

Detailhandelsvisie Arnhem



Gemeente Arnhem
2016-2021



made in **[Arnhem]**

Inhoudsopgave

1. Detailhandelsvisie 2016-2021	5
2. Een toonaangevende winkelstad	9
3. De rol van de gemeente	11
4. Onze accenten per winkelgebied	13
4.1 Algemene uitgangspunten	13
4.2 Recreatief winkelen	14
4.3 Dagelijkse boodschappen	16
4.4 Doelgericht winkelen	17
4.5 Mogelijkheden voor nieuwe detailhandel	19
4.6 Bijzondere bewinkeling	20
5. Actiepunten	21
Bijlage 1: Definities	23
Bijlage 2: Overzicht winkelgebieden	24
Bijlage 3: Passanten Kernwinkelgebied	25
Bijlage 4: Wettelijke kaders	26
Bijlage 5: Detailhandel in regiogemeenten	27
Bijlage 6: Overzicht ontwikkelingsperspectief detailhandel	28
Bijlage 7: Kaartbeeld ontwikkelingsperspectief detailhandel	29
Bijlage 8: Uitvoeringsparagraaf detailhandelsvisie	30
Bijlage 9: Klankbordgroep en stakeholders	32



1. Detailhandelsvisie 2016-2021

Detailhandel is belangrijk voor de stad. Winkels dragen bij aan een goed woon- en leefklimaat. In de binnenstad zijn ze samen met functies zoals horeca, vrijetijdsbesteding, cultuur, ondernemerschap, wonen en evenementen een belangrijke basis voor de aantrekkelijkheid en levendigheid. Daarnaast is er een groot economisch belang. Ruim 1.500 ondernemers hebben een detailhandelsbedrijf in Arnhem en de winkels bieden werkgelegenheid aan zo'n 10.000 mensen. De bestedingen van de bezoekers vloeien terug in de stad en omgeving.

De detailhandel is de laatste tijd snel en structureel veranderd onder invloed van onder andere technologische en economische ontwikkelingen en een veranderende samenstelling van de bevolking. De wensen en het koopgedrag van consumenten zijn gewijzigd: ze kopen vaker en meer bij internetwinkels en laten producten thuis of bij afhaalpunten bezorgen. Tegelijk stellen ze volgens een onderzoek van Locatus en Smart Agent andere eisen aan fysieke winkels: "De lifestyle consument van vandaag vraagt een andere benadering en een andere inrichting van winkelgebieden: van distributiepunten en lokale aanwezigheid naar experience en consumentenbeleving. Grote, bekende en vertrouwde retailers met een professionele marketingafdeling, hebben zich laten verrassen door de veranderende consument." De veranderingen zorgen voor leegstand in winkelgebieden en een overschot van winkeloppervlakte. En tegelijk voor een groeiende behoefte aan onderscheidende panden in specifieke marktsegmenten.

De ontwikkelingen hebben gevolgen voor ondernemers en werknemers in de branche, maar ook voor vastgoedeigenaren, financiers en de overheid.

We hebben de situatie van de detailhandel in de Arnhem in 2014 laten onderzoeken en de resultaten zijn een belangrijke basis voor onze visie. Deze onderzoeken zijn het 'Analyserapport t.b.v. detailhandelsbeleid Gemeente Arnhem' van BRO en het rapport 'Winkelen in Arnhem Centrum - Een doelgroepenanalyse van de consumenten die het winkelcentrum van Arnhem bezoeken' van Locatus en Smart Agent.

Nieuw beleid gewenst

Ons huidige detailhandelsbeleid dateert uit 2001 en is in 2008 aangepast. Het is inmiddels op veel punten achterhaald door de grote, structurele veranderingen die de sector doormaakt. Daarom komen we met deze nieuwe Detailhandelsvisie 2016-2021. We hebben die in samenspraak met een groot aantal partijen in de stad ontwikkeld. De visie voldoet aan de wens van de stad en specifiek ondernemers en vastgoedeigenaren om helderheid: we geven duidelijke en richtinggevend kaders en concrete ambities voor de ontwikkeling van de detailhandel. Op basis daarvan kunnen partijen in de detailhandel een goede afweging maken over hun bedrijfsvoering.

Met deze visie willen we bijdragen aan een grotere aantrekkingskracht en vitaliteit van de detailhandel in Arnhem.

De visie is tegelijk een toetsingskader voor de toelaatbaarheid van nieuwe initiatieven, een kader voor de uitwerking en actualisatie van bestemmingsplannen en een leidraad in de discussie over de programmering van detailhandelsruimte en het handhavingsbeleid. Vanwege de snelle en onvoorspelbare ontwikkelingen in de detailhandel beperken we ons in deze visie tot hoofdlijnen en is de looptijd maximaal 5 jaar.

Stakeholders spraken mee

Zo'n 40 stakeholders waren betrokken bij het opstellen van deze detailhandelsvisie. Ze hebben zeer diverse achtergronden: winkelier, pandeigenaar, raadslid, makelaar, vertegenwoordiger van ondernemersverenigingen, winkeliersverenigingen, het grootwinkelbedrijf, brancheverenigingen, ambulante handel, supermarkten, vastgoedpartijen, de Kamer van Koophandel, voorloper PBA, en winkelketens. Bijlage 9 geeft een volledige opsomming.

De stakeholders bespraken op 17 maart 2015 de analyse (BRO, 2014) van de huidige detailhandelsstructuur. Op de tweede bijeenkomst van 29 september 2015 legden we onze concept keuzes voor. Hieruit bleek voldoende draagvlak voor de keuzes in deze nota, hoewel de belangen van individuele stakeholders verschillen. De partijen hebben de gemeente om heldere keuzes gevraagd, op basis waarvan zij hun investeringen goed kunnen afwegen. De stakeholdersbijeenkomst van 16 februari 2016 was bedoeld voor een laatste check van de concept detailhandelsvisie.



Tijdens het proces bespraken we onze opvattingen regelmatig met leden van een klankbordgroep. Deze bestond uit 5 vertegenwoordigers met verschillende achtergronden: pandeigenaar, vertegenwoordiger ondernemersvereniging, winkelier, vertegenwoordiger branchevereniging en makelaar (zie bijlage 9).

Adviesbureau BRO zorgde tijdens het proces voor professionele ondersteuning.

Met de detailhandelsvisie willen we onder andere antwoord geven op de volgende vragen:

- Hoe komen we tot een compacter kernwinkelgebied?
- Hoe faciliteren we detailhandel die is gecombineerd met functies zoals horeca, cultuur, bedrijvigheid, evenementen, wonen en vrijetijdsbesteding?
- Hoe bieden we ruimte aan vernieuwde en onderscheidende concepten en tijdelijke (pop-up) initiatieven?
- Hoe geven we meer voorrang aan doorontwikkeling van het kernwinkelgebied/binnenstad?
- Hoe kunnen we in sommige gevallen wijk- en buurtcentra en buurtsteunpunten clusteren om in de toekomst sterker te zijn?
- Hoe gaan we om met nieuwe vormen van detailhandel op bedrijventerreinen?
- Hoe bieden we voldoende perspectief voor clusters van grootschalige en perifere detailhandel?
- Hoe geven we voldoende ruimte met openingstijden (mede in relatie tot evenementen, supermarkten, perifere detailhandel, nachtwinkels)?

- Hoe zorgen we voor een aantrekkelijk aanbod dagelijkse aankopen dicht bij huis?
- Hoe gaan we om met de mogelijkheden die voortkomen uit de ontwikkeling van e-commerce?
- Hoe gaan we om met branchevervaging en -verbreding op perifere detailhandelslocaties?

Besluitvorming

Burgemeester en Wethouders stemden in januari 2016 in met de voorlopige keuzes in de nieuwe detailhandelsvisie. De gemeenteraad werd geïnformeerd in een raadsbrief.

De keuzes uit de eerste stap zijn verder uitgewerkt en onderbouwd. De gemeenteraad neemt in juli 2016 een definitief besluit over deze visie. Het besluitvormingsproces is zo gepland dat de behandeling in de gemeenteraad vrijwel synchroon loopt met de besluitvorming over de horecavisie en de evaluatie van de binnenstadsvisie.

Relatie met ander beleid

De detailhandelsvisie heeft een directe relatie met andere visies en richtinggevende kaders. Dat zijn met name: de Arnhemse Binnenstad (2015), Horecavisie (2016), Uitnodigingsagenda MIRT (2015), Visie op Transformatie (2015), Economische Agenda (2013), Verruiming winkel-tijden (2015), Regionaal Programma Detailhandel (2013) en Kwartieren in de binnenstad. Daarnaast zijn meer sectorale nota's op het gebied van onder meer cultuur, wonen en mobiliteit van belang, net als (wettelijke) beleidskaders op Europees, landelijk, provinciaal en regionaal niveau. Er is een overzicht opgenomen in bijlage 4.



2. Een toonaangevende winkelstad

Er zijn veel factoren die bepalen waar een consument artikelen koopt. De consument van nu is mede door het internet heel goed geïnformeerd, kritisch en prijsbewust. Bovendien is hij of zij vaak zeer mobiel. Winkels en winkelgebieden moeten optimaal aansluiten bij het veranderende consumentengedrag. Zo niet, dan gaan klanten elders winkelen.

Consumenten kiezen een winkelgebied vaak niet alleen vanwege de aard en omvang van het (winkel)aanbod. Ook de kwaliteit van de winkelomgeving speelt een rol: de algehele uitstraling bepaalt in belangrijke mate de aantrekkingskracht. Die uitstraling wordt bepaald door een veelheid van aspecten, zoals de aanwezige formules, de mix met andere functies, sfeer/gezelligheid, openbare ruimte, bereikbaarheid en parkeermogelijkheden.

Er zijn signalen dat Arnhem de afgelopen jaren geleidelijk aan terrein heeft verloren als winkelstad. Eerst werd Arnhem vaak de vijfde winkelstad van Nederland genoemd, nu komt de stad minder voor in de lijstjes van topwinkelsteden. Uit onderzoek blijkt dat de bezoekersaantallen aan de binnenstad in 2015 toenamen maar de verblijfsduur en de bestedingen afnamen. Blijkbaar sluit het aanbod van winkels en winkelgebieden niet meer helemaal goed aan op de wensen en behoeften van de consumenten. Dit komt ook naar voren uit een onderzoek naar de koopbehoeften van de (potentiële) Arnhemse consument.

