

Regio FoodValley



Actualisering PDV-/GDV-beleid



adviseurs
mobiliteit
**Goudappel
Coffeng**

Regio FoodValley

Actualisering PDV-/GDV-beleid

Datum
Kenmerk
Eerste versie

27 oktober 2016
VND193/Sdg/1333.01

Documentatiepagina

Opdrachtgever(s)	Regio FoodValley
Titel rapport	Actualisering PDV-/GDV-beleid
Kenmerk	VND197/Sdg/1333.01
Datum publicatie	27 oktober 2016
Projectteam opdrachtgever(s)	Herman van Rijnbach (gemeente Veenendaal), Paul Volleman (gemeente Wageningen)
Projectteam Goudappel Coffeng	Guido Scheerder en Marc Majolee (Majolee RetailVastgoed Advies)
Projectomschrijving	Actualisering van het PDV-/GDV-beleid voor de regio FoodValley.
Trefwoorden	FoodValley, PDV-/GDV-beleid

1	Inleiding	1
2	Inventarisatie PDV/GDV regio FoodValley	3
2.1	Definitie PDV en GDV	3
2.2	Detailhandel regio FoodValley	3
2.3	Trends & ontwikkelingen	8
3	Uitgangspunten PDV-/GDV-beleid FoodValley	10
3.1	Provinciaal beleid	10
3.2	Beleidsuitgangspunten regio FoodValley	11
3.3	Vervolgacties	14
	Bijlagen	
1	Verslag werksessie marktpartijen	
2	Samenvatting reacties stakeholders concept-beleidsstuk	

1

Inleiding

De regio FoodValley wil voor de periode tot en met 2018 een actueel PDV-/GDV-beleid dat:

- inspeelt op het moderne consumentengedrag;
- randvoorwaarden biedt voor een aantrekkelijke en toekomstbestendige detailhandelsstructuur;
- kan rekenen op draagvlak en werkt.

Het PDV-/GDV-beleid staat voor perifere detailhandelsvestigingen en grootschalige detailhandelsvestigingen en zorgt voor afspraken tussen de acht regiogemeenten en de provincies Utrecht en Gelderland hoe hiermee om te gaan. De regio FoodValley is het samenwerkingsverband tussen de gemeenten Rhenen, Veenendaal, Wageningen, Ede, Barneveld, Nijkerk, Renswoude en Scherpenzeel.

Het PDV-/GDV-beleid voor de regio FoodValley vormt een actualisering van het in 2010 opgestelde beleid voor de WERV+B-gemeenten (Wageningen, Ede, Rhenen, Veenendaal + Barneveld). Dit beleid vormt een solide basis om op verder te gaan. Verder te gaan door de veranderingen van de afgelopen vijf jaar in kaart te brengen, maar vooral door vooruit te kijken naar de trends en ontwikkelingen die op de regio afkomen. En letterlijk verder te gaan, omdat FoodValley een grotere regio betreft dan de gemeenten, dat in 2010 deel uitmaakte van WERV+B. Met een gezamenlijk PDV-/GDV-beleid beoogt de regio kansrijke ontwikkelingen te ondersteunen en structuurverstorende ontwikkelingen te voorkomen.

De aanpak

Voor het opstellen van een actueel PDV-/GDV-beleid voor de regio FoodValley zijn de volgende stappen doorlopen:

- inventarisatie huidige PDV-/GDV-structuur regio FoodValley;
- schets van de belangrijkste veranderingen in de detailhandelsstructuur binnen en buiten de regio FoodValley ten opzichte van 2010;
- analyse van de relevante ontwikkelingen in het consumentengedrag en in de detailhandel;
- analyse lokale, regionale en provinciale beleidskaders;
- schets van mogelijke beleidskeuzes en consequenties;
- opstellen PDV-/GDV-beleid regio FoodValley.

Het proces

Bij de uitvoering van dit onderzoek is de huidige situatie in de regio in beeld gebracht aan de hand van een locatiebezoek en een uitgebreide inhoudelijke analyse van vraag en aanbod aan de hand van beschikbaar cijfermateriaal.

Om zicht te krijgen op mogelijke toekomstige veranderingen en inzicht te verkrijgen in het huidige en gewenste beleid, is eerst apart gesproken met de acht gemeenten binnen de regio FoodValley en met de provincies Utrecht en Gelderland. Daarnaast is een werkatelier PDV/GDV gehouden met marktpartijen en stakeholders in de regio FoodValley. Op basis van deze input zijn de mogelijke beleidsrichtingen besproken in het ambtelijke overleg en het portefeuillehoudersoverleg van de regio FoodValley en is een concept-beleidsstuk opgesteld, waarop stakeholders hebben gereageerd. Het resultaat van dit proces is weergegeven in dit rapport: Actualisering PDV-/GDV-beleid, regio FoodValley voor de periode tot en met 2018.

Inventarisatie PDV/GDV regio FoodValley

In dit hoofdstuk geven we een beeld van de huidige situatie aan de hand van:

- definities PDV (perifere detailhandelsvestigingen) en GDV (grootschalige detailhandelsvestigingen);
- aanbod detailhandel en vraagsituatie bevolking regio FoodValley;
- relevante trends & ontwikkelingen in de detailhandel en het consumentengedrag.

2.1 Definitie PDV en GDV

De definities voor PDV en GDV komen niet in alle gemeentelijke documentatie en lokale en regionale onderzoeks- en adviesrapporten overeen en zijn niet altijd voor iedereen duidelijk. Wij stellen voor om de richtlijnen van het IPO¹ te volgen.

Volgens deze richtlijnen behoren tot de perifere detailhandelsvestigingen (*PDV*) de hiernavolgende branches: auto's, boten, caravans, detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke en milieuverstorende stoffen, grove bouwmaterialen, bouwmarkten, tuincentra, keukens en sanitair, en de gehele woninginrichting, waaronder meubelen.

