Detailhandelsbeleid Meppel

De compacte stad

September 2016

Inhoud

Inleiding 4
Hoofdstuk 1 Kwaliteiten en knelpunten vanuit de analyse 5
1.1. Gemeentebreed 5
1.1.1. De winkelstructuur 5
1.1.2. Leegstand Meppelbreed 6
1.1.3. Supermarktstructuur in zijn totaliteit 6
1.1.4. Regionale positie Meppel 6
1.1.5. Functioneren dagelijkse sector Meppel 7
1.1.6. Functioneren niet-dagelijkse sector 7
1.2. De binnenstad specifiek 7
1.2.1. De positie van de binnenstad in de regio 8
1.2.2. Ruimtelijk functionele structuur van de binnenstad 8
1.2.3. Leegstand in de binnenstad 10
1.2.4. Supermarkten in de binnenstad 12
1.2.5. Omzet in de binnenstad 12
1.3. Trends en ontwikkelingen 12
1.3.1. Landelijk 12
1.3.2. Impact op de situatie in Meppel 13
1.4. Conclusies 13
1.4.1. Conclusies over de detailhandel (gemeentebreed) 14
1.4.2. Conclusies over de detailhandel in de binnenstad 14
1.4.3. Conclusies vanuit trends en ontwikkelingen 14
Hoofdstuk 2 Het detailhandelsbeleid 15
2.1. Ambitie en doelstelling 15
2.2. De detailhandelsstructuur 16
2.2.1. De binnenstad 18
2.2.1.1. Afbakening 18
2.2.1.2. Aanloopstraten 20
2.2.1.3. Leegstand 20
2.2.1.4. Ontwikkellocaties rond de binnenstad 20
2.2.2. De wijkwinkelcentra 20
2.2.3. Grootschalige- en volumineuze detailhandel 21

2.2.3.1. Blankenstein 21
2.2.3.2. Rogat 21
2.2.4. Verspreide bewinkeling 22
2.2.5. Internetwinkels 22
2.2.6. Watergebonden detailhandel 23
Uitvoeringsparagraaf op hoofdlijnen 24
1. Organisatorisch 24
2. Planologische regelingen 24
3. In gesprek met vastgoedeigenaren 24
4. In gesprek met winkeliers 24
5. Leegstand 25
6. Plannen en projecten 25
7. Acquisitie 25
Bronnen 26

Inleiding

De gemeente Meppel heeft in de afgelopen vijftien jaar met haar detailhandelsbeleid ingezet op een sterke regionale positie. In deze jaren is dit beleid tussentijds regelmatig geactualiseerd, om zodoende in te spelen op (demografische) ontwikkelingen en de nieuwe structuurvisie. Met de laatste actualisatie (2012-2013) is ingezet op het maken van keuzes en prioriteiten ten aanzien van bestaande en nieuwe detailhandelslocaties.

Medio 2015 volgden de ontwikkelingen in het Nederlandse winkellandschap elkaar in hoog tempo op. De economische crisis heeft de consument prijsbewuster, zuiniger en kritischer gemaakt. Begrippen als duurzaamheid, eerlijkheid, verantwoord consumeren en spaarzaamheid zijn kaders geworden voor consumentengedrag. Dit heeft geleid tot minder bestedingen in de detailhandel. Consumenten kopen daarnaast steeds meer online en zijn, als ze gaan winkelen, in toenemende mate op zoek naar gemak, vermaak en beleving. Ten slotte spelen ook de vergrijzing en bevolkingskrimp een steeds grotere rol voor de detailhandel. De bestedingen van (toekomstige) senioren zijn in de regel lager en gaan naar specifieke producten en diensten. Bevolkingskrimp wordt in de gemeente Meppel niet verwacht, maar zal in omliggende gemeenten naar verwachting wel plaatsvinden.

Er zijn sterke aanwijzingen dat het aantal winkelmeters in Nederland in de nabije toekomst blijvend zal afnemen. Met ca. 1,7 winkelmeter per inwoner, behoort Nederland tot de top van Europa. Door de beperkte groei van de consumptieve bestedingen, het toenemende belang van internetbestedingen en regio's met bevolkingskrimp, staat de detailhandelsomzet per m² onder druk. Kortom, de druk op de fysieke winkelmarkt neemt toe en daarmee het risico op overbewinkeling. Deze dreiging voor overaanbod is momenteel zichtbaar in de markt. Bekende formules gaan failliet. Een direct gevolg is de flinke toename van de leegstand op veel plaatsen in Nederland. Ook de binnenstad van Meppel staat onder druk.

Dit alles was in 2015 aanleiding om Colliers te vragen een actuele detailhandels-analyse op te stellen. Het voorliggende detailhandelsbeleid is een vertaling van die analyse.

Hoofdstuk 1 behandelt de analyse van Colliers. Vervolgens worden in hoofdstuk 2 de noodzakelijke, ruimtelijk-fysieke beleidskeuzes, inclusief het beleid ten aanzien van internetwinkels, beschreven. Ter afsluiting is een globale uitvoeringsparagraaf opgenomen.

Hoofdstuk 1 Kwaliteiten en knelpunten vanuit de analyse

In dit hoofdstuk worden de kwaliteiten en knelpunten voor de detailhandel in Meppel beschreven. De eerste paragraaf beschrijft de detailhandel voor de gemeente als geheel. De tweede gaat in op de binnenstad in het bijzonder. In de derde paragraaf komen relevante trends en ontwikkelingen aan de orde. De vierde afsluitende paragraaf is concluderend. Dit hoofdstuk is volledig gebaseerd op "Detailhandel in Meppel. Analyserapport." van Colliers International.

1.1. Gemeentebreed

1.1.1. De winkelstructuur

De huidige winkelstructuur van Meppel kenmerkt zich door gedifferentieerde winkelmilieus en heeft een duidelijke opbouw en positionering. Er is een aantal afgebakende winkelgebieden, te weten de binnenstad, enkele wijkwinkelcentra gericht op gemak (de dagelijkse boodschappen) en perifere winkellocaties met grootschalige, volumineuze detailhandel op bedrijventerreinen. De binnenstad vertegenwoordigt het belangrijkste deel van het winkelaanbod. Met circa 47.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo), heeft de binnenstad van Meppel een sterke en dominante positie binnen de gemeente, maar ook een substantiële aantrekkingskracht op de regio. Meer dan de helft van de niet-dagelijkse omzet is afkomstig uit de buurgemeenten. Daarnaast heeft Meppel twee ondersteunende concentraties in de wijken: de wijkwinkelcentra Oosterboer en Koedijkslanden. Deze wijkwinkelcentra zijn elk ca. 1.500 m² in omvang en hebben primair een boodschappenfunctie op wijkniveau. Anno 2016 is uitbreiding en renovatie van beide winkelcentra actueel. De herontwikkeling van winkelcentrum Koedijkslanden is in een vergevorderd stadium. Recent is ook gestart met de renovatie en uitbreiding van winkelcentrum Oosterboer. Met deze ontwikkelingen wordt de wijkwinkelstructuur van Meppel toekomstbestendig gemaakt. Verder beschikt de kern Nijeveen over een eigen winkelcentrum, bestaande uit een supermarkt en aanvullende voorzieningen.

Tabel 1: Winkelgebieden gemeente Meppel

Winkelgebied	Dagelijks	Niet-Dagelijks	*Mode & Luxe*	*Vrije Tijd*	*In/Om Huis*	*Detailh. Overig*	Leegstand
Centrum Meppel	7.837	32.841	*22.029*	*3.164*	*5.407*	*2.241*	6.693
Centrum Nijeveen	1.014	301			*301*		523
Koedijkslanden	1.452	85			*85*		60
Oosterboer	1.066	247		*96*	*151*		38
Blankenstein		10.766			*10.766*		
Rogat		10.572			*10.572*		
Overig	1.139	20.549	*0*	*354*	*18.352*	*1.843*	1.625
Totaal	**12.508**	**75.361**	*22.029*	*3.614*	*45.634*	*4.084*	**8.939**

Bron: Locatus, bewerking Colliers

Binnen de gemeente Meppel zijn twee locaties waar grootschalige, volumineuze detailhandel voorkomen, Blankenstein (bijna 11.000 m²) en bedrijventerrein Rogat (bijna 11.000 m²). Deze locaties zijn sterk thematisch georiënteerd (doe-het-zelf, woninginrichting, tuinbenodigdheden) en daardoor onderscheidend geprofileerd. In Meppel is daarnaast nog ca. 22.000 m² detailhandel buiten de winkelstructuur gevestigd. Dit is de zogenaamde verspreide bewinkeling (inclusief de supermarkt op het Van Oldebarneveltplein), die zowel binnen de bebouwde kom als verspreid over verschillende bedrijventerreinen gesitueerd is. De locatie waar de Gamma en Welkoop (Oevers C) zijn gevestigd, is hier een voorbeeld van.

