

3^e werkgroep Detailhandelsperspectief Venray

Rien Romijn / Mathieu Vaessen

5-2-2015

Agenda

-  Doel 3^e overleg: van onderkenning naar draagvlak
-  concept-bevindingen Seinpost
-  Hoe verder

Analyse Seinpost

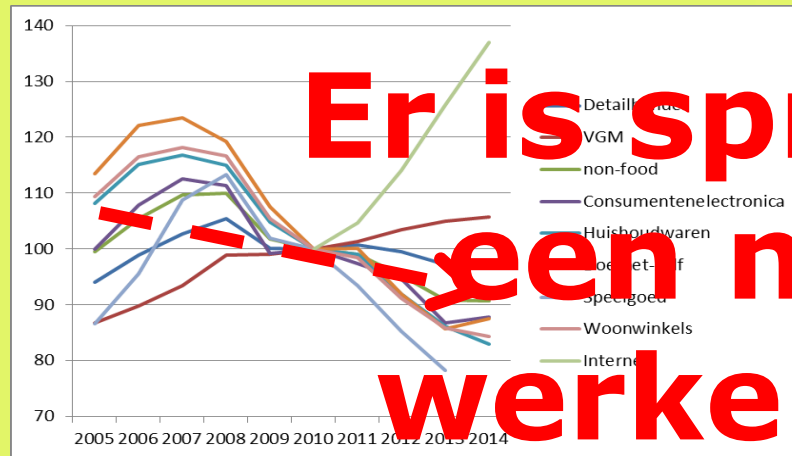
-  Aanbod en benchmark
-  Ambitie en visie
-  Scenario's en effecten
-  Voorkeur-scenario Seinpost met perspectief
-  Actieplannen
-  Beleidskader
-  We behandelen rode draad, op overige sheets te reageren via de mail

Doel van de visie

-  Perspectief voor Venray-centrum en voor De Brier, zodanig dat er geen sprake is van concurrentie maar van complementariteit en een wederzijdse versterking van beide winkelgebieden
-  Nadruk op grootschalige detailhandel niet zijnde de volumineuze artikelen. Maar met visie op de versterking van beide gebieden



**Er is geen sprake
van een tijdelijke
crisis**



**Er is sprake van
een nieuwe
werkelijkheid**



Met elkaar scherp krijgen van de context en opgave

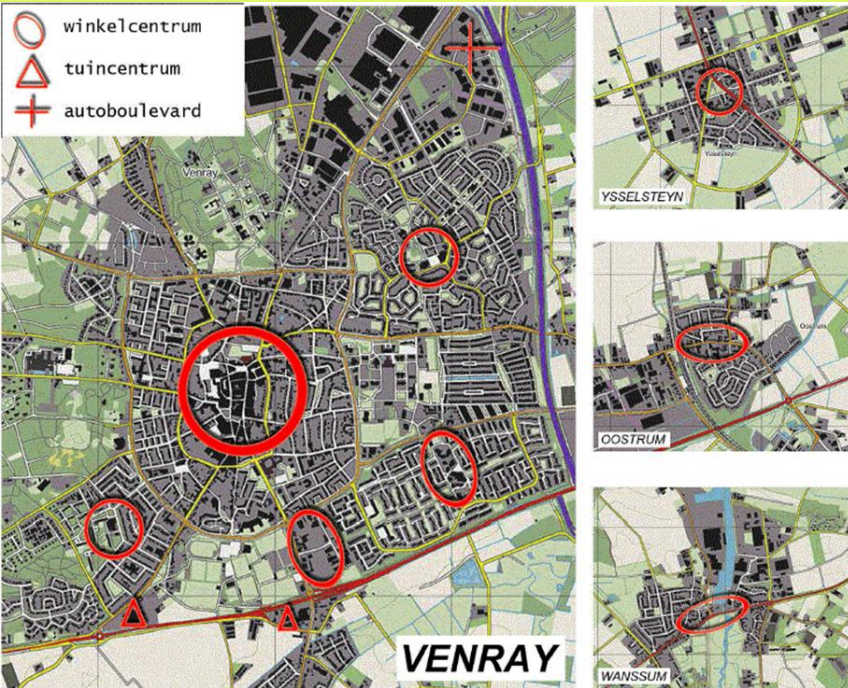
Conclusies aanbod gemeente

- ❖ Structuur: concurrentie runshoppen in centrum en de wijken
- ❖ Weinig concurrentie centrum – De Brier. Voor fun-targetshoppen concurreren beide met bestemmingen buiten eigen gemeente
- ❖ Leegstand in hoofdkern bovengemiddeld
- ❖ Oververtegenwoordigd: Plant en dier, Auto-fiets, per 1.000 inwoners ook veel huishoudelijk en electro
- ❖ Ondervertegenwoordigd: Woninginrichting, sport

Toelichtende sheets

 Aanbod gemeente

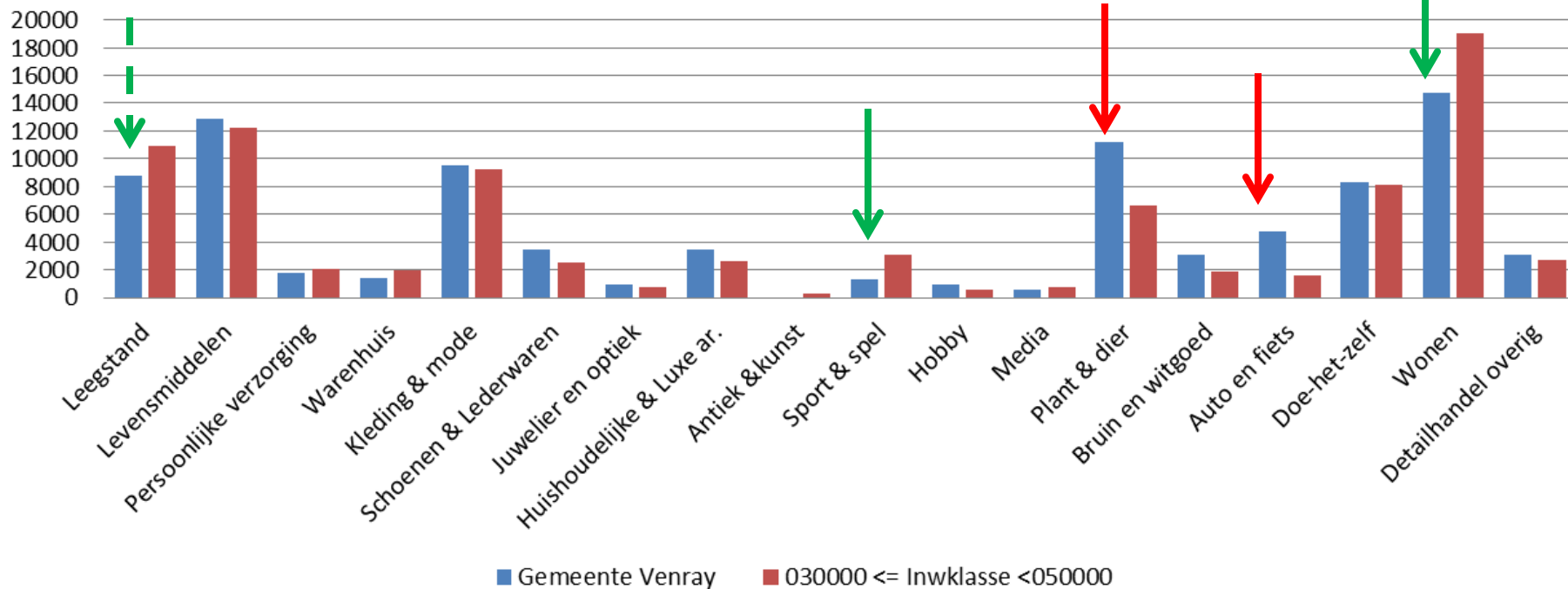
Winkelgebieden gemeente Venray



Medio 2014:

- 81.500 m² wvo
- 250 winkels, totaal 585 vkp
- Leegstand 8.740 m² wvo (7,5%), 44 panden medio 2014 (9%).
Leegstand voornamelijk in hoofdkern: in centrum en op bedrijfsterreinen*
- Structuur: centrale ligging van centrum, centrumring, wijk-buurt-dorpscentra
- Verspreid aanbod niet op kaart: Jan Linders, op bedrijfsterreinen, PDV niet geconcentreerd

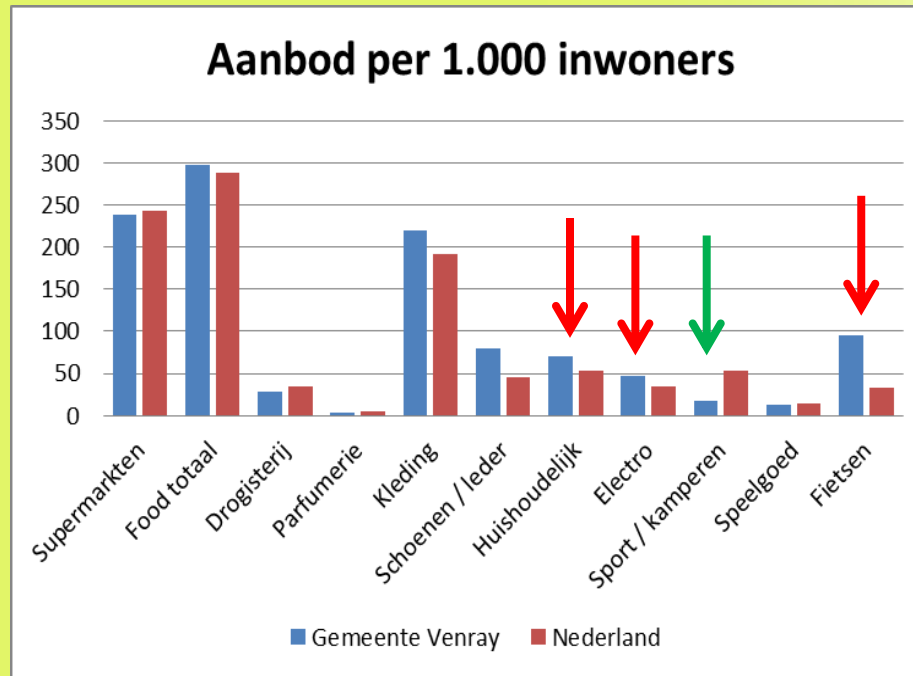
Benchmark gemeenteniveau: aanbod m2 wvo



- Ondervertegenwoordiging aanbod in de gemeente Venray (sport excl. shop-in-shop Aktiesport)
- Oververtegenwoordiging aanbod in de gemeente Venray

