

Retail nota Laarbeek 2015

Rapportnummer: 2015-3

Datum: September-2015

Contactpersoon gemeente: Mevr. G. Hendriks

Trefwoorden: Economisch beleid, Laarbeek, Detailhandel,
Leisure, Retail

Beknopte inhoud: Een samenhangend retail beleid in Laarbeek. De
retail nota is tot stand gekomen in samenwerking
met de gemeente, ondernemers en consumen-
ten.

Gemeente Laarbeek
Postbus 190
5740 AD Beek en Donk
Koppelsstraat 37
5741 GA Beek en Donk

Inhoudsopgave	pagina
1. INLEIDING	1
2. SAMENVATTING VERTREKSITUATIE LAARBEEK	3
2.1 Retailaanbod	3
2.2 Ontwikkelingen in het vestigingsklimaat	3
2.3 Relevante trends	4
2.4 Resultaten vragenlijsten burgers en bedrijven	5
2.5 Resultaten retail avond	6
2.6 Conclusies	6
3. VISIE OP RETAIL	9
3.1 Hoofddoelen	9
3.2 Uitgangspunten visie	9
4. TOEKOMSTBEELD EN GEWENSTE ACTIES	17
4.1 Toekomst winkelconcentratiegebieden	17
4.2 Toekomst woonwijken/centrumgebieden	18
4.3 Toekomst perifere locaties	18
4.4 Toekomst buitengebied	18
4.5 Toekomst Laarbeek in de regio	19
5. UITVOERING	21
5.1 Rolverdeling	21
5.2 Uitvoering actieprogramma	22

1. INLEIDING

Met deze nota legt de gemeente de kaders vast voor het economisch-ruimtelijk retail beleid voor de deelgebieden winkelconcentratiegebieden, centrum/woonwijk, bedrijventerreinen en buitengebied in Laarbeek. Dit beleid vervangt het beleid dat in augustus 2000 is vastgesteld in de nota "Advies en actieplan versterking winkelstructuur Laarbeek".

Aanleiding

De detailhandel verkeert in zwaar weer en de vooruitzichten voor de komende jaren zijn slecht. De detailhandel is sterk in beweging. Zowel aan de vraag- als aan de aanbodzijde is sprake van sterke veranderingen. Nieuwe vormen van detailhandel ontstaan. Schaalvergroting en concurrentie nemen toe; de consument winkelt in steeds minder, maar grotere winkelcentra. Op het lagere verzorgingsniveau is sprake van een gestage afname van voornamelijk de verspreid gesitueerde winkels. Op veel plaatsen leidt de crisis in de detailhandel tot winkelleegstand.

Actualisatie beleid gewenst

De genoemde ontwikkelingen, maar ook de verandering van het consumentengedrag zijn uiteraard ook voelbaar in Laarbeek en zijn van invloed op de Laarbeekse winkelstructuur. De huidige nota uit augustus 2000 biedt onvoldoende antwoorden op de vraagstukken van nu.

Aangezien in Laarbeek veel versnipperde (perifere) detailhandel aanwezig is, heeft een integrale detailhandelsvisie de voorkeur. Vanwege de sterke relatie van detailhandel met andere publieksgerichte commerciële functies als horeca, ambachtelijke dienstverlening, zakelijke dienstverlening en vermaak/leisure, is gekozen voor een beleidsnota retail waarin de consument centraal is gesteld.

Samenwerking

De retail nota Laarbeek is tot stand gekomen in samenwerking met zowel lokale als regionale partijen die direct of indirect betrokken zijn bij de retail in Laarbeek. Ook experts van landelijke brancheorganisaties zijn geconsulteerd. Er is bewust gekozen om vanuit verschillende invalshoeken gevoed te worden. Dit om een zo goed mogelijk gedragen beleid te kunnen maken en om een betere aansluiting bij de werkelijke vraag te vinden. Voor de regionale input is gebruik gemaakt van het Economisch Overleg in De Peel.

Participanten van het beleid in Laarbeek zijn een groep ondernemers uit verschillende branches, afvaardigingen van ondernemersverenigingen en consumenten uit Laarbeek. Om tot een visie voor de retail te komen, is naast de feiten en cijfers uit de analyse, informatie van consumenten en de retailers zelf onontbeerlijk. De manier waarop dit is verzameld, is in drie verschillende consultatierondes met verschillende ondernemers besproken. Daaropvolgend is via een enquête meer diepgaande informatie verzameld bij zowel ondernemers als consumenten. Tijdens een retail avond zijn de aanwezigen in kleine groepen, met een mix van consumenten, ondernemers en vastgoed eigenaren in steeds wisselende samenstellingen middels de wereldcafé methode¹, over de uitkomsten bevraagd. De resultaten zijn verwerkt in deze compacte visie met een actieprogramma.

¹ Het wereldcafé zorgt ervoor dat een (grote) groep mensen die elkaar anders niet of nauwelijks zouden spreken in korte tijd van gedachten wisselen over een bepaald thema. Het is een creatief proces om een dialoog tot stand te brengen en kennis uit te wisselen over een bepaald thema in kleinere groepjes die steeds van samenstelling wisselen.

Opbouw rapportage

In hoofdstuk 2 wordt allereerst een samenvatting van de analyse van de retail in de gemeente Laarbeek beschreven. Deze analyse vormt input voor de visie op de retail structuur beschreven in hoofdstuk 3. Hoofdstuk 4 biedt een nadere uitwerking van het toekomstbeeld die in de visie wordt uitgezet in de vorm van een actieprogramma. In hoofdstuk 5 wordt ten slotte besproken hoe we dit gaan uitvoeren.

2. SAMENVATTING VERTREKSITUATIE LAARBEEK

In dit hoofdstuk wordt een samenvatting gegeven van de uitgangssituatie van de retail in Laarbeek. Er is aandacht voor de vertreksituatie van het huidige aanbod, de plannen en beleid en de trends en ontwikkelingen in de gemeente Laarbeek en in relatie tot regio De Peel. Daarnaast zijn de resultaten van de vragenlijst van de burgers en de bedrijven met elkaar vergeleken en samengevat. Voor de volledige rapportage van de analyse wordt verwezen naar het rapport 'Analyse retail nota Laarbeek – december 2014' en de 'Rapportage bedrijvenvragenlijst en inwonersvragenlijst – mei 2015'.

2.1 Retailaanbod

Zie hoofdstuk 1 van het rapport 'Analyse retail nota Laarbeek – december 2014'

Laarbeek beschikt over een kleiner winkelaanbod dan het gemiddelde van vergelijkbare gemeenten. In de dagelijkse sector hebben de inwoners van Laarbeek een nagenoeg gelijk winkelvloeroppervlak. In de niet-dagelijkse sector is dit ongeveer 40% lager. Hoe kleiner een centrum, hoe meer winkelaanbod er verhoudingsgewijs is in de dagelijkse sector. De kleinere winkelcentra hebben daarmee een belangrijke verzorgingsfunctie voor de dagelijkse boodschappen. De gemeente Laarbeek is daar een voorbeeld van. Laarbeek heeft volgens de typering winkelgebieden 'kernverzorgende winkelgebieden klein (5-50 winkels)'. Ook in de periferie zijn er in Laarbeek geen grootschalige concentraties te vinden. Hier kunnen we spreken van een verspreide bewinkeling ofwel solitaire winkels op verschillende locaties.

De aanwezigheid van leisure voorzieningen kan het imago en het onderscheidend karakter van een centrum aanzienlijk versterken. Binnen Laarbeek is in geen enkele kern een veelzijdig cluster te vinden. De winkelcentra moeten het qua leisure functie vooral hebben van individuele trekkers of hun monumentale karakter in algemene zin. De combinatie met niet-commerciële voorzieningen (sociaal, cultureel, medisch) versterkt enigszins de voorzieningenstructuur. Het horeca-aanbod in Laarbeek is kwalitatief redelijk goed maar wat traditioneel van aard. Bijzondere, moderne en toonaangevende of vernieuwende concepten zijn er maar nauwelijks. Daarnaast is het aantal (vakantie)overnachtingen en dagtoeristen beperkt in Laarbeek. Daardoor is er ook geen sprake van een bovengemiddelde vraag naar detailhandel of leisure vanuit toerisme.

