



Detailhandelsvisie gemeente Leek

Samen werken aan een toekomstbestendige detailhandelsstructuur

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1.	Inleiding.....	1
1.1	Aanleiding.....	1
1.2	Doel.....	1
1.3	Afbakening.....	1
1.4	Proces.....	1
Hoofdstuk 2.	Beleidskader.....	2
2.1	Landelijk.....	2
2.2	Noord-Nederland.....	2
2.3	Provincie Groningen.....	2
2.4	Gemeente Leek.....	2
Hoofdstuk 3.	Beschrijving huidige situatie.....	5
3.1.	Algemeen.....	5
3.2	Koopstromenonderzoek provincie Groningen.....	5
3.3	Leek-centrum.....	6
3.4	Grootwinkelplein.....	7
3.5	Tolbert.....	8
3.6	Zevenhuizen.....	9
Hoofdstuk 4.	Trends en ontwikkelingen.....	10
4.1	Inleiding.....	10
4.2	Economie.....	10
4.3	Demografie.....	10
4.4	Technologie.....	10
4.5	Consumenten.....	11
4.6	Ontwikkelingen detailhandel.....	11
4.7	Conclusie trends en ontwikkelingen.....	12
Hoofdstuk 5.	Ondernemerschap en marketing.....	13
5.1	Ondernemerschap.....	13
5.2	Marketing.....	13
5.3	Samenwerking en organisatie.....	13
Hoofdstuk 6.	Analyse en visie.....	14
6.1	Algemeen.....	14
6.2	Leek-centrum.....	15
6.3	Grootwinkelplein.....	16
6.4	Tolbert.....	17
6.5	Zevenhuizen.....	17
Hoofdstuk 7.	Conclusies en aanbevelingen.....	18

Hoofdstuk 1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Op 21 september 2016 is in de raadscommissie een discussienotitie Detailhandel behandeld. In deze discussienotitie is het ruimtelijk beleid ten aanzien van detailhandel op een rij gezet. Bij de behandeling van deze notitie heeft de raad het college gevraagd om met een detailhandelsvisie te komen. De detailhandel heeft het moeilijk. Ten gevolge van de opkomst van online kopen en de economische crisis zijn de afgelopen jaren diverse gerenommeerde winkelketens failliet gegaan. Dit heeft in veel plaatsen geleid tot een (forse) toename van de leegstand. Ook dit is aanleiding om het gemeentelijk beleid omtrent detailhandel tegen het licht te houden.

Veranderend consumentengedrag, met als meest in het oog springende trend de toename van het online kopen, vraagt om nieuw ondernemerschap en aanpassing van beleid. Waar voorheen de focus lag op groei van de winkeloppervlakte, is het nu zaak de winkeloppervlakte te beperken en te concentreren. Om een winkelgebied aantrekkelijk te houden, is inzet nodig van diverse partijen, waaronder in elk geval ondernemers, overheden en vastgoedeigenaren. Op basis van een gezamenlijke visie zal met vereende krachten gewerkt moeten worden aan het toekomstbestendig maken en houden van centrum- en winkelgebieden.

1.2 Doel

Komen tot een gedragen detailhandelsvisie die dient als kader voor het gemeentelijk beleid en handelen met betrekking tot de detailhandel in de gemeente Leek. Doel van dit beleid is het toekomstbestendig maken van de winkelgebieden in de gemeente Leek.

1.3 Afbakening

De detailhandelsvisie is primair een visie op ontwikkelingen in de sector detailhandel en hoe daar beleidsmatig op ingespeeld moet worden. Het betreft geen (ruimtelijke) visie op bepaalde dorpscentra. Er wordt aandacht besteed aan het functioneren van de detailhandel op de locaties Leek-centrum, Grootwinkelplein Leek, en de winkelgebieden in Tolbert en Zevenhuizen. In de overige dorpen zijn niet of nauwelijks nog winkels aanwezig en blijven buiten beschouwing. Wel wordt ingegaan op het beleid betreffende detailhandel en bedrijvigheid in woonwijken.

De visie beschrijft het beleidskader en de huidige situatie van de benoemde winkelgebieden. Vervolgens wordt ingegaan op trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op de detailhandel in het algemeen, en hoe hier op lokaal niveau op ingespeeld kan en moet worden. De visie beperkt zich niet tot het ruimtelijk beleid. Ook bereikbaarheid, parkeren en de openbare ruimte komt aan bod. Ten slotte is er aandacht voor de wijze van samenwerken, promotie en ondernemerschap. Met een visie wordt getracht een richting te bepalen voor de lange termijn en in te spelen op trends en ontwikkelingen. De ontwikkelingen die van invloed zijn op het winkellandschap gaan echter snel. Daarom is het verstandig regelmatig te monitoren en het beleid zo nodig bij te sturen.

1.4 Proces

Deze detailhandelsvisie is tot stand gekomen op basis van interne en externe inbreng. Bij de totstandkoming van deze visie is gebruikgemaakt van talloze onderzoeken en rapporten, waaronder het koopstromenonderzoek van de provincie Groningen. In bijlage 1 is een overzicht opgenomen van geraadpleegde rapporten. Er zijn drie bijeenkomsten georganiseerd voor externe partners: handelsverenigingen, ondernemers en vastgoedeigenaren. De verslagen van deze bijeenkomsten zijn opgenomen in de bijlage. De inbreng van externe partners is betrokken bij het opstellen van onderhavige visie.

Hoofdstuk 2. Beleidskader

De laatste jaren staat de detailhandel in toenemende mate in de belangstelling van beleidsmakers op diverse niveaus. Dit heeft geresulteerd in een stroom van onderzoeken en rapporten waarin aanbevelingen worden gedaan over de wijze waarop winkelgebieden en binnensteden aantrekkelijk kunnen blijven. In dit hoofdstuk wordt kort ingegaan op de belangrijkste rapporten en notities. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen landelijk, noordelijk, provinciaal en gemeentelijk niveau.