1.1.2. Leegstand Meppelbreed

Tot en met 2015 was gemeentebreed in Meppel sprake van een leegstandspercentage dat net onder het landelijke gemiddelde lag. Door een aantal faillissementen in de eerste helft van 2016, die vooral in de kleinere steden zoals Meppel onevenredig fors doorwerken in de cijfers, bevindt Meppel zich mid-2016 op het landelijke gemiddelde van circa 10%. Het aantal vierkante meter is circa 11.000. Let wel, dit zijn gemeentebrede cijfers. In paragraaf 1.2.3. komt de leegstand in de binnenstad aan de orde en is het beeld minder rooskleurig.

1.1.3. Supermarktstructuur in zijn totaliteit

Afgezien van enkele verschuivingen in de voorgaande jaren, is de supermarktstructuur beperkt gewijzigd. Wel blijkt uit het recente koopstromenonderzoek van I&O research dat meer omzet in de dagelijkse sector afvloeit naar Staphorst. Dit is het gevolg van een versterking van het supermarktaanbod in Staphorst en de verouderde wijkwinkelcentra in Meppel. De bestaande supermarkten in Oosterboer en Koedijkslanden waren in 2015 respectievelijk 907 en 970 m² wvo. Deze metrages zijn voor supermarkten tegenwoordig niet voldoende voor een optimale bedrijfsvoering. Dit is een belangrijke reden om de wijkwinkelcentra te ‘upgraden’ en om op deze manier de afvloeiing naar Staphorst om te buigen.

1.1.4. Regionale positie Meppel

Meppel als winkelstad heeft een sterke regionale aantrekkingskracht en weet veel omzet uit de gemeenten Staphorst, De Wolden, Zwartewaterland, Steenwijkerland en Westerveld aan zich te binden, in het jargon toevloeiing genoemd. Meer dan de helft (55%) van alle omzet in de niet-dagelijkse detailhandel is afkomstig vanuit de omliggende gemeenten. Hoewel dit een positief gegeven is, zorgt dit er tegelijkertijd voor dat Meppel kwetsbaar is.
Daarnaast is afvloeiing van omzet vanuit de gemeente Meppel naar andere winkelgebieden relatief hoog vergeleken met een stad als Hoogeveen en Zwolle. Meppel weet wel meer consumenten aan zich te binden dan de meeste gemeenten uit dezelfde referentieklasse (bron: I&O Research). In 2015 waren de belangrijkste concurrenten van Meppel:

- Staphorst - 12% dagelijkse bestedingen vanuit Meppel
- Zwolle - 12% niet-dagelijkse bestedingen vanuit Meppel

- Internet – 10% niet-dagelijkse bestedingen vanuit Meppel

1.1.5. Functioneren dagelijkse sector Meppel

De dagelijkse detailhandel[1] als geheel functioneert naar behoren. Gelet op de relatief kleine supermarkten in Meppel is de wens tot schaalvergroting in deze branche begrijpelijk. De (beperkte) uitbreidingsruimte die volgt uit een distributieve berekening, wordt voor de vernieuwingsslag in Koedijkslanden en Oosterboer gebruikt. Dit betekent dat er geen mogelijkheden zijn voor extra supermarktvestigingen of uitbreiding van de bestaande.

1.1.6. Functioneren niet-dagelijkse sector

Voor de niet-dagelijkse[2] sector geldt dat het bestedingspotentieel (dat wat men te besteden heeft) in de afgelopen vijf jaar is afgenomen als gevolg van de economische crisis. Hierdoor zijn ook de bestedingen in de niet-dagelijkse detailhandel van Meppel afgenomen. Daar komt bij dat ook inwoners van Meppel steeds meer online besteden. Dit alles heeft geresulteerd in een daling van de bestedingen door de bevolking van Meppel van €71,6 mln. (2010) naar €65,4 mln. in 2015. Daarentegen is de omzet van buiten de gemeente (toevloeiing) gestegen van €56,8 mln. naar €59,3 mln. Hierdoor is de daling van de niet-dagelijkse bestedingen in Meppel minder sterk geweest in de afgelopen 5 jaar.
Wanneer we de gemiddelde omzet per vierkante meter in Meppel afzetten tegen het Nederlands gemiddelde dan zien we een groot verschil. De gemiddelde vloerproductiviteit in Meppel is ongeveer €1.540, terwijl dit in Nederland €1.842 is. Dit is aanzienlijk lager en is een negatief verschil van meer dan 15%.
In de afgelopen vijf jaar is het winkelaanbod in de niet-dagelijkse sector in Meppel met ca. 6.500 m² toegenomen. Tevens valt op dat Meppel, vergeleken met andere referentiesteden, over relatief veel niet-dagelijks winkelvloeroppervlak beschikt. Groei van dit winkelvloeroppervlak, in combinatie met afnemende bestedingen en een lage omzet per vierkante meter, is een indicatie dat de niet-dagelijkse detailhandel in Meppel (sterk) onder druk staat. Branches waarvan de bestedingen extra hard achteruit zijn gegaan, zijn woninginrichting, doe-het-zelf, elektronica en huishoudelijke artikelen.
Het matig tot slecht functioneren van de niet-dagelijkse detailhandel in Meppel maakt dat er geen sprake kan zijn van realisatie van nieuwe winkelmeters in Meppel. De opgave zal zijn om in de toekomst met minder vierkante meters winkels dezelfde aantrekkingskracht te genereren. Dit wordt in hoofdstuk 2 verder uitgewerkt.

1.2. De binnenstad specifiek

De binnenstad van Meppel heeft een dominante positie binnen de detailhandelsstructuur in de eigen en omliggende gemeenten. Niet alleen het winkelaanbod maakt dat de binnenstad een sterke aantrekkingskracht heeft op de regionale consument. Meppel heeft veel te bieden op cultureel en

[1] De dagelijkse detailhandel betreft levensmiddelen, drogisterijen etc (draait om boodchappen doen)
[2] De niet-dagelijkse detailhandel betreft duurzame goederen, zoals kleiding, schoeisel, elektrische apparaten, boeken etc (draait om winkelen)

horeca gebied. Daarnaast beschikt de binnenstad over een aantrekkelijke historische setting met grachten en gezellige pleinen.

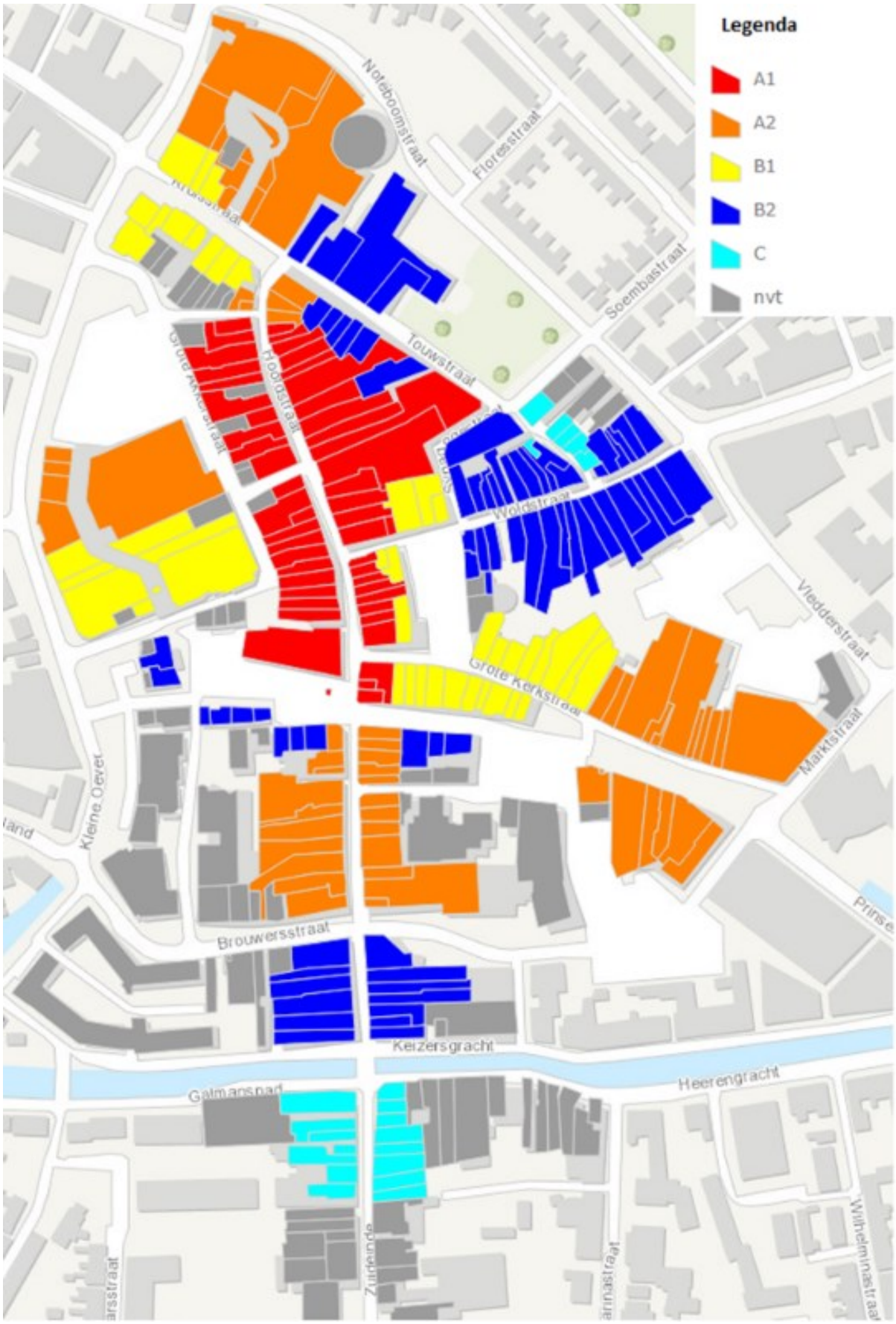
1.2.1. De positie van de binnenstad in de regio

