisname gebracht van de leden van de DAC per email.

In uitzonderlijke gevallen kan de voorzitter besluiten dat urgentie aanwezig is en dat de vergader- en oproeptermijnen ingekort moeten worden. De leden van de DAC zullen hierover tijdig geïnformeerd worden. Desgevraagd kunnen zij op een andere wijze hun opmerkingen kenbaar maken.

Na afloop van de vergadering brengt de voorzitter het advies schriftelijk ter kennis aan het college. Van de vergadering worden notulen gemaakt die aan de deelnemers beschikbaar gesteld worden. Alleen de advisering wordt openbaar gemaakt.

Informatie aanleveren

Om een initiatief te kunnen toetsen op effecten op de detailhandelsstructuur, moet de gemeente beschikken over de relevante informatie. In dit verband zal de initiatiefnemer bij de aanvraag een aantal zaken inzichtelijk moeten maken. Belangrijk aspect van de aanvraag is dat het initiatief een kwalitatieve toegevoegde waarde heeft voor de detailhandelsstructuur van Helmond en eventueel omringende winkelgebieden.

De informatie die moet worden aangeleverd omvat minimaal de volgende elementen:

- naam, adres en woonplaatsgegevens van de aanvrager;
- locatie- en situatiebeschrijving van de beoogde vestigingsplaats of uitbreiding;
- de beoogde omvang van de ruimte in wvo en bvo;
- de branche(ring) van de vestiging(en), en indien reeds bekend de winkelformule(s);
- een beschouwing over de kwalitatieve toegevoegde waarde van het project voor de detailhandelsstructuur van Helmond en eventueel omringende winkelgebieden;
- bij verplaatsing vanuit de gemeente een omschrijving van de verwachte effecten voor de vrijkomende panden en omringende functies;
- de voorziene verkeerseffecten en de manier waarop men die oplost (verdeling van de bezoekers over de verschillende vervoerswijzen, parkeercapaciteit, openbaar vervoer, bevoorrading, etc.).

Over het algemeen biedt een distributieplanologisch onderzoek hiervoor voldoende informatie.

Inhoudelijke beoordeling

De DAC zal vooral de navolgende punten laten meewegen bij de beoordeling van de adviesaanvragen:

- Bij nieuwe initiatieven wordt gekeken naar de toegevoegde waarde voor de stad.
- De aanvraag moet niet alleen op de huidige situatie worden beoordeeld maar er moet nadrukkelijk ook gekeken worden naar de toekomstige kansen en ontwikkelingen binnen de retail- en horecasector.
- De aanvraag moet voldoen aan alle wettelijke kaders, met name op het terrein van ruimtelijke ordening en economische mededinging.
- De aanvraag mag niet leiden tot een duurzame ontwrichting van de bestaande verzorgingsstructuur maar moet bij voorkeur juist leiden tot een positieve spin-off voor de gehele Helmondse structuur en moet bijdragen aan de versterking van de type winkelgebieden zoals deze staan beschreven in dit detailhandelsbeleid.

- De commissie kijkt ook naar de effecten in de wijkeconomie en de effecten in regio. Er zal zoveel mogelijk steeds sprake moeten zijn van een positieve spin-off en van een win-situatie voor de stad, maar ook voor de regio.

Aanwezigheid van Initiatiefnemers

De gemeente en eigenaren/ontwikkelaars kunnen bij de vergadering gedurende het desbetreffende agendapunt als toehoorder en/of informant aanwezig zijn. Zij kunnen zich eventueel laten bijstaan door adviseurs. Zowel gemeente als ontwikkelaar/eigenaar hebben geen stem in de adviescommissie. Hun rol is om hun verzoek te motiveren en de commissie te informeren.

De gemeente zal bovenal de discussie volgen om deze in collegevoorstellen te verwerken.

5.3. Toetsingskaders

Huidig beleid

De gemeente Helmond staat open staat voor marktinitiatieven die de ambities van de gemeente ondersteunen en kansen bieden voor nieuwe ontwikkelingen. Belangrijk uitgangspunten bij dergelijke initiatieven zijn dat ze een toegevoegde waarde leveren voor de stad en dat ze de detailhandelsstructuur (centrum, buurt- en wijkwinkelcentra, perifere-locaties) niet duurzaam ontwrichten.

Nieuwe initiatieven moeten worden getoetst aan deze criteria. De gemeente onderscheidt drie typen winkelconcentraties, die samenhangen met koopgedrag en bezoekmotief:

- centra voor boodschappen doen;
- centra voor recreatief winkelen;
- centra voor doelgerichte aankopen.

De consument heeft behoefte aan alle drie de typen winkelgebieden. Daarom is het van belang dat ze naast elkaar functioneren en ze onderling aanvullend zijn aan elkaar.

