

Maastricht, analyses detailhandsnota

Gemeente Maastricht



Maastricht, analyses detailhandelsnota

Gemeente Maastricht

Rapportnummer: 204X00546.084912_9

Datum: Juni 2016

Contactpersoon opdrachtgever: De heer A. Costongs

Projectteam BRO: Stefan van Aarle, Felix Wigman, Robin van Lieshout

Trefwoorden: Maastricht, detailhandelsnota, analyse, ruimtelijk-functionele structuur, scenario, beleid, toetsingskader, strategie, uitvoeringsprogramma

Bron foto kaft: Hollandse Hoogte 4

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

Inhoudsopgave

pagina

1.Inleiding	2
2.Huidig detailhandelsbeleid	4
2.1Ambitie	4
2.2Visie huidige nota	4
2.3Structuurvisie Maastricht 2030	8
2.4Stand van zaken	11
3.UITGANGSSITUATIE ANNO 2015	12
3.1Detailhandelsstructuur en winkelgebieden	12
4.Ontwikkelingskader	24
4.1Trends en ontwikkelingen	24
4.2Omvang en ontwikkeling draagvlak	31
4.3Plannen en initiatieven	32
4.4Beleidskaders	35
4.5Functioneren	42
Bijlagen	
Bijlage 1: Structuurbeschrijving per gebied	1
Bijlage 2: Begrippenlijst	22
Bijlage 3: Definitie leegstand volgens Locatus	24
Bijlage 4: Winkelgebiedstypering definiëring	25
Bijlage 5: Juridisch-planologisch kader	27

1. INLEIDING

De aanleiding

De Maastrichtse Detailhandelsnota uit 2008 is een goed kader geweest voor detailhandelsontwikkelingen. De winkelmarkt is een dynamische markt en is sinds 2008 sterk veranderd. De opkomst van internethandel, toenemende leegstand, schaalvergroting en veranderde locatie eisen vragen om nieuwe kaders. Met het oog op de grote dynamiek in de detailhandelssector is het waardevol het huidige beleid tegen het licht te houden en waar nodig te herijken. De gemeente Maastricht heeft BRO gevraagd een nieuwe, toekomstbestendige detailhandelsnota op te stellen.

Het belang

De detailhandelssector is van grote betekenis voor de gemeente Maastricht en is een belangrijk onderdeel van de gemeente. Het bepaalt voor een belangrijk deel de aantrekkingskracht voor inwoners, recreanten en toeristen. Daarnaast levert de detailhandel natuurlijk een forse bijdrage aan de werkgelegenheid en genereert het omzet.

Vanwege de grote rol van de detailhandelssector is het essentieel dat de detailhandel in Maastricht van goede kwaliteit en toekomstbestendig is. In het licht van vele ontwikkelingen in de sector zelf en daarbuiten zoals de gevolgen van de recessie, een veranderende samenstelling van de bevolking en de opkomst van het internet als aankoopkanaal is het noodzakelijk om een goede, heldere toekomstvisie op de detailhandel te hebben. Anno 2015 is er sprake van een verdringingsmarkt in de retail. Voorzichtigheid is daarom gewenst. Duidelijke keuzes zijn belangrijk voor goed functionerende detailhandel. De eerste noodzaak hiertoe zagen we ook in de nota uit 2008. De dreigende krimp van de bevolking creëerde een bewustwording dat groei eindig is.

Doelstelling

De nieuwe detailhandelsnota moet als een katalysator functioneren voor de detailhandel in de komende jaren. De visie schept helderheid naar ondernemers, investeerders en eigenaren en nodigt uit om te investeren op de kansrijke plekken in de structuur. De visie is bovendien een toetsingsdocument voor initiatieven die zich voordoen. Voor het gemeentebestuur is het beleid het belangrijkste afwegingsdocument voor het nemen van ruimtelijke besluiten en voor de inzet van bestuurlijke uitvoeringsinstrumenten.

Opbouw

Het voorliggende rapport staat in het teken van de uitgangssituatie van de detailhandel in Maastricht anno 2015. Aan de hand van kwantitatieve en kwalitatieve analyses wordt een 'foto' gemaakt van de huidige detailhandelsstructuur. Hierbij wordt tevens specifiek aandacht besteed aan de ontwikkeling van de detailhandel de afgelopen jaren. Feitelijk is er

zo een compleet en actueel beeld ontstaan van de situatie van de detailhandel binnen de gemeenten Maastricht.

In het hoofdrapport is aandacht voor de hoofdconclusies uit de analyses. In de bijlagen uitgebreide achtergrondinformatie met onder andere een beschrijving van de individuele winkelgebieden. In een aparte rapportage zijn per winkelgebied feitenkaarten opgenomen met daarin de belangrijkste kwantitatieve achtergrondkenmerken van de winkelgebieden in Maastricht.

2. HUIDIG DETAILHANDELSBELEID

2.1 Ambitie

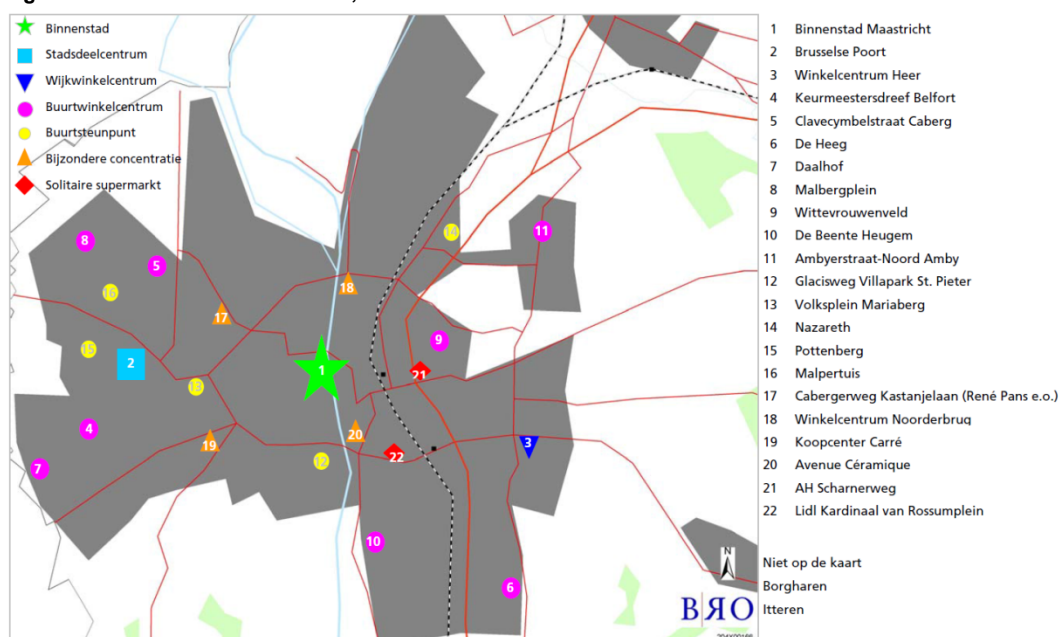
Het huidige detailhandelsbeleid dateert uit 2008. De volgende ambities stonden in de visie van 2008 centraal:

- Het bieden van een in kwalitatief en kwantitatief opzicht zo compleet en gevarieerd mogelijk pakket van winkels en aanverwante publieksgerichte voorzieningen voor de inwoners van de gemeente Maastricht en consumenten van elders.
- Het benutten van de kansen ten aanzien van de concurrentiepositie van Maastricht, gericht zowel op het versterken van de lokale verzorgingsfunctie als de (boven-)regionale aantrekkingskracht van het voorzieningenapparaat. Er moet hierbij ruimte zijn voor dynamiek en vernieuwing, met behoud van bestaande kwaliteiten in de structuur.
- Het streven naar een duurzame aanbodstructuur, bestaande uit ook op langere termijn levensvatbare, elkaar aanvullende winkelgebieden. Waar mogelijk moet de synergie tussen centra worden opgezocht.
- Het versterken van het ondernemingsklimaat in de gemeente en het bieden van ruimte aan ondernemersinitiatieven om zo in te spelen op de dynamiek in de detailhandel.

2.2 Visie huidige nota

Een belangrijk onderdeel van de detailhandelsnota is de visie op de detailhandel. In 2008 zijn de structuurbepalende winkelgebieden opgenomen in een structuurkaart. Hieruit blijkt dat de visie inzet op de binnenstad, stadsdeelcentrum Brusselse Poort, Winkelcentrum Heer, de Bijzondere concentraties, de diverse buurt- en wijkcentra, de buurtsteunpunten en de solitaire supermarkten.

Figuur 2.1: Detailhandelsstructuur, zoals in de Detailhandelsnota 2008



De binnenstad

De binnenstad heeft een sterke kwalitatieve slag gemaakt, met onder andere de twee grootschalige projecten Mosae Forum en Entre Deux (nu wel leegstand in met name Mosae Forum). De aanloopmilieus verdienen aandacht en een goede afstemming tussen de binnenstad en de ontwikkeling van Bélvédere/Sphinxterrein werd als noodzakelijk geacht. In relatie tot de (boven)regionale verzorgingsfunctie van de binnenstad was het perspectief in 2008 goed. De ontwikkelingen in de binnenstad in relatie tot het Sphinxterrein zal het zwaartepunt van de bezoekersstromen meer opschuiven richting de noord- en westzijde van de binnenstad. Dit heeft ook effecten op de aanloopmilieus in de binnenstad en het is daarom de vraag in hoeverre deze nog voldoende overeind gehouden kunnen worden.

Perifere en grootschalige detailhandel (PDV/GDV)

De structuur van perifere en grootschalige detailhandel in Maastricht is zwak. Het aanbod is sterk verspreid op veelal slechte locaties. Er werd in 2008 gestreefd naar concentratie van functies op een beperkt aantal locaties met een duidelijk profiel. In de nota uit 2008 wordt gekozen voor twee verschillende locaties, namelijk een GDV-locatie (Bélvédere/Sphinxterrein) en PDV-locatie (ergens in Maastricht Noordoost).

Bélvédere/Sphinxterrein werd destijds aangewezen als dé te ontwikkelen GDV-locatie met een lokaal tot en met (boven) regionaal verzorgend karakter. Het gebied aan en rondom het Sphinxterrein biedt kansen om de functies detailhandel, horeca en leisure aan elkaar te verknopen. Naast de invulling met nieuwe concepten werd ingezet op een verplaatsing van verspreid gelegen grootschalige detailhandel. Hierbij zijn garanties nodig om te zorgen dat de achterblijvende locaties niet als detailhandelslocatie in de markt gehouden worden. De relatie tussen Bélvédere/Sphinxterrein en de binnenstad werd in 2008 als belangrijk geacht. Er moest gezocht worden naar samenhang in branchering.

In de visie op de hoofdstructuur werd plek ingeruimd voor een nieuwe locatie waar een themacentrum gerealiseerd zou moeten worden binnen het thema 'in en om het huis'. Het zou vooral gaan om een lokaal tot bovenlokaal verzorgende functie. Hierbij werd gedacht aan branches zoals woninginrichting, doe-het-zelf en plant en dier. Verbreding naar andere branches werd in relatie tot de ontwikkeling van Bélvédere/Sphinxterrein als onwenselijk beschouwd. Aangezien er anno 2008 voldoende ruimte was voor een PDV-locatie werd een omvang van ca. 40.000 tot 50.000 m² wvo als uitgangspunt genomen. Hierbij was een verplaatsing van bestaande aanbieders een belangrijk uitgangspunt. Het Noorderbrug-tracé, de A2-zone of de omgeving van de Beatrixhaven in Maastricht Noordoost werden aangewezen als potentiële PDV-locaties. Bélvédere werd omschreven als een terugvaloptie. Doelstelling van de PDV-ontwikkeling was en is niet om de Woonboulevard Heerlen te kopiëren met een bovenregionale verzorgingsfunctie.

Stadsdeel-, wijk- en buurtcentra

De bestaande evenwichtige structuur is het uitgangspunt in het vigerende beleid. Inwoners moeten kunnen beschikken over een zo compleet mogelijk dagelijks winkelaanbod op acceptabele afstand van de woning. Veel winkelconcentraties voldoen niet aan algemeen geldende randvoorwaarden ten aanzien van onder meer aanbod (branchering, schaal winkels), ruimtelijke structuur, verblijfsklimaat, bereikbaarheid en parkeren. Modernisering van perspectiefrijke concentraties is dan ook een belangrijk uitgangspunt.

In de hoofdstructuur wordt voorzien in een versterking van de positie van de Brusselse Poort als modern stadsdeelcentrum voor Maastricht West. Modernisering is noodzakelijk om de sterke positie van het stadsdeelcentrum ook voor de toekomst te behouden. In Maastricht Oost zijn onvoldoende kansen voor een doorgroei naar een stadsdeelcentrum. Wel is ruimte geboden aan Winkelcentrum Heer om zich door te ontwikkelen.

Herpositionering en modernisering van winkelgebieden afgestemd op het draagvlak staat centraal op buurt- en wijkniveau. Een aantal winkelgebieden verdienen opschaling of herpositionering in functieniveau:

- Wittevrouwenveld (Voltastraat): opschaling van buurtcentrum naar wijkcentrum klein. Mag niet doorgroeien tot groot wijkcentrum of stadsdeelcentrum.
- Frankenstraat: ontwikkeling naar een woon-werk-winkelstraat (aanloopstraat).
- Malbergplein: opschaling van buurtcentrum naar wijkcentrum klein.
- Ambyerstraat Noord: is opgeschaald naar een volwaardig buurtcentrum.
- Nazareth: opschaling van buurtsteunpunt naar buurtcentrum. Verzorgende functie voor Limmel en Nazareth. De locatie dient daarop te worden aangepast.
- Carré: doorontwikkeling als buurtsteunpunt
- Boschpoort: onder voorwaarden kan de solitaire supermarkt doorgroeien tot volwaardige supermarkt c.q. volwaardig buurtcentrum (klein).
- Winkelcentrum Heer dient als wijkcentrum (groot) en moet de kans krijgen zich te versterken (vooral kwalitatief), maar zal daarbij niet opschalen naar stadsdeelniveau.

Voor de meeste buurtsteunpunten wordt een consolidatiebeleid voortgezet. Het is wenselijk perspectiefarme clusters en verspreid gelegen bewinkeling uit de markt te nemen via bijvoorbeeld transformatie. Dit geldt ook in het geval er sprake is van verplaatsing.

Voor supermarkten moet per individueel geval afgewogen worden in hoeverre een ontwikkeling bijdraagt aan de structuur en wat de effecten zijn op de bestaande structuur. In zowel Maastricht Oost als West kan een grootschalige supermarkt een stadsdeelverzorgende functie vervullen. In West is deze rol weggelegd voor de huidige XL-supermarkt in de Brusselse Poort. In Oost ligt het doorontwikkelen van de solitaire supermarkt aan de Scharnerweg tot grootschalige supermarkt het meest voor de hand.

Per winkelgebied is het perspectief aangegeven en de strategie bepaald. Het navolgende schema vat dit samen en is daarmee een samenvatting van de visie op de hoofdstructuur uit 2008.

Tabel 2.2: Overzicht functie, perspectief en strategie per winkelgebied

Winkelgebied en functie	Perspectief	Strategie
Gewestelijk en (inter-)nationaal verzorgend centrum		
Binnenstad	++	Versterken
Stadsdeelcentrum		
Brusselse Poort	++	Versterken
Wijkwinkelcentrum groot		
Winkelcentrum Heer	+	Geen doorontwikkeling naar stadsdeelcentrum, maar beperkte afronding/versterking als groot wijkwinkelcentrum Oost
Wijkwinkelcentrum klein		
Wittevrouwenveld	+	Versterking is in uitvoering, daarmee is gewenste omvang bereikt
Malberg	+	Versterking is in uitvoering, daarmee is gewenste omvang bereikt
Buurtwinkelcentra		
Amby	+	Versterking in uitvoering, daarmee is gewenste omvang bereikt
Belfort	+	Consolideren
Caberg	0	Consolideren
Daalhof	0	Consolideren, herprofilen
De Beente	+	Consolideren
De Heeg	+	Consolideren, herprofilen
Nazareth/Limmel	0/+	Versterken
Buurtsteunpunten		
Malpertuis	-	Geen
Pottenberg	-	Geen
Mariaberg/Villapark/St.	0/+	In samenhang herprofilen
Pieter/koopcentrum Carré		
Boschpoort	0/+	In voorbereiding/uitvoering
Kleine kernen		
Borgharen	-	Consolideren
Itteren	-	Consolideren
Bijzondere concentraties		
PDV concentratie in Oost	++	Nieuw tot ontwikkeling brengen
Belvédère Sphinx, GDV	+	Nieuw tot ontwikkeling brengen

Verklaring tekens perspectief

++ goed, + redelijk goed, 0 matig, - slecht, -- zeer slecht

2.3 Structuurvisie Maastricht 2030

In 2012 is in de Structuurvisie Maastricht 2030 (deel 2) voortgeborduurd op de Detailhandelsnota uit 2008. Hierin is de detailhandelsstructuur opnieuw tegen het licht aan gehouden en is per winkelgebied een strategie bepaald. Nevenstaand wordt de visie en strategie op de winkelgebieden uit de Structuurvisie Maastricht 2030 beknopt weergegeven.

De Binnenstad

Het behouden en waar mogelijk versterken van de positie van de binnenstad van Maastricht als lokaal, regionaal, bovenregionaal en internationaal koop- en bezoekcentrum staat centraal. De ontwikkelingen in Belvédère zullen de komende jaren, tezamen met een betere positionering van de aanloopmilieus, de positieve lijn verder door moeten zetten. Buiten de ontwikkelingen in Belvédère dient het accent te liggen op kleinschalige, vooral ook kwalitatieve en structuurversterkende initiatieven. Hierbij dient het streven onder meer gericht te zijn op winkels in de hoogwaardige en exclusieve marktsegmenten. Voor grootschalige detailhandel is op Belvédère het voormalige Sphinxterrein aangewezen als de te ontwikkelen locatie. Het is voor het sturen op de gewenste ontwikkeling van de GDV-locatie van belang om geen concurrerende GDV-ontwikkelingen op nieuwe locaties in gang te zetten.

Brusselse Poort

Het winkelcentrum moet versterkt en uitgebreid worden met als doel modernisering, schaalvergroting en completering van het aanbod met het oog op de huidige functie.

Winkelcentrum Heer

Het wijkwinkelcentrum Heer is het grootste winkelcentrum in Oost-Maastricht en speelt met name een rol in de verzorging van Oost-Maastricht en het nabijgelegen Heuvelland. De niet-dagelijkse artikelensector is overheersend en een aantal diverse specifieke specialzaken oefenen een stads(deel)brede en zelfs regionale aantrekkingskracht uit. Menging met andere economische functies, zoals horeca, dienstverlening en overige bedrijfsfuncties en maatschappelijke voorzieningen is groot.

Belvédère

Ten aanzien van perifere detailhandel is gekozen voor concentratie op één locatie, namelijk Belvédère en een grootschalig tuincentrum in Zuidoost-Maastricht. De locatie Belvédère ligt aan de rand van het centrum en biedt daardoor een unieke kans om een keten van detailhandelsgebieden te creëren die elkaar versterken. Om deze keten van binnenstad, GDV en PDV te optimaliseren, is het van groot belang om deze gebieden ruimtelijk zo goed en aantrekkelijk mogelijk te verbinden.

Overig

Voor de overige winkelgebieden is een van de volgende strategieën gekozen:

- **Versterken:** actief inzetten op versterking van de positie binnen de toekomstige structuur, waarbij ook randvoorwaardelijke aanpassingen (uitstraling, routing, bereikbaarheid, parkeren) een rol spelen. Dit kan opschaling naar een hoger niveau betekenen, maar ook versterking van het huidige niveau.
- **Consolideren/stabiliseren:** behoud van de huidige positie, ruimte bieden voor initiatieven om het winkelgebied bij de tijd te houden. Eventuele uitbreiding moet passen bij de functie en positie in de toekomstige structuur.
- **Herprofilieren:** ontwikkeling van de locatie c.q. het centrum binnen een gewijzigd profiel en binnen de marges van de bestaande omvang. Dit kan door de samenstelling van het aanbod binnen een centrum zodanig te wijzigen dat het centrum een beter toekomstperspectief wordt geboden. Dit kan echter ook door aan gevestigde ondernemers de kans te bieden om te clusteren op een nieuwe/andere locatie met een beter profiel.

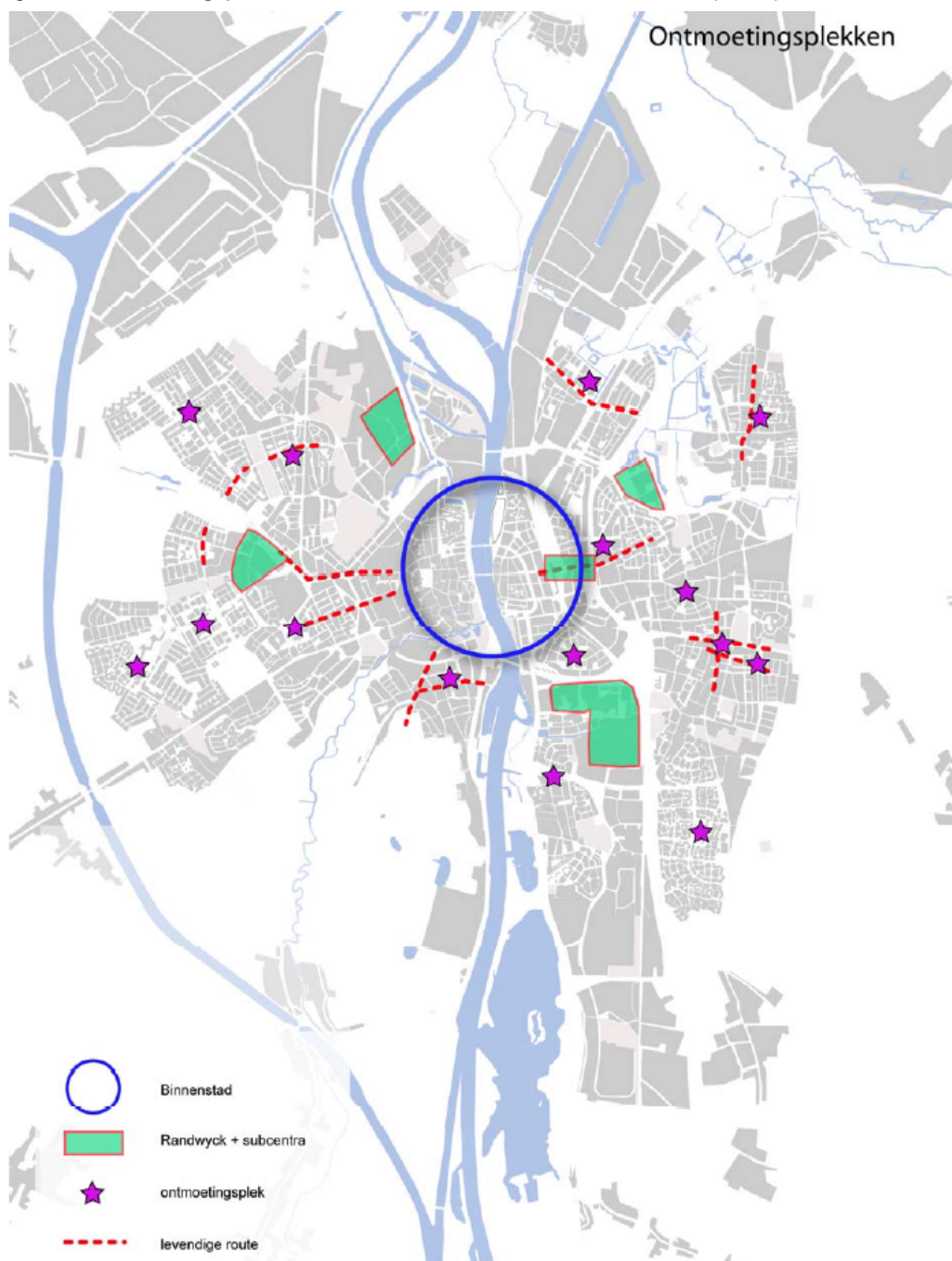
Tabel 2.3: Uitvoeringsparagraaf

Locatie	Strategie	Planning	Partners	Financiering
Binnenstad incl. GDV-locatie	versterken	vanaf 2011	variërende private partijen i.s.m. gemeente	diverse initiatiefnemers
Brusselse Poort	versterken	vanaf 2011	initiatiefnemer	initiatiefnemer
Heer	versterken	vanaf 2011	initiatiefnemer	initiatiefnemer
Belvédère (PDV)	nieuw ontwikkelen	vanaf 2011	PPS	PPS
Caberg	consolideren	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Malberg	consolideren	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Belfort	consolideren	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Daalhof	consolideren, herprofilieren	vanaf 2011	initiatiefnemer	initiatiefnemer
Amby	consolideren	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Wittevrouwenveld	consolideren	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Heugem	consolideren	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
De Heeg	consolideren, herprofilieren	vanaf 2011	initiatiefnemer	initiatiefnemer
Koopcenter Carré/Glaciweg	in samenhang herprofilieren	vanaf 2011	initiatiefnemer	initiatiefnemer
Villapark St. Pieter	herprofilieren			
Limmel-Nazareth	versterken	vanaf 2011	WAP/Woonpunt	WAP/Woonpunt
Supermarkt Scharnerweg	versterken	vanaf 2011	initiatiefnemer	initiatiefnemer

Ontmoetingsplekken boven fijnmazigheid

In de Structuurvisie Maastricht 2030 staan zogenaamde 'ontmoetingsplekken' centraal. De gemeente Maastricht heeft een focus op ontmoetingsplekken, evenwichtig verspreid over de stad, aansluitend bij en inspeland op wensen en gedragspatronen van burgers en organisatie, verkozen boven een fijnmazige spreiding van voorzieningen. Voorzieningen worden waar mogelijk (en zinvol) geclusterd rondom deze ontmoetingsplekken, waardoor ze van elkaars nabijheid kunnen profiteren. Het gaat hier nadrukkelijk om de combinatie van verschillende functies, zoals zorg, wonen, detailhandel, horeca, leisure etc. Uitgangspunt hierbij is dat de huidige structuur zoveel mogelijk als uitgangspunt dient.