Boodschappen doen en winkelen

De wensen en behoeften van de consument hangen sterk samen met hun profiel (gezinssituatie, leeftijd, inkomensniveau, etc.) en met hun aankoopdoel en winkelgedrag. Bij boodschappen halen of doelgericht een aankoop doen, zijn gemak en efficiëntie belangrijk. Factoren zoals keuzemogelijkheden, bereikbaarheid en goede parkeervoorzieningen spelen dan een zwaarwegende rol. Bij een middagje recreatief winkelen zijn meestal andere dingen belangrijk, zoals veel winkels bij elkaar, een prettige omgeving en een goede bereikbaarheid per openbaar vervoer.

Het koop- en bezoekdoel bepalen dus in belangrijke mate het koopgedrag van de consument. Winkelgebieden moeten hier zo goed mogelijk op zijn afgestemd. Daarbij is ook de identiteit en profilering van groot belang, want winkelgebieden moeten de doelgroepen aanspreken waar ze zich op richten. Dit draagt bij aan het onderscheidend vermogen en de onderlinge aanvulling van winkelgebieden.

Doel en ambitie

We willen samen met betrokken partijen werken aan het versterken van een evenwichtige en duurzame detailhandelsstructuur met hoogwaardige, gevarieerde en uitgebreide detailhandelsvoorzieningen voor de (boven-) regionale consument. Tegelijk werken we samen aan een goed perspectief voor investeringen door ondernemers en marktpartijen.

Daarnaast streven we diverse subdoelen na:

- Groei van de werkgelegenheid in de detailhandel;
- Toename bestedingen (verlengde verblijfsduur) en investeringen;
- Toename van het aantal bezoekers aan detailhandelsvestigingen (verhoging van de koopkrachtbinding en -toevloeiing).

We willen Arnhem terugbrengen in de top 10 van winkelsteden in Nederland

Om te bepalen in welke mate Arnhem het bovengenoemde doel bereikt, kijken we onder meer naar de volgende aspecten:

- Een aantrekkelijk aanbod aan commerciële voorzieningen (winkels, horeca, cultuur, leisure), met een aantrekkelijke verhouding tussen winkelketens en lokale detaillisten en variatie in soorten winkels/branches;
- Minder winkelleegstand (in relatie tot andere vormen van leegstand);
- Hogere beoordeling van de bezoekers van winkelvoorzieningen (bezoekers enquête);
- Een heldere ruimtelijke structuur met een hoogwaardige openbare ruimte;
- Veilige winkelgebieden;
- Goede marketing en promotie (resultaten, pers/publiciteit);

- Goede bereikbaarheid (vindbaarheid) en toegankelijke parkeervoorzieningen;
- Optimale samenwerking tussen publieke- en private partijen.

We controleren en beoordelen of we het doel en de subdoelen bereiken door gebruik te maken van gegevens uit bronnen zoals het Regionaal Koopstro-
menonderzoek, de Regionale Monitor Detailhandel,
de Atlas Nederlandse gemeenten, de Binnenstads-
monitor, Arnhem Binnenstad Index en de kengetal-
len van Locatus.



3. De rol van de gemeente

De gemeente wil op diverse manieren bijdragen aan een grotere aantrekkelijkheid van de detailhandel in Arnhem. Dit hoofdstuk gaat in op een aantal aspecten daarvan.

Ruimte geven voor initiatieven

We willen aansluiten bij onderscheidende initiatieven vanuit de markt die de Arnhemse winkelstructuur vernieuwen en versterken. Dat doen we door investeerders te verleiden om plannen te concretiseren. Graag sluiten we aan bij ideeën die vanuit de stad komen, waar draagvlak voor is en waar energie achter zit. Hiertoe zullen wij vanuit de gemeente actief acquisitie voeren met als doel aantrekkelijke concepten naar Arnhem te halen. Daarbij geven we zo nodig heldere kaders en voeren we regie op hoofdlijnen. Een recent voorbeeld is de verruiming van de winkeltijden. Onze houding is om initiatieven mogelijk te maken, ook als er soms (wettelijke) redenen zijn om dat niet te doen. Juist op het gebied van detailhandel (en horeca) denken we mee vanwege het belang van een duurzaam aantrekkelijk voorzieningenniveau. Dat doen we in regionaal verband (Intergemeentelijk Overleg Detailhandel) bij ontwikkelingen met een mogelijk effect op de regionale detailhandelsstructuur.

Samenwerken met marktpartijen

Tijdelijke initiatieven kunnen een belangrijke rol spelen in de aantrekkingskracht van de stad en het testen van nieuwe winkelconcepten. We moeten aansluiten bij marktpartijen en met hen gezamenlijk acties oppakken. Het gaat over samenwerking met individuele partijen én met georganiseerde verbanden (eigenaren, ondernemers,

winkeliers, etc.). Een goede organisatiegraad is een belangrijke voorwaarde voor een vruchtbare samenwerking. Om onze samenwerking met marktpartijen te ondersteunen, hebben we in mei 2016 een Retaildeal gesloten. Een Retaildeal betekent dat gemeenten afspreken een visie te ontwikkelen waar ze heen willen met hun winkelgebieden én dat ze met alle betrokken partijen om de tafel gaan om die visie in de praktijk ook waar te maken.

Om Arnhem beter op de kaart te zetten, is het belangrijk dat partners in de (binnen)stad actief met elkaar de samenwerking aangaan. De partners hebben naast een individueel belang in de meeste gevallen ook een gezamenlijk belang. In winkelcentra stuurt de eigenaar vaak de samenwerkingsverbanden, terwijl een goede onderlinge samenwerking tussen ondernemers ook van belang is. Vaak is de organisatiegraad niet optimaal. De gemeente wil proberen die samenwerking aan te jagen door eerste stappen te initiëren, bijvoorbeeld met de herintroductie van het Platform Detailhandel & Horeca.

Samen investeren in (nieuwe) bedrijvigheid

Samen met marktpartijen willen we vernieuwende en in Arnhem ontbrekende winkelconcepten aantrekken. In het acquisitiebeleid leggen we de nadruk op de binnenstad en gaan we met strategische partners acties op touw zetten. Daarnaast geven we blijvend aandacht aan structurele contacten met de ondernemers, winkeliers, eigenaren en belangenvertegenwoordigers.

Om detailhandel te laten floreren, gaat het niet om het concept alleen, maar ook om de omgeving. Investeren in de openbare ruimte, duurzaamheid (effectiever energieverbruik detailhandel) en andere randvoorwaarden dragen sterk bij aan de aantrekkelijkheid van Arnhem als winkelstad.

Monitoren van de omvang van detailhandel

Arnhem biedt veel detailhandel. We geven vooral vernieuwende vormen, concepten met onderscheidend vermogen en ideeën met toegevoegde waarde ruimte. Soms is er sprake van een overschot aan dezelfde soorten detailhandel, detailhandel die te weinig met de tijd is meegegaan, of 13 in een dozijn detailhandel. Ook daar hebben we aandacht voor. We zijn actief in het voorkomen van overprogrammering van detailhandel in de regio en maken in regionaal verband afspraken om te voorkomen dat er te veel detailhandel komt (Regionale Programmering Werklocaties). In dat kader zorgen we voor een actueel inzicht in de koopstromen (Regionaal Koopstromenonderzoek).

In de stad zelf zijn we actief en succesvol in het omzetten van leegstand (onder meer in de detailhandel) naar andere functies. De aanpak van leegstand heeft prioriteit in de binnenstad en rondom de winkelconcentraties van Kronenburg en Presikhaaf.

In het verleden hebben we al maatregelen getroffen voor een gezondere balans tussen vraag en aanbod op de kantoren- en retailmarkt. Het gaat bijvoorbeeld om ca. 130.000 m² bvo minder nieuwe kantoren (o.a. Schuytgraaf, Coehoorn, Gelredome) en ca. 60.000 m² vwo nieuwe winkels (o.a. Zuidelijke binnenstad, Gelredome).

Sturen in ruimtelijke invulling

Initiatieven die afwijken van het geldende planologisch kader beoordelen we op basis van deze detailhandelsvisie. De visie is ook een kader voor het opstellen van nieuwe bestemmingsplannen.

Bij nieuwe initiatieven kijken we naar de Ladder voor Duurzame Verstedelijking. De ladder geeft helderheid over de regionale behoefte aan nieuwe detailhandelsvormen (en de bijbehorende regionale effecten) en voorkomt dat detailhandel zich in het buitengebied vestigt (weidewinkels) als er alternatieven voorhanden zijn.

We hebben diverse planologische instrumenten tot onze beschikking (zie bijlage 4). Samen met de provincie zijn we verantwoordelijk voor een integraal locatiebeleid. Daarbij nemen we de aspecten veiligheid, hinder, verkeer aantrekkelijke werking en inpasbaarheid mee. Om de ruimtelijke kwaliteit te bevorderen, kunnen we in bestemmingsplannen eisen stellen aan de vestiging van bepaalde branches.

Tot slot speelt het handhavingsbeleid een belangrijke rol in het behoud van een duurzame detailhandelsstructuur. Daarmee kunnen we ongewenste ontwikkelingen beëindigen en langdurige leegstand tegengaan. De wijkteams zijn een belangrijke schakel om ongewenste ontwikkelingen te signaleren en om gewenste ontwikkelingen te stimuleren.

Maatwerk leveren waar nodig

Als initiatieven voor winkels en locaties niet aansluiten bij de kaders voor detailhandelsbeleid, leveren we maatwerk. Dit vraagt om zorgvuldigheid. Van belang is dat het initiatief een bijdrage kan leveren aan de versterking en vernieuwing van de lokale winkelstructuur en aansluit bij bredere beleidsdoelstellingen van de gemeente. Dit is niet altijd makkelijk te beoordelen. Bij maatwerk zal het gemeentebestuur een besluit nemen. Als ook een bestemmingsplanwijziging nodig is, besluit de gemeenteraad.