Kansen voor uitbreiding afhankelijk van de concurrentie en trends

Benchmark branches landelijk



- Enkele doelgerichte branches zijn oververtegenwoordigd: huishoudelijk, electro, fiets. Sportaanbod is beperkt, is excl. Aktiesport shop-in-shop in Scapino

Concurrentie en plannen

Concurrentie lokaal/regionaal

- ❖ Run: buurt-dorpscentra, Horst (gratis p., 5 supers in centrum w.o. Lidl);
- ❖ Fun: Eindhoven, Nijmegen, Helmond, Boxmeer, Deurne, Venlo, Horst, Uden
- ❖ Target: aanbod op bedrijfsterreinen Venray, Interchalet 23.500 m²*, Trefcenter, Ekkersrijt, Engelseweg, Uden, verspreid aanbod in dorpen
- ❖ Permanente zondagopening in grote steden verdubbelt de mogelijkheid om elders te winkelen als Venray dat niet doet (kern Venray mag wel maar is niet iedere zondag open)

* Budget Home store XXL, Baderie, Superkeukens, verlichting, huishoudelijk, tuin(meubelen), kleding, carnavalswinkel, brasserie

Detailhandelsplannen

- Albert Heijn Gouden Leeuw 2.000 m² (hard)
- Mgr. Goumansplein met 800 m² commercieel (hard)
- Retail park De Brier 15.000 m² GDV w.o. leisure (zacht)
- Intratuin + 5.000 m² (zacht)
- Pick up point PLUS De Hulst (zacht)
- Gerealiseerd: jongerencentrum op een sportpark, kinderspeelpaleis Boegafun Keizersveld + 2^e initiatief, evenementenhal op bedrijventerrein

Regio

- Interchalet Horst (plan niet goed onderbouwd: DPO-best.cijfers veel te hoog). Straks shop-in-shop?
- Horst-centrum: aanpak openbare ruimte (in uitvoering)
- Trefcenter Venlo: Bauhaus (hard), geen IKEA of brancheverbreiding
- Retail park Boxmeer (zacht), Cranenbroek in / buiten regio?
- Recent gerealiseerd: Maasboulevard Venlo met Primark, Media Markt, theater e.d.

Centrum

Centrum:

-  Breed aanbod, meer dan detailhandel
-  Detailhandelsaanbod 2.000 m² gedaald sinds 2011
-  Veel leegstand, schoenen, huishoudelijk, electro, woninginrichting
-  Moderne verkaveling, 20 panden > 500 m²
-  Groot voetgangersgebied, weeffouten De Bleek / Gouden Leeuw, ruimtelijke structuur en routing zijn aandachtspunten. Aanpak vereist!
-  Leegstand is groot en groeit sterk: met name B-C-milieu, in A-milieu aanbod kwetsbaar

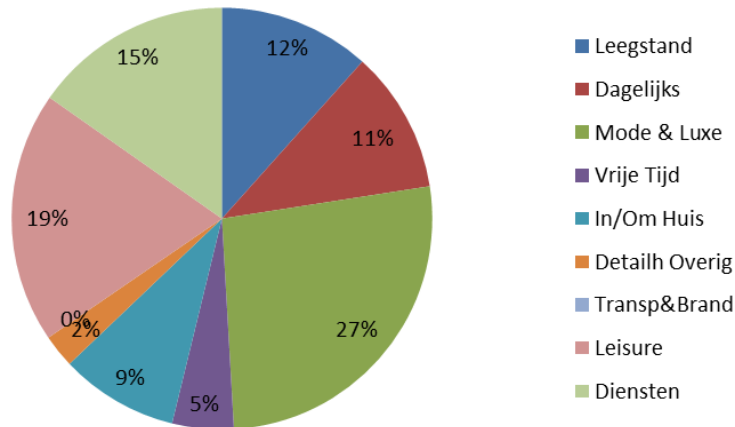
Toelichtende sheets



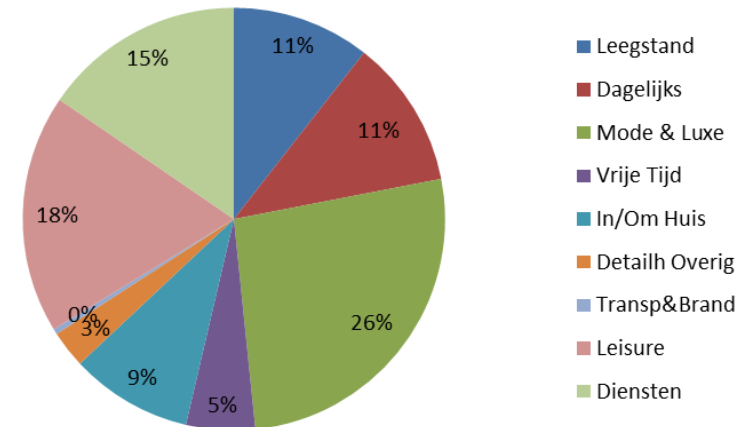
Centrum

Verdeling centrumaanbod medio 2014

Functieverdeling Venray-centrum (vkp)



Functieverdeling kl. hoofdwinkelgebieden (vkp)



Naar verkooppunten vertoont Venray een gemiddeld beeld.
Multifunctioneel centrumaanbod, meer dan winkels.

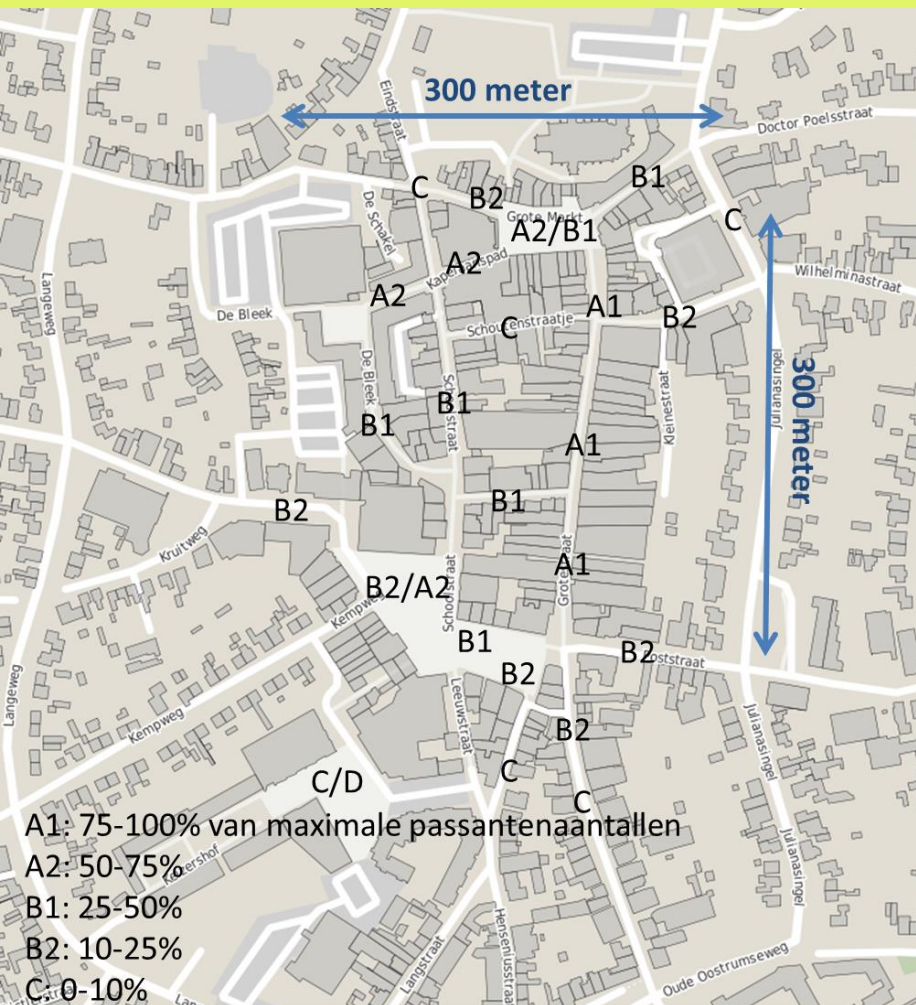
Iets meer leegstand, mode en leisure: 50* horeca,
schouwburg, bioscoop, 2 casino's, museum, 40* diensten
Overig: weekmarkt, evenementen



Functioneel:

- 35.700 m2 wvo detailhandel, 150 vkp
- 2011: 37.900 m2 wvo, aanbod 2.000 m2 afgenomen, leegstand gegroeid.
- Formules: niet altijd volwaardig, soms outlet-versie van stad
- Aanvullend: functies in openbare ruimte

Centrumkaart Venray



Ruimtelijk

- Bereik- / zichtbaarheid ring
 - Omvangrijk voetgangersgebied
 - Bronpunten NW, ZW, NO. ZO niet
- ## Standkwaliteit:

- A-milieu (45% van m2):
Grotestraat A-milieu, pleinen aan uiteinden, verbinding naar Blekersveld
- Rest B- en C-milieu (55%)
- Centrum heeft veel pleinruimte
- Weeffouten: De Bleek, Gouden Leeuw. Goede projecten in Grotestraat
- Conclusie: ruimtelijke structuur en routing zijn aandachtspunt

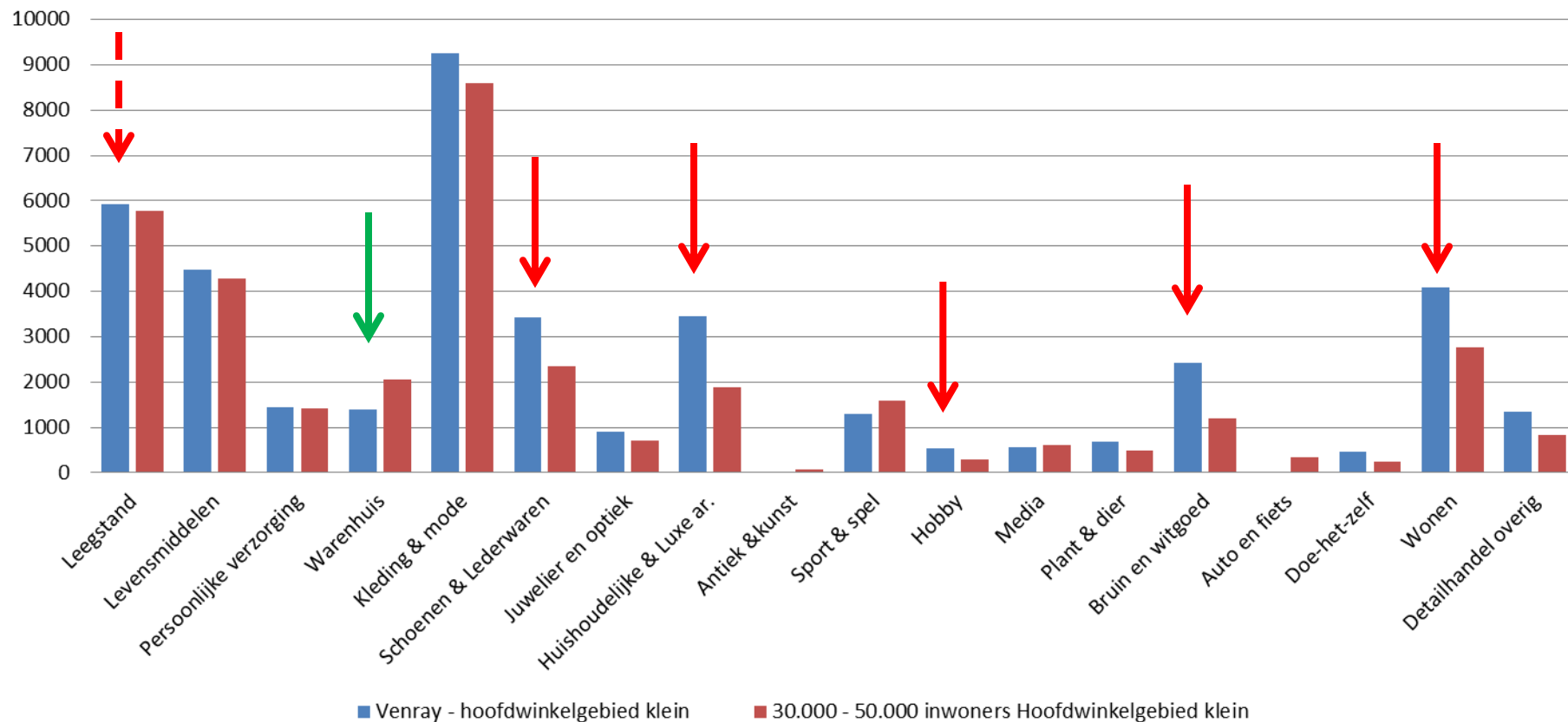
Benchmark centrum



Seinpost

ADVIESBUREAU BV

Benchmark centrumgebied: aanbod m2 wvo



→ Ondervertegenwoordiging aanbod in Venray-centrum

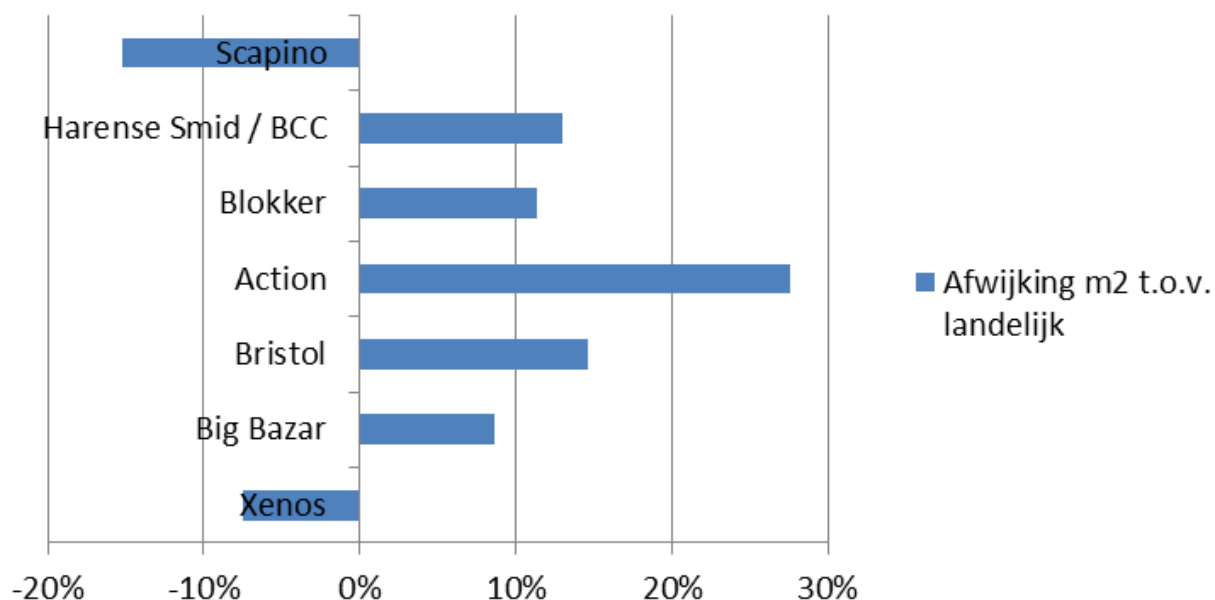
→ Oververtegenwoordiging aanbod in Venray-centrum

Profiel

- ❖ Beleving: dorps, gezellig, veilig, niet historisch
- ❖ Filialisering: normaal in m2, lager in vkp
- ❖ Filialisering in fun: 70% in m2, 50% in vkp
- ❖ Moderne verkaveling: 240 m2 gem., landelijk 203 m2 wvo
- ❖ 20 panden groter dan 500 m2 wvo (samen 20.000 m2 wvo)
- ❖ Trekkers: AH, Em-té, Hema, H&M, Hout-Brox. Zelfst.: Berden, Thomassen e.d.
- ❖ 3.000 m2 huishoudelijk (6 vkp), 4.000 m2 wonen (w.o. 3 grotere woninginrichters)

Omvang specifieke formules

Afwijking m2 t.o.v. landelijk



Moderne verkaveling in centrum blijkt uit metrages van enkele formules.

Leegstand

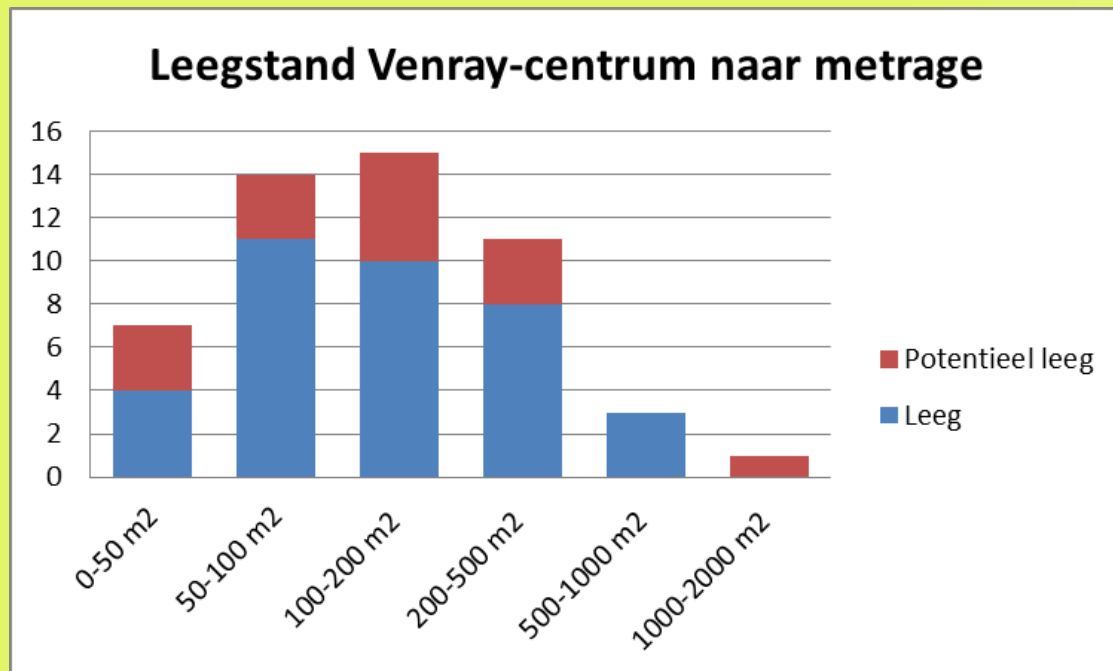
Leegstand

- 2015: 6.570 m² (11%), 36 panden (14%)
- Potentiële leegstand: 3.275 m², 15 panden:
 - tijdelijk in gebruik, kort contract
 - mogelijke opzeggingen
 - onderhandeling over contract
 - opheffingsuitverkoop
- Excl. 3 lege en 7 potentiële panden in horeca, diensten
- Onzeker: Hema, Etam, House of shoes, Scapino, Esprit, Bruna, Bakker Bart, BCC, grote woonwinkels, Rabo, ABN.
- 2012: 3.500 m² leeg, 24 vkp
- 2008: 3.000 m² leeg w.v. helft GL, 11 vkp