Dienstverlenende bedrijvigheid heeft een positieve invloed op een winkelkern. De nabijheid van winkels brengt combinatiebezoeken en dus synergie-effecten met zich mee. Ambacht, financiële dienstverlening en particuliere dienstverlening zijn in Laarbeek ver onder het gemiddelde aanwezig wanneer gekeken wordt naar het aantal vestigingen. Ook is de dienstverlening vrij eenzijdig van aard. Ongeveer een kwart bestaat uit kappers en schoonheidssalons en een ander kwart uit bedrijvigheid in de autobranche. Een klein gedeelte (15%) ligt daadwerkelijk in een winkelcentrum.

2.2 Ontwikkelingen in het vestigingsklimaat

Zie hoofdstuk 3 van het rapport 'Analyse retail nota Laarbeek – december 2014'

De Laarbeekse detailhandel kenmerkt zich door een sterk gespreide bewinkeling. Dit geldt zowel voor de detailhandel in de winkelcentra als op de bedrijventerreinen en in het buitengebied. De flexibiliteit in de bestemmingsplannen biedt voldoende kansen voor ontwikkelingen en vormt tegelijkertijd een belemmering tot een verdere ontwikkeling en groei naar volwaardigheid.

Er is sprake van een toenemende menging van functies in de centra. Dat wil zeggen dat er veel straten zijn, die tot een centrum behoren, waarin naast detailhandel ook veel andere functies voorkomen zoals dienstverlening, wonen en dergelijke. Er bestaat een aanbod met relatief weinig winkels waardoor de keuzemogelijkheid en verscheidenheid voor de consument relatief gering is.

Bij concentratie of clustering van (perifere) detailhandel ontstaat een meerwaarde voor de betreffende bedrijven. De bedrijven kunnen profiteren van elkaars nabijheid, aantrekkingskracht en gemeenschappelijke faciliteiten. De consument heeft het voordeel van gemak, overzichtelijkheid en veel keuzemogelijkheden. Een indirect effect is dat bedrijven bekend raken bij het publiek en dus bij potentiële klanten. Herpositionering en voldoende variatie kunnen een bijdrage leveren aan de aantrekkingskracht van een winkelcentrum, perifere locatie of een gebied buiten de bebouwde kom.

Naast het aanbod in de gemeente Laarbeek dienen we bij de beoordeling van de mogelijkheden ook rekening te houden met het aanbod in de regio. In de Peel zijn nog veel uitbreidingsplannen en is er veel leegstand. Vooral op het gebied van perifere detailhandel zijn er nog plannen. Bovendien is het de vraag in hoeverre er nog markt is voor perifere detailhandel. Het gevaar bestaat dat op de geplande uitbreidingslocaties uiteindelijk detailhandelsvestigingen ontstaan. Dit kan gevolgen hebben voor het functioneren van de centra. Grootschalige detailhandel vraagt een groot marktgebied en is in de Peel voorbehouden aan Helmond en in Zuidoost Brabant aan Eindhoven.

2.3 Relevante trends

Zie hoofdstuk 4 van het rapport 'Analyse retail nota Laarbeek – december 2014'

Laarbeek heeft in de toekomst te maken met krimp van de bevolking waarbij ouderen en alleenstaanden in toenemende mate een belangrijke doelgroep vormen. In de toekomst dient de retail extra aandacht te schenken aan de waarden die ouderen en alleenstaanden belangrijk vinden (kleinere, sociaal veiligere winkelgebieden).

Voor wat betreft Laarbeek sluiten de relevante trends en ontwikkelingen het beste aan bij de in hoofdstuk 4 van het rapport 'Analyse retail nota Laarbeek' beschreven 'stadsdeelcentra' en 'dorps-, wijk- en buurtcentra'. De dorpen in de gemeente Laarbeek hebben namelijk vooral een boodschappenfunctie. Hieronder worden voor de verschillende kernen de trends en ontwikkelingen weergegeven.

Beek en Donk heeft twee niet samenhangende winkelconcentraties waarbij het Piet van Thielplein de ruimste keuze heeft en een meer compleet boodschappencentrum biedt. Dit plein heeft voldoende perspectief wanneer zij zich richt op een sterk boodschappenaanbod met supermarkten van moderne omvang, goede bereikbaarheid per auto, fiets en te voet en parkeermogelijkheden. Efficiency en gemak zijn de kernwoorden. Door Beek en Donk als multifunctioneel centrum te positioneren waarin detailhandel, zorg, onderwijs, dienstverlening, horeca enzovoorts een plaats krijgen, kan de positie van Beek en Donk worden versterkt.

De kleine kernen in Laarbeek komen echter daardoor steeds meer onder druk te staan, omdat Beek en Donk ook hun functie overneemt.

Mariahout is een kleine kern met één supermarkt als trekker. Het lokale draagvlak is groot. Doordat de supermarkt in Mariahout en Lieshout van dezelfde eigenaar zijn, kan deze voorziening nog bestaan.

Aarle-Rixtel krijgt het moeilijk omdat er lokaal weinig draagvlak is en het aanbod te minimaal. De consument gaat steeds vaker boodschappen doen in een compleet boodschappencentrum wat niet te ver van huis ligt. Indien er geen versterking van het aanbod plaats vindt, wordt er op zoek gegaan naar functieverandering. De minder mobiele inwoner zal een grote afstand moeten gaan afleggen voor de dagelijkse boodschappen.

Van de kern Lieshout zou men hetzelfde verwachten als van Aarle-Rixtel. Toch is deze kern niet alleen lokaal maar ook bovenlokaal verzorgend. Deze kern heeft voldoende perspectief als er versterking van het aanbod plaatsvindt.

2.4 Resultaten vragenlijsten burgers en bedrijven

Zie 'Rapportage bedrijvenvragenlijst en inwonersvragenlijst – mei 2015'

90% van inwoners doet de dagelijkse boodschappen in Laarbeek zelf en 75% koopt artikelen voor in en om huis hier. Alleen voor mode gaan ze buiten Laarbeek of kopen via internet. Vooral in Mariahout is het kopen via internet erg hoog in vergelijking met andere kernen. Maar ook voor de kapper, fietsenmaker of uit eten gaan inwoners naar bedrijven in Laarbeek. Alleen voor museumbezoek en dergelijke gaan ze buiten Laarbeek. Toch geeft 77% aan even vaak dan de jaren daarvoor de Laarbeekse retailers te bezoeken.

80% van de bedrijven geeft aan dat het klantenbestand uit Laarbeek komt. Ongeveer 40% geeft aan niets met internet te doen en 40% ziet juist een toename aan internetklanten.

De groei in Laarbeek is gestabiliseerd. De Laarbeekse inwoners zijn nog trouw aan Laarbeekse bedrijven. Stil staan is echter achteruit gaan.

Zowel inwoners als bedrijven geven zichzelf en de gemeente dezelfde opdrachten mee, namelijk:

- 1/3 deel aanpak van leegstaande panden
- 1/3 deel betere sfeer en gezelligheid
- 2/3 deel meer samenwerken in promotie en productaanbod

Inwoners verwijzen veel naar de zichtbare geclusterde leegstand op het Piet van Thielplein en in Lieshout. In een langgerekte winkelstraat als Aarle-Rixtel waar veel voorzieningen verdwijnen is dit minder het geval. Heel veel inwoners hebben in dit dorp ook geen voorbeeld van leegstand. Opmerkelijk is dat de helft van de bedrijven zegt geen rol in het oplossen van leegstand te hebben. Slechts 20% van de bedrijven geeft aan van wel. Ook is er verhuisbereidheid van bedrijven op andere locaties naar het Piet van Thielplein, maar zij vinden de locatie te duur.