Figuur 2.4: Ontmoetingsplekken zoals uit de Structuurvisie Maastricht 2030 (deel 2)



2.4 Stand van zaken

Zowel op binnenstadniveau als op buurt- en wijkniveau heeft de nodige dynamiek plaatsgevonden. In de binnenstad is grootschaligheid (kort voor de inwerkingtreding van de nota uit 2008) op een bewonderenswaardige manier ingepast, grootschalige projecten Mosae Forum en Entre Deux. In met name het Mosae Forum is momenteel wel relatief veel leegstand aanwezig. Het stadsdeel Wijck heeft zich sterk doorontwikkeld tot een onderscheidend milieu in de binnenstad. Leegstand in de binnenstad in algemene zin is nog steeds een punt van zorg, met name in de diverse aanloopmilieus.

Stadsdeelcentrum Brusselse Poort heeft nog altijd een belangrijke stadsdeelverzorgende functie, maar is nog niet versterkt. De plannen hiervoor zijn wel concreter geworden. Winkelcentrum Heer heeft zich in lijn met de nota uit 2008 en de structuurvisie uit 2012 versterkt en functioneert als groot wijkwinkelcentrum voor Oost.

De winkelgebieden Voltastraat (Wittevrouwenveld) en Malbergplein (Malberg) zijn succesvol versterkt en functioneren als klein wijkcentrum. Winkelcentrum Carré is inmiddels in ontwikkeling en zal na uitbreiding gaan functioneren als klein wijkcentrum.

Voor diverse buurtcentra en steunpunten (winkelstrips) is in 2008 aangegeven dat zij nu of op termijn niet levensvatbaar meer zijn. Een belangrijke consequentie hiervan was dat beleidsmatig niet (meer) ingezet werd op behoud van de winkelfunctie. Enkele van deze buurtsteunpunten kunnen anno 2015 niet langer meer als winkelgebied beschouwd worden.

De positie van Nazareth is verder achteruit gegaan. De huidige winkelconcentratie zal zich in lijn met het beleid uit 2008 en 2012 verplaatsen naar een beter en centrale locatie tussen Nazareth en Limmel. Malpertuis en Pottenberg hadden in 2008 een matig perspectief. Het perspectief is de afgelopen jaren verder verslechterd, wat er toe heeft geleid dat deze gebieden niet langer als winkelconcentratie beschouwd kunnen worden. In Borgharen en Itteren is het zeer beperkte aanbod dat er nog was in 2008 inmiddels verdwenen en dus niet levensvatbaar gebleken.

De gemeente Maastricht heeft, in tegenstelling tot de nota uit 2008, duidelijk gekozen voor Belvédère (Sphinxterrein) als de belangrijkste grootschalige concentratie. Inmiddels is Gamma er gevestigd en zal binnenkort ook Praxis beginnen aan de bouw van een grootschalige bouw- en tuinmarkt. Het voormalige cluster met o.a. Pans, Gamma en Leen Bakker heeft niet langer een bijzondere positie in de structuur. Een groot deel van deze winkels zijn immers verdwenen op deze locatie en de panden zijn voor een groot deel gesloopt.

3. UITGANGSSITUATIE ANNO 2015

3.1 Detailhandelsstructuur en winkelgebieden

Winkelconcentraties en koopmotieven

Winkelconcentraties kunnen globaal getypeerd worden op basis van koopmotieven. Het koopmotief is in belangrijke mate bepalend voor de verzorgingsfunctie van een winkelgebied en daarmee voor de positie in de structuur. Gewoonlijk worden voor de typering van winkelconcentraties drie soorten koopgedrag onderscheiden: boodschappen doen, recreatief winkelen en doelgerichte aankopen. Ook kan de consument vanuit verschillende koopmotieven gebruik maken van een alternatief aankoopkanaal, namelijk internet.

Tabel 3.1: Koopmotieven

Koopmotief	Definitie Maastricht
Boodschappen doen	- Het draait om de aankopen van de consument voor het primaire levensonderhoud. Deze aankopen worden met een hoge frequentie gedaan en veelal in de nabijheid van de woonomgeving. Het koopmotief boodschappen doen staat dan ook voorop bij buurt- en wijkwinkelcentra. Bij de keuze in aankoopplaats zijn nabijheid, bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, gemak, keuzemogelijkheden, uitstraling en prijs belangrijke overwegingsfactoren. - Het boodschappenaanbod in Maastricht is verspreid over de diverse buurt- en wijkcentra, buurtsteunpunten, stadsdeelcentrum Brusselse Poort, en enkele verspreide locaties.
Recreatief winkelen	- Kijken en vergelijken staan centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden hebben en worden geprikkeld om (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van het centrum zijn erg belangrijk. Deze aankopen worden met een wisselende frequentie gedaan en de consument is bereid een grotere afstand af te leggen. - Maastricht beschikt over relatief veel recreatief aanbod, dat zich met name concentreert in de binnenstad en in mindere mate stadsdeelcentrum Brusselse Poort.
Doelgerichte aankopen	- Het betreft (duurzame en/of vervangings-) aankopen die met een lage frequentie en veelal doelgericht worden gedaan. Het gaat om aankopen van woninginrichting, bruin- en witgoed, fietsen, doe-het-zelf- en tuinartikelen, etc. Doelgerichte aankopen doen is veelal het koopmotief om de perifere concentraties te bezoeken. - Doelgerichte aankopen zijn in Maastricht mogelijk op meerdere locaties. Een herkenbaar cluster is in ontwikkeling op Bélvédere. De overige concentratie Winkelcentrum Noorderbrug heeft een sterk doelgericht karakter, evenals enkele verspreide winkels.

Tegenwoordig kan de consument bovendien voor alle koopmotieven terecht op internet. Hoewel internet doorgaans gebruikt wordt voor het doen van doelgerichte aankopen, is het tegenwoordig ook mogelijk online boodschappen te doen dankzij de komst van pick up points en neemt ook het recreatieve winkelen bijvoorbeeld via online warenhuizen en kledingzaken toe.

Hiërarchische structuur winkelgebieden

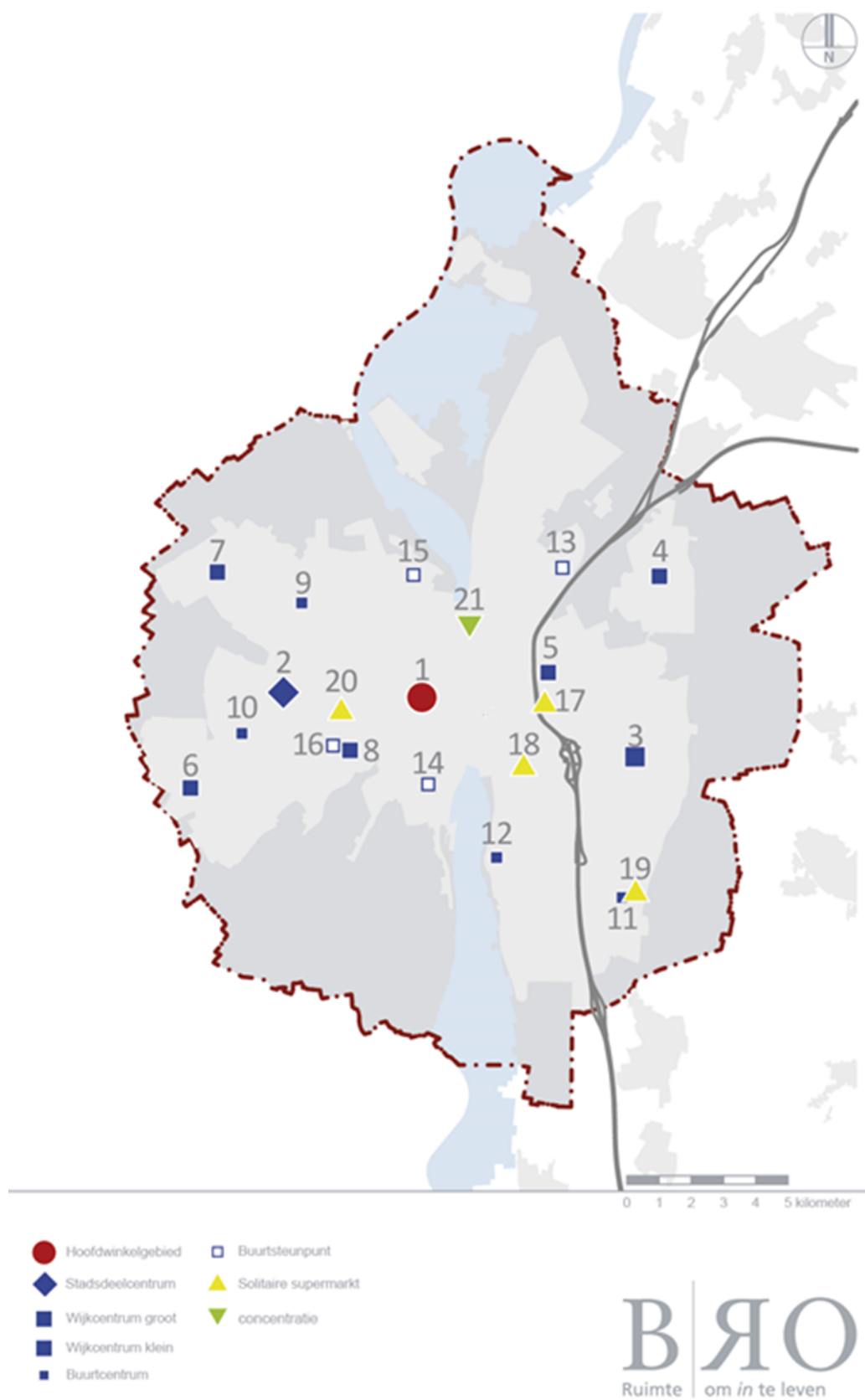
De detailhandelsstructuur in Maastricht is opgebouwd uit verschillende verzorgingsniveaus. De binnenstad van Maastricht bekleedt het hoogste verzorgingsniveau in de structuur en heeft een bovenregionaal verzorgende functie. Stadsdeelcentrum Brusselse Poort dient een stadsdeelverzorgende functie in de structuur. De buurt- en wijkcentra hebben vooral een lokale verzorgingsfunctie, evenals de buurtsteunpunten. Winkelcentrum Noorderbrug is een overige concentratie. Dit winkelgebied heeft een onsamenhangende branchering, met een combinatie van meerdere koopmotieven. Geen concentratiegebieden, maar wel relevant voor de structuur zijn de solitaire supermarkten. Dit zijn supermarkten met een geïsoleerde ligging die een relatief hoge trekkracht hebben. Daarnaast zijn er nog de kleinere solitaire supermarkten die functioneren als buurtsteunpunt. Pottenberg en Malpertuis behoorden in 2008 nog tot de hoofdstructuur (buurtsteunpunten). Het aanwezige detailhandelsaanbod op deze locaties is anno 2015 te beperkt om nog te kunnen spreken van een winkelconcentratie binnen de bestaande detailhandelsstructuur.

Tabel 3.2: Detailhandelsstructuur Maastricht naar type winkelconcentratie huidige situatie

Type	Winkelcentrum	
Hoofdwinkelgebied	1. Binnenstad	
Stadsdeelcentrum	2. Brusselse Poort	
Wijkcentrum groot	3. Winkelcentrum Heer	
Wijkcentrum klein	4. Ambyerstraat Noord	7. Malbergplein
	5. Voltastraat	8. Winkelcentrum Carré
	6. Daalhof	
Buurtcentrum	9. Caberg	11. De Heeg
	10. Winkelcentrum Belfort	12. De Beente
Buurtsteunpunt	13. Nazareth	15. Pastoor Moormanstraat
	14. Glacisweg	16. Ruttensingel
Solitaire supermarkt	17. Schamerweg	19. Rijksweg
	18. Kardinaal van Rossumplein	20. Volksplein
Concentratie overig	21. Winkelcentrum Noorderbrug	

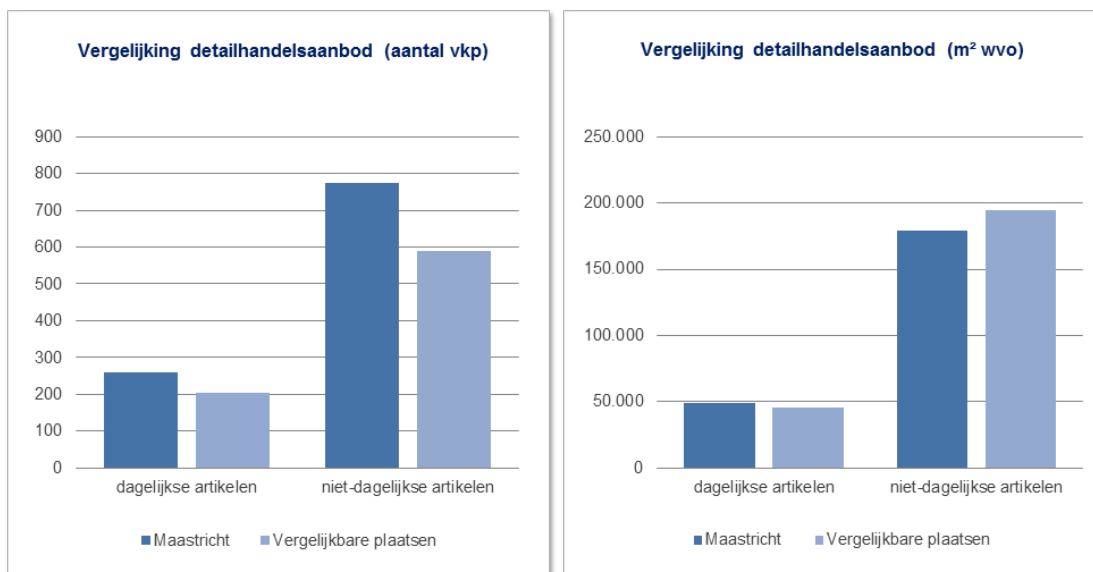
In de bijlage worden de winkelgebiedstypen gedefinieerd. Daarnaast wordt in de bijlage per winkelgebied aangegeven welke straten hier onder vallen.

Figuur 3.3: Detailhandelsstructuur gemeente Maastricht



Aanbod Maastricht

Maastricht beschikt over ca. 227.000 m² wvo detailhandel. Een vergelijkbare plaats¹ beschikt gemiddeld over ruim 241.000 m² wvo detailhandel. Het aantal m² wvo in Maastricht is daardoor relatief beperkt. Maastricht telt ca. 30% meer verkooppunten dan vergelijkbare plaatsen. Dit uit zich vooral in de niet-dagelijkse sector. De gemiddelde schaalgrootte van de winkels in Maastricht bedraagt ca. 220 m² wvo, tegenover 303 m² wvo in vergelijkbare plaatsen. De gemiddelde omvang van de winkels in Maastricht is daardoor relatief beperkt.

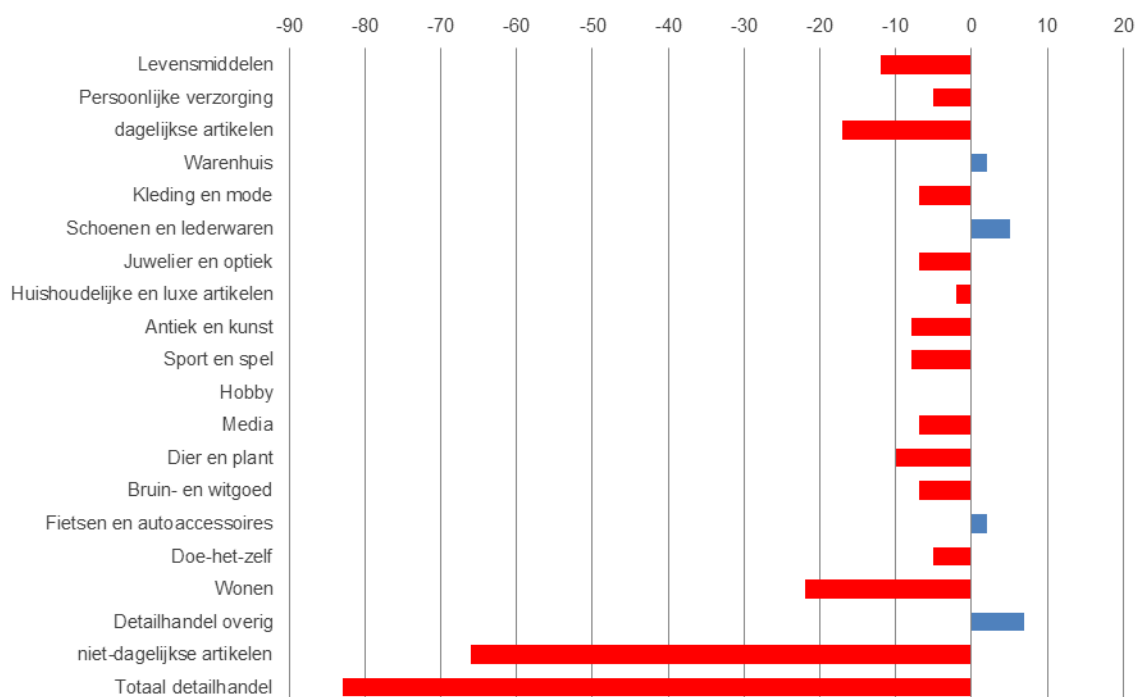


Ontwikkeling detailhandel

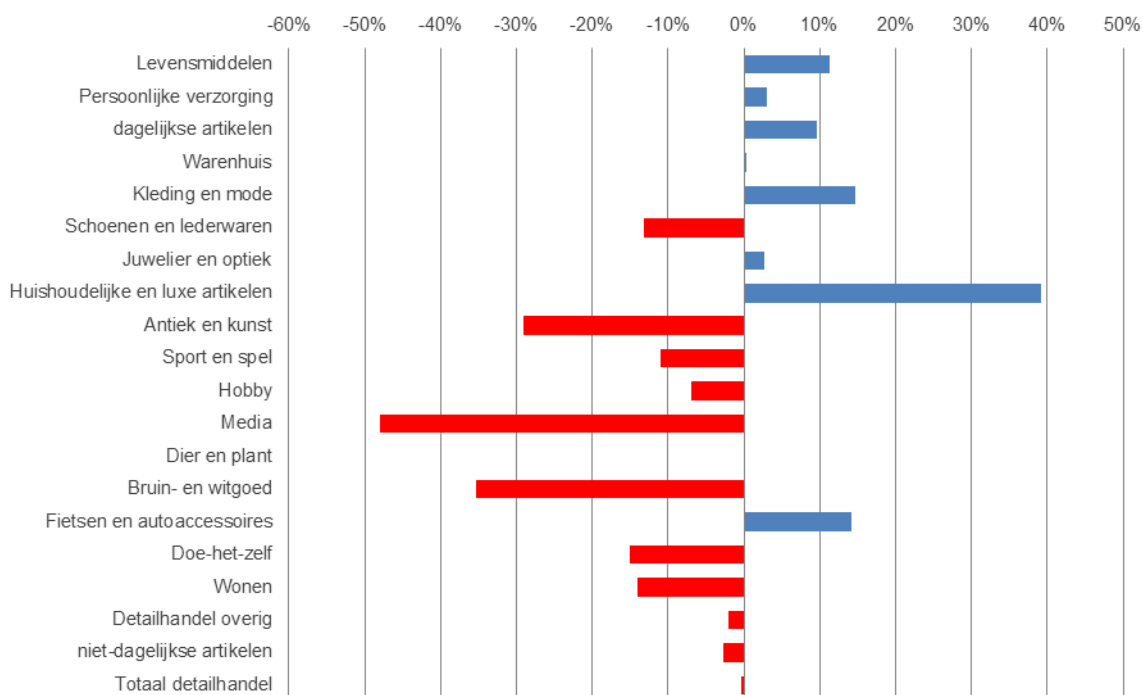
In de periode tussen 2010 en 2015 is de omvang van het totale detailhandelsaanbod ongeveer gelijk gebleven, het aantal verkooppunten is afgenomen (7%). De afname van het aantal verkooppunten heeft zich de afgelopen jaren het sterkst voorgedaan in de woonbranche (-22% winkels) en de branche 'levensmiddelen' (-12% winkels). Het aantal m² wvo is relatief het sterkst toegenomen in de branches 'huishoudelijke en luxe artikelen' (39%), 'kleding en mode' (15%), 'fietsen en autoaccessoires' (14%) en 'levensmiddelen' (11%). Opvallende dalers zijn de branches 'media' (48%), 'bruin- en witgoed' (35%) en 'antiek en kunst' (29%). Zeker voor de eerste twee kan dan voor een aanzienlijk deel verklaard worden door de groei van het internet als verkoopkanaal.

¹ Plaatsen met ca. 90.000 tot 150.000 inwoners: Leeuwarden, Delft, Venlo, 's-Hertogenbosch, Dordrecht, Leiden, Zwolle, Zoetermeer, Apeldoorn, Amersfoort, Breda, Arnhem.

Ontwikkeling van de detailhandel 2010 - 2015 (aantal vkp)



Ontwikkeling van de detailhandel 2010 - 2015 (% m² vvo)



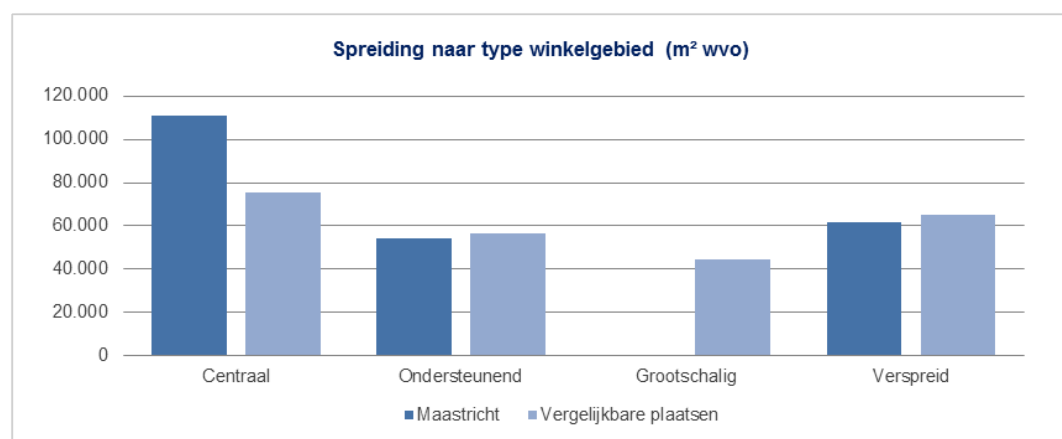
De relatief forse toename van het aantal m² wvo in de branche 'huishoudelijke en luxe artikelen' kan worden verklaard vanuit het feit dat er twee vestigingen van Action zijn bijgekomen sinds 2010 (Winkelcentrum Carré en Scharnerweg), het aantal kookwinkels is toegenomen en de winkelruimte van Xenos in de binnenstad bijna is verdubbeld. De toename van het aantal m² wvo in de branche 'kleding en mode' wordt veroorzaakt door de uitbreiding (en nieuwvestiging) van enkele grote ketens in de binnenstad. Zo heeft Zara haar winkel uitgebreid (ca. 800 m² wvo), maar ook Men at Work (ca. 500 m² wvo). Bovendien heeft Mango (1.990 m² wvo) zich aan de Grote Straat in de binnenstad gevestigd.

De afname van het aantal m² wvo in de branches 'media' en 'bruin- en witgoed' is veroorzaakt doordat artikelen in deze branches veelal via internet gekocht worden. Winkels in deze branches zijn dan ook, meer dan andere branches, internetgevoelig. In Maastricht heeft dit er toe geleid dat veel zelfstandige boekenwinkels zijn verdwenen (o.a. De Slegte, Nouvel'rie). Daarnaast zijn ook winkels in multimedia verdwenen zoals Van Leest en Free Record Shop. Dit is echter een trend die zich ook landelijk voordoet.

Voor de totale detailhandelssector in Maastricht geldt dat het aantal verkooppunten is afgenomen, terwijl het aantal m² wvo relatief stabiel gebleven is. Dit duidt op schaalvergroting. Vooral in de branches 'levensmiddelen' (supermarkten), 'warenhuis', 'kleding en mode', 'huishoudelijke en luxe artikelen', 'dier en plant' en 'media' uit de schaalvergroting zich het sterkst.

Concentratie en spreiding

Het grootste gedeelte van het totaal aantal m² wvo is geconcentreerd in de binnenstad van Maastricht (49%). Ongeveer 24% van het totale aanbod is geconcentreerd in de wijk- en buurtcentra. Het overige aanbod is verspreid (27%). Opvallend is de afwezigheid van een grootschalige detailhandelslocatie. Het aantal m² wvo in de binnenstad van Maastricht is ten opzichte van de referentie relatief ruim. In de buurt- en wijkcentra en verspreide locaties is het aantal m² wvo ongeveer gelijk aan de referentie.

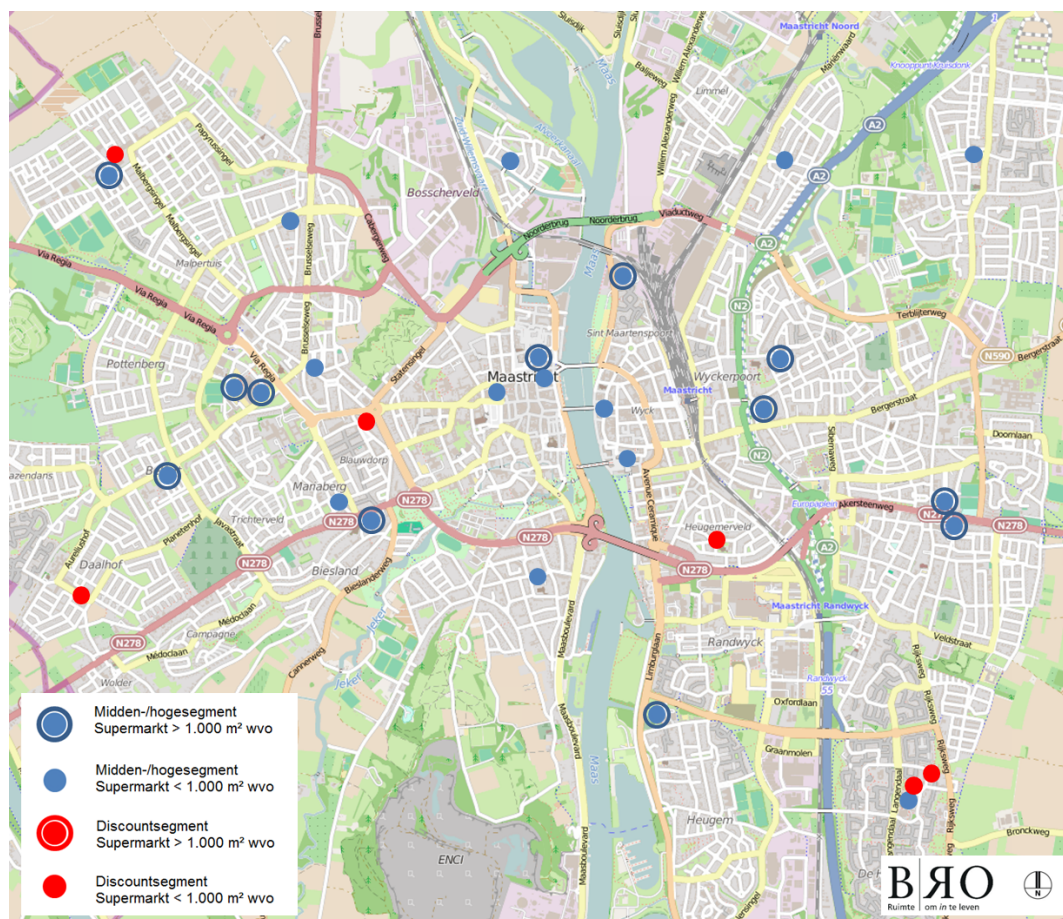


Supermarktstructuur

In Maastricht zijn 30 supermarkten gevestigd, met een totale omvang van bijna 30.000 m² vvo. In vergelijkbare plaatsen zijn gemiddeld 33 supermarkt, van totaal bijna 32.000 m² vvo gevestigd. De grootste supermarkt in Maastricht is de Albert Heijn XL in stadsdeel-centrum Brusselse Poort van ca. 3.300 m² vvo. Ca. 40% van de supermarkten in Maastricht heeft een omvang van meer dan 1.000 m² vvo. In stedelijke omgevingen is het gemiddeld genomen zo dat de helft van de supermarkten groter is dan 1.200 m² vvo. Ca. 11% van de totale supermarktruimte in Maastricht wordt ingevuld door een Aldi of Lidl. Dit is relatief beperkt ten opzichte van vergelijkbare plaatsen, waar het aandeel van Aldi en Lidl ca. 17% is. Het discountsegment ontbreekt in Maastricht Noord-Oost.

