

Retailbeleid 2016 - 2026

Concentratie, vernieuwing, versterking



Je ziet allerlei ontwikkelingen in de retail. Zoals 'blurring': het mengen van bijvoorbeeld horeca en detailhandel

Versie datum 16 november 2016



VOORWOORD

Het retaillandschap is continu en razendsnel in ontwikkeling. Dit is hét moment om nieuwe beleidsregels met elkaar af te spreken. Regels die ruimte bieden voor vitale, duurzame retailontwikkeling in Soest en Soesterberg.

Met dit retailbeleid bieden we als gemeente ondernemers in Soest en Soesterberg meer ruimte om dát te doen waar zij goed in zijn: ondernemen. Ondernemers moeten de komende jaren kunnen inspelen op trends. Ook op de trends die wij nu nog niet kunnen voorspellen. We geven in dit beleid aan welke ontwikkelingen wel en niet wenselijk zijn voor de winkelstructuur in onze gemeente. We kiezen ervoor onze winkelgebieden verder te versterken en daarom staan we nieuwe ontwikkelingen op het gebied van detailhandel buiten de winkelgebieden niet toe.

De kernwaarden van dit beleid zijn: concentratie, vernieuwing en versterking. Binnen die kernwaarden bieden we ondernemers ruimte voor creativiteit, ondernemerschap en ontwikkeling.

Ik ben trots op dit nieuwe beleid en hoe we dit samen tot stand hebben gebracht. Met de belangrijkste stakeholders (ondernemerscollectieven, retail, vastgoed, horeca, recreatie & toerisme), afgestemd op de regio en voorzien van een concreet actieplan. Onze aanpak wekte de belangstelling van het ministerie. Het past namelijk perfect bij de RetailDeal die minister Henk Kamp tekende met zo'n 50 grote gemeenten. 50 grote gemeenten én Soest. Met dit nieuwe beleid en ondersteuning van het ministerie op zak, kijk ik vol vertrouwen uit naar een vitale toekomst voor de Soester en Soesterbergse retail.

Peter van der Torre
Wethouder economie

Ondertekening Retaildeal op 12 mei 2016



Inhoud

VOORWOORD	3
-----------------	---

Inhoud	4
--------------	---

Hoofdstuk 1. Inleiding	5
------------------------------	---

1.1 Aanleiding: waarom nieuw retailbeleid?	5
--	---

1.2 Leeswijzer	6
----------------------	---

1.3 Participatieve beleidsvorming	6
---	---

1.4 Managementsamenvatting	7
----------------------------------	---

Hoofdstuk 2. Trends, ontwikkelingen en lokale consument	8
---	---

2.1 Trends en ontwikkelingen	8
------------------------------------	---

2.2 Visie lokale consument	9
----------------------------------	---

Hoofdstuk 3. Retailstructuur Soest en Soesterberg	10
---	----

3.1 Analyse vraagzijde	10
------------------------------	----

3.2 Analyse aanbodzijde	11
-------------------------------	----

3.3 SWOT-analyse van het retailaanbod	22
---	----

3.4 Hoe sluiten vraag en aanbod op elkaar aan?	23
--	----

Hoofdstuk 4. Beleidsuitgangspunten retail Soest	25
---	----

4.1 Inleiding	25
---------------------	----

4.2 Kernwaarden Retailbeleid	25
------------------------------------	----

4.3 Beleidsuitgangspunten in winkelgebieden	26
---	----

4.4 Beleidsuitgangspunten supermarkten	29
--	----

4.5 Beleidsuitgangspunten buiten winkelgebieden	31
---	----

4.6 Beleidsuitgangspunten pick-up points	32
--	----

4.7 Krimp	33
-----------------	----

4.8 Evaluatie	34
---------------------	----

Hoofdstuk 5. Actieplan Soest en Soesterberg	35
---	----

5.1 Inleiding	35
---------------------	----

5.2 Actieplan	35
---------------------	----

Bijlagen	39
----------------	----

1. Begrippenlijst	39
-------------------------	----

2. Beleidskader gemeente overstijgend	40
---	----

3. Verslag Retail Conferentie 25 mei 2016	43
---	----

4. Resultaten onderzoek onder winkelend publiek	54
---	----

5. Distributie Planologisch Onderzoek gemeente Soest	55
--	----

Hoofdstuk 1. Inleiding

Dit beleid gaat over retail: het geheel van bedrijven die goederen en diensten direct aan consumenten verkopen (detailhandel, dienstverlening en horeca). Het beleid geeft richting aan:

- de winkelgebieden van Soest en Soesterberg;
- de grootschalige en perifere detailhandel buiten de winkelgebieden;
- de verspreide bewinkeling.

Dit beleid geeft uitgangspunten voor de ontwikkelruimte voor de retail in Soest en Soesterberg. Het beleid fungeert niet als specifiek horecabeleid maar neemt horeca en dienstverlening mee als onderdeel van de winkelgebieden.

Ook op landelijk, provinciaal en regionaal niveau zijn er afspraken over retail (zie bijlage 2). Deze afspraken krijgen ook een plaats in dit Retailbeleid.

1.1 Aanleiding: waarom nieuw retailbeleid?

Het Detailhandelsbeleid 2005 – 2015 Soest en Soesterberg is aan vernieuwing toe. De concurrentie van online winkels neemt alsnog toe. De samenleving vergrijst. We hebben te maken gehad met langdurige economische laagconjunctuur (2009 – 2014). Consumenten zijn steeds meer bereid om verder te reizen voor een completer retailaanbod. Consumenten verwachten meer en zijn op zoek naar een beleving. Je

ziet met regelmaat retail in de periferie. Consumenten vinden gemak steeds belangrijker. Allemaal ontwikkelingen waardoor de retail verandert.

Ondernemers moeten inspelen op de veranderende consument en de veranderende omstandigheden. Dat vraagt om ruimte voor vernieuwing en ook om aanpassing van alle betrokken partijen (retailers, vastgoedeigenaren, makelaars en overheid). De retailer wil inspelen op de veranderende consument, de vastgoedeigenaar heeft een scherpere visie nodig voor zijn bezit (en huurprijzen) in winkelgebieden, de makelaar kan nog kritischer zijn over welke huurder hij wel of niet aantrekt en beleidsmakers moeten een helder speelveld geven aan de ondernemers en vastgoedpartijen en aandacht besteden aan de openbare ruimte. En dat vraagt om nieuwe beleidsuitgangspunten.

Zonder innovatie gaat de aandacht van de klant verloren.

Winkelgebieden zijn van groot belang voor inwoners en bezoekers van Soest en Soesterberg. Ze bieden levendigheid, fungeren als ontmoetingsplaats en zorgen voor instandhouding van een belangrijk deel van de dagelijkse voorzieningen.

Ook is de retail een belangrijke werkgever en heeft zij aandeel in de economie van Soest en Soesterberg. Voor toekomstbestendige winkelgebieden moet er ruimte zijn voor ondernemerschap met een gelijk en eerlijk speelveld voor alle ondernemers.

1.2 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 beschrijft de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de retail. Daarnaast komen de uitkomsten van een onderzoek onder het lokale winkelend publiek en het Inwonerpanel aan bod.

Hoofdstuk 3 beschrijft de retailstructuur van Soest en Soesterberg met aandacht voor de vraag en aanbodzijde, een analyse van de winkelgebieden en confrontatie van vraag en aanbod.

In hoofdstuk 4 staan de beleidsuitgangspunten voor de retail in Soest en Soesterberg. Deze spelregels komen voort uit de trends en ontwikkelingen in combinatie met specifieke aandachtspunten in de verschillende retailgebieden.

Hoofdstuk 5 bevat het actieplan voor de retail in Soest en Soesterberg. Dit is een doorvertaling van de beleidsuitgangspunten uit hoofdstuk 4.

1.3 Participatieve beleidsvorming

We hebben ondernemend Soest actief betrokken bij het opstellen van het retailbeleid. Soest kent een groot aantal betrokken ondernemers. Zij waren graag bereid om mee te denken in het proces om te komen tot nieuw retailbeleid.

We hebben een klankbordgroep samengesteld met vertegenwoordigers van alle winkelgebieden: Winkelpromenade Soestdijk, Soest-Zuid, Smitshof, Overhees, woonwinkelconcentratie aan de Birkstraat, de Rademakerstraat in Soesterberg en wooncenter Soesterberg¹. En

¹ Een beschrijving van deze winkelgebieden vindt u in paragraaf 3.2.

vertegenwoordigers van de Soestdijkse Grachten, Koninklijke Horeca Baarn Soest, vastgoedeigenaren, het Nieuwerhoekplein, de Soester Zakenkring en Uit in Soest deel aan de klankbordgroep.

Ook de visie van het winkelend publiek is van belang voor het ontwikkelperspectief van de retail. Daarom hebben we onderzocht wat zij belangrijk vinden en hoe zij denken over de toekomst van retail.

Als derde en laatste stap in het participatietraject hebben we op 25 mei 2016 een Retail Conferentie georganiseerd. Ruim 100 aanwezigen gingen met elkaar in gesprek over de kansen en bedreigingen voor de retail in onze gemeente. Onder de aanwezigen waren winkeliers, horecaondernemers, leisure ondernemers, vastgoedeigenaren, makelaars, raadsleden, collegeleden en ambtelijke vertegenwoordiging van de gemeente Soest, Regio Amersfoort en de provincie Utrecht.

We hebben alle input en aandachtspunten uit het participatietraject meegenomen bij het opstellen van dit beleid.



Figuur 1 en 2: Retail Conferentie 25 mei, werksessies

1.4 Managementsamenvatting

Concentratie, vernieuwing en versterking zijn de kernwaarden van dit retailbeleid. Deze waarden komen voort uit de verschillende trends en ontwikkelingen op het gebied van retail, de uitkomsten van het participatietraject en de specifieke retailstructuur van Soest en Soesterberg. Dit zijn de beleidsuitgangspunten die hieruit voortkomen:

Uitgangspunten die we vasthouden

In het Detailhandelsbeleid 2005-2015 zijn keuzes gemaakt voor de detailhandelsstructuur, de volgende uitgangspunten blijven van kracht:

- Het aantal winkelmeters breiden we niet uit. Hier is geen marktruimte voor.
- We zetten in op versterking van de bestaande winkelgebieden.
- We werken mee aan het verminderen van het aantal winkels buiten de winkelgebieden door de mogelijkheid van functiewijzigingen (reactief).
- Soest en Soesterberg hebben beiden één hoofdwinkelgebied: Winkelpromenade Soestdijk voor Soest en de Rademakerstraat voor Soesterberg. We voeren geen tweepolig winkelbeleid.

Nieuwe uitgangspunten

- We maken de mengformule mogelijk binnen de winkelgebieden Winkelpromenade Soestdijk, Soest Zuid en de Rademakerstraat. Detaillisten en dienstverleners in deze winkelgebieden mogen (onder voorwaarden) 30 % van het bruto vloeroppervlak tot 25 m² vergunningvrij inrichten als ondergeschikte, alcoholvrije ondersteunende horeca.

- Om winkelgebieden te versterken geven we ruimte voor het organiseren van activiteiten (zoals kleinschalige evenementen ter ondersteuning van het winkelgebied), het realiseren van ondernemersfondsen (zoals de Bedrijven Investeringszone (BIZ)) en hebben we aandacht voor schoon, heel en veilig.
- We zetten in op het verbeteren van het parkeren in de winkelgebieden. In Winkelpromenade Soestdijk is de parkeerdruk hoog, daar zoeken we naar mogelijkheden om meer parkeercapaciteit te realiseren. Ook onderzoeken wij of we de parkeernorm kunnen aanpassen in de winkelgebieden.
- We hebben ontwikkelscenario's voor supermarkten. Wij staan positief tegenover plannen als verplaatsing van de solitaire supermarkten Boni en Hoogvliet naar de gebieden Winkelpromenade Soestdijk en Soest Zuid. We zijn positief over een mogelijke samenvoeging van Smitshof en Overhees tot één winkelcentrum. En wij zien ruimte voor het toevoegen van een tweede volwaardige (discount) supermarkt in winkelgebied Rademakerstraat in Soesterberg.
- We maken pick-up points mogelijk binnen en buiten winkelgebieden. Pick-up points zien we bij voorkeur in winkelgebieden. Een internetwinkel of groothandel op een bedrijventerrein kan een pick-up point realiseren maar mag daarbij geen goederen presenteren en klanten mogen niet ter plekke afrekenen.
- We zetten in op afname van verspreide bewinkeling (proactief) door verplaatsing van winkels naar winkelgebieden en functiewijziging buiten winkelgebieden naar bijvoorbeeld wonen te stimuleren.

Hoofdstuk 2. Trends, ontwikkelingen en lokale consument

2.1 Trends en ontwikkelingen

De consument verandert en de ondernemers en vastgoedeigenaren veranderen mee, al doen ze dat in verschillende tempo's. De belangrijkste trends die invloed hebben op de retailsector zijn de volgende:

- **Online winkelen blijft groeien**

De retailwereld is door het internet opener geworden, op internet kun je alle verschillende prijzen van één product bij verschillende aanbieders vergelijken.

Mensen kopen ook meer via internet. De marktomvang van online aankopen is opgelopen tot € 8,41 miljard in 2015. Dat is 8,9% van de consumptieve bestedingen. Deze groei zet door maar is voorlopig nog een klein deel van het totaal van de consumptieve bestedingen.

De groep die online oriënteert en offline koopt is op dit moment nog vele malen groter dan de groep die offline oriënteert en online koopt.

- **De consument is minder voorspelbaar**

Er komen steeds meer verschillende aankoopkanalen en aankooplocaties. De consument is steeds minder trouw aan een specifiek kanaal of een bepaalde locatie. Dit geldt voor zowel de dagelijkse als de niet dagelijkse sector. De ene keer koopt men online, de andere keer in een mooie boetiek, dan weer bij een grote keten maar ook via bijvoorbeeld marktplaats.nl.

De consument is ook bereid verder te reizen voor een compleet aanbod. Als de consument fysiek gaat winkelen is de verblijfstijd in het winkelgebied langer dan voorheen en geeft hij meer uit. Het aantal winkels dat een consument bezoekt is sterk afgenomen. De consument is immers beter voorbereid en meer geneigd tot aankoop.

- **Gemak en efficiëntie**

De consument wil het gezinsleven, werk, reizen en recreëren zo goed en makkelijk mogelijk combineren. De consument wil overal en op elk moment kunnen winkelen. Pick-up points spelen in op de behoefte van de consument: gemak en efficiëntie. De thuisbezorgdiensten als Hello Fresh, Marley Spoon, Thuisbezorgd en Picnic spelen hier ook op in.

- **Beleving**

De consument moet meer dan ooit verleid worden om naar een specifiek winkelgebied te komen. Het gaat om het totaalplaatje van aanbod, bereikbaarheid, gastvrijheid, kwaliteit openbare ruimte, service, advies, sfeer en activiteiten.

- **Branchevervaging**

Winkeliers bieden steeds vaker branchevreemde producten aan. Denk aan de drogisterij met kleding, een bouwmarkt met fietsen, servies en pannen bij de supermarkt, een lunchroom bij de boekenzaak, een coffeebar in een kledingzaak. Er ontstaan concepten die allerlei

verschillende producten rondom een lifestyle verkopen, in plaats van producten in één productgroep. Deze trend zet zich voort.

In het verleden ontstonden warenhuizen met diverse producten op één locatie. Niet alle warenhuizen konden even goed inspelen op de ontwikkelingen in consumentengedrag. Maar de behoefte om te winkelen op één locatie blijft kennelijk bestaan.