Het slechtste scoort Laarbeek op het gebied van sfeer en horeca-aanbod. Ook het parkeren is een aandachtspunt. Inwoners en bedrijven vinden overigens hetzelfde. Aangezien zij beiden de opdracht meegeven voor een betere sfeer en gezelligheid is deze score wel verklaarbaar.

Ongeveer 75% van de inwoners zegt betrokken tot zeer betrokken te zijn bij de retail. Van de bedrijven geeft ongeveer 60% dit aan. Heel opmerkelijk is de score op de vraag "wilt u meedenken en meepraten op de retail avond". Ongeveer 95% van de inwoners en 70% van de bedrijven zegt "nee"!

Zowel inwoners als bedrijven zien de Muziektuin en Kasteel Croy als de parels van Laarbeek. Opmerkelijk dat iets heel ouds en iets betrekkelijk jongs als meeste gekozen zijn. Deze parels matchen

ook met de thema's die inwoners en bedrijven voor Laarbeek kiezen. Veruit het beste scoort natuur/landelijk gebied. Goede tweede zijn muziek/cultuur en water. Toch is er weinig bedrijvigheid hier omheen.

Van Gemert kan Laarbeek nog veel leren, vinden inwoners en bedrijven. Toch vinden inwoners dat evenementen in Laarbeek steeds beter slagen. Beide groepen zijn trots op het groene, kleinschalige. Laarbeek is anders dan Gemert maar we weten dit nog niet te benutten.

2.5 Resultaten retail avond

Tijdens de retail avond op 2 juni 2015 is, volgens de methode wereldcafé, aan de hand van drie vragenrondes van gedachten gewisseld over het thema retail. In de eerste ronde zijn ideeën verzameld over de vraag "hoe blijven ondernemers aantrekkelijk voor de consument". In de woordwolk hiernaast ziet u de onderwerpen die genoemd zijn tijdens deze ronde. De uitkomsten van de volgende twee vragen, namelijk "wat kan ik daar zelf aan doen" en "wat heb ik van anderen nodig", zijn verwerkt in hoofdstuk 3 en 4 van deze nota.



2.6 Conclusies

Zie hoofdstuk 5 van het rapport 'Analyse retail nota Laarbeek – december 2014'

Huidig beleid: ruimte voor dynamiek

Het huidige detailhandelsbeleid van de gemeente Laarbeek is opgesteld in 2000. In de dagelijkse praktijk voldoet dit beleid niet meer in alle opzichten. De ruimtelijk-economische dynamiek van de retail (detailhandel en aanverwante consumentgerichte bedrijvigheid in de gemeente) botst met bepaalde uitgangspunten die aan het beleid van de gemeente Laarbeek ten grondslag liggen of worden juist gemist. De huidige uitgangspunten in het huidige detailhandelsbeleid bieden onvoldoende basis en ruimte om de dynamiek binnen de Laarbeekse retail te faciliteren in overeenstemming met de economische potenties.

Er liggen beleidsmatige uitdagingen op het vlak van digitalisering van detailhandel, consument en maatschappij. De bedoelde uitgangspunten lijken mogelijkheden te belemmeren, terwijl optimale benutting van de marktkansen juist om een stimulerend en faciliterend beleid vragen.

Retailaanbod: keuzes maken

De retail in Laarbeek heeft geen stadse allures. De winkelkernen zijn er om boodschappen te doen. De dorpen hebben een laag dynamisch karakter. Rust, cultuurhistorie en landelijk zijn de kernkwaliteiten. Gratis parkeren kan in de directe nabijheid van de voorzieningen en is met het oog op de aantrekkingskracht van de consument een pluspunt. Het aanbod van aanverwante consumentgerichte bedrijvigheid (leisure en dienstverlening) is eenzijdig van aard en is veelal niet in of nabij een winkelcentrum gevestigd.

De winkelmarkt is sterk veranderd door de economische crisis, overaanbod, krimp, internet en stagnerende/afnemende bestedingen. De omvang van het winkelaanbod blijft achter bij de referentie. De leegstand ligt boven het gemiddelde. Daarnaast stabiliseert het aantal inwoners zich en krimpt dit na 2025. Door de impact van de krimp van de bevolking moeten de kernen wel onderhouden worden, om de continuïteit van het dagelijks leven te waarborgen. Deze aspecten maken de winkeliers in Laarbeek kwetsbaar. Er kan niet meer in termen van groei worden gedacht. Er zullen keuzes moeten worden gemaakt welke winkelgebieden voldoende kwaliteiten bezitten om ook in de toekomst consumenten aan te trekken. Compact en overzichtelijk: gericht op efficiënt boodschappen doen.

Er is een verdringingsmarkt ontstaan met in toenemende mate leegstand op alle typen locaties. De vraag voor de toekomst is waar leegstand het meest ongewenst is.

Veranderende winkelmarkt: consument centraal

De inbreng van consumenten wordt belangrijker dan dat deze ooit is geweest. Een winkellocatie moet een bestemming worden en dat vergt een andere benadering. Een aantrekkelijke fysieke winkelomgeving wordt van steeds groter belang en winkelgebieden zullen meer dan ooit moeten aansluiten op de behoefte van de consument. Met het oog op de steeds groter wordende groep ouderen vergt dit slimme aanpassingen in aanbod en omgeving om Laarbeek 'levensloopbestendig' te maken.

Het boodschappen doen en recreatief winkelen moeten concurreren met een veelheid aan bezigheden. Een toenemende arbeidsparticipatie en andere tijdsbestedingen maken dat in ieder geval het boodschappen doen zich heeft ontwikkeld tot 'run shoppen': op een efficiënte manier en comfortabel voorzien in de dagelijkse behoeften. Gemak, snelheid en waarde voor je geld staan hierbij centraal. Dit vereist een volledig assortiment van alle hoogfrequent benodigde artikelen. Dat assortiment dient dan tevens ruimtelijk op een compacte wijze georganiseerd te zijn en eenvoudig bereikbaar met altijd voldoende parkeermogelijkheden.

Geen uitbreiding, wel opwaardering

In de gemeente Laarbeek is vanuit kwantitatieve overwegingen geen aanleiding het winkelaanbod uit te breiden. Het dagelijks winkelaanbod (supermarkten, (vers-)speciaalzaken en persoonlijke verzorging) in de gemeente Laarbeek is versnipperd over een vijftal winkelgebieden. Ook de perifere detailhandel ligt als confetti over Laarbeek verspreid. Enkele gebieden zijn te klein. Ze zijn hierdoor onaantrekkelijk voor consumenten en (op termijn) kwetsbaar. Het niet-dagelijkse winkelaanbod (mode, overig niet-dagelijks, huis en tuin) is sterk geconcentreerd in het centrum van Beek en Donk. Winkels kunnen hier profiteren van elkaars bezoekers.

Vanuit kwalitatieve overwegingen is het echter gewenst om de retail structuur te verbeteren. Uitbreiding van het aanbod van het overig consumentgericht aanbod (in het bijzonder leisure, dienst-

Wensbeeld: optimaliseren van de lokale verzorgingsfunctie waarbij alles gericht is op het koopgemak voor de consument. Streven naar een compleet dagelijks aanbod in het centrum van Beek en Donk en Lieshout, aangevuld met frequent benodigde niet-dagelijkse artikelen. Door te investeren in de kernkwaliteiten van Laarbeek die aanvullend zijn op het toeristisch recreatief aanbod in de regio, zullen de inwoners en bezoekers hier automatisch van meeprofiten.