2.1 Landelijk

De detailhandel is een belangrijke economische sector in Nederland. In 110.000 bedrijven werken ruim 775.000 mensen. Daarnaast vormen winkels samen met horeca het hart van de binnensteden en kernen en zijn winkelstraten een belangrijke factor voor de aantrekkelijkheid, vitaliteit en leefbaarheid van steden en dorpen. Om deze redenen is vanuit het Ministerie van Economische Zaken in 2015 een Retailagenda opgesteld. Vanuit deze Retailagenda zijn in 2016 met Provincies en (grote) gemeenten RetailDeals afgesloten en is een Toolkit RetailDeal ontwikkeld. Deze Toolkit bestaat uit diverse instrumenten waar onder meer gemeenten gebruik van kunnen maken. Het gaat hierbij met name om het delen van kennis en informatie. Eén van de instrumenten is het Platform De Nieuwe Winkelstraat, waar ook het centrum van Leek gebruik van heeft gemaakt. Platform De Nieuwe Winkelstraat is een onafhankelijk kennis- en netwerkcentrum gericht op de toekomst van winkelgebieden in Nederland. Bij de uitvoering van de Retailagenda zijn diverse landelijke partijen betrokken, waaronder Detailhandel Nederland, In Retail, IPO, VNG en diverse brancheorganisaties.

2.2 Noord-Nederland

In april 2016 is de Noordelijke Retailagenda verschenen. Dit is een rapport van de Sociaal Economische Raad Noord-Nederland. In dit rapport staan de volgende aanbevelingen:

- Doe een gezamenlijk koopstroomonderzoek op Noord-Nederlands niveau.
- Stem het retailbeleid van de verschillende gemeenten en provincies op elkaar af.
- Breng alle partijen in een retailgebied samen om het centrum toekomstbestendig te maken en de leegstand aan te pakken.
- Geef retailondernemers de ruimte een authentiek winkelconcept te ontwikkelen.
- Bekijk en benut de kansen die de veranderingen in het Noorden bieden.

Het rapport is tot stand gekomen door onder meer literatuuronderzoek, diverse gesprekken met deskundigen, een retailconferentie en een expertmeeting. De conclusies en aanbevelingen zijn echter nogal algemeen en weinig verrassend.

2.3 Provincie Groningen

In de Omgevingsvisie provincie Groningen 2016-2020 wordt specifiek aandacht besteed aan de detailhandel. De provincie vindt een goede detailhandelsstructuur van belang voor de regionale economie en voor de leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit van steden en kernen. Voorts wordt geconstateerd dat de positie van kernwinkelgebieden door diverse ontwikkelingen onder druk staat. Er wordt gepleit om te streven naar evenwicht tussen vraag en aanbod om zodoende overcapaciteit en leegstand te voorkomen en beperken. De provincie adviseert gemeenten om een detailhandelsvisie op te stellen, die bij voorkeur regionaal wordt afgestemd. Voorts wordt geadviseerd ruimtelijke keuzes te maken tussen kansrijke locaties (versterken) en kansarme locaties (omvormen). Aanbevolen wordt te streven naar concentratie van winkelvoorzieningen. Detailhandel op perifere locaties is alleen toegestaan als deze moeilijk ruimtelijk inpasbaar is binnen bestaande winkelgebieden vanwege het volume van goederen of veiligheidseisen.

2.4 Gemeente Leek

De gemeente Leek beschikt niet over een integrale visie op de detailhandel. Wel zijn er een aantal notities beschikbaar waarin beleid met betrekking tot bepaalde aspecten vastgelegd zijn. Verder is het ruimtelijk beleid met betrekking tot detailhandel vastgelegd in de diverse bestemmingsplannen. Hieronder wordt kort ingegaan op de verschillende notities.

Nota Detailhandel vanuit woningen

In mei 2004 is de nota Detailhandel vanuit woningen behandeld. Het beleid komt erop neer dat detailhandel vanuit woningen niet is toegestaan, met uitzondering van detailhandel ondergeschikt aan met wonen verenigbare functies en verkoop aan huis van producten als uitvloeisel van een hobby aan huis. Bijvoorbeeld, een schoonheidsspecialiste mag de producten die ze voor de praktijk gebruikt ook aan de klant verkopen en een burger in het buitengebied mag zijn zelf gekweekte producten aan huis verkopen.

Notitie Perifere detailhandel

De raad heeft, naar aanleiding van de revitalisering van het bedrijventerrein Leek, in juni 2005 de notitie Perifere detailhandel vastgesteld. Het beleid voor perifere detailhandel kan als volgt worden samengevat:

1. streven naar behoud en versterking van bestaande winkelgebieden;
2. streven naar een goed bereikbaar, aantrekkelijk en gevarieerd winkelbestand;
3. detailhandel dient in beginsel plaats te vinden in of aansluitend aan bestaande en geplande winkelgebieden. Een uitzondering kan worden gemaakt voor:
 - de verkoop van goederen die ter plaatse worden geproduceerd;
 - branches die, vanwege aard en omvang van de gevoerde artikelen, een groot oppervlak nodig hebben voor de uitstalling (volumineuze detailhandel) of branches die gevaar voor de omgeving opleveren;
4. het is wenselijk de vestiging van volumineuze detailhandel, met name met betrekking tot branches die elkaar versterken, te clusteren;
5. voor de vestiging van volumineuze detailhandel buiten de bestaande winkelgebieden gaat de voorkeur uit naar bedrijventerrein Leek. Wanneer zowel in het centrum van Leek als op bedrijventerrein Leek geen geschikte locatie voorhanden is, kan de vestiging op één van de andere bedrijventerreinen worden overwogen;
6. voor de vestiging van detailhandelsbedrijven die gevaar opleveren voor de omgeving gaat de voorkeur uit naar vestiging op het bedrijventerrein Leeksterveld.