- **Verandering bevolkingssamenstelling**

De bevolkingssamenstelling van de gemeente Soest verandert: Soest vergrijsst en het aantal huishoudens neemt toe. Dit heeft effect op de consumentenbestedingen en de vorming van huishoudens. Oudere consumenten geven gemiddeld minder uit in de retail (kleinere huishoudens, minder koopbehoefte, gewijzigd consumptiepatroon).

2.2 Visie lokale consument

De visie van het winkelend publiek is een belangrijke basis voor het nieuwe Retailbeleid. Zij weten wat goed is en wat beter kan.

We hebben tussen 31 maart en 17 april 2016 een online onderzoek gehouden. Hier werkten 799 personen aan mee (463 via het Inwonerspanel van Soest, 336 via on- en offline promotie).

Conclusies uit het consumentenonderzoek

De belangrijkste conclusies uit het onderzoek zijn:

- de winkelgebieden in onze gemeente worden goed bezocht voor zowel winkelen als boodschappen doen. Van de respondenten winkelen de meeste mensen bij Winkelpromenade Soestdijk (53%) en Soest-Zuid (38%), gevolgd door online winkelen (33%). Grote plaatsen in de regio zoals Amersfoort en Utrecht worden minder bezocht, 18% en 7%. De meeste respondenten doen boodschappen bij Winkelpromenade Soestdijk (69%), gevolgd door Soest-Zuid (55%), Smitshof (50%) en Overhees (33%), 25 % van de respondenten doet de boodschappen meestal online
- de inwoners van Soest en Soesterberg gaan voornamelijk met de auto naar de winkelgebieden
- voor het kiezen van een winkelgebied voor boodschappen zijn de volgende aspecten belangrijk: goede en gratis parkeergelegenheden en de afstand van de woning tot het winkelgebied
- voor het kiezen van winkelgebieden voor winkelen zijn de volgende aspecten belangrijk: gastvrijheid en (gratis) parkeren, een aantrekkelijke uitstraling en sfeer van het gebied, het kunnen bezoeken van verschillende winkels, het aanbod van ketens en het aanbod van modezaken en boetieks
- de gastvrijheid krijgt in Winkelpromenade Soestdijk een rapportcijfer 7,2 en in Soest-Zuid en de Rademakerstraat een 7,1. Parkeren krijgt bij de Winkelpromenade Soestdijk een 5,9, in Soest-Zuid een 6,9 en in de Rademakerstraat een 7,1

Hoofdstuk 3. Retailstructuur Soest en Soesterberg

Dit hoofdstuk bevat analyses van zowel de vraagzijde als de aanbodzijde, een confrontatie van vraag en aanbod en de begrenzing van de winkelgebieden. Daarnaast gaan we in op hoe vraag en aanbod op elkaar aansluiten.

De inwonerprognoses van bureau Companen² geven inzicht in de ontwikkeling van de bevolking van de gemeente. Mede op basis van deze prognoses is Distributie Planologisch Onderzoek (DPO, zie bijlage 4) uitgevoerd wat ingaat op de effecten van de veranderende bevolkingssamenstelling op het retailaanbod.

3.1 Analyse vraagzijde

Om het draagvlak voor de verschillende winkelgebieden in te kunnen schatten, moet je het verzorgingsgebied kennen.

Aantal bewoners en huishoudens

In onze gemeente wonen 45.418 inwoners (peildatum 1 januari 2015, bron: CBS Statline en Companen). De gemeente bestaat uit de kernen

² Ter ondersteuning van de woonvisie, het retailbeleid en de omgevingsvisie heeft bureau Companen inwonersprognoses gemaakt en op basis daarvan de gevolgen voor de retail en de woningmarkt inzichtelijk gemaakt. Het DPO is onderdeel van het totaalrapport.

Soest en Soesterberg. In Soest wonen 38.995 inwoners en in Soesterberg 6.423. Er zijn in totaal 20.284 huishoudens, waarvan bijna 17.500 in Soest en bijna 2.800 in Soesterberg. Het gemiddelde huishouden bestaat in Soest uit 2,2 personen en in Soesterberg uit 2,3 personen. Dit ligt in beide kernen onder het landelijke gemiddelde van 2,4.

Leeftijdsopbouw

Qua leeftijdsopbouw verschillen Soest en Soesterberg van elkaar. Soesterberg is over het algemeen jonger dan Soest. Het aandeel 65-plussers ligt in Soest met 22% relatief hoog. In Soesterberg ligt dit aandeel op 17% en landelijk op 18%.

Inkomen

Het gemiddeld besteedbaar inkomen in de gemeente bedraagt per huishouden € 34.800. Dit ligt 14% boven het landelijke gemiddelde (€ 30.500).

Bevolkingsprognose

Om het draagvlak voor de verschillende winkelgebieden voor een langere termijn te kunnen bepalen werken we met een prognose voor de ontwikkeling van de bevolking van de kernen Soest en Soesterberg. Dit is noodzakelijk om een distributie planologisch onderzoek te doen.

In bijlage 5 zijn de effecten van een drietal scenario's voor de bevolkingsontwikkeling opgenomen en zijn de effecten voor de retail

vertaald. Voor het berekenen van de distributieve ruimte voor retail naar de toekomst hanteren we de plancapaciteit aangevuld met het vastgestelde woningbouwprogramma, inclusief de kaders voor het volkshuisvestelijk beleid en wonen met zorg, als uitgangspunt in het retailbeleid. Op basis hiervan constateren we dat het aantal inwoners en daarmee het draagvlak voor winkelvoorzieningen in de kern Soest de komende jaren afneemt. In Soesterberg neemt het aantal inwoners tot 2025 toe door uitvoering van het Masterplan Soesterberg.

3.2 Analyse aanbodzijde

De gemeente Soest heeft drie winkelgebieden: Winkelpromenade Soestdijk, Soest-Zuid en de Rademakerstraat in Soesterberg. Daarnaast zijn er twee boodschappencentra (Smitshof en Overhees), twee solitaire supermarkten en twee concentraties met woonwinkels (Wooncenter Soesterberg en de concentratie aan de Birkstraat). Winkelpromenade Soestdijk is het hoofdwinkelgebied van Soest en de Rademakerstraat is het hoofdwinkelgebied van Soesterberg.

Soest kenmerkt zich door de langgerekte structuur van het dorp. In de historie zijn twee winkelkernen ontstaan aan dit lint met bebouwing: Winkelpromenade Soestdijk en Soest Zuid, met daartussen veel solitaire winkels.

Er is in Soest ruim 72.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) verdeeld over circa 300 verkooppunten:

- dagelijkse sector (levensmiddelen en persoonlijke verzorging)
16.000 m² wvo
- niet-dagelijkse sector 56.000 m² wvo.

Ruim driekwart (77%) van het winkelaanbod is gevestigd in de kern Soest. De overige 23% in Soesterberg.

In onze gemeente valt 33% van de detailhandel onder de categorie ‘verspreide bewinkeling’. Ofwel solitaire winkellocaties binnen de bebouwde kom. Dat is een behoorlijk groot percentage van het aanbod.

De leegstand in Soest is laag en laat sinds 2014 een dalende trend zien. Soest heeft een leegstand van 5,7 % en Soesterberg 2,4 % (peildatum april 2016). Deze percentages liggen onder het landelijk gemiddelde van 7,4 %.

In onze gemeente is het parkeren gratis. Dit is een belangrijk pluspunt voor de winkelgebieden. Soest en Soesterberg staan erom bekend dat je ‘voor de deur van de winkels’ kunt parkeren. Het is belangrijk dit imago te behouden. Op dit moment is de parkeerdruk op een aantal plaatsen hoog. In de winkelgebieden geldt een blauwe zone waar je 1,5 uur mag parkeren.

In de omgeving van Soest en Soesterberg liggen een aantal plaatsen met een sterke regionale positie voor recreatief winkelen, zoals Amersfoort, Utrecht en Hilversum. Ook op het gebied van grootschalig en perifere detailhandel is het aanbod in de regio aanzienlijk. Het aanbod in de regio nemen we mee bij het bepalen van de marktruimte in Soest en Soesterberg.

Op de volgende pagina's volgt een analyse van het retailaanbod in de verschillende winkelgebieden. Daarbij geven we ook de begrenzing van de winkelgebieden aan. Binnen de grenzen ligt het kernwinkelgebied.

Winkelpromenade Soestdijk

Winkelpromenade Soestdijk (van Weedestraat, Burg. Grothestraat) is het hoofdwinkelgebied van Soest en daarmee de belangrijkste aankoopplaats. Het gebied heeft in totaal circa 14.400 m² winkelaanbod verdeeld over ongeveer 80 winkels. Het winkelgebied strekt zich uit over een relatief lange afstand en het is optisch opgedeeld in twee gedeelten. Het gedeelte ten westen van de Stadshouderslaan is autoluw gemaakt (eenrichtingverkeer). Hier liggen de grootste trekkers als Albert Heijn, Lidl, Action en HEMA. In het gedeelte ten oosten van de Stadshouderslaan zijn veelal zaken met niet-dagelijks aanbod gevestigd, afgewisseld met speciaalzaken met dagelijks aanbod.

Het winkelgebied heeft voor niet-dagelijkse aankopen een bovenlokale functie en bedient ook inwoners van omliggende kernen zoals Baarn, Soesterberg en het buitengebied. Ook qua dagelijkse boodschappen heeft het aanbod in Winkelpromenade Soestdijk een bovenlokale functie. De combinatie Albert Heijn en Lidl heeft extra aantrekkingskracht en bedient inwoners uit de hele gemeente Soest en heeft een aantrekkingskracht op omliggende kernen. Het winkelaanbod is relatief sterk en heeft een goede afwisseling tussen landelijke ketens en zelfstandig ondernemers. Het blijft wel mogelijk om het aanbod kwalitatief te versterken. Op donderdagochtend staat de weekmarkt in het westelijke deel van het winkelgebied.

Horeca is in redelijke mate aanwezig bij Winkelpromenade Soestdijk. Zowel in de aanloopstraten als in het winkelgebied zelf. Er is beperkt ruimte om dit aanbod uit te breiden zolang dit het verblijfsklimaat van het winkelgebied versterkt. Dag horeca voegt het meeste toe aan de retailstructuur.

Het winkelgebied is tussen 2011 en 2013 volledig heringericht. Dit heeft het verblijfsklimaat duidelijk verbeterd. Parkeren blijft een belangrijk aandachtspunt in dit winkelgebied. Er is op dit moment een tekort aan parkeerplaatsen in het winkelgebied. Op basis van het parkeerdrukonderzoek uit 2014 is berekend dat het westelijke deel van de Winkelpromenade Soestdijk parkeerplaatsen te kort komt. In het oostelijke deel van de winkelpromenade, tussen de Steenhoffstraat en de Stadshouderslaan is de parkeerdruk lager. In de straat zelf is het voor bezoekers soms lastig om een plek te vinden maar op een relatief korte loopafstand is er altijd wel ruimte. Vooral op donderdag ochtend (markt), vrijdag middag en zaterdag is het soms lastig een parkeerplaats te vinden.

Door de huidige parkeernorm is het meestal niet mogelijk om in Winkelpromenade Soestdijk bijvoorbeeld de functie van een pand van detailhandel om te zetten naar horeca. Dan zijn er volgens de parkeernorm extra parkeerplaatsen nodig die meestal niet voorhanden zijn. De verantwoordelijkheid voor het creëren van deze extra parkeerplaatsen ligt bij de ondernemers. Dit is een extra reden waarom het wenselijk is om de parkeervoorzieningen bij Winkelpromenade Soestdijk uit te breiden of in elk geval ruimte te bestemmen om parkeerplaatsen aan te kunnen leggen.

Het toevoegen van een sterke trekker aan de oostzijde kan het winkelgebied versterken. Het oostelijke deel van het gebied heeft een lagere passantenstroom³. Een sterke trekker kan de passantenstroom verhogen wat een positief effect heeft op dat deel van het winkelgebied.

³ Onderzoek Locatus

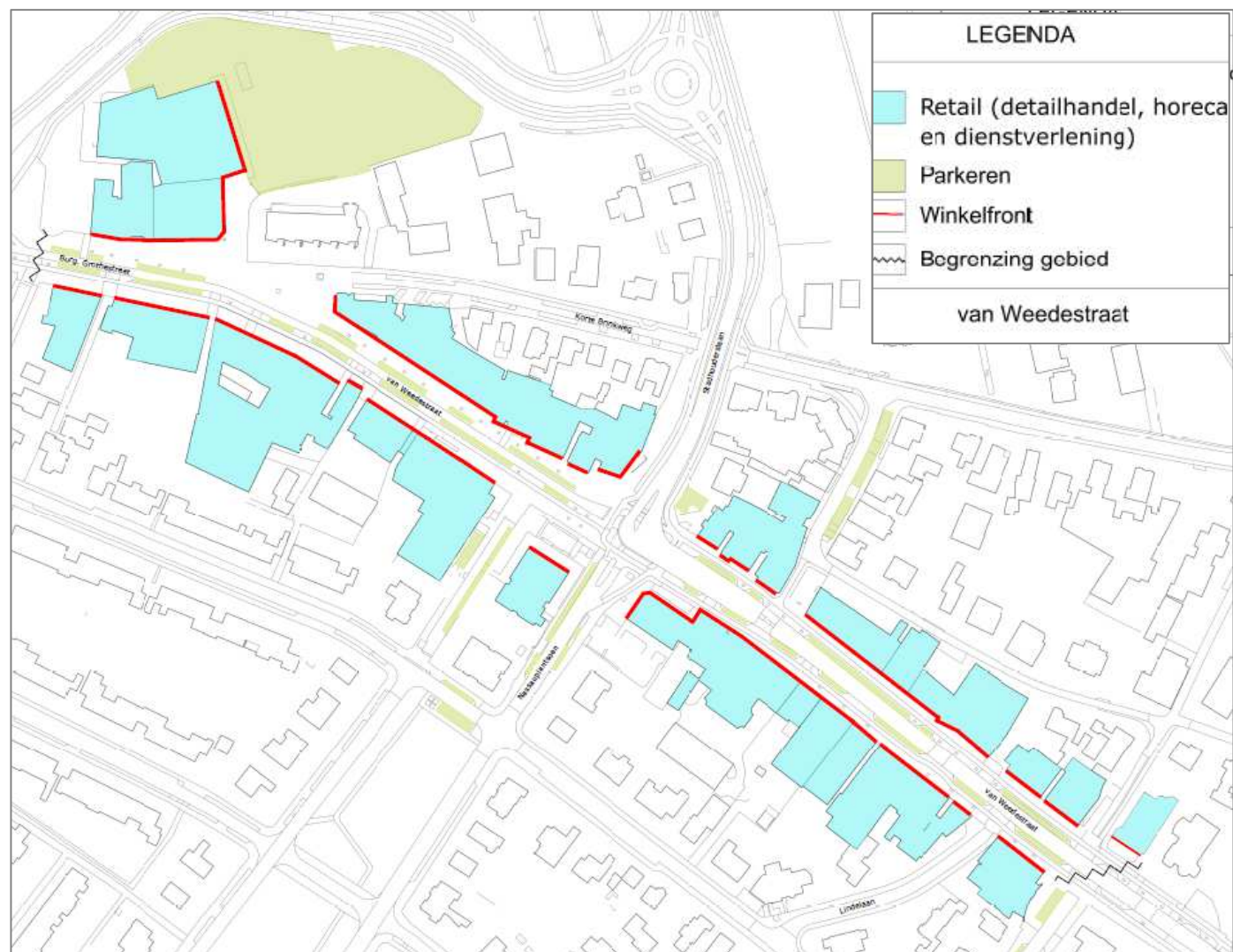
Denk hierbij aan verplaatsing van een supermarkt of het aantrekken van een bekende of aansprekende retailer.