De nabijheid van supermarkten levert een waardevolle bijdrage aan het woon- en leefklimaat in wijken. Alle inwoners van Maastricht hebben binnen aanvaardbare afstand van de eigen woning toegang tot een supermarkt.

Figuur 3.4: Supermarktenstructuur Maastricht

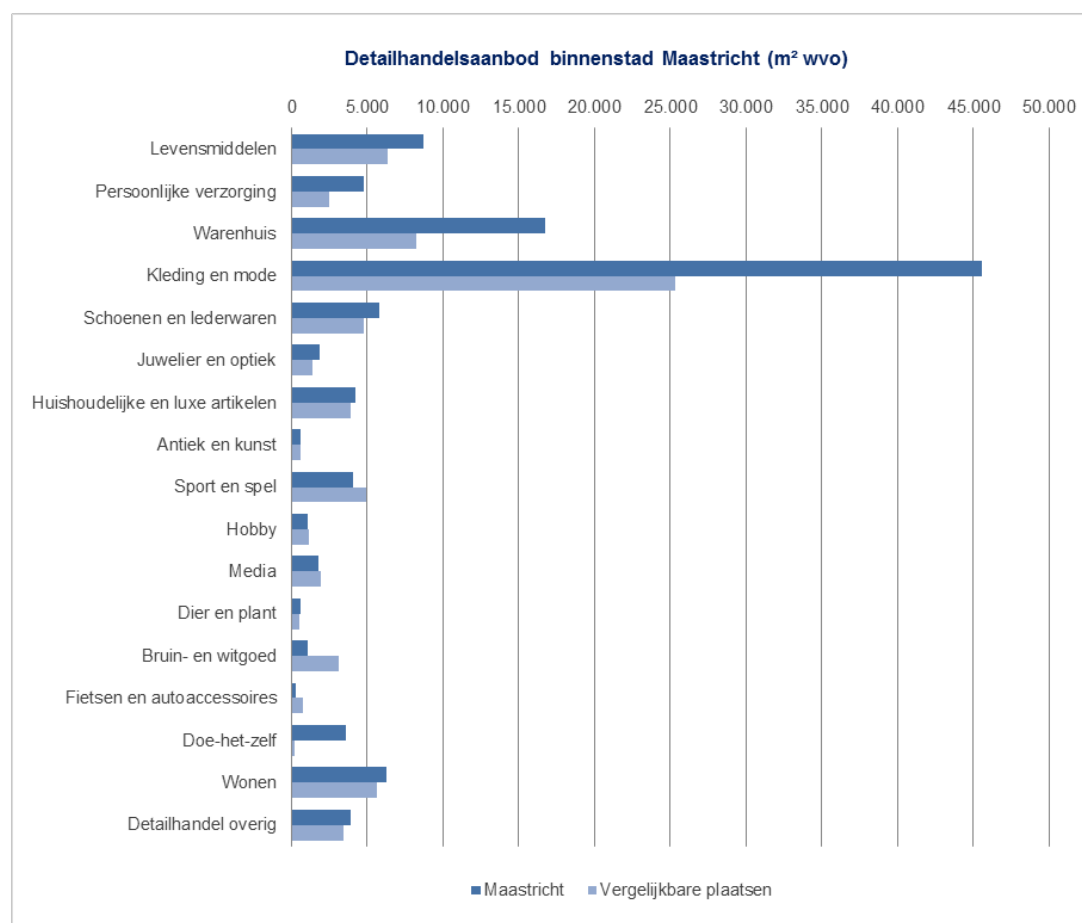


Uit het bovenstaande kaartbeeld blijkt dat de supermarkten in Maastricht een goede spreiding hebben. De verzorgingsgebieden van de aanwezige supermarkten overlappen

elkaar in sommige gevallen, waardoor de onderlinge concurrentie groot is. Voorbeeld is het aanbod rondom Brusselse Poort. De supermarktstructuur in Maastricht is fijnmazig en kenmerkt zich door de aanwezigheid van relatief veel buurtsteunpunten en solitaire supermarkten van een relatief kleine omvang, uitzondering is de Albert Heijn aan de Scharnerweg, van ruim 1.800 m² wvo.

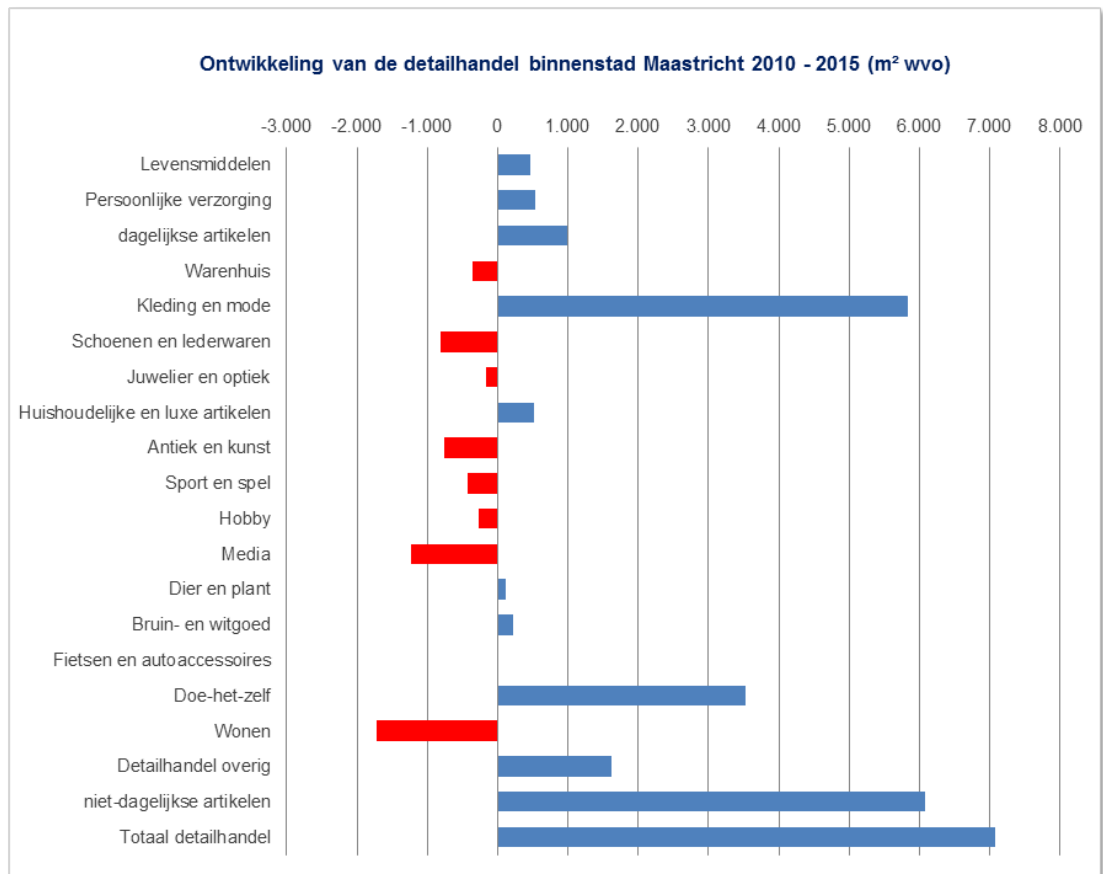
Binnenstad Maastricht

De binnenstad van Maastricht telt ca. 647 winkels met een totale omvang van ruim 111.000 m² wvo. Nevenstaand is de branchering van de binnenstad van Maastricht afgezet tegen plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal. Hieruit blijkt dat de branches 'warenhuis' en 'kleding en mode' in de Maastrichtse binnenstad goed vertegenwoordigd zijn. Opvallend is het beperkte aantal m² wvo in de branche 'bruin en witgoed' in de binnenstad.



Het totale aanbod in de binnenstad is tussen 2010 en 2015 toegenomen. Het aanbod in de binnenstad van Maastricht had in 2010 een omvang van ca. 101.000 m² wvo, terwijl het aanbod in 2015 ca. 111.000 m² wvo bedraagt. Dit is een toename van bijna 10%. De

toename van de winkelruimte is vooral zichtbaar in de branches 'kleding en mode', 'do-het-zelf' en de dagelijkse artikelensector. Het aantal zelfstandige winkels is afgenomen met ca. 15%. De gemiddelde omvang per winkel is toegenomen van 150 m² wvo in 2010 tot 171 m² wvo in 2015.



Leegstand

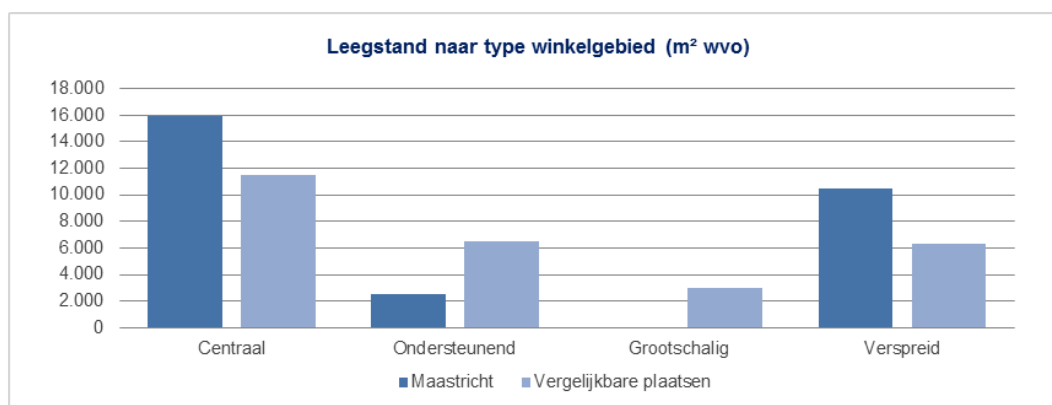
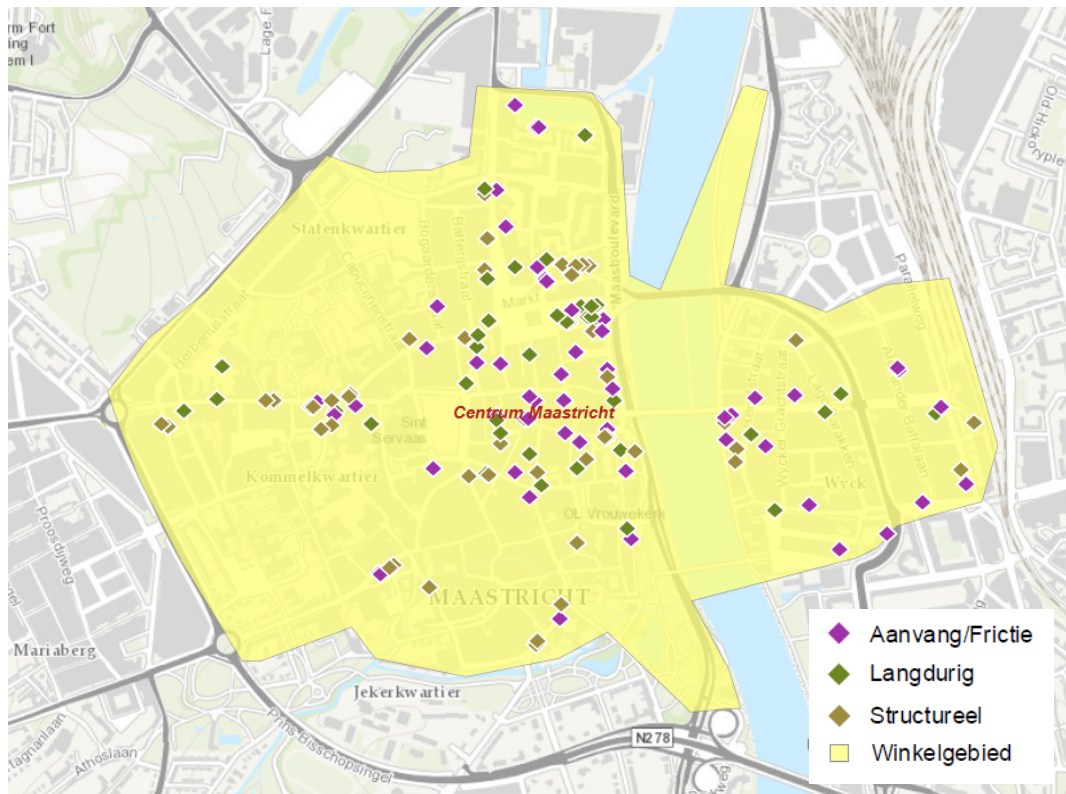
In Maastricht staan volgens Locatus ca. 214 panden leeg met een omvang van ruim 28.000 m² wvo². Op gemeenteniveau geeft dit een leegstandspercentage van 8,5% op pandniveau en 7,4% naar winkelvloeroppervlakte. In vergelijkbare plaatsen staat gemiddeld 7,5% van het aantal verkooppunten en 7,0% van de totale winkelruimte leeg. De leegstand is daardoor bovengemiddeld. De leegstand (aantal m² wvo) concentreert zich vooral in de binnenstad van Maastricht en is ca. 38% meer dan vergelijkbare plaatsen. De langdurige en structurele leegstand bevindt zich vooral aan de randen van de binnenstad, zoals aan de Brusselsestraat en Mosae Forum³. Een beperkt deel van de totale omvang van de leegstand (9%) bevindt zich in de ondersteunende winkelgebieden. Bo-

² Locatus rekent een pand tot leegstand indien het pand redelijkerwijs te verwachten is dat een pand terug komt als verkooppunt in de detailhandel, horeca of consumentgerichte dienstverlening. Zie bijlage 3 voor de definitie van leegstand en de berekening van de leegstandspercentages.

³ Aanvang/frictie: minder dan 1 jaar leeg, langdurig: 1 tot 2 jaar leeg, structureel: meer dan 3 jaar.

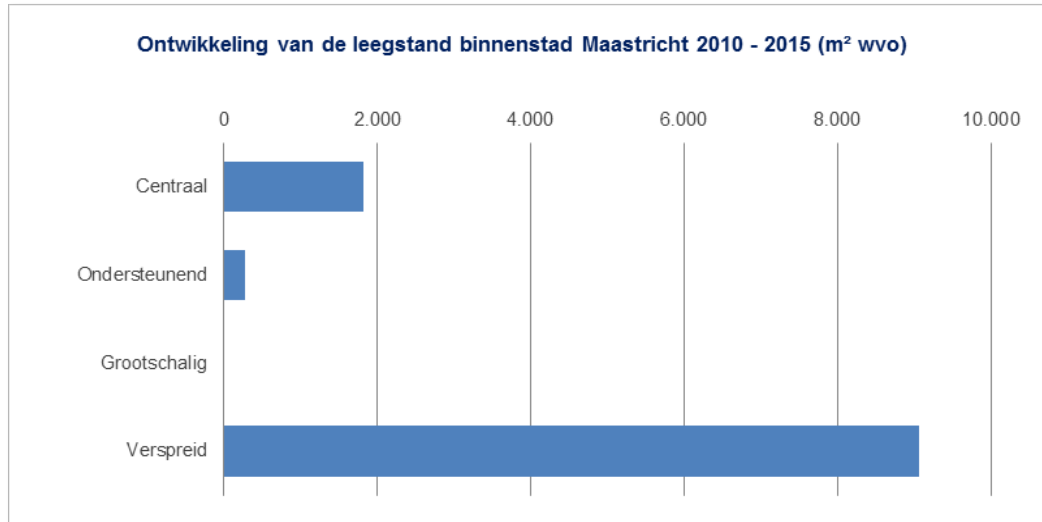
verdien is de leegstand in ondersteunende winkelconcentraties (buurt- en wijkcentra) ten opzichte van vergelijkbare plaatsen relatief beperkt. Het aandeel verspreide leegstand is ten opzichte van vergelijkbare plaatsen relatief fors en bedraagt ca. 36% van het totaal.

Figuur 3.5: Leegstand binnenstad Maastricht naar type⁴



⁴ Let op: Plein 1992 behoort eveneens tot de binnenstad.

De leegstand is de afgelopen jaren fors toegenomen (ca. 31% van het aantal verkooppunten en circa 63% van het aantal m² wvo). De leegstand uitgedrukt in het aantal m² wvo is het meest toegenomen op verspreide locaties (ca. 9.000 m² wvo). De toename van de leegstand in de ondersteunende winkelconcentraties (buurt- en wijkcentra) en de binnenstad is met respectievelijk ca. 280 m² wvo en 1.800 m² wvo beperkt.



Zoomen we nader in op de leegstandsduur van de panden, blijkt dat de volgende verdeling van de leegstand in de gemeente Maastricht geldt: 56% aanvang/frictie, 20% langdurig, 24% structureel. Voor vergelijkbare plaatsen geldt een verdeling van: 43% aanvang/frictie, 36% langdurig, 21% structureel.

Samengevat

- De totale omvang van de winkelruimte in Maastricht is met ca. 227.000 m² wvo ten opzichte van vergelijkbare plaatsen (241.000 m² wvo) relatief beperkt. Het aantal verkooppunten in Maastricht is met 1.032 ten opzichte van vergelijkbare plaatsen (795 verkooppunten) relatief ruim. Dit betekent dat de schaalgrootte van de winkels in Maastricht relatief beperkt is.
- Het detailhandelsaanbod concentreert zich hoofdzakelijk in de binnenstad van Maastricht (49%). De Maastrichtse binnenstad heeft 48% meer m² wvo en 67% meer winkels dan binnensteden in vergelijkbare plaatsen en wordt gedomineerd door aanbod in de branche 'kleding en mode'.
- Ongeveer 24% van de totale winkelruimte is geconcentreerd in de buurt- en wijkcentra. Het overige aanbod is verspreid (27%).
- Vrijwel alle inwoners binnen de gemeente beschikken over een supermarkt binnen aanvaardbare afstand van de eigen woning. De structuur is fijnmazig. 40% van het aantal supermarkten is grootschalig (>1.000 m² wvo).
- Het discountsegment (Aldi en Lidl) is met 11% van het totaal aantal m² wvo relatief beperkt ten opzichte van vergelijkbare plaatsen waar het discountsegment ca. 17% marktaandeel heeft.
- De leegstand in Maastricht is met 8,5% op pandniveau en 7,4% naar het aantal m² wvo bovengemiddeld. De leegstand concentreert zich vooral in de binnenstad en is ook hier bovengemiddeld (ca. 38% meer leegstand dan vergelijkbare plaatsen).
- Zowel het aantal leegstaande panden als de totale omvang van de leegstand is de afgelopen jaren fors toegenomen. Op verspreide locaties nam de leegstand het sterkst toe (ca. 9.000 m² wvo).
- Het aandeel aanvang/frictie leegstand is in Maastricht relatief groot (56% t.o.v. 43% in vergelijkbare plaatsen). Het aandeel langdurige leegstand is relatief beperkt (20% t.o.v. 36% in vergelijkbare plaatsen).

4. ONTWIKKELINGSKADER

4.1 Trends en ontwikkelingen

De belangrijkste trends en ontwikkelingen in de wereld van detailhandel worden navolgend kort beschreven. Dit zijn landelijke trends die niet zonder meer één op één kunnen worden geprojecteerd op de detailhandelssituatie in Maastricht, maar wel een indicatie geven over de toekomstige ontwikkeling van de detailhandel waar in het beleid en de plannen rekening mee moet worden gehouden.

Aanbodzijde

Schaalvergroting

De trend tot schaalvergroting zet ook de komende jaren door. Voor een rendabel functioneren is een steeds groter vloeroppervlak nodig. Dit uit zich vooral onder supermarkten. In grote steden maken supermarkten een schaalsprong naar megasupermarkten, maar ook in kleinere plaatsen is een schaalsprong zichtbaar. Niet alleen functioneren speelt hierbij een rol, ook de behoefte van de consument aan meer comfort en beleving in winkels.

Branche- en sectorvervaging

De gedachte dat branche-indelingen relevant zijn voor een consument wordt steeds meer losgelaten. Branchevervaging, of beter gezegd het fenomeen dat we in vast omlijnde branches willen denken en doen, is een gedachte die is gebaseerd op het feit dat de aanbodzijde een leidende rol heeft. Veel formules ontleen hun bestaansrecht echter aan een mix van branches waardoor vaste typeringens steeds minder opgaan. De sectoren retail en horeca merken steeds meer van het fenomeen branchevervaging, in dit kader sectorvervaging genoemd. Het is steeds normaler geworden dat een gewone winkel ook een horecapunt heeft in hetzelfde pand. Op die manier kan ingespeeld op de beleving van de consument.

Branche- en sectorvervaging spelen op alle niveau in de structuur. Overal toestaan van vervaging kan tot een aantasting van de structuur leiden dus een zorgvuldige afweging is essentieel.

Brancheverbreiding

Er is naast branchevervaging op veel perifere detailhandelslocaties sprake van brancheverbreiding (aanwezigheid meer winkels in andere branches dan de klassieke PDV-branches). Brancheverbreiding kan een gevaar vormen voor detailhandelsstructuren waarbij de binnenstad de top van de winkelhiërarchie vormt. Het zijn namelijk voor een deel branches die óók recreatief bezocht worden die zich oriënteren op vestigingslocaties

in de periferie. De huur is hier voordeliger, het parkeren vaak gratis en de bereikbaarheid goed. De binnenstad kan niet op een eerlijke wijze concurreren tegen deze voordelen.

Toenemende leegstand

Nederland kent circa 28 miljoen vierkante meters winkelvloeroppervlakte, verdeeld over zo'n 99.000 winkels. De gemiddelde winkelleegstand in verkooppunten bedraagt 14,1%, oftewel ruim 16.250 winkels. Gemeten in winkelvloeroppervlakte was dit 7,7%, oftewel nagenoeg 3,5 miljoen m². Sinds 2006 is de winkelleegstand langzaam aan het oplopen. De meeste experts verwachten dat deze ontwikkeling voorlopig doorzet. Naast marktomstandigheden en veranderend consumentengedrag ligt hier tevens de vergrijzing van het ondernemersbestand aan ten grondslag. Immers, Vaak is er geen opvolging, waardoor veel winkels zullen gaan sluiten.

Filialisering en netwerkverdichting

Er is sprake van een verdichting van het netwerk van filiaalbedrijven. De consument rekent deze formules tot het basisaanbod. Het aandeel filiaalbedrijven in Nederland nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 37%. Dit is ten koste gegaan van het aantal zelfstandige bedrijven, wat heeft geleid tot veel faillissementen. Met name in de A1-winkelgebieden is het aantal filiaalbedrijven gestegen waardoor de hoofdwinkelstraten van centrumgebieden steeds meer op elkaar gaan lijken. We zien hierbij een steeds sterkere vertegenwoordiging van het modische aanbod. Maar ook in kleinere winkelgebieden uit netwerkverdichting zich door de vestiging van filiaalbedrijven met een kleinere winkel of een aangepaste formule.

Concurrentie tussen steden en winkelgebieden neemt toe

Winkelgebieden hebben te maken met toenemende concurrentie als gevolg van veranderend consumentengedrag en de eerder genoemde toenemende leegstand. Landelijk concentreert de toename van de leegstand zich vooral in krimpgebieden, de centra van middelgrote plaatsen, kleine dorpen, buurtwinkelcentra en zoals gezegd de randgebieden van grotere binnensteden. De concurrentie is tussen deze winkelgebieden het hevigst.

Nieuwe winkelconcepten

Naast de traditionele winkels verrijzen webwinkels, 'multi'- of 'omnichannel' aanbieders, afhaalpunten en pop-up stores. Bij afhaalpunten kan de klant de internethandel bezoeken om de bestelde artikelen af te halen of te retourneren. Ook zijn er afhaalpunten waar producten gepresenteerd worden en artikelen gekocht of besteld kunnen worden; de webwinkel. De typen internethandel worden in de volgende kaders nader uitgewerkt.

*Internethandel **zonder** fysieke bezoekmogelijkheid*

Bij deze vorm van internethandel is er geen contact tussen internetwinkel en klant. Alle klantencontacten met de klant en de verzending van de goederen gebeurt uitsluitend via het internet of per post. Deze vorm van internethandel wordt in ruimtelijke zin niet aangemerkt als detailhandel. Zij kunnen voorkomen als uitsluitend kantoor maar ook als bezorgdienst

*Internethandel **met** fysieke bezoekmogelijkheid*

Hier kan de klant de internethandel bezoeken om de bestelde artikelen af te halen, te retourneren (de zogenaamde afhaalpunten). Daarnaast zijn er ook afhaalpunten waar ook andere zaken mogelijk zijn, zoals het presenteren, kopen, bestellen en omruilen van artikelen (de webwinkel).