Kijken we naar het bovenregionale krachtenveld, dan heeft de binnenstad te maken met de binnensteden van Zwolle en Hoogeveen. Hoogeveen is qua positie nagenoeg gelijk aan Meppel, terwijl Zwolle nu en in de toekomst een niveau hoger staat in de regionale hiërarchie. Niet voor niets vloeit 12% van de detailhandelsbestedingen uit Meppel naar Zwolle. Binnensteden op grotere afstand, die van Assen en Groningen, zijn in mindere mate concurrenten op bovenregionaal niveau.
Op basis van deze bovenregionale en regionale vergelijking kunnen we concluderen dat de binnenstad van Meppel vooral concurreert met Zwolle en Hoogeveen. Zwolle heeft door omvang en aanbod meer te bieden dan Meppel. Ten opzichte van Hoogeveen is het aanbod in Meppel relatief vergelijkbaar. De binnenstad van Meppel wint het hier echter op het gebied van cultuur en beleving c.q. sfeer (Colliers, 13). In het regionale krachtenveld heeft Meppel meer te bieden dan omliggende kernen als Steenwijk, Wolvega, Dedemsvaart en Staphorst. In de koopstromen is dit zichtbaar: er wordt toevloeiing van (niet-dagelijkse) omzet vanuit de omliggende gebieden gerealiseerd.

1.2.2. Ruimtelijk functionele structuur van de binnenstad

In Nederland vertonen de gemiddelde bezoekersaantallen van binnensteden een dalende trend. De economische crisis en de opkomst van het winkelen via internet zijn hierin belangrijke factoren. De bezoekersaantallen in de binnenstad van Meppel laten een vergelijkbaar patroon zien. De drukste plek in de binnenstad van Meppel, de Hoofdstraat, trok in 2008 op een gemiddelde zaterdag ruim 15.000 bezoekers. In 2015 was dit aantal gedaald tot bijna 12.000 bezoekers.
De Hoofdstraat vormt nog steeds het A1-A2[3] winkelgebied in Meppel. Naar het zuiden toe, voorbij de Brouwerstraat tot aan de Keizersgracht, overlopend naar B2. Ook het Prinsenplein hoort tot het A2 winkelgebied, net als delen van de twee overdekte winkelcentra. De verwachting is dat door het faillissement van V&D het aantal passanten in de Keijserstroom, nu nog A2 gebied, zal afnemen. De overige winkelstraten vormen grofweg het B en C winkelgebied.

[3] De algemene toelichting bij de letteraanduidingen van winkelgebieden luidt: A1-locatie: Dit is de beste winkellocatie. Meestal in de routing van een goedlopend winkelcentrum en tot voor kort in de nabijheid van een filiaal van V&D, de Bijenkorf of een speciaalzaak. A2-locatie: Deze locatie zit aan de rand van het stadshart, maar profiteert wel degelijk mee van de klantenrouting in het centrum. Deze locatie ligt vaak in de buurt van parkeerplaatsen. B1-locatie: Het B-winkelmilieu kan worden omschreven als attractieve aanloopstraten voor het A-winkelniveau (A-locatie). Het gaat hierbij vaak om exclusieve winkels met een mooie uitstraling. Het zijn straten die interessant zijn voor toeristen omdat hier niet de grote winkelketens gevestigd zijn. De straten in het B-winkelniveau maken een stad uniek. In dit gebied is ook vaak horeca aanwezig. B2-locatie: Het gaat vaak om straten met veel autoverkeer (of in autoluwe gebieden om de niet-succesvolle doorsteken en pleinen). Grote discount-schoenenzaken, sportzaken en supermarkten, alsmede niet-detailhandelsvoorzieningen zijn hier gevestigd. C-locatie: Deze locaties worden gekenmerkt door lage huur- en koopprijzen, menging van functies, niet-aaneengesloten winkelpanden, branches met een grote behoefte aan m2 showroom, veel matig functionerende winkels, een hoge mutatiegraad en hoge leegstand.


Legenda
A1
A2
B1
B2
C
nvt
Notenboomstraat
Floresstraat
Soembastraat
Touwstraat
Hoofdstraat
Grote Kerkstraat
Vleddersstraat
Marktstraat
Kleine Oever
Brouwersstraat
Keizersgracht
Heerengracht
Galmansnad
Zuideinde
Wilhelminastraat

De drukteontwikkeling in de binnenstad is tot op zeer gedetailleerd niveau te volgen (zie tabel 2 hieronder). De oostelijke aanlooproute naar de binnenstad (Prinsengracht, Prinsenplein en in mindere mate Grote Kerkstraat) is in 2015 drukker geworden ten opzichte van 2008. De toename wordt naar alle waarschijnlijkheid veroorzaakt doordat de Action naar het Prinsenplein is verhuisd. Deze was in 2008 nog gevestigd in winkelcentrum De Swaenenborgh. Hier zien we een afname in bezoekersdrukte. Winkelcentrum de Keijserstroom, de Grote Akkerstraat en de Touwstraat zijn in 2015 ook drukker dan in 2008. Dit is waarschijnlijk te verklaren door de metamorfose van dit gebied in deze jaren. In de overige winkelstraten is de bezoekersdrukte afgenomen. De gemiddelde drukte in de Hoofdstraat laat in 2015 nog maar 72 procent van het drukteniveau in 2008 zien. Een ongeveer identieke afname zien we ook in de smalle Woldstraat. De drukte in het westelijk deel van de binnenstad, bij het Kerkplein en de Brouwersdwarsstraat, laat de grootste terugval zien.

Tabel 2: Ontwikkeling passantendrukte in Meppel-centrum 2008-2015

Segment	Winkelstraat	Drukteontwikkeling 2015 t.o.v 2008
A1-A2	Hoofdstraat	72%
A2-B1	Prinsengracht	151%
A2	Winkelcentrum Keijserstroom	125%
B1	Winkelcentrum De Swaenenborgh	81%
B1-B2	Kruisstraat	88%
B2	De Putstoel	59%
B2	Grote Akkerstraat	105%
B2	Grote Kerkstraat	110%
B2	Prinsenplein	150%
B2-C	De Wheem	83%
B2-C	Groenmarkt	92%
B2-C	Kerkplein	42%
B2-C	Prinsenstraat	92%
B2-C	Woldstraat	69%
C	Slotplantsoen	62%
C	Touwstraat	135%
C	Zuideinde	100%
C	Brouwersdwarsstraat	42%
C	Kleine Oever	onbekend
C	Brouwersstraat	onbekend

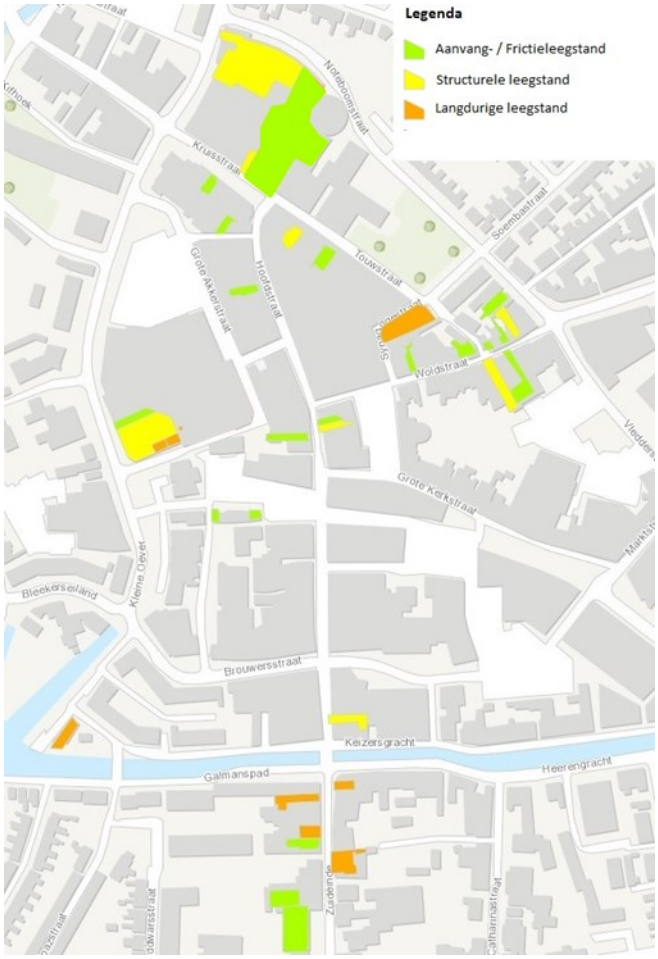
Bron: Locatus, bewerking Colliers

1.2.3. Leegstand in de binnenstad

Leegstand uitgedrukt in cijfers is een momentopname. Zeker waar het frictieleegstand[4] betreft. Een straat waar ’s winters vier panden leeg staan, waarvan twee in de zomer weer gevuld zijn, laat in de zomer een andere indruk achter dan in de voorgaande winter. Bovendien geldt, zonder leegstand geen dynamiek. Dit is één kant van de medaille. De andere kant is dat leegstand, zeker waar die langdurig of structureel is, besmettelijk is voor zijn omgeving. In een straat met meerdere leegstaande panden, komen minder bezoekers. Hierdoor wordt het ook voor de bestaande winkeliers moeilijker omzet te genereren.