Foto 3 en 4: Winkelpromenade Soestdijk

Begrenzing Winkelpromenade Soestdijk

Op Figuur 5 is de begrenzing van het winkelgebied Winkelpromenade Soestdijk aangegeven. De grenzen zijn: Anna Paulownalaan aan de westzijde en de Prins Bernhardlaan aan de oostzijde met de toevoeging van het pand van Weedestraat 4 – 6.



Figuur 5 Begrenzing Winkelpromenade Soestdijk

Soest-Zuid

Winkelgebied Soest-Zuid bestaat uit de Zuidpromenade, de winkels aan de Soesterbergsestraat en het Plein van Zuid. Het winkelgebied Soest-Zuid heeft een wijkverzorgend karakter. Er is circa 9.000 m² wvo verdeeld over bijna 50 winkels. Soest-Zuid heeft één supermarkt: Jumbo. Het winkelgebied kent een behoorlijk aantal modezaken. In het hogere en het lagere segment, daarnaast is het overig recreatief aanbod redelijk uitgebreid met speciaalzaken zoals een audicien, juwelier en boekhandel. Het winkelgebied wordt op dit moment gerenoveerd om de uitstraling en sfeer te verbeteren.

Op zaterdagen staat de SoesterMARKT in Soest-Zuid. De SoesterMARKT is een bewonersinitiatief. Het is een coöperatie die een kleinschalige markt organiseert en maatschappelijke activiteiten onderneemt. Dag horeca is in Soest-Zuid voldoende aanwezig.

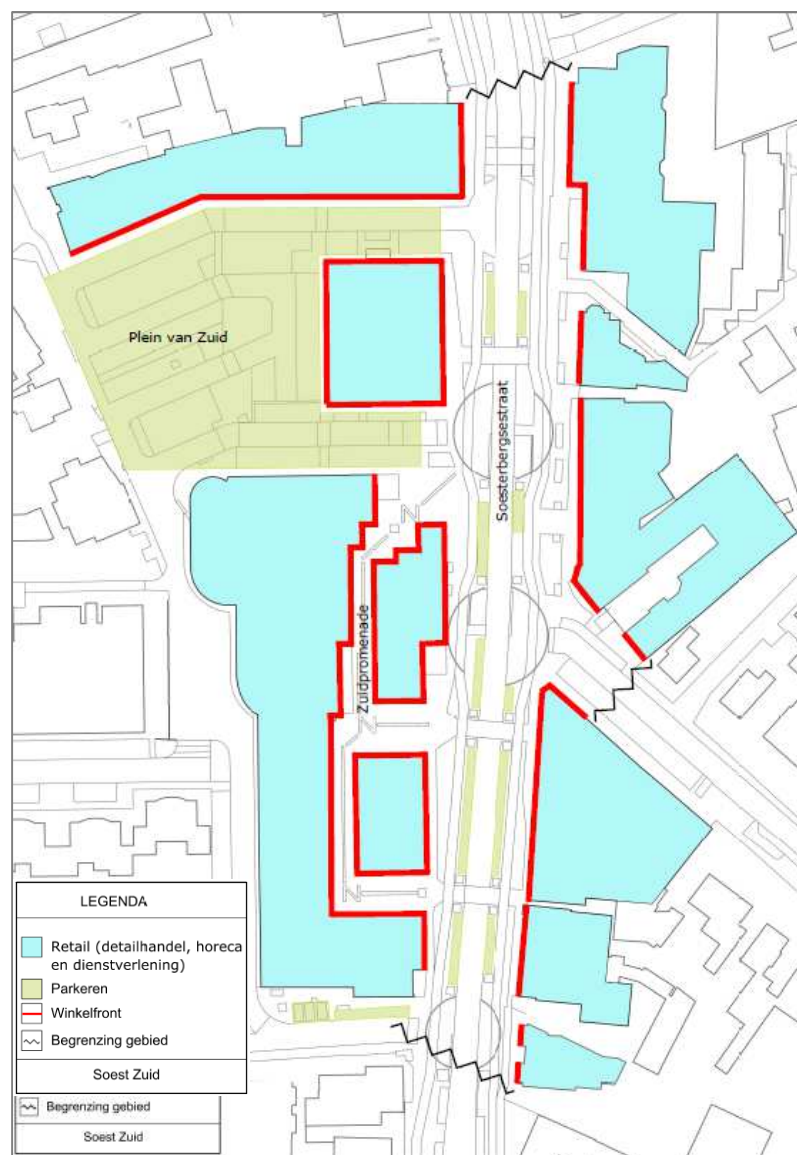
In Soest-Zuid is parkeren geen direct aandachtspunt. Winkelend publiek kan in Soest-Zuid eigenlijk altijd de auto kwijt, blijkt uit onderzoek. Op de Soesterbergsestraat zelf staat het vaak vol maar op Plein van Zuid is er voldoende parkeerruimte.



Figuur 6 en 7: Soest-Zuid

Begrenzing winkelgebied Soest Zuid

Op Figuur 8 is de begrenzing van het winkelgebied Soest Zuid aangegeven. Het winkelgebied bestaat uit het Plein van Zuid, de Zuidpromenade en de Soesterbergsestraat tussen Soesterbergsestraat 31 -1 en 50 en aan de noordzijde en de Soesterbergsestraat 61-1 aan de zuidzijde. Het pand Soesterbergsestraat 70 valt buiten het winkelgebied.



Figuur 8: Begrenzing winkelgebied Soest Zuid

Westkant van Soest

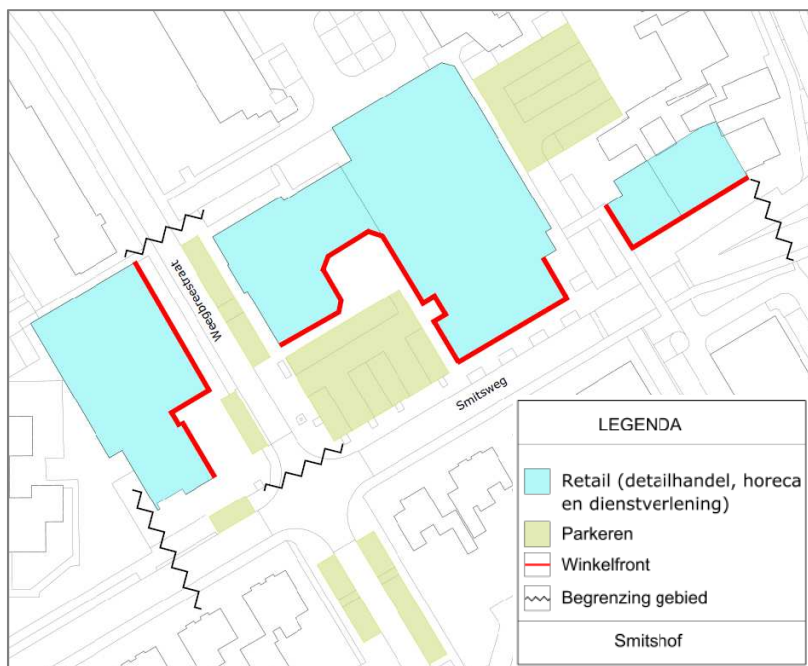
Winkelcentrum Overhees heeft een buurtfunctie met circa 1.600 m² wvo en 11 winkels. Het winkelcentrum is compact en heeft veel vers speciaalzaken. Dit geldt ook voor winkelcentrum Smitshof met circa 3.000 m² en 9 winkels, waaronder twee supermarkten (Lidl en Albert Heijn). Deze centra typeren we als boodschappencentra.



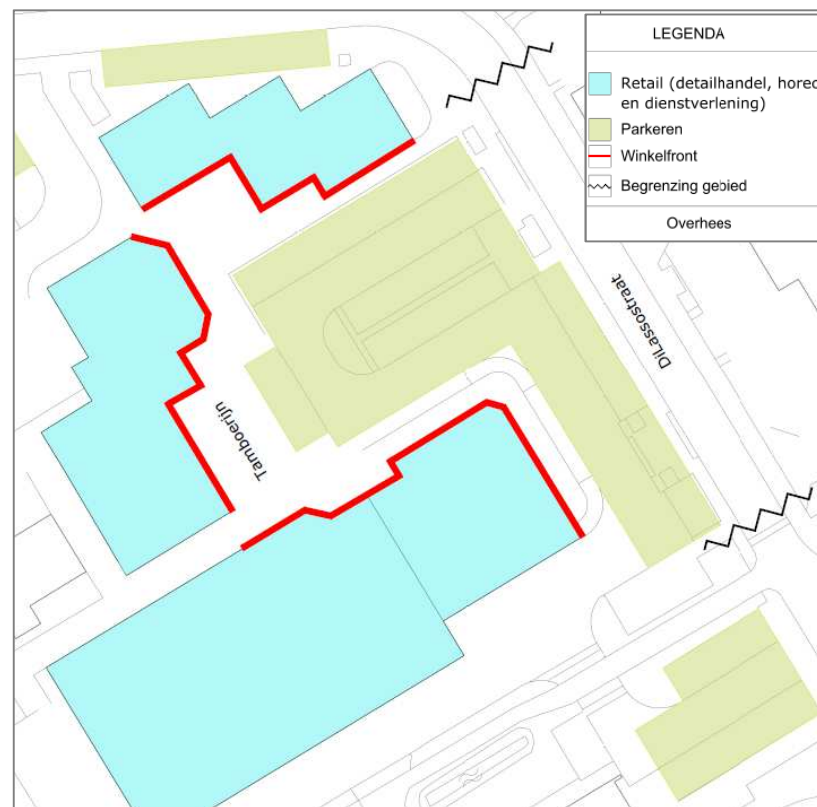
Figuur 9 en 10 Winkelcentrum Smitshof (rechts) en winkelcentrum Overhees (links)

Begrenzing winkelgebieden Smitshof en Overhees

In de Figuren 11 en 12 zijn de winkelgebieden Smitshof en Overhees geografisch afgebakend.



Figuur 11 begrenzing winkelgebied Smitshof



Figuur 12: Begrenzing winkelgebied Overhees

Rademakerstraat Soesterberg

Het winkelgebied van Soesterberg heeft in totaal ongeveer 3.000 m² wvo verdeeld over 19 winkels. Een belangrijk deel daarvan bestaat uit dagelijks aanbod waaronder de nieuwe supermarkt van Plus en Supermarkt Soesterberg (voorheen Plus). Op woensdagochtend is de weekmarkt in de Rademakerstraat van 9:00 uur tot 13:00 uur. Met de geplande toename van de bevolking en daarmee de vergroting van het draagvlak ontstaat er enige ruimte om het retailaanbod (dagelijks en niet dagelijks) in de Rademakerstraat te versterken.

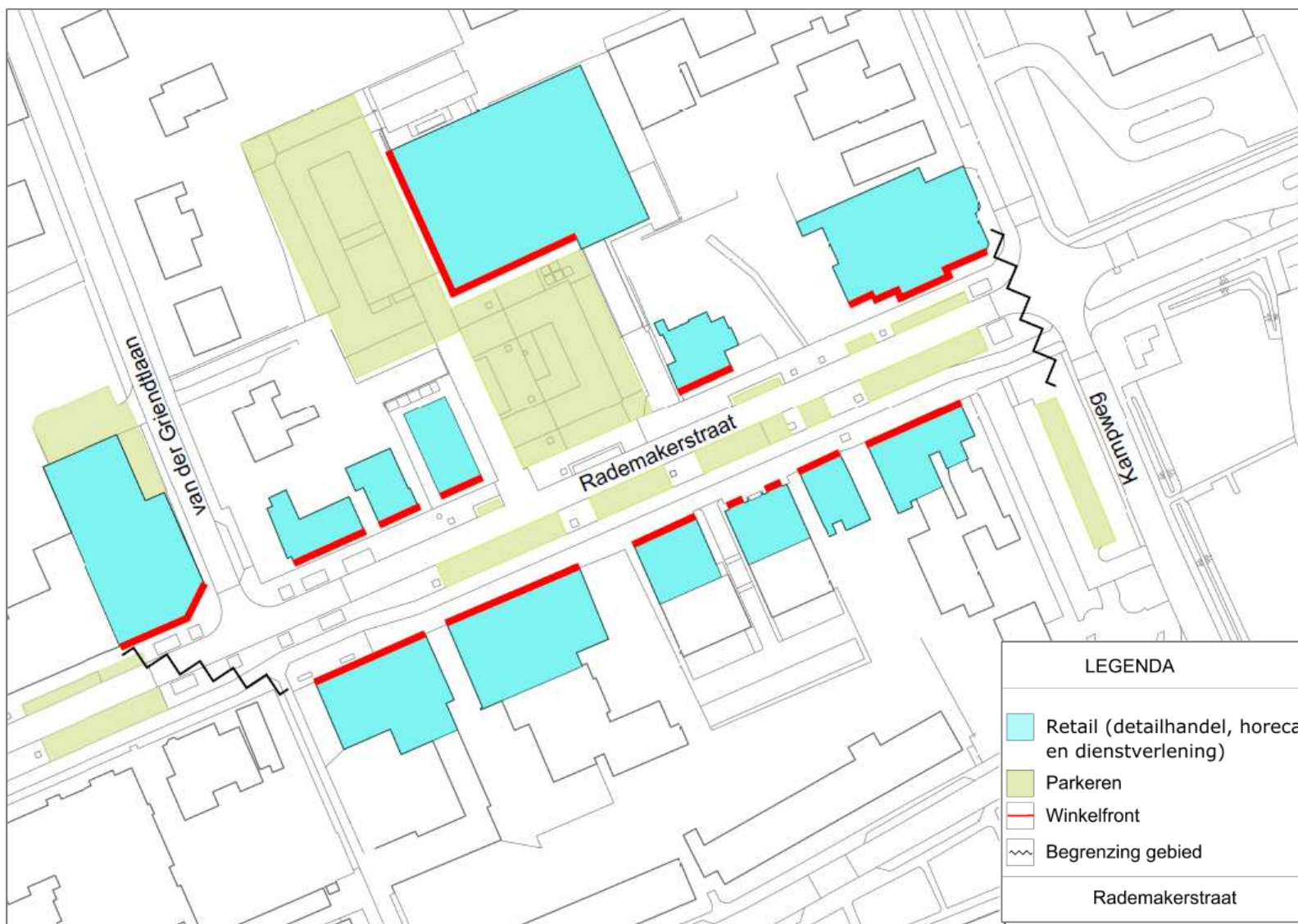
Er is horeca in het winkelgebied van Soesterberg aanwezig en er is (beperkte) ruimte om dit uit te breiden ter versterking van het verblijfsgebied.



Figuur 13 en 14 Rademakerstraat

Begrenzing winkelgebied Rademakerstraat

Op Figuur 15 is de begrenzing van het winkelgebied Rademakerstraat in Soesterberg aangegeven. Het winkelgebied is geconcentreerd op de Rademakerstraat en is begrensd door de Kampweg aan de Oostzijde en de van der Griendtlaan aan de westzijde met de toevoeging van Rademakerstraat 20.