Meerdere supermarktorganisaties zijn momenteel bezig om een netwerk van afhaalpunten (pick up points) op te zetten. Deels gebeurt dat bij bestaande winkels, deels op goed bereikbare locaties zoals bij tankstations of op bedrijventerreinen. Daarnaast zijn pop-up stores erg in trek. Kortstondige (internet)winkels die letterlijk als paddenstoelen uit de grond schieten om tijdelijk een leegstaand pand te betrekken. Het voordeel is drieledig; de consument wordt verrast met nieuw aanbod, de uitstraling van het pand verbetert en de internetwinkel genereert meer naamsbekendheid.

Buurtstrips onder druk

De ondernemers in kleine buurtstrips en in de verspreide bewinkeling hebben het moeilijk, mede veroorzaakt door het beperkte lokale draagvlak, de kleinschaligheid van het aanbod, het veelal ontbreken van trekkers en de positie van de zelfstandige ondernemer die steeds meer onder druk staat. De consument pakt bovendien steeds vaker de auto om boodschappen te doen in een compleet boodschappencentrum dat niet te ver van huis ligt. Het is geen automatische keuze meer om de meest nabije winkels te kiezen. De toekomstwaarde van buurtstrips staat hierdoor sterk onder druk.

Vraagzijde

Economische stagnatie

We kijken terug op jaren van economische tegenspoed waarvan de gevolgen zichtbaar zijn in de samenleving. Het consumentenvertrouwen (en daarmee de koopbereidheid) is medio 2013 beland op een historisch dieptepunt. Nederlandse economen verwachten voor 2015 een traag herstel van de economie. De eerste positieve signalen hebben ons inmiddels bereikt. Het vertrouwen in de woningmarkt neemt toe en voorzichtig stijgt het uitgavenpatroon. Het herstel is echter broos en invloedrijke economen voorspellen nog jaren economische stagnatie.

Veranderd consumentengedrag

Ontwikkelingen aan de aanbodzijde hebben invloed op het koopgedrag van de consumenten, evenzo heeft het veranderende koopgedrag gevolgen voor de aanbodstructuur. Door ervaring en de overvloed aan informatie is de hedendaagse consument kritisch. In het koopgedrag wordt, naast de prijs, rekening gehouden met factoren als tijd, inspanning, gemak en plezier.

- Gemiddeld wordt minder tijd besteed aan winkelen en boodschappen doen.
- De consument bezoekt steeds vaker grotere winkels en winkelcentra (het gemak van ruime keuze).
- Door een grotere mobiliteit is het referentiekader van consumenten in de afgelopen jaren ruimer geworden. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden als gevolg hiervan belangrijker.
- De consument stelt steeds hogere eisen aan de keuzemogelijkheid in winkels (volledige assortimenten), maar de prijs heeft wel aan belang gewonnen. Deze prijsbewuste consument is sterk op discounters georiënteerd. Maar ook niet-discounters zetten prijs steeds vaker in als marketingmiddel.
- De consument waardeert verruiming van de winkeltijden. Koopzondagen zijn in toenemende mate populair onder winkelend publiek. De opkomst van het 'nieuwe werken' en wisselende tijdspatronen creëren een wens naar avond- en zondagsopenstellingen. Ondernemers zullen hierin mee moeten bewegen willen ze de concurrentie met het internet aan kunnen gaan.
- De consument is steeds meer kwaliteitsbewust. Meer aandacht bestaat voor onder andere gemaksartikelen, streekproducten en biologische producten. Denk bijvoorbeeld aan "Hello Fresh". Daarnaast worden ook milieu- en maatschappelijk verantwoorde producten steeds populairder.

Winkelen als vrijetijdsbesteding

De consument vraagt naar beleving, vernieuwing, betekenis en vermaak. In de beperkte vrije tijd wil de consument het maximale bereiken. Multifunctionaliteit, vernieuwend aanbod en merkbeleving gaan een steeds grotere rol spelen, met name in binnensteden. De functie van winkels verandert, het gaat vooral om het bekijken en beleven van de producten. De aankoop hoeft niet op hetzelfde moment plaats te vinden. Winkelen staat na sport en recreatie op de derde plaats van de vrijetijdsactiviteiten⁵. Winkelen is daarmee een volwassen toeristische markt geworden.

Omzetstijgingen via internet

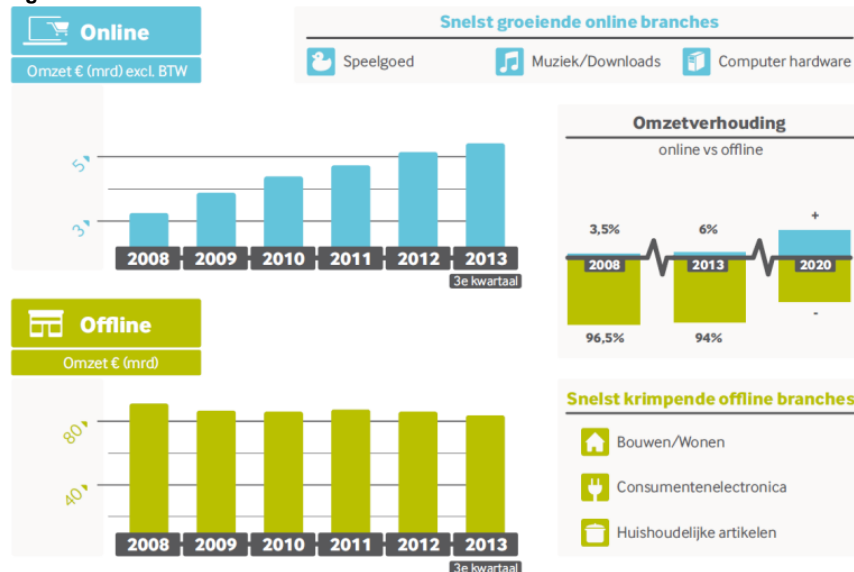
De detailhandelsomzet via internet besloeg in 2014 €7 miljard, ofwel circa 7,6% van de totale detailhandelsomzet⁶. Dit betreft zowel bestedingen bij webwinkels van winkeliers die ook een fysieke winkel hebben als bestedingen bij pure players (alleen webwinkel). De online omzet in diensten is hier niet in meegenomen. De omzet van online detailhan-

⁵ SSM Retail Platform, Look Listen Learn 2013

⁶ Bron:Thuiswinkel.org (16 maart 2015), Nederlanders besteden in 2014 bijna € 14 miljard online.

del groeide de laatste jaren snel, met meer dan 10% per jaar tot en met 2010, de laatste jaren ligt deze rond de 8,5%. Zoals onderstaande afbeelding weergeeft, In 2013 stegen de online verkopen het hardst in de branches speelgoed, muziek/downloads en computer hardware. Nog altijd laat speelgoed de grootste groei zien en is er veel groei in de dienstensector⁷. Een verdere stijging van de online omzet wordt verwacht, ook binnen de foodsector.

Figuur 4.1: Online versus offline detailhandel⁸



De consument kijkt en koopt tegenwoordig wanneer dat hem het beste uitkomt en steeds vaker is dat via internet. Het aankoopmoment is door internet immers 24/7 mogelijk. Van de Nederlandse internetgebruikers (97% van de bevolking) is 83% een e-shopper en 61% een frequente e-shopper (heeft in de laatste 3 maanden een online aankoop gedaan). Internetters tussen 25 en 45 jaar (73%) en hoogopgeleiden (74%) zijn het vaakst frequente online shoppers⁹.

Om hier goed op in te kunnen spelen is het aanbieden van aanbod via één kanaal, niet meer voldoende. Uit onderzoek is gebleken dat steeds meer retailers zich bewust zijn van multichanneling. Begin 2013 doet 91% van de onderzochte 188 retailers aan online verkoop, tegenover 80% in 2012¹⁰. Ongeveer twee derde van de online omzet van het midden- en grootbedrijf in de detailhandel komt van de pure internetverkopers. Het aan-

⁷ Bron: PostNL, Persbericht (11 juni 2015), Online is booming: 19% meer online aankopen in Q1 2015 ten opzichte van Q1 vorig jaar.

⁸ Bron: Winkelgebied van de toekomst: bouwstenen voor publiek-private samenwerking. Platform 31, 2014. Afbeelding door Kate Snow Design

⁹ Bron: InRetail: Internetgebruik. <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/internetgebruik/>

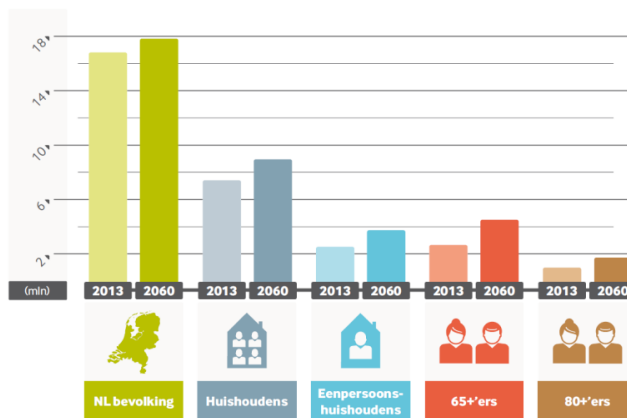
¹⁰ Bron: Etailtrends, uitgave 1 (2013)

deel van multi-channelers groeit wel het hardste: in het eerste kwartaal van 2015 nam de online omzet toe met ca. 24% ten opzichte van 14% groei bij pure players¹¹.

Demografische transitie

Een structurele factor in de ontwikkeling van winkelgebieden vormen de demografische transitie die in verschillende delen van Nederland plaatsvinden. Het gaat met name om vergrijzing, ontgroening en de toe- en afname van huishoudens- en bewonersaantallen. Deze demografische veranderingen hebben onder meer gevolgen voor de lokale werkgelegenheid en het draagvlak voor en betaalbaarheid van maatschappelijke voorzieningen.

Figuur 4.2: Visuele weergave demografische transitie¹²



De demografische transitie heeft ook gevolgen voor het koopgedrag. Zo zijn ouderen over het algemeen relatief koopkrachtig. Bovendien zijn ouderen veelal op winkelgebieden georiënteerd nabij de eigen woning. Ouderen zijn bijvoorbeeld trouw aan de traditionele winkelcentra, dit in tegenstelling tot jongeren. Dit biedt ook kansen voor bepaalde buurt- en wijkcentra.

Ruimtelijke hiërarchie

Onder invloed van de vraag- en aanbodontwikkelingen is de traditionele winkelhiërarchie langzaam komen te veranderen. Het kaartbeeld verschuift steeds verder naar een functionele hiërarchie. Daarin zijn niet meer de ligging, omvang en verzorgingsgebied de centrale begrippen voor de typering van een winkelgebied, maar gaat het meer om de kwalitatieve en functionele invulling van een centrum en om ruimere openingstijden van de winkels (avond, zondag). Koopmotieven worden bepalend. Globaal zijn in deze functionele hiërarchie de volgende centra te benoemen:

- **Binnensteden:** hier staat het recreatieve winkelen centraal. De consument komt hier om zich te ontspannen en te vermaken. Voor het winkelen is de branchegroep mode & luxe daarbij de basis. Naast modewinkels zorgen andere luxe producten, zoals juwelier, boeken, media, cosmetica voor een totaal pakket wat detailhandel betreft. Vermaak, sfeer, verrassing zijn kernbegrippen. De binnenstad van Maastricht vervult deze rol in de detailhandelsstructuur.
- **Stadsdeelcentra en grotere dorpscentra:** boodschappen doen en recreatief winkelen op beperktere schaal (efficiënt recreatief winkelen) worden hier gecombineerd. Com-

¹¹ Bron: CBS, Persbericht (12 mei 2015). Online omzet detailhandel groeit flink in eerste kwartaal 2015

¹² Bron: Winkelgebied van de toekomst: bouwstenen voor publiek-private samenwerking. Platform 31, 2014. Afbeelding door Kate Snow Design

pactheid, compleetheid, overzichtelijkheid en bekendheid zijn kernbegrippen. Lokale ondernemingen kunnen hierbij voor de benodigde uniciteit zorgen. Klanten komen specifiek bij deze winkels voor kwaliteit, service persoonlijke benadering en specialisme. Maar de consument vraagt daarnaast tevens om de aanwezigheid van de bekende landelijke formules. Stadsdeelcentrum Brusselse Poort valt onder deze categorie.

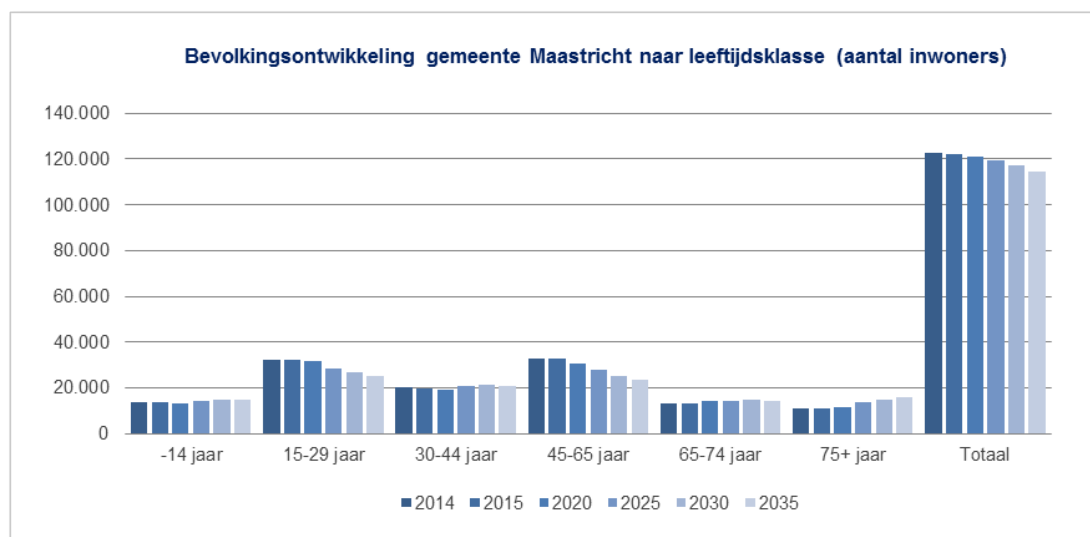
- Centra met basisvoorzieningen: de boodschappencentra. Hoge dichtheid, gericht op gemak, voornamelijk boodschappen, supermarkten als trekker. Gemak, efficiëntie, regelmatig bezoek en nabijheid zijn in verband met de vergrijzing van de bevolking steeds belangrijkere kernbegrippen. De vele buurt- en wijkcentra in Maastricht vervullen deze rol in de detailhandelsstructuur.
- Grootschalige clusters: gericht op laagfrequente aankopen, vervangingsaankopen, woninginrichting, doe-het-zelf, tuincentra, enz. Woonboulevards, GDV locaties zoals Retail Parken en themacentra (Factory Outlet Centra) behoren hiertoe. Gemak, helderheid, parkeren en bereikbaarheid zijn kernbegrippen. Ontwikkellocatie Bélvédère zal in de toekomst gaan functioneren als een dergelijk cluster.
- Trafficlocaties worden een steeds belangrijkere aankoopplaats. Dit is begonnen met de komst van winkels op grote vliegvelden. Deze trend zet zich door op andere locaties, zoals trein-, tram- en busstations, ziekenhuizen, kantoorlocaties en universiteiten. De grotere NS-stations hebben al een ruim aanbod aan winkels.

4.2 Omvang en ontwikkeling draagvlak

Maastricht telt anno 2015 ruim 122.000 inwoners. Naar verwachting neemt het aantal inwoners in Maastricht de komende jaren af. Het inwonertal zal in 2020 afnemen tot bijna 121.000 inwoners en in 2030 tot ruim 117.000 inwoners. Dit is een trend die zich in heel de provincie Limburg voor doet¹³.

De bevolkingskrimp is vooral zichtbaar in leeftijdsklassen 15 tot 29 jaar en 65 tot 74 jaar. Ook in Maastricht is sprake van vergrijzing, in 2030 zal ca. 26% van de totale bevolking 65 jaar of ouder zijn t.o.v. 21% in 2015. Er is geen sprake van ontgroening, want het aantal inwoners jonger dan 14 jaar blijft stabiel.

De vergrijzing kan kansen bieden voor het detailhandelsaanbod in Maastricht. Ouderen zijn over het algemeen trouw aan winkelcentra nabij de eigen woning en hechten nog veel waarde aan de fysieke winkel. Dit biedt vooral kansen voor bijvoorbeeld de wijk- en stadsdeelcentra waar ook een relatief ruim niet-dagelijks aanbod gevestigd is.



¹³ Bron: Provincie Limburg (2015), Bevolkings- en huishoudensprognose Provincie Limburg 2014-2015, Prognoseff 2014.

4.3 Plannen en initiatieven

In Maastricht spelen meerdere plannen en initiatieven ter uitbreiding of versterking van het detailhandelsaanbod. Ook in de regio spelen diverse plannen en initiatieven. Het betreft zowel harde als zachte plannen en ambities. De volgende criteria worden onderscheiden om een plan als hard of zacht te typeren:

Tabel 4.3: Criteria harde/zachte plannen

	Privaatrechtelijk	Planologisch
Hard	• (principe)besluit B&W • Getekende overeenkomst	• Ontwerp bestemmingsplan • Vastgesteld bestemmingsplan • Onherroepelijk bestemmingsplan
Zacht	• Geen afspraak (slechts informatie) • Mondelinge afspraak	• Idee of voorstel

Gemeente Maastricht

Navolgend worden de belangrijkste ontwikkelingen in Maastricht beknopt beschreven. De peildatum is augustus 2015.

Tabel 4.4: Overzicht plannen en initiatieven Maastricht

Locatie	Aantal m ² wvo programma	Omschrijving	Planstatus
Bélvédere (inclusief Sphinxlocatie)	14.500 tot 44.500	Herontwikkelingsgebied, planning is concentratie van PDV/GDV als verlengde van de binnenstad. Fase 1 omvat ca. 20.000 m ² en is deels ingevuld (Gamma) en wordt aangevuld met Praxis Megastore en Tuin. Fase 2 omvat maximaal 30.000 m ² .	Zacht/Hard
Brusselse Poort	8.500	Revitalisatie/uitbreiding van het winkelcentrum. In het bestemmingsplan is uitbreiding tot 22.000 m ² wvo mogelijk. Het centrum heeft momenteel een omvang van 13.500 m ² wvo. Vanwege een nieuwe eigenaar zijn de exacte plannen nog in studie.	Hard
Hoolhoesterrein	2.000	Nieuw compact centrum voor Limmel en Nazareth. Uitbreiding komt ten gunste van de dagelijkse sector. Planologisch nog zacht, maar wel harde afspraken.	Zacht/Hard
Geusselt	2.500	Toevoeging van sportgerelateerde detailhandel	Zacht
Carré	750	Herontwikkeling oude sigarettenfabriek. Deels uitbreiding bestaande winkels, maar ook toevoeging van nieuwe winkels.	Hard
A2/Parklaan	2.500	Het laten ontstaan van een stedelijk gebied met een mix van functies en activiteiten. Detailhandelsfuncties zijn alleen mogelijk onder voorwaarden.	Hard
Scharnerweg	900	Uitbreiding Albert Heijn.	Hard

Locatie	Aantal m ² wvo programma	Omschrijving	Planstatus
Winkelcentrum Noorderbrug	2.800	Mogelijke uitbreiding doelgericht aanbod, verbeteren parkeersituatie en entree.	Zacht
Francois de Veyestraat	Ca. 1.000	Aldi is voornemens zich te vestigen op het terrein waar eerder Beter Bed gevestigd was. Omvang van de winkelruimte is onbekend, maar naar schatting ca. 1.000 m ² wvo.	Hard

In totaal zal er in Maastricht ca. 25.400 m² wvo worden toegevoegd¹⁴. Er zijn in Maastricht nog geen concrete plannen voor sanering. Wel zal Nazareth worden herontwikkeld indien het nieuwe centrum op het Hoolhoesterrein wordt ontwikkeld.

Buiten de gemeente Maastricht (ook buitenland)

Navolgend worden de belangrijkste ontwikkelingen in de regio beknopt beschreven. Het betreft hier hoofdzakelijk de grootschalige plannen en initiatieven die van invloed kunnen zijn op Maastricht. De peildatum is augustus 2015.

Tabel 4.5: Overzicht plannen en initiatieven in de regio

Locatie	Aantal m ² programma	Omschrijving	Planstatus	Leegstand
Lanaken	Onbekend	De bestaande winkelgalerijen zullen stapsgewijs heringericht worden. Door middel van een actief vestigingsbeleid zullen grotere verkoopoppervlaktes gecreëerd worden en commerciële trekkers naar het centrum gelokt worden.	Hard	6.959 m ² wvo 12,6%
Hasselt	20.000	Het project de Blauwe Boulevard voorziet in de herontwikkeling van het gebied rondom het Havenkwartier en dient als een versterking van de binnenstad.	Hard	26.941 m ² wvo 9,8%
Hasselt	4.000 (max. 5.000)	De grootschalige sportformule Decathlon aan de afrit van de E313 zal haar deuren in het voorjaar van 2016 openen. De bouw is reeds gestart.	Hard	26.941 m ² wvo 9,8%
Genk	15.000	Shopping 1 is recentelijk uitgebreid met diverse winkels, zodat de algehele aantrekkelijkheid van de binnenstad is verbeterd.	Hard	17.813 m ² wvo 10,0%
Bilzen	15.000	In Bilzen-zone (Eikaart) zijn plannen voor een uitbreiding van het handelsaanbod. Het stedenbouwkundigplan noemt o.a. de optie tot grootschalige kleinhandel zoals bouwmaterialen, tuinhandel. Ook wordt de komst van één hypermarkt genoemd als optie.	Zacht	6.189 m ² wvo 12,2%

¹⁴ Hierbij is uitgegaan van het resterende programma fase 1 Bélvédere, het programma van Brusselse Poort (4.500 m² wvo), is de Geusselt niet meegenomen en is Carré niet meegenomen (deze uitbreiding is al in de huidige aanbodcijfers verwerkt).

Locatie	Aantal m ² programma	Omschrijving	Plan- status	Leegstand
Eijsden	24.500	De locatie Kampweg heeft momenteel 20.000 m ² onbenutte plancapaciteit voor detailhandel. Aldi heeft een omgevingsvergunning om hier een supermarkt te vestigen van 1.600 m ² . Op de locatie A2 kan maximaal 13.000 m ² PDV/GDV, waarvan momenteel 8.500 m ² is ingevuld. Per saldo betekent dit 24.500 m ² onbenutte plancapaciteit.	Hard	1.566 m ² wvo 3,6%
Sittard	12.500	Sittard centrum zal met het project Linge een impuls krijgen. Een combinatie van detailhandel, horeca, maar ook andere functies moet het centrum versterken.	Hard	44.107 m ² wvo 13,1%
Roermond	8.000	Er zijn plannen om de Huis- en Tuinboulevard aan de oostzijde van Roermond uit te breiden met een 'woonatrium'.	Hard	31.591 m ² wvo 9,1%
Roermond	15.000	Het Designer Outlet Roermond (DOC) zal in Jazz City gefaseerd met circa 15.000 m ² worden uitgebreid (Fase 4).	Hard	31.591 m ² wvo 9,1%
Beek	6.000	Er zijn plannen om het winkelcentrum Makado te Beek uit te breiden met max. 7.500 m ² detailhandel, inclusief winkelgebonden horeca.	Hard	4.128 m ² wvo 6,1%
Aken	Ca. 20.000	In het centrum van Aken is reeds een nieuw winkelcentrum geopend: Aquis Plaza. Met 130 winkels en 4 verdiepingen is het een nieuw winkelcentrum voor Aken die ook van buiten de stad veel bezoekers moet gaan trekken. Omvang van het winkelcentrum is ca. 29.000 m ² bvo.	Hard	Onbekend

In totaal zal er in de regio als snel ca. 110.000 m² wvo worden toegevoegd. Vooral in nabijgelegen Belgische plaatsen wordt relatief veel gebouwd. Ook is de grootschalige ontwikkeling in Eijsden opvallend, aangezien het een relatief kleine gemeente is (Eijsden-Margraten) tussen grotere plaatsen (Maastricht, Heerlen, Luik).

4.4 Beleidskaders

Nationaal beleid

Europese Dienstenrichtlijn

De Europese Dienstenrichtlijn (EDR) stelt dat de overheid zich niet mag mengen in concurrentieverhoudingen. De belangrijkste consequentie is dat ruimtelijke ordening op basis van economische motieven niet meer mag. Dit betekent dat de positie van het distributieplanologisch onderzoek (DPO) gewijzigd is. Het DPO dient tegenwoordig veel meer als hulpmiddel om de effecten van een bepaald detailhandelsinitiatief in te schatten en inzicht te krijgen in de consumentenbehoefte naar bepaalde winkelvoorzieningen. Daarop aanvullend dient een initiatief beoordeeld te worden op basis van de dwingende redenen van algemeen belang. In de Europese Dienstenrichtlijn zijn voor detailhandel de redenen 'consumentenbescherming', 'ruimtelijke ordening' en 'milieu' als relevant benoemd. Hierbij zijn aspecten als complementariteit van winkelgebieden op basis van koopmotieven, effecten op de detailhandelsstructuur, concentratie van detailhandelsvoorzieningen en ruimtelijke kenmerken leidend. Tegenwoordig dient het initiatief ook te passen in de 'ladder voor duurzame verstedelijking'.

Ladder voor duurzame verstedelijking

Nieuw in het rijksbeleid is de verplichting aan lagere overheden om de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'¹⁵ toe te passen bij ontwikkelingsopgaven. Deze regeling onderstreept het belang van regionale afstemming. De ladder omvat de volgende stappen:

- a. "Er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte;
- b. Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel a, blijkt dat sprake is van een actuele regionale behoefte, wordt beschreven in hoeverre in die behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan worden voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins, en;
- c. Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel b, blijkt dat de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt beschreven in hoeverre wordt voorzien in die behoefte op locaties die, gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld."

Provinciaal beleid

Provinciaal Omgevingsplan Limburg 2014

Het Provinciaal Detailhandelsbeleid is weergegeven in het Provinciaal Omgevingsplan Limburg (POL). In 2014 is dit beleid geactualiseerd (POL2014). In algemene zin richt het beleid zich op de vraag wat er nodig is om de kwaliteit van de fysieke leefomgeving in Limburg te verbeteren. Samen met de inspanningen op andere terreinen moet dat leiden

¹⁵ Voormalige SER-ladder

tot een leef- en vestigingsklimaat van een voortreffelijke kwaliteit. Het POL2014 stelt voorts dat er in Limburg voldoende, en in toenemende mate zelfs teveel woningen, bedrijventerreinen, kantoren en winkels zijn. Tegelijkertijd liggen er op al deze gebieden nog grote kwalitatieve opgaven. De uitdaging is om een omslag te maken 'van kwantiteit naar kwaliteit' en meer schaarste te creëren. Dynamisch voorraadbeheer is een middel hiertoe en bestaat uit:

- een goede visie en een actueel overzicht van de voorraad;
- verbeteren van de kwaliteit van de bestaande voorraad;
- schrappen van plannen en ideeën (ook van de harde plancapaciteit waar geen behoefte aan blijkt te bestaan);
- onder voorwaarden toevoegen van nieuwe voorraad in combinatie met het schrappen van bestaande voorraad.