Alle overige vormen van grootschalige winkels (> 1.500 m²), met uitzondering van dagelijkse winkelvoorzieningen, kunnen worden aangeduid als '*GDV*', ook wel aangeduid met grootschalige detailhandelsvestigingen. Grootschalig slaat in dit geval op de omvang van de winkel en niet op het aanbod en assortiment.

2.2 Detailhandel regio FoodValley

In deze paragraaf staan wij eerst kort stil bij de ontwikkeling van de detailhandel als geheel (aanbod en vraag) en zoomen we apart in op het aanbod aan perifere detailhandel in de regio FoodValley.

¹ IPO (Interprovinciaal overleg): Koepelorganisatie 12 provincies.

2.2.1 Ontwikkeling detailhandelsaanbod FoodValley

In totaal bedraagt het winkelaanbod in de regio FoodValley ruim 650.000 m² wvo, waarvan circa 10% leeg staat. Dit leegstandspercentage ligt min of meer op het niveau van het Nederlandse gemiddelde van 9%². De gemeenten Ede en Veenendaal kennen met elk ruim 180.000 m² het meeste winkelaanbod. De sector in & om het huis waarin de perifere branches wonen, doe-het-zelf en tuincentra vallen, neemt met circa 300.000 m² bijna de helft van de vierkante meters detailhandel in de regio FoodValley voor haar rekening.

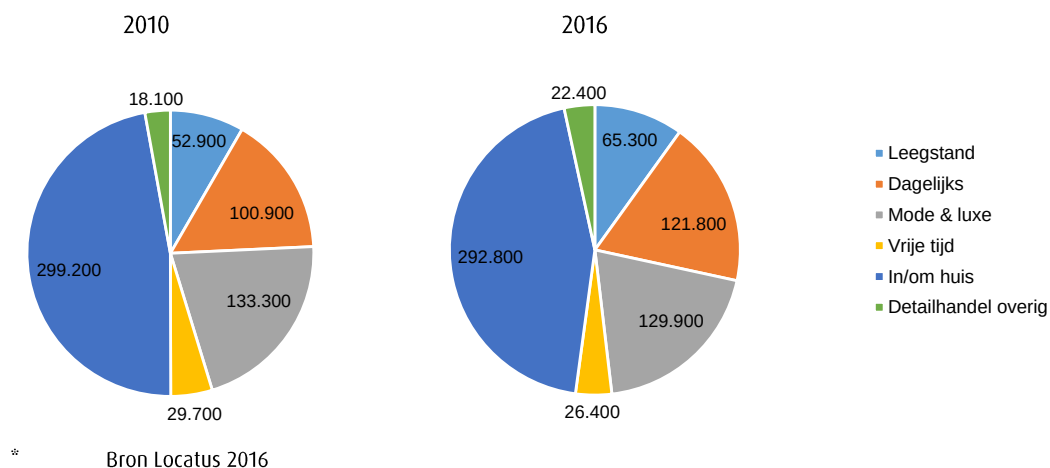
gemeente	totaal WVO (incl. leegstand)	totaal WVO (excl. leegstand)	leegstand	dagelijks	mode & luxe	vrije tijd	detailhandel	
							in/om huis	overig
Barneveld	116.100	109.200	6.900	19.700	22.900	4.000	59.600	3.000
Ede	182.000	164.500	17.500	42.600	38.300	8.000	69.000	6.600
Nijkerk	81.200	74.400	6.900	15.100	12.000	4.100	38.500	4.700
Renswoude	7.600	7.200	1.000	1.200	200	400	4.800	600
Rhenen	27.100	24.500	2.700	6.400	4.800	400	12.500	400
Scherpenzeel	9.600	9.200	400	2.600	2.600	500	3.000	500
Veenendaal	181.300	158.000	23.400	22.500	38.400	6.900	85.000	5.200
Wageningen	52.800	46.300	6.500	11.700	10.700	2.100	20.400	1.400
totaal	657.700	593.300	65.300	121.800	129.900	26.400	292.800	22.400

* Bron: Locatus 2016.

Tabel 2.1: Winkelaanbod gemeenten regio FoodValley

Ten opzichte van 2010 is de leegstand in de regio met circa 20% toegenomen. Een toename van de leegstand is niet exclusief voor de regio FoodValley, maar heeft zich vanaf 2010 overal in Nederland voorgedaan. Met name de sluiting van grote filiaal-bedrijven, zoals de Schoenenreus en V&D hebben impact op de toename van de leegstand. Verder valt op dat in de regio FoodValley het dagelijkse aanbod (boodschappen doen) substantieel is toegenomen. Ook dit is iets wat op landelijk niveau plaatsvindt en vooral het gevolg is van de schaalvergroting in de supermarktsector. Het winkelaanbod in de niet-dagelijkse sector is licht afgenomen. Dit geldt zowel voor de winkels in de branchegroep in & om het huis als mode & luxe.

² Locatus 2016.



Figuur 2.1: Ontwikkeling winkelaanbod regio FoodValley

2.2.2 Perifere locaties

De regio FoodValley telt acht perifere locaties. Deze locaties zijn weergegeven in figuur 2.2. Op de acht perifere locaties zijn alleen winkels gevestigd die passen binnen de definitie van PDV. Het gaat om winkels in de specifieke PDV-branches wonen, doe-het-zelf en tuincentra. De GDV-winkels zijn gevestigd in de centrumgebieden. Zoals de Mediamarkt in het centrum van Ede en de BCC in het centrum van Veenendaal.



Figuur 2.2: PDV-locaties regio FoodValley

In tabel 2.2 zijn de typering en de vierkante meters van de locaties weergegeven. Na deze tabel worden de belangrijkste karakteristieken van de locaties kort toegelicht.

locatie	typering	m ² detailhandel*	m ² leegstand*
Barneveld De Briellaard	concentratie	18.600	700
Barneveld De Valk	concentratie	2.700	
Barneveld Scherpenzeelseweg	concentratie	6.500	
Ede Lorentzstraat	concentratie	15.600	
Nijkerk Watergoorweg	concentratie	13.200	2.800
Veenendaal Grote Beer	solitaire trekker	23.400	
Veenendaal Groeneveldselaan	woonboulevard	31.700	900
Wageningen Costerweg	potentiële concentratie	3.800	

* Bron: Locatus 2016.