3. VISIE OP RETAIL

In dit hoofdstuk wordt de visie op de toekomstige economische ontwikkeling van retail in Laarbeek beschreven. Hieruit ontstaat een profiel voor Laarbeek waarin zowel ondernemers, overheid als vastgoedeigenaren zich in kunnen vinden. De vragen “Wat willen we en waarom?” en “Welke keuzes maken we?” worden in dit hoofdstuk beantwoord.

3.1 Hoofddoelen

Om een goed voorzieningenniveau voor de inwoners van Laarbeek te creëren is het essentieel om ervoor te zorgen dat het basisvoorzieningenniveau op orde is. Dit betekent versterken wat sterk is en zorgen dat gebieden toekomstbestendig zijn. Het betekent óók, niet meer investeren in kansarme gebieden. Alles behouden wat er nu is, is niet reëel. Dit vraagt om duidelijke keuzes en om een benadering die verder kijkt dan alleen detailhandel. Retail is een totaalproduct waarin alle betrokken partijen een eigen rol en verantwoordelijkheid hebben.

Centra moeten kijken naar complementariteit en onderscheidend karakter, op basis van functie en uniciteit. Juist een onderscheidend karakter kan consumenten naar een centrum trekken. Daarom moet er ruimte blijven voor innovatieve ontwikkelingen, die het onderscheidend karakter van een centrum kunnen bepalen of versterken.

Bij alle nieuwe ontwikkelingen geldt wel: bepalen wat het verzorgingsgebied is, welke locatie het beste past en of/welke kwaliteit er wordt toegevoegd. De afwegingen op basis van de Ladder voor Duurzame Verstedelijking² zijn hierin richtinggevend.

3.2 Uitgangspunten visie

Retail is overal te vinden in Laarbeek. Winkelconcentratiegebieden, centrumgebieden/woonwijken, perifere locaties op bedrijventerreinen en in het buitengebied. Om een duidelijk profiel te vormen kunnen keuzes voor bepaalde ontwikkelingen in de verschillende gebieden anders zijn. In de volgende paragrafen worden de verschillende deelgebieden besproken. De keuzes voor bepaalde ontwikkelingen worden telkens afgesloten met een toekomstbeeld waarbij in hoofdstuk 4 gewenste acties geformuleerd worden om het toekomstbeeld te kunnen realiseren.

3.2.1 Winkelcentra

Niet ieder winkelgebied is te redden. Sanering is noodzakelijk, maar ook pijnlijk. Reden ook dat beslissingen veelvuldig worden uitgesteld. Zonder voldoende commerciële potentie zijn kansarme gebieden op termijn echter niet sterk genoeg om te overleven. Uitstel leidt niet tot afstel.

Een sterke focus op kansrijke winkelgebieden is daarom te prefereren zonder kansarm volledig te verwaarlozen. Binnen alle sectoren (retail, franchise, vastgoed, overheid) is de bereidheid keuzes te maken en in acties om te zetten noodzakelijk. Een afwachtende houding van partijen kan ieder

² De Ladder voor Duurzame Verstedelijking is per 1 oktober 2012 als motiveringseis in het Besluit ruimtelijke ordening opgenomen. De ladder is ingericht voor een zorgvuldige afweging en transparante besluitvorming bij alle ruimtelijke en infrastructurele besluiten waardoor de ruimte in stedelijke gebieden optimaal benut wordt.

initiatief om tot kansrijke winkelgebieden te komen in de kiem smoren. Een succesvolle transitie van winkelgebieden vereist dat alle betrokken partijen gelijktijdig in actie komen.

Transitie winkelgebieden

De situatie in verschillende centrumgebieden van Laarbeek is zorgelijk: leegstand, teruglopende bezoekersaantallen, et cetera. Het winkellandschap verandert snel en structureel. In de betreffende gebieden wordt dit wel gezien, maar leidt dit nog niet tot aanpassing in het gedrag van ondernemers, vastgoedeigenaren en beleidsmakers. Voorbeelden hiervan: ondernemers die geen internetstrategie hebben, bestuurders die kostbare tijd verliezen met onnodige uitvoerige studies en analyses of eigenaren die de hoofdprijs vragen. Transitie beginnen vaak vanuit een smal, maar wel een diep draagvlak. Dit betekent dat de basis voor het versterken van onze centra begint bij een kleine groep intens geëngageerde enthousiastelingen.

De transitie van een winkelgebied vraagt om meer dan een tafel waaraan een ieder zijn zegje kan doen. Het gaat er om mensen te vinden met energie, die kunnen inspireren, enthousiasmeren en verbinden. Om te zorgen voor zichtbare beweging moeten we op zoek naar koplopers die vanuit een stevig verhaal alle partijen enthousiasmeren. Zo ontstaan er partnerships en kan worden doorgepakt.

Lange termijn plannen passen niet bij de dynamiek anno 2015 en zijn ook niet bruikbaar voor de koplopers en ambassadeurs. Bovendien gaan de technologische ontwikkelingen in hoog tempo, is de consument grillig en zitten concurrerende winkelgebieden ook niet stil. Het is voldoende om koers te bepalen. Want de huidige tijd vraagt om scherp te zeilen aan de wind. En om regelmatig koers bij te stellen.

In Laarbeek is transitie van het Piet van Thielplein in Beek en Donk en de Heuvel in Lieshout kansrijk. De initiatieven 'oude postkantoor' en 'oude Rabobankgebouw' die hier opgestart zijn, kunnen een beweging op gang brengen. Daarnaast is transitie van het Heuvelplein in Beek en Donk naar een beleavingsplein een ontwikkeling die kan bijdragen aan het creëren van een ontmoetingsplek in het centrum.

« Het Piet van Thielplein in Beek en Donk en de Heuvel in Lieshout zijn getransformeerd naar compacte, efficiënte winkelcentra met ook een ruim aanbod aan niet-dagelijkse boodschappen. Het Heuvelplein in Beek en Donk is een ontmoetingsplek die sfeervol, dynamisch en gezellig is en waar mensen graag verblijven. »



Coöperatieve winkelgebieden

Om de consument zo goed mogelijk te bedienen, wordt gestreefd naar sterke winkelconcentraties die elkaar aanvullen. Anonieme ketens stuiten op steeds meer weerstand. De dominantie van supermarkten daarin roept verzet op bij boeren. De consumenten krijgen meer hang naar duurzaamheid. Minder voedselkilometer, meer transparantie in de keten, meer vraag naar lokaal en vers eten. Ook de verschillende ambachtelijke lokale bedrijven zijn op zoek naar afzetpunten.

Het organiseren van een winkelgemeenschap in de vorm van coöperatieve winkelgebieden van leveranciers, consumenten en werknemers kan zorgen voor een breed assortiment van onderscheidende, regionale producten met een ambachtelijk en duurzaam karakter. Zo'n winkelgemeenschap kan gezien worden als een soort ouderwetse markt waarin vraag en aanbod bij elkaar gebracht wordt. Wederzijds vertrouwen voert daarbij de boventoon.

Hierdoor verbreden winkels zich tot multifunctionele ondernemingen. Zij combineren hun winkel met productie maar ook met zorg, educatie, een restaurant enzovoorts. Dit ondersteunt een brede beleving. Een snoeperij met een koffiehoeckje maakt het winkelbezoek aantrekkelijker. Aan de ondernemers wordt bovendien zo veel mogelijk ruimte binnen de gestelde kaders geboden om in te kunnen blijven spelen op de dynamiek in de detailhandel (vernieuwing).

Zo'n benadering levert wel voortdurend andere keuzes op, waardoor de winkelgebieden bijna continu veranderen. De coöperatieve winkelgebieden zijn waar mogelijk afhankelijk van lokaal aanbod en dito initiatieven. Om dit in goede banen te leiden is samenwerking van groot belang.