Beleidsnotitie Internetwinkels gemeente Leek

Het college van burgemeester en wethouders heeft in 2015 de beleidsnotitie Internetwinkels gemeente Leek vastgesteld. Het beleid is samengevat aangegeven in onderstaande tabel:

Bestemming categorie	Detailhandel	Bedrijven	Wonen
Internetwinkels met fysieke bezoekenmogelijkheid	Ja	Nee	Nee
Internetwinkels zonder fysieke bezoekenmogelijkheid met opslag en distributie	Nee	Ja	Ja
Internetwinkels zonder fysieke bezoekenmogelijkheid zonder opslag en distributie	Nee	Ja	Ja
Internetwinkels afhaalpunt	Ja, mits het geen verkeersproblemen oplevert	Ja	Nee

Bestemmingsplannen

In de oude bestemmingsplannen voor Tolbert (1998) en Leek (2000) is een eerste aanzet gegeven tot concentratie van de detailhandel, met uitzondering van grootschalige detailhandel, in de centrumgebieden van de dorpen. Ten behoeve van het in 2004 vastgestelde bestemmingsplan Leek-centrum heeft uitgebreid onderzoek plaatsgevonden en is het detailhandelsbeleid in dit bestemmingsplan vastgelegd. Het beleid is overgenomen in de nieuwe bestemmingsplannen voor Zevenhuizen (2011) en Tolbert (2013). Tevens is hierin meegenomen dat daghoreca zich vrij kan vestigen in de centrumwinkelgebieden.

In 2012 heeft in samenwerking met de Handelsvereniging Leek een evaluatie van het detailhandelsbeleid plaatsgevonden. Het beleid is vastgelegd in het in februari 2014 vastgestelde bestemmingsplan Leek-centrum. Samengevat komt dit op het volgende neer:

1. Het centrum van Leek, evenals centra Tolbert en Zevenhuizen, is primair het kernwinkelgebied en koopcentrum waar consumenten boodschappen doen en vergelijkend winkelen.
2. Niet bij recht de uitbreiding van het aantal m² winkelvloeroppervlak buiten het kernwinkelgebied toestaan. Indien detailhandelsvestiging vanwege de oppervlakte niet in de bestaande winkelstructuur kan worden ingepast, wordt gekeken naar andere geschikte locaties.
3. Geen brancheringsregeling voor detailhandel en/of daghoreca in het kernwinkelgebied van een bestemmingsplan opnemen. In Leek wordt de vestiging van restaurants in het kernwinkelgebied bij recht toegestaan.
4. Het is wenselijk dat zogenoemde trekkers verspreid in het winkelgebied aanwezig zijn en supermarkten aan de rand van het kernwinkelgebied zijn gevestigd.
5. Vrije vestiging daghoreca in het kernwinkelgebied.

In het op 16 maart 2016 vastgestelde bestemmingsplan Bedrijventerreinen Leek en Oldebert is onderscheid gemaakt tussen grootschalige en volumineuze detailhandel. Volumineuze detailhandel is detailhandel die, vanwege aard en omvang van de gevoerde artikelen, een groot oppervlak nodig heeft voor de uitstalling. Grootschalige detailhandel is detailhandel die qua aard en omvang van de gevoerde artikelen in een kernwinkelgebied thuishoort, maar die vanwege de grootschaligheid van het aanbod een groot oppervlak nodig heeft voor de uitstalling. Voor de vestiging van grootschalige detailhandel gaat de voorkeur uit naar het kernwinkelgebied. Grootschalige en volumineuze detailhandel kunnen ook terecht op het Grootwinkelplein.

Ten slotte is ook het bestemmingsplan Leek - woonwijken van belang. Dit bestemmingsplan is in december 2016 vastgesteld, waarbij het beleid ten aanzien van detailhandel is gecontinueerd. Dit betekent dat detailhandel vanuit woningen niet is toegestaan. Een uitzondering wordt gemaakt voor verkopen die ondergeschikt zijn aan een met wonen verenigbare functie, bijvoorbeeld een kapper die haarlak verkoopt aan een klant. Onder 'met wonen verenigbare functies' vallen bedrijven en beroepen die gerekend worden tot de zakelijke en persoonlijke dienstverlening. Voorbeelden hiervan zijn administratiekantoor, advocaat, huisarts, kapsalon, schoonheidssalon. De bedrijfsploeroppervlakte is aan hierbij aan een maximum gebonden. Vanuit de Handelsvereniging Leek en de Algemene Nederlandse Kappersorganisatie (ANKO) is gepleit om het beleid ten aanzien van kapsalons in woonwijken aan te scherpen. De ingediende zienswijzen hieromtrent zijn in het kader van het bestemmingsplan Leek woonwijken niet overgenomen.

Hoofdstuk 3. Beschrijving huidige situatie

3.1. Algemeen

Bij het winkelgedrag van consumenten en de motieven die de keuze van winkels en winkelgebieden bepalen, kan onderscheid gemaakt worden tussen:

- recreatief winkelen (funshoppen): ontspanning, vermaak en beleving in een sfeervolle ambiance;
- boodschappen doen: frequent gekochte artikelen, deel vers, gemak en nabijheid belangrijk;
- vergelijkend winkelen: oriëntatie, aankoop van een smaak- of keuzegevoelig artikel en
- doelgericht aankopen (runshoppen): snelheid, efficiëntie en verkrijgbaarheid zijn bepalend.

Met name het vergelijkend winkelen en doelgericht aankopen gebeurt in toenemende mate online. Centra die zich richten op de dagelijkse boodschappen en centra die aantrekkelijk zijn voor recreatief winkelen (grote steden) hebben minder last van de online concurrentie.

In de gemeente Leek zijn er een aantal winkelgebieden. De belangrijkste is Leek-centrum. Het centrum van Leek wordt gekenmerkt door een grote verscheidenheid aan functies. In het kernwinkelgebied ligt de nadruk op detailhandel, zowel food als non-food. Het gevarieerde winkelaanbod maakt het centrum van Leek tot een aantrekkelijk koopcentrum en zorgt voor een zekere aantrekkingskracht op mensen van buiten Leek. Het Grootwinkelplein Leek kent naast twee supermarkten een clustering van volumineuze detailhandel in non-food. Ook dit gebied vervult een regionale functie. Het centrum Tolbert kent een concentratie van winkelveorzieningen, primair voor de dagelijkse boodschappen. De winkels in Zevenhuizen zijn versnipperd en vervullen een lokale functie.

In overeenstemming met het landelijke beeld is de leegstand van winkels in de gemeente Leek de afgelopen jaren toegenomen van circa 6% in 2007 naar 9,9% in 2016. Bij de gemeenten Noordenveld en Zuidhorn is dezelfde trend zichtbaar. Bij deze gemeenten bedraagt de leegstand in 2016 zelfs 11,9% (Zuidhorn) en 13,0% (Noordenveld). In bijlage 6 is een grafiek opgenomen waarin het verloop van de winkelleegstand is opgenomen. Het totale winkelvloeroppervlak in de gemeente Leek bedraagt 49.651 m². In november 2016 stond hiervan 4900 m² leeg, verdeeld over 22 panden (bron Locatus Online).

