

# Gebundelde inspraak (geanonimiseerd) Detailhandelsvisie Almelo

Gebundelde inspraak (geanonimiseerd) Detailhandelsvisie Almelo



## Gebundelde inspraak

### 1. Supermarktketen

Uw ref.

Gemeente Almelo

Onze ref.

Postbus 5100

Oosterhout, 30 september 2025

7600 GC ALMELO

Per mail:

Onderwerp: **Betreft Zienswijze op de Analyse  
Detailhandelsstructuur Almelo**

Geachte heer Van der Heijden,

Hierbij wil ik een zienswijze indienen, met betrekking tot het document Analyse  
Detailhandelsstructuur Almelo, behorende bij de nieuwe Detailhandelsvisie.

Per abuis is er voor onze formule op pagina 69 van het document een verkeerde  
metrage opgenomen. De opgenomen metrage is 1.040m<sup>2</sup>. Dit moet echter 940,4m<sup>2</sup> zijn.

De [REDACTED] BRO/Movares heeft reeds via mail aan mij laten weten dat dit  
inderdaad niet juist in de analyse opgenomen is. Alleen middels deze weg is dit echter te  
corrigeren.

Graag verneem ik uw reactie.

Met vriendelijke groet,



## 2. Ondernemers binnenstad Almelo

Geacht college van burgemeester en wethouders,

Met deze zienswijze willen wij onze waardering uitspreken voor het ontwerp Detailhandelsvisie. Het is positief dat er wordt ingezet op een toekomstbestendige inrichting van de winkelstructuur in Almelo, met aandacht voor veranderend consumentengedrag en de groei van de stad.

Wij reageren graag positief en constructief op een aantal onderdelen van de visie, met suggesties die bijdragen aan een sterke en levendige binnenstad.

Wij willen graag benadrukken dat de binnenstad en de Lifestyle Boulevard elkaar kunnen versterken, mits er sprake is van een duidelijke en complementaire positionering:

- De binnenstad is bij uitstek geschikt voor kleinschalige, lokale detailhandel, horeca, cultuur en evenementen. Deze mix zorgt voor beleving, identiteit en levendigheid.
- De Lifestyle Boulevard biedt ruimte aan grootschalige winkels met grotere oppervlaktes, zoals meubelzaken en sportwinkels, en vult het aanbod aan zonder directe concurrentie te vormen voor het centrum.

Een belangrijk aandachtspunt dat wij willen meegeven is het verschil in parkeertarieven tussen beide gebieden. In de binnenstad geldt betaald parkeren, terwijl parkeren op de Lifestyle Boulevard gratis is. Dit creëert een ongelijke concurrentiepositie voor ondernemers in het centrum.

Een concreet voorbeeld:

Een bezoeker die twijfelt tussen een winkel in de binnenstad en een soortgelijke winkel op de boulevard, kiest sneller voor de boulevard vanwege het gemak en de kostenbesparing. Dit belemmert de aantrekkelijkheid van het centrum, ondanks de inspanningen op het gebied van sfeer, beleving en evenementen.

Wij pleiten er daarom voor om in de definitieve visie:

- De complementariteit tussen binnenstad en boulevard te behouden en te versterken.
- Te onderzoeken hoe het parkeerbeleid eerlijker kan worden ingericht, bijvoorbeeld door gastvrij parkeren in het centrum structureel te ondersteunen.

Ook ondersteunen wij de keuze voor een compacter winkelgebied in de binnenstad. Dit zorgt voor meer samenhang, hogere bezoekersdichtheid en een betere sfeer. Wel vragen wij aandacht voor het behoud van diversiteit binnen deze compacte zone, zodat ook nichewinkels, lokale ondernemers en creatieve concepten een plek behouden.