[4] Frictie (of aanvangs)leegstand: korter dan 1 jaar

In 2016 is de leegstand rond de 22%.[5] Hierin zijn de recente faillissementen meegenomen. Zorgwekkend is dat een groot deel van deze leegstand structureel[6] (bijna 1.000 m²) en langdurig[7] (ruim 4.000 m²) van aard is. Het aantal leegstaande panden in de binnenstad van Meppel is het afgelopen decennium toegenomen. In 2004 ging het om ca. 20 panden, in 2011 ca. 25 en in 2015 meer dan 40 en inmiddels in 2016 ca. 50. De leegstand in de binnenstad van Meppel is geclusterd op een aantal locaties. Het Zuideinde, de zuidelijke aanloopstraat naar de binnenstad kent een behoorlijke (langdurige) leegstand. De smalle Woldstraat, in het oostelijk deel van de binnenstad, heeft te kampen met frictie- en structurele leegstand, en ook de winkelcentra Keijserstroom en de Swaenenborgh hebben te maken met forse leegstand (ca. 7.000 à 8000m² wvo).



[5] Deze cijfers zijn gebaseerd op Locatus cijfers uit 2015, met correcties voor 2016.
[6] Structurele leegstand: langer dan 3 jaar
[7] Langdurige leegstand: 1 tot 3 jaar

1.2.4. Supermarkten in de binnenstad

Supermarkten hebben meerwaarde voor de aantrekkingskracht van een binnenstad. Karakteristiek voor Meppel – en waardevol in verband met hun aantrekkingskracht - is dat een aantal supermarkten in of dicht tegen de binnenstad aan ligt. Dit zorgt voor de nodige combinatiebezoeken met andere (winkel)voorzieningen. Voor de toekomst van de binnenstad zijn de supermarkten in en rond de binnenstad dus belangrijk.

1.2.5. Omzet in de binnenstad

Specifiek voor de binnenstad is in het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland inzichtelijk gemaakt wat de totale omzet (incl. BTW) in de dagelijkse en niet-dagelijkse detailhandel is. De peildatum is 2015. In de dagelijkse detailhandel is de omzet € 49 miljoen en in de niet-dagelijkse € 71 miljoen.
Op basis van deze omzetcijfers, en het aanwezige winkelvloeroppervlak in de binnenstad, kunnen we de gemiddelde omzet per vierkant meter berekenen. In de binnenstad van Meppel bedraagt deze in de dagelijkse detailhandel € 5.800,- (excl. BTW) en niet dagelijks € 1.800,- (excl. BTW). Vergelijken we dit met de vloerproductiviteit die gemiddeld in Nederland gerealiseerd wordt, dan zien we grote verschillen. De omzet (excl. BTW) in Nederlandse binnensteden, ligt zowel voor de dagelijkse sector (€7.450,-) als niet-dagelijkse sector (€2.500,-) aanzienlijk hoger. Dit laat eveneens zien dat het functioneren van de detailhandel in de Meppeler binnenstad (sterk) onder druk staat.

1.3. Trends en ontwikkelingen

1.3.1. Landelijk

Belangrijke trends die in heel Nederland spelen zijn:

- Technologische ontwikkelingen zoals omnichannel retail[8], social media, big data[9] en logistiek;
- Ook ontwikkelingen vanuit demografie spelen een rol. Denk aan vergrijzing, krimp en individualisering. Voor de groep “rijke ouderen” ligt uit eten, naar de kapper of apotheek meer in de lijn der verwachting dan een nog vollere kledingskast of meer spullen om het huis in te richten;
- Nieuwe verschijningsvormen van winkelgebieden, zoals outletcentra;
- Brancheervaging, bijvoorbeeld blurring[10];

[8] Bij omnichannel, de geëvolueerde variant van multichannel, wordt de focus verlegd van de verkoop via verschillende kanalen (multi) naar een afgestemde ervaring (omni) voor de klant. Dit type consument komt via verschillende kanalen met merken in contact. Bezoekt websites, bekijkt het productaanbod via mobiele applicaties en bezoekt de traditionele fysieke winkel, die als showroom wordt gezien, om het product aan nader onderzoek te onderwerpen. Deze consument is prijsbewust en zoekt nog het liefst in de showroom zelf via zijn of haar smartphone naar alternatieven. Deze consument verwacht een naadloos op elkaar aansluitende winkelervaring en consistente merkbeleving. Het vraagt om afstemming en inspanning van verschillende afdelingen als IT, marketing en sales.

[9] Consumenten laten elke dag gegevens in de databases van tientallen bedrijven na. Bedrijven zetten die big data in om hun dienstverlening of producten te verbeteren. Dit geldt ook voor de detailhandel. Het is voor overheden, retailers en vastgoedpartijen interessant om te weten wie waar en hoe zijn euro’s besteedt. Deze informatie is zeer interessant voor de detailhandel, bijvoorbeeld voor de berekening van de haalbaarheid of het functioneren van (nieuwe) winkels en winkelgebieden**.** Door 24/7 deze informatie in beeld te hebben, is consumentengedrag precies en accuraat te monitoren: Realtime data over grote volumes (big) om beleid snel bij te sturen.

[10] Blurring is het antwoord van ondernemers op de afnemende winkeltrouw onder consumenten. Mensen zijn steeds minder voorspelbaar en vasthoudend in hun winkelkeuze. Retailers zullen steeds meer moeten zoeken naar toegevoegde waarde voor de consument. Deze wil keuze, kwaliteit en beleving. Ondernemers spelen hier op in met nieuwe concepten waarbij ‘traditionele’ business modellen worden gecombineerd. Bijvoorbeeld door detailhandel, horeca en dienstverlening in één ruimte te combineren. Deze trend wordt ‘blurring’ genoemd.

- Van zeepbel naar nuchterheid. Ging de consument eerst voor een tweede of derde hypotheek, nu gaat hij voor extra aflossen, waardoor hij minder euro's heeft om te shoppen;
- Opkomst van de deeleconomie, onder anderen vanuit duurzaamheidsbesef. Denk aan het delen van de boormachine met de buurman.

Niet zozeer een trend, maar meer als karakteristiek van de huidige tijd is de disbalans tussen het winkelaanbod en (afnemende) bestedingen door de consument in de fysieke winkel te typeren. Locatus verwacht dat op een totaal van 98.000 winkels in 2015 in Nederland er tussen de 22.000 en 36.000 gevulde panden moeten verdwijnen tot 2025. De gevolgen manifesteren zich inmiddels in vrijwel alle branches, van functionele aankopen tot en met het modische- en luxe segment. Alleen de dagelijkse boodschappensector lijkt de dans vooralsnog te ontspringen.

1.3.2. Impact op de situatie in Meppel

Specifiek voor Meppel is het van belang om rekening te houden met de volgende ontwikkelingen:

- **Internetgevoelige winkelbranches**: De online-bestedingen in de kleding & mode branche (incl. schoenen) en electronica branche zijn de afgelopen jaren sterk gestegen en zal naar verwachting sterk blijven groeien. De verwachting is dat de leegstand in de aanloopstraten zal toenemen, als gevolg van een toekomstig faillissement of terugtrekkende beweging van deze branches.
- **Faillissementen**: In 2015 zijn veel bekende winkelformules ter ziele gegaan, met een geschat winkelvloeroppervlak van 7000 à 8000 m² winkelvloeroppervlak in Meppel. Voor steden als Meppel zal deze leegstand niet gemakkelijk ingevuld worden door andere retailers. De kans dat deze winkelformules in Meppel een doorstart zullen maken is bovendien relatief klein.
- **Concurrentiepositie**: De situatie in de regio van Meppel verandert in rap tempo. We zien winkelontwikkelingen in andere gemeenten die de positie van Meppel in de toekomst onder druk zetten. Denk aan Zwolle (binnenstad en periferie) en een mogelijk retailpark in Steenwijk. Door het sluiten van V&D en andere winkels is de onderscheidende positie ten opzichte van Hoogeveen bovendien verzwakt. Dit zal vooral invloed hebben op de oriëntatie van de consument die tussen deze gemeenten in woont en nu bij voorkeur in Meppel winkelt.
- **Kritische consument**: In de strijd om de consument is het meer dan ooit noodzakelijk om als winkelgebied de basis op orde te hebben. Dit vraagt om een kritische blik op het huidige centrum, met aandacht voor beleving, openbare ruimte, leegstand, bereikbaarheid en parkeren, aantrekkelijke voorzieningen (horeca, cultuur en diensten), evenementen, samenwerking, online vertegenwoordiging, etc.
- **Demografie:** De verwachting is dat de bevolking de komende 10 jaar zal toenemen met ruim 500 inwoners. Het positieve effect voor de detailhandel zal relatief klein zijn.