3.2 Koopstromenonderzoek provincie Groningen

De provincie Groningen heeft recent een koopstromenonderzoek laten uitvoeren door Broekhuis Rijs Advisering. Hiervoor zijn in het najaar van 2016 bijna 10.000 vraaggesprekken afgenomen door middel van straatinterviews. Daarnaast is gebruik gemaakt van de gegevens van pinbestedingen van de Rabobanken in de provincie Groningen. Voor het bepalen van het aanbod aan winkels is gebruikgemaakt van de data van Locatus. De belangrijkste bevindingen uit het rapport worden hieronder op een rij gezet:

1. Het totale winkelvloeroppervlak in de kern Leek is veel groter dan het Nederlands gemiddelde van kernen uit dezelfde inwonergroep (10.000 – 15.000 inwoners).
2. De koopkrachtbinding is de mate waarin inwoners uit een bepaald gebied hun bestedingen in dat betreffende gebied doe. Dit is in de kern Leek bovengemiddeld. Deze bedraagt voor de dagelijkse sector 94% (vergelijkbare kernen 85%). Voor de niet-dagelijkse sector bedraagt deze 47% (vergelijkbare kernen 43%). De hogere koopkrachtbinding hangt samen met het bovengemiddelde winkelaanbod.
3. De koopkrachtafvloeiing (de mate waarin bewoners uit een bepaald gebied hun bestedingen buiten dat gebied doen) vanuit Leek betreft vooral de niet dagelijkse sector. Hiervoor gaan Leekster consumenten buiten Leek vooral naar de stad Groningen en daarnaast naar Roden en Drachten.
4. In de niet-dagelijkse sector in Leek komt 47% van de bestedingen van buiten de kern Leek. Uit dit hoge percentage blijkt de aantrekkingskracht van Leek op de regio en de regionale functie die het centrum vervult.
5. De vloerproductiviteit (omzet per vierkante meter) in Leek ligt beduidend onder het landelijke gemiddelde, zowel voor de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector. Dit wordt deels verklaard door de aanwezigheid van een paar grote aanbieders uit de Doe Het Zelf en woonbranche met een fors lagere vloerproductiviteit.

6. De waardering voor het winkelgebied van Leek is goed. Leek scoort goed met het aantal winkels, de kwaliteit van de winkels, stallingsmogelijkheden voor de fiets en de bereikbaarheid met de auto. Verbeterpunten zijn het aanbod van daghoreca en de sfeer van het winkelgebied.

In het rapport worden onder meer de volgende aanbevelingen gedaan:

- Leek heeft mede dankzij het ruime winkelaanbod een hoge koopkrachtbinding. Er moet worden ingezet om deze te behouden.
- Op basis van de lage vloerproductiviteit kan verwacht worden dat sanering in winkelmeters nodig is. Uitbreiding van winkelmeters is niet wenselijk.
- Ondernemers moeten inspelen op de trend van vergrijzing. Ook de presentatie en profilering van meerdere ondernemers kan beter. De uitstraling van winkels kan verbeterd worden met een presentatie en profileringsscan.
- Het onderscheidend vermogen van het centrum verder benoemen en versterken, waarbij de daghoreca, sfeer en inrichting van het centrum aandachtspunten zijn.

Voor een uitgebreide analyse wordt verwezen naar het in mei 2017 te verschijnen rapport Koopstromenonderzoek provincie Groningen 2016.

3.3 Leek-centrum

Positie Leek-centrum

Leek-centrum fungeert als koopcentrum voor Leek en omliggende dorpen. Er is een ruim aanbod voor de dagelijkse boodschappen, evenals een weekmarkt. Ook voor de niet-dagelijkse boodschappen is er een redelijk aanbod, vergeleken met plaatsen van dezelfde omvang als Leek. Leek ondervindt primair concurrentie van het nabijgelegen Roden dat een vergelijkbaar winkelaanbod heeft. Het centrum van Leek is slechts in beperkte mate aantrekkelijk voor recreatief winkelen. Voor deze doelgroep is met name de stad Groningen aantrekkelijk, en in mindere mate Assen en Drachten. Door meer activiteiten en beleving te bieden en met goede horecavoorzieningen kunnen centra aantrekkelijker worden voor recreatief winkelen. De afgelopen jaren is het aanbod aan activiteiten en horeca in Leek al uitgebreid.

Ruimtelijk beleid

In aanloop naar het nieuwe bestemmingsplan voor Leek-centrum zijn er de afgelopen jaren een aantal notities en rapporten verschenen. Achtereenvolgens gaat dit om:

- SWOT analyse en kansenkaart, Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2012.
- Visiedocument; ambities en uitgangspunten voor het nieuwe bestemmingsplan.
- Ruimtelijke Inventarisatie en analyse, 2013.

Bovengenoemde documenten hebben ten grondslag gelegen aan het nieuwe ruimtelijk beleid voor het centrum van Leek en zijn vastgelegd in het bestemmingsplan en beeldkwaliteitplan Leek-centrum, vastgesteld door de gemeenteraad in 2014. Het streven naar een compact winkelcentrum wordt hierbij benadrukt. Belangrijk element hierbij is het onderscheid tussen kernwinkelgebied en centrumrandgebied. Buiten het kernwinkelgebied wordt geen nieuwe detailhandel meer toegestaan. Daghoreca kan zich vrij vestigen in het kernwinkelgebied.

Openbare ruimte

De afgelopen jaren is in het kader van het project Leek-Nietap fors geïnvesteerd in de openbare ruimte. De laatste maatregelen in het kader van dit project worden begin 2017 uitgevoerd. De investeringen in de openbare ruimte is de uitstraling van Leek-centrum ten goede gekomen. Ook is het aantal parkeerplekken uitgebreid en is een blauwe zone ingevoerd. Een ruim aanbod van gratis parkeren en de goede bereikbaarheid zijn belangrijke krachten van Leek als koopcentrum.