Duurzame ontwricting van de winkelstructuur

Nieuwe initiatieven zijn toegestaan, mits er geen sprake is van duurzame ontwricting van de winkelstructuur. Het criterium duurzame ontwricting heeft niet tot doel zittende winkeliers tegen nieuwkomers te beschermen, maar om de winkelstructuur voor de consument te waarborgen. Overaanbod en zelfs een mogelijk faillissement van een aanbieder, met als gevolg leegstand, zou daarbij geen rol mogen spelen. Wat dient te worden voorkomen, is dat voor de consument een onaanvaardbaar beperkt aanbod van voorzieningen overblijft binnen een aanvaardbare afstand. Uitgangspunt is of voor inwoners van een bepaald gebied voldoende voorzieningen behouden blijft in die zin dat zij op een aanvaardbare afstand van hun woning hun boodschappen kunnen doen. In de jurisprudentie komt het afstandscriterium veelvuldig voor.

Besluit ruimtelijke ordening (Bro)

In artikel 3.1.2 lid 2 van het Bro is bepaald dat ten behoeve van een goede ruimtelijke ordening een bestemmingsplan regels kan bevatten met betrekking tot branches van detailhandel. Branchering dient gebaseerd te zijn op overwegingen van ruimtelijke ordening, niet vanuit argumenten van concurrentiebeperking. Dit geldt ook voor oppervlakcriteriën.

Bij een bestemmingsplanwijziging is een integrale toets noodzakelijk waarbij het initiatief getoetst wordt op voor de ruimtelijke ordening relevante aspecten als:

- inpassing in de omgeving;
- bereikbaarheid;
- parkeermogelijkheden bezoekers en personeel;
- bevoorrading;
- beeldkwaliteit.

Europese Dienstenrichtlijn

Uit de Europese Dienstenrichtlijn volgt dat winkels niet kunnen worden geweigerd op basis van gebrek aan (economische) marktruimte, of het failliet gaan van andere winkels. Aan de andere kant wordt aangegeven dat de dienstenrichtlijn niet van toepassing is op voorschriften met betrekking tot ruimtelijke ordening en stedenbouw. Hier liggen namelijk geen economische criteria aan ten grondslag.

Distributieplanologisch onderzoek (DPO) en Economische Effecten-rapportage

Het toestaan of weigeren van een detailhandelsvestiging op basis van een distributieplanologisch onderzoek (DPO) of een Economische Effecten-rapportage (EER) is dus niet toegestaan, er moeten immers ruimtelijke argumenten aan ten grondslag liggen. Wel kan een distributieve berekening waardevol zijn als onderdeel van een ruimtelijke onderbouwing, bijvoorbeeld waar het gaat om randvoorwaarden voor of effecten op de beoogde winkelstructuur. Geaccepteerd wordt dat ruimtelijke besluiten economische effecten met zich mee kunnen brengen, zolang het primaire doel van ruimtelijke ordening maar gehandhaafd blijft. Branchering dient dus steeds gebaseerd te zijn op overwegingen van ruimtelijke ordening. De 'rol' van de diverse onderdelen (zoals economische effectenrapportages) en 'plaats' binnen het ontwikkelingstraject wordt in de detailhandelsnotitie omschreven.

CONCEPT

6. Handhaving

Een bestemmingsplan is voor de gemeente een belangrijk instrument om haar ruimtelijk beleid vorm te geven. Door middel van een combinatie van positieve bestemmingen en het uitsluiten van bepaalde activiteiten en functies kan sturing plaatsvinden van gewenste en ongewenste ontwikkelingen. Een belangrijk aspect hierbij is de handhaving en het toezicht op de naleving van het bestemmingsplan. Deze handhaving is van cruciaal belang om de in het plan opgenomen ruimtelijke kwaliteiten ook op langere termijn daadwerkelijk te kunnen vasthouden. Daarnaast is de handhaving van belang uit een oogpunt van rechtszekerheid: alle bewoners en gebruikers dienen door de gemeente op eenzelfde wijze daadwerkelijk aan het plan te worden gehouden.

De handhavingsstrategie van de gemeente Helmond is opgenomen in de door de gemeenteraad in 2011 vastgestelde beleidsnota 'Handhavingsbeleid gemeente Helmond (vlindernota 2)'. Deze strategie bevat het handhavingsbeleid voor de langere termijn en hierin zijn de visie op handhaving en de uitgangspunten vastgelegd. Als basis uitgangspunt hanteert de gemeente Helmond de provinciale handhavings-strategie: 'Zó handhaven wij in Brabant'.

De strategie wordt jaarlijks uitgewerkt in een handhavings(uitvoerings)programma, waarin wordt aangegeven welke handhavingsactiviteiten het komende jaar worden uitgevoerd op het gebied van bouwen en gebruik, openbare orde en horeca, openbare ruimte, natuur en landschap, milieu en samenleving. Daarmee wordt uitvoering gegeven aan de verplichting van artikel 7.3 van het Besluit Omgevingsrecht (Bor) om voor de handhavingstaken gerelateerd aan de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo) jaarlijks een uitvoeringsprogramma te maken. Ook wordt jaarlijks achteraf via een jaarverslag verantwoording afgelegd.