Voor coöperatieve winkelgebieden komen de dorpen Aarle-Rixtel en Mariahout in aanmerking. Enerzijds omdat deze dorpen een hechte gemeenschap vormen en anderzijds omdat een volledig winkelcentrum niet haalbaar is doordat concurrerende centra in de omgeving het verzorgingsgebied verkleinen.

« In Aarle-Rixtel en Mariahout zijn in het centrum multifunctionele winkelmarkten te vinden met lokale producten en diensten. »

3.2.2 Centrumgebieden/woonwijken

In Laarbeek is het gemakkelijk gemaakt om binnen bepaalde kaders aan huis een beroep of bedrijf uit te oefenen. Een uitzondering hierop zijn de functies detailhandel en horeca, die juist gebaat zijn bij een concentratie van deze functies in een winkelcentrum. Ongeveer een derde van de werkgelegenheid is in woonwijken te vinden.

Deze bedrijven omvatten de helft van het totaal aantal bedrijven in Laarbeek. De zzp'ers³ nemen hiervan een belangrijk aandeel in. Enkele voorbeelden van bedrijven die veelal in de wijken van Laarbeek te vinden zijn, zijn kappers, schoonheidssalons, ingenieurs-, communicatie- en onderzoeksbureaus, webshops en klusbedrijven. De wijk is een stuwmeer van bedrijven en daarmee een aanjager van de economie. Het grootste deel van deze bedrijven blijft klein en in de wijk gevestigd. Maar er is ook een deel met potentie, dat doorgroeit en uiteindelijk een andere locatie buiten de wijk nodig heeft. Juist op de behoefte van deze groep is geen zicht.

³ Zzp'ers: zelfstandig ondernemer zonder personeel

Levendige en multifunctionele wijken in Laarbeek

Voor ondernemers is het moeilijk om kleinschalige huisvesting in de wijk te vinden. Uit onderzoek blijkt dat bijna de helft van de thuiswerkende zelfstandige ondernemers behoefte heeft aan een werkplek buitenshuis. Voor de ontwikkeling van zzp'ers is het van belang dat zij andere ondernemers ontmoeten, opzoeken en in een ondernemende omgeving verkeren. Bijvoorbeeld voor het aangaan van coalities om bepaalde opdrachten binnen te halen of te klankborden.

Hiervoor is het van belang dat zij andere ondernemers ontmoeten en leren kennen. Nieuwe concepten zoals een flexkantoor of een seats to meet concept zijn welkom. Een (bij)gebouw in de wijk zoals een verenigingsgebouw, gemeenschapshuis of leegstaande horeca of winkelpanden in aanloopstraten die niet meer tot het winkelcentrum behoren, kunnen courant gemaakt worden voor meerdere functies. De ondernemers zijn gebaat bij het ontwikkelen van een plek waar ondernemers relatief laagdrempelig beschikbare locaties kunnen vinden en waar aanbieders van deze locaties deze kunnen melden. Op het gebied van huisvesting zijn de vastgoedeigenaren belangrijke gesprekspartners.

Een voorbeeld in Laarbeek dat al flexkantoren met een gezamenlijk servicecentrum (keukentje, vergaderzalen en dergelijke) aanbiedt, is de Poort van Laarbeek in Aarle-Rixtel. Afhankelijk van de behoefte kan dit ook elders en anders georganiseerd worden.

« In Laarbeek zijn er verschillende inlooppanden voor thuiswerkende zelfstandige ondernemers om andere ondernemers te ontmoeten, te klankborden of om coalities te vormen. »

3.2.3 Perifere locaties

Bij perifere concepten gaat het om winkelconcentraties buiten de structuur van centrale en ondersteunende winkelgebieden. In tegenstelling tot een centrumgebied of (woon)wijk zijn op een perifere locatie nog geen bestaande (winkel-)bezoekers aanwezig. Elke potentiële klant moet actief naar het perifere centrum worden getrokken. Dit vraagt óf om een heel sterk eigen winkelconcept (autonome trekkracht) óf om een sterk winkelcentrumconcept met sterke burensynergie.

Winkels met voldoende uniciteit (exclusiviteit) in omvang of aanbod kunnen zich een solitaire vestiging permitteren. De kracht van een perifeer winkelcentrum moet gezocht worden in de optelsom van de aanbieders en functionaliteiten. Een perifeer winkelcentrum dient in principe dezelfde kernkwaliteiten en cruciale winkeltypen te hebben als andere winkelgebieden met de betreffende zoekmotieven. De opzet en branchering moeten aansluiten bij het primaire bezoekdoel.

De perifere detailhandel op de verschillende bedrijventerreinen in Laarbeek zijn grotendeels complementair aan de bestaande centrumgebieden. Geen enkele locatie heeft echter een aantoonbare drager voor het gebied. De locaties zijn geen echte perifere detailhandelslocaties zodat marktpotenties worden verdeeld over te veel perifere locaties met elk te weinig attractiviteit. De grootste uitdaging en voorwaarde is het aantrekken van voldoende consumenten, binnen het krachtenveld van concurrerende centra.

Nieuw doelgericht winkelmilieu

Ondanks dat het winkelgedrag meestal vraagt om meerdere winkels, zijn enkele grote winkels op perifere locaties in staat solitair te functioneren. De aanwezigheid van een dergelijke winkel kan

echter vervolgens weer aanleiding zijn voor andere winkels om zich nabij de solitaire winkels te willen vestigen. Op deze wijze kan vanuit een solitaire winkel een nieuw winkelmilieu ontstaan, gericht op het doelgericht winkelen. Van belang is vooral dat de overige (winkel)functies het doelgericht bezoek niet hinderen (parkeeroverlast, opdrijving huurprijs etc.). Branchebeperkingen op andere (verspreide) perifere locaties kunnen bijdragen aan de concentratie van deze winkels in het beoogde (perifere) winkelcentrum.

Laarbeek heeft aan de Wilhelminastraat in Mariahout een concentratie van in en om huis gerelateerde detailhandelsbedrijven voor consumenten. Het gaat hierbij om een loodgieter, TNT service punt, keukens, timmerwerk, tuin- en parkmachines, gereedschappen en verhuur. Daarnaast zijn er in Laarbeek detailhandelsbedrijven op bedrijventerreinen aanwezig die in staat zijn solitair te functioneren. Aan de Bossheweg in Beek en Donk zijn het automotieve bedrijven, op Beekerheide zijn dit bedrijven op het gebied van wonen en woninginrichting. Een uitdaging is om deze gebieden te versterken zodat nieuwe doelgerichte winkelmilieus ontstaan.

« Laarbeek heeft krachtige perifere locaties rondom automotieve aan de Bossheweg in Beek en Donk, wonen en woninginrichting op Beekerheide in Beek en Donk en in om en huis aan de Wilhelminastraat in Mariahout. »

3.2.4 Buitengebied

Er zijn een aantal maatschappelijke ontwikkelingen die van invloed zijn op het platteland. De toenemende vergrijzing, een toenemend aantal niet-agrariërs, de toenemende belangstelling voor authenticiteit en de toenemende veeleisendheid van de consument leiden tot veranderingen op het platteland. Het platteland verandert van een productieruimte in een consumptieruimte. In dit proces moeten landbouw en natuur, wonen, recreatie en toerisme en kleinschalige bedrijven elkaar versterken. Dit zorgt voor diversiteit en het gevoel dat er iets te beleven valt. Daarnaast biedt de verandering op het platteland ook kansen voor vernieuwende ontwikkelingen.

Verbinden van kerkdorpen Laarbeek, stad Helmond en buitengebied

De vier kerkdorpen en het grote buitengebied kunnen veel meer verbonden worden met de grote stad Helmond. Voor de kerkdorpen is het adagium gericht op het voldoende leefbaar houden van het gebied. Daar waar mogelijk kunnen nieuwe economische impulsen worden geboden. De verbinding tussen stad en buitengebied wordt steviger door in te zetten op het versterken van het recreatief verblijf in het buitengebied, het verbeteren van de maatschappelijke acceptatie van agrarische bedrijven, het ontwikkelen van gemeente brede arrangementen en faciliteren van (kern) specifieke evenementen. Laarbeek is de achtertuin van de stad Helmond. Ook kunnen producten uit de gemeente en de regio aan inwoners en bezoekers van de gemeente in de winkels in de kerkdorpen en op de markt van Helmond worden aangeboden.