Figuur 15: Begrenzing winkelgebied Rademakerstraat

Supermarkten

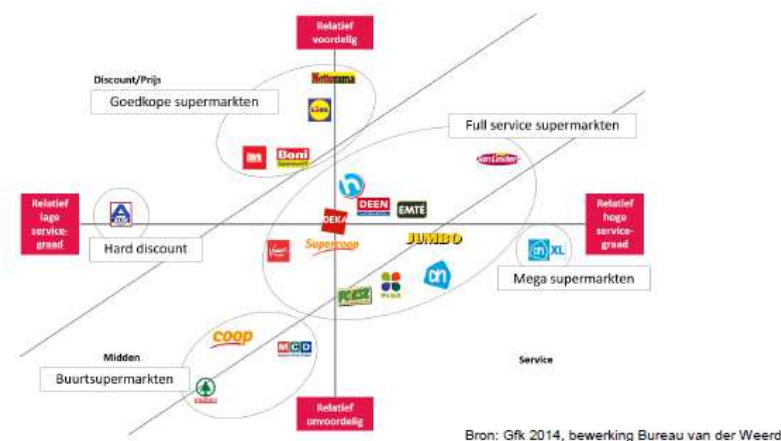


Figuur 16: Supermarktaanbod Soest

Op dit moment is er in Soest 10.000 m² vwo aan supermarktaanbod verdeeld over tien locaties. De grootste supermarkt is de Albert Heijn aan de Smitsweg (circa 1.750 m² vwo), daarna volgt de Albert Heijn aan de Burg. Grothestraat (bijna 1.600 m² vwo). Albert Heijn is marktleider in Soest en bezit 60% van het vwo supermarktaanbod. Hoogvliet is gevestigd aan de Wiardi Beckmanstraat (1.495 m² vwo). Jumbo heeft in Soest een supermarkt van ruim 1.200 m² en Lidl heeft twee wat kleinere vestigingen.

Albert Heijn bedient het hogere marktsegment. In het middensegment zijn Hoogvliet, Jumbo en Boni actief. Lidl in het discountsegment (hoewel Lidl door verschillende service-elementen in de winkels, geen echte discounter meer is maar opschuift naar de onderkant van het middensegment). Aldi is de enige echte landelijke discountformule. Maar deze ontbreekt in Soest. Behalve in het discountsegment hebben consumenten in Soest een divers supermarktaanbod tot hun beschikking.

De online supermarkt Picnic heeft haar verzorgingsgebied in 2016 uitgebreid naar Soest. Uit onderzoek van Supermarkt & Ruimte (juni 2016) blijkt dat Picnic in 2016 in Amersfoort een marktaandeel heeft van 4% dat nog toeneemt.



Figuur 17: Positionering supermarktformules



Figuur 18: selectie uit supermarktaanbod Soest en Soesterberg

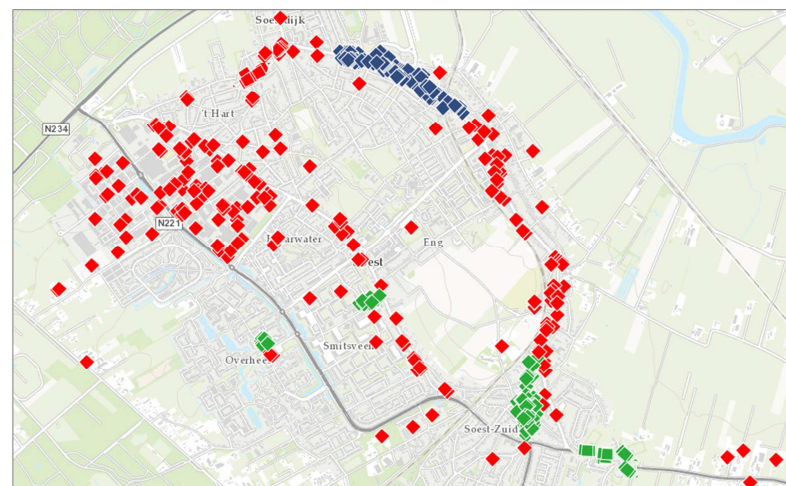
Verspreide bewinkeling

De gemeente Soest heeft veel verspreide bewinkeling (32 % van het totale winkelaanbod). Alle winkels die niet binnen de grenzen van de winkelgebieden vallen (zie kaartjes op voorgaande pagina's) vallen in de categorie 'verspreide bewinkeling'.

Een groot deel hiervan ligt op het bedrijventerrein en langs de doorgaande weg tussen winkelgebied Soest-Zuid en Winkelpromenade

Soestdijk. Circa 8.000 m² vwo (circa 25% van de verspreide bewinkeling in de kern Soest) ligt buiten het bedrijventerrein.

De verspreide bewinkeling voegt niets toe aan de winkelstructuur van Soest. Geconcentreerde winkelgebieden trekken bezoekers door de mogelijkheid om meerdere winkels tegelijk te bezoeken. Verspreide bewinkeling doet in de regel afbreuk aan de aantrekkingskracht van de winkelgebieden.



Figuur 19: verspreide bewinkeling (rood)

Perifere detailhandel

Voor een aantal branches is het wel wenselijk om zich buiten de winkelgebieden te vestigen zoals grootschalige of perifere detailhandel.

In Soest is er een concentratie van woonwinkels aan de Birkstraat met onder andere Middelman Wonen en Pronto. In Soesterberg is Wooncenter Soesterberg gevestigd met circa 9.000 m² wvo verdeeld over negen winkels, waaronder formules als Kwantum en Leen Bakker.



Figuur 20 en 21: concentratie woonwinkels aan de Birkstraat (links) en Wooncenter Soesterberg (rechts)

De overige perifere detailhandel ligt veelal verspreid. Vooral in Soest zijn de vestigingen van bijvoorbeeld woonwinkels heel divers.



Figuur 22 en 23: Woonwinkel aan de Kerkstraat (links), Karwei op bedrijventerrein Soestdijkse Grachten (rechts)

3.3 SWOT-analyse van het retailaanbod

Soest heeft de potentie voor een duurzaam gezonde winkelstructuur. Soest heeft namelijk weinig leegstand, hoge kwaliteit winkelaanbod en een gunstig draagvlakprofiel. Aandachtspunten zijn vooral de verspreide bewinkeling en de lage parkeercapaciteit in het hoofdwinkelgebied van Soest. Verder is de sterke mate van vergrijzing in Soest een belangrijk aandachtspunt omdat oudere consumenten gemiddeld minder detailhandelsbestedingen doen (kleinere huishoudens, minder koopbehoefte, gewijzigd consumptiepatroon).

Onderstaande matrix geeft een beknopt overzicht van sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen voor het aanbod.

Strong	Opportunity
Goede mix zelfstandig vs. Grootwinkelbedrijf	Plannen woningbouw (Soesterberg)
Match winkelprofiel met draagvlakprofiel	
Weinig winkelleegstand	
Supermarktaanbod in hoofdwinkelgebied Soest	
Hoog bestedingsniveau, draagvlak	
Weak	Threat
Beperkte parkeercapaciteit hoofdwinkelgebied Soest	Demografische ontwikkelingen (vergrijzing)
Langgerekt winkelgebied Soest	Groei online bestedingen in food en non food (Picnic)
Grote mate van spreiding van winkelaanbod	

Figuur 24: SWOT-matrix

Typering retail Soest

Soest heeft een supermarktaanbod dat alle marktsegmenten bedient. Ook zijn er diverse speciaalzaken en winkels in de sfeer van persoonlijke verzorging (drogisterijen, etc.). Dit maakt dat Soest een compleet winkelaanbod in de dagelijkse sector heeft. Binnen de niet-dagelijkse sector zijn de recreatieve winkelbranches relatief ondervertegenwoordigd. Dit komt enerzijds door de ligging ten opzichte van plaatsen met een sterke regionale marktpositie voor recreatief winkelen (zoals Amersfoort, Utrecht en Hilversum) en anderzijds door de grote mate van verspreide bewinkeling. Soest heeft binnen de niet-dagelijkse sector verder een relatief groot winkelaanbod in de categorie 'In en om het huis'. Conclusie: het winkelaanbod typeert zich vooral als doelgericht, zowel in de dagelijkse sector als in de niet-dagelijkse sector met relatief veel winkelaanbod in de categorie 'in en om het huis': woonwinkels aangevuld met bouwmarkten en tuincentra.

3.4 Hoe sluiten vraag en aanbod op elkaar aan?

Deze paragraaf geeft inzicht in de beschikbare distributieve marktruimte in verhouding tot het ontwikkelscenario voor de bevolkingssamenstelling. Ofwel: hoe staat het winkelaanbod (in m^2 wvo) in verhouding tot het aanwezige draagvlak. In de berekeningen is een correctie doorgevoerd voor de te verwachte ontwikkelingen van internetaankopen. De uitgebreidere analyse is terug te vinden in het Distributie Planologisch Onderzoek gemeente Soest in bijlage 5.

Soest, dagelijkse sector

Er is sprake van licht overaanbod in de dagelijkse sector (levensmiddelen en persoonlijke verzorging). Bij de verwachte ontwikkeling van de bevolking is er geen ruimte voor het toevoegen van nieuwe winkelmeters. Er ontstaat wel ruimte om het huidige aanbod te versterken. Bijvoorbeeld door een supermarkt die de exploitatie aantoonbaar kan verbeteren door een (beperkte) uitbreiding.

Soest, niet-dagelijkse sector

Er is in de niet-dagelijkse sector in Soest sprake van overaanbod. Hierdoor blijft de vloerproductiviteit (omzet per m^2) achter bij het landelijk gemiddelde. Bij de verwachte ontwikkeling van de bevolking blijft er sprake van overaanbod. Als we een deel van de winkelmeters uit de markt halen, stijgt de vloerproductiviteit. Het verminderen van winkelmeters is gewenst.



Figuur 25 en 26: Winkelpromenade Soestdijk en winkelgebied Soest Zuid

Soesterberg dagelijkse sector

In de berekening van de distributieve marktruimte in Soesterberg is ook de oude locatie van de Plus meegewogen. Deze heeft immers een supermarkt bestemming. Er is in de dagelijkse sector winkelgebied in Soesterberg sprake van enig overaanbod. Bij de verwachte toename van

de bevolking stijgt de vloerproductiviteit maar is er nog geen ruimte om nieuw winkelaanbod toe te voegen.

Er is wel ruimte voor het realiseren van een tweede, definitieve, supermarkt. Een tweede, complementaire, supermarkt in het winkelgebied van Soesterberg (discountformule) geeft naar verwachting een koopkrachtbinding van 80% . Er is dan weliswaar sprake van enig overaanbod, maar dit overaanbod is groter wanneer de Plus de enige supermarkt is. Dat komt doordat de koopkrachtbinding met een winkelgebied met slechts één supermarkt vele malen lager ligt. Toevoeging van een extra supermarkt leidt altijd tot verbetering van de bestaande situatie, mits de supermarkt complementair is aan het formuleconcept van Plus.



Figuur 27 en 28: Huidige supermarktllocaties Soesterberg Rademakersstraat

Soesterberg niet-dagelijkse sector

Het winkelaanbod in de niet-dagelijkse sector in het winkelgebied van Soesterberg is in vrij goede balans met het draagvlak. Er is weinig overaanbod. Het beperkt uitbreiden van het winkelaanbod is in de niet-dagelijkse sector verantwoord, zeker als dit in kwalitatieve zin meerwaarde heeft op het bestaande winkelaanbod.

Hoofdstuk 4. Beleidsuitgangspunten retail Soest

4.1 Inleiding

Wij stellen beleidsuitgangspunten op voor de retail binnen onze gemeente. Dit doen we op basis van:

- de trends en ontwikkelingen in de retail;
- de wensen en behoeften van ondernemers in Soest en Soesterberg;
- en de confrontatie van vraag en aanbod.

In dit hoofdstuk beschrijven we die beleidsuitgangspunten. Dit doen we in de groene kaders.

4.2 Kernwaarden Retailbeleid

De beleidsuitgangspunten voor de retail in Soest en Soesterberg komen voort uit drie kernwaarden.

1. Concentratie – sterke winkelgebieden

Om te zorgen dat de winkelgebieden ook in de toekomst goed functioneren, moeten we die winkelgebieden ook als uitgangspunt nemen. De functie detailhandel behouden we specifiek voor aan de winkelgebieden. Er is veel verspreide bewinkeling in Soest. Dit is maar in beperkte gevallen wenselijk (zoals volumineuze detailhandel). Daarom moet nieuwe detailhandel zich, als dit ruimtelijk inpasbaar is, vestigen in de kernwinkelgebieden. Nieuwe detailhandel staan we niet toe buiten

deze winkelgebieden. Zo blijven de winkelgebieden aantrekkelijk voor de consument en kunnen we leegstand beperken.

2. Vernieuwing - Ruimte bieden voor ondernemen

Wij bieden ondernemers meer ruimte om zich te ontwikkelen en in te spelen op de veranderende consument. We bieden ruimte voor nieuwe concepten en filosofieën door blurring (vervaging tussen branches) toe te staan. Denk aan een boekenwinkel met een koffiecorner, een lunchroom in een kledingwinkel of een concept rondom een lifestyle met reizen, wonen, mode en eten. Ook geven we pick-up points ruimte.

3. Versterking

Maak sterker wat sterk is. Winkelgebieden zijn niet alleen aantrekkelijk (of onaantrekkelijk) door de aanwezige retailers maar ook door de sfeer van het gebied, de kwaliteit van de panden, de uitstraling van de puien, de kwaliteit van de openbare ruimte, de bereikbaarheid van het gebied en de aanwezige parkeervoorzieningen. Winkelgebieden worden beter gewaardeerd als deze zaken op orde zijn. Dit heeft een positief effect op de leefbaarheid, levendigheid en bereikbaarheid van winkelgebieden.

Versterken zit ook in het handhaven op regels. Hierdoor ontstaat er een helder en gelijkwaardig speelveld.

Met de kernwaarden concentratie, vernieuwing en versterking in gedachten, bepalen we de beleidsuitgangspunten.

4.3 Beleidsuitgangspunten in winkelgebieden

Concentratie

Op basis van de trends: groei in online winkelen, de behoefte van de consument aan beleving, gemak en efficiëntie, de verminderde voorspelbaarheid van de consument en de veranderende bevolkingssamenstelling zetten we in op concentratie van retail in de winkelgebieden.

We behouden de winkelgebieden Winkelpromenade Soestdijk, winkelgebied Soest-Zuid, winkelgebied Rademakerstraat, en winkels in het westen van Soest (Overhees en Smitshof). Nieuwe detailhandel buiten deze winkelgebieden is niet toegestaan.

Uitzondering is de grootschalige en perifere detailhandel (paragraaf 4.5).

Concentratie

Nieuwe detailhandel is niet toegestaan buiten de winkelgebieden, behalve bij een goed onderbouwde verplaatsing van winkelvastgoed of als er aantoonbaar reden is voor vestiging (net) buiten de winkelgebieden. Trekkers situeren we zoveel mogelijk in de kernwinkelgebieden.

Mengformule

Op basis van de trends branchevervaging en de behoefte van de consument aan beleving maken we de mengformule mogelijk. De mengformule speelt in op de behoefte om de scheidingen tussen branches te laten vervagen: blurring. Zo krijgen ondernemers meer ruimte zonder de toegevoegde waarde van horeca te ondermijnen.

We maken de mengformule mogelijk in de winkelgebieden Winkelpromenade Soestdijk, Soest-Zuid en de Rademakerstraat in Soesterberg. Dit doen we alleen op deze locaties om de winkelgebieden te versterken en de aantrekkingskracht van retail voor consumenten op peil te houden. Dit sluit aan bij de kernwaarde concentratie.

Buiten deze kernwinkelgebieden maken we de mengformule niet mogelijk. Als een ondernemer wel (deels) horeca wil voeren dan is daar een horeca aanduiding/ bestemming voor nodig. Voor iedere aanvraag wordt afgewogen wat een extra horecagelegenheid toevoegt voor de gemeente en de retailstructuur.