In het handhavingsbeleid van de gemeente Helmond wordt programmatisch handhaven voorgestaan. Programmatisch handhaven is het bewust voeren van een handhavingsbeleid. Dat vereist het maken van keuzes waar het accent in de handhavingsinspanning wordt gelegd en welke handhavingstaken een lagere prioriteit krijgen. Per taakveld is aangegeven welke basistaken zullen worden uitgevoerd en aan welke bestuurlijke thema's extra prioriteit wordt gegeven. Het handhaven van de uitgangspunten van het detailhandelsbeleid valt onder de taak 'gebruik gebouwen en terreinen'. Deze taak heeft in het jaar(uitvoerings)programma 2013, bestuurlijke prioriteit.

De gemeente Helmond wil door het inzetten van de juiste instrumenten het nalevinggedrag bij burgers en bedrijven verbeteren. Daarnaast wordt ingezet op het voorkomen en beëindigen van onveilige situaties. Tenslotte dient gestreefd te worden naar eenduidigheid in regelgeving. Regels die tevens helder, toetsbaar en handhaafbaar zijn. Gelet op dit beleid wordt tegen alle illegale situaties overeenkomstig de in het beleid vastgestelde prioritering, handhavend opgetreden.

BIJLAGEN BIJ DETAILHANDELSBELEID

Bijlage 1: Trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op de detailhandel

- Toegenomen en verder toenemende mobiliteit; mensen zijn sneller bereid verder te reizen.
- Markten veranderen van een oorspronkelijke aanbodmarkt in de richting van een vraagmarkt.
- “Cross Channel commerce”: Meerdere vormen van het aanbieden van producten (winkel, internet).
- De online en offline verkoopkanalen moeten goed op elkaar zijn afgestemd. Zonder multi-channeling (fysiek en via het web) geen toekomst voor de detailhandelondernemer.
- Consumenten willen hun producten op elk moment van de dag via elk kanaal kunnen kopen.
- Het aantal webwinkels in Nederland ligt nu rond de 40.000 en zal, naar verwachting stijgen naar 45.000 in 2015.
- Brancheervaging; winkels verbreden hun assortiment en wel zodanig dat ze daarmee overlap creëren met het assortiment van andere type winkels.
- De gedachte dat branche-indelingen relevant zijn voor een consument is een achterhaald concept. Brancheervaging, of beter gezegd het fenomeen dat we in vast omlijnde branches willen denken en doen, is een gedachte die is gebaseerd op het feit dat de aanbodzijde een leidende rol heeft. Ruim voor 2020 zullen winkelcentra worden samengesteld op basis van koopmotieven, winkelbehoefte en doelgroep. (Retail 2020)
- Dit zal ook gevolgen hebben voor hoe we een winkelcentrum aanbod samenstellen. Winkelcentra eigenaren worden ook een soort retailers. Hun assortimentsmix bestaat uit de branchering van hun centrum. Naast de samenstelling van branches zal ook een variatie in huuropbrengsten komen. Flexibiliteit in het vaststellen van de huur per vierkante meter zal ruimer worden dan vandaag mogelijk is. Een langere verblijfsduur betekent uiteindelijk meer omzet voor het centrum en diegene die dat realiseert wordt beloond. (Retail 2020)
- Zoals gezegd zal het winkellandschap snel en drastisch veranderen. De perifere detailhandel wordt losgemaakt van de brancheringsproblematiek en zal zich gaan ontwikkelen naar doelgroep en koopmotieven. Ook het centrum van de stad zal met het verder volwassen worden van het internet een gedaanteverwisseling ondergaan. Als in 2020 een vijfde, een kwart of wel meer van alle detailhandelsaankopen via het internet zijn weg naar de consument vindt, gaat dit zijn weerslag krijgen op het aantal winkels. Je hebt immers niet meer winkels nodig voor minder handel. (Retail 2020)
- De wijk en buurtverzorgende centra zijn in feite de winkels het dichtst bij de consument. De invulling van deze winkelgebieden kan gaan veranderen vanwege dit proximity effect of met andere woorden dichtbij zijn. In deze wijkwinkelcentra zullen retailconcepten ontstaan waar we onze online aankopen gaan afhalen. Vooral mode retailers kunnen op deze manier ook de vooruitgeschoven posten worden van mode merken of pure players. U hoeft niet meer alles op voorraad te hebben maar kunt wel alles aanbieden. (Retail 2020)
- Veranderende bevolkingssamenstelling: De traditionele bevolkingsspiramide - met een relatief kleine groep ouderen en een brede aanwas van jongeren aan de onderkant - is voltooid verleden tijd. De piramide maakt plaats voor een geleidelijk opgebouwde bevolking met een groei in niet-westerse Nederlanders. De ontwikkeling van het aantal huishoudens, maar vooral ook de veranderende samenstelling van de bevolking, zal ook zijn weerslag hebben op de detailhandel. In zowel het aanbod van producten als van personeel.
- In Helmond groeit de bevolking nog licht door naar zo'n 94.000 inwoners in 2020.
- De bevolkingsgroei is ingezakt in 2012. (Bron CBS)
- Groei onevenredig verdeeld: In veel landelijke Nederlandse gemeenten is sprake van bevolkingskrimp. Voornamelijk in de stedelijke gemeenten vindt nog bevolkingsgroei plaats. In bijna drie van de vier landelijke gemeenten zal de bevolkingssomvang krimpen. In de stedelijke gemeenten is maar in één op de vier gemeenten sprake van krimp. (bron CBS)