In het POL2014 worden ten aanzien van duurzame verstedelijking de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- grotere stedelijke ontwikkelingen concentreren in de steden, binnen het bestaande, bebouwde gebied. Indien dat niet mogelijk is zoveel mogelijk aansluitend daaraan met een stevige tegenprestatie voor het verlies van omgevingskwaliteiten;
- goed gebruik maken van reeds bestaande voorzieningen;
- de vitaliteit van de binnensteden heeft prioriteit bij detailhandelsvraagstukken;
- nieuwe stedelijke functies met veel woon-werkverkeer of bezoekersstromen dienen goed aangesloten te zijn op het OV-systeem;
- benutting leegstaande gebouwen.

Detailhandel draagt bij aan leefbaarheid van woongebieden. In verband met het teveel aan winkels ligt er een grote 'kwalitatieve' opgave. Inspelen op de groei van het internet-winkelen en de toenemende vraag naar beleving staat centraal.

- Behoud en versterking van de kwaliteit van de binnensteden als belangrijke ontmoetingsplaatsen.
- In dorpskernen en wijken het zoveel mogelijk op peil houden van het voorzieningen-niveau en de leefbaarheid. Dat zal echter niet overal kunnen op het niveau van nu, dat vraagt om keuzes.
- In stand houden van de kwaliteit van grootschalige winkelgebieden aan de rand van de steden. Voorkomen dat als oplossing van de problemen gekozen wordt voor verbreding van deze centra waardoor deze zich tot nieuwe 'binnensteden' kunnen ontwikkelen.

De meeste beslissingen over de ontwikkeling van de winkelvoorzieningen worden op lokaal niveau genomen. Basisprincipes en spelregels zijn hierbij:

- Binnensteden hebben prioriteit. Buiten het stedelijk gebied is geen plek voor nieuwe winkelgebieden of grote uitbreidingen van bestaande. In het landelijk gebied helemaal geen nieuwe winkels.
- Inzetten op compactere winkelgebieden.

- Voor nieuwe winkelgebieden of uitbreiding van bestaande is er ruimte als deze aantoonbaar toegevoegde waarde bieden aan de regio en leiden tot een versterking van de structuur. De ontwikkeling moet gepaard gaan met het verdwijnen van minstens zoveel bestaande voorraad elders in de regio.
- Geen winkels op bedrijventerreinen, behalve als het gaat om verkoop van goederen die zich bij uitstek lenen voor vestiging op zo'n terrein.
- Geen ruimte voor winkels uit de branches die bij uitstek thuis horen in stadscentra (kleding, schoenen, gewone supermarkten; huidig beleid is alleen grotere winkels).
- Plannen in ontwikkeling die niet bijdragen aan de beoogde vernieuwing dienen zoveel mogelijk stopgezet te worden.
- Voor initiatieven voor grotere nieuwe winkelgebieden, winkels of uitbreidingen zal steeds gekeken moeten worden of deze passen binnen de regionale visie. Aan die afweging ligt een ruimtelijk-economische effectstudie ten grondslag (ladder van duurzame verstedelijking).

Het vernieuwen en verbeteren van de detailhandelsstructuur is primair de verantwoordelijkheid van de markt. De gemeenten zijn waar het gaat om de ruimtelijke sturing van ontwikkelingen de belangrijkste partij. De Provincie speelt een rol als regisseur: initiëren en participatie regionale samenwerking, monitoring, afstemming tussen regio's en met omliggende regio's, faciliteren met kennis en instrumentontwikkeling.

Detailhandelsvisie provincie Limburg

De provinciale detailhandelsvisie (2011) streeft naar een sterke, vitale en dynamische detailhandelsstructuur, met stuwende kracht voor de Limburgse economie en een positieve bijdrage aan het provinciale woon- en leefklimaat. De visie heeft aandacht voor groei, maar zeker ook voor de afbouw van detailhandel in de vorm van herstructurering, verplaatsing, herbestemming en sanering. De relatief forse leegstand en enorme planvoorraad in combinatie met de demografische krimp betekent een verzadigde winkelmarkt.

De provinciale detailhandelsvisie stelt enkele heldere doelstellingen. Deze doelstellingen zijn leidend in het beoordelen van nieuwe detailhandelsontwikkelingen:

- Samenhang en complementariteit in de voorgestelde detailhandelsstructuur.
- Ruimtelijke concentratie van winkelveorzieningen.
- Behoud en versterking van de bestaande winkelstructuur
- Bewaken evenwicht detailhandel in centrumgebieden en grootschalige concentraties
- Het behouden van een gezond perspectief voor de kernverzorgende centra en de stadsdeel, wijk- en buurtcentra.
- Elke winkel op de juiste plek. Primaire locaties zijn bestaande winkelconcentratiegebieden.
- Streven naar een multifunctionaliteit en de integratie van detailhandel met andere functies.

- Structuurverstorende effecten op bestaande winkelconcentratiegebieden zijn niet toelaatbaar. Initiatieven dienen de aantrekkelijkheid van bestaande gebieden te verhogen en een bijdrage te leveren aan het terugdringen van de leegstand.
- Initiatieven dienen de bestaande consumentenverzorging niet aan te tasten.

De doelstellingen zijn uitgewerkt naar specifieke toetsingscriteria. Deze criteria worden doorlopen bij nieuwe detailhandelsontwikkelingen. Indien een detailhandelsontwikkeling meer dan 1.000 m² bvo bedraagt, heeft de gemeente een meldingsplicht naar de provincie. De toetsingscriteria zijn:

- Omvang, zowel in m² bvo als in aantal winkels
- Locatie: zijn er andere locaties beoordeeld?
- Branchering: is het een aanvulling of past branche binnen het thema?
- Omvang van het verzorgingsgebied
- Meerwaarde voor de bestaande / beoogde detailhandelsstructuur
- Kwaliteitsniveau en positionering binnen cluster
- Doelgroep, segmentatie: aansluiten bij koopmotief consument
- Ruimtelijke inpassing
- Bereikbaarheid
- Parkeren en bevoorrading
- Beeldkwaliteit
- Kansen/oplossing/maatregelen voor sanering / herstructurering

Regionale kaders

Detailhandel Zuid-Limburg: opmaat POL-afspraken

In het POL2014 en de detailhandelsvisie Limburg 2011 wordt de regio Zuid-Limburg opgedragen regionale afspraken te maken omtrent detailhandel. Deze dienen als startpunt voor de bestuurlijke gesprekken en geven richting in het behoud van een gezonde winkelstructuur in Zuid-Limburg. Daarnaast wordt een procesaanpak voor de (sub)regionale POL-uitwerkingen bepleit.

Er is sprake van een overaanbod aan winkelmeters in Zuid-Limburg. De leegstand, het verminderde draagvlak voor voorzieningen en de toevoeging van winkelmeters leidt tot een theoretisch overaanbod van ca. 250.000 tot 275.000 m² wvo, oftewel ca. 20% van de totale voorraad in 2025. Ondanks de forse toeristische bestedingen blijft het winkeloverschot een feit. Veel centra in Zuid-Limburg zijn kwetsbaar. Met name de weinig onderscheidende winkelconcentraties zijn kwetsbaar. Keuzes zijn noodzakelijk en inkrimping van het winkelaanbod is noodzakelijk.

Een belangrijke opgave voor Zuid-Limburg is dat ambities tot groei moeten worden bijgesteld. Dit betekent dat meer ingezet moet worden op het compacter maken van centra in plaats van een kwantitatieve uitbreiding. In relatie tot het terugdringen van winkelmeters wordt het dynamisch voorraadbeheer uit het POL2014 benadrukt. Dit betekent dat bij

toevoeging van winkelmeters er elders winkelmeters moeten verdwijnen. Hierbij dient ingezet te worden op kansrijke (bestaande) gebieden. Instrumenten moeten ontwikkeld worden om actief winkelmeters te saneren op kansarme plekken, zoals stedelijke herverkaveling en herbestemmen.

In Zuid-Limburg bestaan veel plannen die gericht zijn op het kwantitatief toevoegen van winkelruimte. Er zijn nog slechts enkele plannen/toevoegingen gewenst in Zuid-Limburg om kwalitatieve redenen:

- Trekkers in binnensteden (bijvoorbeeld investeringen om grote winkelformules te vestigen);
- Plannen die tot doel hebben winkelgebieden compacter te maken (en daarbij ook winkelmeters uit de markt halen);
- Concentratie van versnipperd gelegen winkelmeters waarbij sprake is van sanering van achterblijvende locaties;
- Schaalvergroting supermarkten (en sanering achterblijvende winkelmeters), in kansrijke concentraties en inzicht in de effecten door verplaatsing/schaalvergroting;
- Unieke en onderscheidende plannen die zorgen voor behoud van de leefbaarheid en versterking van met name toeristische centra.

Gemeentelijke kaders

Structuurvisie Maastricht 2020

De structuurvisie legt de gewenste ruimtelijke inrichting van de stad voor de lange termijn (tot 2030) vast. Ten aanzien van reguliere detailhandel en aanverwante dienstverlening benadrukt de structuurvisie dat nieuwe initiatieven zich moeten vestigen bij de bestaande winkelcentra, gekoppeld aan de ontmoetingsplekken. Algemeen worden in de structuurvisie 4 ruimtelijke thema's voor Maastricht benoemd:

1. De gemeente wil in de komende jaren een versterking van de (inter)nationale positionering van Maastricht. Dit is belangrijk omdat Maastricht het aantal banen in de stad en het aantal bereikbare banen vanuit de stad wil vergroten.
2. Maastricht investeert in een robuuste bereikbaarheid en ontsluiting van de stad via de aanpassingen van de A2-traverse en de Noorderbrug. Ook wordt het parkeren meer vanaf de randen van de binnenstad georganiseerd en wil Maastricht meer keuzemogelijkheid bieden in vervoer, door betere OV-verbindingen en fietsroutes.
3. De omringende landschappen worden verder met elkaar en met de stad verbonden. Het groen wordt via groene longen meer de stad ingetrokken, eindigend in stadsparken zoals het nieuwe Frontenpark en Tapijn.
4. Het centrale thema is ruimte voor ontmoeting. Door te investeren in bestaande ontmoetingsplekken en aantrekkelijke routes wordt stad aantrekkelijker voor mensen die in de stad leven.

Principes voor locatiekeuze

De gemeente Maastricht heeft voor de locatiekeuze van stedelijke functies enkele principes benoemd. Het gaat om principes, waarvan gemotiveerd kan worden afgeweken. Voor detailhandel geldt het volgende principe: *“Reguliere detailhandel en aanverwante dienstverlening moet zich vestigen bij de bestaande winkelcentra gekoppeld aan de ontmoetingsplekken.”*

Stadsvisie 2030

De stadsvisie geeft een visie op de stad Maastricht. Het detailhandelsaanbod in Maastricht heeft een bijzondere kwaliteit en trekt zo een groot aantal bezoekers. Het is van belang dit beeld vast te houden en te blijven investeren in de positieve beeldvorming van Maastricht als stad met internationaal allure.

Economische visie 2030

De Economische visie “Made in Maastricht” geeft aan met welk economisch beleid een bijdrage kan worden geleverd aan de welvaart en het welzijn van de burgers van Maastricht. Werk is hiervoor een van de belangrijkste middelen. Deze visie draagt samen met de structuurvisie en de sociale visie bij aan het algemeen welzijn van de burgers van de stad en de kwaliteit van de samenleving. De stad kiest voor drie prioriteiten waarin de kansen voor economische ontwikkeling van de stad liggen; kennis en innovatie, het versterken van de relatie tussen cultuur en economie en het versterken van Maastricht als ontmoetingsstad.

Maastricht is nationaal een top winkelstad en wil in de top-3 blijven. Dat gaat niet vanzelf. Daarom zal worden gestreefd naar het mogelijk maken van nieuwe functies en combinaties van functies in de binnenstad. Ook wordt gekeken naar modernisering van de winkeltijden en wordt ingezet op de uitrol van een WIFI-netwerk in de binnenstad.

Visie op de binnenstad 2030

De Visie op de Binnenstad is document dat een visie geeft op de binnenstad van Maastricht in 2030. Maastricht is een monumentale maar jong ogende stad. De binnenstad heeft verschillende karakters die de stedelijke sfeer bepalen. Dit wordt uitgewerkt in verschillende buurtkarakters. Hartje binnenstad, Bassin/Sphinx, Percée en Maas zijn het meest aantrekkelijk op het gebied van detailhandel, horeca, leisure en evenementen. Binnenstad zuidwest, Wyck-Rechtstraatkwartier, Wyck-Singelkwartier, Plein 1992, Avenue Céramique, Oostelijke Maasoevers en Parken hebben een rustiger karakter.

De beleving van de binnenstad staat voorop. Een goede combinatie van horeca, detailhandel, wonen, cultuur en andere functies zorgt voor een aantrekkelijke binnenstad. Detailhandel is dynamisch en vraagt daarmee om flexibiliteit. Voor winkelformules op de hoofdwinkelroute moet ruimte geboden worden voor uitbreiding in de vorm van samenvoeging van panden/verdiepingen. Essentieel is dat de monumentaliteit en identiteit van de binnenstad gewaarborgd blijft. Wonen boven winkels is essentieel voor de leefbaarheid van de binnenstad, vooral op de hoofdwinkelroute. Buiten de hoofdwinkelroute is

vooral ruimte voor meer kleinschalig aanbod. Hier wordt grootschalige uitbreiding in principe niet toegestaan.

Visie op de Maastrichtse bedrijventerreinen

De term bedrijventerrein wordt door de gemeente Maastricht opgedeeld in drie subcategorieën, namelijk:

- Een industrieel bedrijventerrein
- Een bedrijventerrein
- Een stedelijke werklocatie

Op geen enkel bedrijventerrein is een vestiging van nieuwe solitaire detailhandel mogelijk, met uitzondering van detailhandel in boten, caravans en grove bouwmaterialen. Op industriële bedrijventerreinen is uitsluitend ondergeschikte productiegebonden detailhandel onder voorwaarden mogelijk (max. 10% / 100 m² bvo van totaal aantal m² bvo). Op stedelijke werklocaties is eveneens productiegebonden detailhandel mogelijk (max. 40% / 500 m² bvo van totaal aantal m² bvo). Tevens zijn hier kringloopcentra en detailhandel in grove materialen, voor toepassing en verwerking aan gebouwen, zoals kozijnen, overkappingen, veranda's, buitenzonwering, keukens en badkamers, mogelijk.

Ten aanzien van internetverkoop hanteert de gemeente de volgende definitie: *“Handel in producten, die via internet en andere media loopt, waarbij soms gebruik wordt gemaakt van afhaalpunten.”*. Zelfstandige afhaalpunten moeten een plek krijgen op de ontmoetingsplekken in de stad. Richtlijn voor bedrijventerreinen is dat een bedrijf zich mag vestigen indien de handel volledig via internet geschiedt en levering hoofdzakelijk via post gaat. Voor stedelijke werklocaties is een klein onafhankelijk afhaalpunt in combinatie met een internetwinkel mogelijk.

Maastricht, Ontwikkeling perifere detailhandel (PDV)

BRO heeft in 2009 onderzoek gedaan naar de gewenste hoofdstructuur PDV. Hierin is gekomen tot een functionele hiërarchie binnen de PDV-structuur. Deze hiërarchie dient te bestaan uit:

1. Eén centrale locatie aan de top met een lokaal, bovenlokaal en (beperkt)regionaal verzorgende functie.
2. Enkele nader te benoemen ondersteunende PDV-locaties (dit is wel sterk afhankelijk van de uiteindelijke keuze voor en het programma van de centrale locatie): ondersteunend en functioneel ondergeschikt aan de centrale locatie. Deze locaties hebben ofwel een stadsdeelondersteunende ofwel een “unieke” functie (die op zichzelf door de massa voldoende trekkracht en perspectief kan genereren).
3. Het streven moet erop gericht zijn de verspreide, perspectiefarme en solitaire PDV-locaties zoveel mogelijk terug te dringen, zeker in het geval de gevestigde aanbieders vanaf deze locaties gaan verplaatsen naar betere locaties.

Anno 2015 is in Maastricht een grootschalige detailhandelslocatie in ontwikkeling. Met de ontwikkeling van Bélvédere zal er een grootschalige concentratie ontstaan. Voor de centrale PDV-locatie aan de top van de hiërarchie zijn de volgende uitgangspunten belangrijk:

- De gewenste omvang kan zeker 40.000 tot 50.000 m² wvo bedragen. De berekende marktruimte in de PDV-sector en het potentieel aan verplaatsters moet garant kunnen staan voor een goede invulling van dit programma. Bovendien beantwoordt dit programma aan de noodzakelijke kritische massa.
- Circa de helft van het programma (20.000 tot 25.000 m² wvo) is beoogd voor verplaatsters. Het uiteindelijke programma kan hoger oplopen indien de interesse voor verplaatsing groter is dan het voorziene volume.
- De nieuwe centrale PDV-locatie is complementair en niet concurrerend ten opzichte van de Woonboulevard Heerlen. Deze laatste richt zich op een beduidend groter verzorgingsgebied. Ook ten aanzien van Gardenz (gemeente Sittard-Geleen) zal sprake zijn van een complementaire functie. Het marktgebied zal zich primair richten op de gemeente Maastricht en omliggende gemeenten binnen een reisafstand van circa 15 autominuten (inclusief België).
- Binnen de PDV-mix zal sprake zijn van een combinatie van de verschillende marktsegmenten met ook veel landelijk opererende formules. De keuzemogelijkheden voor de consument dienen hiermee vergroot te worden. De hoogwaardige invullingen zijn in eerste instantie bedoeld voor de locatie Sphinx. Winkelondersteunende horeca dient onderdeel uit te maken van het programma. Het inpassen van een grootschalig tuincentrum is mogelijk, maar niet noodzakelijk. Dit geldt eveneens voor een grootschalige bouwmarkt (> 10.000 m² wvo).
- Een verdere ontwikkeling met GDV-formules is niet uitgesloten, maar is afhankelijk van de invulling van de Sphinx-locatie. Deze afspraken dienen goed vastgelegd te worden. Anno 2015 bestaan plannen voor een woonwinkel op de Sphinx-locatie.
- De uiteindelijk te kiezen locatie dient goed te scoren op de vastgelegde beleidskaders en op de verschillende genoemde uitgangspunten en noodzakelijke randvoorwaarden.

4.5 Functioneren

In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan het huidig en toekomstig functioneren van de dagelijkse niet-dagelijkse sector voor de gemeente en de binnenstad specifiek. Allereerst worden de koopstromen en de bestedingen verantwoord. Daarna wordt een indicatie gegeven voor het huidig functioneren. Tot slot is aandacht voor eventuele distributieve uitbreidingsruimte en de mogelijke verschillen ten opzichte van de vorige nota.

Bestedingen

Het inkomensniveau in de gemeente Maastricht bedraagt circa € 13.900,- per hoofd van de bevolking per jaar en ligt daarmee 7,9% lager dan het landelijk gemiddelde van €

15.100,-¹⁶. Bij een afwijking groter dan 5% is het bij distributie planologisch onderzoek gebruikelijk een correctie op het bestedingscijfer toe te passen. In dit geval is een correctie dus noodzakelijk en zal het gecorrigeerde bestedingscijfer worden gehanteerd bij het berekenen van het functioneren. In Nederland wordt in de dagelijkse artikelsector gemiddeld circa € 2.462,- per hoofd van de bevolking besteed¹⁷. In de niet-dagelijkse sector wordt in Nederland gemiddeld € 2.356,- per hoofd van de bevolking besteed. Na correctie betekent dit € 2.413,- per hoofd in de dagelijkse sector en € 2.262,- per hoofd in de niet-dagelijkse sector.

Effect internet

De fysieke winkel blijft weliswaar veruit de populairste aankoopplaats maar verliest wel terrein ten opzichte van het internet. Levensmiddelen worden echter overwegend aangeschaft via de fysieke winkel in plaats van via het internet. De impact van internetaankopen op de winkelbestedingen in supermarkten is tot op heden lang niet zo groot als bij niet-dagelijkse artikelen. De opkomst van afhaalpunten verandert dit mogelijk. De afgelopen jaren zijn de bestedingen in de dagelijkse sector jaarlijks met ongeveer 2% gestegen. Hoewel 2014 geen groei liet zien, is de verwachting dat de groei de komende jaren wel gestaag door zal zetten. BRO heeft in de berekeningen de toekomstige bestedingen in de dagelijkse sector echter gelijk gehouden aan de huidige bestedingen om de toename van de online aankopen in deze sector (met name via afhaalpunten) te verdisconteren.

In de niet-dagelijkse sector is de impact van internetaankopen reeds groot en deze zal ook nog fors groeien. In de berekeningen is ten gevolge van een toename van de bestedingen via 'pure players' op het internet uitgegaan van een lager bestedingsvolume (-5%). Het niet-dagelijkse bestedingscijfer bedraagt na correctie voor internet € 2.149,- per hoofd van de bevolking.

Koopstromen

Er zijn geen recente cijfers voorhanden. In 2013 heeft het Centrummanagement Maastricht een onderzoek laten uitvoeren door de Rabobank waarbij gebruik is gemaakt van de pintransacties van consumenten. De gegevens dateren uit 2011, maar zijn op hoofdlijnen nog steeds relevant.

Dagelijkse sector

In de dagelijkse sector behaalde Maastricht in 2011 een koopkrachtbinding van ca. 90%. De overige 10% van de koopkracht vloeide af naar aankoopplaatsen in België en Nederland. De koopstromen in de dagelijkse sector worden vooral beïnvloed door het supermarktaanbod. Sinds 2011 is het supermarktaanbod in Maastricht zowel in kwantitatieve als kwalitatieve zin versterkt. Dit betekent dat de koopkrachtbinding voor de dagelijkse sector in de gemeente anno 2015 waarschijnlijk hoger ligt. Wij achten een koopkrachtbinding in de dagelijkse sector van 95% haalbaar.

¹⁶ Bron: CBS, Regionale Inkomensverdeling, 2012.

¹⁷ Bron: Detailhandel.info, cijfers uit 2013, bewerking BRO

De koopkrachttoevloeiing bedroeg ca. 18%. Een groot nadeel aan het koopstromenonderzoek van de Rabobank is dat er geen rekening is gehouden met koopkracht uit België (en Duitsland). Vooral de noordwestelijke buurt- en wijkwinkelcentra worden veel bezocht door consumenten uit België. Dit betekent dat de omzet van deze winkels voor een deel uit België komt. Hierdoor zal de koopkrachttoevloeiing in werkelijkheid hoger liggen, dan dat door de Rabobank is berekend. Met in acht name van de dynamiek in de dagelijkse sector en de koopkracht uit België is een koopkrachttoevloeiing van 30% haalbaar.

Niet-dagelijkse sector

Het niet-dagelijks aanbod in de gemeente Maastricht behaalde in 2011 een koopkrachtbinding van gemiddeld ca. 80%. Vooral het modisch aanbod bindt relatief veel koopkracht. Dit kan verklaard worden door het ruime aanbod in de sector 'mode en luxe'. Naar verwachting zal de koopkrachtafvoer sinds 2011 zijn toegenomen, vanwege onder andere toenemende internetaankopen. Anno 2015 achten wij een koopkrachtbinding van 75% haalbaar voor de niet-dagelijkse sector.

In 2011 kwam ca. 25% van de koopkracht in de niet-dagelijkse sector van buiten de gemeente. Dit uitte zich vooral in de sector 'mode en luxe', deze sector wist ca. 50% van de koopkracht van buiten te trekken. Zoals reeds vermeld zijn de bestedingen uit België niet meegenomen in dit cijfer. Vooral in de niet-dagelijkse sector zullen de Belgische-, maar ook Duitse, bestedingen in Maastricht aanzienlijk zijn. Deze gedachte wordt ondersteund door de sterke regionale verzorgingsfunctie van de binnenstad. Dit blijkt ook uit cijfers van de gemeente Maastricht. Ca. 78% van de bezoekers van de binnenstad komt van buiten de eigen provincie¹⁸. Veel Belgen, maar ook Duitse toeristen, bezoeken de binnenstad van Maastricht om te winkelen. Wij achten een koopkrachttoevloeiing in de niet-dagelijkse sector van ca. 45% haalbaar.

Vloerproductiviteit

In 2008 bleek het detailhandelsaanbod bovengemiddeld te functioneren. Het landelijke gemiddelde bedroeg toen € 3.040,- (omzetcijfers excl. BTW). Het is gebruikelijk dat het gemiddelde in grotere steden boven het landelijke gemiddelde ligt, zeker in steden met relatief weinig PDV-aanbod, zoals Maastricht.

Het meest recente landelijke vloerproductiviteitscijfer bedraagt € 2.966,-¹⁹. De daling ten opzichte van 2008 wordt enerzijds verklaard door de afname van de winkelbestedingen (economische crisis, opkomst e-commerce) en anderzijds door de groei van het winkel-aanbod. De dagelijkse sector heeft een gemiddelde vloerproductiviteit van € 7.472,- per m² wvo, de niet-dagelijkse sector € 1.819,- per m² wvo.

¹⁸ Bron: Gemeente Maastricht, Visie op de Binnenstad 2030.

¹⁹ Bron: Detailhandel.info, cijfers van 2013, bewerking BRO.

Indicatieve berekening functioneren

Bovenstaande aannames zijn samen met de meeste recente bevolkings- en bestedingscijfers verwerkt in navolgende tabel:

Tabel 4.6: Huidig economisch functioneren winkelaanbod Maastricht naar sector

	Dagelijks	Niet-dagelijks
Aantal inwoners Maastricht	122.358	122.358
Bestedingen per hoofd (in €)	2.413	2.149
Bestedingspotentieel (in mln. €)	295,3	262,9
Koopkrachtbinding	95%	75%
Totaal gebonden bestedingen (in mln. €)	280,5	197,2
Koopkrachttoevloeiing (% totale omzet)	30%	45%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	120,2	161,4
Totale omzet (in mln. €)	400,7	358,6
Omvang huidig wvo totaal (in m² wvo)	48.977	177.633
Omzet per m² wvo huidig aanbod (in mln. €)	8.200	2.025
Normatieve omzet per m² wvo (in €)	7.467	1.819

Op basis van de bovenstaande berekening kan geconstateerd worden dat zowel het dagelijks als het niet-dagelijks aanbod bovengemiddeld functioneert. Dit is een indicatie dat er theoretisch enige distributieve uitbreidingsruimte bestaat. Nevenstaand is voor enkele vergelijkbare steden het huidig functioneren opgenomen ter vergelijking.