Figuur 29: Mengformule Dyanne in Hilversum

Op dit moment mogen alcohol schenkende bedrijven volgens de Drank- en Horecawetgeving geen detailhandel voeren. Dat mag alleen in een aparte ruimte met een eigen ingang. De huidige wet- en regelgeving maakt het blurring concept beide kanten op daardoor onmogelijk. Bij alcoholvrije horeca is het wel mogelijk om detailhandel te voeren. In onze gemeente is het mogelijk om in de winkelgebieden Winkelpromenade Soestdijk, Soest-Zuid en de Rademakersstraat

maximaal 30% van het bruto vloeroppervlak te gebruiken voor detailhandel tot een maximum van 25 m².

Mengformule

In panden in de winkelgebieden Winkelpromenade Soestdijk, Soest-Zuid en de Rademakersstraat met de functie centrum, gemengd, detailhandel of dienstverlening mag de ondernemer vergunningvrij ondergeschikte, alcoholvrije, ondersteunende horeca voeren.

Onder de voorwaarde dat:

- De openingstijden van de “hoofdfunctie” worden aangehouden
- Het horecadeel onderdeel is van dezelfde formule
- Maximaal 30% van het bruto vloeroppervlak wordt gebruikt tot een maximum van 25 m²
- Aan alle regelgeving wordt voldaan voor het werken met van voedingswaren (zoals de warenwet)
- Er geen terras is.

Voor alcoholvrije horecaconcepten in deze winkelgebieden is het mogelijk om maximaal 30% van het bruto vloeroppervlak tot een maximum van 25 m² te gebruiken voor de verkoop van detailhandel.

In 2016 voert de VNG een pilot uit met verlichte regelgeving voor blurring formules. Als deze pilot slaagt en de wetgeving zo wordt aangepast dat detailhandel en alcoholische dranken wel in één ruimte verkocht mogen worden, dan is het uitgangspunt voor Soest als volgt:

- Horecagelegenheden mogen ondergeschikte detailhandel voeren tot een maximum van 30% van het bruto vloeroppervlak tot een maximum van 25 m²
- Detaillisten en dienstverleners mogen ondergeschikte, ondersteunende horeca voeren, waarbij ook alcohol kan worden geschonken, op maximaal 30% van het bruto vloeroppervlak tot een maximum van 25 m²

Sociale functie

Op basis van de trends van de veranderende bevolkingssamenstelling en de behoefte van de consument aan beleving besteden wij nadrukkelijk aandacht aan de sociale functie van de winkelgebieden.

De winkelgebieden hebben een belangrijke sociale functie. De centra moeten levendig zijn, een plek voor ontmoeting. Daarom werken wij mee aan activiteiten die ondernemers(collectieven) in winkelgebieden organiseren zoals kleinschalige evenementen ter versterking van het winkelgebied.

Levendigheid

Om de sociale functie van de winkelgebieden te versterken werkt de gemeente mee aan initiatieven van ondernemers(collectieven) om (kleinschalige) activiteiten en evenementen te organiseren in de winkelgebieden, ter versterking van de winkelgebieden.

Organisatiekracht winkelgebieden

Op basis van de trends van de behoefte van de consument aan beleving, gemak en efficiëntie en de verminderde voorspelbaarheid van de

consument zien wij dat het steeds belangrijker is dat winkelgebieden goed georganiseerd zijn.

Winkelgebieden worden sterker als ondernemers goed samenwerken, georganiseerd zijn en er een duidelijke marketingvisie is. Voor het uitvoeren van deze activiteiten zijn financiële middelen nodig. Alle ondernemers in een winkelgebied profiteren van deze activiteiten maar vaak betalen niet alle ondernemers mee. Een Bedrijven Investeringszone (BIZ) of een ondernemersfonds, ingesteld door de gemeente op verzoek van ondernemers, kan hier een oplossing voor zijn.

Organisatiekracht winkelgebieden

Goed georganiseerde winkelgebieden met samenwerkende ondernemers functioneren in de regel beter. De gemeente werkt mee aan initiatieven om de collectieven te versteken zoals het inzetten van een BIZ of ondernemersfonds.

Inzet op schoon, heel en veilig

Omdat de consument op zoek is naar beleving en een scherpe afweging maakt over welk winkelgebied hij bezoekt vinden wij het belangrijk dat er aandacht is voor de aspecten schoon, heel en veilig.

Schoon, heel en veilig zijn kernwaarden voor succesvolle winkelgebieden. Hiervoor is samenwerking tussen ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente cruciaal. Ieder heeft een rol in het geheel.

Schoon, heel en veilig

De gemeente Soest zet in op schone, hele en veilige winkelgebieden. De dienstverlening van de gemeente is hierop afgestemd. Naast de gemeente hebben ondernemers en vastgoedeigenaren een rol in schone, hele en veilige winkelgebieden.

Parkeren/ parkeernorm

Omdat de consument minder voorspelbaar is en minder trouw aan een verkooplocatie of kanaal is het belangrijk dat de randvoorwaarden om naar een winkelgebied te komen in orde zijn. Parkeren mag geen belemmerende factor zijn.

In Soest en Soesterberg kun je gratis, vlakbij de winkels parkeren. Dit is een belangrijk pluspunt. Daarom is het van belang om de parkeermogelijkheden voor de winkelgebieden te versterken waar nodig.

Op dit moment kent Soest parkeerbeleid waarbij er verschillende parkeernormen zijn voor verschillende functies. Door het gebrek aan ruimte om extra parkeerplaatsen te realiseren is het nu nagenoeg onmogelijk om bijvoorbeeld een winkelbestemming om te zetten naar horeca omdat er voor horeca een hogere parkeernorm is. Deze beperking willen we oplossen. Flexibiliteit voor winkelgebieden is nodig om in te spelen op nieuwe trends en ontwikkelingen.

In Winkelpromenade Soestdijk is er een tekort aan parkeerplaatsen. In Soest-Zuid en de Rademakerstraat is de parkeerdruk minder hoog. Voor

Winkelpromenade Soestdijk willen we extra parkeerplaatsen realiseren. We onderzoeken of en op welke manier we de oplossing kunnen vinden.

Parkeernorm

Winkelgebieden moeten flexibel zijn en kunnen meebewegen met de vraag. Daarom zoeken we naar een oplossing voor de beperkende werking van de huidige parkeernormen en onderzoeken we hoe we het parkeren in de winkelgebieden kunnen optimaliseren.

Specifiek voor Winkelpromenade Soestdijk

Winkelpromenade Soestdijk is het hoofdwinkelgebied in Soest, daarom zetten we in op verdere versterking van dit gebied. We concentreren het recreatieve aanbod in Winkelpromenade Soestdijk zodat de consument meer wordt verleid om naar het gebied te komen. Zo krijgt de consument meer keuzemogelijkheden en neemt de aantrekkingskracht van het gebied toe. Een kleine uitbreiding van het horeca-aanbod kan de aantrekkingskracht verder vergroten. Daarnaast versterkt een trekker aan de oostzijde de winkelstructuur. Denk bijvoorbeeld aan een winkel van een aantrekkelijke (mode)keten of bijvoorbeeld verplaatsing van één van de solitair gevestigde supermarkten (zie hoofdstuk 4.4)

Specifiek voor Soest-Zuid

Omdat Winkelpromenade Soestdijk het hoofdwinkelgebied is voor de kern Soest is het toevoegen van niet-dagelijks winkelaanbod in Soest-Zuid niet gewenst. Dit doet namelijk afbreuk aan de aantrekkingskracht van Winkelpromenade Soestdijk. Er is wel ruimte om het dagelijks

aanbod te versterken. Voor het toevoegen van winkelmeters is geen marktruimte.

We zijn terughoudend met het toevoegen van horeca in dit tweede winkelgebied van Soest.

Specifiek voor de Rademakerstraat

De groei van de bevolking van Soesterberg vergroot het draagvlak voor het winkelgebied. Omdat de consument behoefte heeft aan gemak, efficiëntie en voorzieningen graag binnen bereik heeft werken we mee aan beperkte uitbreiding van het niet dagelijks aanbod binnen het winkelgebied Rademakerstraat. Voor zover dit toevoegt aan het huidige aanbod. Ook staan wij positief tegenover het realiseren van een tweede volwaardige (discount) supermarkt in het winkelgebied in de Rademakerstraat, complementair aan de Plus.

4.4 Beleidsuitgangspunten supermarkten

De consument heeft behoefte aan gemak en efficiëntie maar ook aan een compleet aanbod. Wij constateren dat de supermarkten de dragers zijn van onze winkelgebieden. Als de supermarkten goed functioneren heeft dit een positief effect op de omliggende retailers. Een goede retailstructuur vinden wij van groot belang.

Uit de distributieve berekening blijkt dat er geen marktruimte is voor nieuwe supermarkten in de kern Soest. Het is wel mogelijk om de bestaande winkelstructuur te versterken door bestaande winkels te verplaatsen en bestaande winkels te clusteren.

Voor deze ontwikkeling zijn scenario's gemaakt. Deze ontwikkelingen zijn goed voor de retailstructuur van de gemeente. Voor de gemeenschap heeft de huidige spreiding van supermarkten ook voordelen: er is altijd wel een supermarkt in de buurt. Voor de vergrijzende samenleving van Soest is dat prettig.

Als er vanuit de markt een voorstel komt om een van onderstaande ambitiescenario's te realiseren dan maken we een afweging tussen de toegevoegde waarde voor de retailstructuur en de belangen van de inwoners.

De volgende ambitiescenario's zijn denkbaar voor de supermarkten van Soest en Soesterberg:

1. Winkelpromenade Soestdijk versterken met extra supermarkt door relocatie bestaande supermarkt

Het hoofdwinkelgebied van Soest heeft met de combinatie van Albert Heijn en Lidl een supermarktaanbod met een grote aantrekkingskracht. Beide supermarkten vullen elkaar aan in formuleconcept en vormen daarmee een belangrijk motief om het hoofdwinkelgebied te bezoeken. Dit winkelgebied kan nog sterker zijn als de Boni of Hoogvliet naar het hoofdwinkelgebied verplaatst. Zowel Boni als Hoogvliet voegen op dit moment weinig toe aan de winkelstructuur door hun solitaire ligging. Door te verplaatsen ontstaat nog meer synergie tussen de zittende supermarkten omdat ze alle drie qua formuleconcept een verschillend marktsegment bedienen.

2. Winkelcentra in het westen van Soest: clustering van Overhees en Smitshof tot versterkt wijkwinkelcentrum

De winkelcentra Overhees en Smitshof vervullen beide een wijk- c.q. buurtfunctie. Winkelcentrum Overhees is kleinschalig en huisvest Albert Heijn als trekker. Op korte afstand (ongeveer 1 kilometer) ligt winkelcentrum Smitshof met de supermarktcombinatie Albert Heijn en Lidl. Door de sterke overlap in verzorgingsgebied en met twee vestigingen van Albert Heijn zo dicht op elkaar, is samenvoeging van beide winkelcentra tot één versterkt wijkwinkelcentrum met twee elkaar aanvullende supermarkten (Albert Heijn en Lidl), de meest voor de hand liggende ontwikkelingsrichting. De beste locatie voor dit nieuwe winkelgebied is in de omgeving van de huidige locatie van Overhees. Deze locatie ligt centraal in het verzorgingsgebied en heeft een goede ligging ten opzichte van zowel Winkelpromenade Soestdijk als winkelcentrum Soest-Zuid. Als Albert Heijn een vestigingspunt opgeeft, ontstaat distributieve ruimte om de supermarktlocaties te versterken of een nieuwe supermarkt mogelijk te maken. Bij voorkeur een formule in een segment dat nu ontbreekt in Soest, namelijk een echte discounter (Aldi).

3. Versterking van Soest-Zuid met extra supermarkt door relocatie bestaande supermarkt

Winkelgebied Soest-Zuid vervult in eerste instantie een verzorgingsfunctie voor Soest-Zuid maar trekt ook klanten uit onder andere Soesterberg. Jumbo is de enige supermarkt in dit winkelgebied. Het winkelgebied krijgt een betere aantrekkingskracht als er een tweede supermarkt bij komt. Dit is mogelijk door relocatie van de nu solitair gevestigde Hoogvliet of

Boni. De Boni heeft de voorkeur omdat deze formule zich meer van de Jumbo onderscheidt en daardoor meer complementair is.

4. Rademakerstraat Soesterberg versterken met tweede supermarkt

Met de nieuwe Plus is in het hoofdwinkelgebied van Soesterberg een bijzondere situatie ontstaan. Op de 'oude' locatie van de Plus is nog een supermarkt gevestigd. Planologisch is er ruimte voor twee supermarkten. Er zal synergie ontstaan wanneer een formule als Aldi of Lidl zich in het winkelgebied van Soesterberg vestigt. Deze formules onderscheiden zich sterk van elkaar in marktpositionering en van daaruit tot sterkere koopkrachtbinding, minder afvloeiing van supermarktbestedingen naar Soest en dus een hogere vloerproductiviteit. Bovendien genereert een versterkt supermarktaanbod meer aantrekkingskracht voor omliggende ondernemers.

Supermarkten

De gemeente Soest staat positief tegenover plannen uit de markt voor het realiseren van één of meerdere van de beschreven ambitiescenario's op het gebied van (verplaatsing van) supermarkten.

4.5 Beleidsuitgangspunten buiten winkelgebieden

In deze paragraaf staan de beleidsuitgangspunten voor retail buiten de winkelgebieden.

Geen nieuwe detailhandel

Omdat we het inzetten op het versterken van de winkelgebieden en 33 % van het totale winkelaanbod buiten de winkelgebieden ligt, staan we uitbreiding van de detailhandelsmeters buiten de winkelgebieden niet toe.

Geen nieuwe detailhandel buiten winkelgebieden

De gemeente Soest werkt buiten de winkelgebieden niet mee aan het omzetten van een bestemming naar detailhandel.

Grootschalige en perifere detailhandel

Detailhandel is voorbehouden aan de winkelgebieden. Maar perifere detailhandelsvestigingen en grootschalige detailhandelsvestigingen zijn niet gewenst in winkelgebieden. Grootschalige en perifere detailhandelsvestigingen hebben veel grote artikelen die een andere en grotere stroom aan laad- en losbewegingen geeft. Dit is niet gewenst in winkelgebieden. Daarom kiezen we locaties voor grootschalige en perifere detailhandel juist buiten de winkelgebieden. Er is voldoende ruimte voor grootschalige en perifere detailhandel in Soest en Soesterberg. Distributief is er geen ruimte om winkelmeters toe te voegen voor grootschalige en perifere detailhandel. We staan het niet

toe om nieuwe meters toe te voegen aan het aanbod, tenzij de noodzaak tot toevoeging van meters wordt aangetoond.

De beste plekken voor grootschalige en perifere detailhandel zijn goed bereikbare zichtlocaties zoals Wooncenter Soesterberg en de woonwinkelconcentratie aan de Birkstraat voor wat betreft meubels en interieur. De Koningsweg in Soest en de zichtlocaties aan de Amersfoortsestraat bij woon-werkterrein Soesterberg Noord zijn geschikte locaties voor overige perifere en grootschalige detailhandel. Dit geldt ook voor verplaatsing van bedrijven.

Grootschalige en perifere detailhandel

Grootschalige en perifere detailhandel past in de regel niet in winkelgebieden. Deze op consumenten gerichte bedrijven zijn bij voorkeur gevestigd op goed bereikbare zichtlocaties om grote verkeersbewegingen op bijvoorbeeld bedrijventerreinen te voorkomen. Distributief is er geen ruimte om meters toe te voegen.