4. Onze accenten per winkelgebied

4.1 Algemene uitgangspunten

Het winkelaanbod moet aansluiten op de wensen en behoeften van de consument. Die kunnen per persoon en situatie verschillen. De een doet z'n dagelijkse boodschappen het liefst op de hoek van de straat, terwijl een ander de voorkeur geeft aan een grote supermarkt met een volledig aanbod. En bij het samenstellen van de warme maaltijd stellen consumenten andere eisen dan wanneer ze meubels kopen. De identiteit en profilering van winkelgebieden moet aansluiten bij het doel van de consument. We onderscheiden in het koopgedrag:

- Boodschappen doen;
- Doelgericht, laagfrequent aankopen doen;
- Recreatief winkelen.

In de optimale situatie versterken de verschillende typen winkelgebieden elkaar. In Arnhem onderscheiden we de volgende gebieden:

- Het hoofdwinkelcentrum in de Arnhemse binnenstad en deels ook omgeving daarvan: nadruk op recreatief winkelen voor een (boven)regionale doelgroep met daarnaast een boodschappenfunctie voor de inwoners van Arnhem-Centrum;
- De stadsdeelcentra Presikhaaf en Kronenburg: combinatie van (efficiënt) recreatief winkelen en boodschappen doen voor inwoners van het stadsdeel én inwoners uit de regio;
- Wijk- en buurtcentra en buurtsteunpunten: nadruk op dagelijkse boodschappen;

- Detailhandel op perifere locaties: nadruk op laagfrequent, doelgericht aankopen doen.

Arnhem heeft een groot winkelaanbod en in veel winkelgebieden staan panden leeg. Daarom is uitbreiding van het aanbod alleen mogelijk als dit de kwaliteit versterkt. We beoordelen nieuwe initiatieven op innovatief karakter, aanvulling op huidige detailhandelsstructuur, onderscheidend vermogen en de consumentenbehoefte. Om het aanbod te versterken, moeten we samenwerken met netwerken in de stad.

In de onderstaande tabel staan onze algemene uitgangspunten voor het detailhandelsbeleid:

Algemene uitgangspunten

1. Goede aansluiting van het detailhandelsaanbod op de wensen en behoeften van de consument;
2. Een evenwichtige structuur van winkelgebieden, afgestemd op het winkelgedrag;
3. Een verdere concentratie van winkelveorzieningen in of aansluitend aan de aangewezen winkelgebieden, mogelijk in combinatie met andersoortige voorzieningen;
4. Dynamiek faciliteren;
5. Door regievoering de organisatiekracht en organisatiegraad in de detailhandel verbeteren;
6. Nieuwe detailhandelontwikkelingen vooral beoordelen op aansluiting bij consumentenbehoeften, innovatief karakter en onderscheidend vermogen.

4.2 Recreatief winkelen

Accent op de binnenstad

Meer dan in het verleden leggen we de nadruk op detail-handelsontwikkelingen in de Arnhemse binnenstad. Dit doen we om de bovenregionale winkelfunctie te versterken. Consumenten en bezoekers moeten de weg terugvinden naar de binnenstad en daarbij spelen beleving en gastvrijheid een belangrijke rol. Dit vraagt om een goede inrichting van het gebied en meer nog een optimale dienstverlening van winkeliers aan hun (potentiele) klanten. Het helpt om consumenten in contact te brengen met andere belevingen in de stad of bezienswaardigheden. In de afgelopen jaren is de aantrekkingskracht van Arnhem verminderd. De bezoekersaantallen (zie bijlage 3) en de bestedingen in de detailhandel lopen terug. Diverse bronnen uit 2015 bevestigen dit, zoals de Binnenstadsmonitor van de gemeente, de Passantentellingen van Locatus en de InRetail Kerncijfers detailhandel.

Uit onderzoek naar de koopbehoeften van de (potentiële) Arnhemse/regionale consument blijkt dat deze ten dele goed wordt bediend. Er ontbreekt een aantal formules en andere formules sluiten niet aan bij de behoefte (Locatus, Smart Agent, Winkelen in Arnhem Centrum - Een doelgroepenanalyse van de consumenten die het winkelcentrum van Arnhem bezoeken, 2014).

Gezamenlijke acquisitie in de binnenstad helpt om ontbrekende vormen van detailhandel aan te trekken.

Inzet op een compactere binnenstad

We willen de binnenstad compacter maken en het kernwinkelgebied verkleinen. Bezoekers vinden dan makkelijker hun route en het kernwinkelgebied blijft interessant voor de grote ketens, eigenaren en beleggers. Onder kernwinkelgebied wordt verstaan Jansstraat, Grote Oord, Vijzelstraat, Ketelstraat en Roggestraat. Een compactere binnenstad betekent dat een aantal aanloopstraten ingevuld wordt met andere functies dan detailhandel. De straten om de winkel-as heen zullen vooral de Arnhemse identiteit uitdragen en kunnen Arnhem onderscheidend maken. Hier zijn in verhouding nu al meer lokale ondernemers gevestigd dan winkelketens. We streven in de binnenstad naar een evenredige mix tussen ketens en lokale winkeliers.

We duiden in de binnenstad verschillende gedeelten aan (Korenkwartier, Rozetkwartier, Musiskwartier, Eusebiuskwartier, Janskwartier, Rijnkwartier, Stegenkwartier). We kijken hoe we dit kunnen versterken. Elk kwartier streeft een eigen identiteit na. Dit draagt bij aan de herkenbaarheid van de binnenstad en zorgt voor onderscheidend vermogen. Ook willen we het voetgangersgebied en de (auto)bereikbaarheid beter op het compactere winkelgebied laten aansluiten.

Versterken van bijzondere mode

Onderscheidend vermogen is belangrijk voor de beleving en aantrekkingskracht. Arnhem heeft met mode een onderscheidende factor in handen. Dit komt o.a. door de aanwezigheid van ArtEZ en de andere creatieve beroepsopleidingen, het grote aandeel modewinkels, spin-offs

van modeontwerpers en uitwisseling met Modekwartier.

Het is noodzakelijk om mode meer zichtbaar te maken in de binnenstad. We zetten er via acquisitie op in onderscheidende mode & designconcepten naar Arnhem te halen. Het Modekwartier kan dienen als bron voor startende modeontwerpers. Het verbinden van de binnenstad en het Modekwartier biedt potentie in het onderscheidend vermogen van Arnhem als winkelstad. De binnenstad krijgt zo een nadrukkelijker modeprofiel waarbij de verbinding tussen het Modekwartier en de binnenstad van Arnhem wordt benadrukt. We bieden ruimte aan pop-ups en experimenten die de hoogwaardige mode & design van onder andere afgestudeerden van ArtEZ zichtbaar maken.

Het Modekwartier in Klarendal is een authentieke volkswijk waar unieke en onderscheidende mode, design en horeca te vinden is. Het Modekwartier fungeert ook als broedplaats voor startende modeontwerpers. We zetten in op samenwerking tussen de verschillende ondernemersverenigingen, waardoor mode zichtbaar en merkbaar wordt voor de bezoekers. Die verbinding versterken we inhoudelijk, organisatorisch en fysiek.

Bijzondere mode wordt meer zichtbaar voor de bezoeker van de stad. Daaraan dragen ook evenementen bij zoals bijvoorbeeld het jaarlijkse Fashion en Design Festival Arnhem (juni) en State of fashion (2018).

Ruim baan voor mengvormen

Arnhem wil inspelen op 'blurring': mengvormen die vooral in de binnenstad kunnen bijdragen aan de beleving die de consument graag wil. In de Visie 'de Arnhemse Binnenstad' benoemen we reuringgebieden en luwtegebieden. In luwtegebieden kan detailhandel prima samengaan met de functie wonen. En ook mengvormen met bijvoorbeeld een maatschappelijke functie of (dag)horeca kunnen hier plaats vinden, omdat ze aansluiten op de openingstijden van de detailhandel. Deze combinatie zorgt voor levendig wonen in de binnenstad zonder dat het na winkelsluitingstijden drukte geeft. Mengvormen met horeca, leisure, evenementen, ambachten, ondernemerschap of culturele voorzieningen die voor geluidsoverlast kunnen zorgen of ook na reguliere openingstijden open zijn, zouden in het reuringsgebied moeten landen. Ook in stadsdeelcentra zijn mengvormen mogelijk, waarbij de nadruk ligt op combinaties met horeca en leisure.

Diverse onderzoeken laten zien dat steden die een aantrekkelijk aanbod van verschillende functies (bezoek-motieven) combineren, sterk zijn (Platform31, Winkelgebied van de toekomst, 2014; PBL, De veerkrachtige binnenstad, 2015).

De randvoorwaarden voor winkelen in de binnenstad moeten dik in orde zijn

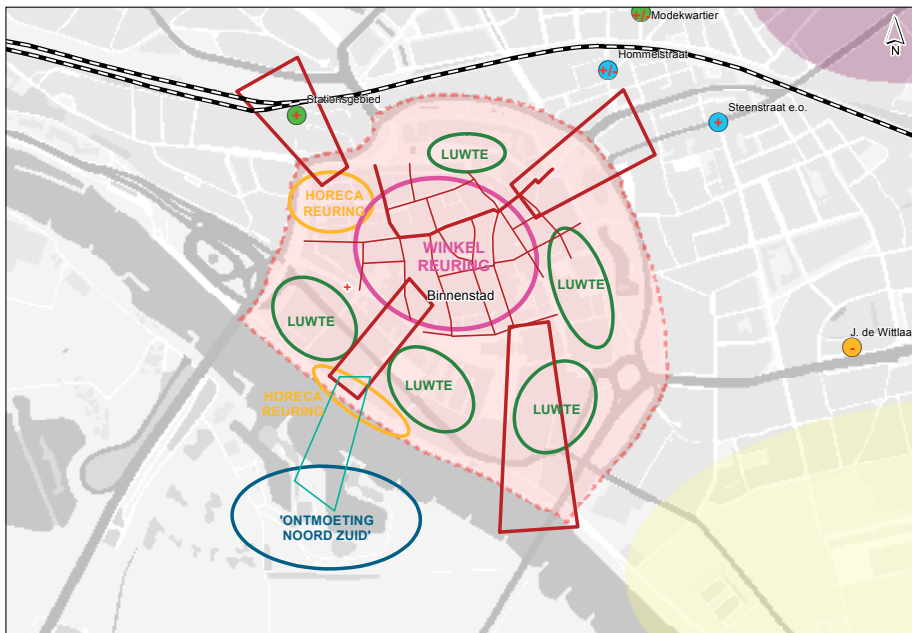
Goede bereikbaarheid en (goedkopere) parkeervoorzieningen dragen bij aan de beleving van een binnenstad. Relevant is dat de binnenstad voor alle typen vervoer vanuit alle richtingen goed te bereiken is, want de beleving van winkelen begint bij de aanrijroute en de bereikbaarheid. Zo dragen de plannen om de bus weer in de zuidelijke binnenstad te laten rijden bij aan de kwaliteit van Arnhem als gastvrije winkelstad. De bezoeker stapt midden in de het centrum uit en start direct met recreatief winkelen.