Landschaps- en cultuurwaarden in het buitengebied dienen echter behouden te blijven en daar waar mogelijk uitgebreid te worden met extensieve vormen van toerisme en recreatie. Voor de landbouw dient hoofdzakelijk ingezet te worden op het aanjagen van de maatschappelijke acceptatie, die de laatste jaren o.a. door schaalvergroting, onder druk is komen te staan. Aan de burger dient getoond te worden wat de blijvende toegevoegde waarde is van de agrarische ondernemer, als hoofdgebruiker van het buitengebied.

In Laarbeek zijn er verschillende initiatieven in het buitengebied om de toegevoegde waarde van de agrarische sector te tonen. Het bouwen van zichtstallen, het organiseren van open dagen en het

project Boer, bier & water zijn voorbeelden waarmee meer waardering kan worden verkregen voor het werk van de agrariër.

Initiatieven daartoe dienen door het georganiseerde bedrijfsleven samen met de sector te worden ontwikkeld, gestimuleerd door de gemeente.

« Laarbeek toont graag haar bonte palet aan bijzondere bedrijven in het buitengebied aan inwoners uit en bezoekers aan de regio. »

Verbinding boerderijwinkels met dorp en stad

Het behoud van agrarische activiteiten op het platteland is onder meer uit het oogpunt van werkgelegenheid en landschapsbeheer gewenst. De reguliere bedrijfsvoering is niet altijd voldoende om te voorzien in een economisch renderend bedrijf. Naast de reguliere bedrijfsvoering wordt dan ook naar alternatieve inkomstenbronnen gezocht, zoals de verkoop van (eigen) producten rechtstreeks aan de consument.

Verkoop als nevenactiviteit is in Laarbeek mogelijk indien de nevenactiviteit in het verlengde ligt van de hoofdactiviteit en in ruimtelijke en bedrijfseconomische zin een ondergeschikt bestanddeel hiervan vormt. Er zijn al verschillende boerderijwinkels actief in Laarbeek die nu vooral alleen opereren. Gezien de kritische veeleisende consument is het goed om kansen te benutten en kruisverbanden te leggen. Over de grenzen van de eigen sector heen ontstaan namelijk de innovaties. De boerderijwinkels zouden een goede cross-sectorale samenwerking kunnen vormen met de winkelgemeenschappen die juist op zoek zijn naar lokale producten.

« De boerderijwinkels in Laarbeek hebben een verkooppunt in de multifunctionele winkelmarkten in Aarle-Rixtel en Mariahout en op de weekmarkt in het centrum van Helmond. »

Regelluwe vergunning

Met een regelluwe vergunning wordt een aanpak beoogd om een ander innovatief ruimtegebruik te faciliteren door middel van versoepeling van regels en procedures met het beoogd effect economische groei van de agrarische, de kleinschalige lokale economie en van de gastvrijheidseconomie te bevorderen. Het gaat om een regelluwe aanpak en niet uitsluitend om een geografisch bepaalde zone. Hierbij moeten wel de kernkwaliteiten zoals Laarbeek deze benoemd heeft in worden meegewogen.

Door in de beginfase van het proces een integrale belangenafweging te maken met bevoegde gezagen, kan de slagingskans van een initiatief vroegtijdig worden ingeschat. In de procedurefase kan versnelling worden behaald door het optimaliseren van doorlooptijden en het hanteren van parallelle sporen in de vergunningaanvragen.

Het vergunnen met een bandbreedte (inbouwen van flexibiliteit in bestemmingsplan en vergunningen) zou de ondernemer (en de overheid) in het vervolgtraject tijd kunnen besparen. Door op voorhand uit te gaan van een 'best case' (door de ondernemer gewenste uitbreidingen in de eerstkomende 5 tot 10 jaar als de ontwikkeling succesvol is) worden de effecten van een groeiscenario bij eerste vergunningverlening al meteen onderzocht en vergund. Voor de initiatiefnemer wordt vooraf duidelijk geschetst wat het groeiperspectief is en daarmee het uiteindelijke eindplaatje. De ondernemer hoeft daarna bij (al mee vergunde) wijziging of uitbreiding van zijn activiteiten, geen nieuwe vergunningen of bestemmingswijziging aan te vragen.

« Initiatieven in vrijkomende agrarische bebouwing worden regellu vergund. »

3.2.5 Laarbeek in de regio

Iedere lokale situatie is anders en heeft een eigen aanpak nodig. Aangezien elke gemeente zijn eigen specifieke uitdagingen heeft, is er geen algemene oplossing te bieden om consumenten te blijven boeien en binden. Daarom is het belangrijk om samen met de retail, vastgoedeigenaren en gemeente de uitdagingen op te pakken. De kwaliteit van een gebied (hardware) én de kwaliteit van de onderlinge samenwerking tussen retailers, vastgoedeigenaren en gemeente (software) bepaalt uiteindelijk de aantrekkelijkheid van het gebied. Het één is onlosmakelijk verbonden met het ander.

Zowel de inwoners als de retailers kiezen in Laarbeek voor de thema's natuur/landelijk gebied en muziek/cultuur en water. Beide groepen zijn trots op het groene en kleinschalige. Deze uitstraling kan het verschil maken. De dorps gemoedelijkheid kan als tegenhanger voor de drukke stad dienen.

Uniciteit Laarbeek

Op dit moment heeft Laarbeek al verschillende bijzondere en unieke bedrijven binnen haar gemeentegrenzen. Omdat Laarbeek kiest voor exclusief en kleinschalig zullen vooral senioren en gezinnen met kinderen zich tot Laarbeek aangetrokken voelen. Voor de zakelijke markt kan Laarbeek een oase van rust betekenen. Vaak precies wat nodig is om het hectische gebeuren op het bedrijf te ontvluchten. Deze kwaliteit kan Laarbeek versterken om als tegenhanger van het massale aanbod in de regio te dienen. De kernkwaliteiten iets puurs, iets authentieks, iets anders dan anders, iets persoonlijks vormen de uitgangspunten. Om deze kernkwaliteiten te kunnen behouden zal Laarbeek juist deze vorm van bedrijvigheid stimuleren om het verschil te maken en dat als tegenhanger kan dienen voor de drukke stad.

« De kernkwaliteiten van Laarbeek (puur, authentiek, anders, persoonlijk) zijn geborgd zodat de exclusieve en kleinschalige vorm van bedrijvigheid uniek is en blijft in de regio. »

MVO collectief

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) is ondernemen met balans tussen economische (profit/prosperity), sociale (people) en milieubelangen (planet). Duurzame ondernemingen kijken niet allen naar hun winst- en verliescijfers, maar ook naar de huidige en toekomstige gevolgen van hun bedrijfsactiviteiten voor mens en milieu. Bedrijven dragen naar vermogen bij aan het oplossen van maatschappelijke en milieuproblemen die met hun bedrijf samenhangen. Om daarbij alle belangen goed te kunnen afwegen, is het belangrijk dat de ondernemer de wensen van alle betrokkenen goed kent, zoals die van consumenten, omwonenden, kiezers, beleggers, leveranciers, afnemers, maatschappelijke organisaties, actiegroepen, banken, verzekeringsmaatschappijen, aandeelhouders en overheden.