1.4. Conclusies

Colliers rondt de analytische paragrafen telkens af met enkele conclusies. Omdat ze belangrijk zijn voor de beleidskeuzes die in hoofdstuk 2 worden behandeld, volgen ze hieronder, ter afsluiting en als samenvatting van de analyse.

1.4.1. Conclusies over de detailhandel (gemeentebreed)

De winkelmarkt van Meppel laat een tweedeling zien wat betreft functioneren. De dagelijkse detailhandel is redelijk in evenwicht. Er liggen hier nog kansen om de positie van Meppel in deze sector te versterken. Met de uitbreiding van winkelcentrum Oosterboer en Koedijkslanden wordt hier grotendeels invulling aan gegeven. De niet-dagelijkse detailhandel laat een geheel ander beeld zien. Ondanks de sterke regionale aantrekkingskracht, staat zij sterk onder druk en is er sprake van teveel winkelvloeroppervlak. Deze situatie is in lijn met wat we zien in veel andere steden in Nederland en vraagt om een specifieke aanpak. Daarbij zal ingespeeld moeten worden op de trends en ontwikkelingen.

1.4.2. Conclusies over de detailhandel in de binnenstad

Het gevaar voor de binnenstad van Meppel is dat er een zelfversterkend effect ontstaat. Winkelen gebeurt steeds vaker op plekken met voldoende schaal en beleving voor de consument. Winkelketens spelen hier op in door zich steeds meer te concentreren in de winkelstraten van de belangrijkste Nederlandse winkelsteden. Door de komst van meer retailers naar de belangrijkste steden kiest de consument steeds vaker voor deze steden, waardoor er nog meer retailers worden aangetrokken. In het geval van Meppel is het niet ondenkbaar dat de consument steeds meer richting Zwolle trekt, als de toenemende leegstand in de binnenstad de beleving en uitstraling van de binnenstad aantast.

1.4.3. Conclusies vanuit trends en ontwikkelingen

De impact van de beschreven ontwikkelingen op de detailhandel in Meppel is aanzienlijk en heeft vooral betrekking op de binnenstad en het grootschalige winkelaanbod in de periferie. Het toevoegen van extra winkelmeters is voor Meppel niet de oplossing. De bestaande planvoorraad, exclusief de plannen voor Oosterboer en Koedijkslanden, dient zeer kritisch tegen het licht te worden gehouden. De transitie die nu plaats vindt in de detailhandel vraagt om een omslag in denken over de toekomst van binnensteden als Meppel.

Het startpunt is de opgave om met minder winkelmeters een zelfde bezoekersgroep aan te trekken als nu het geval is. Hiervoor zijn investeringen nodig, gericht op de kwaliteit van het totale voorzieningenaanbod in de binnenstad.

Hoofdstuk 2 Het detailhandelsbeleid

2.1. Ambitie en doelstelling

In het laatste detailhandelsbeleid (2013) was een onderliggend uitgangspunt dat zorgvuldig gefaseerde en geplande groei van winkelmeters mogelijk was. Dat is anno 2016 niet meer aan de orde. Legio publicaties van Locatus[11] en anderen wijzen in die richting, het wordt ons aangereikt vanuit de analyse van Colliers en "last but not least" ook vanuit het rijk. Zo schreef minister Kamp in een brief aan de Tweede kamer dat in Nederland sprake is van een overcapaciteit aan winkelvloeroppervlak van ongeveer 20%. Zijn conclusie luidt: "*Om de kwaliteit van onze binnensteden en winkelgebieden te behouden, moeten de vierkante meters winkelvloeroppervlak per saldo worden teruggebracht" (*brief ministerie EZ d.d. mei 2016 aan de voorzitter van de Tweede Kamer, 3*).*[12] Daarmee is het vertrekpunt voor de detailhandel ingrijpend gewijzigd.

Onze ambitie, namelijk om de regionale positie van Meppel vast te houden geldt echter nog onverminderd. Daarmee houden we Meppel aantrekkelijk en levendig. Vertaald naar Meppel is een logisch streven, c. q. een doelstelling[13]:

> Dat de binnenstad van Meppel over vijf jaar met circa 42.000 vierkante meters winkelvloeroppervlak een in omvang zelfde bezoekersgroep aantrekt als nu het geval is.

Behalve de doelstelling, die richting geeft aan onze inzet, is er een aantal indicatoren waarmee we de vinger aan de pols willen houden. Dit betreft leegstandscijfers (frictie, langdurig en structureel) de werkgelegenheid in de detailhandel, de omzet in de detailhandel in Meppel (totaal) en de vloerproductiviteit (van de dagelijkse en niet-dagelijkse detailhandel). Sommige cijfers zijn op jaarbasis beschikbaar (leegstand, werkgelegenheid), andere alleen na specifiek onderzoek, bijvoorbeeld het periodieke koopstromenonderzoek van I&O-research.

Het jaar 2016 geldt als 0-meting ten aanzien van onze doelstelling. De indicatoren waarmee we het succes van ons beleid de komende jaren willen monitoren zijn de bezoekersaantallen in combinatie met een afname van het winkelvloeroppervlak. Daaruit zal moeten blijken of we onze doelstelling halen. De verwachting is dat de bezoekersaantallen in steden als Meppel jaarlijks met 2% dalen. In vijf jaar zou dat dus een daling van 10% zijn. De noodzakelijke krimp van het winkelvloeroppervlak in binnensteden als die van Meppel wordt geschat op 20% in tien jaar. Wij houden daarom circa 42.000 m^2 resterend winkelvloeroppervlak aan voor 2021. Dat onze doelstelling ambitieus is, we willen het tij van de gestage

---

[11] Locatus is marktleider op het gebied van winkelinformatie in de Benelux.

[12] Om gemeenten hierin te ondersteunen is een impulsaanpak afgesproken, waarin een aantal sporen wordt bewandeld. Retaildeals, uitbreiding van het provinciaal en gemeentelijk instrumentarium, kennisdeling en een toolkit zijn hierin speerpunten. Meppel is één van de vijf pilotgemeenten.

[13] Smart beleid kan niet zonder een smarte doelstelling. Daarmee wordt immers de koers bepaald. Toch een opmerking, wellicht ten overvloede, deze doelstelling moet beschouwd worden als streven, die inspanning van en samenwerking met diverse partijen vergt op een weerbarstig terrein. Het uitvoeren van plannen, maatregelen en acties is te beloven. Het realiseren van een doelstelling niet. Dat is inherent aan doelstellingen.

daling van bezoekersaantallen keren, zal duidelijk zijn. Dat die essentieel is voor een levendig, bruisend Meppel eveneens.

2.2. De detailhandelsstructuur

Met minder winkelmeters evenveel bezoekers naar de binnenstad trekken, is de doelstelling. Voor het detailhandelsbeleid betekent dit dat een duurzame detailhandelsstructuur van belang is, waarbij de consument optimaal bediend wordt. Winkelgebieden moeten elkaar aanvullen en niet beconcurreren. In ons beleid is dit principe leidend.
In de analyse van Colliers komt naar voren dat de huidige structuur een duidelijk opbouw en positionering heeft, met gedifferentieerde winkelmilieu 's. Het gaat er dus vooral om de structuur verder te versterken en geen plannen te realiseren die er afbreuk aan doen. De detailhandelsstructuur kent vijf hoofdelementen, namelijk

- De binnenstad;
- De wijkwinkelcentra;
- De grootschalige, volumineuze detailhandel;
- De verspreide bewinkeling;
- Internetwinkels.