Autobedrijven

Omdat de consument behoefte heeft aan gemak en efficiëntie zetten we in op het zoveel mogelijk clusteren van consumentgerichte bedrijven zoals autobedrijven. Autobedrijven die auto's verkopen concentreren we zoveel mogelijk op goede zichtlocaties als de Koningsweg in Soest en aan de Amersfoortsestraat in Soesterberg bij woon-werk terrein Soesterberg Noord. Dit zijn ook de meest geschikte locaties voor relocatie van autobedrijven.

Autobedrijven

Autobedrijven concentreren we zoveel mogelijk op locaties als de Koningsweg in Soest en de Amersfoortsestraat in Soesterberg bij woon-werkterrein Soesterberg Noord.

4.6 Beleidsuitgangspunten pick-up points

Omdat de consument behoefte heeft aan gemak en efficiëntie vinden wij het belangrijk dat ondernemers hierop kunnen inspelen. Waar regelgeving soms beperkend was voor het realiseren van een pick-up point maken we dat eenvoudiger.

Je hebt verschillende Pick-up points. Het eerste type pick-up point is gevestigd in of aan winkels, waar consumenten goederen afhalen en daarnaast kunnen winkelen. Voorbeelden hiervan zijn de pick-up points van Bol.com in de supermarkten van Albert Heijn of een PostNL punt in een boekhandel. Het tweede type pick-up point is een aparte locatie voor het ophalen van goederen, vaak op een strategisch gekozen, goed bereikbare locatie. Deze aparte vestigingen van pick-up points verschillen in omvang, in assortiment en in verschijningsvorm. Van kleine vestigingen met kluisjes tot grotere pick-up points voor boodschappen.

Bij deze laatste vorm van pick-up points is geen sprake van uitstalling en fysieke verkoop van producten. De primaire functie is het afhalen van goederen. De locatie heeft geen detailhandelsbestemming.

In de gemeente Soest kiezen we ervoor detailhandel voor te behouden aan de winkelgebieden. Om combinatiebezoek te stimuleren zien wij pick-up points voor detailhandel bij voorkeur in of aan de rand van de winkelgebieden ontstaan.

Distributiecentra van internetwinkels of groothandels liggen op bedrijventerreinen. Een internetwinkel of groothandel kan een pick-up point realiseren maar mag daarbij geen goederen presenteren en klanten mogen niet ter plekke afrekenen.

Pick-up points

Het realiseren van Pick-up points is mogelijk in of bij bestaande winkelcentra en supermarktlocaties om combinatiebezoek te stimuleren.

Distributiecentra van internetwinkels of groothandels worden op bedrijventerreinen geplaatst. Een internetwinkel of groothandel kan een pick-up point realiseren maar mag daarbij geen goederen presenteren en klanten mogen niet ter plekke afrekenen.

4.7 Krimp

Omdat wij goed functionerende winkelgebieden in Soest en Soesterberg belangrijk vinden, zetten wij in op het verminderen van de winkelmeters in de niet dagelijkse sector. De kern Soest heeft immers een overaanbod in de niet-dagelijkse sector. Dit overaanbod blijft bestaan als de bevolkingssamenstelling zich ontwikkelt volgens planning. Het

functioneren van de retailstructuur kunnen we verbeteren door meters vloeroppervlak uit de markt te halen. Daarbij zetten we in eerste instantie in op het wegnemen van de winkelmeters in de verspreide bewinkeling van panden die leegstaan of leegkomen. Daarnaast concentreren wij ons op het wegnemen van de detailhandelsbestemming van panden die nu niet bijdragen aan een goede retailstructuur voor Soest en dat wel zouden doen bij verplaatsing. Bedrijven die nu verspreid gelegen zijn kunnen we actief benaderen om te verplaatsen daar waar dit een positief effect heeft op de retailstructuur.

Om de ontwikkelingen op de winkelmarkt op te kunnen vangen is het van belang om sterke winkelgebieden te hebben. We willen consumenten een goed alternatief blijven geven voor online winkelen, de veranderende samenstelling van de bevolking bedienen en de totale bestedingen in de winkelgebieden waar mogelijk verhogen. Sterke winkelgebieden hebben een positief effect op de lokale economie: het ondernemersklimaat in de winkelgebieden, de wijkeconomie, het vestigingsklimaat maar ook de maatschappelijke leefbaarheid.

Het uit de markt halen van winkelmeters in de verspreide bewinkeling sluit aan bij de landelijke en provinciale visie. De functie van de vrijgekomen objecten kan dan verkleuren naar bijvoorbeeld wonen, zorg of dienstverlening. Hierbij kijken we naar eerder uitgevoerde experimenten in Nederland.

Krimp

Sterke winkelgebieden zijn belangrijk voor de gemeente Soest. Om de winkelgebieden verder te versterken zetten we in op het verminderen van verspreid gelegen winkels.

We stimuleren verplaatsing van verspreid gelegen winkels naar de winkelgebieden en andere genoemde concentraties zoals wooncenter Soesterberg en de concentratie woonwinkels aan de Birkstraat. Dit met het oog op het verbeteren van de retailstructuur in Soest en Soesterberg. We werken bij de verspreide bewinkeling actief mee aan het wijzigen van de functie detailhandel naar een andere functie.

Waar mogelijk zetten we het ruimtelijk instrumentarium van de gemeente in.

Daarnaast gaan we na vijf jaar samen met de klankbordgroep (samenstelling van vertegenwoordigers van de retailgebieden, bedrijventerreinen, vastgoed, horeca en recreatie en toerisme) bekijken of het retailbeleid nog steeds actueel is of dat we tussentijdse aanpassingen doen op dit beleid.

4.8 Evaluatie

We weten nu niet precies hoe de retail er over tien jaar uitziet. In dit Retailbeleid doen we (onderbouwde) aannames waar we verdere keuzes op baseren. Dit is het uitgangspunt voor het retailbeleid. Bij de vaststelling van de omgevingsvisie en het omgevingsplan bekijken we alle ruimtevragen integraal. Daarbij kunnen keuzes worden gemaakt die effect hebben op het retailbeleid en of de distributieve ruimte voor de retail in Soest. Dat is ook het moment om opnieuw naar het retailbeleid te kijken.

Hoofdstuk 5. Actieplan Soest en Soesterberg

5.1 Inleiding

Om actief bij te dragen aan het functioneren van de winkelgebieden in Soest en Soesterberg stellen we hier een actieplan vast. Deze acties geven uitvoering aan om de kernwaarden van het Retailbeleid en versterken de sterke punten van Soest en Soesterberg.

5.2 Actieplan

1. Planologische opvolging beleidslijnen

Actie	Beleidskaders planologisch opvolgen
Doelstelling	De in hoofdstuk 5 gestelde beleidslijnen voor retail planologisch borgen
Omschrijving	De volgende aspecten moeten we planologisch vormgeven: • Mengformule • Pick-up points • Krimp/ detailhandel buiten winkelgebieden
Verantwoordelijk	Gemeente
Realisatie	2017 - 2018
Kosten/ inzet gemeente	Om de mengformule planologisch mogelijk te maken stellen we een paraplubestemmingsplan vast voor de winkelgebieden Winkelpromenade Soestdijk, Soest Zuid en de Rademakersstraat. Dit kost de organisatie naar schatting 100 uur . Aanvragen voor Pick-up points en functiewijziging in het kader van krimp behandelen we per aanvraag. We geven geen vergunning voor nieuwe detailhandel buiten de winkelgebieden. Deze werkzaamheden worden uitgevoerd binnen de bestaande formatie.

2. Handhaving

Actie	Handhaving
Doelstelling	Een gelijk speelveld creëren voor ondernemers
Omschrijving	Met dit retailbeleid willen we een nieuwe impuls geven aan de retailstructuur in onze gemeente. Een gelijk speelveld voor ondernemers is daarvoor belangrijk. Om een gelijk speelveld te creëren is het nodig om te handhaven bij overtredingen van bestaande en nieuwe regels door retailers.
Verantwoordelijk	Gemeente
Realisatie	Continu met zwaartepunt in 2017
Kosten/ inzet gemeente	Gemiddeld 1 dag per week handhaving (zowel toezicht als het (juridische) handhaafproces) op retail gerelateerde vraagstukken, inclusief handhaving op mengformule en onjuist aanbod op bedrijventerreinen en buiten winkelgebieden, 320 uur handavingsinzet per jaar. Deze werkzaamheden passen niet binnen de bestaande formatie, hiervoor is aanvullend budget nodig.

3. Parkeren

Actie	Parkeren
Doelstelling	Winkelgebieden flexibeler en beter bereikbaar maken
Omschrijving	• De parkeernorm aanpassen om functiewijziging makkelijker te maken • Onderzoek doen naar het toevoegen van parkeergelegenheid in Soestdijk en dit indien mogelijk realiseren
Verantwoordelijk	Gemeente en ondernemers
Realisatie	De parkeernota herzien we in 2017. Onderzoek naar het toevoegen van parkeergelegenheid starten we in 2018.
Kosten/ inzet gemeente	Het aanpassen van de parkeernota en het paraplubestemmingsplan waaraan deze gekoppeld is kost de gemeente in totaal 180 uur . Het onderzoek naar het toevoegen van parkeergelegenheid is afhankelijk van de ambities van de raad. Verdere uitwerking van deze acties volgt bij het Parkeerbeleid, inclusief financiële en personele gevolgen.

4. Krimp

Actie	Krimp - Concentratie
Doelstelling	De verspreide bewinkeling in Soest en Soesterberg verminderen
Omschrijving	We onderzoeken wat de meest effectieve methodes zijn om: • eigenaren van verspreid gelegen winkelpanden te bewegen om de bestemming te wijzigen • ondernemers te bewegen om hun onderneming naar een winkelgebied te verplaatsen • de detailhandelsbestemming van leegstaande, verspreid gelegen winkelpanden af te halen Vervolgens voeren we de meest effectieve aanpak uit.
Verantwoordelijk	Gemeente, pandeigenaren, ondernemers en makelaars
Realisatie	Onderzoek in 2016 en 2017, uitvoering doorlopend
Kosten/inzet gemeente	Voor de inzet op het verplaatsen van winkels en pandeigenaren vrijwillig te bewegen om de bestemming te wijzigen hebben we naar verwachting 2,5 uur per week nodig (uitvoering), 100 uur per jaar. Deze werkzaamheden worden uitgevoerd binnen de bestaande formatie Voor het onderzoek naar de mogelijkheden om de detailhandelsbestemming actief van een winkelpand te halen hebben we naar verwachting 120 uur nodig met mogelijk inzet van een extern bureau voor een budget van maximaal € 10.000,- (onderzoek). De inzet vanuit EZ past binnen de formatie, voor de inzet van het externe bureau is aanvullend budget nodig.

5. Organisatiekracht winkelgebieden

Actie	Organisatiekracht winkelgebieden
Doelstelling	Goed georganiseerde en samenwerkende winkelgebieden hebben en houden
Omschrijving	Winkelgebieden die goed georganiseerd zijn, samenwerken en activiteiten ontplooiën in een winkelgebied functioneren beter. We ondersteunen initiatieven hiertoe.
Verantwoordelijk	Ondernemers, vastgoedeigenaren, ondernemersvereniging en gemeente
Realisatie	Onderzoek in 2016 en 2017, uitvoering doorlopend
Kosten/ inzet gemeente	De grote inzet komt van de ondernemers. Als er een BIZ of een ondernemersfonds komt, kost dit de gemeente naar verwachting 80 tot 100 uur eenmalig. Bij invoering van een BIZ of ondernemersfonds kost dit de gemeente ongeveer 25 uur per jaar . Deze werkzaamheden worden uitgevoerd binnen de bestaande formatie.

Bijlagen

1. Begrippenlijst

Retail	Het geheel van bedrijven die goederen en diensten direct aan consumenten verkopen in winkelgebieden
Detailhandel	Bedrijven die goederen leveren aan consumenten, dus tastbare producten
Perifere detailhandel en grootschalige detailhandel	Detailhandel die wegens aard en omvang van de gevoerde artikelen een groot oppervlak nodig heeft voor de uitstalling, zoals: – detailhandel in auto's, boten en caravans, grove bouwmaterialen, tuininrichtingsartikelen, keukens en sanitair en daarmee rechtstreeks samenhangende artikelen zoals accessoires, onderdelen en onderhoudsmiddelen; – detailhandel in woninginrichtingsartikelen, waaronder meubels, met een minimum WVO van 500 m²; – bouwmarkten met een minimum WVO van 1.000 m²."
WVO	Winkelvloeroppervlak: winkelruimte die voor de consument zichtbaar is
BVO	Bedrijfs- of bruto vloeroppervlak: de totale winkelruimte inclusief de voor de consument niet zichtbare gedeelten, met inbegrip van daartoe behorende opslag- en overige dienstruimten
Dagelijkse artikelen	Artikelen in de branches voedings- en genotsmiddelen en persoonlijke verzorging
Niet-dagelijkse artikelen	Alle artikelen in alle branches behalve de branches voedings- en genotsmiddelen en persoonlijke verzorging
BIZ/ Ondernemersfonds	Ondernemersfondsen, waar de BIZ (Bedrijven Investeringszone) een voorbeeld van is, zijn manieren om ondernemerscollectieven te helpen om alle ondernemers in een gebied mee te laten betalen aan een gezamenlijk doel. De gemeente kan op verzoek van een ondernemerscollectief gelden ophalen bij alle ondernemers in een gebied, via een voor alle ondernemers verplichte gemeentelijke belasting of heffing. Freeriders worden zo uitgesloten. De middelen komen ten goede van het ondernemerscollectief die de gelden uitgeeft aan een vooraf door de ondernemers goedgekeurd plan. Met de opbrengsten worden verschillende collectieve zaken gefinancierd, zoals winkelstraatmanagement en feestverlichting
Pick-up point	Plaatsen waar een consument zijn online bestelde en betaalde goederen kan afhalen

2. Beleidskader gemeente overstijgend

Inleiding

In dit hoofdstuk worden alle beleidskaders die gemeente overstijgend zijn beschreven. De beleidslijn van regio Amersfoort is vastgesteld in 2015. In 2016 heeft de provincie de Provinciale Ruimtelijke Structuurvisie en de Provinciale Ruimtelijke Verordening (PRS/ PRV) herijkt. In de PRS/ PRV heeft de provincie een aantal beleidskaders opgenomen voor retail. Het beleid van de provincie overstijgt het beleid van regio Amersfoort. Dit heeft effect op de houdbaarheid van het 1^e aandachtspunt van de beleidslijn van regio Amersfoort.

Beleidskaders regio Amersfoort

Zonder doelgerichte aanpak van grensoverschrijdende vraagstukken in onze regio kunnen we niet de hoge kwaliteit van leven voor al onze inwoners stimuleren en de economische motor van deze regio laten lopen. Daarom werken in Regio Amersfoort de gemeenten Amersfoort, Baarn, Bunschoten, Eemnes, Leusden, Soest en Woudenberg veelal aangevuld met Nijkerk en Barneveld aan een gezamenlijke toekomst. De samenwerkende regio heeft een beleidslijn vastgesteld voor retail. De uitgangspunten van dit beleid zijn:

1. Branchering in de periferie en retail buiten de detailhandelsstructuur

Uitgangspunt is dat de branches die vallen onder “dagelijks” ontspanning”, en “mode/luxe” voor de binnensteden en winkelcentra behouden blijven. Alle andere branches horen tot de groep van laagfrequente en doelgerichte branches die zich niet per se in een winkelcentrum hoeven te vestigen, vaak omdat het combinatiebezoek met de andere winkels ook laag is. Dat betekent dat naast de al toegestane perifere branches (meubelzaken, tuincentra, bouwmarkten, auto’s, boten, caravans en sanitair) ook winkels in onder andere bruin- en witgoed (consumentenelektronica), sport, fietsen en dierenzaken toe worden gestaan op perifere locaties. Per gemeente worden perifere locaties waar detailhandel is toegestaan aangewezen en wordt aangegeven welke uitgebreidere mogelijkheden wel of niet zijn toegestaan. Op de overige perifere locaties is detailhandel dus niet toegestaan.