De consument wil niet zondermeer voor parkeren betalen en (buur)gemeenten verlagen de parkeertarieven of maken parkeren gratis. Ook wij kijken momenteel naar het parkeren. Naast optimale parkeervoorzieningen zorgen goede bewegwijzering in en rond de binnenstad voor goede bereikbaarheid en een gevoel van gastvrijheid. De uitstraling van het openbaar gebied en de panden zijn mede bepalend voor de aantrekkingskracht. De kwaliteit van de openbare ruimte moet van topniveau zijn. Veiligheid is een basisvoorwaarde (I&O Research, Veiligheidsmonitor, 2015).

De binnenstad van Arnhem beschikt over het hoogste niveau van het Keurmerk Veilig Ondernemen Winkelgebied (KVO-W). De binnenstad van Arnhem heeft namelijk 5 sterren.

In de Evenementenvisie hebben we opgenomen dat we streven naar één beeldbepalend evenement per jaar. Ook dit draagt bij aan beleving in de binnenstad. Het aantrekken en faciliteren van onderscheidende evenementen die passen bij het karakter van de stad is hier een onderdeel van. De detailhandel in de binnenstad heeft er baat bij om aansluiting te zoeken bij deze evenementen om de beleving te versterken.

In de directe nabijheid van de binnenstad liggen het Modewijk, park Sonsbeek en Meinerswijk. Deze combinatie van binnenstad, mode en groen is interessant en uniek.



Stadsdeelcentrum biedt recreatief winkelen voor lokale en regionale consument

We leggen het accent bij winkelen in de binnenstad, maar ook in en rond de stadsdeelcentra Kronenburg en Presikhaaf zijn ontwikkelingsmogelijkheden. De stadsdeelcentra bedienen een lokale en regionale doelgroep die een combinatie van recreatief winkelen en dagelijkse boodschappen waardeert. De huidige voorzieningen sluiten hierop aan en daarmee hebben de stadsdeelcentra een realistisch toekomstperspectief. De recreatieve aantrekkingskracht van de binnenstad geven we prioriteit boven die van de stadsdeelcentra. Zo zullen we ontwikkelingen ook beoordelen.

Uitgangspunten recreatief winkelen

- De (boven)regionale aantrekkingskracht van de binnenstad versterken;
- Mengvormen tussen detailhandel en andere functies hoofdzakelijk mogelijk maken in de binnenstad;
- Streven naar een compacter en overzichtelijk kernwinkelgebied en de winkelstructuur versterken;
- Meer inzetten op het onderscheidend vermogen van mode en dit zichtbaar maken in de binnenstad;
- De kwaliteit van de binnenstad verbeteren door gastvrijheid te stimuleren;
- De kwaliteit van de binnenstad versterken door de openbare ruimte en het kwaliteitsbeeld te optimaliseren;
- Goede bereikbaarheid van de binnenstad en de parkeerfaciliteiten laten aansluiten bij de consumentenbehoefte;
- Recreatieve aantrekkingskracht van de binnenstad krijgt prioriteit boven ontwikkelingen in de stadsdeelcentra Kronenburg en Presikhaaf.

4.3 Dagelijkse boodschappen

Versterken en clusteren van voorzieningen voor dagelijkse aankopen nabij de woonomgeving

Praktijkvoorbeelden laten zien dat een enkele solitaire vestiging van een winkel niet altijd rendabel is. Clustering van enkele, aanvullende winkels zorgt dat ze elkaar versterken en daarmee groeit de levensvatbaarheid van een wijk- /buurtcentrum of buurtsteunpunt. Uitgangspunt is ook dat we geen nieuwe solitaire supermarkten toestaan.

Het is voor de aantrekkelijkheid van woongebieden belangrijk dat er in elke wijk een aantal winkels is waar bewoners voor hun dagelijkse boodschappen terecht kunnen. Vaak is dit een supermarkt met enkele aanvullende zaken in een buurtsteunpunt of (klein) wijkcentrum. Het is belangrijk dat er een supermarkt aanwezig is om de overige winkels levensvatbaar te houden. Deze zorgt dagelijks voor voldoende aanloop van potentiële kopers. We kunnen echter moeilijk sturen op de aanwezigheid van (typen) winkels.

Aan de randen van Arnhem doen veel inwoners hun boodschappen in buurgemeenten, want voor consumenten speelt uiteraard niet de gemeentegrens een rol, maar gemak en bereikbaarheid. (bijlage 5: Detailhandelsvoorzieningen in buurgemeenten) In diverse gedeelten van Arnhem zijn naar verhouding weinig voorzieningen aanwezig.

In Arnhem-Noord/Oost en Arnhem-West is naar verwachting nog ruimte voor een extra supermarkt. We hebben beide gebieden opgenomen als een zoekgebied voor uitbreiding. De uiteindelijke locatie zal worden bepaald door marktontwikkelingen. Als er een initiatief in dit zoekgebied komt, zullen we actief meedenken. Daarbij kijken we ook naar verplaatsingen en uitbreiding

van bestaande supermarkten. Uiteraard moet deze ontwikkeling aansluiten op de wijkplannen en bijdragen aan een kwalitatieve impuls van het voorzieningenniveau. De overige delen van de stad kennen een solide structuur van voorzieningen voor dagelijkse aankopen. Uitbreidingen liggen in die delen niet voor de hand.

Herstructurering bij buurtsteunpunten zonder toekomstperspectief

Arnhem-Noord kent een fijnmazige detailhandelsstructuur. Er zijn relatief veel buurtsteunpunten en wijkcentra. Op deze locaties is relatief veel leegstand, waardoor het toekomstperspectief soms slecht is. Het is uitgesloten dat al deze winkelstrips in de toekomst weer optimaal functioneren en rendabel zijn. Ook hier geldt dat clustering voor een ommekeer kan zorgen. Belangrijk is dat er in de wijken keuzes worden gemaakt voor plaatsen waar detailhandel kan plaatsvinden en waar niet. Dit ook in samenhang met maatschappelijke en sociale wijkvoorzieningen. Een voorbeeld is het wijkontwikkelplan Malburgen, waar 3 locaties zijn aangewezen voor detailhandel en waar de betrokken partners er zo veel mogelijk op sturen om deze succesvol te maken.

Na 3 jaar leegstand kan de bestemming vervallen

We stimuleren herstructurering en gaan handhaven op leegstand. Met name bij buurtsteunpunten kan de gemeente na 3 jaar leegstand de bestemming detailhandel van het pand afhalen. Met dit instrument kunnen we een goede detailhandelsstructuur in de stad en wijken sturen. We gaan in gesprek met bestaande ondernemers om mogelijkheden tot clustering te verkennen. In bijlage 8 wordt weergegeven hoe dit proces eruit ziet voor de kansarme buurtsteunpunten en solitaire supermarkten.

Uitgangspunten dagelijkse boodschappen

1. Versterken en clusteren van (niet-solitaire) voorzieningen voor dagelijkse aankopen in of nabij de woonomgeving;
2. Goede spreiding en afdekking van het woongebied met voorzieningen voor dagelijkse aankopen. Nieuwe supermarkten alleen in zoekgebieden;
3. Herstructurering aanmoedigen bij detailhandelslocaties zonder toekomstperspectief en overwegen na 3 jaar leegstand de detailhandelsbestemming laten vervallen.

4.4 Doelgericht winkelen

Perifere detailhandel (PDV) clusteren, aansluitend op consumentenbehoeften

Door het clusteren van perifere detailhandel ontstaan er meer centrale, goed bereikbare locaties in de stad die gericht zijn op doelgericht winkelen. Door dit koopmotief vormen de bedrijven geen concurrentie met het winkel-aanbod in de binnenstad. Een van de locaties in Arnhem is de 'woonboulevard' in Arnhem-Zuid, met artikelen voor 'in en om het huis'. Op perifere locaties is vaak voldoende parkeerruimte en zijn de huurprijzen relatief laag.

Het clusteren van perifere detailhandel sluit aan op onze 'Visie op transformatie' uit 2015. In deze visie geven we ook aan dat we slechts zeer beperkt mogelijkheden voor perifere detailhandel op bedrijventerreinen bieden. Dit om concurrentie met overige vormen van detailhandel (met name in de binnenstad) te voorkomen. Door hier actief op te sturen, voorkomen we verdere verstoring van de de-

tailhandelsstructuur. In de stadsbrede (strategische) visie op bedrijventerreinen zullen we dit verder uitwerken. We staan perifere/grootschalige detailhandelsontwikkelingen buiten het kernwinkelgebied niet toe, tenzij aangesloten wordt bij bestaande clusters/concentraties voor perifere en/of grootschalige detailhandel en voorzien wordt in een consumentenbehoefte.

Bij een initiatief dat als "Grand Cru" kan worden beschouwd, kan wel medewerking worden verleend. Dit zijn detailhandelsbedrijven die qua karakter, uitstraling, ligging, concept, aard en omvang van het assortiment en eisen ten aanzien van bereikbaarheid en logistieke omstandigheden bijdragen aan een sterke uitstraling van het gebied, en die vanwege uniciteit iets toevoegen aan het bestaande bod in de stad of de regio. Bij de beoordeling van aanvragen kijken we zoveel mogelijk naar de specifieke omstandigheden en hebben we de mogelijkheid om gemotiveerd van het gestelde richtinggevende kader af te wijken.