Conclusie: verontrustende en onzekere situatie, niet goed voor ondernemers-vertrouwen



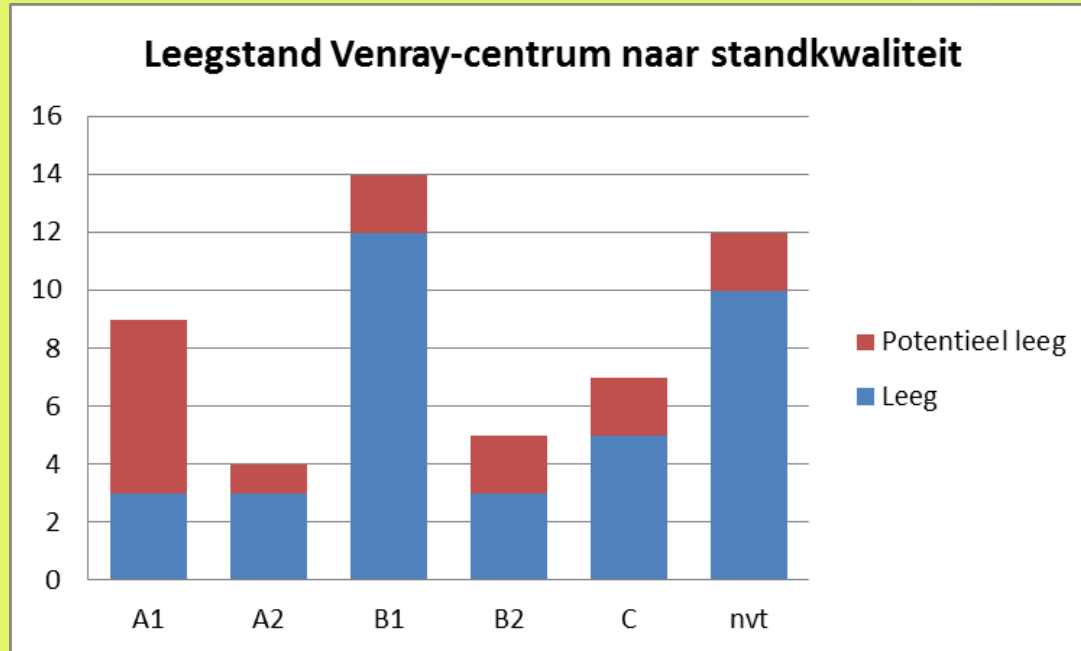
Leegstand naar omvang



Veel middelgrote panden leeg. Of komen wellicht leeg ($3 > 500 \text{ m}^2 \text{ wvo}$)

AH komt vrij $2.000 \text{ m}^2 \text{ bvo}$

Leegstand naar standkwaliteit



Nu veel leeg in B-milieu en aan rand centrum.

Straks ook op A1?

Kwetsbaarheid & vitaliteit centrum

- ❖ Ruim aanbod, op zich niet zo kwetsbaar maar vitaliteit staat door de groeiende leegstand onder druk: kans op wegvallen straatdelen?
- ❖ Spreiding van functies over een groot gebied, onvoldoende synergie in een compact gebied. Huren onder druk, zeker op B-C-locaties
- ❖ Er zullen regelmatig formules zijn die gaan omvallen of ermee stoppen in dit soort centra (formules, woonbranche, diensten)
- ❖ Zelfstandig ondernemers die ermee stoppen
- ❖ Goede (H&M, Hout-Brox e.d.) en slechte functies (Op=op, Tedi) ervoor terug, verschraling / doublures, tijdelijke functies, anders leegstand

De Brier

Conclusies De Brier

- ❖ Bijzondere ligging aan buitenrand bedrijventerrein, afzijdig van kern, geen optimale bereikbaarheid, 'compromis'- locatie
- ❖ Weinig massa, eenzijdig, verbrokkeld aanbod, niet af. Retailers relatief klein. Rommelig bedrijfsterrein / leegstand van panden
- ❖ Sommige retailers doen het goed, normaal, soms minder goed.
- ❖ Geen focus in beleid op De Brier, initiatieven elders in gemeente
- ❖ Noord-Limburg: ruim aanbod In / Om Huis

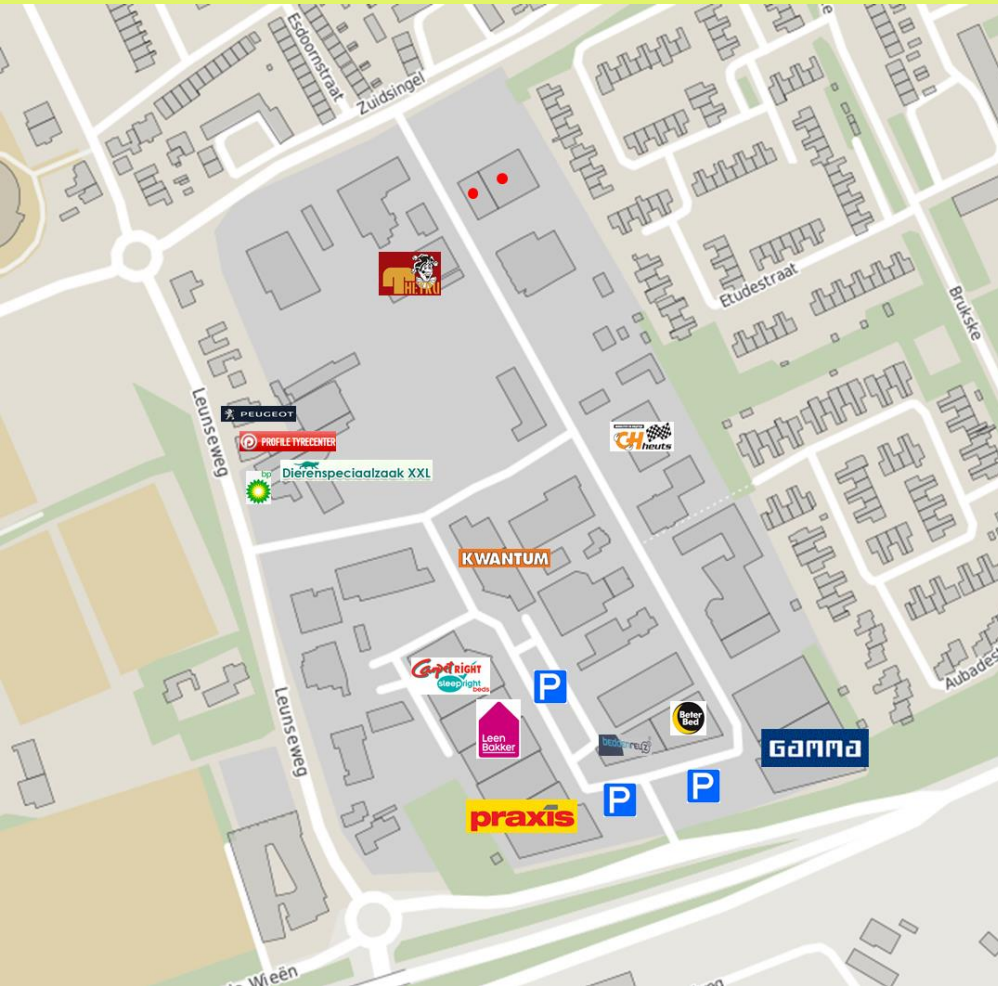
Toelichtende sheets

 De Brier

De Brier

- ✦ Na oude deel Smakterheide oudste bedrijfsterrein van Venray met stukje nieuwbouw (Woonmax)
- ✦ Met rug naar stad, gezicht Deurneseweg. Weinig exposure, geen goede zichtlocatie
- ✦ Beperkte kritische massa, eenzijdig aanbod, Woonmax wekt indruk van een fase 1
- ✦ Wisselend functioneren: sommige goed, andere redelijk. Vertrek Carpet Right? (zegt overal huur op). (Kwantum en Praxis 'in etalage')
- ✦ Ad hoc dynamiek op Keizersveld / Smakterheide, de Hulst: meer ruimte, mogelijkheden, beter bereikbaar, meer exposure snelweg

Winkelstructuur De Brier



10 winkels, 13.400 m²

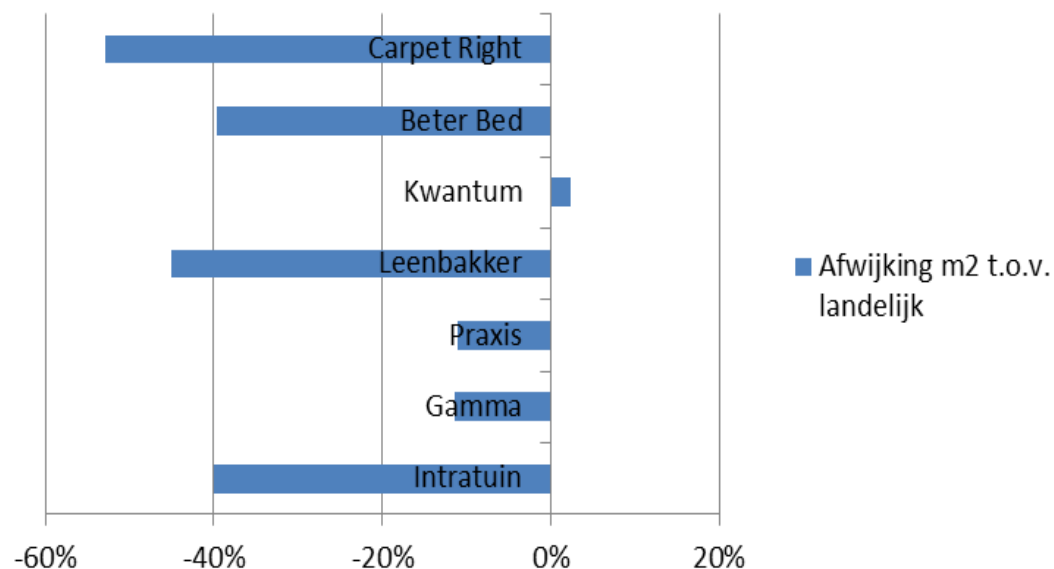
Beleving: functioneel,
doelgericht (target).
Autoklant-gericht,
kofferbakwinkels.