De positionering van de binnenstad als hoofdwinkelgebied met een regionale functie is zeker essentieel. Dit vraagt om continue investering in sfeer, bereikbaarheid en beleving. Wij pleiten voor structurele ondersteuning van initiatieven zoals:

- Citymarketing en promotiecampagnes (Het liefste in een samenwerkend platform met Almelo Promotie, Almelo Events, Citymarketing en binnenstad. Waarin we een team vormen die samen het centrummanagement Almelo naar een hoger niveau kan tillen)
- Gastvrij parkeren
- Evenementen
- Seizoensgebonden aankleding (denkend aan de citydressing in de vorm van de harten en de wintersfeer in vorm van verlichting in de straten)

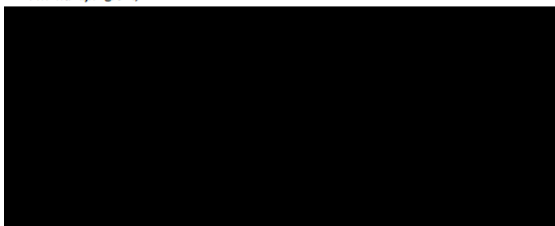
Deze elementen versterken de aantrekkingskracht van het centrum en dragen bij aan een positieve bezoekerservaring. Wij ondersteunen daarom ook het uitgangspunt om geen nieuwe winkelgebieden buiten de bestaande zones toe te staan. Dit voorkomt versnippering en leegstand. De indeling waarbij wijckcentra zich richten op dagelijkse boodschappen en maatschappelijke functies is logisch. Wij vragen aandacht voor het behoud van de unieke rol van de binnenstad, die zich moet kunnen blijven onderscheiden door beleving, horeca, cultuur en kleinschalige retail.

Wel vragen wij om flexibiliteit binnen het centrum voor (tijdelijke) invullingen, dit komt alleen maar ten goede van de diversiteit in de stad en innovativiteit zoals:

- Pop-up stores
- Creatieve concepten
- Transformatie van leegstaande panden

Wij zijn blij dat we mee mogen denken en danken u voor de mogelijkheid om een zienswijze in te dienen.

Met vriendelijke groet,



### 3. Ondernemers Lifestyle Boulevard

Gemeente Almelo  
Postbus 5100  
7600 GC Almelo

Tevens op 17 oktober 2025 per e-mail gestuurd aan  
[gemeente@almelo.nl](mailto:gemeente@almelo.nl) en [REDACTED]

**Onderwerp: Zienswijze namens de winkeliers van de Lifestyle Boulevard Almelo**

Betreft: Reactie op de Ontwerp Detailhandelsvisie Almelo 2025 – Gemeente Almelo

Almelo, 17 oktober 2025

Geacht College van Burgemeester en Wethouders,

Namens de gezamenlijke winkeliers van de Lifestyle Boulevard Almelo reageren wij op de *Ontwerp Detailhandelsvisie Almelo 2025* en de bijbehorende *Analyse Detailhandelsstructuur 5.0* van BRO.

Wij waarderen de ambitie van de gemeente om te werken aan een toekomstbestendige detailhandelsstructuur, maar maken ons tegelijkertijd grote zorgen over de gevolgen van het huidige beleid voor onze bedrijven, medewerkers en klanten.

Wij zijn dagelijks actief in de praktijk van het winkelen in Almelo. Wij zien wat consumenten doen, hoe ze zich bewegen, en wat ze vandaag wél en morgen niet meer doen. Vanuit dat perspectief delen wij graag onze gezamenlijke zienswijze.

#### **De realiteit van vandaag: ondernemen in zwaar weer**

De Retail sector bevindt zich in een van de meest uitdagende periodes ooit. Online verkoop groeit, marges staan onder druk, vaste lasten stijgen en de consument oriënteert zich anders dan voorheen. Wij merken dat direct in onze winkels.

Veel ondernemers moeten dagelijks vechten om overeind te blijven, niet omdat ze geen kwaliteit bieden, maar omdat het winkelgedrag fundamenteel is veranderd.

Juist in deze tijd is het van belang dat de gemeente ruimte biedt aan bestaande winkelgebieden om zich te ontwikkelen, te vernieuwen en te verbreden. Beperkende regels helpen niet. De markt verandert sneller dan de beleidsdocumenten kunnen bijhouden. Als gemeente kun je die beweging niet tegenhouden, maar wel faciliteren, door ruimte te geven aan ondernemers die willen investeren in de stad.