Detailhandel op bedrijventerreinen

Op dit moment zijn er al veel detailhandelsvestigingen op bedrijventerreinen. De vestiging was in het verleden mogelijk door een specifieke functie voor detailhandel toe te voegen aan het pand. Dit betekent dat wanneer het betreffende bedrijf vertrekt er alleen eenzelfde type detailhandel voor in de plaats kan komen, of een andersoortig bedrijf dat op een bedrijventerrein past. Detailhandel is dus niet zondermeer toegestaan op bedrijventerreinen.

Verdere uitbreiding van perifere detailhandel op bedrijventerreinen staan we buiten de bestaande vestigingslocaties niet toe. Op de werklocatie Rijnpark (voorheen

Westervoortsedijk) onderzoeken we de mogelijkheden voor clustering van bestaande perifere detailhandel.

Pick-up points op goed bereikbare locaties, aansluitend op detailhandelsstructuur

We onderscheiden 2 typen pick-up-points. De 'Store-based' afhaalpunten zijn winkels waar consumenten pakketjes ophalen en brengen. We staan deze vorm toe in de binnenstad, stadsdeelcentra, wijk- en buurtcentra, bij buurtsteunpunten en op locaties voor bijzondere bewinkelings. De tweede vorm zijn 'Stand alone' afhaalpunten, zoals ophaalpunten van supermarkten. Ze liggen op makkelijk bereikbare locaties langs doorgaande wegen. Webwinkels in de vorm van afhaalpunten zonder showroom/verkoopruimte, kunnen zich ook buiten bestaande winkelgebieden vestigen. De ontwikkelingen op dit gebied gaan snel en zijn onvoorspelbaar, zodat we hier wellicht nog verder op moeten anticiperen.

Uitgangspunten Doelgericht winkelen

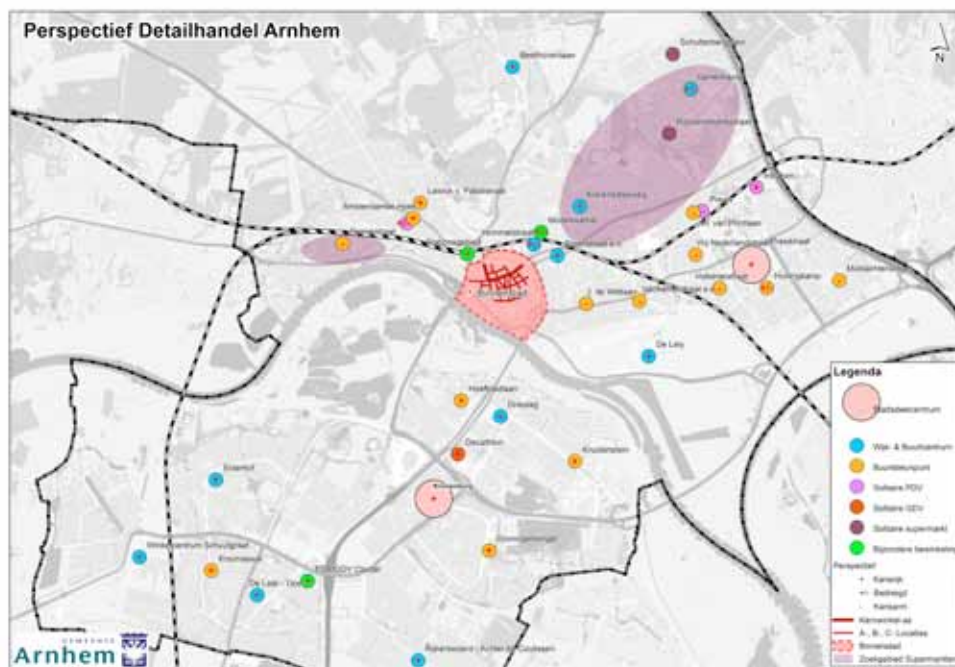
1. Initiatieven voor doelgericht winkelen alleen buiten het kernwinkelgebied als ze niet inpasbaar zijn in de binnenstad, aansluiten op consumentenbehoeften en in geclusterde vorm;
2. Pick-up-points alleen op goed bereikbare locaties, bij voorkeur aansluitend op de detailhandelsstructuur;
3. Perifere en grootschalige detailhandel zo veel mogelijk clusteren binnen de bestaande detailhandelsstructuur.



4.5 Mogelijkheden voor nieuwe detailhandel

Onderstaande tabel vat de mogelijkheden voor nieuwe detailhandelsvormen samen, onderverdeeld naar koopmotief en winkelstructuur. De tabel is een vereenvoudigde versie van de keuzes uit deze visie, zonder ruimte voor nuances. De tabel kan het beste gelezen worden in combinatie met onderstaande kaart: Perspectief detailhandel Arnhem. De indeling van de huidige winkelgebieden staat in bijlage 2.

Koopmotief naar Winkelstructuur	Dagelijkse aankopen/ boodschappen	Recreatief/ vergelijkend winkelen	Doelgerichte, laagfrequente, volumineuze aankopen	Pick-up points
Binnenstad	Ja	Ja	Ja, mits ruimtelijk inpasbaar	Ja, mits ruimtelijk inpasbaar
Stadsdeelcentra Kronenburg en Presikhaaf	Ja	Ja, mits geen bovenregionale functie	Ja, mits ruimtelijk inpasbaar	Ja, mits ruimtelijk inpasbaar
Wijk- & buurtcentrum	Ja	Nee, tenzij wijkverzorgend	Nee	Ja, mits ruimtelijk inpasbaar
Buurtsteunpunt	Ja	Nee	Nee	Ja, mits ruimtelijk inpasbaar
Bijzondere, thematische bewinkeling	Ja, mits passend binnen thema	Ja, mits passend binnen thema	Ja, mits passend binnen thema	Ja, mits passend binnen thema
Solitaire perifere grootschalige detailhandel	Nee	Nee	Ja, mits ruimtelijk inpasbaar (uitgezonderd GDV)	Nee



4.6 Bijzondere bewinkeling

Naast de verkoop in fysieke winkels en internetverkoop zijn er diverse vormen van bijzondere detailhandel zoals markten en straatverkoop. Voor deze bijzondere detailhandel nemen we in deze visie alleen de uitgangspunten op die samenhangen met de gehele detailhandelsstructuur. Voor een aantal vormen van bijzondere detailhandel staan regels in gemeentelijke verordeningen, met name de Marktverordening (2004) en de Algemene Plaatselijke Verordening (met name artikel 5.2.2 Venten, artikel 5.2.3 Standplaatsen, artikel 5.2.4 Snuffelmarkten).

Ons algemene uitgangspunt is dat we bijzondere detailhandel toestaan als consumenten er behoefte aan hebben, deze aanvullend is aan de bestaande detailhandelsstructuur en er geen negatieve invloed is op de bestaande detailhandel.

Warenmarkten en standplaatsen

Voor warenmarkten en standplaatsen hebben we aparte beleidsnota's gemaakt. Arnhem kiest ervoor om warenmarkten en standplaatsen zoveel mogelijk aan te sluiten bij bestaande detailhandelsvoorzieningen.

Venten en colportage

Venten is zonder vergunning toegestaan, behalve in de binnenstad (het gebied binnen de singels) en de Steenstraat. Deur-tot-deur verkoop en verkoop aan huis is toegestaan, omdat dit de bestaande detailhandelsstructuur niet aantast. Verkoopbeurzen staan we niet toe, omdat die de bestaande structuur kunnen aantasten, en omdat toestaan kan leiden tot precedentwerking. Het zorgt voor verdere verspreiding van het winkelaanbod en roept

ongewenste verkeersbewegingen op. Voor de verkoop van (in hoofdzaak zelf geproduceerde) boerderijproducten maken we een uitzondering.

Ondergeschikte detailhandel (nevenactiviteit)

Detailhandel als nevenactiviteit bij een bedrijf met een andere hoofdactiviteit staan we toe als de detailhandel een relatie heeft met de productie gebonden bedrijvigheid. Deze detailhandel moet bovendien ondergeschikt zijn qua benutte bedrijfsruimte.

Detailhandel bij benzineverkooppunten

Voor de winkels bij motorbrandstoffenverkooppunten gaan we uit van een beperkte omvang (maximaal 100 m² bvo). Het assortiment moet primair gericht zijn op automobilisten.

Detailhandel bij instellingen, sportterreinen, musea, ziekenhuizen en kringloopwinkels

Detailhandel in deze vorm is toegestaan, mits de omvang en invulling passen bij de hoofdfunctie. De detailhandel moet bovendien ondergeschikt zijn aan de hoofdactiviteit. Verkoop mag niet concurreren met de reguliere winkelgebieden.

Nachtwinkels

De gemeente kan ontheffing verlenen van de winkeltijden en vergunning geven voor een nachtwinkel. Deze mag open zijn van 22.00 u tot 6.00 uur. Spreiding van de winkels over de stad is gewenst. Ons uitgangspunt is één nachtwinkel per 15.000 inwoners, zodat we maximaal 10 nachtwinkels kunnen toelaten. We kunnen vergunningen weigeren op grond van woon- en leefklimaat of openbare orde.

5. Actiepunten

In de voorgaande hoofdstukken hebben we een aantal concrete actiepunten benoemd. Deze hebben we hieronder samengevat. Diverse activiteiten zullen door ondernemers

zelf of samen met de gemeente worden uitgevoerd. Een aantal van de opgesomde acties loopt al. We zien voor onszelf veelal een rol als aanjager en

verbinder en ondersteunen partners als dat wenselijk is. We nodigen ondernemers uit om acties op te pakken.