Gemist: horeca, kraam,
toilet, aanv. functies

Expiraties: 2016 / 2017
Weinig promotie
Woonmax

Metrage formules De Brier

Afwijking m2 t.o.v. landelijk



Als check zijn de landelijke formules op De Brier afgezet tegen hun landelijk gemiddelde omvang

De meeste winkels op De Brier zijn aan kleine kant. Ter info inclusief Intratuin

Bij twee formules klopt verhouding bruto (verhuurd) netto (Locatus) niet.

Cijfers Noord-Limburg

- ❖ Bron: Detailhandelsvisie Limburg 2011
- ❖ Noord-Limburg heeft ruimste aanbod per 1.000 inwoners In / Om het huis:
- ❖ Noord-Limburg: 956 (+20%)
- ❖ Midden-Limburg: 938
- ❖ Zuid-Limburg: 801
- ❖ Nederland: 800

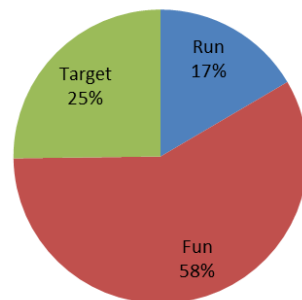
Relatie Centrum – De Brier

Goede complementariteit

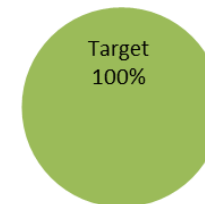
Venray-centrum	Kenmerk	Bedrijventerrein De Brier
Multifunctioneel (retail, leisure, cultuur, diensten)	Functies	Perifere detailhandel en bedrijven / kantoren
35.700 m2 wvo, 150 winkels 125 overige functies (leisure, diensten)	Aanbod	13.000 m2 wvo, 10 winkels
Breed en gevarieerd, alle branches	Branchering	Wonen en doe-het-zelf, dier, feestartikelen, automaterialen
Normaal in m2 wvo (63%), iets hoger VKP (48% t.o.v. 42%)	Filialisering	80%, Woonmax 100%
Hoog-midden-laag	Segmentering	Woninginrichting in lagere segment
Nu 6.600 m2 wvo (36 panden)	Leegstand	1.090 m2 wvo, 2 panden naast elkaar
Run, fun, target (mix, beleving)	Bezoekmotief	Target (alleen oriënteren én kopen)
Gevarieerd, van kort tot lang, gem.	Bezoekduur	Overwegend kort
Auto, langzaam en openbaar vervoer	Vervoermiddel	Auto, beperkt langzaam vervoer
Via centrumring en aan- / afvoerwegen	Bereikbaarheid	Provinciale weg, ontsluitingen bedrijventerrein
Particulieren & beleggers, versnipperd	Eigendomssituatie	Losse eigenaren en 1 eig. Woonmax
Omvangrijk centrumgebied voor eigen regio, compleet en prettig	1^e oordeel	Relatief kleine PDV, weinig massa, eigentijds / deels verouderd, functioneel, sfeerloos

Onderscheidend vermogen

**m2 wvo Venray-centrum naar
bezoekmotief**



**m2 wvo De Brier naar
bezoekmotief**



- ❖ Goede complementariteit
- ❖ Centrum sterk afhankelijk van fun-shopping, run- en target-shopping zijn ondersteunend
- ❖ In centrum nu bijna 9.000 m2 wvo target. De Brier 13.500 m2 wvo target. Wel branchevervaging perifeer
- ❖ Karakter van de branches verschilt per locatie: perifeer bulk, grote artikelen, service, kopen. In centrum meer fun / impuls / beleving / kopen.

Benchmark retail parks

 Middelgrote steden

Conclusies benchmark retail parks

- ❖ Behoefte aan een retail park vaak bij historisch centrum met veel kleine winkels
- ❖ Wel vaker met slechts enkele formules zoals bij De Brier. Autonome trekkracht van de formules bepaalt het succes, niet de synergie
- ❖ Succes retail park sterk afhankelijk van een bijzonder ruimtelijk-functioneel concept en de locatie, liefst nabij grootstedelijk gebied
- ❖ Opgave: planmatige en stabiele verhuur vanuit een concept, vraag vanuit de retailersmarkt als uitgangspunt, fasering, maximale ruimtelijke synergie
- ❖ Wens: product op maat voor Venray en haar regio, met bijdrage aan de structuur

Benchmark referentie 1: Goes

- ❖ Dé winkelstad in Zeeland: centrum / Marconi
- ❖ In periferie naast PDV: Jumbo, Action, Blokker, Scapino, Mikro-Electro, Vögele, fitness, wok, bowling, bioscoop. Cluster functioneert niet meer goed vanwege het nieuwere Mortiere Middelburg
- ❖ Historisch centrum, kleinschaligheid (gem. 160 m² wvo). 10% leegstand, 'sein op rood'. Ruimtegebrek voor grootschaligheid



Referentie 2: Kampen

- ❖ Melmerpark sinds eind 2013: naast PDV Action, Aldi, McDonald's, Shell, Plaza N50, VWC Office, Fit for Free. Plan + 15.000 m²
- ❖ Historisch centrum, kleinschaligheid (gem. 150 m² wvo), veel leegstand, er is geen nieuwbouwplan (gerealiseerd)
- ❖ Retail park niet oorzaak van leegstand, investeringsbereidheid in centrum staat wel onder druk. Retail Park wil branchering steeds verder oprekken om te kunnen verhuren



Referentie 3: Retail park Epe



- www.retailparkepe.nl
- Oplevering 2012
- 12.000 m², slechts een paar winkels. Wel ideale opzet
- Ideale bereikbaarheid / zichtbaarheid, afhankelijk van regiofunctie
- Groter dan 1.000 m², branches vallen af.
- PDV-verplaatsingen niet waargemaakt
- Lunchroom voor overname aangeboden, leegstand 1.800 m²

Referentie 4: Poort van Veghel



- ❖ Geleidelijk uitbouwen. 1^e fase 2006, 2^e fase 2013?
- ❖ 2 bouwmarkten, Boerenbond, Sani-Dump, tuinmeubelen, BCC, Subway, Wok, tankstation.
- ❖ Speelgoed gesloten, 4.000 m² te huur + fase 3
- ❖ Op 5 minuten van Ekkersrijt

Referentie 5: Woon XXL Wijchen



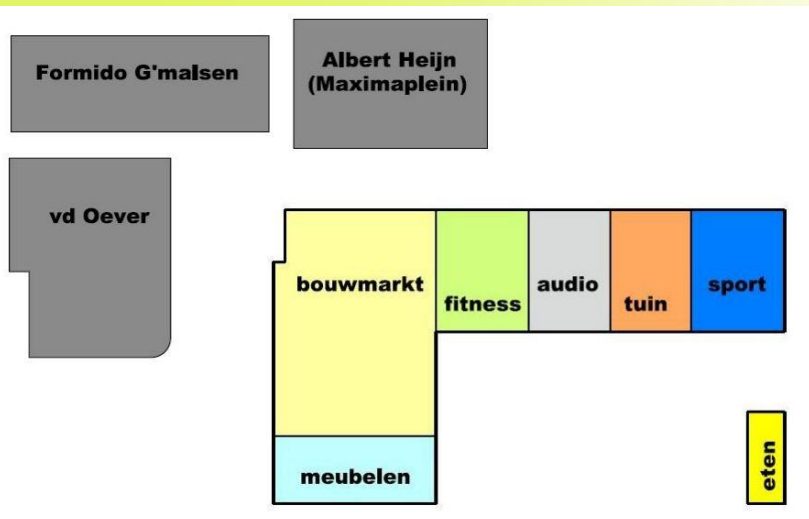
Veel bijzondere formules, autonoom gegroeid. In verstedelijkt gebied, eenzijdig woonthema Functioneert niet optimaal. Faillissementen en herstart Woondrome 2009.

Vb. Focus-U-Park Geldermalsen

- Plan gaat niet door
- 12.500 m²: weinig massa
- Lijstje mogelijke kandidaten.
- Kwetsbaar: één meubelzaak, tuinzaak, electro, sport e.d.