Tabel 2.2: Typering en winkelaanbod perifere locaties regio FoodValley

Als we de perifere locaties bekijken in de regio FoodValley, valt het volgende op:

- De gemeenten Scherpenzeel, Renswoude, Rhenen en Wageningen kennen geen woonboulevard of perifere concentratie. Het gaat in deze gemeenten vooral om enkele individuele aanbieders.
- De gemeenten Barneveld, Ede en Nijkerk kennen concentraties van perifeer winkel-aanbod op bedrijventerreinen.
- De gemeente Veenendaal beschikt over de woonboulevard Groeneveldselaan en het Eijerkamp-cluster aan de Grote Beer.
- De leegstand op de bestaande perifere concentraties in Barneveld, Ede, Nijkerk en Veenendaal is beperkt. Op deze locaties staat circa 6% van de panden leeg. Gemiddeld in Nederland bedraagt de leegstand op perifere concentraties 9%. De leegstand in de regio FoodValley doet zich vooral in de centrumgebieden voor. In deze centra staat gemiddeld 12% van de panden leeg, terwijl het landelijke gemiddelde voor centrumgebieden 10% bedraagt.
- Vanwege de beperkte leegstand op de perifere concentraties in de regio FoodValley zijn de uitbreidingsmogelijkheden op deze concentraties in bestaand winkelvastgoed gering. Wel zijn er (verspreid) op de bedrijventerreinen in Barneveld, Ede en Nijkerk mogelijkheden door transformatie van ander leegstaand vastgoed (bedrijfshallen) of door ontwikkeling van leegstaande en nog niet ontwikkelde kavels. In Veenendaal geldt dat voor de solitaire trekker aan de Grote Beer (Eijerkamp) niet direct fysieke uitbreidingsmogelijkheden aanwezig zijn, terwijl aan de woonboulevard aan de Groeneveldselaan tegenover de bestaande winkelstrip ruime fysieke mogelijkheden aanwezig zijn. Hetzelfde geldt voor de Costerweg in Wageningen.
- Voor consumentgerichte bedrijven is een goede bereikbaarheid en zichtbaarheid belangrijk. Geen van de bestaande perifere locaties is direct bereikbaar of zichtbaar vanaf de snelweg. Wel liggen enkele concentraties dicht bij de snelweg, zoals De Briellaard en de Scherpenzeelseweg in Barneveld (A30) en de Watergoorweg Nijkerk (A28).

2.2.3 Vraag

Het aantal inwoners van de regio FoodValley groeit de komende jaren. Richting 2025 neemt het inwonertal van de regio met bijna 5% toe van de huidige 345.000 naar circa 363.000. Dit betekent een lichte groei van het regionale potentieel voor de detailhandel in de FoodValley.

gemeente	2016	2020	2025
Barneveld	55.400	57.300	60.600
Ede	112.400	114.900	118.000
Nijkerk	41.200	41.600	42.500
Renswoude	5.100	5.500	5.700
Rhenen	19.400	19.600	19.800
Scherpenzeel	9.500	9.900	10.200
Veenendaal	63.800	63.800	64.700
Wageningen	37.800	40.000	41.800
Totaal	344.600	352.600	363.300

* Bron CBS: huidige inwoneraantal (1 januari 2016), regionale bevolkingsprognose 2020-2025 (2016).

Tabel 2.3: Ontwikkeling inwoneraantal regio FoodValley

Tegenover de bevolkingsgroei staat een besteedbaar inkomen per inwoner in de regio FoodValley dat (licht) onder het landelijke en provinciale gemiddelde ligt. Dit heeft voor een deel te maken met de bovengemiddelde huishoudensgrootte in de regio en met specifieke lokale omstandigheden (onder meer Wageningen studentenstad).

gemeente	besteedbaar inkomen per inwoner (x 1.000)
Scherpenzeel	14,3
Wageningen	13,5
Ede	14,6
Nijkerk	14,9
Rhenen	14,9
Veenendaal	14,2
Renswoude	14,4
Barneveld	13,8
provincie Gelderland	14,7
provincie Utrecht	16,1
Nederland	15,1

* Bron CBS 2015

Tabel 2.4: Gemiddeld besteedbaar inkomen per inwoner

2.3 Trends & ontwikkelingen

Consumententrends

Behalve van de ontwikkeling van het inwoneraantal hangt het potentieel voor de detailhandel in de FoodValley ook af van de trends en ontwikkelingen in het consumentengedrag. Na economisch zware jaren is er nu sprake van een voorzichtig herstel. Tegelijkertijd vallen retailketens om die onvoldoende op het moderne consumentengedrag hebben ingespeeld, zoals V&D, Schoenenreus en Scheer & Foppen. De bestedingen via internet nemen nog steeds toe, waarbij een sterkere verwevenheid tussen on- en offline optreedt. De toekomst is omnichannel. Zo verkoopt H&M tegenwoordig meer online dan in de winkels en openen webwinkels als Cool Blue nu ook fysieke winkels. Het consumentengedrag wordt enerzijds, als gevolg van het kopiëren van het internetaankoopgedrag naar de fysieke winkel, meer doelgericht (zowel bij boodschappen doen, winkelen als bij grootschalige aankopen). Anderzijds wordt het winkelen meer gericht op beleven en ontmoeten. Daarom vinden nu in Nederland pilots plaats met experimentzones detailhandel. In deze zones krijgen de ondernemers meer vrijheid en worden de regels beperkt. Voorbeelden hiervan zijn kledingzaken die nu klanten ook een glaasje champagne mogen schenken. Als het gaat om beleving zijn de centra van grotere binnensteden veruit favoriet, waar de menging met horeca, cultuur en evenementen vanwege de kritische massa beter op orde is.