Leegstand

De afgelopen jaren is de leegstand van winkelpanden landelijk fors toegenomen. Ook Leek heeft hiermee te maken. Vooral de panden in de Tolberterstraat en de Dam (units achter het witte kerkje) hebben hiermee te kampen. Er is in Leek wel sprake van dynamiek, waardoor er ook regelmatig weer winkelpanden gevuld worden. Begin 2017 is de leegstand in de Tolberterstraat ook nagenoeg opgelost. Hoewel de leegstand in Leek niet hoger is dan in andere vergelijkbare dorpen is het wenselijk de oplopende leegstand te beperken en waar mogelijk terug te dringen.

Organisatie en overleg

De ondernemers in het centrum zijn verenigd in de Handelsvereniging Leek-Nietap. De handelsvereniging heeft twee keer per jaar bestuurlijk overleg met de gemeente Leek.

Daarnaast is Leek één van de 75 kernen waar gewerkt wordt volgens de methodiek van De Nieuwe Winkelstraat (DNWS). DNWS is een initiatief van de Rabobank en brancheorganisatie In Retail. DNWS heeft als doel winkelcentra toekomstbestendig te maken. De ondernemers, gemeente, Rabobank, vastgoedeigenaren, de handelsvereniging en de gebiedscoöperatie Westerkwartier hebben hiervoor de handen ineengeslagen. DNWS kent een stuurgroep en een aantal werkgroepen die aan concrete acties werken. Het geheel wordt gecoördineerd door een centrummanager. De gemeente Leek beschikt over een ondernemersfonds. Dit is een fonds van, voor en door ondernemers, dat wordt gevoed met een opslag op de OZB-belasting voor niet-woningen. Vanuit dit fonds is jaarlijks circa € 12.500,00 beschikbaar voor Leek-centrum. De Handelsvereniging Leek-Nietap is trekkingsgerechtigde en kan projecten indienen bij het ondernemersfonds. De afgelopen jaren is onder meer geïnvesteerd in feestverlichting, het optimaliseren van de communicatie (website) en het aanstellen van een centrummanager.



Foto: Tolberterstraat in Leek na de herinrichting

3.4 Grootwinkelplein

Positie

Op het Grootwinkelplein Leek zijn een aantal bedrijven geclusterd die zich richten op de branches wonen/doe het zelf. Het gaat om de volgende formules; Welkoop, Beter Bed, Praxis, Leen Bakker en Kwantum. Daarnaast zijn er twee supermarkten gevestigd, een zaak in kleding en schoenen (Bristol) en een fysiotherapie/trainingscentrum (De Balans). Aan de achterzijde van het complex zijn een aantal reguliere bedrijven gevestigd. Het Grootwinkelplein trekt consumenten uit Leek en omliggende dorpen.

Ruimtelijk beleid

Het Grootwinkelplein ligt op industriepark Leek. Het bestemmingsplan Bedrijventerreinen Leek en Oldebert is in maart 2016 vastgesteld. Hierin is onderscheid gemaakt in grootschalige en volumieuze detailhandel. Grootschalige detailhandel is detailhandel die qua aard en omvang van de gevoerde artikelen in een kernwinkelgebied thuishoort, maar die vanwege de grootschaligheid van het aanbod een groot oppervlak nodig heeft voor de uitstalling.

Volumineuze detailhandel is detailhandel die qua volumineuze aard van de goederen niet goed inpasbaar is in de bestaande winkelcentra. Zowel volumineuze als grootschalige detailhandel kunnen zich vestigen op het Grootwinkelplein. De aanwezigheid van twee supermarkten is historisch zo gegroeid. Het aantal supermarkten is in het bestemmingsplan begrensd op twee. In tegenstelling tot de andere winkelgebieden is daghoreca op het Grootwinkelplein in het vigerende bestemmingsplan niet bij recht toegestaan.

Openbare ruimte

Het gehele gebied is circa tien jaar geleden herontwikkeld. Zowel de openbare ruimte als de gebouwen zijn daarom betrekkelijk nieuw en kennen een verzorgde uitstraling. Kracht van het Grootwinkelplein zijn de goede bereikbaarheid en goede (gratis) parkeervoorzieningen.

Leegstand

Op dit moment is er beperkte leegstand op het deel van het Grootwinkelplein dat bestemd is voor detailhandel. Het gaat om een unit van circa 800 m² en een unit van 250 m². Met name de kleine unit is lastig in te vullen, omdat deze zich vanwege de beperkte oppervlakte niet leent voor grootschalige of volumineuze detailhandel. Door het vertrek van Prolyte staat een aanzienlijk deel van het bedrijfsmatig bestemde deel van het complex leeg.

Organisatie en overleg

Het complex en bijbehorend parkeerterrein zijn eigendom van Brivec BV. Brivec onderhoudt de contacten met de huurders en de gemeente. Er is geen structureel overleg, maar als er wat speelt, weten partijen elkaar goed te vinden. Voor de gemeente is het prettig dat er één gesprekspartner is voor dit gebied. Brivec heeft een positieve houding ten opzichte van het ondernemersfonds en is bereid mee te denken over projecten die het gebied versterken.

3.5 Tolbert

Positie

Tolbert kent een compact centrum met voornamelijk winkels die voorzien in de dagelijkse boodschappen (levensmiddelen). Naast deze dagelijkse boodschappen voor de lokale markt zijn er een aantal sterke ondernemers die met hun bedrijven consumenten uit de regio trekken. Denk hierbij aan De Postwagen, BINN Wonen, Fifty-Fifty en Meatpoint. Ook de Poiesz en de snackbar trekken veel consumenten. De toename van online bestedingen is een belangrijke bedreiging van winkelveorzieningen. Tolbert heeft deze ontwikkelingen in vergelijking met andere dorpen vooralsnog vrij goed het hoofd kunnen bieden. Dit dankzij de goede bereikbaarheid en goed ondernemerschap. Dit is echter geen garantie voor de toekomst. Voor de nabije toekomst is het behoud van de Poiesz voor de dorpskern de belangrijkste uitdaging.