FOCUS U PARK GELDERMALSEN



- Beter Bed
- Sport 2000 / Intersport /
- Secunda kringloopwinkel
- Van den Oever
- Van Cranenbroek
- Action
- Bristol
- Only for Men
- Profile
- BCC
- Jysk
- Big Bazaar
- Blokker Tuin

Focus-U-Park Steenwijk

NIEUWS » GEEN HUURDERS TE VINDEN VOOR HYPERMARKT IN STEENWIJK

dinsdag 27 januari 2015 | 12:08
Laatst bijgewerkt: 27-1-2015 | 12:02



Projectontwikkelaar Focus, die de hypermarkt in Steenwijk wil exploiteren, heeft grote moeite om huurders te vinden voor het pand. Ondernemers in Steenwijk verwachten daarom dat de hypermarkt wel eens helemaal niet gebouwd zou kunnen worden.

"Want zonder huurders is het project gedoemd te mislukken", zo verwacht onder meer Bert Vis, eigenaar van de C1000 aan het Steenwijkerdiep. Ook in de regio rondom Steenwijk wordt steeds meer gefluisterd dat de hypermarkt niet gebouwd zal worden.

Geen enkele supermarktketen heeft interesse

Veel supermarktketens in Nederland hebben onderzocht of de Steenwijkse hypermarkt een goede aanvulling zou zijn binnen de bestaande winkelspreiding. Inmiddels is duidelijk dat geen enkele supermarktketen interesse heeft. Projectontwikkelaar Focus heeft daarna geprobeerd een andere grote winkalketen binnenshuis te halen. Bedrijven zoals onder meer de Mediamarkt zijn naar Steenwijk gelokt met het vooruitzicht dat men twee jaar lang geen huur zou hoeven betalen. Ook van deze aanbieding heeft vooralsnog niemand gebruik gemaakt.

Ondernemers in Steenwijk denken daarom dat de projectontwikkelaar ook geen kleinere winkelbedrijven in het nieuw te bouwen pand zal krijgen. "Als er geen grote keten is gehuisvest die de klanten aantrekt, dan is geen enkele kleine keten bereid om zijn nek in de strop te steken", aldus Vis. "Want uiteindelijk is die term hypermarkt enkel een smoesje om een groot winkelcentrum te kunnen bouwen."



IMPRESSIE VAN DE HYPERMARKT IN STEENWIJK

Foto: Focus on Quality



WORDT DE HYPERMARKT NOG WEL GEBOUWD?

Toegevoegd op 27-1-2015

Bekijk op YouTube



'HYPERMARKT ONZEKER' VOLGENS LOKALE ONDERNEMERS

Audiofragment

Uitstekende bereikbaarheid.
Bovenregionale functie
nodig.

Schade ontwikkelaar?

Wat betekent dit voor de
grondeigenaren als het plan
niet doorgaat.

En voor de gemeente?

Referenties 7: één trekker

Voorbeelden:

- ❖ Interchalet: 23.500 m²
- ❖ Nijhof Wonen Baarn: 12.000 m² / Pick up AH
- ❖ Vrijbuiten Roden, outdoor-kamperen-tuin

Een exploitant, minder risico, autonome groei,
shop-in-shop assortiment afhankelijk van
seizoen en succes

Trends

Trends

Internetwinkelen, vergrijzing, crisis,
leegstand, beleving, service en
vermaak, mondiger, geïnformeerd

Middelgrote centrumgebieden en kleine
themacentra onder druk

Conclusies vanuit trends

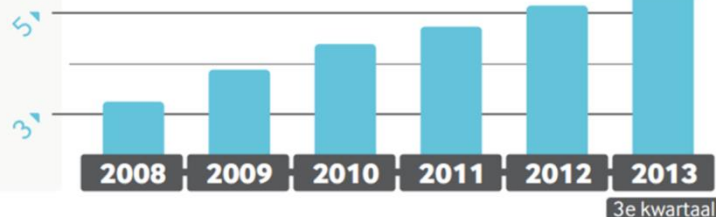
- ❖ Nieuwe visie op winkelvastgoed, fysieke detailhandel verliest functie als afzetkanaal naar consument
- ❖ Minder behoefte aan m2, omzet deels via het digitale kanaal of rechtstreeks van producent naar klant. Opkomst C2C. Consument heeft de regie.
- ❖ Andere meters: minder voorraad / opslag, meer beleving, service, eigentijdse uitstraling en courante panden
- ❖ Rekening houden met brancheontwikkelingen, vervaging, sectorverbreding e.d. Traditionele branches bestaan niet meer.

Bron: ING, 2013	
Branche	Marktaandeel internet
Food en persoonlijke verzorging	0-5%
Wonen (w.o. doe-het-zelf, tuin, huishoud)	5-10%
Kleding / schoenen	10-15%
Consumentenelectronica, speelgoed	20-25%
Boeken	35-50%
Entertainment (muziek, film, games)	50-65%

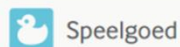
Begin 20-15: percentages lopen langzaam op.

Online

Omzet € (mrd) excl. BTW

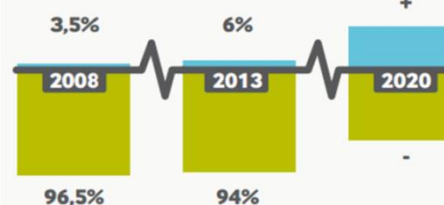


Snelst groeiende online branches



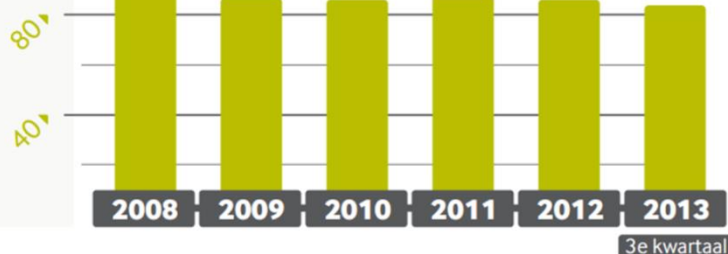
Omzetverhouding

online vs offline



Offline

Omzet € (mrd)



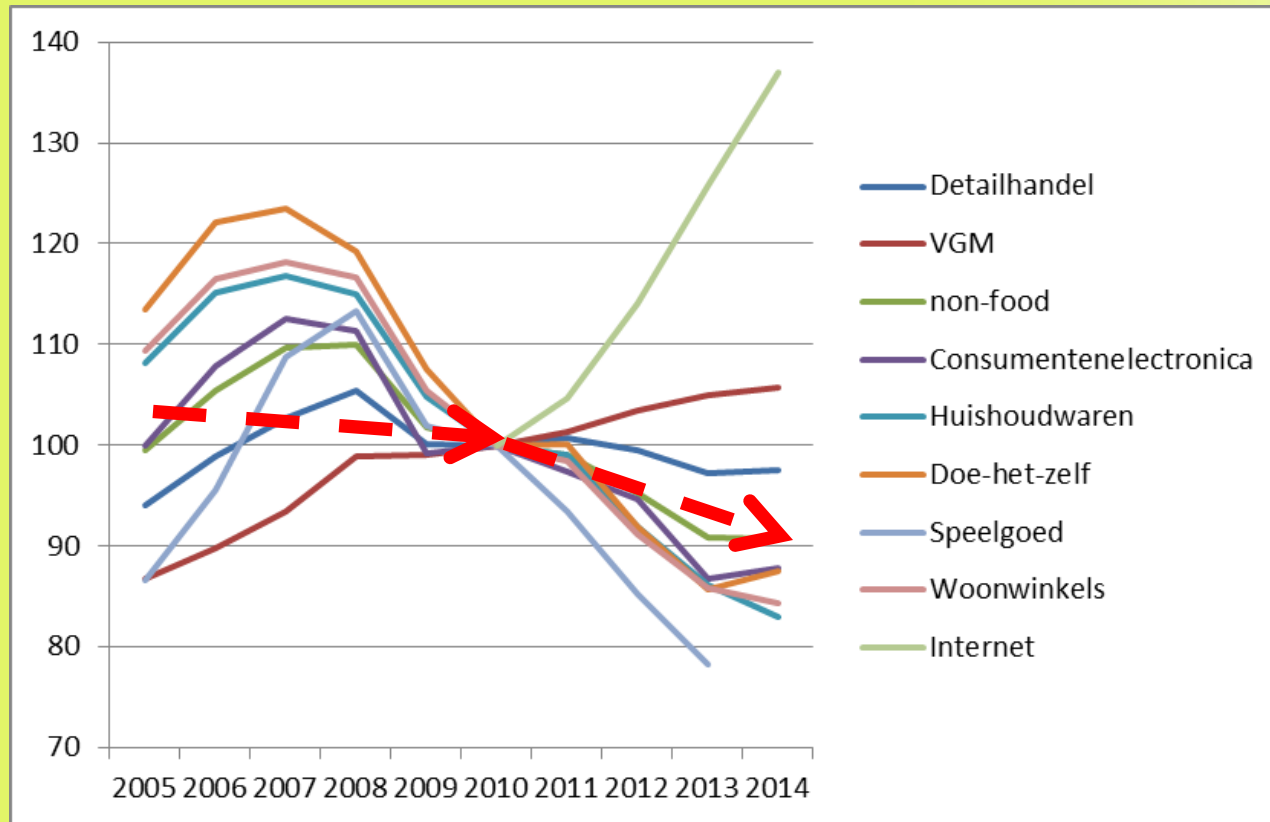
Snelst krimpende offline branches

-  Bouwen/Wonen
-  Consumentenelectronica
-  Huishoudelijke artikelen

Bron: Winkelgebied van de toekomst, Platform31, Seinpost als mede-auteur

2014: € 6 à 7 miljard aan producten via internet

Omzetontwikkeling branches



✦ Dagelijks (run) en met name internet groeien.