Een organisatie zal vooral aan de slag moeten met waarden: de waarde die de organisatie hecht aan haar mensen, hun ontwikkeling, hun betrokkenheid, hun veiligheid, aan de productiewijzen, aan grondstof- en energieverbruik, aan de omgang met klanten, leveranciers, andere relaties, enzovoorts. Transparantie is geen keuze meer maar een feit. De consument is nog nooit zo machtig geweest.

De focus van de retailers in Laarbeek kan liggen op lokale partnerschappen voor een toekomstbestendig Laarbeek, meer werkgevers die socialer ondernemen door onder meer stimulatie van de keten. Laarbeek kan zich onderscheiden door een collectief te vormen dat inspireert, verbindt en versterkt om bedrijven en sectoren steeds verdergaande stappen te zetten op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Hierdoor kan een bedrijf iets teruggeven aan de directe omgeving en wordt de cohesie versterkt.

« In Laarbeek zijn lokale partnerschappen ontstaan die steeds verdergaande uitdagingen aangaan op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. »

Vertel het aan anderen – haak aan bij Laarbeek Waterpoort van de Peel

Vanuit de binding met het gebied bepalen consumenten, ondernemers en andere betrokkenen de lading en beleving van Laarbeek. De keuze voor het groene en kleinschalige als tegenhanger van het stadse en drukke is het imago waarvoor gekozen is. Vervolgens is het aan iedereen om zich te verbinden aan het gebiedsmerk. Iedereen kiest een invulling of associatie met het gebiedsmerk en geeft op die manier lading aan het merk.

Je kunt in je eentje niet de beeldvorming van een gebied veranderen. Als niet de juiste, of niet genoeg personen bij het proces betrokken worden, valt te betwijfelen of de doelen bereikt worden. De branding moet aansluiten bij de (potentiële) gebruikers van het gebied. Geen branding zonder actie. Branding moet een vervolg krijgen in acties. Zonder dit vervolg heeft het brandingsproces geen zin omdat de beoogde resultaten niet gerealiseerd worden.

Alle partijen in Laarbeek moeten aan de slag met fysieke, sociale, culturele en economische inspanningen om deze identiteit te versterken en uit te dragen, door middel van marketing en programmeren. Deze identiteit moet worden voorzien van zoveel mogelijk grote en kleine activiteiten en symbolen die bij deze identiteit horen. Hoe meer gebruikers van en partijen uit Laarbeek meedoen, hoe meer het blijft hangen, hoe oprechter het verhaal is en hoe beter de beeldvorming verandert. Dan wordt Laarbeek een bestemming, een plek waar ze heen gaan en blijven. Het is wel van belang om op regionale schaal te denken omdat consumenten niet naar een dorp, maar naar een streek gaan.

« Laarbeek is als Waterpoort van de Peel een groenblauwe oase in regio De Peel met unieke, kleinschalige, ambachtelijke bedrijvigheid waar inwoners en bezoekers een warm welkom vinden. »



4. TOEKOMSTBEELD EN GEWENSTE ACTIES

In hoofdstuk 4 wordt invulling gegeven aan de vraag, “Wat gaan we doen?” om het toekomstbeeld te realiseren. Per deelgebied is een actieprogramma geformuleerd.

4.1 Toekomst winkelconcentratiegebieden

Laarbeek legt een sterke focus op de transitie van winkelconcentratiegebieden in Beek en Donk en in Lieshout tot sterke aantrekkelijke winkellocaties. Voor Aarle-Rixtel en Mariahout ligt de nadruk op het vormen van coöperatieve winkelgebieden met multifunctionele winkelmarkten van lokale producten en diensten. Om dit te realiseren zijn volgende acties geformuleerd.

4.1.1 Transitie winkelgebieden

« Het Piet van Thielplein in Beek en Donk en de Heuvel in Lieshout zijn getransformeerd naar compacte, efficiënte winkelcentra met ook een ruim aanbod aan niet-dagelijkse boodschappen. Het Heuvelplein in Beek en Donk is een ontmoetingsplek die sfeervol, dynamisch en gezellig is en waar mensen graag verblijven. »

Actieprogramma

- Ontwikkel en realiseer een plan voor het oude postkantoor dat stedenbouwkundig recht doet aan de noodzakelijke openheid van het Piet van Thielplein in Beek en Donk en dat complementair is aan het plein.
- Ontwikkel en realiseer een plan voor het oude Rabobankgebouw dat de Heuvel een hart van en voor Lieshout geeft met een optimaal aanbod aan dagelijkse boodschappen.
- Zorgen voor een aansluitend winkel/horeca/diensten front. Niet onderbreken met wonen op de begane grond.
- Op lange termijn faciliteren van andere functies naast of in plaats van de huidige functies, op basis van vrijwilligheid.

4.1.2 Coöperatieve winkelgebieden

« In Aarle-Rixtel en Mariahout zijn in het centrum multifunctionele winkelmarkten te vinden met lokale producten en diensten. »

Actieprogramma

- Ontwikkel en realiseer een plan voor het opzetten van coöperatieve winkelgebieden in Aarle-Rixtel en Mariahout.
- Zorg voor samenwerking met boerderijwinkels en ambachtelijke en sociaalmaatschappelijke bedrijven in Laarbeek en maak duidelijk dat er ook centrumgebieden zijn die met het lokale aanbod een aanvulling zijn op het standaard aanbod.

4.2 Toekomst woonwijken/centrumgebieden

De zzp'ers, de aan huis gebonden beroepen en bedrijven, zijn nodig om een centrum levendig te houden. De behoefte van deze groep is moeilijk te peilen en uit zich door de landelijke trends van concepten als seats to meet, flexkantoren en dergelijke. Om de thuiswerkende ondernemers volgens de laatste trends te kunnen faciliteren, is een betere afstemming met deze doelgroep nodig.

4.2.1 Levendige en multifunctionele wijken in Laarbeek

« In Laarbeek zijn er verschillende inlooppanden voor thuiswerkende zelfstandige ondernemers om andere ondernemers te ontmoeten, te klankborden of om coalities te vormen. »

Actieprogramma

- De netwerkorganisaties VIER, LIMO en Aarle Onderneemt onderzoeken de mogelijkheden van de verschillende (maatschappelijke) panden in woonwijken en centrumgebieden met de vastgoedeigenaren.

4.3 Toekomst perifere locaties

Enkele locaties in Laarbeek kunnen groeien naar echte perifere detailhandelslocaties zodat marktpotenties en de attractiviteit van deze gebieden vergroten. De grootste uitdaging en voorwaarde is om deze gebieden te versterken zodat nieuwe doelgerichte winkelmilieus ontstaan.

4.3.1 Nieuw doelgericht winkelgebied

« Laarbeek heeft krachtige perifere locaties rondom automotive aan de Bosscheweg in Beek en Donk, wonen en woninginrichting op Beekerheide in Beek en Donk en in om en huis aan de Wilhelminastraat in Mariahout. »

Actieprogramma

- In relatie tot van confetti naar cluster: niet actief afbouwen maar grotendeels geleidelijk door faciliteren van andere functies naast of in plaats van de huidige functies.
- Stimuleren en begeleiden van ondernemers met een combinatie van producten en diensten naar een nieuwe juiste plek op basis van vrijwilligheid.

4.4 Toekomst buitengebied

De verandering op het platteland biedt kansen voor vernieuwende ontwikkelingen. Wel dient Laarbeek haar kernkwaliteiten daarbij goed in het oog te behouden. Landbouw en natuur, wonen, recreatie en toerisme en kleinschalige bedrijven dienen elkaar te versterken om te zorgen voor diversiteit. De landelijke gemeente Laarbeek koestert haar buitengebied en biedt door onderstaande programma's de ontwikkelrichtingen naar diversiteit.