Andere belangrijke trends³ zijn:

- Bevolkingspiramide: vergrijzing & ontgroening, ouderen besteden anders (minder in de detailhandel en meer aan bijvoorbeeld reizen).
- Technologie over de Top: alles kan (onder andere 3D-printing).
- Winkelen waar je bent; total access (winkelen waar en wanneer je maar wilt).
- Consuminderen: share to have (bezit niet leading, maar gebruik).
- Customization: Mijn Maat (door technologie en innovaties steeds meer maatwerk).
- Big Data: gerichter kopen en verkopen (interactiviteit staat centraal).
- Nieuwe Retail: nieuwe businessmodellen! (Onder andere pop up, blurred concepts, showrooms met 3D-printing.)
- Beleving, service, ervaring = meer omzet (hiermee kunnen fysieke winkels zich onderscheiden).
- Urbanisatie: trek naar de stad.

Ontwikkeling woonboulevards

Volgens INretail⁴ vragen de ontwikkelingen in de bestedingen aan woninginrichting, de ontwikkelingen in het online kanaal en de actuele consumententrends aanpassingen van woonboulevards en woonwinkels. In Nederland zijn nu circa 130 woonboulevards. INretail stelt dat de toekomst van deze boulevards in Nederland niet goed is. Het is een verouderd concept. Er is te veel gebouwd in de eerste jaren van het millennium en de woonbranche is conjunctuurgevoelig. De traditionele woonboulevards en perifere locaties zijn kwetsbaar en hebben weinig attractiewaarde. Volgens kennisdeskundigen is er in Nederland ruimte voor slechts 30-40 woonconcentraties.

³ Decentrale Retail, INretail 2015.

⁴ Decentrale Retail, INretail 2015.

Ongeveer de helft van het woonaanbod bevindt zich geclusterd op woonboulevards, de andere helft betreft solitair aanbod. De solitaire vestigingen zijn gemiddeld wat kleiner dan de winkels op de woonboulevards. Van de verspreide bewinkeling hebben alleen de 'local hero's' een toekomst, zoals Eijerkamp, Nijhof (Baarn), en Van Til (Alkmaar). Deze winkels hebben voldoende eigen aantrekkingskracht om te overleven.

Reductie van het woninginrichtingsaanbod en de woonboulevards zal samen moeten gaan met een zekere schaalgrootte en verzorgingsgebieden die elkaar niet overlappen. Een omvang van ongeveer 50.000 m² is favoriet. Toekomstige woonboulevards moeten de kernkwaliteit 'in en om het huis' hebben. Randvoorwaarden zijn: schaal, locatie en synergie. De woonboulevard van de toekomst moet een bepaalde schaal en locatie hebben. Kansrijke locaties zijn de grotere locaties. Er lijken twee modellen levensvatbaar: het IKEA-model bestaande uit een grote winkel of winkelcentrum dat het gehele assortiment van in en om het huis verkoopt. En het Alexandrium-model met verschillende assortimenten ondergebracht in de verschillende nabijgelegen gebouwen. Behalve de synergie moet ook de locatie perfect zijn. De basis voor alle winkellocaties is schoon, heel, veilig en goed bereikbaar. De nabijheid van een 'golden cross' van snelwegen en multimodaal ontsloten behoren tot de randvoorwaarden.

Overige perifere detailhandel

Naast de woonboulevards en woonwinkels bestaat op perifere locaties het aanbod in de regel uit grote aanbieders in de branches doe-het-zelf en tuincentra. In vergelijking tot de woonbranche waar het vaak om kijken en vergelijken gaat, kunnen de grote aanbieders in de branches doe-het-zelf en tuincentra zich beter redden op solitaire locaties. Daarnaast is in deze branches een flinke schaalvergroting gaande. In de doe-het-zelfbranche hebben grootschalige buitenlandse spelers als Hornbach en Bauhaus hun intrede gedaan en zien we in de tuincentrumbranche steeds grotere vestigingen van onder meer Intratuin. Deze aanbieders zijn op zoek naar goed bereikbare locaties met voldoende fysieke ruimte.

Uitgangspunten PDV-/GDV-beleid FoodValley

In dit hoofdstuk zetten we eerst de belangrijkste uitgangspunten van de provincies Gelderland en Utrecht kort voor u op een rij. Vervolgens werken we de belangrijkste uitgangspunten voor het PDV-/GDV-beleid voor de regio FoodValley uit. Dit regionale beleid betreft een actualisering van het PDV-/GDV-beleid voor de WERV+B-gemeenten uit 2010. In het actuele beleid wordt rekening gehouden met de ontwikkelingen in de detailhandel en in de regio, zoals die in het vorige hoofdstuk zijn beschreven.

3.1 Provinciaal beleid

Provincie Gelderland

In het beleid van de provincie Gelderland gelden de volgende uitgangspunten:

- Geen voedings- en genotsmiddelen op perifere locaties.
- Op perifere locaties is alleen detailhandel toegestaan die moeilijk ruimtelijk inpasbaar is in de binnensteden vanwege het volume of vanwege veiligheidseisen. In de praktijk gaat het dan veelal om de branches wonen, doe-het-zelf en tuincentra.
- Grootschalige detailhandel (GDV) liefst in of grenzend aan binnensteden. Verder op een beperkt aantal grote perifere locaties, onder voorwaarden, ruimte bieden aan grootschalige detailhandel met een regionale functie. Over de kwalitatieve voorwaarden waaronder ruimte kan worden geboden, dienen regionale afspraken te worden gemaakt. Afspraken over onder meer: omvang, fasering, branchering, profiel van de locatie en ruimtelijke kwaliteit.
- Inzetten op duurzaam ruimtegebruik (rem op uitbreiding nieuwe grote perifere locaties).
- De provincie ziet voor zichzelf een rol om (boven)regionale afstemming te faciliteren en desgevraagd te registreren.