#### **Diversiteit zorgt voor leven en bezoekersstromen**

De kracht van de Lifestyle Boulevard zit in de verscheidenheid. Hier komen mensen doelgericht naartoe, vaak voor meerdere winkels tegelijk. Een klant die binnenkomt bij een beddenzaak, loopt daarna door naar een meubelwinkel, bouwmarkt of witgoedwinkel. Diversiteit is de motor van beleving. Wanneer de buurman het druk heeft, profiteert iedereen. Dat is de essentie van een gezond winkelgebied.

Door beperkingen t.a.v. branches, nevenassortimenten, blurring en blending en onvoorziene noviteiten, neemt die natuurlijke kruisbestuiving af. Minder diversiteit betekent minder reden voor bezoekers om langer te blijven of vaker terug te komen.

Juist door ruimte te bieden aan verschillende eventueel nieuwe formules en branches, van woninginrichting tot sport, van verlichting tot vrijetijd, ontstaat levendigheid. Dat zorgt voor behoud van – en zelfs nieuwe – koopstromen, impulsaankopen en extra omzet voor iedereen.

In omliggende steden, zoals Enschede en Hengelo, wordt dit principe inmiddels breed toegepast. Daar zien we woonboulevards met een mix van ketens, lokale ondernemers en onderscheidende concepten die elkaar versterken. Almelo zou hierin niet moeten achterblijven.

### **We willen overleven, geen leegstand**

Onze grootste zorg is leegstand. Leegstand trekt geen klanten, maar onzekerheid. Het heeft directe gevolgen voor de aantrekkelijkheid van het gebied, de veiligheid en de werkgelegenheid.

Verschillende panden staan al langere tijd onder druk. Als de mogelijkheden voor nieuwe ondernemers beperkt blijven, kunnen deze ruimtes niet opgevuld worden. Dat is funest, niet alleen voor de Lifestyle Boulevard, maar ook voor Almelo als geheel.

De *Detailhandelsanalyse* van BRO benoemt dat het niet-dagelijkse aanbod in Almelo onder druk staat. Toch lijkt de ontwerpvisie hier onvoldoende rekening mee te houden. In plaats van het tegengaan van leegstand, dreigt beleid dat vernieuwing juist belemmert. Als winkeliers willen wij niet achteruitkijken, maar vooruit. Wij vragen de gemeente daarom om de Boulevard niet te beperken, maar te laten ademen met de markt.

### **De juiste plek voor de juiste winkels**

Wij begrijpen dat de gemeente de binnenstad wil beschermen. Dat willen wij ook. Een sterke binnenstad is goed voor iedereen.

Maar bescherming mag niet doorslaan in belemmering. De binnenstad en de Lifestyle Boulevard hebben ieder hun eigen functie. De binnenstad hoort te bestaan uit kleinere, gezellige winkels in sfeervolle panden, kleding, boetieks, horeca en speciaalzaken die bijdragen aan de beleving en het karakter van Almelo.

De Lifestyle Boulevard daarentegen is juist geschikt voor grotere winkelconcepten die meer ruimte nodig hebben of afwijken van het modegerichte karakter van de binnenstad. Woonwinkels, keukenzaken, speelgoed, sanitair, vrijetijd, fietsen, tuin en aanverwante branches passen vanuit huidige consument- en Retail ontwikkelingen steeds meer thuis op perifere locaties. Ook deze branches ontwikkelen zich.

Wanneer deze natuurlijke scheiding wordt gerespecteerd, versterken de gebieden elkaar in plaats van dat ze concurreren. Een duidelijke positionering biedt helderheid voor ondernemers en voor consumenten.

Als grotere concepten geen plek kunnen vinden op de Lifestyle Boulevard, wijken ze uit naar andere gemeenten en dat is zonde van de kansen die Almelo zelf in handen heeft.

### Over Hornbach en marktbalans

Wij begrijpen dat de vestiging van Hornbach momenteel onderwerp is van juridische besluitvorming bij de Raad van State. Toch willen wij als winkeliers duidelijk maken dat deze ontwikkeling ons zorgen baart. Niet vanwege concurrentie op zich, die hoort bij ondernemen, maar vanwege de schaal en impact die een dergelijke formule heeft op de bestaande markt.

De komst van Hornbach zal onvermijdelijk invloed hebben op woon- en kluswinkels in de regio, waaronder op de Boulevard. In een markt die al zwaar onder druk staat, kan zo'n verschuiving de balans verstoren.