Belangrijk om te benadrukken is, dat het in Meppel gebeurt in de binnenstad. Het is de binnenstad die maakt dat Meppel zoveel bezoekers trekt, die maakt dat Meppel onderscheidend is en die Meppel naam geeft als winkel- en evenementenstad in een historische setting met grachten en pleinen. Bezoekers zijn essentieel voor de detailhandel. Zij zorgen voor leven en "reuring" in de binnenstad en, niet onbelangrijk voor de detailhandel, voor omzet. Daarom ligt het zwaartepunt in de detailhandelsstructuur bij de binnenstad. Alle plannen en maatregelen zijn afgestemd op het verder versterken van de binnenstad in een tijd waarin binnensteden onder druk staan. Hierbij houden we rekening met een verdere, noodzakelijke afname van het winkelaanbod en willen we voorkomen dat leegstand leidt tot versnippering in het winkelaanbod in de binnenstad. We zullen zien dat het beleid, als het om ontwikkelingen gaat, van actief, faciliterend en stimulerend (als we de binnenstad behandelen) verschuift naar passief, terughoudend en consoliderend (als we de gebieden buiten de binnenstad behandelen). Dit heeft alles te maken met de wens de binnenstad te versterken en de structuur daar, waar dat nog niet het geval is, op in te richten. Duidelijker dan met de kreet "Alle ballen op de binnenstad!" laat het zich niet uitdrukken.
Hieronder volgt telkens een algemene karakterisering van een hoofdelement uit de detailhandelsstructuur, aangevuld met de locaties in Meppel die erbij horen. Onderstaand kaartje laat zien waar de winkelgebieden zijn gesitueerd.

Kaart: Winkelstructuur Meppel

Bron: Locatus, bewerking Colliers

2.2.1. De binnenstad

Logischerwijs vormt de binnenstad de top van de detailhandelsstructuur in de gemeente. Winkel- en horecavoorzieningen, in combinatie met een ondernemende binnenstad, zorgen voor regionale aantrekkingskracht. Keerzijde is dat het juist de binnenstad zal zijn waar de ontwikkelingen in de detailhandel tot ingrijpende gevolgen zal leiden. De verwachting is immers dat de winkelfunctie van veel kleinere binnensteden zal afnemen. Medio 2015 had de binnenstad een relatief lage omzet per vierkante meter (vloerproductiviteit), zowel dagelijks als niet-dagelijks. Omdat we de binnenstad van Meppel haar regionale positie willen laten behouden, zullen we andere functies naast winkelen moeten toevoegen: minder winkelmeters en meer en goede, andere functies.
Voor versterking van de binnenstad spelen vele thema's. Hieronder zullen we alleen de thema's behandelen die vanuit het detailhandelsbeleid aan de orde zijn.

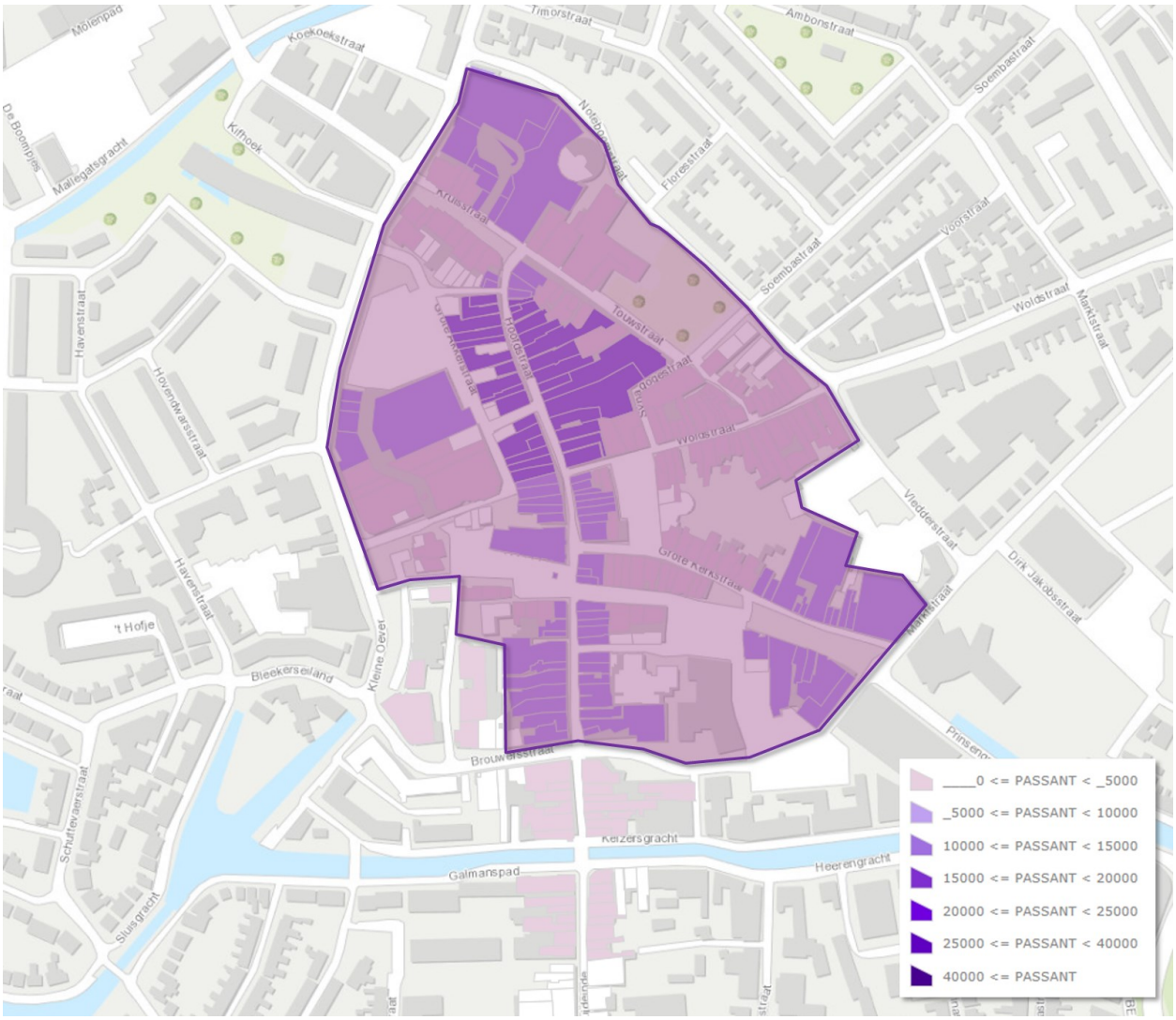
2.2.1.1. Afbakening

Uit de analyse is gebleken dat er een overschot aan winkelmeters is, dat de vloerproductiviteit zich onder het landelijk gemiddelde bevindt, dat de leegstand hoog is, dat dit op basis van verschillende trends en ontwikkelingen niet vanzelf weer bijtrekt en dat dit een landelijk beeld is, dat ook door de rijksoverheid wordt uitgedragen. Redenen voor het uitgangspunt dat de binnenstad compact moet zijn. Inzetten op een compacte binnenstad heeft als consequentie dat sommige (winkel)straten buiten de boot vallen. Uit de analyse van Colliers blijkt dat de leegstand vooral geclusterd is bij De Swaenenborgh en Keijserstroom. Met name voor de Swaenenborgh, met in het kielzog het Kerkplein, zien we dit ook terug in de afname van de passantendrukte. Verder is een aantal winkels aan het eind van de Verlengde Hoofdstraat kwetsbaar en brengt dit voor het zuidelijke deel een extra risico met zich mee. Nog iets verder, aan het Zuideinde, is de structurele leegstand hoog en zijn de passantentellingen laag (Zuideinde) en/of sterk teruggelopen (Brouwersdwarsstraat). Een ander kwetsbaar gebied is de smalle[14] Woldstraat. Ook hier zien we (soms slechts tijdelijk) meer leegstand dan ons lief is en neemt de passantendrukte af.
Kortom, het drukst belopen winkelgebied is de Hoofdstraat en het dichtst bij de binnenstad gelegen deel van de Prinsengracht, het Prinsenplein en de Grote Kerkstraat. De zuidwestelijke hoek en de oostkant (smalle Woldstraat) hebben het moeilijker. Dit geldt ook voor de beide overdekte winkelcentra.

Dit leidt tot een afbakening van de binnenstad zoals onderstaand kaartje aangeeft. Concreet betekent de afbakening dat de binnenstad het gebied is waarin de concentratie van winkels (en andere functies zoals maatschappelijke-, culturele of recreatieve) zo hoog mogelijk moet zijn. Dat voorkomt een beeld van "losse plukjes winkels afgewisseld met leegstaande panden". Voor de aanloopstraten betekent het dat winkels (en andere functies) zoveel mogelijk verplaatsen naar de binnenstad zelf. Voor plannen en projecten tot slot betekent het dat ze geen afbreuk moeten doen aan de beoogde concentratie van winkels (en andere functies) in de binnenstad. In de volgende paragrafen wordt hier verder op ingegaan.

[14] De brede Woldstraat valt buiten het "passantentelgebied".