2. Terugdringen hoeveelheid meters

Uitgangspunt van de gemeenten in de Regio Amersfoort is om detailhandel zo veel mogelijk te centreren in de bestaande winkelcentra. Verdere verspreiding van detailhandel moet worden voorkomen.

3. *Online integreren in de ruimtelijke ordening*

Online retail is enorm gegroeid de afgelopen jaren en de verwachting is dat deze vorm van detailhandel blijft groeien. Pick up-points of afhaalpunten ziet de regio als een specifieke vorm van detailhandel. Het afhalen van goederen, als ondergeschikte activiteit, is in de regio Amersfoort in principe overal toegestaan. Zodra echter op enige wijze sprake is van een showroom, dan is dit alleen toegestaan binnen de winkelgebieden. Het afhalen van goederen, als hoofdactiviteit, is in principe alleen mogelijk in winkelcentra en op bedrijventerreinen als dit apart is vastgelegd in het bestemmingsplan.

4. *Horeca op detailhandelsbestemming*

Horeca is in de Regio Amersfoort toegestaan op een detailhandelsbestemming. Voorwaarden daarbij zijn: de horeca is ondergeschikt aan de detailhandel en het is niet toegestaan alcoholische dranken te schenken. Wanneer aan deze voorwaarden niet kan worden voldaan of het concept is succesvol en de ondernemer wil groeien, dan moet een horecavergunning worden aangevraagd.

Provinciaal beleid

De provincie Utrecht stelt in 2017 Retailbeleid op voor de provincie. Bij de herijking van de Provinciale Ruimtelijke Structuurvisie en de Provinciale Ruimtelijke Verordening (PRS/ PRV) in 2016 heeft de provincie Utrecht wel een aantal ruimtelijke maatregelen op het gebied van retail opgenomen. De provincie Utrecht heeft de volgende bindende maatregelen opgenomen:

Een goede retailstructuur is van belang voor een vitale economie, het bieden van kwalitatieve en voldoende vestigingslocaties voor het bedrijfsleven, en uit oogpunt van leefbaarheid: de nabijheid en bereikbaarheid van winkelveorzieningen. Teneinde de bestaande winkelgebieden te behouden en versterken, wil de provincie dat nieuwe ontwikkelingen zich daar concentreren. Ruimtelijke plannen met detailhandel buiten de bestaande winkelgebieden worden in beginsel niet toegestaan, tenzij sprake is van:

- nieuw ondersteunend winkelareaal bij grootschalige stedelijke ontwikkeling;
- er een aantoonbaar tekort is aan perifere vestigingsmogelijkheden voor volumineuze detailhandel en er in regionaal verband geen alternatieve vestigingsmogelijkheden zijn;
- nieuwvestiging deel uitmaakt van een herstructureringsplan waarbij er, in geval van volumineuze detailhandel, elders een detailhandelsbestemming wordt opgeheven en er per saldo geen m² worden toegevoegd.

Om te voorkomen dat ongewenste vestiging van detailhandel buiten bestaande winkelgebieden plaatsvindt, worden bestaande vestigingsmogelijkheden in nieuwe, dus ook conserverende, ruimtelijke plannen beperken. De ontwikkeling van detailhandel buiten de rode contouren (anders dan de verkoop van eigen producten als nevenfunctie op een agrarisch bedrijf) staat de provincie niet toe.

Rijksbeleid – Retailagenda

Op 12 mei 2016 heeft de gemeente Soest in Den Haag de RetailDeal getekend. De Retailagenda (2015) is tot stand gekomen in samenwerking met diverse stakeholders en heeft ten doel om de retail sterker en toekomstbestendiger te maken, de RetailDeal is hier een onderdeel van.

De retail is een belangrijke economische sector voor ons land. Ruim 775.000 mensen werken in de detailhandel, waaronder veel jongeren die hun eerste werkervaring opdoen. De sector omvat circa 110.000 bedrijven die elk jaar een bijdrage van 93 miljard euro aan onze economie leveren. Winkels vormen bovendien samen met horeca en de cultuursector het hart van onze binnensteden en kernen. Winkelstraten zijn een belangrijke factor voor de aantrekkelijkheid, vitaliteit en leefbaarheid van onze steden en dorpen en dragen daarmee bij aan onze welvaart.

In de Retailagenda zijn 20 afspraken gemaakt die samen met alle betrokken stakeholders: retail, vastgoed, Rijk, provincies, gemeenten, kennisinstellingen, vakbonden, horeca en financiers, vastgoedeigenaren en ondernemers moeten worden nageleefd.

Een van deze afspraken is om 50 RetailDeals te sluiten met gemeenten. De gemeente Soest is een van deze gemeenten. In de RetailDeal hebben wij verklaard het volgende te doen:

1. In nauw overleg met de belangrijkste stakeholders (retail, vastgoed, horeca, kunst en cultuur) een visie op de detailhandel en/of bredere binnenstad (door) te ontwikkelen.
2. Hierbij concreet beleid en een actieplan met prioriteiten te ontwikkelen;
3. Daarin het toekomstig winkelareaal te benoemen en duidelijke keuzes te maken welk deel kansrijk is en welk kansarm;
4. De visie, het beleid en het actieplan in regionaal verband af te stemmen, zo nodig onder regie van de provincie.
5. De continuïteit en progressie van de RetailDeal te waarborgen door het onderwerp actief in het overdrachtdossier voor de volgende collegeperiode op te nemen.

3 Verslag Retail Conferentie 25 mei 2016

Datum : woensdag 25 mei 2016

Locatie : Restaurant Soesterduinen

Aanwezig : Henk van Asch, Ronald de Beer, Claudia Looyen, Elly Broere, Menduh Sahingöz, H. Van der Geer, Fernando Livestro, Mark Peperzak, Richard van Essen, Piet Hoek, Erik van Schaik, Peter van der Torre, R. Coppes, Niels Ophof, A. Kok, Wim Brouwer, Leon Gommers, Robbert Goedhart, Rob Tuizenga, Floriaan Bilderbeek, Marianne Krom- de Ron, Krijn Bruggeman, Hanke van Ballegooijen, Trees Nelissen, Carola van Dorresteyn, Thijs Duindam, Frans Davelaar, Wilco Dorresteijn , H. Suna, Aart Bosman, C. Van Rosmalen, Jacco de Bruin, Lex Verkley, Guido Demmers, Wout Middelma, Ton Schothorst, Erik Struilaard, T. Koelewijn, Jessica Jansen, Victor Deelen, Enno de Vries, Gerard van Soest, Diederik Blaauw, Ingrid Koomen-Beerman, Walter de Boer, Rob Pouw, Ed Verhoeff, Roel Hopman, Viviane de Graaff, Mijnt (Bart) Begeer, Vincent van der Wardt, Jannelies van Berkel, P. Lucas, Wim Putman, Hidde Tauw, Yvonne de Jong, Marc Bouckaert, Arnaud de Graaf, Kees Wantenaar, Robert Smeeing , Aart Reurink, Janne Pijnenborg, M. van Geet, Tjerk van Leusden, Dennis Esselman, Frank vd Grift, John Oostveen, Paul Martens, Arie Lengkeek, Evert ten Kate , Hans Balfoort, H. De Bruijn, Jeroen J. Peters, Ronald Majoor, Kees van Huissteden, Richard van der Dussen, Sander van Veenendaal, Hans Nota, Adriaan Moons, Linda Kruit, Gisela Putman, Hans Scholten, Wilco Wernsen, Imara Overhand, Rindert Schuitemaker en partner, Age Veenstra, Marcel Adriani, Hans Sluizeman, Karen Groenendijk, Nynke Minkema, Odile de Man, Erik Landman, Jos Sentel, Pim van den Berg en Puck Brunet de Rochebrune)

Opening / Welkom

Avondvoorzitter Jos Sentel, adviseur over uiteenlopende ruimtelijk-economische vraagstukken én inwoner van Soest, heet allen hartelijk welkom. Hij heeft als kind de kansen en bedreigingen van het ondernemerschap meegemaakt en ziet de dynamiek van toen terug in de tegenwoordige tijd. Vanavond gaan we met elkaar in gesprek over ontstane veranderingen en het moeten maken van keuzes.

Jos Sentel stelt vast dat er vanavond vanuit allerlei hoeken deelnemers aanwezig zijn (ondernemers, makelaars, vastgoedeigenaren, vertegenwoordigers van winkeliersverenigingen en politiek) en vraagt hen naar de verwachtingen. Raadslid CDA (de heer *P. Lucas*): hoopt 'gevarieerde' opmerkingen te horen van de aanwezigen en hoe wij er in Soest mee om kunnen gaan, is ook benieuwd naar de rol van de gemeente Soest.

Guido Demmers (eigenaar horeca zaak en vertegenwoordiger Koninklijke Horeca Baarn Soest): hoopt vanavond leuke kansen te ontdekken en hoop samen een draagvlak te creëren. Bart Begeer (Roobol): interesse ligt met name bij retail in Soesterberg. Nynke Minkea (gemeente Soest): is heel benieuwd naar geluiden van de ondernemers.

Aanleiding en doel van de conferentie

Jos Sentel introduceert Marcel Adriani, wethouder Middelven, Economie, Recreatie en Toerisme.

Marcel Adriani vraagt zich af wat de gemeente kan doen om ondernemers in Soest (nog) betere kansen te bieden. Hij ziet hele actieve ondernemerskringen in Soest en hij constateert dat er minder leegstand is dan in de buurgemeenten. Hij vraagt zich af wat dat voor Soest betekent en hoe we met z'n allen (ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente) kansen moeten benutten en risico's kunnen beperken. Hij hoopt dat de kernvraag van vanavond 'hoe zou het beter kunnen?' kan leiden tot een gezamenlijke aanpak.

In de aanloop naar nieuw Retailbeleid is de gemeenschap actief betrokken. Zo is een onderzoek uitgevoerd, dat samen met alle winkelcentra is uitgezet onder bezoekers van de diverse winkelgebieden. De resultaten van het onderzoek worden in de bijeenkomst vanavond voor het eerst gepresenteerd. Daarnaast is er een klankbordgroep geformeerd waarin alle verschillende winkelgebieden, Koninklijke Horeca, recreatie en toerisme, Vastgoed en overige ondernemers zijn vertegenwoordigd. In deze klankbordgroep wordt ingegaan op de kansen voor Soest en Soesterberg en worden belangrijke uitgangspunten voor het op te stellen retailbeleid besproken. Ook in de gemeenten denken verschillende afdelingen mee. Deze Retail Conferentie is het laatste belangrijke onderdeel om het op te stellen beleid samen met de samenleving tot stand te laten komen. Wij zijn benieuwd naar uw mening, de kansen die u ziet. Vanavond zijn we ook benieuwd naar welke ideeën u heeft die onze winkelgebieden kunnen verbeteren en versterken.

Een aantal gemeenten, zo ook Soest, heeft met minister Kamp in Den Haag onlangs de RetailDeal getekend, het onderwerp wordt dus breed gedragen. Ondernemers uit Soest waren aanwezig bij deze feestelijke ondertekening.

Wethouder Adriani meent dat we het vanavond niet op alle punten eens hoeven te zijn. Juist wanneer de tegenstellingen in beeld zijn gekomen, kunnen we daarmee verder aan de slag.

Wat is bijvoorbeeld uw visie over zaken als:

- gastvrijheid
- het verleiden van consumenten om naar Soest te komen
- infrastructuur binnenstad

- omgaan met vergrijzing
- mengformules
- brancheervaging
- leegstand (winkel)panden
- wáár hoort Retail in Soest: in de kerngebieden of buiten de periferie?

Provinciale en regionale overheid hebben ieder hun eigen beleidsvisies. De regio Amersfoort heeft een beleidslijn voor retail vastgesteld. De provincie stelt in 2017 Retailbeleid op. Vooruitlopend hierop neemt de provincie al zaken op in de herijking van de provinciale ruimtelijke structuurvisie en verordening. Concreet gaat de provincie de bestemmingsplannen buiten de winkelgebieden bevriezen. Nieuwe ontwikkelingen op het gebied van detailhandel zijn dan buiten de winkelgebieden niet meer mogelijk. Wat nu wel al mogelijk is in de bestemmingsplannen blijft wel mogelijk. Bijvoorbeeld het toevoegen van branches die toegestaan worden op een bedrijventerrein is nu niet meer mogelijk. Hierover hoeven we daarom niet meer van gedachten te wisselen.

Vanavond gaan we in deelsessies met elkaar discussiëren over deze zaken. De aanwezigen zijn van tevoren ingedeeld in groepen. Er zijn tien groepen, elke groep heeft een eigen tafelvoorzitter, die later op de avond een korte samenvatting zal geven van de belangrijkste opmerkingen en ideeën. Bij die sessies kan vrijelijk gesproken worden, er wordt niets gepubliceerd. De wethouder bedankt alvast hartelijk de leden van de Klankbordgroep, een deel van hen is vanavond voorzitter van de tafelsessies.

Presentatie resultaten onderzoek

Jos Sentel introduceert Puck Brunet de Rochebrune, die de resultaten van het reeds door de wethouder genoemde onderzoek voor het eerst naar buiten brengt. Puck Brunet de Rochebrune geeft aan hoe het onderzoek tot stand is gekomen, hoe het is uitgezet, welke middelen er zijn gebruikt, hoeveel en welke reacties er zijn binnengekomen. De presentatie wordt ook gedeeld met de aanwezigen van de Retail Conferentie.

Zij licht vervolgens de resultaten uit het onderzoek toe, ondersteund door een Power Point presentatie en meldt de conclusies over de dagelijkse en niet-dagelijkse sector in Soest en Soesterberg. Puck Brunet de Rochebrune antwoordt desgevraagd verrast te zijn over de aantallen online aankopen en dat uit het onderzoek naar voren komt dat zowel in Soest als in Soesterberg de gastvrijheid zeer hoog wordt gewaardeerd.

Ook presenteert Puck de eerste uitkomsten uit het DPO onderzoek dat ter ondersteuning van het op te stellen Retailbeleid wordt uitgevoerd. DPO staat voor Distributie Planologisch Onderzoek en geeft inzicht in marktruimte in een gemeente. Een DPO onderzoek wordt hoofdzakelijk gebaseerd op koopstromenonderzoek en bevolkingssamenstelling. De eerste uitkomsten worden gepresenteerd.

Hoe de wereld verandert en wat dat betekent voor binnensteden

De avondvoorzitter introduceert keynote speaker Pim van den Berg: zelfbenoemd straat-o-loog, die de aanwezigen confronteert met zijn visie en zijn visuele ontdekkingstocht in Soest en Soesterberg. Pim van den Berg bekijkt zaken met een andere bril en dat leidt tot verrassende inzichten. Hij neemt de aanwezigen mee op een visuele ontdekkingstocht, toont in sneltreinvaart rond de 480 (o.a. zelfgemaakte) beelden van gebouwen in Soest, Soesterberg en andere plaatsen op de wereld en hoe het goed en hoe het fout kan gaan. Als voorbeelden noemt hij E-Bay, Markthal Rotterdam, blurring, vergrijzing, blijdschap, V&D, Veghel, Amsterdam, Cleveland.