Provincie Utrecht

De provincie Utrecht heeft geen actueel detailhandelsbeleid. Op dit moment is het belangrijkste uitgangspunt dat buiten de rode contour geen nieuwe winkels zijn toegestaan. Eind 2016 wil de provincie Utrecht nieuw detailhandelsbeleid geformuleerd hebben. Dit nieuwe beleid schurkt naar verwachting dicht tegen het beleid van de provincie Gelderland aan.

De provincie wil inzetten op optimaal gebruik maken van binnenstedelijke ruimte en transformatie van bestaande centra en terughoudend zijn als het gaat om de ontwikkeling van nieuw winkelloppervlak. Daarnaast wil de provincie regionale afstemming bij grootschalige detailhandelsontwikkelingen.

3.2 Beleidsuitgangspunten regio FoodValley

De uitgangspunten voor het actuele PDV-/GDV-beleid zijn gebaseerd op de visies van de acht gemeenten in de regio, de uitkomsten van de werksessie met marktpartijen (zie bijlage 1), overleg met de provincies Gelderland en Utrecht en de uitkomsten van het ambtelijke overleg en het portefeuillehoudersoverleg.

In het PDV-/GDV-detailhandelsbeleid staan de volgende punten centraal:

- mogelijkheden voor uitbreiding perifeer aanbod;
- branchering op perifere locaties;
- maatvoering winkels op perifere locaties;
- aandeel branchevreemd;
- vestiging afhaalcentra/Pick Up Points;
- ontwikkeling Factory Outlet Center;
- rol van de regio;
- rol van de provincies.

Deze punten worden achtereenvolgens uitgewerkt, waarna enkele vervolgacties worden benoemd.

1. *Mogelijkheden voor uitbreiding perifeer aanbod/nieuwe locaties*

- Voorop staat dat een uitbreiding van het perifere aanbod de positie van de centrumgebieden niet mag schaden.
- Uitgangspunt is het totale aantal perifere meters in de regio FoodValley niet uit te breiden en in te zetten op een concentratie van het aanbod. Terughoudend met nieuwe meters en locaties. Nieuwe locaties zijn alleen aan de orde als het gaat om locaties die van toegevoegde waarde zijn voor de regionale detailhandelsstructuur en nodig zijn om de dynamiek in de detailhandel te faciliteren. Daarbij is het voorstel om alleen nieuwe meters te ontwikkelen als eerst bestaande meters uit de markt worden genomen.
- De constructie 'nieuw' voor 'oud' heeft als voordeel dat de detailhandelsstructuur versterkt kan worden. Dit voorstel kent ook een aantal (praktische) kanttekeningen. In hoeverre zijn vastgoedeigenaren en ondernemers op bestaande locaties bereid om mee te werken? Dit is vaak een financiële kwestie. En in hoeverre is een gemeente bereid om meters in de eigen gemeente te saneren voor een ontwikkeling in een andere gemeente in de regio? Dit vraagt om een sterk gevoel voor het regionale belang en goede afstemming tussen gemeenten.

- De provincies Gelderland en Utrecht zijn eveneens terughoudend ten aanzien van de ontwikkeling van nieuwe locaties en voorstander van nieuwe meters voor oude meters. Daarbij geeft de provincie Gelderland aan dat 'nieuw' voor 'oud' geen eenvoudige opgave is. Er is veel onbenutte plancapaciteit voor perifere detailhandel. Dat moet eerst in beeld worden gebracht. Vervolgens moet in kaart worden gebracht waar mogelijkheden zijn om meters te schrappen en moet er een gedeelde visie zijn op welke locaties je wilt inzetten.
- De regio FoodValley is vóór een regeling 'nieuw voor oud' en stelt daarbij als voorwaarde dat de criteria en uitgangspunten voor deze regeling eerst moeten worden vastgesteld en vervolgens moeten worden uitgewerkt. Het gaat dan om een visie, waarin onder meer is uitgewerkt op welke locaties de regio wil inzetten en op welke locaties het wenselijk en mogelijk is om meters te schrappen. En om wat voor soort meters het dan gaat. Bestaande meters of ook bestemde meters? Meters op perifere locaties of ook in centrumgebieden? Als het ook om bestemde meters kan gaan, moeten die in kaart gebracht worden. Daarnaast moet een factor tussen nieuwe en oude meters worden vastgesteld. Bijvoorbeeld een oude meter voor een nieuwe, of twee of drie oude meters voor een nieuwe. Verder moet duidelijk zijn wat de mogelijkheden zijn voor uitruil tussen gemeenten. Deze keuzes komen bij de vervolgacties verder aan bod. Het doel is om een goed beeld en overzicht te hebben om hoeveel meters het hier gaat van welke aard en soort en op welke locaties.

2. *Branchering op perifere locaties*

- Uitgangspunt is om op perifere locaties vast te houden aan de IPO-richtlijnen⁵, waar tot de Perifere Detailhandelsvestigingen (PDV) de volgende branches behoren: auto's, boten, caravans, detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke en milieuverstorende stoffen, grove bouwmaterialen, bouwmarkten, tuincentra, keukens en sanitair, en de gehele woninginrichting, waaronder meubelen. Met deze keuze wordt beoogd de concurrentie met de centrumgebieden te beperken. De wisselwerking tussen centrumgebieden en perifere locaties dient complementair te zijn, waardoor vast wordt gehouden aan de IPO richtlijn en op perifere locaties de tot de richtlijn behorende PDV branches (bouwmarkten, woninginrichting en tuincentra) zijn toegestaan en andere branches niet zijn toegestaan.
- Voor de provincie Gelderland is het criterium op perifere locaties dat het moet gaan om detailhandel die niet kan worden ingepast in bestaande binnenstedelijke winkelgebieden, vanwege volumineuze goederen. De provincie Gelderland gaat hiermee niet primair uit van branches, maar van de omvang van de goederen. Daarbij dient te worden bedacht dat als het gaat om volumineuze goederen, het al snel gaat over de branches wonen, doe-het-zelf en tuincentra. De provincie Utrecht werkt aan een structuurvisie, die dezelfde lijn volgt als Gelderland in deze.