Ruimtelijk beleid

Het bestemmingsplan Tolbert is in 2013 vastgesteld. In dit bestemmingsplan is sprake van de bestemming Centrum in de dorpskern (deel Hoofdstraat). Daarnaast zijn er aansluitend panden met de bestemming Gemengde doeleinden. Hier is naast de woonfunctie ook ruimte voor detailhandel en/of dienstverlening. De belangrijkste winkelveorzieningen zijn gevestigd in de dorpskern. Aan de randen zijn een aantal detailhandelsbedrijven (keukens, fietsen, kringloop) gevestigd die veel ruimte nodig zijn en daardoor niet inpasbaar zijn in de dorpskern.

Openbare ruimte

Tolbert is goed bereikbaar en beschikt over voldoende parkeerplaatsen. Belangrijkste knelpunt is de situatie met betrekking tot de Poiesz. De bevoorrading gebeurt via nauwe straten en geeft overlast naar de omgeving. Overleg met de buurt heeft niet tot een oplossing geleid. Vanwege dit probleem en de wens van Poiesz om uit te breiden, is ook verplaatsing onderzocht. Het vertrek van Poiesz uit de dorpskern zal echter een negatieve impact hebben op de omliggende winkels. Daarom wordt nu gewerkt aan een oplossing waarbij de Poiesz behouden blijft voor de dorpskern van Tolbert.

Leegstand

De leegstand in de dorpskern is op dit moment beperkt. Aan de Hoofdstraat zijn wel enkele ruimten die niet in gebruik zijn (bij nummers 20, 33 en 35). Deze worden echter niet actief aangeboden. Verder staat het pand aan de Leuringslaan 40 leeg. Dit pand biedt mogelijkheden voor volumineuze detailhandel. Het zou goed zijn dat de lege ruimten weer een invulling krijgen.

Organisatie en overleg

De handelsvereniging Tolbert is niet actief. Dit wordt gecompenseerd door de dorpsvereniging en de stichting Volksvermaken. De dorpsvereniging is ook actief ingesprongen op de problematiek rondom de Poiesz. Ook buiten de officiële verenigingsstructuren is Tolbert een dorp dat goed in staat is zaken te organiseren en tot stand te brengen. Hierbij wordt onder meer gebruikgemaakt van het ondernemersfonds. Er is geen structureel overleg tussen gemeente en de Handelsvereniging Tolbert.

3.6 Zevenhuizen

Positie

Een aantal trends zorgen ervoor dat het lastig is het voorzieningenniveau, waaronder het aantal winkels, in dorpen als Zevenhuizen op peil te houden. Mensen zijn mobieler en kiezen voor gemak. Als relatief klein dorp is het lastig concurreren met grotere plaatsen als Leek en Roden in de nabijheid. Daar komt de concurrentie van internetwinkels nog eens bij. Het winkelaanbod in Zevenhuizen is beperkt en versnipperd. Met het verdwijnen van Modehuis Schuil, Karin 's Bloemenboetiek, Fokkema woninginrichting en de slager (Hoofddiep 44) is het aanbod de afgelopen jaren verder verschaald. Positief is de nieuwbouw van de Poiesz. Dit is een trekker, ook van mensen buiten Zevenhuizen. Het merendeel van de winkels moet het hebben van de lokale consument. De ontwikkeling van Zevenhuizen-Oost ontstaat in potentie meer draagvlak voor behoud van de (winkel)voorzieningen. Aandachtspunt is de verbinding (voetpad/fietspad) van deze nieuwbouw met het centrum c.q. het Hoofddiep.

Ruimtelijk beleid

Het bestemmingsplan Zevenhuizen is in 2011 vastgesteld. In dit bestemmingsplan is sprake van de bestemming Gemengde doeleinden aan de westzijde van het Hoofddiep en het Wethouder Appelhofplantsoen. Daarnaast zijn nog enkele panden specifiek bestemd voor detailhandel (Poiesz, Poeder, meubelhuis Roja). In de gemengde zone zijn naast diverse type bedrijven ook veel panden met enkel een woonfunctie. Hierdoor zijn de winkels erg versnipperd.

Openbare ruimte

Zevenhuizen kent geen dorpshart. Er is sprake van een doorgaande route waaraan de meeste bedrijven/winkels zijn gevestigd (Hoofddiep-weth. Appelhofplantsoen, met een vertakking naar de Kokswijk). De winkels zijn daarom versnipperd waardoor zij elkaar maar in beperkte mate versterken. Vanuit de Handelsvereniging Zevenhuizen wordt aangegeven dat het beheer van de openbare ruimte te wensen overlaat. Ook de inrichting van de wegen nodigt niet uit om te stoppen, maar is meer gericht op doorrijden.

Leegstand

Er worden enkele winkelpanden actief aangeboden op de markt. De ervaring is dat de vraag minimaal is. Daarnaast zijn er verpauperde gebouwen aan de verschillende invalswegen (Pruim, Werkhuis, hoek Oudestreek-Oudewijk). Dit geeft een negatieve uitstraling aan het dorp.

Organisatie en overleg

De ondernemersvereniging Zevenhuizen telt circa 40 leden. Dit zijn merendeel geen detaillisten/winkels. Slechts een beperkte groep is actief. Het is lastig om mensen betrokken te krijgen en te houden. Zij zijn positief over het ondernemersfonds. Dankzij dit instrument draagt iedereen bij en kunnen ze meer voor elkaar krijgen. Er is geen structureel overleg tussen gemeente en de ondernemersvereniging Zevenhuizen. Wel is er regelmatig overleg met de dorpsvereniging DES.

Hoofdstuk 4. Trends en ontwikkelingen

4.1 Inleiding

Er zijn diverse ontwikkelingen die van invloed zijn op de detailhandel. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste trends besproken. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen economische, demografische, technologische en consumententrends. Ten slotte wordt ingegaan op de impact die deze trends hebben op winkels en winkelgebieden.

4.2 Economie

De totale detailhandelsomzet in Nederland is sinds 2008 gedaald met 9% tot € 81 miljard in 2013. Recessiegevoelige branches als bouwmarkten en woonwinkels kenden zelfs omzetsdalingen van meer dan 25%. De economische stagnatie was in die periode de belangrijkste reden voor de teruglopende detailhandelsomzetten. Inmiddels groeit de economie weer, evenals het consumentenvertrouwen en de bestedingen. De verwachting is echter dat de economische groei structureel op een lager niveau zal liggen dan we de afgelopen decennia gewend waren.