- 55-plussers zijn gezonder, actiever en mobieler, hebben meer vrije tijd en meer te besteden.
- Milieubewustzijn neemt toe bij een groter deel van de bevolking.
- Transparantie: Consumenten zijn zich steeds bewuster over wat ze kopen en wat ze consumeren. Detaillisten moeten eerlijk en open zijn en consumenten informeren over hun doen en laten. Voor consumenten worden kwaliteit van het leven voor de volgende generaties, natuur- en milieu bewust leven, sociale rechtvaardigheid, duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen steeds belangrijker.
- Globalisering: Retailers zijn steeds meer actief in verschillende landen. De combinatie van globaal en lokaal creëert toenemende mogelijkheden voor retailers om producten wereldwijd in te kopen en te produceren. Uit het oogpunt van efficiency en effectiviteit worden steeds meer mondiale strategieën opgezet. Daarbij is men zich ook bewust van lokale verschillen en behoeften. Met als logisch gevolg: consumenten die wensen dat daarop ingespeeld wordt. Dit betekent een globale strategie met ruimte voor lokale aanpassingen. Global goes local.
- Het nationale spaarsaldo heeft in 2009 en 2010 positieve records gebroken. Er is zodoende een enorm latent bestedingssaldo.
- Winkelen en 'naar de stad gaan' staat in de top 3 van vrijetijdsbesteding in Nederland.
- Alle gebruikers ervaren het centrumgebied als een plek waar zij hartelijk en warm ontvangen willen worden. Ze willen zich op en top gast voelen.
- Technologische mogelijkheden bieden nieuwe manieren voor marketing en promotie (de laatste aanbieding op je i-pod, als je langs de betreffende winkel loopt; een bestelzuil in de winkel waar je na passen je gewenste artikel bestelt en dan wordt het thuis geleverd, een spiegel met een webcam, zodat je vrienden kunnen zien of die blouse je staat).
- Te veel winkels: Nederland is in de loop der jaren overbewinkeld geraakt. Er leek geen plafond te zitten aan het aantal winkel vierkante meters dat wij in ons land konden absorberen. Zo anders is het speelveld geworden sinds de financiële crisis zich aan ons voorbij trekt. We kijken naar een wereld met veel te veel meters. De financiële crisis is weliswaar niet de oorzaak van de overbewinkeling, maar het maakt de harde realiteit in no-time duidelijk. In krap tien jaar tijd is het aantal winkel vierkante meters met een kwart toegenomen (dtnp).
- Schaalvergroting is een belangrijke ruimtelijke trend in de detailhandel. In de afgelopen tien jaar steeg het aantal vierkante meters vloeroppervlak per winkel nog harder dan in de vier decennia daarvoor. De gemiddelde winkel is nu ruim zeven keer zo groot als in de jaren 60 van de vorige eeuw. Het aantal winkels daarentegen is sinds 2003 licht gedaald en het marktaandeel webwinkels explosief gestegen. Deze ontwikkeling is weinig duurzaam en zal op den duur leiden tot overbewinkeling en verzadiging.
- Filialiseringsgraad is de afgelopen jaren verder gestegen; dwz het percentage filiaalbedrijven ten opzichte van het totaal aantal winkels in de centra is toegenomen.
Bij gemeenten tussen de 50.000 en 100.000 inwoners
 In 2011 nemen de A-1 en A-2 straten 71% van het totaal van de winkels (zijnde de filiaalbedrijven) 84% van het winkelvloeroppervlak in.
Bij gemeenten met meer dan 100.000 inwoners:
 In 2011 nemen de A-1 en A-2 straten 80% van het totaal van de winkels (zijnde de filiaalbedrijven) 96% van het winkelvloeroppervlak in.
- De druk op A-locaties blijft voorlopig bestaan, terwijl op B- en C-locaties in toenemende mate leegstand ontstaat met op termijn de noodzaak tot afwaardering en/of functieverandering
- Van zelfstandig ondernemers wordt in toenemende mate een groot onderscheidend vermogen gevraagd in aanbod-prijs-kwaliteit-service. Dit doet zich vooral aan de onderkant en de bovenkant van de markt voor. Zelfstandig ondernemers in 'middle of the road' sfeer zullen steeds meer onder druk komen te staan en langzaam verdwijnen.
- Middle of the road wordt in toenemende mate ingevuld door filiaal- en grootwinkelbedrijf.
- Nieuwe markten: Meer dan vier miljard consumenten in opkomende markten zoals China en India zien hun inkomen de komende twintig jaar verdrievoudigen. Deze nieuwe middenklasse biedt enorme winst- en groeiomgevingen voor internationale retailers. De focus zal de komende jaren