Kaart: Toekomstige afbakening centrumgebied Meppel



Bron: Locatus, bewerking Colliers

2.2.1.2. Aanloopstraten

Een scherpere afbakening van de binnenstad leidt tot nieuwe aanloopstraten daarbuiten. Over het algemeen grenzen aanloopstraten aan de binnenring. Hierbij moet gedacht worden aan het volgende rijtje: Molenstraat, Brouwersstraat, Zuideinde, Verlengde Hoofdstraat, Kromme Elleboog, Bleekerseiland, Keizersgracht, Marktstraat, Noteboomstraat, Noordeinde, Vledderstraat, Oosteinde, Kleine Oever (buitenzijde), Grote Oever (buitenzijde), deel Prinsengracht, brede Woldstraat .
Uitgangspunt voor de aanloopstraten is dat het vanuit het versterken van de binnenstad de voorkeur heeft dat winkels van de aanloopstraten naar de binnenstad verhuizen. Een compacter gebied is makkelijker gezond en levendig te houden en uiteindelijk gedijt zowel de stad als de detailhandel van gezonde, levendige winkelstraten. Dit is complexe materie met vele haken en ogen. De stad gedijt op marktwerking. Het draait om het genereren van passantendrukte en omzet. Daarom willen we het niet zoeken in starre kaders die we voor jaren vastleggen, maar in het flexibel kunnen inspringen op de actualiteit. Vanuit de gemeente zien we onze rol als sturend, initiërend, regisserend en deels faciliterend. Bijvoorbeeld om het gesprek met vastgoedeigenaren en retailers op gang te brengen en huurprijzen op de agenda te zetten. Verder willen we in de aanloopstraten, op die plaatsen waar nu alleen de bestemming detailhandel van toepassing is, de mogelijkheid bieden tot dubbel bestemmen. Zo worden behalve detailhandel ook andere functies mogelijk (verkleuring), of een andere bestemming als dat beter uitkomt. Een afwijkingsprocedure ten behoeve van gewijzigd gebruik is ook een optie. Wij verwachten daarmee verdere achteruitgang van (delen van) straten te voorkomen en de leefbaarheid te verhogen. Belangrijk, omdat aanloopstraten de rode lopers naar de binnenstad zijn. Overigens sluiten we niet uit dat de functie detailhandel in sommige straten op den duur geheel zal verdwijnen. Daar waar nodig zal de gemeente hier op sturen. Het ligt in de rede dat dit via de weg der geleidelijkheid zal verlopen.

2.2.1.3. Leegstand

Een andere insteek om actief met leegstand aan de slag te gaan is via de Kwartiermaker binnenstad. Deze is enkele maanden geleden aangetrokken. Hij houdt zich bezig met het “oplossen” van leegstand en het aantrekken van onderscheidende retailers die het aanbod in Meppel versterken.

2.2.1.4. Ontwikkellocaties rond de binnenstad

Aanwezige onbenutte plancapaciteit detailhandel en supermarkt buiten het afgebakende centrumgebied en de wijkwinkelcentra wordt zo veel mogelijk teruggebracht. Indien zo'n positie toch (gedeeltelijk) wordt ingevuld door een supermarkt is verplaatsing uitgangspunt, waarbij ingezet wordt op verkleuring van de vrijkomende locatie.

2.2.2. De wijkwinkelcentra

In ruimtelijk-functioneel opzicht is in de periode 2011-2015 een stap gezet naar een toekomstbestendige wijkwinkelstructuur. Met de realisatie van het centrumplan Nijeveen, de geplande herontwikkeling van het winkelcentrum Oosterboer en realisatie van het plan voor het winkelcentrum Koedijkslanden, is de structuur van ondersteunende centra (boodschappenfunctie) in Meppel op orde. De herontwikkeling (incl. uitbreiding) van het winkelcentrum Koedijkslanden is in 2015 gestart. Als het plan voltooid is, beschikt de wijk over een modern wijkwinkelcentrum met twee volwaardige

supermarkten. Een zelfde scenario is beoogd voor wijkwinkelcentrum Oosterboer, alleen is hier geen sprake van een tweede supermarkt. In winkelcentrum Oosterboer wordt de bestaande supermarkt vergroot.
Met de realisatie van de bovenstaande plannen is de dagelijkse sector in Meppel in evenwicht. Dit betekent dat uitbreiding van de wijkwinkelcentra niet mogelijk is tot 2025. Voor een nieuw wijkwinkelcentrum of extra supermarkt is onvoldoende uitbreidingspotentieel. Dit geldt zowel voor Nieuwveense Landen als elders in de gemeente Meppel en is in lijn met de Structuurvisie.

2.2.3. Grootschalige- en volumineuze detailhandel

Grootschalige- en volumineuze detailhandel blijft een belangrijke rol spelen binnen de winkelstructuur van Meppel. De grootschalige detailhandel in de periferie is geclusterd op twee locaties.[15] De gemeente Meppel beschikt over een relatief groot areaal aan perifere detailhandelsmeters. De verwachting is dat dit areaal in de toekomst zal krimpen, als gevolg van toenemende concurrentie online en vanuit andere winkelgebieden zoals Zwolle Voorsterpoort en IKEA. We zetten in op de verdere clustering van het grootschalige, volumineuze aanbod.

2.2.3.1. Blankenstein

Het grootschalige cluster op Blankenstein, met winkels als Praxis, Leen Bakker, Beter Bed en Kwantum, functioneert goed. Er is dan ook geen sprake van leegstand.
Blankenstein is bedoeld voor woninginrichting (meubels), keukens, sanitair, boten, caravans, tenten, bouwmarkten en tuincentra. Dit is in het bestemmingsplan vastgelegd. In het verleden was de reden voor deze limitatieve opsomming al om concurrerentie met de binnenstad te voorkomen.
Er is nog uitbreidingsruimte op Blankenstein. Extra winkelmeters liggen niet voor de hand, tenzij sprake is van gerichte, onderscheidende, nieuwe winkels binnen de benoemde branches. De uitbreidingsruimte benutten voor verplaatsers binnen de Blankenstein-branches is wel voor hand liggend. Met dergelijke winkels, die nu ergens anders in Meppel gevestigd zijn, zal worden gesproken over de mogelijkheid te verplaatsen. Planologisch gaat het dan om verplaatste winkelmeters. Een belangrijke voorwaarde is dat de winkelmeters (elders in Meppel) op de bestaande locatie van de retailer uit de markt genomen kunnen worden (salderen), door middel van aanpassing van het betreffende bestemmingsplan. Zo kunnen we inzetten op de verdere clustering van het grootschalige, volumineuze aanbod.

2.2.3.2. Rogat

Strikt genomen is Rogat geen cluster van grootschalige, volumineuze detailhandel. Er is sprake van één grootschalig detailhandelsbedrijf. In het verleden is dit bedrijf planologisch ingepast, zonder uitbreidingsmogelijkheden. De oorspronkelijke bedrijfsbestemming is daarbij behouden, met de aanduiding grootschalige detailhandel. Verdere uitbreiding of clustering van grootschalige detailhandel op deze locatie is niet wenselijk. Voor bestaande ondernemers is uitbreiding mogelijks, mits het bedrijfsmatig aantoonbaar gaat om gezonde, rendabele winkelmeters. Dit om het risico op toekomstige leegstand te minimaliseren op deze locatie.

[15] Dit gaat om locaties met ten minste 5 verkooppunten. Zijn het er minder dan vallen ze formeel onder de verspreide bewinkeling.

2.2.4. Verspreide bewinkeling

Tot verspreide bewinkeling worden alle winkels gerekend die niet in een cluster van vijf of meer winkels gesitueerd zijn. Het streven is om de verspreide bewinkeling tot een minimum te beperken, door verkleuring (naast detailhandel ook andere functies toestaan). Over winkels die onder deze categorie vallen, willen we in de toekomst in geprek. Onze inzet is daarbij om zoveel mogelijk winkels te verplaatsen naar bestaande winkelgebieden. Verplaatsing draagt bij aan de versterking van de binnenstad en verdere clustering van het grootschalige, volumineuze aanbod. Een voorbeeld van wenselijke verplaatsing is de plint aan het Troelstraplein.
Uitzondering op de verplaatsingswens van verspreide bewinkeling is de Welkoop/Gamma locatie aan de Zomerdijk (Oevers C). Hier is verplaatsing niet aan de orde. Overigens speelt uitbreiding hier evenmin een rol. Deze locatie heeft haar maximum bereikt. Verdere uitbreiding is wegens gebrek aan ruimte niet mogelijk.

2.2.5. Internetwinkels

In de afgelopen jaren heeft de internethandel een grote groei doorgemaakt, ook in Meppel. Een steeds groter deel van de consumptieve aankopen vindt via internetwinkels plaats waardoor er minder geld wordt uitgegeven in de fysieke winkels in de binnenstad. Zoals geschetst in hoofdstuk 1 is dit een van de oorzaken van de huidige leegstandsproblematiek. Vanwege de invloed van internetwinkelen op het detailhandelslandschap is het zaak dit veranderingsproces actief te volgen en daar waar nodig middels kaders bij te sturen. Niet alle internetwinkels zijn gelijk. Er zijn verschillende vormen te onderscheiden. Belangrijk is de fysieke verschijningsvorm en de invloed op de directe leefomgeving.
Hieronder worden de verschillende vormen beschreven en wordt, rekening houdend met de doorwerking op de directe omgeving, aangegeven welke uitgangspunten van toepassing zijn.