⁵ IPO (Interprovinciaal overleg): Koepelorganisatie 12 provincies.

3. *Maatvoering winkels op perifere locaties*
 - Uitgangspunt is om op perifere locaties vast te houden aan een minimale omvang van de winkels van 1.500 m² wvo.
4. *Aandeel branchevreemd*
 - Uitgangspunt is het aandeel branchevreemd bij winkels op perifere locaties te beperken en uit te gaan van maximaal 15% van het winkeloppervlak, met een maximum van 150 m². Dit om branchevervaging tegen te gaan. Handhaven is misschien niet eenvoudig, maar indien geen grens wordt gesteld, kan bijvoorbeeld een bouwmarkt of tuincentrum de hele winkel volstoppen met kleding. Met een maximaal aandeel beschikt de regio over een middel om te handhaven en excessen te voorkomen.
5. *Vestiging afhaalcentra/Pick Up Points*
 - Uitgangspunt is de ontwikkeling van afhaalcentra buiten de bestaande winkelcentra op goed bereikbare locaties onder voorwaarden toe te staan. Een absolute voorwaarde is dat het gaat om een zuiver afhaalpunt, zonder detailhandels- of showroomfunctie. Deze voorwaarde dient goed te worden uitgewerkt in de bestemmingsplannen. Voor de juridische borging is de begripsomschrijving van een afhaalcentrum/Pick Up Point in het bestemmingsplan essentieel⁶. Daarnaast mag een afhaalcentrum (non-food) en/of Pick Up Point (food) geen problemen opleveren voor de verkeersafwikkeling.
6. *Ontwikkeling Factory Outlet Center*
 - De regio FoodValley ziet geen meerwaarde in een Factory Outlet Center en zal niet meewerken aan initiatieven op dit gebied.
7. *Rol van de regio*
 - De regio FoodValley wil dat de gemeenten in de regio elkaar transparant informeren over nieuwe plannen die een regionale impact hebben en deze plannen op en met elkaar afstemmen. Alle gemeenten staan op het standpunt dat in de regionale afstemming rekening wordt gehouden met specifieke lokale omstandigheden. Met als duidelijke afspraak en regel dat de beschreven beleidsuitgangspunten van de regio FoodValley leidend zijn en de kaders van de provincie bindend.
8. *Rol van de provincies*
 - De provincies Gelderland en Utrecht willen net als de regio FoodValley dat gemeenten in de regio elkaar informeren en plannen afstemmen. Het is primair aan de samenwerkende gemeenten in een regio om afspraken te maken en elkaar daaraan te houden. Als regionale afstemming niet lukt of

⁶ Elke situatie is maatwerk, maar een begripsomschrijving voor afhaalcentra en Pick Up Points die vaak wordt gebruikt, is: 'Een locatie waar de consument uitsluitend via internet bestelde goederen kan afhalen of retourneren, waar uitsluitend logistiek en opslag van bestelde goederen gedurende een korte periode plaatsvindt en waarbij geen sprake is van uitstalling ter verkoop en/of overige activiteiten.'

afspraken niet worden nagekomen, kunnen en zullen de provincies handhaven.

3.3 Vervolgacties

De keuze en de invulling van de acht genoemde beleidsuitgangspunten geven aanleiding tot een aantal benodigde vervolgacties.

Bij het eerste punt ‘mogelijkheden voor uitbreiding perifeer aanbod’ moet het begrip ‘nieuw voor oud’ nader worden uitgewerkt. Concreet dient het volgende te worden vastgesteld en in kaart te worden gebracht:

- Op welke locaties de regio FoodValley wil inzetten en op welke niet. Hierbij gaat het onder meer om de (ruimtelijke) kwaliteit van de locaties en de marktkansen voor de toekomst.
- Wat wordt verstaan onder ‘oude’ meters. In de basis betreft het drie soorten meters:
 1. De daadwerkelijk aanwezige meters met de juiste bestemming.
 2. De aanwezige maar niet als zodanig bestemde meters.
 3. De bestemde meters die niet zijn benut (inclusief leegstand).

Ons voorstel is om de definitie voor ‘oude’ meters te beperken tot de meters die vallen onder de categorieën 1 en 3. Categorie 2 heeft veelal betrekking op een gedoog-constructie: er vestigt zich ergens een PDV dat daar officieel niet is toegestaan, maar waarbij de situatie wordt gedoogd, mits het niet aan anderen wordt overgedragen.

Dit om zo de centrumgebieden te beschermen en werk te maken van een sanering van leegstaande en niet-courante detailhandelsmeters en ruimte te bieden voor vernieuwing en versterking.

- Het in kaart brengen van de meters die als ‘oud’ gedefinieerd worden. Bijvoorbeeld als ook bestemde meters onder ‘oud’ vallen, dan dienen de acht gemeenten in de regio FoodValley deze in kaart te brengen.
- Welke factor is wenselijk bij ‘nieuw’ voor ‘oud’.
- Wat zijn de mogelijkheden voor uitruil tussen gemeenten. Gaat dit alleen om meters of ook om geld? En is ook ruil mogelijk tussen verschillende functies (winkels, leisure, kantoren, bedrijven, wonen etc.).

Bij de vraag hoe regionaal te kiezen voor de beste locaties en wat de mogelijkheden zijn voor ‘nieuw’ voor ‘oud’, is het goed om te weten dat het ministerie van I&M een pilot aan het opstarten is, waarin onder meer het in te zetten ruimtelijke wettelijke instrumentarium aan bod komt. Bij de verdere uitwerking van het eerste beleidsuitgangspunt kan het voor de regio FoodValley interessant zijn om proberen aan te sluiten bij deze pilot van I&M.