Wij vragen de gemeente daarom om in haar uiteindelijke afweging expliciet rekening te houden met de gevolgen voor lokale ondernemers en werkgelegenheid.

### Een oproep tot samenwerking en realisme

Wij, de winkeliers van de Lifestyle Boulevard, willen samen bouwen aan de toekomst van Almelo. Wij vragen niet om subsidies of voorkeursbehandeling, maar om ruimte om te ondernemen, samen te werken en te vernieuwen.

De kracht van onze Boulevard ligt in diversiteit, samenwerking en ondernemerschap. Wanneer de gemeente die kracht erkent en ondersteunt, behouden we niet alleen winkels, we behouden levendigheid, werkgelegenheid en een aantrekkelijk aanbod voor de inwoners van Almelo en de regio.

### Samenvatting van onze belangrijkste punten

- De winkeliers op de Lifestyle Boulevard staan onder grote druk door online concurrentie en stijgende kosten.
- Meer diversiteit op de Boulevard zorgt voor verschillende bezoekersstromen en versterkt het geheel.
- Beperkingen op branchering vergroten het risico op leegstand.
- De binnenstad en de Boulevard hebben elk hun eigen rol: kleine, modegerichte winkels in het centrum; grotere woon- en conceptwinkels op de Boulevard.
- Nieuwe ontwikkelingen zoals Hornbach moeten zorgvuldig worden afgewogen op hun regionale impact.
- Ondernemers hebben beleidsruimte en vertrouwen nodig om te kunnen overleven.

Met vriendelijke groet,

Namens de winkeliers van de Lifestyle Boulevard Almelo

#### 4. Eigenaren Lifestyle Boulevard

Gemeente Almelo  
Postbus 5100  
7600 GC ALMELO

Tevens op 19 oktober 2025 per e-mail gestuurd aan  
[gemeente@almelo.nl](mailto:gemeente@almelo.nl) en [REDACTED]

Almelo, 19 oktober 2025

Onderwerp: Zienswijze Ontwerp Detailhandelsvisie Almelo

Geacht College,

Op 9 september jl. hebt u de Ontwerp Detailhandelsvisie Almelo (d.d. 5 september 2025) zes weken ter inzage gelegd. Als (groot)eigenaren van de Lifestyle Boulevard zijn wij belanghebbenden. Vanuit die rol hebben wij in het stadhuis aan uw medewerkers en BRO/Movares op 10 juli jl. onze visie uiteengezet en bedenkingen bij de destijds voorliggende conceptvisie voorgelegd. De inhoud van dit gesprek vinden wij tot onze teleurstelling nauwelijks terug in de ontwerpvisie. Wij maken ons daar zorgen over. Daarom deze zienswijze.

##### 1. Visie is onvoldoende toekomstgericht

De ontwerpvisie zou richting moeten geven voor de komende tien jaar, maar sluit m.n. voor de Lifestyle Boulevard onvoldoende aan bij de razendsnelle veranderingen in de retailmarkt. Wat gisteren nog werkte, is vandaag al geschiedenis. Ondernemers moeten kunnen meebewegen met consumentengedrag en marktdynamiek. Gemeenten die dit onderkennen, zoals Enschede, lopen inmiddels voorop. Daar zien we een woonplein met grote trekkers als Action en een speelgoedzaak, een toekomstgerichte, dynamische aanpak die consumenten trekt. Almelo moet zich ook blijven onderscheiden en meeveren met de markt om aantrekkelijk te blijven voor ondernemers én bezoekers.

De ontwerpvisie biedt voor de Lifestyle Boulevard nauwelijks extra opties (en alleen via BOPA) ten opzichte van het bestemmingsplan uit 2012 en de visie uit 2013. Dat vinden wij onvoldoende toekomstbestendig. Vooral ook omdat de Retail sector onder zware druk staat: grote ketens verdwijnen en lokale ondernemers moeten alle zeilen bijzetten. Op de Lifestyle Boulevard zijn de gevolgen hiervan al zichtbaar met faillissementen van Carpetland, Boxspring Slaapcomfort en T&R Badkamers, het stoppen van Parketwereld en zorgen bij onder meer Kwantum, Leen Bakker en andere retailers. Zonder verruiming van mogelijkheden dreigt er verdere leegstand op de Lifestyle Boulevard.