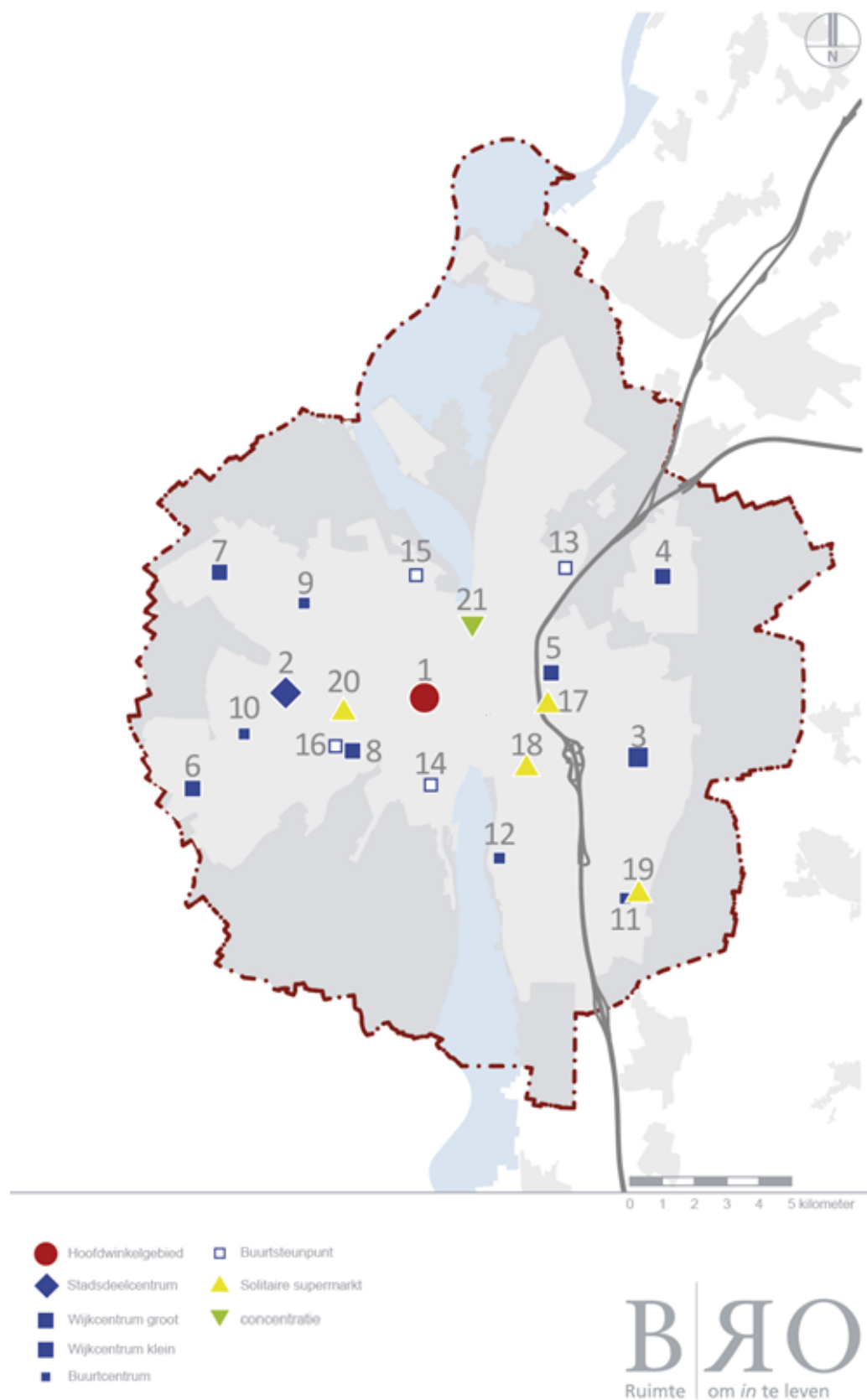
Tabel 4.7: Huidig economisch functioneren winkelaanbod vergelijkbare steden (diverse bronnen)

	Dagelijks	Niet-dagelijks
Zwolle (BRO 2015)	8.575	2.750
Dordrecht (KSO 2011)	7.200	1.836
Zoetermeer (KSO 2011)	9.422	2.402
Gemiddeld	8.399	2.329

BIJLAGEN

Bijlage 1: Structuurbeschrijving per gebied

Figuur A: Detailhandelsstructuur gemeente Maastricht



Tabel B: Detailhandelsstructuur gemeente Maastricht

Type	Winkelcentrum	
Hoofdwinkelgebied	1. Binnenstad	
Stadsdeelcentrum	2. Brusselse Poort	
Wijkcentrum groot	3. Winkelcentrum Heer	
Wijkcentrum klein	4. Ambyerstraat Noord	7. Malbergplein
	5. Voltastraat	8. Winkelcentrum Carré
	6. Daalhof	
Buurtcentrum	9. Caberg	11. De Heeg
	10. Winkelcentrum Belfort	12. De Beente
Buurtsteunpunt	13. Nazareth	15. Pastoor Moormanstraat
	14. Glacisweg	16. Ruttensingel
Solitaire supermarkt	17. Scharnerweg	19. Rijksweg
	18. Kardinaal van Rossumplein	20. Volksplein
Concentratie overig	21. Winkelcentrum Noorderbrug	

Navolgend worden per stadsdeel de kwaliteiten en knelpunten van het detailhandelsaanbod omschreven. Het betreft hier een beknopte kwalitatieve beschrijving van de huidige situatie per winkelgebied. Hierbij gaat het dus nadrukkelijk niet om mogelijke kansen en bedreigingen per winkelgebied, dit komt terug in de visie. Wel is ook rekening gehouden met de kwalitatieve ontwikkeling van winkelgebieden ten opzichte van 2008. De kwalitatieve analyse van het detailhandelsaanbod zal als input worden gebruikt in de visie om uiteindelijk het toekomstperspectief per winkelgebied te bepalen.

A. Gemeente Maastricht algemeen

In Maastricht wonen ruim 122.000 inwoners. Naar de toekomst toe zal het inwonertal afnemen tot bijna 121.000 inwoners in 2020 en ruim 117.000 inwoners in 2030. Bovenaan de detailhandelsstructuur staat de binnenstad van Maastricht, met een verzorgingsgebied dat verder rijkt dat alleen de gemeente. Stadsdeelcentrum Brusselse Poort heeft een functie voor het stadsdeel Noord-West en Winkelcentrum Heer is een groot wijkwinkelcentrum. Naast de diverse buurt- en wijkcentra zijn er ook nog een enkele bijzondere winkelconcentratie en zijn diverse buurtsteunpunten en solitaire supermarkten in de structuur aanwezig. Winkelcentrum Noorderbrug heeft een bijzondere branchering en heeft een bovenwijkse aantrekkingskracht.

Tabel C: Aanbod Maastricht naar branchegroep

Branchegroep	Aantal	m ² wvo	Schaal (gem. omvang pand)	Aanbod per 1.000 inwoners
Dagelijks	259	48.977	189	400
Mode en luxe	472	89.835	190	734
Vrije tijd	61	10.063	165	82
In en om huis	165	71.529	434	585
Detailhandel overig	76	7.621	100	62
Totaal detailhandel	1.033	228.025	221	1.864
Leegstand	213	27.484	129	225

Bron: Locatus, bewerking BRO

Kwaliteiten en knelpunten Algemeen

Navolgend is een overzicht van de kwaliteiten en knelpunten per winkelconcentratie in Maastricht opgenomen. Algemeen kan worden gesteld dat de verschillen in kwaliteit en perspectief groot zijn. De binnenstad staat aan de top van de winkelhiërarchie, met een focus op het recreatieve en niet-dagelijkse aanbod. Het relatief ruime modische aanbod in combinatie met de historische uitstraling en overige voorzieningen zorgt er voor dat de Maastrichtse binnenstad een functie heeft voor ver buiten de eigen gemeente. De binnenstad wordt bezocht door bezoekers uit (heel) Nederland, België en Duitsland.

Stadsdeelcentrum Brusselse Poort heeft een ruim dagelijks aanbod, maar het recreatieve aanbod blijft enigszins achter. De geplande uitbreiding zal hier verandering in brengen. Winkelcentrum Heer heeft een ruim en divers aanbod, maar de versnipperde ruimtelijk-functionele structuur zorgt voor een beperkte samenhang. De overige buurt- en wijkcentra hebben ieder eigen kenmerken. Primaire koopmotief voor deze winkelgebieden is het boodschappen doen. Vooral bij de grotere wijk- en buurtcentra kan dit boodschappen doen gecombineerd worden met aanvullend recreatief winkelen. De supermarkt is doorgaans de belangrijkste trekker voor dit soort winkelgebieden. In sommige centra ontbreekt een volwaardige supermarkt (Nazareth en Glacisweg) of is de omvang van de

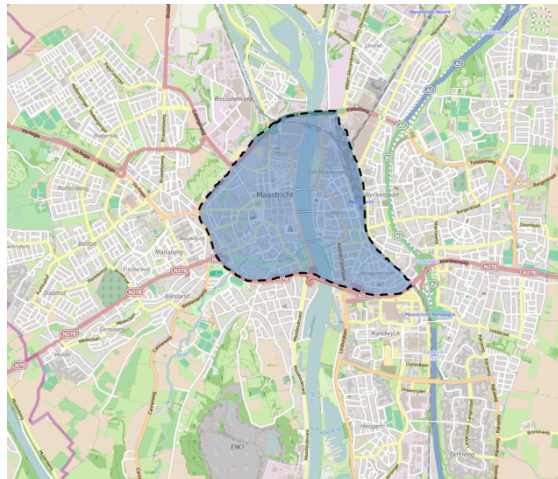
supermarkt naar de huidige maatstaven beperkt (Caberg, Daalhof, Ambyerstraat Noord en De Heeg).

Winkelcentrum Noorderbrug wordt beschouwd als overige concentratie en past niet binnen de reguliere indeling van de hoofdstructuur. Avenue Céramique wordt niet langer tot de hoofdstructuur gerekend. Vanwege het versnipperde aanbod alhier, wordt het winkel-aanbod aan Avenue Céramique tot de verspreide bewinkeling gerekend. Beide winkelgebieden hebben een onsamenhangend aanbod. De solitaire supermarkten aan de Scharnerweg, Kardinaal van Rossumplein, Rijksweg en het Volksplein zijn voldoende groot om solitair te functioneren. De supermarkt aan de Pastoor Moormanstraat en Ruttensingel hebben een beperkte omvang en hebben vooral een functie voor de buurt ('verloren boodschap').

De detailhandelsstructuur in Maastricht is grotendeels van oudsher gegroeid. Vanwege het grote aantal winkelgebieden is de overlap in verzorgingsgebieden groot. Dit kan tevens worden beoordeeld als een voordeel voor de consument aangezien er op korte afstand van de woning altijd een winkelcentrum aanwezig is. Buiten de benoemde winkelconcentraties is er ook nog verspreid winkelaanbod aanwezig, met name aan de belangrijkste ontsluitingswegen. Als het gaat om de uitstraling is het verschil tussen de concentraties groot. Enkele elementen zijn duidelijk verouderd, andere zijn recentelijk opgewaarderd of worden aangepakt.

B. Stadsdeel Maastricht Centrum

Stadsdeel Maastricht Centrum omvat de wijken Jekerkwartier, Kommelkwartier, Statenkwartier, Boschstraatkwartier, Sint Maartenspoort, Wyck-Céramique. Dit stadsdeel telt totaal ca. 18.030 inwoners. De belangrijkste winkelgebieden in dit stadsdeel zijn de binnenstad van Maastricht en Winkelcentrum Noorderbrug. Het stadsdeel telt 110 winkels in dagelijkse sector met een totale omvang van ca. 15.500 m² vwo. Het dagelijkse aanbod bedraagt daarmee 860 m² vwo per 1.000 inwoners. In vergelijking tot het gemiddelde dagelijkse aanbod per 1.000 inwoners in Maastricht is dit fors. Ook ten opzichte van het landelijk gemiddelde van 351 m² vwo per 1.000 inwoners is het dagelijks aanbod in de binnenstad ruim.



Binnenstad Maastricht

Aan de top van de Maastrichtse detailhandelsstructuur staat de binnenstad van Maastricht. De Maastrichtse binnenstad is uniek vanwege het rijke voorzieningen aanbod. De functies detailhandel, horeca, cultuur, leisure, diensten en wonen zogen voor een dynamisch en bruisend gebied. De historische uitstraling van de binnenstad met plekken zoals de Vrijthof met de Sint-Servaasbasiliek, de Markt met het stadhuis, het Onze-Lieve-Vrouweplein met de Basiliek van Onze-Lieve-Vrouw, de Grote en Kleine Staat met het Dinghuis en de Maas met de Sint Servaasbrug, straalt de lange historie van de stad uit.

De Maastrichtse binnenstad telt ca. 647 winkels, van totaal ruim 111.000 m² wvo. De branchegroep 'mode en luxe' is met bijna 75.000 m² wvo ruim vertegenwoordigd en wordt ingevuld met vele kleinschalige winkeltjes, maar ook met de grote nationale en internationale formules. Winkelformules zoals V&D, Bijenkorf, C&A, H&M en Zara zijn belangrijke trekkers. Op het gebied van dagelijkse goederen huisvest de binnenstad vijf supermarkten: Jumbo van 2.215 m² wvo, Amazing Oriental van 751 m² wvo, Albert Heijn van 705 m² wvo, Estafette van 120 m² wvo en Albert Heijn 808 m² wvo. De Maastrichtse binnenstad heeft ca. 48% meer winkelruimte dan binnensteden in vergelijkbare plaatsen. Dit hangt sterk samen met de (boven)regionale verzorgingsfunctie. Het aantal winkels is eveneens zeer ruim ten opzichte van vergelijkbare plaatsen en de gemiddelde schaalgrootte van de winkels is relatief klein. Ondanks het kleinschalige aanbod is er ook sprake van schaalvergroting. De filialiseringsgraad is iets toegenomen ten opzichte van 2010. De leegstand, uitgedrukt in m² wvo, is de laatste jaren met ca. 13% toegenomen. De langdurige en structurele leegstand concentreert zich vooral aan de randen van de binnenstad (Mosae Forum en Brusselsestraat).

Het accent in de binnenstad (het gebied met de hoogste passantendichtheden) ligt aan de Muntstraat, Kleine Staat en Grote Staat. Hier zijn dan ook de meeste grote ketens te vinden. Opvallend is echter het ontbreken van enkele grote trekkers zoals Primark. De binnenstad kenmerkt zich door de vele alternatieve looproutes en 'straatjes', met unieke winkeltjes en ondernemers. De noord- en westzijde van de binnenstad hebben met de ontwikkeling van het Mosae Forum en het overdekte winkelcentrum Entre Deux een positieve impuls gekregen. Het winkelaanbod is geconcentreerd binnen een compact gebied.

Het dwaalmilieu biedt een andere winkelbeleving dan het kernwinkelgebied. De winkels ten oosten van de Maas, aan de Rechtstraat en Wycker Brugstraat kenmerken zich door het unieke en zelfstandige aanbod. De laatste jaren is beleidsmatig fors ingezet op de aanloopmilieus en de dwaalgebieden. De situatie lijkt zich enigszins te stabiliseren.

Sterkten	Zwakten
- Bovenregionale verzorgingsfunctie - Historische uitstraling - Modische sector - Zelfstandige ondernemers hebben nog een plek - Unieke winkeltjes en ondernemers	- Leegstand aan de randen neemt toe (ook een kans in termen van 'verkleuring'/andere functies dan detailhandel) - Diverse locaties wachten op herinvulling - Langgerekte uitlopers met beperkingen voor

- Veel winkels op compact gebied - Compleet aanbod: Zara, H&M, V&D, Bijenkorf, C&A etc. - Basisvoorwaarden op orde: 'schoon, heel, veilig', bereikbaarheid en parkeren	- winkelcircuit / combinatiebezoek als gevolg - Fysieke scheiding west en oost door de Maas
--	--

Winkelcentrum Noorderbrug

Winkelcentrum Noorderbrug kan worden beschouwd als een overige concentratie. Het aanbod heeft een bovenwijkse trekkracht en wordt zowel doelgericht als voor de dagelijkse boodschappen bezocht. Het aanbod bestaat uit 4 winkels, van totaal 5.449 m² wvo; een Jumbo (1.650 m² wvo), Media Markt (2.779 m² wvo), Charles Vögele (695 m² wvo) en een Kijkshop (325 m² wvo). De Jumbo kan worden beschouwd als solitaire supermarkt, omdat er verder geen aanvullend dagelijks aanbod gevestigd is. De bereikbaarheid is goed en er zijn voldoende parkeermogelijkheden. De eerste anderhalf uur is het parkeren gratis, daarna is het betaald. Sinds 2010 zijn er geen bijzondere ontwikkelingen geweest. Er is nog steeds geen sprake van leegstand. De eigenaar wil het winkelcentrum verbouwen en qua oppervlakte aanzienlijk uitbreiden.

Sterkten	Zwakten
- Media Markt en Jumbo als trekkers - Supermarkt van moderne omvang - Goede bereikbaarheid via Noorderbrug - Gratis en voldoende parkeren	- Onduidelijk profiel - Geen relatie met binnenstad - Verkeersdrukte tijdens piekmomenten - Ongunstige ligging t.o.v. structuur

Kardinaal van Rossumplein

Aan het Kardinaal van Rossumplein ligt een solitaire Lidl van 940 m² wvo. De omvang is relatief beperkt, maar gezien het beperkte discountaanbod in de omgeving heeft deze supermarkt toch een groot verzorgingsgebied. Vanwege de autonome trekkracht kan de Lidl worden beschouwd als solitaire supermarkt.

Sterkten	Zwakten
- Autonome trekkracht - Beperkt discountaanbod in de omgeving	- Beperkte omvang supermarkt - Geen relatie met andere winkels

Conclusie stadsdeel Maastricht Centraal

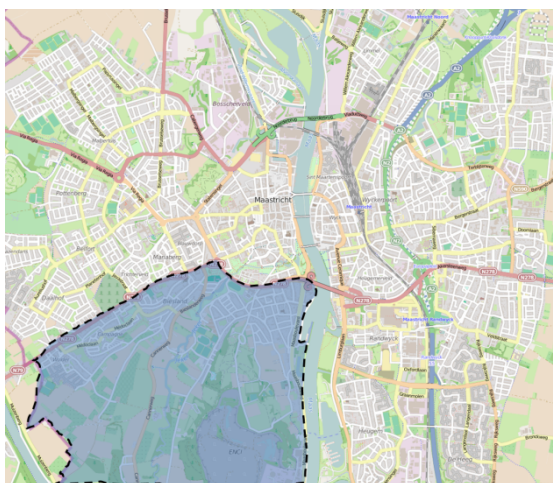
De trekkracht van de winkelgebieden in stadsdeel Maastricht Centrum is groot. De binnenstad staat aan kop en trekt bezoekers uit een zeer grote regio. Het dagelijks aanbod is met 860 m² wvo per 1.000 inwoners zeer ruim. Dit komt doordat de omzet van het dagelijks aanbod in dit stadsdeel voor een groot deel van buiten het stadsdeel komt, vanwege de synergiewerking met de binnenstad. Het niet-dagelijks aanbod is uniek. De binnenstad vervult de functie voor recreatief winkelen, waar beleving en funshopping centraal staat. De diverse deelmilieus in de binnenstad zorgt er voor dat het aanbod divers is: ketens en zelfstandigen, kleinschalig en grootschalig, detailhandel en horeca, modern en historisch. Vooral de randen van de binnenstad hebben zich de afgelopen jaren door-

ontwikkeld, denk aan Wyck en Kommelkwartier. Winkelcentrum Noorderbrug is een combinatie van boodschappen doen met doelgerichte aankopen. De Lidl aan het Kardinaal van Rossumplein functioneert solitair.

Niet genoemd, maar wel relevant is het verspreid aanwezige aanbod aan Avenue Céramique. Het betreft vooral zaken in de branche 'bruin en witgoed'. Avenue Céramique vervult meer een functie voor doelgerichte aankopen en functioneert niet als winkelconcentratie. De relatie met de binnenstad is daardoor beperkt.

C. Stadsdeel Zuid-West

Stadsdeel Zuid-West omvat de wijken Villapark, Jekerdal, Biesland, Campagne, Wolder en Sint Pieter. Dit stadsdeel telt totaal ca. 8.800 inwoners. De belangrijkste winkelgebieden in dit stadsdeel zijn Winkelcentrum Carré en Glaacisweg. Het stadsdeel telt 13 winkels in dagelijkse sector met een totale omvang van ca. 2.000 m² wvo. Het dagelijkse aanbod bedraagt daarmee 227 m² wvo per 1.000 inwoners. In vergelijking tot het gemiddelde dagelijkse aanbod per 1.000 inwoners in Maastricht is dit relatief beperkt. Ook ten opzichte van het landelijk gemiddelde van 351 m² wvo per 1.000 inwoners is het dagelijks aanbod in Stadsdeel Zuid-West beperkt.



Koopcenter Carré

Koopcenter Carré is volop in ontwikkeling. De oude sigarettenfabriek wordt herontwikkeld tot een multifunctioneel gebouw waar detailhandel, maar ook wonen in de vorm van studentenhuysvesting een belangrijke rol speelt. Het winkelgebied telt 4 winkels, van totaal ca. 3.900 m² wvo. Jan Linders wordt uitgebreid tot 1.240 m² wvo en heeft daarmee een moderne omvang. Naast de supermarkt zijn er in het plan een Action (987 m² wvo), Zeeman (843 m² wvo) en een Bristol (841 m² wvo) voorzien. Met deze samenstelling functioneert Koopcenter Carré als een klein wijkcentrum en overstijgt daarmee de verzorgingsfunctie zoals wenselijk was in 2008. De combinatie Jan Linders/Action zorgt voor een hoge aantrekkingskracht. Er is geen leegstand aanwezig.

Enkele aandachtspunten zijn de uitstraling van het monumentale gebouw, alsmede de huidige parkeer- en ontsluitingssituatie. Het gebouw is in de huidige staat enigszins verloederd en verdient in het kader van de herontwikkeling aandacht. Parkeren is beperkt en bovendien krap.

Sterkten	Zwakten
- Functie voor de wijk - Supermarkt van moderne omvang - Combinatie Action/Jan Linders als trekker - Aanvullend modisch	- Verloederde en onaantrekkelijke uitstraling - Parkeer- en ontsluitingssituatie

Glacisweg

De winkelconcentratie aan de Glacisweg telt 14 winkels, van totaal 895 m² wvo. De winkels aan de Glacisweg functioneren als buurtsteunpunt en liggen centraal in buurt Villapark. Het aanbod is kleinschalig en mist een echte grote trekker. De zelfstandige supermarkt Cobben (230 m² wvo) heeft vooral een functie voor de buurt en wordt aangevuld door diverse winkels in de dagelijkse sector; slijter, kaas, groente/fruit, bakker, slager, vlaaien, apotheek en drogist. De niet-dagelijkse sector is vertegenwoordigd door een winkel in antiek, verlichting, tweedehands kleding en bloem/plant. Opvallend is de beperkte samenhang tussen de winkelstrip en de zelfstandige supermarkt. De winkelconcentratie heeft een goede uitstraling en kenmerkt zich door het unieke en zelfstandige aanbod. Er zijn voldoende parkeermogelijkheden. De detailhandel wordt aangevuld door diverse overige voorzieningen zoals horeca en ambacht. Meest opvallend is de vestiging van Coffeelovers. De combinatie van horeca, ambacht en detailhandel is een belangrijke kracht van de Glacisweg.

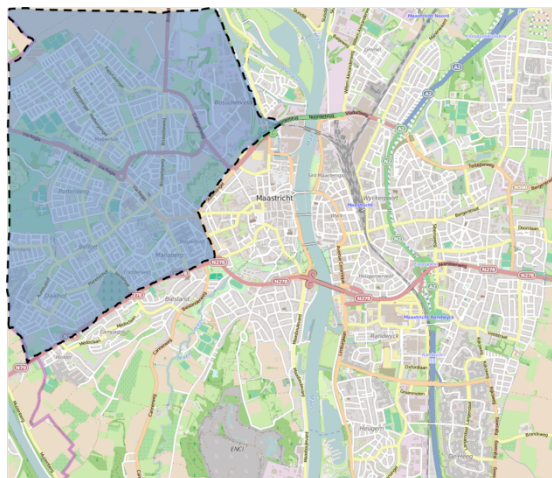
Sterkten	Zwakten
- Buurtverzorgende functie (leefbaarheid) - Historische uitstraling - Voldoende parkeren - Centraal in Villapark - Uniek dagelijks aanbod - Combinatie horeca, ambacht en detailhandel	- Geen volwaardige supermarkt

Conclusie stadsdeel Zuid-West

Het dagelijks aanbod in stadsdeel Zuid-West is relatief beperkt. Het aanbod aan de Glacisweg kan eigen niet als volwaardig buurtcentrum worden beschouwd en functioneert daardoor meer als buurtsteunpunt voor de inwoners van het Villapark. De ontwikkeling van Winkelcentrum Carré is positief voor de consumentenverzorging in het stadsdeel en zal daarnaast vanwege de gunstige ligging (aan uitvalsweg naar België) ook veel koopkracht uit andere stadsdelen en België trekken. Koopcenter Carré heeft zich dan ook bovenverwachting ontwikkeld. Desalniettemin blijft het supermarktaanbod beperkt en ontbreekt het discountsegment.

D. Stadsdeel Noord-West

Stadsdeel Noord-West omvat de wijken Brusselsepoort, Mariaberg, Belfort, Pottenberg, Malpertuis, Caberg, Oud-Caberg, Malberg, Dousberg-Hazendans, Daalhof, Boschpoort, Bosscherveld, Frontenkwartier, Belvédère en Lanakerveld. Dit stadsdeel telt totaal ca. 39.900 inwoners. De belangrijkste winkelgebieden in dit stadsdeel zijn Brusselse Poort, Caberg, Daalhof, Winkelcentrum Belfort en Malbergplein. Het stadsdeel telt 59 winkels in dagelijkse sector met een totale omvang van ca. 15.200 m² wvo. Het dagelijkse aanbod bedraagt daarmee 381 m² wvo per 1.000 inwoners. In vergelijking tot het gemiddelde dagelijkse aanbod per 1.000 inwoners in Maastricht is dit relatief beperkt, maar ten opzichte van het landelijk gemiddelde van 351 m² wvo per 1.000 inwoners is het dagelijks aanbod in stadsdeel Noord-West relatief ruim.