Actiepunt	Resultaat	Termijn actie
Algemene structuur		
1. Uitvoeren koopstromenonderzoek regio Arnhem-Nijmegen	Aansluiting op (consumenten)behoeften	2016
2. Onderzoeken inzet instrumenten (incl. handhaving) bij 3 jaar leegstand	Verminderen detailhandelsbestemming, meer clustering	2016
3. In kaart brengen ontbrekende winkelconcepten naar behoeftes Arnhemse consument.	Aansluiting op (consumenten)behoeften	2016
4. Investeren in topkwaliteit openbare ruimte	Versterken onderscheidend vermogen als winkelstad	continu
5. Deelnemen aan verkiezing Beste Binnenstad	Aansluiting op (consumenten)behoeften	2018
Organisatiekracht en -graad		
1. Versterken samenwerken met retail- stakeholders o.a. gericht op sturen op clustering	Meer clustering	continu
2. Afsluiten Retaildeal	Versterken organisatiegraad	mei 2016
3. Initiëren Platform Detailhandel & Horeca	Versterken samenwerking retail-stakeholders	2016
4. Organiseren jaarlijks overlegmoment per supermarktorganisatie	Versterken en clusteren van voorzieningen voor dagelijkse aankopen nabij de woonomgeving	Jaarlijks
Recreatief winkelen		
1. Deelnemen aan pilots die de aantrekkingskracht van de binnenstad bevorderen: stedelijke herverkaveling, ontslakken, experimenteerruimte, pop-up concepten.	Versterken onderscheidend vermogen als winkelstad	2016
2. Aanjagen van mengvormen in het kernwinkelgebied	Mengvormen in binnenstad mogelijk maken	2016
3. Benaderen van ontbrekende winkelconcepten samen met strategische retailpartners in de binnenstad	Aansluiting op (consumenten)behoeften	continu
4. Samen met Platform Binnenstad Arnhem de binnenstadsmonitor uitvoeren	Aansluiting op (consumenten)behoeften	Jaarlijks
5. Verkennen vestigingsmogelijkheden ondernemers Modekwartier aansluitend op kernwinkelgebied	Versterken onderscheidend vermogen als winkelstad	2017

Actiepunt		Resultaat	Termijn actie
6.	Onderzoeken versterking verbindingen Modekwartier en binnenstad.	Versterken onderscheidend vermogen als winkelstad	2017
7.	Onderzoeken compacter voetgangersgebied, (auto)bereikbaarheid binnenstad, parkeer-mogelijkheden (incl. tarieven) en bewegwijzering.	Compacter kernwinkelgebied	2016-2017
8.	Ondersteunen transformatie aanloop-straten (incl. Gele Rijdersplein) van detailhandel naar meer wonen, werken en verblijven.	Compacter kernwinkelgebied	continu
9.	Inzetten op onderscheidend karakter van het Stegenkwartier (incl. 7straatjes)	Versterken onderscheidend vermogen als winkelstad	continu
Dagelijkse boodschappen			
1.	Implementeren rol wijkteams leefomgeving bij detailhandel in wijken	Versterken en clusteren van voorzieningen voor dagelijkse aankopen nabij de woonomgeving	2016
2.	Onderzoeken marktbehoefte supermarkten	Versterken en clusteren van voorzieningen voor dagelijkse aankopen nabij de woonomgeving	2016
Doelgericht winkelen			
1.	Streven naar clusteren van perifere detailhandel op goed bereikbare locaties	PDV/GDV clusteren	continu
2.	Verkennen verkleuring Westervoortsedijk (Rijnpark)	PDV/GDV clusteren	2016

Bijlage 1: Definities

Detailhandel

Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

Detailhandel (als activiteit)

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder de uitstalling ten verkoop, verkopen en/of leveren van goederen aan de uiteindelijke gebruiker of verbruiker.

Dagelijkse boodschappen / aankopen

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

Niet-dagelijkse boodschappen / aankopen

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.

Winkelverkoopvloeroppervlak (wvo)

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

Bruto vloeroppervlakte (bvo)

Ook wel bebouwd oppervlak van een ruimte of een groep van ruimten: 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.

Koopkrachtbinding

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

Koopkrachttoevloeiing

Mate waarin inwoners van buiten een gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).

Perifere detailhandelsvestigingen (PDV)

Detailhandel op locaties buiten reguliere winkelcentra, bijvoorbeeld bedrijventerreinen, langs grote wegen, etc. Toegelaten branches in het tot voor kort geldende Rijksbeleid: auto's, boten, caravans, brand- en milieugevaarlijke stoffen, tuincentra, bouwmarkten, de gehele woninginrichtingsbranche, keukens en sanitair. Perifere detailhandel had de branchering als criterium. Met de komst van de Nota Ruimte is het PDV-beleid vervallen.

Grootschalige detailhandelsvestigingen (GDV)

Winkels met minimaal 1.500 m² bedrijfsvloeroppervlak, zoals tot voor kort in het Rijksbeleid toegelaten op daarvoor aangewezen GDV-locaties (13 stedelijke knooppunten). Met het eerder in de Vijfde Nota gepresenteerde beleid is GDV vervallen. Grootschalige detailhandel had oppervlakte als criterium, niet de branchering (zie ook PDV).

Supermarkt van moderne omvang

Service-supermarkten hebben circa 1.500 – 1.800 m² winkelvloeroppervlak. Moderne discounters circa 1.000 – 1.200 m².

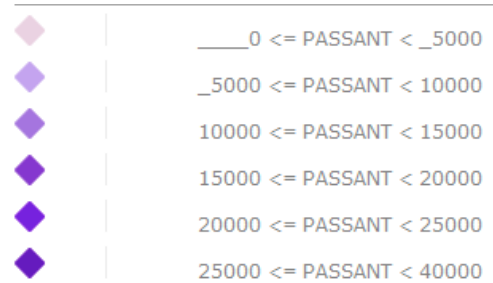
Pick-up points

Er zijn twee typen pick-up points: 'Storebased' afhaalpunten bij/in winkels (eventueel met showroom/verkoopruimte), in of aansluitend aan winkelconcentraties. Consumenten halen en brengen hier pakketjes. 'Stand alone' afhaalpunten van bijvoorbeeld supermarkten zijn makkelijk bereikbare locaties langs doorgaande wegen, zonder showroom/verkoopruimte.

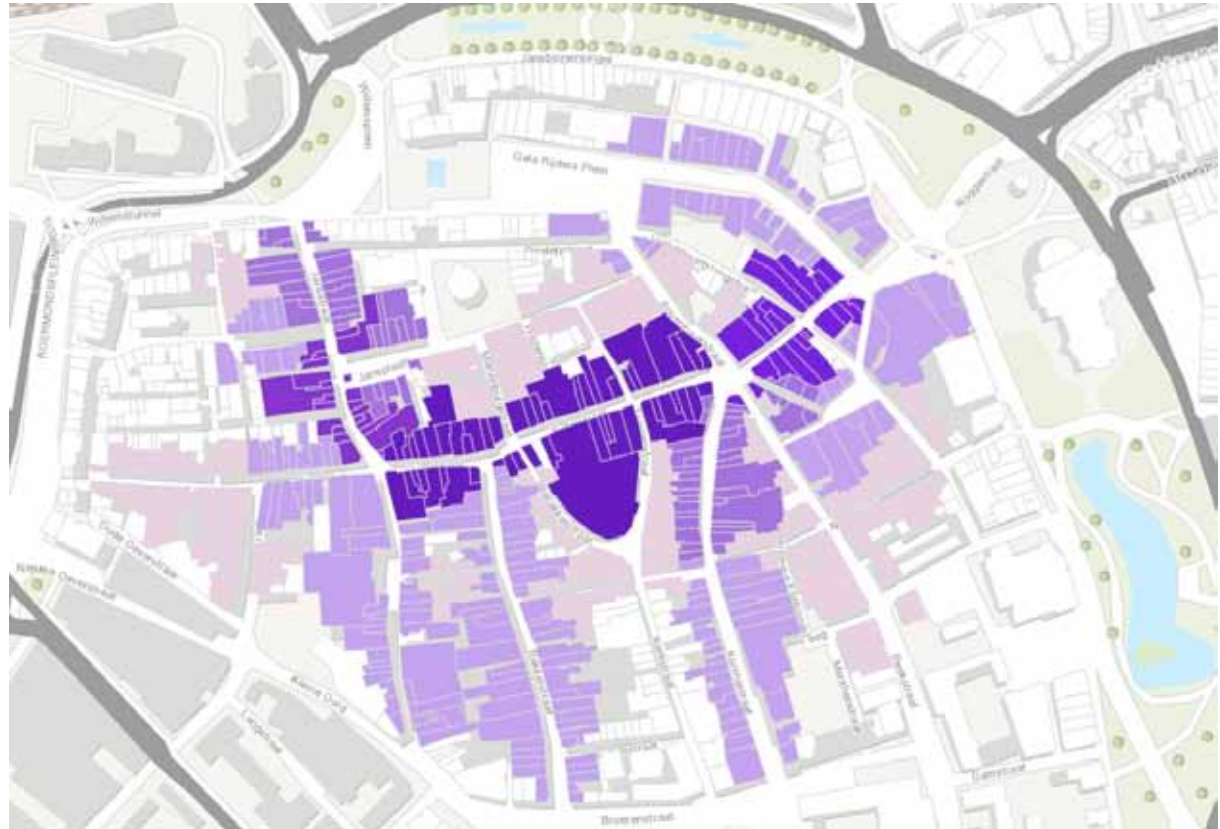
Bijlage 2: Overzicht huidige winkelgebieden