## 2. Ruimte voor ondernemerschap op de Lifestyle Boulevard te beperkt

De branchering is te beperkt en nauwelijks uitgebreid. In plaats van een beperkende lijst van wat wel mag, zou de visie zich moeten richten op wat niet wenselijk is. Op die manier blijft er ruimte voor nieuwe concepten en marktontwikkelingen. Door de huidige benadering worden kansen op voorhand uitgesloten. Wij pleiten voor een algemene wijzigings- of vrijstellingsmogelijkheid naar analogie van het schema voor maatwerk.

Beperkte branchering leidt tot meer van hetzelfde en vergroot het risico op afnemende aantrekkingskracht. Door minimale oppervlaktes van grootschalige winkels in vrijetijds- en overige artikelen te verlagen van 1.000 m<sup>2</sup> naar 600-700 m<sup>2</sup> ontstaat ruimte voor ondernemers die zich flexibel willen vestigen. Slechts 7% van de panden in de binnenstad is groter dan 500 m<sup>2</sup>, waarvan een deel -niet voor niets- leegstaat. Dat betekent dat er ook voor middelgrote formules nauwelijks perspectief is binnen de stad. Bovendien zijn panden groter dan 500 m<sup>2</sup> over het algemeen te duur om te huren voor het MKB, waardoor veel (lokale) ondernemers worden uitgesloten van kansen om zich te vestigen of door te groeien (en in het ergste geval uitwijken naar een andere gemeente).

Een goed voorbeeld van marktontwikkeling zijn de kringloopwinkels. Naast formules als Action en Decathlon behoren deze tot de snelst groeiende winkelconcepten in Nederland. De markt vraagt hier nadrukkelijk om. De aanvraag van de kringloopformule Red een Kind, die ook in Enschede actief is, onderstreept dit. Deze duurzame formule wil zich graag vestigen op de Lifestyle Boulevard in Almelo, een perfecte aanvulling op het bestaande aanbod. Bovendien voorkomt dit dat dergelijke winkels zich vestigen op industrieterreinen, waar Almelo juist al een tekort aan ruimte kent voor productie en logistiek. In Enschede is deze formule bijvoorbeeld succesvol gevestigd naast de Gamma, wat laat zien dat dit type retail uitstekend past binnen een perifere winkelomgeving. Bovendien past Kringloopformule Red een Kind ook op de Lifestyle Boulevard, goed in de doelstelling van de gemeente ten aanzien inclusie (werkgelegenheid) en duurzaamheid (circulaire economie).

Verder zijn er vanuit de Lifestyle Boulevard zorgen over het (toekomstig) mogelijk inperken van zowel het percentage als de branchering van nevenbranches. Ook dat beknot ondernemersruimte, hetgeen de visie in andere gebieden juist wil stimuleren. Hetzelfde geldt voor beperkende voorwaarden voor blurring en blending op de Lifestyle Boulevard. Ook hier moeten ondernemers met veranderingen in consumentengedrag en overige tendensen mee kunnen bewegen.

### 3. Keerzijde van bescherming binnenstad: kansen missen

De bescherming van de binnenstad door de mogelijkheden op de Lifestyle Boulevard te beperken lijkt logisch, maar is in de praktijk naïef. Retail heeft zijn eigen economische wetten. Als de binnenstad te duur is en vestiging op de Lifestyle Boulevard niet mogelijk is, wijken ondernemers uit naar omliggende gemeenten. Dat leidt tot weglek van koopkracht en werkgelegenheid. Almelo moet inzien dat de markt (niet de adviseur) uiteindelijk bepaalt wat werkt. Met elkaar durven te ondernemen.

Daarnaast is het belangrijk te onderkennen dat grotere winkelconcepten, die niet langer passen of willen blijven in de binnenstad van Almelo, een logische vervolgstap vinden op de Lifestyle Boulevard. Dit voorkomt dat zij uitwijken naar andere steden en helpt Almelo om een compleet en toekomstbestendig winkelaanbod te behouden binnen de eigen gemeentegrenzen.