Bijlage 1

Verslag werksessie marktpartijen

Werksessie - discussie 'kansen perifere detailhandel regio Foodvalley'

In deze bijlage zijn kort de belangrijkste resultaten van de werksessie 'Markt' samengevat. De werksessie bestond uit een groepsopdracht en een plenair deel.

Drie open vragen uitgewerkt in twee groepen

1. Hoe moet de detailhandel in de regio FoodValley er in 2030 uitzien met betrekking tot PDV-/GDV-locaties?
 - PDV-/GDV-locaties met een **concept**.
Geen losstaande onderdelen meer maar samenhang (aansluitend bij 'Customer Journey'-gedachte).
 - **Meer-Minder locaties:**
 - 'Niet méér locaties: stand-still'.
 - Saneren is onvermijdelijk.
 - Hoe zal dat kunnen gaan gebeuren?
 - PDV-/GDV-locaties gaan wegsaneren - anderen laten groeien.
 - PDV-/GDV-locaties gaan wegsaneren - nieuwe locaties aanwijzen.
 - Hoe gaat dit proces?
 - Samenwerking tussen gemeenten.
 - Ruilen.
 - In ieder geval plannen/ideeën duidelijk communiceren met andere gemeenten.
 - Wet van de remmende voorsprong. De oorspronkelijke 'front-runners' worden ingehaald.

2. Wat zijn de kansen voor de detailhandel in de periferie van de regio FoodValley?
- **Onderscheidend** vermogen.
 - *We hebben genoeg in de regio FoodValley'.*
 - Perifere locaties in de regio moeten zich onderscheiden van de grote plekken buiten de regio (door bijvoorbeeld specifieke lokale winkels (Eijerkamp, Guppy en dergelijke).
 - Moeten PDV-/GDV-locaties zich gaan **specialiseren**?
 - Concept gaan uitdragen?
 - De consument wordt onrustig van meer drempels, met name bij hetzelfde soort product. In de toekomst gaat steeds meer iets gebeuren binnen één locatie/gebouw.
 - Groter hoeft niet per definitie, maar kleine winkels hebben geen toekomst. **Consument** dicteert.
 - Meer **belevenis** op perifere locaties.
 - Maatschappelijke verantwoordelijkheid van de overheid:
 - *'Raden/colleges moeten niet zo opportunistisch denken dan alleen aan vierkante meters te verkopen'.*
 - Richting eigen ondernemers in de binnensteden.
 - Duurzaamheidsgedachte.
 - Gemeenten en bedrijfsleven doen het samen. Een goed beleid met betrekking tot PDV/GDV leidt ook tot een aantrekkelijker woonomgeving én is dus ook aantrekkelijker voor ander bedrijfsleven om zich hier te vestigen (verbetering woonklimaat = verbetering investeringsklimaat).
3. Welke opgaven/uitdagingen liggen er voor de perifere locaties in de regio FoodValley?
- Bescherming en het belang van de **binnenstad** staat **centraal**. Er dient geen uitholling van de binnenstad door PDV-/GDV-locatie plaats te vinden. (Vergelijk situatie in Ede: AH XL beconcurrereert andere supermarkten in Ede en zelfs AH's elders in Ede).
 - Gemeenten moeten zich het **bestaansrecht** van de locaties realiseren.
 - Vraag: Moeten de bestaande/huidige PDV-/GDV-locaties geëvalueerd/gewaardeerd worden?
 - 'De Regio FoodValley is weliswaar één administratieve regio, maar de gemeenten worden duidelijk beïnvloed door ontwikkelingen in omliggende gemeenten (Arnhem/Nijmegen/Duiven, Amersfoort, Apeldoorn)'.
 - Constatering: Om eigen PDV-/GDV-beleid niet te laten doorkruisen, moeten de regio FoodValley en de provincie Gelderland contact opnemen met de provincie Utrecht met betrekking tot de situatie en ontwikkelingen in en rond Amersfoort. Amersfoort 'dwingt' de gemeente Nijkerk om zelf ook vol in te zetten op PDV-/GDV-beleid en zit zo 'los' van het PDV-/GDV-beleid.
 - Veel actievere rol van de vastgoedeigenaar; gaat het mijn huurder goed, dan gaat het mij ook goed!
 - Dwarsverbanden leggen tussen binnensteden en perifere locaties (auto's in winkelruimten).
 - Bereikbaarheid verbeteren. Als er veel gedoe is, zoekt de consument iets anders.

- **Zondagopenstelling** heel belangrijk. Op dit moment leidt het tot verlies aan omzet aan omliggende regio's die dat wel hebben. Goed beleid, met gemeentelijke afstemming (dat wil zeggen: gemeenten onderling én gemeenten met eigen ondernemers, en dat wil zeggen: niet teveel zondagopenstellingen) moeten mensen verleiden naar binnensteden te komen.

Plenaire discussie (zes open vragen)

1. In hoeverre heeft de binnenstad altijd prioriteit?
 - PDV hoeft de binnenstad niet te bijten.
 - Maar wat moet je dan met de branchering: Uitgaan van de bestaande PDV-definitie.
 - De vraag is wat de ondernemer wil: grotere winkel, ook in de mode? Ja, dat willen ze, want lage huur en gratis parkeren.
 - Maar dan loopt de binnenstad leeg.
 - Nog belangrijker: de klant. Die wil duidelijkheid, funshoppen in het centrum en gerichte aankopen in de PDV.
 - Maar Outletcentra werken toch ook? Dat vinden sommigen de vraag.
 - Je moet ook de functie bepalen van de stad, minder versnippering van PDV.

ALGEMEEN:

 - Binnenstad en perifere locaties moeten elkaar niet beconcurreren.
 - Binnenstad en PDV hoeven elkaar niet te bijten, elk een andere functie.
2. In welke mate is afstemming over PDV/GDV in de regio FoodValley wenselijk?