✦ Niet-dagelijks onder druk: geldt voor recreatief winkelen (fun) en voor de doelgericht winkelen (target)

— — ➤ Niet-dagelijkse bestedingen in winkels

SWOT Centrum – De Brier

Sterk / kans

- Redelijk sterke positie Venray-centrum in de regio
- Breed bezoekmotief met horeca, cultuur, evenementen, weekmarkt
- Mix filiaal – zelfstandig, eigen identiteit
- Moderne schaal van de winkels
- Aantrekkelijke openbare ruimte
- Achteraf betaald parkeren
- Weinig concurrentie centrum – De Brier onderling
- Moderne PDV-formules op De Brier, functioneel aanbod

Zwak / bedreiging

- Centrum te groot voetgangersgebied, verschraling aanbod (leegstand)
- Betaald parkeren in centrum
- De Brier te klein, geen optimale opzet
- De Brier deels modern, deels braakliggend
- Zichtbaarheid / attentiewaarde De Brier
- Concurrentie van grotere centrumgebieden, Interchalet (uitbreiding) – Trefcenter – verspreide PDV, internet. Dit verkleint de mogelijkheden voor Venray
- Draagvlak lokaal / regionaal groeit nauwelijks, loopt eerder terug
- Klant kritisch en goed geïnformeerd, mobiel
- Beleid: toestaan uitbreiding Interchalet. Bovenregionale voorzieningen horen eigenlijk in Venlo of Venray

Conclusies inventarisatie

-  Nu weinig concurrentie of overlap Centrum – De Brier. Ieder heeft eigen opgave en eigen problemen
-  Nu geen primaat bij De Brier, versnippering met initiatieven op de andere bedrijfsterreinen
-  Waar kan Venray op inzetten, wat ontbreekt, waar kun je je mee onderscheiden

Wat was nu concreet de aanleiding?

Plan Retail Park

Plan Focus-U-Park

- Alleen massastudie, geen uitgewerkte schets
- Gezicht Zuidsingel en Deurneseweg, groot middengebied, weinig ruimtelijke synergie
- Ambitie: alle branches, > 500 m²
- Er zijn geen kandidaat-retailers, alleen Sport2000 1,5 jaar geleden
- Wensen: supermarkt, textiel / schoenen, sport / outdoor, electro, huishoud, speelgoed, partijgoederen etc.
- Komt er wat er gezegd wordt, of komt er heel iets anders
- Focus: geen bijzondere winkelconcepten, niet hoe 'In/om het huis' te versterken, geen nieuw voor oud door verplaatsters / afbouw, geen visie op nieuwe winkelen
- Wordt de invulling afgestemd op Venray en Venray-centrum? Complementariteit



Hoe verder

- ✦ Het is in feite een zacht plan, een verkenning
- ✦ Blijft bij inschatting van de toegevoegde waarde en de effecten
- ✦ Waarmee versterk je dan Venray-centrum?

Ambitie voor Venray

- ❖ Levendigheid, hoog en gevarieerd voorzieningenniveau voor inwoners en bezoekers. Goed woon-, leef- en verblijfsklimaat
- ❖ Opgave: goed ondernemersklimaat, stimuleren investeringsklimaat. Zekerheid bieden
- ❖ Vitaal Centrum, Vitaal De Brier

Scenario's

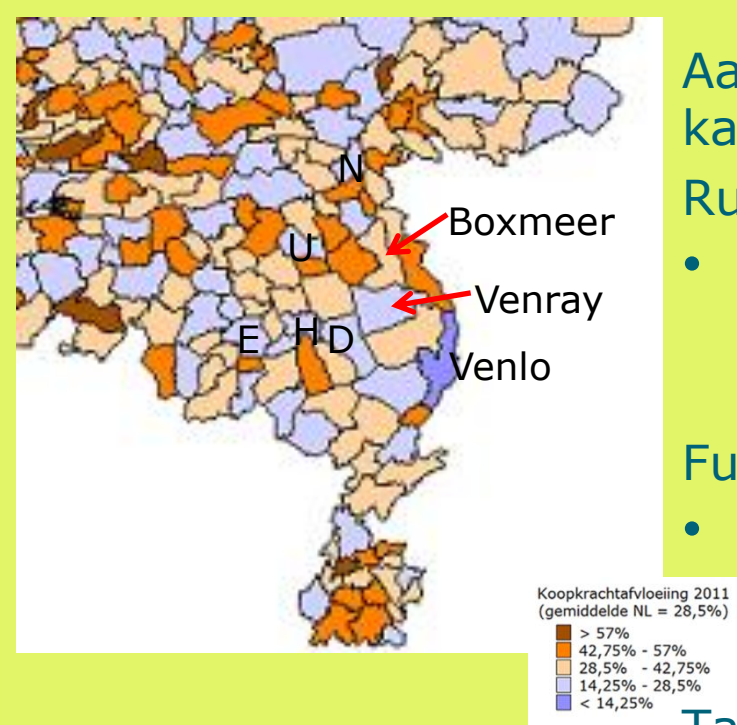
-  1. De Brier: alle grootschaligheid toestaan (= wens)
-  2. Venray Centraal: niets doen
-  3. Seinpost: vanuit gebiedsprofielen en karakter van beide winkelgebieden

Scenario 1: De Brier mag alles

- ❖ Branchevrij retail park
- ❖ Maximum metrage: wat is toekomstgericht te verhuren, wat is nodig aan kritische massa
- ❖ 15.000 m² erbij, samen 30.000 m².
- ❖ Maar: wat is onderscheidend vermogen, en wat zijn dan de effecten op de structuur?

Input DPO

Venray heeft een redelijk hoge binding.
Omliggende gemeenten lager behalve Deurne.
Venlo hoogste binding.



Aantal standaardconsumenten dat als maximum kan worden beschouwd:

Run (boodschappen):

- $43.200 \times 90\% \text{ binding} + 15\% \text{ toevloeiing} = 46.000$ standaardconsumenten

Fun (winkelen):

- $43.200 \times 65\% \text{ binding} + 50\text{-}55\% \text{ toevloeiing} = 56.000\text{-}62.500$ standaardconsumenten

Target (Doelgericht):

- $43.200 \times 75\% \text{ binding} + 40\text{-}50\% \text{ toevloeiing} = 54.000\text{-}65.000$ standaardconsumenten

DPO GDV-branches

Uitbreidingsruimte aanbod t.o.v. potentie

Branche	Normatieve			St.cons. bij 50% toevl.	Besteding	Potentie	Verschil	In metrage
	aanbod	omzet p. m2	Omzetclaim					
Electro	2.010	€ 5.000	€ 10.050.000	65.000	€ 175	€ 11.375.000	€ 1.325.000	265
Sport / kamperen	755	€ 1.500	€ 1.132.500	65.000	€ 78	€ 5.070.000	€ 3.937.500	2.625
Speelgoed	550	€ 2.950	€ 1.622.500	65.000	€ 43	€ 2.795.000	€ 1.172.500	397
Fietsen	4.020	€ 2.200	€ 8.844.000	65.000	€ 72	€ 4.680.000	€ -4.164.000	-1.893


 Tabel gaat in op het bestaande aanbod in de gemeente in de hoofdbanches die in het Retail Park voorzien zijn. Er is alleen marktruimte in de sport / kampeerbranche. In de electro en speelgoed is die beperkt, in de fietsbranche zwaar negatief.

Marktaandelen Retail Park

Verhouding Retail Park t.o.v. potentie

Branche	bvo	wvo	Normatieve omzet p. m2	Omzetclaim	St.cons. bij 50% toevl.	Besteding	Potentie	Claim t.o.v. potentie	Als 50% van omzet RP extra impuls	Nieuwe claim t.o.v. potentie
Electro	2.000	1.600	€ 5.000	€ 8.000.000	65.000	€ 175	€ 11.375.000	70%	€ 4.000.000	35%
Sport/ kamperen	2.500	2.000	€ 1.500	€ 3.000.000	65.000	€ 78	€ 5.070.000	59%	€ 1.500.000	30%
Speelgoed	1.500	1.200	€ 2.950	€ 3.540.000	65.000	€ 43	€ 2.795.000	127%	€ 1.770.000	63%
Fietsen	1.250	1.000	€ 2.200	€ 2.200.000	65.000	€ 72	€ 4.680.000	47%	€ 1.100.000	24%

De hoofdbranches op het retail park hebben een omzetclaim. Die kan gerelateerd worden aan de bestaande potentie (standaardconsumenten * besteding). De verhouding geeft een indruk van de marktaandelen die de branches moeten gaan behalen in Venray. Die liggen rond de 47% (fietsen) tot 127% (speelgoed). Die percentages geven een indruk van de omzetverdringing.

Je zou nog kunnen veronderstellen dat een groter deel van de nieuwe claim te danken is aan extra potentie. Als de omzet op het retail park voor de helft te danken is aan extra potentie dankzij nieuwe koopstromen (een hogere binding, meer toevloeiing, bestedingsimpuls door bijv. ander assortiment), dan liggen de marktaandelen op 24% (fietsen) tot 63% (speelgoed). Dan nog blijft de omzetverdringing zeer groot.

Perspectief GDV-branches

-  Inclusief de conclusies uit de trends, de benchmark, het DPO en de effectenanalyse kun je concluderen dat er alleen in de sport-kampeerbranche marktruimte is voor een grootschalige onderscheidende winkel.

Scenario 1: Effecten op structuur

- ❖ Krimp in centrum, wordt getrokken aan haar huurders die nu 'op maat' zijn
- ❖ Overschot aan meters in B-C-milieu
- ❖ Investeringsklimaat in centrum omlaag
- ❖ Target-shoppen grotendeels verdwenen
- ❖ Leegstand van 6.500 naar > 10.000 m²
- ❖ Conclusie: het plan van Focus-u-park is niet toegespitst op Venray. Slecht moment gezien de grote leegstand.