4.3 Demografie

Landelijk is nog altijd sprake van groei van de bevolking. Er zijn echter grote regionale verschillen. Naast groeiende steden zijn er plattelandsgebieden waar sprake is van krimp. Voor de gemeente Leek wordt de komende jaren nog een lichte groei van de bevolking verwacht. Deze groei zal zich voordoen in Leek. De samenstelling van de bevolking is ook aan verandering onderhevig. Er is sprake van vergrijzing en ontgroening. Ook het aantal eenpersoonshuishoudens neemt toe en het gemiddeld aantal bewoners per woning neemt af (gezinsverduunning). Dorpen waar niet wordt gebouwd, krijgen door de gezinsverduunning te maken met krimp.

4.4 Technologie

Fysieke winkels hebben in toenemende mate last van **online kopen**. De mate waarin verschilt per branche. Branches als media en consumentenelektronica hebben al zware klappen gehad. Bij andere branches, bijvoorbeeld supermarkten, is het aandeel online aankopen nog beperkt maar wel groeiende. Uit onderzoek van GfK Netherlands blijkt dat het verwachte marktaandeel van online kopen in 2021 uiteen loopt van circa 12% (levensmiddelen), 30% (kleding) naar 48% (telecom). Bron: GfK Shopping Tomorrow Consumer Research 2016, zie bijlage 9. De scheiding tussen offline en online omzetten wordt in de toekomst overigens steeds minder goed te meten en minder relevant, vanwege de integratie tussen deze twee kanalen.



De **digitalisering** van de samenleving zal naar verwachting een grotere impact hebben op winkelgebieden dan het internetwinkelen op zichzelf. Deze digitalisering betreft een groot aantal technologische ontwikkelingen zoals de opkomst van social media, mobiel internet, big data, het gebruik van sensoren in woningen, winkels en vervoersmiddelen en nieuwe productiemethoden, zoals 3D-printing. Onder deze invloeden zal de retailbranche zich ontwikkelen naar een markt waarbij de consument via **meerdere kanalen** bediend wordt. Voor winkels en winkelgebieden bieden deze ontwikkelingen mogelijkheden om veel persoonsgerichter te functioneren. Deze mogelijkheden sluiten aan bij de verwachte ontwikkeling naar een economie waarin ervaringen van groter belang worden geacht dan spullen: de beleveniseconomie. Het fysieke winkelen verdwijnt niet, maar verandert, waarbij de online- en offlinewerelden steeds meer naar elkaar toe groeien.

4.5 Consumenten

De consument is gericht op **gemak** en wil kopen op het moment dat het uitkomt. Vooral in de grotere centra gaan consumenten steeds meer 's avonds en op zondag winkelen. Winkels moeten met hun openingstijden inspelen op de behoeften van haar doelgroep

Consumenten zijn **mobiel** en zijn bereid te reizen voor een dagje recreatief winkelen. Dit betekent meer concurrentie tussen winkelcentra. Om aantrekkelijk te zijn voor deze categorie consumenten is een aanbod van diverse functies en de sfeer van een centrum belangrijk. Het gaat dan om een divers aanbod van winkels, horeca en cultuur.

Maar ook voor de dagelijkse boodschappen kiest de consument vaak voor een groter aanbod op korte afstand, ten koste van de buurtwinkels. Een compleet aanbod, ruime parkeermogelijkheden en goed openbaar vervoer maken winkelcentra aantrekkelijk voor de dagelijkse boodschappen. Het belang van **beleving** en **service** neemt toe. De recente groei van de daghoreca en de verschuiving van drinken naar eten zijn sterk verbonden met de opkomst van het funshoppin in grote winkelgebieden.

Een groeiend deel van de consumenten hecht waarde aan duurzaamheid en regionale herkomst van producten. Ook zien we een verschuiving van bezit naar gebruik.

4.6 Ontwikkelingen detailhandel

In de detailhandel zijn ook duidelijke ontwikkelingen zichtbaar. Deze worden mede veroorzaakt door de eerder geschetste demografische en technologische ontwikkelingen en veranderende consumentenvoorkeuren.

De trend is dat winkels steeds groter worden (**schaalvergroting**). Binnen de foodsector hanteren supermarkten voor nieuwe winkels een winkeloppervlakte vanaf circa 2000 m². Kleine dorpssupers hebben het moeilijk en zijn deels al verdwenen. Ook bouwmarkten, tuincentra en modewinkels zijn de afgelopen jaren groter geworden. De groei van de gemiddelde winkeloppervlakte gaat gepaard met een afname van het aantal winkels. Dit geldt vooral voor food-speciaalzaken (slager, bakker, groente/fruit) en branches die veel concurrentie ondervinden van online aankopen (bijvoorbeeld reisbureaus, cd/dvd en elektronica). Naast deze trend van schaalvergroting zien we echter ook een toename van **kleine gespecialiseerde winkels** die zich onderscheiden met nieuwe concepten, een hoog serviceniveau en goed ondernemerschap.

De **filialisering** op de A-locaties in grotere steden zet verder door. Dit wordt gedreven door consumentenvoorkeuren, schaalvoordelen bij de inkoop van producten, marketing en implementatie van nieuwe technologieën en voorkeuren van (grotere) financiers en beleggers in retailvastgoed.

De **branchevervaging** zet verder door. Nieuwe concepten waarin beleving een rol speelt, komen op. Vaak zijn dit vormen waarbij detailhandel gecombineerd wordt met horeca en/of dienstverlening. In stedelijke gebieden is dit patroon vooral vraaggestuurd ontstaan, de klant vraagt er om. Op het platteland gebeurt dit vaak ook noodgedwongen. De ondernemer heeft extra inkomsten nodig voor een rendabele exploitatie. Een voorbeeld is de combinatie van buurtsuper met postagentschap en/of zorginstelling, waarbij het personeel bestaat uit bewoners van de zorginstelling.

De afgelopen jaren zijn steeds meer buitenlandse ketens in de winkelstraten verschenen (**internationalisering**). Denk bijvoorbeeld aan Hornbach, Lidl, Mediamarkt (Duitsland) Zara (Spanje) en Primark (Ierland). Vaak gaat het om grote ketens met grote oppervlaktes. De komst van buitenlandse ketens zorgt voor invulling van winkelvastgoed, maar ook voor toename van winkelmeters en concurrentie. Deze internationale ketens kiezen vooral voor vestiging in de grote steden.