Winkelgebieden	Gespecificeerd
Binnenstad	Gebied binnen de singels (Indeling a.d.h.v. passantentelling Locatus, Retailscan): <u>A. 15.000 - 30.000 passanten per dag</u> Jansstraat, Grote Oord, Vijzelstraat, Ketelstraat en Roggestraat (kernwinkelgebied) <u>B. 3000 - 15.000 passanten per dag</u> Bakkerstraat, Bentinckstraat, Bovenbeekstraat, Brouwersplein, Hemelrijk, Jansstraat, Kerkstraat, Klarestraat, Kleine Oord, Koningstraat, Marienburgstraat, Rijnstraat, Weverstraat <u>C. 0 - 3000 passanten per dag</u> Beekstraat (+B2), Broerenstraat, Gele Rijdersplein, Jansbinnensingel, Jansplein, Korenstraat, Kortestraat, Looierstraat, Nieuwstad (+B2), Walstraat, Wielakkerstraat, Willemsplein (+B2), Zwanenstraat
Stadsdeelcentra	Winkelcentrum Kronenburg en Presikhaaf
Wijk- en buurtcentra	Beethovenlaan, De Drieslag, Elderhof, Geitenkamp, Hommelstraat, Klarendalseweg, De Lely, De Laar-Oost, Steenstraat e.o., Rijkerswoerd/Achter de Coulissen, Schuytgraaf
Buurtsteunpunten	Amsterdamse hoek, Groningensingel/Vredenburg, Hoefbladlaan, (Malburgen-West), Honigkamp, Joh. De Wittlaan, Kruidenplein, De Laar-West/Kromme Wal, Lawick van Pabststraat, Valckenierstraat, Middachtensingel, Oranjestraat, Vrij Nederlandstraat, Volkerakstraat, W. van Pontlaan, Kroonse Wal
Bijzondere bewinkeling	Modekwartier (Mode/Design), Stationsgebied (Traffic), GDV/PDV-Cluster Arnhem Zuid (In en om het huis)
Solitaire perifere of grootschalige detailhandel	Amsterdamse Hoek, Praxis Schaapsdrift, Intratuin, Decathlon
Solitaire supermarkten	Schuttersbergplein (COOP), Roosendaalseweg (Jumbo)

Bijlage 3: Passanten Kernwinkelgebied



Bron: Locatus - cijfers voorjaar 2016



Bijlage 4: Wettelijke kaders

Europa

De Europese Dienstenrichtlijn 2006/123/EG wil de concurrentie tussen dienstverrichters bevorderen. Volgens de Dienstenrichtlijn is het stellen van economische vestigingseisen verboden (economische ordening is niet toegestaan). Zo kan de vestiging van winkels niet worden geweigerd op basis van gebrek aan (economische) marktruimte, of het failliet gaan van andere winkels. Voorschriften moeten gebaseerd zijn op ruimtelijke ordening en stedenbouw of ruimtegebruik.

Rijk

Het rijksbeleid met betrekking tot detailhandel richtte zich de afgelopen decennia vooral op het stellen van randvoorwaarden aan perifere- en grootschalige detailhandelsvestigingen. Sinds de invoering van de Nota Ruimte (2006) is dit rijksbeleid geleidelijk afgeschaft. Detailhandelsbeleid is sindsdien vooral een verantwoordelijkheid van provincie en gemeenten. In de 'Rijksstructuurvisie Infrastructuur en Ruimte' (I&M 2011) zijn de laatste resten van het locatiebeleid vervallen.

De nieuwe Wet ruimtelijke ordening (Wro) maakt onderscheid tussen de visie en de normering (via het bestemmingsplan). De Wro verplicht gemeenten tot het hebben van actuele bestemmingsplannen. Ook voor het detailhandelsbeleid is het bestemmingsplan het belangrijkste juridische instrument. Hierin wordt bepaald waar en in welke mate detailhandel wordt toegestaan.

Het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) bij de nieuwe Wro geeft de mogelijkheid om binnen de bestemming detailhandel regels voor branches. De motivering ervan dient te gebeuren op basis van ruimtelijk relevante argumenten, niet vanuit argumenten van concurrentiebeperking. In het detailhandelsbeleid kan de gemeente dus keuzes maken over ruimtelijke spreiding, locatie, omvang en aanbod. Het beperken van de toegestane branches of winkelgroottes op een specifieke locatie is ook toegestaan.

Provincie Gelderland

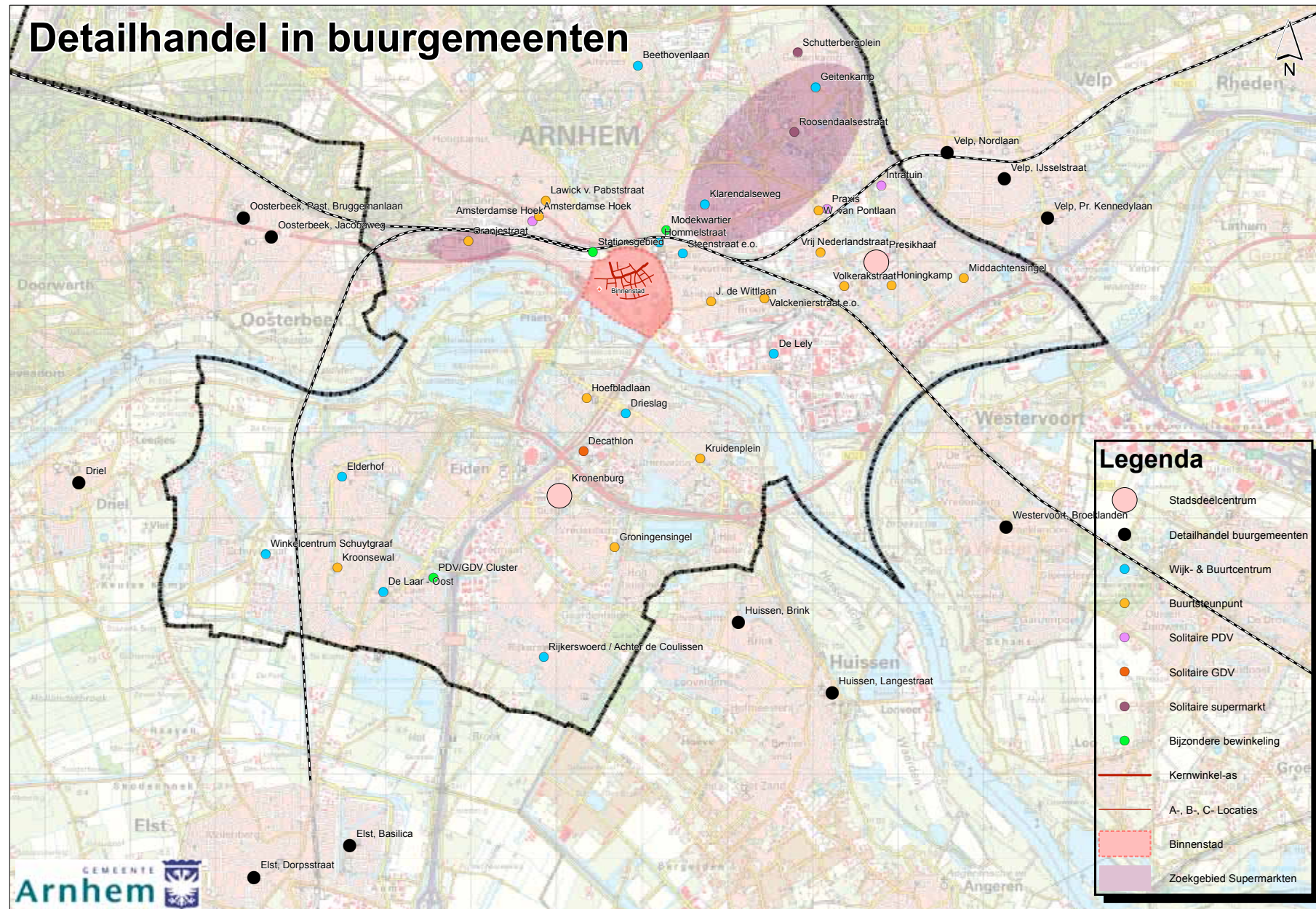
Op 9 juli 2014 heeft de provincie Gelderland de Omgevingsvisie vastgesteld. De Omgevingsvisie neemt de uitgangspunten over van het Regionaal Programma Detailhandel van de Stads-regio. Het document kwam tot stand in overleg van de regiogemeenten en de provincie. De Omgevingsvisie behandelt het provinciaal locatiebeleid. De provincie streeft naar een evenwichtige en toekomstbestendige detailhandel, die bijdraagt aan vitale, aantrekkelijke steden en dorpen. Gelderland wil dit bereiken door kansrijke locaties te versterken en winkelgebieden met weinig toekomstwaarde om te vormen en van functie te veranderen. Dit wordt uitgewerkt in regionale programmeringsafspraken. De provincie stelt daarbij normen, inspireert en verbindt.

Sinds oktober 2012 is voor de detailhandel de ladder van duurzame verstedelijking van kracht ("SER'-Ladder"). De provincie verkent met partners welke mogelijkheden de Gelderse ladder voor duurzaam ruimtegebruik biedt voor een zorgvuldige locatiekeuze.

Gemeente

De gemeente kan op grond van de Algemene wet bestuursrecht (Awb) beleidsregels maken. Deze geven aan hoe de gemeente een bepaalde bevoegdheid uitvoert. Daarmee geven ze duidelijkheid aan inwoners. De regels zijn niet opgenomen in een wet en moeten voldoen aan de algemene beginselen van behoorlijk bestuur. Beleidsregels zijn het uitgangspunt bij het opstellen van ruimtelijke visies en plannen, waaronder bestemmingsplannen. Artikel 4:84 van de Awb bepaalt dat het bestuursorgaan moet handelen overeenkomstig de beleidsregel, tenzij dat voor een of meer belanghebbenden gevolgen zou hebben, die wegens bijzondere omstandigheden onevenredig zijn in verhouding tot de met de beleidsregel te dienen doelen.