Brusselse Poort

Winkelcentrum Brusselse Poort functioneert als stadsdeelcentrum, maar trekt ook een aanzienlijk deel uit België gezien de gunstige ligging. Het stadsdeel telt 42 winkels, van totaal 13.596 m² wvo. Albert Hein XL (3.304 m² wvo) en Jumbo (2.054 m² wvo) zijn de belangrijkste trekkers in de dagelijkse sector en worden aangevuld met diverse (vers)speciaalzaken. In de niet-dagelijkse sector zijn Kwantum, C&A, Hema en Blokker belangrijke trekkers. Ten opzichte van stadsdeelcentra in vergelijkbare plaatsen blijft het aanbod in de sector 'mode en luxe' enigszins achter. Het dagelijks aanbod is daarentegen ruim vertegenwoordigd. De leegstand is sinds 2010 met ca. 1,5 procentpunt afgenomen en is met 0,6% relatief beperkt ten opzichte van vergelijkbare plaatsen. Betaald parkeren is mogelijk rondom het winkelcentrum. Het detailhandelsaanbod in combinatie met horeca zorgt er ook voor dat het stadsdeelcentrum een (beperkte) verblijfsfunctie heeft.

Het grootste gedeelte van het winkelcentrum is overdekt. De indeling is gedateerd en de uitstalling van de winkels zorgt voor een rommelig geheel. Er zijn plannen om het winkelcentrum uit te breiden en de kwaliteit van het recreatief winkelen te verhogen. De revitalisering betreft een uitbreiding van maximaal 10.000 m² wvo, maar vooralsnog ca. 4.500 m² wvo. Er zal verder een nieuw parkeerterrein aan de Artsenijstraat worden gerealiseerd, de routing van het winkelgebied zal worden verbeterd en de uitstraling van het winkelcentrum zal worden gemoderniseerd. Naar verwachting zal het plan in 2018 gereed zijn.

Sterkten	Zwakten
- Functie voor het stadsdeel Noord-West, maar ook België (Weststreek) - Supermarkten van moderne omvang - Ruim en compleet dagelijks aanbod - Verblijfsfunctie (beperkt) - Trekkers in de niet-dagelijkse sector - Voldoende parkeren - Leegstand is beperkt	- Gedateerde uitstraling - Routing winkelgebied - Betaald parkeren - Recreatief aanbod is beperkt - Geen optimale verblijfsfunctie/funshopping

Caberg

Winkelgebied Caberg functioneert als buurtcentrum en telt 18 winkels, van totaal 2.141 m² wvo. De inrichting van de openbare ruimte en de uitstraling van de winkelstrip is op orde. De voorzieningen zijn aan het plein en de Clavecymbelstraat gelegen met voldoende parkeermogelijkheden. Belangrijkste trekker is de Plus die met 750 m² wvo een beperkte omvang heeft. De dagelijkse sector wordt aangevuld met een minisuper, poelier, tabak/lektuurwinkel, bakker, slager, apotheek en een chocolaterie. Daarnaast zijn nog enkele winkels in de niet-dagelijkse sector gevestigd. Voor een buurtcentrum is het totale aanbod in vergelijking met vergelijkbare plaatsen ruim en compleet. Er is enige leegstand aan de randen, maar blijft relatief beperkt. Opvallend is het relatief hoge aandeel zelfstandig ondernemerschap.

De winkelstrip aan de Clavecymbelstraat heeft een langgerekte winkelstructuur en de Plus ligt aan de overkant van de weg aan het plein. Hierdoor is de ruimtelijke samenhang niet optimaal.

Sterkten	Zwakten
- Functie voor de buurt - Moderne uitstraling - Compleet dagelijks aanbod - Voldoende parkeren	- Beperkte omvang supermarkt - Langgerekte winkelstructuur

Daalhof

Winkelgebied Daalhof functioneert als klein wijkcentrum en telt 10 winkels, van totaal 1.879 m² wvo. Ten opzichte van een vergelijkbaar klein wijkcentrum is het aanbod relatief beperkt. Lidl is met 722 m² wvo de belangrijkste trekker, maar functioneert enigszins solitair ten opzichte van het overige aanbod en heeft een beperkte omvang. Lidl is in de plaats van een andere supermarkt gekomen en de Aldi is recentelijk verdwenen. Het dagelijks aanbod wordt aangevuld met een drogist, bakker, apotheek, kaaswinkel en slagerij. De niet-dagelijkse sector bestaat uit een Zeeman en diverse zelfstandige winkels. De winkelstrip heeft een verzorgde uitstraling en bevindt zich in de plint van een flatgebouw. Parkeren aan de voorzijde is beperkt (tevens blauwe zone), maar aan de achterkant bij Lidl zijn voldoende parkeermogelijkheden. De afstand van de parkeerplaats tot de winkels in de plint van het flatgebouw is groot. De leegstand is met 19% relatief

fors en is sinds 2010 exponentieel toegenomen. De leegstand concentreert zich vooral aan het einde van de winkelstrip.

Sterkten	Zwakten
- Functie voor de wijk - Compleet dagelijks aanbod - Discounter met wijkverzorgende functie	- Beperkte omvang supermarkt - Solitair functioneren supermarkt - Langgerekte winkelstructuur - Parkeren niet optimaal

Winkelcentrum Belfort

Winkelcentrum Belfort functioneert als buurtcentrum en telt 7 winkels, van totaal 1.708 m² wvo. Belangrijkste trekker in de dagelijkse sector is de Plus (1.187 m² wvo), aangevuld met een tabak/lektuurzaak, groente/fruitwinkel en een slijterij. Het dagelijks aanbod is vergeleken met vergelijkbare plaatsen ruim en de supermarkt heeft een moderne omvang. Verder zijn er twee bloemenwinkels en een fietsenwinkel gevestigd. Sinds 2010 is het aanbod iets toegenomen (2 winkels). De voorzieningen zijn aan de parkeerplaats gesitueerd. Parkeren is beperkt en de routing is niet optimaal. Het winkelcentrum heeft een gedateerde uitstraling. Er is geen leegstand.

Sterkten	Zwakten
- Functie voor de buurt - Supermarkt van moderne omvang - Aanvullend dagelijks aanbod	- Gedateerde uitstraling - Beperkt parkeren en slechte routing

Malbergplein

De winkelconcentratie aan het Malbergplein functioneert als klein wijkcentrum, maar trekt ook bezoekers uit België als gevolg van de gunstige ligging en de samenstelling van het aanbod. In totaal zijn er 11 winkels gevestigd, van totaal 3.502 m² wvo. Het aanbod is sinds 2010 fors toegenomen en ligt daarmee in lijn met de referentie. Belangrijkste trekkers zijn de complementaire supermarkten Jumbo (1.250 m² wvo) en Aldi (698 m² wvo). De omvang van Aldi is naar moderne maatstaven beperkt en de zichtbaarheid van Aldi is niet optimaal door een beperkte frontbreedte. Het dagelijks aanbod wordt verder aangevuld met een drogist, bakker, apotheek en slijterij. De niet-dagelijkse sector wordt vertegenwoordigd door een Blokker, Zeeman en enkele zelfstandigen. De gevestigde horeca met terrassen zorgt er voor dat het winkelgebied ook een (beperkte) verblijfsfunctie heeft. Het winkelgebied heeft een moderne uitstraling, met een centrale parkeerplaats en voldoende parkeermogelijkheden. Er is geen leegstand aanwezig.

Sterkten	Zwakten
- Functie voor de wijk - Moderne uitstraling en opbouw - Complementair supermarktaanbod - Moderne omvang Jumbo	- Beperkte omvang Aldi

Pastoor Moormanstraat (supermarkt)

Aan de Pastoor Moormanstraat ligt een solitaire Spar van 336 m² wvo. Deze supermarkt heeft een bijzondere positie vanwege de geïsoleerde ligging van de wij Boschpoort. De wijk wordt begrenst door de Maas en de Zuid-Willemsvaart. De omvang van de supermarkt is beperkt en dient daardoor als buurtsteunpunt.

Sterkten	Zwakten
- Functie voor de buurt (leefbaarheid) - Eigen marktgebied supermarkt	- Beperkte omvang supermarkt

Ruttensingel (supermarkt en enkele andere winkels)

Aan de Ruttensingel ligt een Spar van 98 m² wvo met daaromheen nog enkele andere dagelijkse winkels. De trekkracht van het aanbod is echter te beperkt voor een echte winkelconcentratie. De Spar functioneert als buurtsteunpunt.

Sterkten	Zwakten
- Functie voor de buurt (leefbaarheid)	- Beperkte omvang supermarkt

Volksplein (supermarkt)

Aan het Volksplein ligt Aldi van 528 m² wvo. Aldi ligt solitair, maar heeft vanwege de aard van de formule (discounter) een buurtoverstijgende functie. De supermarkt heeft een beperkte omvang en de bereikbaarheid en parkeersituatie is verre van optimaal.

Sterkten	Zwakten
- Autonome trekkracht	- Beperkte omvang supermarkt - Bereikbaarheid en parkeren

Conclusie stadsdeel Noord-West

De detailhandel heeft in dit stadsdeel een heldere structuur, maar er bestaat wel enige overlap ten aanzien van de verzorgingsgebieden. Stadsdeelcentrum Brusselse Poort heeft een belangrijke verzorgingsfunctie voor het stadsdeel en trekt tevens bezoekers uit België. De doorontwikkeling van stadsdeelcentrum Brusselse Poort zal er voor zorgen dat het winkelgebied een waardig alternatief voor de binnenstad wordt. Daalhof en Malbergplein zijn beide kleine wijkcentra. Beide winkelgebieden hebben een moderne uitstraling, maar qua ruimtelijke opzet en aanbod bestaan verschillen. Malbergplein is een compacter winkelgebied dan Daalhof en het aanbod vertoont hier ook meer samenhang met de parkeergelegenheid. Malbergplein heeft twee complementaire supermarkten, Daalhof heeft één discounter. Buurtcentrum Caberg heeft eveneens een moderne uitstraling. De omvang van de supermarkt is echter beperkt.

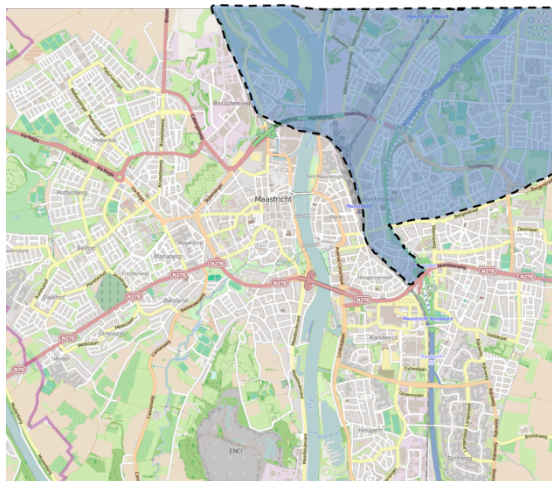
De dagelijkse sector is in dit stadsdeel met 381 m² wvo per 1.000 inwoners als een van de weinige stadsdelen goed vertegenwoordigd. Ook is het discountsegment goed vertegenwoordigd. Opvallend is dat de afstand tussen de winkelgebieden relatief beperkt is. Dit betekent dat de consumentenverzorging in stadsdeel Noord-West goed is en dat er

voor de consument veel keuzemogelijkheden zijn. Dit geldt voor zowel het boodschappen doen als de meer recreatieve aankopen. Consequentie van de overlappende verzorgingsgebieden is wel dat er sinds 2008 winkelgebieden uit de structuur verdwenen zijn. De (voormalige) winkelconcentraties Malpertuis, Pottenberg en Volksplein behoren niet langer tot de hoofdstructuur, omdat de kritische massa van het aanbod beperkt is. De winkels in deze buurtcentra/winkelstrips zijn een overblijfsel van de fijnmazige structuur die in deze wijken historisch is gegroeid. Ook het voormalige cluster van Pans, Gamma en Leen Bakker behoort niet meer tot de hoofdstructuur. De Gamma is verplaatst naar een nieuwe locatie op Bélvédère en de bestaande winkels (Pans en Leen Bakker) hebben onvoldoende massa om beschouwd te worden als winkelgebied. Met de ontwikkeling van Bélvédère als PDV/GDV cluster zal stadsdeel Noord-West in de toekomst een belangrijk winkelgebied voor de gemeente en regio huisvesten en zal ook een relatie met de binnenstad ontstaan.

De supermarkten aan de Pastoor Moormanstraat, Ruttensingel en Volksplein liggen solitair en hebben vooral een functie voor de buurt. De omvang van de supermarkten is beperkt.

E. Stadsdeel Noord-Oost

Stadsdeel Noord-Oost omvat de wijken Beatrixhaven, Borgharen, Itteren, Meerssenhoven, Wyckerpoort, Wittevrouwenveld, Nazareth, Limmel, Amby. Dit stadsdeel telt totaal ca. 24.000 inwoners. De belangrijkste winkelgebieden in dit stadsdeel zijn Ambyerstraat Noord, Voltastraat en Nazareth. Het stadsdeel telt 33 winkels in de dagelijkse sector met een totale omvang van ca. 6.700 m² wvo. Het dagelijkse aanbod bedraagt daarmee 279 m² wvo per 1.000 inwoners. In vergelijking tot het gemiddelde dagelijkse aanbod per 1.000 inwoners in Maastricht is dit relatief beperkt. Ook ten opzichte van het landelijk gemiddelde van 351 m² wvo per 1.000 inwoners is het dagelijks aanbod in stadsdeel Noord-Oost beperkt.



Ambyerstraat Noord

De winkelconcentratie rondom de Ambyerstraat Noord ligt centraal in de wijk (Amby) en functioneert als klein wijkcentrum. De winkelconcentratie telt 12 winkels, van totaal 2.272 m² wvo en het aanbod is ten opzichte van vergelijkbare wijkcentra beperkt. De Plus (872 m² wvo) is een belangrijke trekker, maar heeft een beperkte omvang. De omvang van het dagelijks aanbod is sinds 2010 ongeveer verdubbeld. Bezoekers kunnen parkeren aan

het Severenplein. Opvallend is echter het betaald parkeren. De winkels aan Ambyerstraat Noord zijn versnipperd en de samenhang met de Plus is beperkt. Het aanbod bestaat hier uit o.a. een Blokker, Kruidvat, Etos en Zeeman. Verder zijn er diverse overige voorzieningen aanwezig, zoals een fitness en diverse horeca en ambacht. De leegstand is met 13% relatief fors en is de laatste jaren ook enigszins toegenomen. De leegstand concentreert zich aan de zuidkant van het winkelgebied.

Sterkten	Zwakten
- Centrale/geïsoleerde ligging in de wijk - Compleet dagelijks aanbod - Moderne uitstraling - Voor de deur parkeren	- Beperkte omvang supermarkt - Geen aaneengesloten winkelfront - Beperkte parkeren aan de Ambyerstraat Noord - Betaald parkeren - Leegstand

Voltastraat

De winkelconcentratie aan de Voltastraat heeft een wijkverzorgende functie en telt 14 winkels, van totaal 3.109 m² wvo. De Jumbo (1.130 m² wvo) is de belangrijkste trekker in de dagelijkse sector en wordt aangevuld met een groente/fruitwinkel, bakker, tabak/lectuurwinkel, slagerij, apotheek en drogist. De niet-dagelijkse sector wordt ingevuld door een Blokker, Bart Smit, Pets Place, Zeeman en diverse zelfstandigen. De winkels zijn rondom het parkeerplein gesitueerd en hebben een moderne uitstraling. Er is sprake van betaald parkeren. De leegstand is relatief beperkt.

Sterkten	Zwakten
- Functie voor de wijk - Compleet dagelijks aanbod - Moderne uitstraling - Supermarkt van moderne omvang - Samenhang winkels	- Betaald parkeren

Nazareth

De winkelconcentratie aan de Kasteel Schaloenstraat functioneert in de huidige samenstelling als buurtsteunpunt en telt 6 winkels, van totaal 573 m² wvo. Het aanbod is met enkele dagelijkse aanbieders, waaronder een Attent (155 m² wvo), tabak/lectuurwinkel, wijnwinkel en apotheek sinds 2010 afgenomen en beperkt. Dit geldt ook voor het niet-dagelijks aanbod. Het ontbreekt aan trekkracht. Het vastgoed heeft een verouderde uitstraling. Wel wordt het winkelaanbod ondersteund door relatief veel ambacht. Het winkelgebied biedt voldoende parkeermogelijkheden en is goed bereikbaar. Er is enige leegstand, maar nog relatief beperkt.

Er zijn plannen om de huidige winkelconcentratie aan de Kasteel Schaloenstraat volledig op te heffen en te verplaatsen naar een centrale locatie tussen Nazareth en Limmel. Dit nieuwe winkelcentrum zal dat een functie hebben voor beide wijken, die via de nieuwe tunnel met elkaar verbonden zijn.

Sterkten	Zwakten
- Functie voor de buurt (leefbaarheid) - Voldoende parkeren	- Weinig trekkracht - Aanbod is zwak - Uitstraling is gedateerd - Leegstand

Scharnerweg (supermarkt)

Aan de Scharnerweg ligt Albert Heijn van 1.865 m² wvo, aangevuld met een Gall & Gall en Etos. Vanwege de omvang en trekkracht van Albert Heijn en de beperkte kritische massa wordt het beschouwd als solitaire supermarkt. De parkeerplaats biedt voldoende parkeermogelijkheden. De bereikbaarheid is goed en de ligging is gunstig. Aan de Scharnerweg zijn ook nog diverse andere winkels gevestigd die beschouwd kunnen worden als verspreide bewinkeling, omdat de samenhang tussen de winkels beperkt is. Het betreft o.a. een Action en Bever. Er bestaan plannen om het pand van Albert Heijn (en Gall & Gall/Etos) te slopen en te herbouwen op dezelfde locatie. Albert Heijn is voornemens uit te breiden met ca. 900 m² wvo.

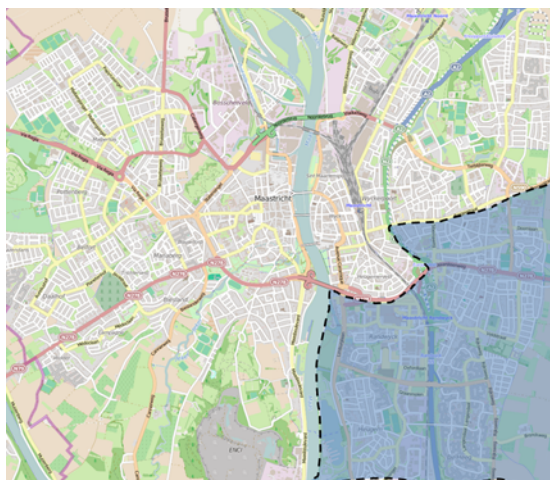
Sterkten	Zwakten
- Wijkoverstijgende functie supermarkt - Voldoende parkeren - Centrale ligging aan uitvalswegen - Moderne omvang supermarkt	- Beperkte samenhang overig aanbod Scharnerweg (o.a. Action en Bever)

Conclusie stadsdeel Noord-Oost

De winkelgebieden in stadsdeel Noord-Oost hebben weinig samenhang. Elk winkelgebied heeft haar eigen verzorgingsgebied. De winkelconcentratie aan de Ambyerstraat Noord en de Voltastraat dienen vooral de eigen wijk. Opvallend is echter het betaald parkeren. Dit is niet gebruikelijk voor dergelijke wijkwinkelcentra. De winkels aan de Voltastraat zijn compact aan het parkeerplein gesitueerd. Ambyerstraat Noord heeft een meer versnipperd aanbod. Wat verder opvalt aan het aanbod in het stadsdeel is het relatief hoge aandeel verspreide bewinkeling. Zo is er aanbod verspreid aanwezig rond de Scharnerweg, waar o.a. een solitaire Albert Heijn van 1.865 m² wvo gevestigd is. Opvallend is hier vooral de ruimtelijk-functionele structuur. Action ligt bijvoorbeeld verspreid en is doorgaans gevestigd in een winkelgebied. De ontwikkeling van de Voltastraat heeft voor een neerwaartse spiraal van de Frankenstraat gezorgd. Hier is het aanbod bijna helemaal verdwenen en is leegstand aanwezig. Algemeen kan worden gesteld dat er relatief veel multicultureel aanbod is en dat de leegstand bovengemiddeld is.

F. Stadsdeel Zuid-Oost

Stadsdeel Zuid-Oost omvat de wijken Randwyck, Heugem, Heugemerveld, Scharn, Heer, De Heeg, Vroendaal. Dit stadsdeel telt totaal ca. 31.600 inwoners. De belangrijkste winkelgebieden in dit stadsdeel zijn Winkelcentrum Heer, De Heeg en De Beente. Het stadsdeel telt 45 winkels in dagelijkse sector met een totale omvang van ca. 9.500 m² wvo. Het dagelijkse aanbod bedraagt daarmee 301 m² wvo per 1.000 inwoners. In vergelijking tot het gemiddelde dagelijkse aanbod per 1.000 inwoners in Maastricht is dit relatief beperkt. Ook ten opzichte van het landelijk gemiddelde van 351 m² wvo per 1.000 inwoners is het dagelijks aanbod in stadsdeel Zuid-Oost beperkt.



Winkelcentrum Heer

De winkelconcentratie rondom de Akersteenweg is een groot wijkcentrum en telt 54 winkels, van totaal 10.812 m² wvo. Het aanbod is daarmee voor een groot wijkcentrum relatief compleet en ruim. Het winkelgebied heeft een bijzondere ruimtelijke structuur, omdat het aanbod is verspreid over een groot gebied als gevolg van de historische opbouw van de wijk. De Akersteenweg vormt een fysieke scheiding tussen het meer compacte winkelcentrum Heer/De Leim en het meer versnipperde aanbod aan de Burgemeester Cortenstraat. De Leim is recentelijk geherstructureerd.

De twee supermarkten, Albert Heijn (1.285 m² wvo) en Plus (1.156 m² wvo) zijn van moderne omvang. De Plus maakt onderdeel uit van de compacte winkelconcentratie Heer/De Leim en Albert Heijn ligt aan de Burgemeester Cortenstraat. Het dagelijks aanbod is divers en compleet, met enkele kwaliteitszaken die fungeren als trekker voor een groot gebied. Het niet-dagelijks aanbod is vergelijken met soortgelijke wijkcentra relatief ruim en wordt ingevuld door formules zoals Hema, Zeeman XL, Big Bazar, Elektro World, Top 1 Toys, Euronics, Oogwereld, Terre Des Hommes en Streukens. Opvallend is het ruime aanbod in de branche 'in en om het huis'. Het winkelcentrum telt veel zelfstandig ondernemerschap en de filialisering is daardoor relatief beperkt. Sinds de herstructurering van De Leim is vooral het aanbod in de dagelijkse sector en in de branche 'mode en luxe' toegenomen.

De algehele ruimtelijke kwaliteit en uitstraling is goed. De horecazaak met terras, centraal in het winkelcentrum, zorgt voor sfeer en gezelligheid. Dit in combinatie met het uitgebreide niet-dagelijkse aanbod zorgt er voor dat het winkelcentrum recreatief bezocht

wordt en een verblijfsfunctie heeft. Parkeren is mogelijk op maaiveld en in de parkeergarage. Er is enige leegstand, maar is de laatste jaren stabiel gebleven.

Sterkten	Zwakten
- Functie voor de wijk - Compacte winkelconcentratie (Heer/De Leim) - Twee supermarkten van moderne omvang - Speciaalzaken met grote aantrekkingskracht - Uitgebreid niet-dagelijks aanbod - Moderne uitstraling - Gratis parkeren - Binding vanuit eigen wijk - Ligging doorgaande weg	- Versnipperde en langgerekte structuur Akersteenweg en Burgemeester Cortenstraat - Leegstand - Type parkeren (garage) - Drukte

De Heeg

Winkelgebied De Heeg kan worden getypeerd als buurtcentrum en telt 10 winkels, van totaal 1.973 m² wvo. Het winkelgebied heeft een slechte zichtrelatie tot de doorgaande weg en heeft een ingekeerde ruimtelijke structuur. De twee complementaire supermarkten Jumbo (695 m² wvo) en Aldi (512 m² wvo) zijn de belangrijkste trekkers, maar hebben een beperkte omvang. Het dagelijks aanbod wordt aangevuld met een bakker, slager, drogist en apotheek en is daarmee ruim vertegenwoordigd. Verder zijn er nog enkele winkels in de niet-dagelijkse sector gevestigd. De parkeergarage biedt voldoende parkeergelegenheid, maar de parkeersituatie is niet optimaal. De uitstraling van het winkelgebied is gedateerd. De leegstand is relatief beperkt.

Sterkten	Zwakten
- Functie voor de buurt - Complementair supermarktaanbod	- Omvang supermarkten is beperkt - Parkeersituatie niet optimaal (garage) - Gedateerde uitstraling - Introverte aanblik buitenzijde

De Beente

Winkelconcentratie De Beente functioneert als buurtcentrum en telt 7 winkels, van totaal 1.993 m² wvo. Belangrijkste trekker in de dagelijkse sector is de Plus (1.305 m² wvo), aangevuld door een minisuper, tabak/lektuurzaak, slijter en drogist. Daarnaast is nog een fietsen/brommerzaak gevestigd, verdeeld over twee panden. Het winkelgebied is ruim opgezet en heeft voldoende parkeermogelijkheden. Het winkelgebied is goed zichtbaar vanaf randweg Hoge Weerd. Opvallend is de afwezigheid van versspeciaalzaken. Er is geen leegstand aanwezig.

Er zijn plannen voor herinrichting van het winkelaanbod. Supermarkt Plus heeft een schaalvergrotingswens. Ook de drogist wenst uitbreiding van het bestaande pand. Voor het centrum als totaal geldt dat de zichtbaarheid vanuit de doorgaande weg Hoge Weerd een verbeterpunt is.

Sterkten	Zwakten
- Functie voor de buurt - Supermarkt van moderne omvang	

Rijksweg (supermarkt)

Aan de Rijksweg ligt de solitaire supermarkt Jan Linders van 900 m² wvo. In combinatie met de ligging en omvang zorgt dit er voor dat de supermarkt een sterke autonome trekkracht heeft. De supermarkt functioneert daarmee ook als solitaire supermarkt.