De binnenstad van Almelo kan floreren als zij zich gedraagt als een dorp met stadsrechten: compacte, toegankelijke panden met ruimte voor kleine, onderscheidende ondernemers. Splits grote panden, zodat startende ondernemers betaalbare kansen krijgen. Op die manier ontstaat weer reuring, diversiteit en beleving in het centrum.

### 4. Grote zorgen over komst Hornbach

De komst van Hornbach heeft verstreckende gevolgen. Deze ontwikkeling van 15.000 tot 20.000 m<sup>2</sup> (een toename van circa 20% op het bestaande doelgerichte winkelareaal) zal niet alleen de Lifestyle Boulevard hard raken, maar ook lokale ondernemers in Almelo die actief zijn in woon-, klus- en decoratie gerelateerde branches. Denk aan ondernemers in verf, raambekleding, vloeren, verlichting, decoratie, sanitair en woonaccessoires.

Hoewel het met de kennis van acht jaar geleden logisch leek dat een Hornbach zich zou kunnen vestigen, is de marktdynamiek inmiddels fundamenteel veranderd. Waar toen sprake was van groei en differentiatie, is de huidige retailmarkt geconfronteerd met hoge kosten, digitalisering en krimp in fysieke volumes. De komst van Hornbach in deze tijd kan daardoor een doodsteek betekenen voor een groot aantal winkeliers in Almelo. Het langdurige proces heeft ertoe geleid dat de marktrealiteit van vandaag niet meer overeenkomt met de uitgangspunten van destijds. Juist daarom zullen de gevolgen, zowel direct als indirect, aanzienlijk groter zijn dan destijds is voorzien. Een dergelijke ontwikkeling kan het evenwicht binnen de Almelo detailhandelsstructuur ernstig verstoren.

Wij zijn ons ervan bewust dat de uiteindelijke beslissing over de vestiging van Hornbach momenteel bij de Raad van State ligt. Desalniettemin achten wij het essentieel dat de gemeente, bij het nemen van haar eigen beleids- en uitvoeringsbeslissingen, expliciet rekening houdt met de mogelijke gevolgen van deze ontwikkeling. Het niet meenemen van deze impact zou een onvolledig en eenzijdig beeld opleveren in de uiteindelijke keuzes die de gemeente nu maakt voor de toekomst van de Almelo detailhandel.

Wij roepen de gemeente daarom op om de gevolgen van de komst van Hornbach volwaardig te laten doorrekenen en deze te betrekken bij de uiteindelijke beleidskeuzes. Verwijzing naar de onderbouwing van bestemmingsplan Rhijnbeek volstaat niet. Die onderbouwing is gedateerd en onjuist. Contrarapportages zijn terzijde geschoven. Het meenemen van een doorberekening van de eventuele komst van Hornbach zou naar onze mening de detailhandelsvisie Almelo zodanig kunnen wijzigen dat wellicht te overwegen valt om te wachten op de uitspraak van Raad van State of het scenario op nemen alsof Hornbach toestemming krijgt zich te vestigen in Almelo.

Bouwmarkten op de Lifestyle Boulevard hebben al aangegeven de exploitatie te heroverwegen en zelfs te staken als Hornbach zich in Hengelo vestigt. Een duurzame detailhandelsstructuur kan niet bestaan bij eenzijdige groei van één megaformule die elders leegstand veroorzaakt.

#### **5. Borging uitvoering: maatwerk en verplaatsingssubsidies**

De aangekondigde verplaatsingssubsidies (twee keer € 50.000, met een maximum van € 10.000 per ondernemer) zijn onvoldoende om daadwerkelijk beweging te stimuleren. Voor ondernemers met substantiële vaste lasten en investeringen biedt dit bedrag geen reëel perspectief. Per casus zou gekeken moeten worden naar haalbare oplossingen die toekomstbestendig zijn voor zowel de ondernemer als de stad.