op uitbreiding naar deze groeimarkten liggen. Ook onder invloed van stagnerende economieën in Europa. Deze trend staat op zichzelf en heeft grote invloed op retail in het algemeen.

Trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op het consumentengedrag

- De digitale consument: Met de komst van het internet is het zoekgedrag van de consument compleet veranderd. De consument een goed geïnformeerde expert op verschillende terreinen en blijft up-to-date door online en offline bronnen te gebruiken.
- Het gebruik van social media, fora en reviewsites, neemt toe. Er komt een generatie consumenten aan die volledig gewend is aan het communiceren via deze kanalen. Tegelijkertijd ontstaat hiermee ook een grote kloof tussen de 40+'ers en de 20-jarigen van nu. Voor retailers betekent dit dat zij gebruik moeten maken van zowel de 'oude' als de 'nieuwe' vorm van media.
- Toenemende mondigheid van consumenten.
- Consumenten zijn onder invloed van internet steeds beter geïnformeerd over producten en winkels. En ze worden kritischer.
- Individualisering van de maatschappij: Elke consument is een individu met specifieke wensen en behoeften. Consumenten zoeken juist maatwerk. Consumenten willen persoonlijke benadering en diensten en services die op hun specifieke behoeften zijn afgestemd.
- Consumenten acteren steeds meer vanuit bewustzijn over kwaliteit-prijs-service verhoudingen.
- De consument heeft steeds minder tijd en moeten prioriteiten stellen. Winkeltijden moeten worden aangepast aan de wensen van de klant en de winkel moet bereikbaar zijn voor de consumenten. Bij het doelgericht (online) kopen zijn gemak en snelheid belangrijk. Genieten en beleven doet men graag in de offline wereld.
- Wat men wil kopen, kan men doen via internet. Voor 'ontmoeten' zoekt men plezierige plekken op. Winkelen is in toenemende mate een beleving en een winkelgebied kan de rol van ontmoetingsplek vervullen.
- Consuminderen:
De economische stagnatie, de woningmarkt, werkeloosheid, inflatie en hoge kosten zorgen ervoor dat consumenten terughoudend worden in hun bestedingen. Er is een vooruitzicht op een periode van beperkte groei met inflatie en onzekerheid. Retailers krijgen te maken met hoge(re) grondstofkosten en steeds oudere (dus duurdere) werknemers. Ondanks dat de prijzen onder druk staan verwachten consumenten hoge prestaties van retailers.
- Consumenten zijn prijsbewuster geworden en dit bewustzijn verandert naar verwachting niet als de economie weer aantrekt.

Bijlage 2: Begrippenlijst (afkomstig van Locatus)

Een *verkooppunt* is de belangrijkste economische activiteit op een uniek adres. Hierbij is sprake van eigen personeel, eigen kassa en winkelverkoopvloeroppervlak. De meer gangbare benaming voor de combinatie van winkelunit en economische activiteit is winkel. Het verkooppuntenbestand van Locatus bevat ruim 222.000 verkooppunten. Gestreefd wordt naar een volledig bestand dat alle verkooppunten in Nederland weergeeft.

Aan een *servicepunt* wordt geen winkelverkoopvloeroppervlak toegekend, omdat het in een deel van een verkooppunt wordt geëxploiteerd. Hierdoor heeft een servicepunt geen eigen kassa of personeel. Servicepunten zijn altijd onderdeel van een verkooppunt, hebben het adres van de moederactiviteit en een eigen (formule) branche die kan afwijken van de branche waarbinnen het verkooppunt valt. Veelal zijn servicepunten merk- of formulegericht. Enkele voorbeelden zijn TNT Service, Top 1 Toys, Audi dealer, Bad & Body en Profiel verf.

Een winkelgebied

Een winkelgebied moet minimaal vijf verkooppunten in de detailhandel kennen, of drie cq. vier verkooppunten waaronder een supermarkt van minimaal 500 m² wvo.