4.4.1 Verbinden van kerkdorpen Laarbeek, stad Helmond en buitengebied

« Laarbeek toont graag haar bonte palet aan bijzondere bedrijven in het buitengebied aan inwoners uit en bezoekers aan regio De Peel zien. »

Actieprogramma

- Boer, bier & water fungeert als vlaggenschip van de gemeente Laarbeek.
- Ontwikkel en realiseer een plan dat recht doet aan de noodzakelijke scharnierfunctie en dat programmatisch de complementariteit tussen 'dorp, stad en buitengebied' onderstreept, maar ook 'jaarrond' kan functioneren.
- Gebruik de kracht van het verhalen vertellen (storytelling) om de boodschap van Laarbeek op een nieuwe manier over te brengen.

4.4.2 Verbinding boerderijwinkels met dorp en stad

« De boerderijwinkels in Laarbeek hebben een verkooppunt in de multifunctionele winkelmarkten in Aarle-Rixtel en Mariahout en op de weekmarkt in het centrum van Helmond. »

Actieprogramma

- Vorm een cross-sectorale samenwerking tussen de boerderijwinkels en de multifunctionele winkelmarkten van Aarle-Rixtel en Mariahout.
- Vorm een cross-sectorale samenwerking tussen de boerderijwinkels en de ambulante handel om de producten van de boerderijwinkels gezamenlijk op de weekmarkt in Helmond aan te bieden.

4.4.3 Regelluwe vergunning

« Initiatieven in vrijkomende agrarische bebouwing worden regelluw vergund. »

Actieprogramma

- Ontwikkel een methodiek regelluwe vergunning om groeiscenario's van initiatieven in het buitengebied meteen te onderzoeken en te vergunnen zonder de kernkwaliteiten uit het oog te verliezen.

4.5 Toekomst Laarbeek in de regio

Zowel de inwoners als de retailers kiezen in Laarbeek voor de thema's natuur/landelijke gebied en muziek/cultuur en water. Beide groepen zijn trots op het groene en kleinschalige. Deze uitstraling kan het verschil maken. De dorpse gemoedelijkheid kan als tegenhanger voor de drukke stad dienen. De navolgende actieprogramma's zijn er op gericht om dit te behouden en economisch uit te bouwen.

4.5.1 Unicité Laarbeek

« De kernkwaliteiten van Laarbeek zijn geborgd zodat de exclusieve en kleinschalige vorm van bedrijvigheid uniek is en blijft in de regio. »

Actieprogramma

- Opstellen kwaliteitsplan om als Laarbeek uniek te blijven in de regio en deze borgen in het beleid van de gemeente.

- Opwaardering Laarbeek tot 'stepping stone' voor inwoners en bezoekers in De Peel waar het nodige te beleven valt.
- Creëer 'open armen' voor met name dagrecreanten met een moeiteloze verbinding naar het buitengebied, maar ook de verleiding van de kerkdorpen die op korte afstand liggen (start- en eindpunt van aantrekkelijke routes).

4.5.2 MVO collectief

« In Laarbeek zijn lokale partnerschappen ontstaan die steeds verdergaande uitdagingen aangaan op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. »

Actieprogramma

- Opzetten van een mvo-collectief waarin medewerkers kennis of vaardigheden inzetten, bijdragen aan werkgelegenheid voor mensen met een kwetsbare arbeidsmarktpositie, ontzorgen consument zodat klant nog echt koning is.
- Opstellen plan om maatschappelijk verantwoord te ondernemen volgens de Cittaslow-filosofie met als uitgangspunt dat een bewuste levensstijl wordt gestimuleerd die minder hectisch, minder productiegericht en minder snel is dan de hedendaagse trend.

4.5.3 Vertel het aan anderen – haak aan bij Laarbeek Waterpoort van de Peel

« Laarbeek is als Waterpoort van de Peel een groenblauwe oase in regio De Peel met unieke, kleinschalige, ambachtelijke bedrijvigheid waar inwoners en bezoekers een warm welkom vinden. »

Actieprogramma

- Stimuleren van de branding van Laarbeek als Waterpoort van de Peel door zoveel mogelijk initiatieven te faciliteren die hier langdurig invulling aan geven.
- Realiseren van een waterboulevard tussen Aarle-Rixtel en Helmond waar langzaam verkeer en waterverkeer ongehinderd toegang krijgt en kan recreëren.

5. UITVOERING

In dit laatste hoofdstuk wordt een eerste aanzet gegeven op de vraag “Hoe doen we dit?”. Allereerst wordt nader ingegaan op de rol van alle belanghebbenden. Daarna wordt gekeken hoe we hier gezamenlijk uitvoering aan kunnen geven.

5.1 Rolverdeling

In het afgelopen jaar hebben er verschillende consultatierondes plaatsgevonden, zijn er enquêtes gehouden, is er met ondernemers en consumenten gesproken op een retail avond waarbij diverse belanghebbenden (circa 80) aanwezig waren.

De basis voor draagvlak is daarmee gelegd. Echter, binnen retail Laarbeek zijn meer dan 700 ondernemers en vastgoedeigenaren actief. Het proces om te komen tot een uitvoeringsagenda zal dan ook voor een belangrijk deel beginnen bij een kleine groep intens gecommitteerde enthousiastelingen. Om te komen tot de uitrol van de werkzaamheden onderscheiden wij de volgende rollen:

Ambassadeurs

- Personen die namens hun achterban aanspreekpersoon zijn;
- Ondernemers, gemeente, bewoners, samenwerkingsverbanden;
- Voorbeeldfunctie bij het uitdragen van de nieuwe visie;
- Organiseert haar achterbannen op één lijn;
- Organisaties:
 - Stichting Centramanagement Laarbeek (CML);
 - Stichting Parkmanagement Laarbeek (PML);
 - ZLTO;
 - Koninklijke Horeca Nederland, afdeling Laarbeek;
 - VVV Laarbeek;
 - Ondernemersverenigingen VIER, Limo, Aarle Onderneemt, Beekvlied.

Gemeente

- Faciliterende houding bestemmingsplan, ondersteunen, begeleiden, initiatieven;
- Staat open voor innovatieve ideeën;
- Beleid is erop gericht ondernemerschap te stimuleren en ondernemers te inspireren;
- Het bestemmingsplan als ‘tool’ om ontwikkelingen mogelijk te maken;
- Afstemming met naburige gemeenten en regio De Peel.

CML – PML – ZLTO

- Voortrekkersrol;
- Vervullen een ‘stabiele’ centrale rol;
- Aanspreekpunt ondernemers voor vragen, ideeën enzovoorts.

5.2 Uitvoering actieprogramma

Samenwerking

Partnership is belangrijk voor de uitvoering. Dit betekent dat de uitvoering in nauwe samenwerking met marktpartijen moet worden opgepakt. Dit moet leiden tot betere plannen, meer draagvlak en een grotere spin-off. Daartoe gaan we het overleg aan met CML, PML en ZLTO en (mogelijk) de belangrijkste vastgoedeigenaren. Zij vormen de spil in de samenwerking tussen publieke en private partijen en het aanjagen van het actieprogramma.

De gemeente nodigt marktpartijen en, in het bijzonder, CML, PML en ZLTO uit om met ideeën en voorstellen te komen die bijdragen aan de realisatie van dit actieprogramma. Gemeentelijke rolbe-
paling en ondersteuning worden onder andere bepaald aan de hand van de kracht en uitwerking van het voorstel, economisch effect en urgentie, innovatie, draagvlak en samenwerking en de beschikbare middelen.

Communicatie en netwerkvorming

In juni 2015 heeft de eerste retail avond plaatsgevonden, met een brede opkomst van niet alleen retailers, maar ook makelaars, vastgoedeigenaren, consumenten en andere betrokkenen. Hier geven we binnen het economisch platform een vervolg aan, met volop ruimte voor verdieping. Zo willen we niet alleen draagvlak en voeding voor het beleid (doen we de goede dingen en doen we de dingen goed), maar zorgen we ook voor onderlinge netwerkvorming (wat kunnen we van elkaar leren en waarin kunnen we samenwerken).