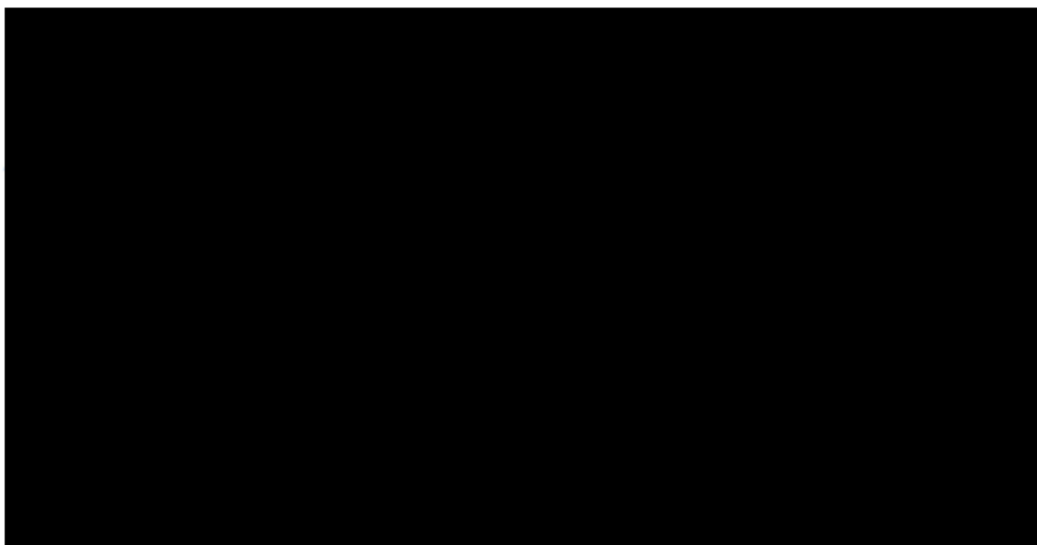
## 6. Samenvattend

De Lifestyle Boulevard is van groot belang voor Almelo en de regio. Het gebied trekt doelgerichte bezoekers, ontlast de binnenstad en biedt ruimte voor innovatieve concepten. De ontwerpvisie erkent dit nauwelijks en mist de flexibiliteit die nodig is om de komende tien jaar economisch vitaal te blijven. Wij vragen de gemeente:

1. De branchering te verruimen, minimale oppervlakten te herzien, nevenassortimenten niet in te perken en blurring/blending ook voor de Lifestyle Boulevard toe te staan
2. De effecten van Hornbach volwaardig te betrekken in de economische afweging.
3. Ook voor de Lifestyle Boulevard beleidsruimte te creëren die ondernemerschap stimuleert in plaats van beperkt.
4. Rekening te houden met de actuele marktdynamiek en faillissementen in de branche bij de uiteindelijke keuzes.
5. De binnenstad toekomstgericht te ontwikkelen door betaalbare, kleinere winkelruimtes te creëren, en tegelijkertijd op de Lifestyle Boulevard ruimte te bieden aan middelgrote winkels (groter dan 600m<sup>2</sup>) in andere dan dhz-en wooninrichtingsbranche, zodat deze partijen Almelo niet overslaan.

Alleen door samen te werken met ondernemers en ruimte te laten voor marktontwikkelingen kan Almelo haar unieke positie behouden als stad die meebeweegt met de tijd. Met het verwerken van deze zienswijze zal de Detailhandelsvisie in onze ogen beduidend constructiever en toekomstgerichter zijn.

Hoogachtend,



## 5. Bouwmarkt

**Aan:**

Gemeente Almelo

[gemeente@almelo.nl](mailto:gemeente@almelo.nl)

Almelo, 17 oktober 2025

Onderwerp: Zienswijze op ontwerp Detailhandelsvisie Almelo 12-9-2025

Geacht college,

Namens Intergamma B.V. (die de Gamma op de Lifestyle Boulevard Almelo exploiteert) en Praxis (die de Praxis op de Lifestyle Boulevard Almelo exploiteert), dienen wij deze zienswijze in op het ontwerp voor de Detailhandelsvisie Almelo, zoals deze op 12 september 2025 ter inzage is gelegd door de gemeente Almelo.

Wij hebben het ontwerp Detailhandelsvisie Gemeente Almelo met belangstelling gelezen. De ambitie van Almelo om zich komende jaren te ontwikkelen tot een sociaal sterke, economisch veerkrachtige en toekomstbestendige stad juichen wij zeer toe.