Sterkten	Zwakten
- Autonome trekkracht - Voldoende grootte supermarkt	- Geen relatie met andere winkels

Conclusie stadsdeel Zuid-Oost

Stadsdeel Zuid-Oost heeft een heldere structuur; Winkelcentrum De Heer heeft een (boven)wijkse verzorgingsfunctie en De Beente en De Heeg hebben een meer lokale verzorgingsfunctie. De combinatie van het dagelijks en uitgebreide niet-dagelijks aanbod in Winkelcentrum Heer zorgt er voor dat het winkelcentrum een aantrekkelijke verblijfsfunctie heeft, wat gunstig is voor de binding. De enige discounter in het stadsdeel is Aldi. Er bestaat enige overlap in verzorgingsgebied tussen de Jan Linders en De Heeg.

G. Weerbaarheid winkelgebieden

De winkelgebieden in de gemeente Maastricht verschillen van elkaar qua omvang, verzorgingsfunctie en toekomstperspectief. Navolgend is het toekomstperspectief per winkelgebied, inclusief solitaire supermarkt bepaald op basis van de ontwikkelingen in de laatste jaren, de huidige situatie en trends en ontwikkelingen in de retailmarkt. Hierbij worden drie categorieën onderscheiden:

- **Weerbaar:** Het winkelgebied functioneert goed. Er zijn geen signalen dat er de komende jaren noemenswaardige negatieve effecten optreden.
- **Neutraal:** Het winkelgebied functioneert gemiddeld. Er zijn één of enkele verbeterpunten, maar deze leiden (nog) niet tot een kwetsbaar winkelgebied.
- **Kwetsbaar:** De aard van het winkelgebied zorgt er voor dat een duurzaam toekomstperspectief mogelijk in gevaar komt. Als er niets gebeurt, bestaat de kans dat het winkelgebied in de toekomst niet langer onderdeel uitmaakt van de hoofdstructuur.

Stadsdeel Maastricht Centrum

De binnenstad staat bovenaan de detailhandelsstructuur en vervult een unieke functie binnen de gemeente en daarbuiten. De autonome aantrekkingskracht van de Maastrichtse binnenstad is hoog. De combinatie van cultuur, historie, het ruime winkelaanbod in de sector 'mode en luxe' en de overige commerciële voorzieningen zoals horeca en diensten maakt de binnenstad weerbaar.

De winkels aan Avenue Céramique kunnen worden beschouwd als verspreide bewinkelings, worden vooral doelgericht bezocht en richten zich op de branches in de sector 'in en om het huis'. Het betreft ook relatief veel bruin- en witgoedzaken en media. Winkels in deze branches zijn doorgaans kwetsbaar, omdat relatief veel via het internet wordt aangekocht. Winkelcentrum Noorderbrug heeft een bijzondere positie in de structuur. De winkels hebben een hoge autonome trekkracht (Media Markt en Jumbo). Het perspectief is goed. De Lidl aan het Kardinaal van Rossumplein ligt gunstig. Vanwege de aard van de formule heeft de supermarkt een hoge autonome trekkracht. Wel ligt de supermarkt solitair.

Weerbaar	Neutraal	Kwetsbaar
- Binnenstad - Winkelcentrum Noorderbrug	- Kardinaal van Rossumplein	

Stadsdeel Zuid-West

Koopcenter Carré is in ontwikkeling. De supermarkt krijgt een moderne omvang. In combinatie met een Action zal het winkelgebied een hoge trekkracht hebben. Het parkeren blijft een aandachtspunt. De winkels aan de Glacisweg hebben vooral een functie voor de buurt. Het aanbod mist een echte trekker en is enigszins verspreid. Een duidelijk profiel ontbreekt en de situatie is sinds 2008 niet verbeterd.

Weerbaar	Neutraal	Kwetsbaar
	- Koopcentrum Carré - Glacisweg	

Stadsdeel Noord-West

Stadsdeelcentrum Brusselse Poort biedt met een ruim dagelijks en niet-dagelijks aanbod een waardige aanvulling op de binnenstad, vooral na de beoogde versterking en uitbreiding. Brusselse Poort heeft een verzorgingsfunctie voor stadsdeel Noord-West. Rekening houden met de plannen is het perspectief gunstig en het winkelgebied is daardoor weerbaar. De winkelcentra Caberg en Daalhof hebben beide een langgerekte winkelstructuur, waarbij de gevestigde supermarkt een beperkte samenhang heeft met het aanvullend aanbod. Het perspectief voor Caberg is echter gunstiger dan Daalhof. Caberg kan als buurtcentrum blijven functioneren, maar de wijkfunctie van Daalhof is kwetsbaar. Dit wordt vooral veroorzaakt door de ongunstige parkeersituatie en de aanwezige leegstand. Winkelcentrum Belfort en Malbergplein hebben een compactere ruimtelijk-functionele structuur. Winkelcentrum Belfort heeft een supermarkt van moderne omvang met een compleet dagelijks aanbod en functioneert daardoor als buurtcentrum. De winkelconcentratie aan het Malbergplein heeft een complementair supermarktaanbod en diverse dagelijkse en niet-dagelijkse winkels. Het parkeren is gunstig en ook de uitstraling is op orde. Hierdoor is het winkelgebied weerbaar.

De supermarkten aan de Pastoor Moormanstraat, Ruttensingel en Volksplein hebben vooral een functie voor de buurt. De omvang van de supermarkten is beperkt en er bestaat enige overlap in verzorgingsgebieden. Het perspectief van de solitaire supermarkten in stadsdeel Noord-West is daardoor kwetsbaar.

Weerbaar	Neutraal	Kwetsbaar
- Brusselse Poort - Malbergplein	- Caberg - Winkelcentrum Belfort	- Daalhof - Pastoor Moormanstraat - Ruttensingel - Volksplein

Stadsdeel Noord-Oost

De winkels aan de Ambyerstraat Noord vormen geen optimaal samenhangend geheel. De supermarkt ligt aan kop van het winkelgebied, waar het parkeren op orde is. De winkels in de niet-dagelijkse sector liggen aan de straat. Het parkeren is hier beperkt. Het winkelaanbod aan de Voltastraat is ten opzichte van de Ambyerstraat Noord wel geconcentreerd. Het aanbod is compleet en er is voldoende parkeren. Hierdoor is dit winkelgebied weerbaar. Nazareth heeft in de huidige situatie een zwakke positie in de structuur. Het aanbod is beperkt en het ontbreekt een trekker. De uitstraling en kwaliteit zijn eveneens zwak. Het perspectief is daardoor kwetsbaar. De Albert Heijn aan de Scharnerweg ligt enigszins solitair (m.u.v. enkele aanvullende winkels). Het overige aanbod aan de Scharnerweg is verspreid en wordt vooral doelgericht bezocht. De omvang van de Albert Heijn (en toekomstige uitbreiding) in combinatie met het ruim parkeren zorgt voor een gunstig toekomstperspectief.

Weerbaar	Neutraal	Kwetsbaar
- Voltastraat - Scharnerweg	- Ambyerstraat Noord	- Nazareth

Stadsdeel Zuid-Oost

Winkelcentrum Heer heeft in tegenstelling tot Brusselse Poort geen stadsdeelfunctie, maar een wijkoverstijgende verzorgingsfunctie. Het aanbod is compleet met twee supermarkten en een ruim recreatief winkelaanbod. Het winkelgebied heeft een bijzondere ruimtelijk-functionele structuur, omdat het aanbod is verspreid over een groot gebied als gevolg van de historische opbouw van de wijk. Echter, er zijn voldoende trekkers (zowel speciaalzaken als landelijke ketens). Het winkelgebied is weerbaar. De Heeg en De Beente functioneren als buurtcentrum. De Heeg heeft een complementair supermarkt-aanbod, maar de omvang van de supermarkten en het overige dagelijkse aanbod is beperkt. Daarnaast heeft het winkelgebied een introverte ruimtelijke structuur, met parkeren in de ondergrondse garage. De Beente heeft een betere ruimtelijke structuur en de supermarkt heeft een moderne omvang. De Beente is hierdoor weerbaar.

Stadsdeel Zuid-Oost heeft een solitaire supermarkt aan de Rijksweg. Deze supermarkt heeft vanwege de uniciteit van de formule een bepaalde autonome trekkracht. Er is echter wel veel overlap met het verzorgingsgebied van de supermarkten in De Heeg.

Weerbaar	Neutraal	Kwetsbaar
- Winkelcentrum Heer - De Beente	- Rijksweg	- De Heeg

Totaal

Navolgend zijn alle winkelgebieden in Maastricht samenvattend weergegeven, onderverdeeld in de categorieën; weerbaar, neutraal en kwetsbaar.

Weerbaar	Neutraal	Kwetsbaar
- Binnenstad - Brusselse Poort - Winkelcentrum Heer - Voltastraat - Malbergplein - Scharnerweg - Winkelcentrum Noorderbrug - De Beente	- Ambyerstraat Noord - Koopcentrum Carré - Glacisweg - Caberg - Winkelcentrum Belfort - Kardinaal van Rossumplein - Rijksweg	- Daalhof - Nazareth - Pastoor Moormanstraat - Ruttensingel - Volksplein - De Heeg

In de bovenstaande tabel zijn uitsluitend de winkelgebieden, solitaire supermarkten en buurtsteunpunten opgenomen. Zoals eerder aangegeven zijn voormalige winkelgebieden zoals Pottenberg en Malpertuis niet langer te beschouwen als winkelconcentratie, waardoor deze ook geen plek meer hebben in de bestaande detailhandelsstructuur. Het aanbod is hiervoor te beperkt, de samenhang tussen de winkels ontbreekt en het ontbreekt een belangrijke trekker. Dit geldt eveneens voor de aanwezige verspreide winkellocaties zoals Avenue Céramique en de Pans-locatie.

Bijlage 2: Begrippenlijst

Detailhandel

Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

Detailhandel (als activiteit)

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden (waaronder de uitstalling ten verkoop), verkopen, verhuren en leveren van goederen aan personen die goederen kopen of huren voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit, waaronder grootschalige detailhandel, volumineuze detailhandel, tuincentrum en supermarkt.

Dagelijkse artikelen

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

Niet-dagelijkse artikelen

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.

Bestedingspotentieel

Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).

Brutovloeroppervlakte (bvo)

Ook wel bebouwd oppervlak van een ruimte of een groep van ruimten is de oppervlakte, gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de opgaande scheidingsconstructies, die de desbetreffende ruimte of groep van ruimten omhullen. Meten vindt plaats op basis van NEN 2580.

Vloerproductiviteit

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

Koopkrachtbinding

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

Koopkrachtafvloeiing

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

Bijlage 3: Definitie leegstand volgens Locatus

Absolute leegstandscijfers

Locatus registreert een pand als leegstand indien het redelijkerwijs de verwachting is dat in het (leegstaande) pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consument gerichte dienstverlening zal terugkomen. Het begrip 'leegstand' heeft dus een **breder definitie** dan alleen winkelleegstand. Locatus maakt ook onderscheid tussen leegstaande panden binnen en buiten winkelgebieden.

Binnen een winkelgebied:

- Het pand was als winkel in gebruik en staat nu daadwerkelijk leeg.
- Of het pand is op dat moment niet meer als winkel of horeca in gebruik, maar op het pand staat wel aangegeven dat het te koop/huur is (als verkooppunt).

Buiten winkelgebieden moeten beiden criteria gelden:

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

In feite komt het er op neer dat een pand waar eerder een verkooppunt (in detailhandel, Leisure, Diensten en Transport & Brandstoffen) in heeft gezeten kan worden aangemerkt als leegstand. De vigerende of toekomstige bestemming is niet van invloed op de definitiebepaling.

Berekenen leegstandspercentage

Omdat de 'categorie Leegstand' niet uitsluitend winkels betreft, moet een correctiefactor worden toegepast om iets te kunnen zeggen over de winkelleegstand. Een correctiefactor is ook noodzakelijk, omdat Locatus alleen vierkante meters registreert van de detailhandel en niet van de overige verkooppunten (Leisure, Diensten en Transport & Brandstoffen).

De verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel is ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte per groep te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. In detailhandelsonderzoek wordt doorgaans gebruik gemaakt van deze 'Locatus-methodiek', omdat anders zuivere vergelijkingen niet mogelijk zijn.

Stel er staan 10 panden leeg en er zijn 100 winkelpanden in functie. Het leegstandspercentage naar aantal panden wordt dan als volgt berekend. $((10/110)/2) = 4,5\%$. Het leegstandspercentage naar aantal m² wvo wordt anders berekend. Op 1 januari 2013 stond 3.109.193 m² wvo leeg. De detailhandel inclusief leegstand bedroeg 31.038.810 m² wvo. De berekening ziet er als volgt uit: $(2/3 * 3.109.193)/(31.038.810 - (1/3 * 3.109.193)) = 6,9\%$.

Bijlage 4: Winkelgebiedstypering definiëring

Winkelgebiedstypering	Definitie*	Toelichting
Hoofdwinkelgebied (binnenstad)	Meer dan 400 winkels	In feite gaat het hier om de top-17 winkelgebieden van Nederland.
Stadsdeelcentrum	Meer dan 50 winkels (niet centraal verzorgend)	Een stadsdeelcentrum is altijd een aanvulling op een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum. Bovendien is hier het merendeel van het centrum planmatig ontwikkeld.
Wijkcentrum groot	25- 50 winkels	Een groot wijkcentrum bestaat naast een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum en heeft minder winkels dan een stadsdeelcentrum.
Wijkcentrum klein	minder dan 25 winkels	Deze centra hebben een specifiek ondersteunende functie. Tot een klein wijkcentrum worden enerzijds winkelconcentraties gerekend met 5 tot 10 winkels en 2 of meer supermarkten. Anderzijds worden hiertoe winkelgebieden met 10 tot 25 winkels in de detailhandel gerekend.
Buurtcentrum	5 – 9 winkels	Dit is een winkelconcentratie met minimaal 5 winkels en maximaal 9 winkels in de detailhandel. Daarnaast is er een of geen supermarkt in dit type winkelgebied aanwezig.
Buurtsteunpunt	één of enkele winkels	Dit is een winkelconcentratie met één of winkels waaronder in ieder geval 1 supermarkt van 500 m² wvo of meer. Één kleine solitaire supermarkt is dus een buurtsteunpunt.
Solitaire supermarkt	Één solitaire supermarkt	Het betreft één solitaire supermarkt met een wijkoverstijgende verzorgingsfunctie, met een omvang van 500 m² wvo of meer.
Concentratie overig	n.v.t.	Winkelgebieden die niet tot een van de voorgaande categorieën behoren, worden aangemerkt als concentratie overig. Het winkelgebied heeft een overige plek in de structuur.

* De categorisering van de winkelgebieden in Maastricht is hoofdzakelijk gebaseerd op de indeling naar aantal winkels, volgens Locatus. In sommige gevallen is afgeweken van Locatus, omdat ook rekening gehouden is met de verzorgingsfunctie van een winkelgebied.

Winkelgebied	Definitie (straten)
Binnenstad	Achter De Barakken, Achter De Comedie, Achter De Molens, Achter Het Vleeshuis, Akerstraat, Alexander Battalaan, Bassin, Bassinkade, Bogaardenstraat, Boschstraat, Bourgognestraat, Bredestraat, Brusselsestraat, Calvariestraat, Capucijnenstraat, Cortenstraat, Corversplein, Dominicanerkerkstraat, Graanmarkt, Grote Gracht, Grote Staat, Gubbelstraat, Havenstraat, Heggenstraat, Helmstraat, Herbenusstraat, Het Bat, Hoenderstraat, Hondstraat, Hoogbrugplein, Hoogbrugstraat, Jodenstraat, Kapoenstraat, Keizer Karelplein, Kersenmarkt, Kesselskade, Kleine Gracht, Kleine Staat, Kleine Stokstraat, Koestraat Kommel, Laag Mosae Forum, Looiersgracht, Maastrichter Brugstraat, Maastrichter Heidenstr, Maastrichter Smedenstr, Mariastraat, Markt, Minckelersstraat, Morenstraat, Mosae Forum, Muntstraat, Nieuwstraat, Onze Lieve Vrouweplein, Oude Tweebergenpoort, Papenstraat, Plankstraat, Platielstraat, Plein 1992, Pontonniersweg, Rechtstraat, Sint Amorsplein, Sint Jacobstraat, Sint Maartenslaan, Sint Nicolaasstraat, Sint Pieterstraat, Spilstraat, Spoorweglaan, Sporenstraat, Stationsplein, Stationsstraat, Stenenbrug, Stenenwal, Stokstraat, Tongerseplein, Tongersestraat, Tongerseweg, Vijfharingenstraat, Vis-sersmaas, Vrijthof, Witmakersstraat, Wolfstraat, Wycker Brugstraat, Wycker Grachtstraat, Zakstraat
Brusselse Poort	Via Regia, Brusselsepoort
Winkelcentrum Heer	Adelbert Van Scharln D, Akersteenweg, Burg Cortenstraat, De Leim, De Mandel, Dorpstraat, Einsteinstraat, Raadhuisplein, Raadhuisstraat
Ambyerstraat Noord	Ambyerstraat Noord, Severenplein
Voltastraat	Voltastraat
Daalhof	Penatenhof, Herculeshof, Planetenhof
Malbergplein	Malbergplein, Malbergsingel
Winkelcentrum Carré	Tongerseweg
Caberg	Brusselseweg, Clavecymbelstraat, Prestantstraat, Schalmeistraat
Winkelcentrum Belfort	Keurmeestersdreef
De Heeg	Roserije
De Beente	De Beente
Nazareth	Kasteel Schaloenstraat, Kemenadeplein
Glacisweg	Glacisweg, Jekerweg, Luikerweg, Mergelweg, Sint Maternusstraat
Pastoor Moormanstraat	Pastoor Moormanstraat 19 (Spar)
Ruttensingel	Ruttensingel 160 (Spar)
Scharnerweg	Scharnerweg 110 (Albert Heijn)
Kardinaal van Rossumplein	Kard Van Rossumplein 52 (Lidl)
Rijksweg	Rijksweg 62 (Jan Linders)
Volksplein	Volksplein 34 (Aldi)
Winkelcentrum Noorderbrug	Franciscus Romanusweg

Bijlage 5: Juridisch-planologisch kader

In verband met juridisch-planologische wijzigingen is een gedegen ruimtelijk-functionele onderbouwing tegenwoordig noodzakelijk, mede omdat binnen de ruimtelijke ordening steeds meer de nadruk komt te liggen op zorgvuldig ruimtegebruik. In verband hiermee is in oktober 2012 de 'Ladder voor Duurzame Verstedelijking' geïntroduceerd (art 3.1.6 Besluit ruimtelijke ordening (Bro)). De Ladder is een motiveringsinstrument dat verplicht toegepast moet worden bij bestemmingsplannen of projectafwijkingsbesluiten die een 'nieuwe stedelijke ontwikkeling' mogelijk maken. Wat er onder een nieuwe stedelijke ontwikkeling valt, is in art. 1.1.1 Bro bepaald:

“De ruimtelijke ontwikkeling van een bedrijventerrein of zeehaventerrein, of van kantoren, detailhandel, woningbouwlocaties of andere stedelijke voorzieningen.”

Bij de toepassing van de Ladder dienen de volgende treden doorlopen te worden:

1. *Er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte.*
2. *Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel a, blijkt dat sprake is van een actuele regionale behoefte, wordt beschreven in hoeverre in die behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan worden voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins.*
3. *Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel b, blijkt dat de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt beschreven in hoeverre wordt voorzien in die behoefte op locaties die, gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld.*

Actuele regionale behoefte

Specifiek voor de eerste trede geldt dat deze slechts tot doel heeft na te gaan of de vestiging van een functie in overeenstemming is met een goede ruimtelijke ordening; het onderzoek mag geen betrekking hebben op economische ordening (economische behoefte, de marktvraag of de beoordeling van de mogelijke of actuele economische gevolgen). Hoewel dit in het kader van de Europese regelgeving met betrekking tot vrije vestiging al lang vast ligt, is het toch nog eens expliciet verwoord in een vierde lid dat per 1 juli 2014 aan art. 3.1.6. het Bro is toegevoegd.

Uit de toelichting en de handreiking bij de Ladder komt naar voren dat de behoefte zowel kwantitatief als kwalitatief van aard kan zijn. Verder is aangegeven dat het begrip 'actueel' niet letterlijk opgevat moet worden, het gaat in feite om de toekomstige vraag. Over de afbakening van de regio wordt vermeld dat die aan moet sluiten op het (te verwachten) verzorgingsgebied van de ontwikkeling.

Aandacht voor leegstand

Relevant bij de toepassing van de Ladder voor detailhandelsprojecten is dat aandacht besteed wordt aan de winkelleegstand; kan het initiatief redelijkerwijs ook in bestaande lege winkelpanden gehuisvest worden en heeft het initiatief geen onaanvaardbare effecten op de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving in het algemeen. Bij dit laatste gaat het in het bijzonder ook om de invloed van (structurele) leegstand. Uit de jurisprudentie komt naar voren dat hierbij met name de gevolgen voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat centraal staan. Het belang van aandacht voor de leegstand wordt nog eens geïllustreerd door enkele recente uitspraken van de Afdeling Bestuursrechtspraak van de Raad van State met betrekking tot de toepassing van de Ladder.

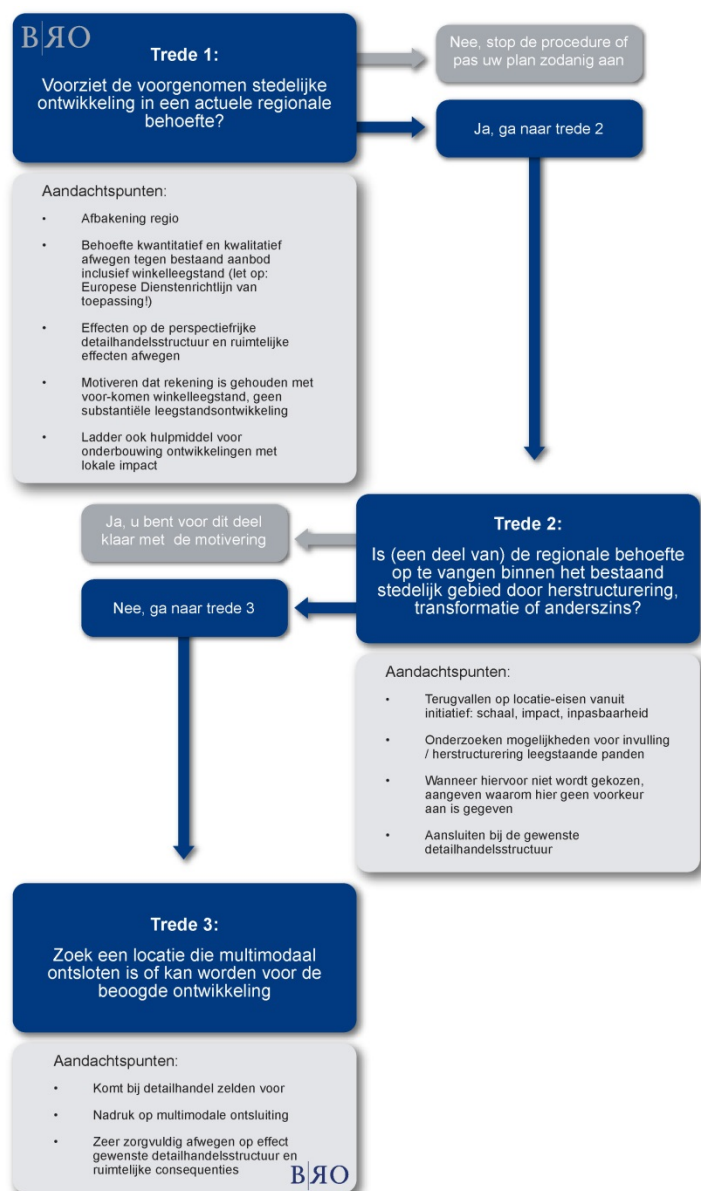
- ABRS 26 maart 2014 (ECLI:RVS:2014:1101)
“De behoefte aan de beoogde ontwikkeling dient aldus, met het oog op het voorkomen van structurele winkelleegstand, te worden afgewogen tegen het bestaande aanbod. Inzichtelijk moet zijn gemaakt dat het plan geen zodanige leegstand tot gevolg zal hebben dat dit tot een uit een oogpunt van een goede ruimtelijke ordening onaanvaardbare situatie in de betrokken regio zal leiden.”
- ABRS 18 september 2013 (201208105/1/R2 (De Zeeland, Bergen op Zoom)
Over de door Toychamp B.V. gevreesde leegstand overweegt de Afdeling dat onder omstandigheden overcapaciteit kan leiden tot (een toename van) leegstand, hetgeen tot negatieve gevolgen voor het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat kan leiden.
- ABRS 18 juni 2014 (201309201/1/A1 (Verplaatsing Aldi Echt)
Hoewel de afweging in het kader van artikel 3.1.6. lid 2 Bro door de gemeente niet expliciet benoemd is, heeft de Afdeling geoordeeld dat de afweging van de mogelijke effecten op de leegstand op zichzelf op de juiste is gemaakt. Zij hebben hierbij betrokken dat het gaat om een verplaatsing van een bestaande supermarkt, er sprake is van een marginale uitbreiding van het wvo en dat er sprake is van een sterke supermarktstructuur. Ook is van belang dat er een juridische borging is dat leegstand op de oude locatie zoveel mogelijk voorkomen wordt. Hier is dat privaatrechtelijk overeen gekomen (inspanningsverplichting).

Vernieuwing en marktruimte

In de recente uitspraak over de vestiging van IKEA op de locatie Zuiderhout te Zaanstad (ABRS 7 mei 2014, nr. 201307684/1) geeft de Afdeling aan dat juist in een situatie waar weinig marktruimte is, vernieuwing en versterking nodig is om het aanbod aan de veranderende vraag aan te passen. Hiermee is het belang van vernieuwing als kwalitatief argument bij de toepassing van de Ladder nog eens bevestigd. Eerder kwam dit al in navolgende uitspraak naar voren:

- VzABRS 17 februari 2014 (201310222/2/R6, Herontwikkeling De Plu Heerlen)
De voorzitter accepteert hier dat nieuwe ontwikkelingen voor een kwaliteitsimpuls in de voorzieningenstructuur kunnen zorgen die (in het kader van de Ladder) een extra (eigen) behoefte genereert c.q. creëert. Hiertoe dient wel de bestaande leegstand inzichtelijk gemaakt en meegewogen te worden.

Figuur: Visualisatie Ladder voor Duurzame Verstedelijking



BRO heeft vestigingen in Boxtel | Amsterdam | Tegelen | Oldenzaal
www.bro.nl