ALGEMEEN: Ja, men wenst meer afstemming binnen de regio.
3. Welke branches zouden zich behalve de traditionele PDV-branches (wonen, doe-het-zelf en tuincentra) ook op woonboulevards en perifere locaties mogen vestigen?
 - Als je dat toevoegt, verzwak je je centrum.
 - Je zou wel grootschalige horeca kunnen toevoegen.
 - Als je de binnenstad prioriteit geeft, moet je doorgaan met alleen deze drie branches.
 - Sport zou misschien wel kunnen, bijvoorbeeld de Decathlon.
 - Ja, maar houdt het dan op, je moet zuinig zijn op de branches in de binnenstad.
 - Met een AH to go bij je PDV, ontzorg je de klanten.
 - Voor je het weet zit er een complete supermarkt.

ALGEMEEN:

 - Uitgaan van de traditionele PDV-branches.
 - Horeca als toevoeging voor service en gemak.
4. In welke mate mogen winkels op perifere locaties ook branchevreemd assortiment verkopen?
 - Het maximum is 15% branchevreemd, maar het is vaak meer.
 - Moeilijk te handhaven, dan maar helemaal verbieden?
 - Gewoon helemaal geen branchevreemd assortiment.
 - Maar er is ook branchevreemd in de binnenstad, blurring.

- Ja, maar in een binnenstad mogen ook alle branches, dus daar kan het.
- Dus liever geen branchevreemd, niet te handhaven.
- Maar veel formules hebben stukje branchevreemd.

ALGEMEEN:

- Moeilijk te handhaven, maar toch grens stellen.
- Anders helemaal verbieden.

5. In hoeverre zijn nieuwe locaties nodig om de dynamiek in de detailhandel te faciliteren?

- Wel als het beter kan voor de consument, ondernemer, pandeigenaar.
- Geen nieuwe meters toevoegen, eerder saneren.
- Op korte termijn zeker niet nodig.
- Potentie vergroten door te herschikken, afstemmen in de regio.
- Nieuwe meters erbij, dan oude er eerst af.

ALGEMEEN: Als er al ruimte is voor nieuw, dan oude meters er eerst af.

6. In welke mate willen we Pick Up Points alleen in winkelgebieden, of zijn andere locaties mogelijk?

- Die moet je eigenlijk niet in je winkelcentrum willen hebben.
- Dit heeft vrijwel alleen betrekking op supermarkten, die trekken consumenten.
- Is er überhaupt wel vraag naar. Het loopt niet zo best.
- Let op de verkeersaantrekkende werking.
- De klant moet wel gemak hebben, dus beter op een woonboulevard.
- Dit is toch geen vraag, moeten ondernemers zelf weten.
- Er zijn veel te veel regeltjes.
- Bij een supermarkt, je wil die mensen de binnenstad in.
- Maar die komen helemaal niet, die willen daarna direct naar huis.

ALGEMEEN:

- Niet al te ingewikkeld over doen.
- Primair afhalen.

Deelnemerslijst stakeholders PDV/GDV regio FoodValley

naam	organisatie	gemeente
E.P. Rietveld	Eijerkamp	Veenendaal
T. Meeuwissen	SBE Ede	Ede
D. Vreman	SBE Ede	Ede
N. ter Rahe	middenstand Lunteren	Lunteren
Peter ter Hoor	middenstand Lunteren	Lunteren
J. Verhoog	Regiegroep vitale binnenstad	Nijkerk
E.F. Schregardus	Brouwerspoort	Veenendaal
Peter Baten	winkelstad Veenendaal	Veenendaal
Henk v.d. Dikkenberg	Vereniging pandeigenaren	Veenendaal
Mark Roffelsen	Praxis Ede	Ede
Herman van Rijnbach	gemeente Veenendaal	Veenendaal
Marco Verloop	gemeente Veenendaal	Veenendaal
Wout Vogelesang	gemeente Nijkerk	Nijkerk
Tom Kool	SOW	Wageningen
Ruud van Dam	SOW	Wageningen
Paul Volleman	gemeente Wageningen	Wageningen
Paul Dagevos	Promotie Veenendaal	Veenendaal
Andre de Koning	winkelstad Veenendaal	Veenendaal
Jan van Manen	gemeente Veenendaal	Veenendaal
Helga Brenninkmeijer	MKB-Nederland Midden	regio
Harm Timmermans	Goedvastgoed	Veenendaal
Annelies Romme	Seinpost Adviesbureau	Ede
Dion Thielen	gemeente Ede	Ede
Dick Bruil	woonboulevard	Veenendaal
Aarnoud Aarnoudse	gemeente Veenendaal	Veenendaal
Rijk van Manen	Horlogerie Van Manen	Veenendaal
Marc Majolee	Goudappel Coffeng	Regio

Bijlage 2

Samenvatting reacties stakeholders concept-beleidsstuk

De reacties over het concept-beleidsstuk zijn in hoofdlijnen positief (12 september 2016). In de meeste reacties wordt vooral gewezen op het belang van een goede uitwerking van de vervolgacties en dan met name van de nadere invulling van het begrip 'nieuw voor oud'. Veel stakeholders geven aan dat voorkomen moet worden dat alsnog per saldo een uitbreiding van het perifere winkelaanbod kan plaatsvinden. Een andere stakeholder wijst er weer op dat 'nieuw voor oud' niet moet betekenen dat nieuwe ontwikkelingen bij voorbaat worden uitgesloten. Verder wordt door de stakeholders veel belang gehecht aan de locaties waar de regio op wil inzetten en op welke niet. Stakeholders geven aan graag te willen meedenken en betrokken te zijn bij de vervolgactie, waarin het begrip 'nieuw voor oud' wordt uitgewerkt. En ook meedenken over waar we met de regio FoodValley naartoe willen, op welke locaties dan dient te worden ingezet, en hoe in wisselwerking met de binnensteden kansen kunnen worden opgepakt.

Vestiging Den Haag
Casuariestraat 9a
2511 VB Den Haag
T (070) 305 30 53

www.goudappel.nl
goudappel@goudappel.nl