Ook de ontwikkeling om doelgericht winkelen primair te laten plaatsvinden op de Lifestyle Boulevard zien wij als positief. In het verleden kende dit gebied veel leegstand maar met de aangebrachte focus hopen wij op een levendige boulevard, die specifiek gericht op aankopen in en rond het huis die ook als zodanig bekend staat bij de bezoekers uit Almelo en omgeving. Wij spreken hier dan ook graag onze steun voor uit en willen ons dan ook samen met de gemeente en andere partners inzetten om deze doelstelling te bewerkstelligen.

*Concentratie winkelaanbod*

In de nieuwe detailhandelsvisie is een van de belangrijke uitgangspunten het concentreren van winkels in of aansluitend aan de aangewezen concentratiegebieden. Hiermee creëer je een situatie waarin de binnenstad van Almelo, de verschillende buurt- en wijkcentra en de Lifestyle Boulevard elkaar versterken door complementariteit. Dit wordt voor de Lifestyle boulevard nogmaals onderstreept door het doelgerichte winkelaanbod zoveel mogelijk te concentreren op deze locatie.

Als formules die onderdeel uitmaken van de boulevard, zijn wij blij met deze aanscherping in het beleid. Toch struikelen we over een voor ons belangrijk aspect. We zijn het oneens over de mogelijke uitzondering die u in uw visie beschrijft als;

*‘Maatwerk blijft mogelijk, maar in principe niet op bedrijventerreinen.’*

*‘Voor sommige winkels (met detailhandel als hoofdactiviteit) geldt dat ze dusdanig doelgericht worden bezocht of een dusdanige ruimtevrage hebben dat clustering geen meerwaarde biedt of simpelweg qua ruimte niet mogelijk is. In uitzonderlijke gevallen kunnen dergelijke zaken, mits passend binnen gestelde randvoorwaarden, zich daarom vestigen op bepaalde locaties buiten de hoofdstructuur.’*

Naar onze mening staat deze zinsnede haaks op de doelstelling om aanbod te clusteren. Wij willen waarschuwen voor toetreding van partijen die de Lifestyle Boulevard in gevaar brengen op alternatieve locaties. Waar in het document meerdere malen het belang van de Lifestyle boulevard wordt onderstreept, zien wij dit niet terug in het handelen van de gemeente. We willen niet terug naar een situatie waar grote PDV/GDV locaties het bestaansrecht van de Lifestyle Boulevard in gevaar brengen, met wederom leegstand tot gevolg. Daarmee zijn we terug bij af.

*Toetreding GDV zorgt opnieuw voor leegloop Lifestyle Boulevard.*

In het verleden hebben wij ook onze zorgen geuit over de mogelijke komst van de Hornbach, en voor de gevolgen voor de bestaande detailhandel. Wij waren dan ook verontrust om te zien dat deze negatieve effecten niet zijn opgenomen in de onderbouwing van de detailhandelsvisie en verzoeken u om dit alsnog te doen. Met het ontbreken van deze effecten zijn de doelstellingen en ambities onvoldoende objectief.

In de berekeningen van het economisch functioneren van de verschillende sectoren in de analyse van BRO, worden de effecten van de komst van de Hornbach niet meegenomen. Zo wordt in de DPO berekening voor de doelgerichte sector (PDV/GDV) het winkelaanbod voor de periode tot 2050 gelijkgesteld aan het huidige aanbod, namelijk 88.000 m<sup>2</sup>. Hierbij wordt niet genoemd dat de komst van de Hornbach zal leiden tot een toename van het winkelaanbod met 15.000 tot 20.000 m<sup>2</sup>. Dit is een toename van ongeveer 20% die niet wordt opgenomen in de feitelijke onderbouwing van de detailhandelsvisie. De kennis en inzichten van nu onderstrepen de zorgen die hieromtrent in het verleden al zijn geuit.

Vestiging van nieuwe grootschalige formules zorgen ervoor dat het bestaand aanbod (verder) onder druk komt te staan. Met opnieuw leegstand tot gevolg. Wij vragen de gemeente dan ook om de realistische onderbouwing mee te nemen in de keuzes die als fundament gelden voor de nieuwe detailhandelsvisie. Alleen dan kunnen zorgvuldige afwegingen gemaakt worden.

Wij hopen dat de gemeente bereid is om bovengenoemde punten te heroverwegen. Graag gaan wij met u in gesprek om deze zienswijze nader toe te lichten.

Hoogachtend,

Met vriendelijke groet,