Scenario 1 en beleid

Bij nieuw stedelijk initiatief geldt de ladder voor duurzame verstedelijking. Branchering op perifere locaties moet verantwoord worden op basis van de gewenste structuur, inpasbaarheid van winkels en de gewenste ruimtelijke kwaliteit. Leegstand en leefbaarheid zijn afbreukrisico's bij bestemmingsplan

- ❖ Er kan niet aangetoond worden dat sprake is van een actuele regionale behoefte, m.u.v. sport-outdoor
- ❖ Inpassing in bestaande centrum is mogelijk. Tenzij het een zeer grootschalige formule is.

Scenario 2: geen brancheverruiming

- ✦ Centrum komt verder onder druk te staan als leegstand niet aangepakt wordt, klandizie loopt terug, ondernemers krimpen. Ondernemers en eigenaren mogen niet achterover gaan leunen
- ✦ De Brier zal zich redelijk handhaven, formules moeten wel bij de tijd blijven (ook nieuwe winkelen)
- ✦ Aanpak beide winkelgebieden noodzakelijk, geen concurrerende ontwikkelingen elders

Scenario Seinpost

 Gebiedsprofielen en kwaliteit centraal

Perspectief

- ✦ Centrum: geen uitbreiding, bij voorkeur verplaatsing / concentratie. Visie op effecten verplaatsing AH
- ✦ De Brier: Focus op versterken bestaande branchering. Uitbreiding bij toegevoegde waarde en onderscheidend vermogen maar 'ieder voor zich' moet goed kunnen functioneren : woon-bouw-tuin, dan verplaatsters, eventueel outdoorsport, overig

Perspectief Centrum Venray

❖ Beleving centraal, gastvrij, iets te doen, kwaliteiten en organiserend vermogen uitnutten

❖ Versterking van de structuur (vervolg Community of Practice):

❖ Compact centrum, keuzes maken (doet pijn), kleiner B-C-milieu en voetgangersgebied. Strategie weeffouten De Bleek / Gouden Leeuw , meer samenwerking eigenaren / ondernemers -> gemeente

❖ Onderscheidende deelmilieus, straten & pleinen

❖ B-C-milieu: Leegstand max. 5%: meer run en target, 3^e supermarkt, pop-up, internet-shops, mix-concepten, wijkeconomie, zorg, en herontwikkeling (ex-Action, ex-AH)

❖ A-milieu: funshopping versterken, leegstand niet acceptabel, acquisitie expansieve formules en zelfstandigen, huidige formules bij de tijd

❖ Komen gewenste segmenten en doelgroepen aan bod: jongeren, gezinnen, ouderen

❖ Uitbouwen horeca, cultuur, toerisme, evenementen: profijt samenwerking detailhandel

❖ Branding: welke positie wil Venray, zoektocht (onderscheidende) identiteit

❖ Randvoorwaarde: parkeertarief / -balans t.o.v. De Brier

Ontbrekende branches / formules

En expansief in dit soort centrumgebieden

- ✦ Run: Lidl, Ekoplaza, De Tuinen, Rituals. Douglas.
- ✦ Fun: C&A terug, The Sting?, La Ligna, Jack & Jones / Only, Superstar, Shoeby. Score / Chasin herenmode? Ter Stal, Cool Cat. Bart Smit. Intersport
- ✦ Mix-concepten, pop-up
- ✦ Zelfstandige brandstores waarvan de merken nu shop in shop gevestigd zijn
- ✦ Target: BCC
- ✦ Horeca: McDonald's, Burger King, La Place.
- ✦ Diensten: Team Kapsalon

Dit soort formules komen niet vanzelf. Acquisitiestrategie in aantrekkelijk en compact centrum

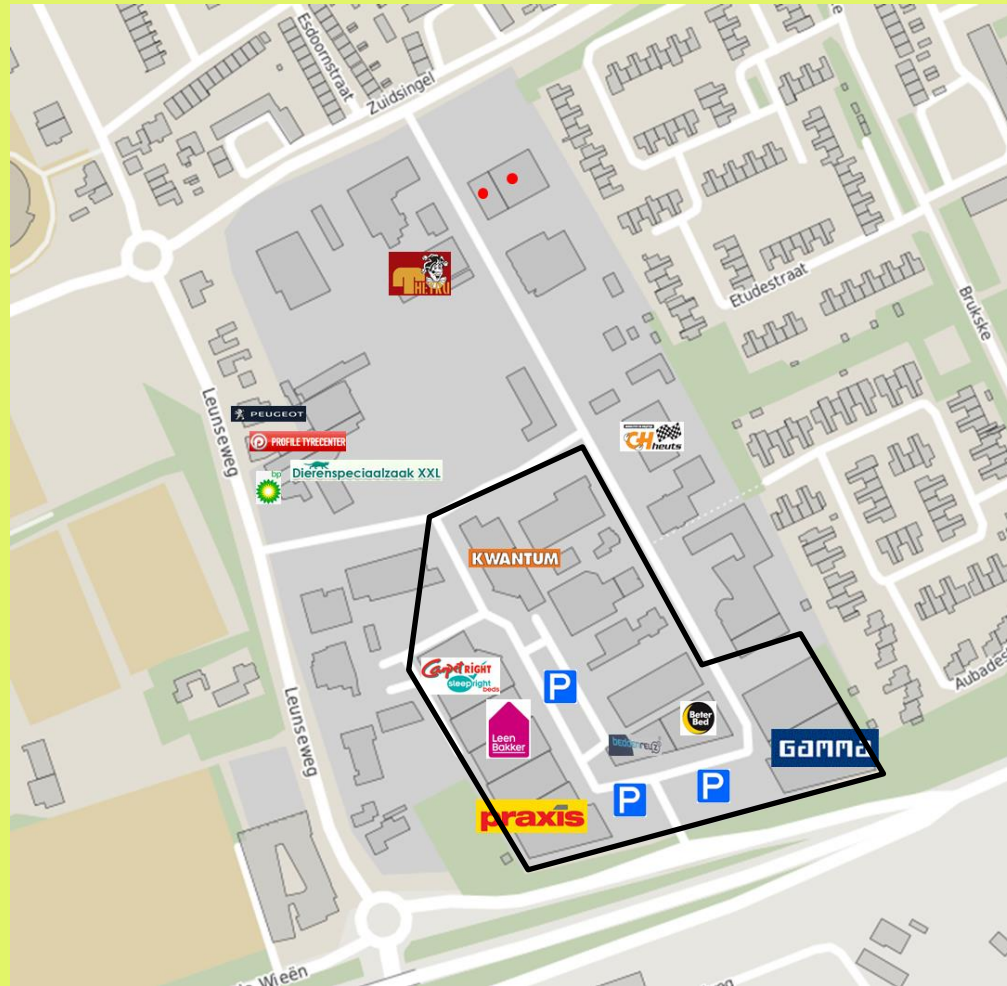
Perspectief De Brier

-  Inzetten op onderscheidend vermogen t.o.v. centrum en Interchalet
-  Visie op openbare ruimte De Brier en tijdelijke oplossingen
-  Opvanglocatie voor grootschalige en doelgerichte voorzieningen die aantoonbaar niet inpasbaar zijn in centrum of wijk-buurt: retail / horeca / leisure
-  Inzetten op verplaatsingen verspreid / bedrijfsterrein
-  Fasering: minder risico
-  Woonfunctie aan randen, bedrijfsfuncties / werkplaats, showrooms / installatie, kantoren (B2B), zorg, kinderopvang, overige voorzieningen

Ontbrekende branches / formules

- ❖ Thematisering In/Om huis. Incl. Tuinartikelen (bijv. Boerenbond / Welkoop, Jysk, keukens-sanitair), babywarenhuis, verlichting, witgoed, computer-service, camping / outdoor, tweewielers / motoren, speeltoestellen, internetwinkels. Overig: verhuur (Boels), opslag (Citybox), B2B kantoor, groothandel
- ❖ Supermarkt niet gewenst gezien ambities Brukske op korte afstand
- ❖ Eventueel outdoor sport / kamperen (afhankelijk van schaal en concept t.o.v sport in centrum)
- ❖ Burger King / Wok. Fitness

Winkelstructuur De Brier



Verdichting in Zuid,
nadruk op in / om huis
Ontbrekend: Jysk,
keukens-sanitair,
tuinartikelen,

Andersoortige functies
midden en noord.

Randvoorwaarden beleid

- ❖ Branchering moet ruimtelijk relevant zijn
- ❖ Faciliteren versterking centrumgebied
- ❖ Prioriteit bij De Brier, uitsluiten B2C-functies op de andere bedrijfsterreinen, verplaatsingen faciliteren
- ❖ Branchering en nevenassortiment toepassen, geen uitzonderingen, geen shop-in-shop, ad hoc of nieuwe inzichten
- ❖ Minimum metrage 1.000 m² wvo

Overige instrumenten

-  Leegstandsaanpak / verordening
-  Herverkaveling
-  Nieuw voor oud

Hoe nu verder

Optie consumentenenquête

- ❖ Hoe gaan we hier nu mee om, wat willen we weten?
- ❖ Van De Brier weten we veel via ondernemers
- ❖ Centrum heeft zijn eigen opgave
- ❖ Bij verlaten winkelgebied, bij parkeerplaatsen
- ❖ Doel van het bezoek, waarom juist hier, vaker-minder vaak, waar en waarom elders. Verbeterpunten centrum / De Brier
- ❖ Valideren met ondernemersgegevens, passantentellingen e.d.
- ❖ Overig: postcode, vervoerswijze, leeftijd, bezoekenheid, locatie