Hij roept over Soest een aantal kreten zoals:

- Waar is het centrum van Soest, dat is moeilijk te vinden?
- Maak het plein aantrekkelijk
- Wees blij met de juweeltjes. Soest moet nadenken over winkels van toen, van nu of van morgen, het is nu teveel van hetzelfde.
- Jongeren schrijven artikelen, lees die artikelen en doe er iets mee.
- Binnenstedelijke ontwikkelingen: in 2012 begon de leegstand ... moeten daar woningen in? Zorg dat Soest geen spookstad wordt.
- Veel gemeenten zijn de weg kwijt (beelden met prikkeldraad, verlichting).
- Ik geloof in Lokaal.
- Parkeerbeleid (voorbeeld: van Drachten naar Surhuisterveen rijden om niet te willen betalen voor parkeren).
- Geen metalen banken plaatsen (die zijn te koud) maar plaats houten bankjes.
- In Soest Noord viel op: naaldvakschool, actief in de tuintjes, paleis Soestdijk, horeca (Grand café, chinees rest.) is het groen? Veel adviesbureaus! veel makelaars! Veel auto's! veel fietszaken!
- Kunst, bomen, kern – wie koopt waar en wie mag waar eigenlijk parkeren?
- Verkeer: rotondes, parkeersituaties, veilig fietsen.
- Openbare ruimte: goedkoop aanbod, respectloos gedrag naar openbare ruimte. Zorg dat er wordt gehandhaafd! Al die borden! Ook lelijke architectuur.

- Ouderen alom, hoe speelt Soest daarop in?
- Ga met mensen (op hetzelfde niveau!) praten.
- De keten is zo sterk als de zwakste schakel. Zorg dat je niet de zwakste schakel bent.
- Leegstand in winkelpanden valt wel mee, maar plak toch een mooie foto op een lege etalage.
- Koester de pareltjes en weg met die lelijke dingen.

Open gesprek in de zaal

Voorzitter Jos Sentel vraagt de zaal wie zich geprikkeld voelt door de presentatie van Pim van den Berg.

Imana Overhand (Koninklijke Horeca Baarn Soest): het was een boek dat je niet wilde uitlezen, jammer dat het over is. Ik woon in Soest, ken het dorp maar af en toe moet je weer getriggerd worden door de ogen van andere mensen. Ik ben ondernemer en doe in Soest mijn boodschappen. Het was een eye opener.

Paul Martens (Soester Zakenkring): ik woon ook in Soest, ben er trots op maar ben geschrokken van de beelden. Kun je de ondernemers aanspreken op al de rommel en al die bill boards? Er moet iets gebeuren en daar moeten we met elkaar over nadenken. Ik denk graag mee.

Trees Nelissen (boekhandel, Soest Zuid): vond het een prikkelend verhaal, had niet anders verwacht. Het is goed om andere mensen er eens naar te laten kijken. In Soest bestaat lintbebouwing maar ik zou er voor zijn dat we de centra, die er zijn, centra te laten zijn, dan kun je kracht laten uitstralen met speciaalzaken en zo elkaar versterken. Mijn insteek is om te delen.

Voorzitter Jos Sentel vraagt of er al goede ideeën zijn opgeborend. Iemand oppert (*naam werd niet genoemd*) om bij leegstand een mooie foto op te plakken zodat het er niet leeg uit ziet. Dat kun je meteen morgen al doen.

Rob Tuizenga (Ondernemers Netwerk Soesterberg): vond de presentatie buitengewoon prikkelend, alsof ons een spiegel werd voorgehouden. Wij zouden de moeite moeten nemen om de winkeliers van de Rademakerstraat bij elkaar te roepen en Pim van den Berg hetzelfde verhaal laten vertellen. Dat moet de ondernemers wakker schudden en zou moeten leiden tot verbetering in Soesterberg. Dankjewel Pim.

Linda Kruit (D66 Raadsfractie Soest): heb diverse presentaties van Pim van den Berg gezien, nu dus ook van Soest. Zou het een goed idee vinden dat ondernemers de BIZ (*Bedrijven investeringszone*) gaan invoeren, hoop dat ondernemers met BIZ aan de gang gaan om onze winkelstraten meer leven in te blazen en aantrekkelijker te maken in Soest en Soesterberg.

Evert ten Kate (Ondernemers Netwerk Soesterberg): als je iets op korte termijn wilt doen, dan stel ik voor om een centrummanager aan te wijzen, die voor de winkeliers alle facetten bewaakt en als intermediair naar gemeente functioneert.

Deelsessies per groep (diverse tafelvoorzitters)

Het woord is aan de aanwezigen, die onder leiding van tafelvoorzitters het gesprek met elkaar aangaan. Alle aanwezigen zijn van tevoren bij een groep ingedeeld. Verzoek is per tafel een kort verslag te maken van het geen besproken wordt over vragen zoals:

- welke kansen en bedreigingen komen er op ons af?
- hoe kunnen we de kansen benutten en bedreigingen minimaliseren?
- hoe kunnen we samen zorgen voor sterke toekomstbestendige winkelgebieden?

Plenaire terugkoppeling

De bevindingen van de deelsessies worden met elkaar gedeeld. Jos Sentel vraagt aan de tien tafelvoorzitters om de tafeldiscussie in hoofdlijnen weer te geven.

Groep 1

Bereidheid: schouders niet ophalen! Samenwerken. Parkeergelegenheid en huurprijzen aanpakken, de zaken mooier maken (hebben goede voorbeelden gezien).

Mengformules: ja, die willen we.

Krimp: Versterk de kerngebieden en verplaats de overige winkels. We willen de kerngebieden door de gemeente duidelijk aangegeven hebben en op agenda gezet. Geef winkelcentra een kans geven om te overleven (vishandel, nostalgie en lekker kunnen wandelen zijn genoemd).

Pick-up points: ja in de winkelgebieden zodat combinatiebezoek mogelijk is.

Groep 5

Autozaken en garages verplaatsen richting het industrieterrein. Bezem door winkelstraat halen en uitstraling verbeteren. We moeten als winkeliers duidelijk vaststellen wat we willen (zijn). Laat de parkeernorm los.

Mengformules: ja, maar wel gelijke monniken is gelijke kappen.

Krimp: Centralisatie in de kerngebieden. Sturing door de gemeente – bestemmingsplan

Pick-up points: geen consensus over bereikt.

Groep 2

Parkeerproblematiek: op de zaterdag een 'parkeer-steward' neer zetten die het verkeer in goede banen leidt. En voor de lange termijn meer makkelijk toegankelijke parkeerplaatsen.

Mengformules: voor de 'beleving' in winkels is het belangrijk. Wel de drank en horecawet respecteren en zet in op handhaving. De parkeernorm voor horeca en detailhandel wel gelijk trekken.

Krimp: winkels in buitengebieden stimuleren om naar de winkelcentra te komen.

Pick-up points: alleen toestaan aan de randen van de winkelgebieden, niet op industrieterrein.

Groep 4

Geen detailhandel op bedrijventerreinen. Als er een pand leeg komt te staan, dan dat pand opleuken. Dienstverlening toestaan op de winkelcentra bijvoorbeeld een tandarts o.i.d zodat het een Sociaal iets wordt. BIZ gebruiken voor leegstaande panden. Sociale interactie in winkelgebieden bevorderen. Handhaving van beleid.

Mengformules: prima idee maar dan wel gelijke monniken, gelijke kappen en handhaving.

Krimp: (stimuleren om naar de 5 bestaande winkelgebieden te gaan. De gemeente kan dit in sommige gevallen stimuleren.

Pick-up points: in winkelgebied mits goede parkeerruimte en eventueel een tweede op een bedrijventerrein.

Groep 9

Ging over de samenwerking onderling, we zouden veel meer moeten samenwerken. Maak een “open bijenkorf” waar elkaars producten worden verkocht of naar elkaar wordt verwezen. Idee van de centrummanager is goed. Genoteerd staat de uitspraak: “mensen verenigen zich rondom betrokkenheid”. Bepaal je DNA/merk als winkelgebied.

Mengformules: belangrijk is wat de consument wil - beleving.

Krimp: versnippering moeten we zien te voorkomen - indikken.

Pick-up points: als wij die niet toestaan en ze doen het in Amersfoort wel, dan zijn we ze allemaal kwijt.

Groep 3

Unaniem eens met gewaarwording n.a.v. het Pim-verhaal. Eerst gehad over de versterking van de winkelformule, moet meer geordend. Inzet van een mysterie guest of een centrummanager zou kunnen leiden tot verbetering, kan leiden tot afspraken door winkeliers en een verbeterslag. Winkelcentrum Soest Zuid moet een meer gesloten karakter krijgen. Waren op zoek naar wat wij zelf kunnen doen in het vinden voor een oplossing van de rommel in de openbare ruimte.

Mengformules: ja, maar gelijk speelveld.

Krimp: Perifere detailhandel zou ontmoedigd moeten worden: op de lange termijn dan nog twee winkelgebieden met faciliterend beleid van de gemeente.

Pick-up points : het liefst in de winkelcentra maar wel met goed parkeren en snelle handhaving.

Groep 8

Het beleid en de visie van de provincie en de gemeente moet helder zijn, om te kunnen naleven. Wat mag waar?

Mengformules: kopje koffie wel aardig maar alcohol is scheidingspunt.

Krimp: heeft o.a. met huurprijzen te maken, in de belegging sfeer is dat lastig. Dan zie je snel uitbreidingen naar de rand en ontstaat een apart soort krimp. De gemeente zou daar nadrukkelijk beleid op moeten hebben. Laat de kern niet uithollen!

Pick-up points: Ja, op de plek waar het thuishoort: in de centra. Creëer traffic.

Groep 7

één centrummanager per winkelgebied aanstellen (of bijvoorbeeld thematisch), die een rol heeft bijvoorbeeld bij leegstand en in de discussie over huurverlaging. Doe iets met thema's, breng bijvoorbeeld in Soesterberg het militaire thema terug en benadruk in Soest het groen. Onderscheidend aanbod. Tweede supermarkt in Soesterberg. Huren verlagen. Internet = kans.

Mengformules: zijn we voor maar wel met een heldere afkadering. Goede samenwerking winkeliers van belang. Daar kan een centrummanager een rol in spelen.

Krimp: snel inzetten op het omzetten van een bestemming naar wonen.

Pick-up points: zijn we voor. Het is een kans, mensen blijven hangen. Liefst in winkelgebieden.

Groep 10

Idem als andere groepen, veel is hiervoor al gezegd. Gebleken is dat het speelveld gelijk moet zijn. Mengformules: wat wil je mengen? Gelijke monniken, gelijke kappen.

Groep 6

Maak een "mandje van Zuid" met producten van alle verschillende winkeliers.

Mengformules: niet teveel reguleren, ondernemers moeten zelf keuzes (kunnen) maken.

Krimp: Belangrijk is een keuze te maken over waar krimp naar toe moet, wees duidelijk, werk daaraan. Wij zien 2 centra, alles daarbuiten verplaatsen.

Pick-up points: niet op industrieterreinen maar nabij de ondernemers in Soest. Belangrijk voor de toekomst is dat een bezoeker dichtbij kan komen.

Jos Sentel vraagt aan (de vertegenwoordigers van) vastgoed welke mogelijke oplossingen er zijn om bestemmingen te veranderen.

Diederik Blaauw (Bouwfonds): als je kaders stelt, moet je daar eerlijk mee omgaan. Een eigenaar die gedwongen wordt te veranderen, kan daar dan naar toe werken. Dit is dus een pleidooi voor een duidelijke lijn.

Piet Hoek (winkelpromenade Soestdijk): we zijn in Den Haag en bij de Provincie geweest. Plannen maken is mooi maar vanuit de politiek moeten de zaken gefaciliteerd worden. Je moet de mensen wel helpen als ze ergens moeten vertrekken.

Evert ten Kate (Ondernemers Netwerk Soesterberg): in onze discussie kwam naar voren dat de beelden van Pim van den Berg niets te wensen over lieten maar we vroegen ons af waar al die rommel nou door komt? Daarnaast: veel eigenaar-ondernemers zitten tegenover grootwinkelbedrijven, ik denk dat we het onderscheidend vermogen in Soest moeten (blijven) koesteren.

Dennis Esselman (Winkelier Soest Zuid): Voor zelfstandig ondernemers moet het wel betaalbaar zijn. In hoeverre willen vastgoedeigenaren de huurprijs laten zakken voor zittende en nieuwe ondernemers?

In Soest Zuid ligt daar het probleem, er staan vier panden leeg, maar de hoge huurprijs van twee jaar geleden is niet (meer) marktconform. Wij willen die panden graag vullen maar hebben met anderen te maken, we zien ontwikkelingen ontstaan naar de buitenkant (poelier).

Voorzitter Jos Sentel stelt voor dit vraagstuk na deze bijeenkomst gezamenlijk op te pakken.

De voorzitter geeft een samenvatting van de tafelsessies:

Als het gaat om mengvormen hoeft er niet te worden gediscussieerd. Ten aanzien van krimp heeft iedere plek een eigen verhaal, soms is het maken van de juiste keuzes erg lastig. Pick Up Points komen bij voorkeur in of naast de bestaande winkelgebieden. Er zijn veel verschillende (aanzetten tot) ideeën geformuleerd waar we mee aan de slag kunnen.

Vervolgschets en slotwoord

De Avondvoorzitter geeft ter afsluiting het woord aan wethouder Marcel Adriani, die alle aanwezigen bedankt voor de aangedragen ideeën.

De wethouder bedankt ook Pim van den Berg voor zijn verhelderende beelden en het verhaal erbij en geeft vervolgens in losse kreten weer, wat hij vanavond zoal in de wandelgangen oppikte: centrum manager; open lucht warenhuis; ondernemen moet serieus zijn en geen hobby; niet je schouders ophalen want dan zie je op een gegeven moment de troep niet meer; autoverkopers; Pick Up Points; BIZ gebruikers panden; lokale producten, provincie

en gemeente moeten een duidelijke visie neerleggen; internet is een kans en geen bedreiging; tweede supermarkt Soesterberg. Hij geeft aan allemaal uitstekende ideeën te hebben gehoord en nog veel meer

Ook heeft hij twee heel concrete acties gehoord, 1 voor ondernemers en 1 voor vastgoedeigenaren:

Ondernemers: Bij welk winkelgebied is de buitenruimte straks het mooist?

Vastgoedeigenaren: Wie kan als eerste de etalages van de leegstaande panden beplakken met mooi beeldmateriaal? En wie volgt? Wij zijn als gemeente graag bereid om geschikte beelden aan te leveren.

Wie gaat de uitdaging aan?

De gemeente heeft, naast de input die u ons vanavond heeft gegeven, diverse overleggen met de Klankbordgroep gevoerd en daaruit informatie verkregen voor het te schrijven beleid.

Op 9 juni 2016 is er een extra bijeenkomst voor de Raad waar de dilemma's in het beleid worden besproken. U kunt hierbij aanwezig zijn, graag aanmelden als u aanwezig wilt zijn.

Daarna gaat de gemeente (Puck Brunet de Rochebrune) het nieuwe retail beleid schrijven en dit beleid ter besluitvorming voorleggen aan de Raad in november 2016, exacte datum wordt aan u doorgegeven.

De wethouder bedankt allen die zich hebben ingezet bij de het stand komen van deze Retail Conferentie (de 10 tafelvoorzitters, Jos Sentel, Pim van den Berg en Puck Brunet de Rochebrune) en geeft om 22:20 het startsein voor de (netwerk)borrel.

4 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.1 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.2 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.3 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.4 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.5 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.6 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.7 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.8 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.9 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.10 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.11 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.12 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.13 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.14 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.15 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.16 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.17 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.18 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.19 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.20 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.21 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

4.22 Resultaten onderzoek onder winkelend publiek

5 Distributie Planologisch Onderzoek gemeente Soest