Hoofdwinkelgebied Groot: 200 - 400 winkels

Een hoofdwinkelcentrum is het grootste winkelgebied in de woonplaats. Het aantal verkooppunten in de detailhandel bedraagt 200 tot 400 winkels. Voorbeelden zijn Bussum-centrum of Delft-centrum.

Hoofdwinkelgebied Klein 100 - 200 winkels

Een hoofdwinkelcentrum is het grootste winkelgebied in de woonplaats. Het aantal verkooppunten in de detailhandel bedraagt 100 tot 200 winkels. Voorbeelden zijn Franeker-centrum of Putten-centrum.

Kernverzorgend winkelgebied Groot 50 - 100 winkels

Een kernverzorgende centrum groot is het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met minder dan 100, maar meer dan 50 winkels in de detailhandel.

Kernverzorgend winkelgebieden Klein 5 - 50 winkels

Een kernverzorgende centrum klein is het grootste winkelgebied in een woonplaats. In dit geval gaat het om centra met maximaal 50 verkooppunten in de detailhandel.

Kernverzorgend supermarktcentrum 3 - 4 winkels

Dit is een winkelconcentratie die het grootste winkelgebied in een woonplaats is en drie of vier winkels heeft waaronder in ieder geval één supermarkt van 500 m² wvo of meer.

Wijkcentrum (groot) 25 - 50 winkels

Een groot wijkcentrum bestaat naast een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum en heeft minder winkels dan een stadsdeelcentrum.

Wijkcentrum (klein) minder dan 25 winkels

Deze centra hebben een specifiek ondersteunende functie. Tot een klein wijkcentrum worden enerzijds winkelconcentraties gerekend met vijf tot tien winkels en twee of meer supermarkten. Anderzijds worden hiertoe winkelgebieden met 10 tot 25 winkels in de detailhandel gerekend.

Buurtcentrum

Dit is een winkelconcentratie met minimaal vijf winkels en maximaal negen winkels in de detailhandel. Daarnaast is er één of geen supermarkt in dit type winkelgebied aanwezig.

Het winkelverkoopvloeroppervlak

Elke detailhandelsactiviteit in STORE wordt van een winkelverkoopvloeroppervlak (wvo) voorzien. Detailhandelsactiviteiten die geen wvo hebben volgens de definitie van Locatus worden niet in STORE opgenomen. Dit met uitzondering van vaste standplaatsen (visstalletjes, bloemenkiosken etc.). Deze zijn wel opgenomen. Onder winkelverkoopvloeroppervlak verstaat Locatus:

Het oppervlak van een (winkel)unit dat voor het publiek vrij toegankelijk dan wel zichtbaar is inclusief de ruimten die direct met de verkoop samenhangen.

Bij de meeste winkels zal het bepalen van het wvo geen problemen opleveren. Echter in de praktijk zijn toch veel situaties denkbaar waarvan men niet precies weet of een bepaald oppervlak nu wel of niet tot het wvo moet worden gerekend.

In een meubelwinkel is bij binnenkomst een grote vijver gesitueerd. Het oppervlak dat deze vijver inneemt behoort tot het wvo. De vijver draagt bij aan de 'opsmuk' van de winkel en daarmee ook aan de verkoopbedoelingen van de ondernemer. Ditzelfde geldt bijvoorbeeld voor een koffiehokje in een modewinkel.

Een compleet restaurant of lunchroom met -nota bene- een eigen substantiële omzet (in bijvoorbeeld Ikea of de Hema) wordt daarentegen niet tot het wvo gerekend.

Het wvo dient op een hoogte van 150 cm te worden ingemeten. Alle ruimten die lager zijn dan 150 cm (schuine daken en lage kelders) worden niet als wvo beschouwd.

Tot het winkelverkoopvloeroppervlak wordt in ieder geval **wel** gerekend:

- paskamers;
- etalages;
- ruimte voor winkelwagentjes;
- entreer ruimten;
- ruimte achter de toonbank;
- vitrines;
- schapruimte;
- ruimte achter de kassa in supermarkten.

Tot het winkelverkoopvloeroppervlak wordt in ieder geval **niet** gerekend:

- opslagruimte, kantoorruimte en magazijnruimte;
- toilet en keukenruimte;
- kantineruimte;
- alle ruimten die aan weersinvloeden onderhevig zijn (portiekruidruimte, ruimte onder een afdak en dergelijke);
- klantenserviceruimte;
- productieruimte en reparatieruimte;
- trappenhuisen, Liftkokers en trapgaten;
- afgesloten diepvries en koelruimten.