1. **Internetwinkels met showroom en/of afhaalmogelijkheid**: Internetwinkels die een showroom hebben en/of de mogelijkheid bieden om de, op internet gekochte goederen, af te halen, gelden als reguliere winkels. Voor dit type internetwinkels gelden dezelfde regels als voor reguliere, fysieke winkels.
2. **Internetwinkels zonder showroom en zonder afhaalfunctie**: Internetwinkels zonder showroom, waarbij de op internet gekochte artikelen worden bezorgd (en dus niet kunnen worden afgehaald) gelden als detailhandelsbedrijven. Er is immers sprake van verkoop aan particulieren. Gezien de activiteiten en de invloed op de fysieke leefomgeving zijn ze echter meer te vergelijken met groothandelsbedrijven dan met reguliere winkels. Voor dit type internetwinkels geldt daarom dat ze zich daar mogen vestigen waar groothandelsbedrijven zijn toegestaan.
3. **Afhaalpunten**: Afhaalpunten (Pick Up Points) zijn locaties waar de op internet gekochte goederen door de consument kunnen worden afgehaald. Bij een afhaalpunt mag geen reguliere voorraad aanwezig zijn. Het gaat puur om het afhalen van al verkochte -, en voor afhalen klaargezette producten. Een afhaalpunt heeft geen fysieke relatie met de verkopende internetwinkel. Afhaalpunten zijn wenselijk in - en direct grenzend aan de binnenstad, op plaatsten waar reguliere detailhandel is toegestaan en bij de wijkwinkelcentra. Vestiging op bedrijventerreinen is niet toegestaan, met uitzondering van de grootschalige detailhandelslocaties Blankenstein en Gamma/Welkoop.

4. **Kleinschalige internetverkoop**: Voor internetverkoop met een beperkte afhaal- en afrekenmogelijkheid is een flexibiliseringsregeling bedacht voor Oevers E, die het voor ondernemers mogelijk maakt zich op deze nieuwe markt te begeven zonder in concurrentie te zijn met de detailhandel in de binnenstad. De insteek hierbij is kleinschaligheid om zo te borgen dat de fysieke verschijningsvorm en de invloed op de directe leefomgeving beperkt blijven. De openingstijden voor het afhalen van de goederen is daarom beperkt, namelijk maximaal twee uur per dag, net als de ruimte waarin het afhalen en afrekenen plaatsvindt, te weten maximaal 15 m^2.
   Als er sprake is van 'ondergeschikte productie gebonden detailhandel" (denk bijvoorbeeld aan een meubelmakerij met een beperkte winkelfunctie) mogen de toegestane oppervlaktes (productieruimte en verkoopruimte) niet bij elkaar worden opgeteld.
   Deze flexibiliseringsregeling is niet van toepassing op de zware bedrijventerreinen (Oevers A, B, C en D) om te voorkomen dat, door een mix van activiteiten op een bedrijventerrein, belangen botsen en de mogelijkheden van de gevestigde bedrijven negatief beïnvloed worden.

2.2.6. Watergebonden detailhandel

Watergebonden detailhandel betreft detailhandel voor de recreatieve waterrecreant en de beroepsvaart. Te denken valt aan bootverkoop en -verhuur, watersportzaken etc. De lokaties voor dit type detailhandel zijn oevers D en het transformatiegebied.

Uitvoeringsparagraaf op hoofdlijnen

Het detailhandelsbeleid is in de eerste plaats een afwegingskader voor ruimtelijk fysieke ontwikkelingen. Toch vergt het detailhandelsbeleid wel degelijk ook actieve uitvoering. Hieronder passeren de onderwerpen die in de uitvoering aan de orde zijn de revue. Geen uitvoering zonder uitvoerenden. Vandaar eerst een schets van de belangrijkste spelers.

1. Organisatorisch

De detailhandel in Meppel wordt vertegenwoordigd door de Meppeler HandelsVereniging (MHV). Periodiek vindt er bestuurlijk afstemmingsoverleg plaats tussen MHV en de gemeente over allerlei beleids- en praktische aangelegenheden. Door beide kanten is verdere finetuning van de overlegvorm geagendeerd.
Intern werkt de gemeente met een aanspreekpunt voor de bestaande winkeliers (accountmanager), is er formatie voor acquisitie en leegstandbestrijding (kwartiermaker) en zijn enkele generalisten vrijgemaakt om zaken met betrekking tot de detailhandel (en de binnenstad) in gang te zetten. Tot slot is er een centrummanager die op aanwijzing van de MHV acteert op vernieuwing en versterking van de samenwerking tussen de winkeliers én tussen winkeliers en gemeente.
Meest praktisch in de uitvoering is om binnen afzienbare termijn te gaan werken met enkele werkgroepen, bijvoorbeeld voor leegstand en aanloopstraten problematiek. Ook de MHV pakt dit soort thema's op een dergelijke manier op. Waar mogelijk wordt afgestemd en samengewerkt. Dit verloopt via de hierboven beschreven overlegvorm.

2. Planologische regelingen

De wens om op sommige plaatsen naast detailhandel meer functies toe te staan zal planologisch geregeld moeten worden. Per situatie zal beoordeeld worden wat de beste procedure is om dit te bewerkstelligen. Hierbij kan worden gedacht aan een afwijkingsprocedure voor gewijzigd gebruik (Wabo) of een bestemmingsplanprocedure. Soms kan de detailhandelsbestemming ook helemaal komen te vervallen. In zo’n geval ligt het voor de hand om dit te regelen in een bestemmingsplan. Dit zal dan gaan in samenwerking met de perceeleigenaren. Voorkomen moet worden dat een dergelijke planwijziging leidt tot planschade.
Gezamenlijk met de ondernemers, eigenaren en bewoners zal gezocht moeten worden naar een goede invulling van die gebieden waar voor detailhandel geen toekomst is. De gemeente initieert en faciliteert dit proces. Daar waar nodig zal de gemeente sturend handelen. De coördinatie hiervan ligt bij het college van B&W.

3. In gesprek met vastgoedeigenaren

Het compacter maken van de binnenstad is een opgave die de markt en de gemeente gezamenlijk moeten oppakken. Vastgoedeigenaren en gemeente moeten met elkaar in gesprek over mogelijkheden, prijzen, alternatieven en dergelijke. De gemeente neemt hierbij de initiërende rol op zich. Uitvoering ligt in de hoek van kwartiermaker, accounthouder binnenstad, werkgroep leegstand.

4. In gesprek met winkeliers

Ook ondernemers en gemeente moeten met elkaar in gesprek. De insteek is een florerende winkel op een goede locatie, voor stad en winkelier. Dit betreft zowel winkeliers uit de aanloopstraten, als

verspreid over de gemeente gevestigde winkeliers. Het is raadzaam te werk te gaan volgens een op te stellen prioriteitenlijst. De gemeente neemt hierbij de initiërende rol op zich. Uitvoering ligt in de hoek van kwartiermaker, accounthouder binnenstad, werkgroep leegstand.

5. Leegstand

Waar het leegstand betreft moet de gemeente “er boven op zitten” (ook op de verborgen leegstand van morgen, bijvoorbeeld door pensionering). Weten wat er speelt, wat er gaat spelen, hoeveel leegstand (frictie, langdurig of structureel) er is, en op welke locaties. Het begint immers bij goede informatie, zodat op basis daarvan gewerkt kan worden aan een gezonde binnenstad. Ook de MHV heeft leegstand als één van hun speerpunten benoemd.

6. Plannen en projecten

Voor Bleekerseiland is het, als het gewenst is ontwikkelingen in gang te zetten, verstandig om om herziene, integrale advisering te vragen. Vanuit het detailhandelsbeleid betekent het dat Bleekerseiland geen bezoekers uit de binnenstad mag “wegtrekken”.
Voor Het Vledder en Kraton geldt dat herbezinning op de invulling van deze locaties nodig is.

7. Acquisitie

Nieuwe onderscheidende detailhandel is (meer dan) welkom in Meppel. Hiermee kan Meppel zich steviger in de regio positioneren. Daarom gaat de gemeente actief gesprekken aan met potentiële kandidaten voor vestiging. Daarbij zetten wij in op kleinschalige, karakteristieke winkels die mede vanwege hun belevingswaarde een aanvulling vormen op het bestaande winkelaanbod.

Bronnen

- Brief 12 mei 2016 Ministerie Economische Zaken aan de voorzitter van de Tweede kamer.
- Actieplan De Nieuwe Winkelstraat Meppel, mei 2016.
- Concept – Detailhandel in Meppel. Analyserapport. Colliers International, 30 juni 2016.
- Kijken, kijken naar kopen. Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2015. Rapport kern Meppel. I&Oresearch, oktober 2015.
- Actieplan binnenstad 2015, gemeente Meppel, 2015.
- Structuurvisie Meppel 2030 Duurzaam Verbinden, Gemeente Meppel, 7 november 2013.
- Detailhandelsvisie Gemeente Meppel, WPM groep, oktober 2013.
- Het winkellandschap anno 2025 volgens Locatus, Peter Nieland, juni 2016.