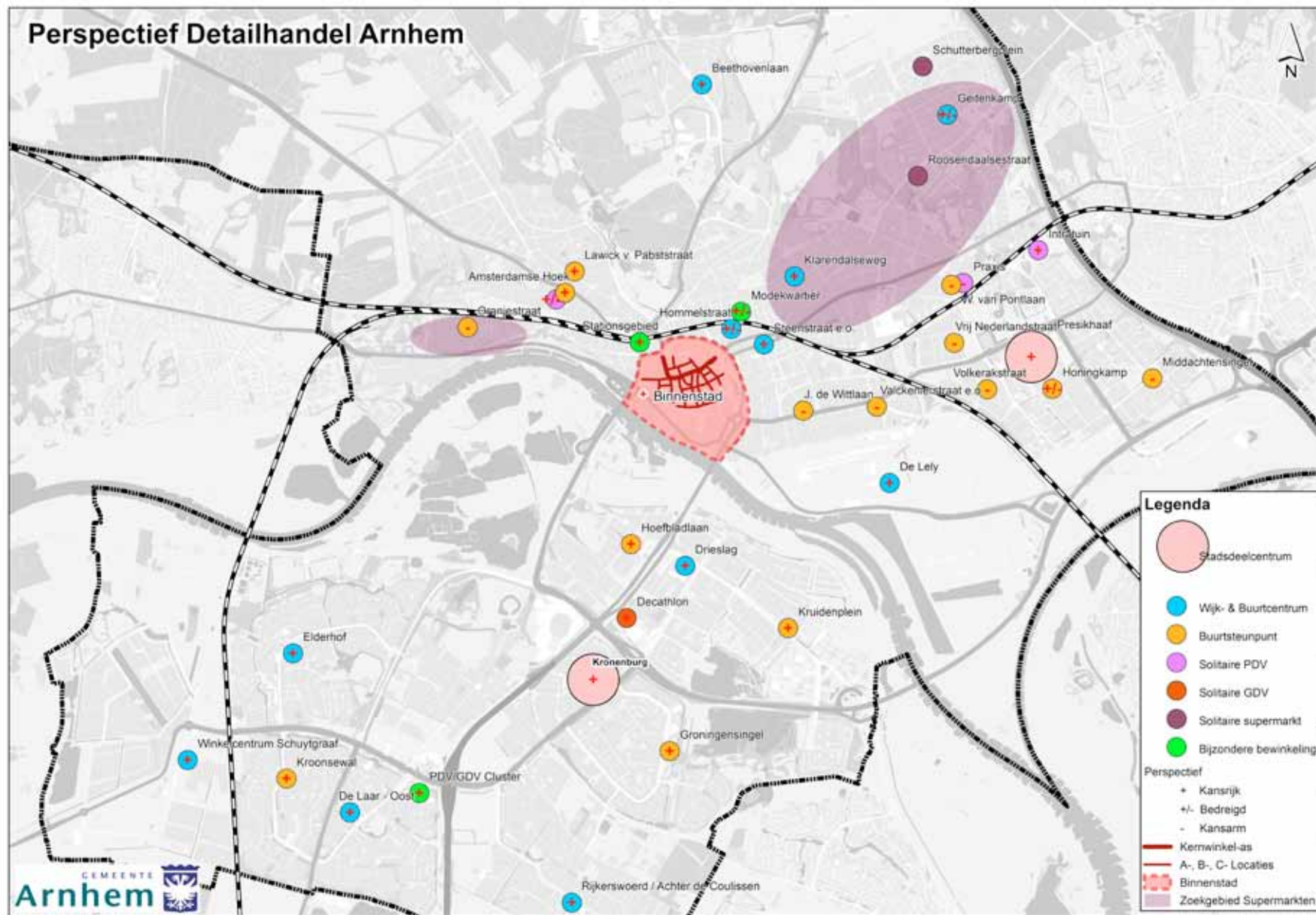
Bijlage 5: Detailhandel in regiogemeenten



Bijlage 6: Overzicht ontwikkelingsperspectief detailhandel

Koopmotief naar Winkelstructuur	Dagelijkse aankopen/ boodschappen	Recreatief/ vergelijkend winkelen	Doelgerichte, laagfrequente, volumineuze aankopen	Pick-up points
Binnenstad	Ja	Ja	Ja, mits ruimtelijk inpasbaar	Ja, mits ruimtelijk inpasbaar
Stadsdeelcentra Kronenburg en Preikhaaf	Ja	Ja, mits geen bovenregionale functie	Ja, mits ruimtelijk inpasbaar	Ja, mits ruimtelijk inpasbaar
Wijk- & buurtcentrum	Ja	Nee, tenzij wijkverzorgend	Nee	Ja, mits ruimtelijk inpasbaar
Buurtsteunpunt	Ja	Nee	Nee	Ja, mits ruimtelijk inpasbaar
Bijzondere, thematische bewinkeling	Ja, mits passend binnen thema	Ja, mits passend binnen thema	Ja, mits passend binnen thema	Ja, mits passend binnen thema
Solitaire Perifere/grootschalige detailhandel	Nee	Nee	Ja, mits ruimtelijk inpasbaar (uitgezonderd GDV)	Nee

Bijlage 7: Kaartbeeld ontwikkelingsperspectief detailhandel Arnhem



Bijlage 8: Uitvoeringsparagraaf detailhandelsvisie: wegbestemmen van detailhandel in buurtsteunpunten en van solitaire supermarkten

Aanleiding

In paragraaf 4.3 van deze Detailhandelsvisie wordt aangegeven dat er in Arnhem-Noord een aantal buurtsteunpunten zijn zonder toekomstperspectief. Op deze buurtsteunpunten is veelal sprake van structurele leegstand met name op het gebied van detailhandel. Dat geldt onder andere voor de buurtsteunpunten in Presikhaaf. Het is uitgesloten dat al deze strips in de toekomst weer optimaal functioneren en rendabel zijn als winkelstrip. Een invulling met andere wijkgerichte functies is wel mogelijk. Clustering van de detailhandel is een middel om een aantal strips levensvatbaar te maken/houden.

De conclusie is dus dat er sprake is van overbodige vierkante meters detailhandel. Dat blijkt uit de structurele leegstand op een aantal plekken en past ook in de landelijke tendens. Om sturing te geven aan de detailhandelsvisie kan detailhandel in bestaande kansarme strips worden wegbestemd.

Naast de kansarme buurtsteunpunten wijst de Detailhandelsvisie ook twee supermarkten aan als kansarm. Deze twee supermarkten zijn solitair gelegen zonder andere detailhandel in de directe omgeving. Een supermarkt heeft in een wijk een centrale functie en kan de levensvatbaarheid van andere winkels vergroten. Deze supermarkten vervullen deze functie nu in mindere mate. Indien deze supermarkten vertrekken en de locatie leeg komt te staan, is opnieuw invullen met detailhandel (zoals een supermarkt) niet wenselijk. Dit vanuit het uitgangspunt om detailhandel meer te clusteren in de wijk. Deze supermarkten passen niet in het plaatje van een wijkfunctie waarbij een supermarkt wordt aangevuld met andere functies. Om een toekomstige invulling op deze wijze ook te voorkomen (na langdurige leegstand) wordt de bestemming van het pand afgehaald.

Doel:

Het doel van deze uitvoeringsparagraaf is om aan te kondigen dat de gemeente voornemens is om in sommige gevallen overbodige vierkante meters detailhandel op de kansarme buurtsteunpunten en de solitaire supermarkten. Dat geldt voor de locaties die op de kaart Perspectief Detailhandel Arnhem uit de Detailhandelsvisie als zodanig zijn aangeduid.

Locaties:

Deze uitvoeringsparagraaf is van toepassing op de volgende kansarme buurtsteunpunten (conform de kaart Perspectief Detailhandel Arnhem):

- Middachtensingel
- Volkerakstraat
- Vrij Nederlandstraat
- W. van Pontlaan
- Valckenierstraat e.o.
- J. de Wittlaan

En op de volgende solitaire supermarkten:

- Schutterbergplein
- Roosendaalseweg

Implementatie

Voor de bovengenoemde locatie laat het geldende bestemmingsplan detailhandel toe. Om detailhandel niet meer toe te staan moet de bestemming dus worden gewijzigd. De gemeente is in sommige gevallen voornemens dit te doen indien een pand minimaal drie jaar niet voor langere duur als winkel in gebruik is geweest. Om dit te kunnen bepalen zal de gemeente de bestaande situatie in kaart brengen (nulmeting). De eigenaren van panden die niet als detailhandel worden gebruikt, zullen schriftelijk op de hoogte worden gebracht van deze uitvoeringsparagraaf en de voorgenomen actie. Om wijzigingen in het gebruik bij te houden zal deze inventarisatie elk half jaar worden herhaald. Indien er sprake is van een wijziging zal ook een brief worden gestuurd.

Bijlage 9: Klankbordgroep en stakeholders

Klankbordgroep Strijbosch Thunnissen Makelaars Ondernemersvereniging Docks Winkeliersvereniging Kronenburg Engelsing beleggingen Woonboulevard Arnhem	
Stakeholders Gebied Binnenstad Arnhem Noord Arnhem-Zuid Winkelcentrum Kronenburg Winkelcentrum Presikhaaf Woonboulevard Autobranche Tuincentra Bouwmarkten Ambulante Handel Levensmiddelenbranche	Organisatie Grootwinkelbedrijf Arnhem (GWA) Ondernemersvereniging City Arnhem (CCA) Ondernemersvereniging Jansplaats Platform Binnenstad Arnhem (PBA) Vereniging van eigenaren Citycenter Arnhem (Veca) Winkeliersvereniging Geitenkamp DOCKS / Modekwartier Arnhem Hommelshopping Ondernemersvereniging Steenstraat Mantel Tweewielers Winkeliersvereniging Rijkerswoerd Winkeliersvereniging Vredenburg Winkeliersvereniging Kronenburg Wereldhave Winkeliersvereniging Presikhaaf Woonboulevard Arnhem Autobranche Arnhem Tuincentrum Intratuin Arnhem Van Neerbos bouwmarkten-Karwei Praxis bouwmarkten Ambulante Handel Albert Heijn Ahold / AH-supermarkten

Vastgoed	Coöp Supermarkten Jumbo supermarkten Aldi Lidl Institutionele beleggers Nederlands vastgoed (IVBN) Syntrus Achmea Breevast Multi Vastgoed De Hoge Dennen - Bakkerij Petri Bakkerij Hilvers Kamer van Koophandel Ondernemerskring Arnhem (OKA) Dk makelaars Strijbosch en Thunnissen Engelsing beleggingen MVGM vastgoed Koninklijke Horeca Nederland Arnhem Ontwerpplatform Arnhem (OPA) Stichting Arnhemse Bedrijventerreinen Inretail Platform31 WPM Winkelmanagement
Winkeliers	
Overig	