Bijlage 3: Branche-indeling Locatus – april 2012

Groep

00-Leegstand

Hoofdbranche

00.000-Leegstand

Branche

00.000.000-Leegstand

Groep

11-Dagelijks

Hoofdbranche

11.010-Levensmiddelen

Branche

11.010.005-Diepvriesartikelen

11.010.012-Groente/Fruit

11.010.111-Bakker

11.010.112-Vlaaien

11.010.123-Toko

11.010.132-Chocola

11.010.137-Koffie/Thee

11.010.141-Delicatessen

11.010.261-Kaas

11.010.309-Minisuper

11.010.350-Nachtwinkel

11.010.378-Noten

11.010.399-Poelier

11.010.423-Reform

11.010.471-Slagerij

11.010.477-Slijter

11.010.480-Wijnwinkel

11.010.519-Supermarkt

11.010.522-Tabak/Lectuur

11.010.555-Tabak speciaalzaak

11.010.588-Vis

11.010.657-Zoetwaren

11.010.912-Ziekenh Wink

11.010.950-Levensmid Overig

Hoofdbranche

11.020-Persoonlijke Verzorging

Branche

11.020.024-Apotheek

11.020.156-Drogist

11.020.393-Parfumerie

11.020.395-Haarproducten

11.020.950-Pers Verz Overig

Groep

22-Mode & Luxe

Hoofdbranche

22.030-Warenhuis

Branche

22.030.618-Warenhuis

Hoofdbranche

22.040-Kleding & Mode

Branche

22.040.072-Beenmode

22.040.093-Bont

22.040.114-Bruidskleding

22.040.135-Damesmode

22.040.138-D&H Mode

22.040.216-Herenmode

22.040.258-Kindermode

22.040.324-Leermode

22.040.330-Lingerie

22.040.360-Modeaccessoires

22.040.495-Sportkleding

22.040.543-Textielsuper

22.040.546-Modewarenhuis

Hoofdbranche

22.050-Schoenen & Lederwaren

Branche

22.050.321-Lederwaren

22.050.453-Schoenen

Hoofdbranche

22.060-Juwelier & Optiek

Branche

22.060.252-Juwelier

22.060.570-Uurwerken

22.060.770-Optiek

Hoofdbranche

22.070-Huishoudelijke- & Luxe Artikelen

Branche

22.070.207-Glas/Aardewerk

22.070.240-Huishoud Artikelen

22.070.243-Huish linnen

22.070.264-Cadeau-Artikelen

22.070.288-Kookwinkel

22.080-Antiek & Kunst

Hoofdbranche

Branche

22.080.021-Antiek

22.080.312-Kunsthandel

Groep

35-Vrije Tijd

Hoofdbranche

35.100-Sport & Spel

Branche

35.100.125-Buitensport

35.100.444-Ruitersport

35.100.486-Speelgoed

35.100.487-Modelbouw

35.100.492-Sportzaak

35.100.591-Hengelsport

35.100.627-Watersport

35.100.950-Sport Spec.

Hoofdbranche

35.110-Hobby

Branche

35.110.165-Electronica

35.110.189-Foto/Film

35.110.227-Handvaardigheid

35.110.228-Wol/Handwerk

35.110.366-Munten/Postzegels

35.110.372-Muziekinstrumenten

35.110.375-Naaimachines

35.110.510-Stoffen

Hoofdbranche

35.120-Media

Branche

35.120.090-Boekhandel

35.120.091-Stripboeken

35.120.129-Beeld/Geluid

35.120.180-Software/Games

35.120.276-Kantoorartikelen

35.120.411-Poster/Kaart

35.120.750-Boek&Kantoor

35.120.760-Inktvullers

Groep

37-In/Om Huis

Hoofdbranche

37.130-Plant & Dier

Branche

37.130.027-Aquariums

37.130.087-Bloem/Plant

37.130.147-Dibevo

37.130.555-Tuinartikelen

37.130.558-Tuincentrum

37.130.559-Tuinmeubelen

Hoofdbranche

37.150-Bruin & Witgoed

Branche

37.150.117-Radio & Tv

37.150.130-Computers
37.150.231-Huishoud Ond.
37.150.537-Telecom
37.150.639-Witgoed
37.150.642-Electro

Hoofdbranche

37.160-Auto & Fiets

Branche

37.160.039-Automaterialen
37.160.043-Car HiFi
37.160.177-Fietsen
37.160.178-Scooters/brommers

Hoofdbranche

37.170-Doe-Het-Zelf

Branche

37.170.096-Bouwmarkt
37.170.099-Bouwmateriaal
37.170.100-Sauna/Zwembad
37.170.102-Deur/Kozijn
37.170.108-Breedpakket
37.170.237-Hout
37.170.249-IJzerwaren&Gereedschap
37.170.280-Sanitair materialen
37.170.576-Verf/Behang

Hoofdbranche

37.180-Wonen

Branche

37.180.054-Babywoonwinkel
37.180.066-Slaapkam/Bed
37.180.291-Keukens
37.180.348-Meubelen
37.180.350-Woonwarenh
37.180.381-Oost Tapijten
37.180.440-Keukens/Badkamer
37.180.447-Badkamers
37.180.579-Verlichting
37.180.630-Parket/Laminaat
37.180.635-Tegels
37.180.645-Woninginrichting
37.180.648-Woningtextiel
37.180.651-Woondecoratie
37.180.663-Zonwering

Groep

38-Detailhandel Overig

Hoofdbranche

38.200-Detailhandel Overig

Branche

38.200.003-2Eh Diversen
38.200.013-2Eh Kleding
38.200.033-2Eh Boeken
38.200.140-Automatiek

38.200.153-Partijgoed
38.200.154-Legerdump
38.200.174-Feestartikelen
38.200.225-Paramedisch
38.200.226-Hoortoestellen
38.200.433-New Age
38.200.450-Smartshop
38.200.451-Growshop
38.200.468-Erotica
38.200.610-Souvenirs
38.200.905-Odd-Shops
38.200.910-Haarden/Kachels
38.200.920-Natuursteen
38.200.950-Non-Food Overig

Groep

45-Transport & Brandstoffen

Hoofdbranche

45.203-Automotive

Branche

45.203.020-Autosloperij
45.203.045-Carparts
45.203.126-Caravans/Aanhangers
45.203.128-Boten
45.203.242-Autodealer
45.203.243-Autoruiten
45.203.269-Autoschade
45.203.270-Garagebedrijf
45.203.365-Motorfietsen

Hoofdbranche

45.205-Brandstoffen

Branche

45.205.528-Tankstation
45.205.535-Brandstoffen

Groep

59-Leisure

Hoofdbranche

59.210-Horeca

Branche

59.210.123-Café
59.210.127-Koffiehuis
59.210.133-Coffeeshop
59.210.150-Discotheek
59.210.155-Seks/Nachtclubs
59.210.171-Fastfood
59.210.180-Bezorg/Halen
59.210.215-Grillroom/Shoarma
59.210.234-Hotel
59.210.235-Hotel-Restaurant
59.210.246-IJssalon
59.210.333-Lunchroom
59.210.392-Pannenkoeken

59.210.430-Café-Restaurant
59.210.434-Restaurant
59.210.465-Partycentrum
59.210.950-Horeca Overig

Hoofdbranche

59.220-Cultuur

Branche

59.220.075-Bibliotheek
59.220.081-Bioscoop
59.220.198-Galerie
59.220.318-Kunstuitleen
59.220.369-Museum
59.220.549-Theater

Hoofdbranche

59.230-Ontspanning

Branche

59.230.018-Amusementhal
59.230.020-Attractiepark
59.230.028-Casino
59.230.070-Beurs/tentoonstelling
59.230.078-Biljart/Pool
59.230.080-Binnenspeeltuin
59.230.102-Bowling
59.230.150-Dierentuin
59.230.200-Fitness
59.230.265-Kartbaan
59.230.285-Kegelen
59.230.290-Klimwand
59.230.295-Kunstijsbaan
59.230.310-Lasergame
59.230.570-Sauna
59.230.590-Skibaan
59.230.600-Wedkantoor
59.230.660-Zonbank
59.230.700-Zwembad
59.230.950-Amusement Overig

Groep

65-Diensten

Hoofdbranche

65.250-Verhuur

Branche

65.250.033-Videotheek
65.250.048-Autoverhuur
65.250.111-Rijwielverhuur
65.250.204-Gereeds Verhuur
65.250.950-Verhuur Overig

Hoofdbranche

65.260-Ambacht

Branche

65.260.213-Edelsmid
65.260.222-Schoenreparatie/sleutels
65.260.230-Kapper

65.260.235-Tatoe/Piercing
65.260.240-Schoonheidssalon
65.260.294-Kledingreparatie
65.260.301-Stoffeerderij
65.260.336-Kleermaker
65.260.431-Pottenbakker
65.260.445-Electro Reparatie
65.260.462-Drukwerk/Copy
65.260.470-Fotograaf
65.260.501-Dierentrimsalon
65.260.630-Lijstenmaker
65.260.950-Ambacht Overig

Hoofdbranche

65.280-Financiële Instelling

Branche

65.280.030-Financieel Intermediair
65.280.050-Verzekeringw
65.280.063-Bank
65.280.410-Postkantoor
65.280.950-Financiële Instelling Overig

Hoofdbranche

65.290-Particuliere Dienstverlening

Branche

65.290.073-Bellen-Internet
65.290.340-Makelaardij
65.290.427-Autowasserij
65.290.428-Autopoetsbedrijf
65.290.430-Fietsenstalling
65.290.510-Massagesalon
65.290.624-Stomerij/Wassalon
65.290.865-Reisburo
65.290.878-Uitzendburo
65.290.930-Uitvaart
65.290.950-Diensten Overig

Groep

80-ATM

Hoofdbranche

80.000-ATM

Branche

80.000.001-ATM