De consument is mobiel en wil een ruime keuze. Dit leidt tot een **concentratie** van winkelvoorzieningen. Kleinere winkelgebieden hebben het lastig. Deze kunnen wel overleven als koopcentrum voor de dagelijkse boodschappen. Hierbij is het belangrijk dat er een compleet aanbod is en dat de bereikbaarheid en de parkeervoorzieningen goed zijn.

4.7 Conclusie trends en ontwikkelingen

De tijden dat de omzet van winkels jaarlijks groeide, ligt achter ons. Zowel de groei van de economie als de bevolking stagneert. De beperkte groei in consumentenbestedingen die er resteert, komt terecht bij de onlineverkopen. De impact van online verkopen verschilt per branche, maar alle branches in de detailhandel hebben er mee te maken. Dit betekent dat fysieke winkels onder druk staan. Ondernemers die niet inspelen op veranderende consumentenbehoeften verliezen omzet en op termijn bestaansrecht. Dit geldt ook voor winkelgebieden. De leegstand is de afgelopen jaren toegenomen. Om aantrekkelijk te blijven als winkelgebied is het zaak het centrum compact te houden en de randvoorwaarden op orde te hebben (bereikbaarheid en parkeren). Daarnaast is profilering en marketing van een winkelgebied van toenemend belang. Om hierin succesvol te zijn, is samenwerking tussen verschillende stakeholders, waaronder in elk geval ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente belangrijk. Ten slotte is goed ondernemerschap van doorslaggevend belang voor aantrekkelijke winkels en winkelgebieden.

Hoofdstuk 5. Ondernemerschap en marketing

5.1 Ondernemerschap

Het succes van een winkelbedrijf is afhankelijk van factoren als locatie, concurrentie en consumententrends. De belangrijkste factor is echter de ondernemer. Goede ondernemers kiezen een goede locatie, onderscheiden zich van de concurrentie en spelen in op de behoefte van de doelgroep. Goede ondernemers zijn cruciaal voor een winkelgebied. Door het versterken van het ondernemerschap op individueel niveau wordt het gehele winkelgebied sterker. Onder meer MKB Noord biedt instrumenten die hier aan bijdragen: 'meer ondernemerschap per m²' en 'ondernemer coacht ondernemer'. In Leek wordt inmiddels ook gewerkt aan het aanbieden van coaching op lokaal niveau.

5.2 Marketing

Door de toegenomen concurrentie tussen winkelgebieden wordt de marketing van een winkelcentrum belangrijker. Een goede marketingstrategie begint met het in kaart brengen van de consumentenbehoefte. Een belangrijke vraag hierbij is waarvoor consumenten naar een winkelgebied komen. Komen ze voor de dagelijkse boodschappen of komen ze voor fun en beleving? Op basis hiervan moet een positionering gekozen worden. Wat is het onderscheidend vermogen van het winkelgebied c.q. wat zijn de Unique Selling Points. Deze analyse is de basis van de promotie van het centrum. Onderdeel van een levendig centrum is het organiseren van evenementen en activiteiten. Deze activiteiten dienen te passen bij het DNA en het beoogde imago van het winkelgebied. Ook kunst en cultuur dragen bij aan de beleving voor de consument. Voor Leek geldt dat de bekendheid van Landgoed Nienoord beter benut kan worden door landgoed en centrum promotioneel sterker met elkaar te verbinden.

Publicatie MKB Noord – vitale noordelijke dorpen en steden, 2016

De sleutel tot een toekomstbestendige retailsector en daarmee vitale dorpen en steden is een integrale aanpak waarbij alle stakeholders betrokken zijn. Deze aanpak richt zich op de sporen Fysiek (ruimtelijk), Ondernemerschap en Marketing en wordt aangestuurd door een lokale overkoepelende stuurgroep. Per spoor worden verschillende instrumenten en mogelijke acties onderscheiden.

5.3 Samenwerking en organisatie

Naast het professionaliseren van ondernemerschap is ook het versterken van de samenwerking tussen ondernemers van belang. Een ondernemersvereniging speelt hierbij een belangrijke rol. Om deze rol goed te kunnen spelen, is een hoge organisatiegraad van belang. Een instrument dat hierbij behulpzaam kan zijn, is de instelling van een ondernemersfonds. Naast onderlinge samenwerking van ondernemers is ook de samenwerking met vastgoed-eigenaren en gemeente belangrijk. De samenwerking moet zich onder meer richten op de marketing van het winkelgebied op basis van een gezamenlijke visie. In het kader van het project De Nieuwe Winkelstraat werken diverse actoren die betrokken zijn bij het centrum van Leek al samen.

Hoofdstuk 6. Analyse en visie

6.1 Algemeen

In het hoofdstuk 4 over trends en ontwikkelingen is geconstateerd dat de groei van zowel de economie als de bevolking stagneert. Hierdoor zullen ook de consumentenbestedingen niet of nauwelijks meer groeien. Een tweede belangrijke trend is de toename van het online verkopen. De impact van online verkopen verschilt per branche, maar alle branches in de detailhandel hebben er mee te maken. Dit betekent dat fysieke winkels onder druk staan. Ten derde is er sprake van veranderende consumentenbehoeften. De vergrijzing speelt hierbij een rol, maar ook het toenemend belang wat de consument hecht aan gemak, duurzaamheid, service en beleving. Ondernemers die niet inspelen op veranderende consumentenbehoeften verliezen omzet en op termijn bestaansrecht. Dit geldt ook voor winkelgebieden.

Als gevolg van de hierboven benoemde ontwikkelingen is de winkelleegstand de afgelopen jaren toegenomen. Deze landelijke ontwikkeling is ook in de gemeente Leek zichtbaar. Een beperkte (frictie)leegstand is gezond, maar te veel leegstaande panden komt de uitstraling van een winkelgebied niet ten goede. Naar verwachting zal het overschot aan aanbod van vierkante meters winkelopervlakte de komende jaren aanhouden of zelfs nog toenemen. Overheden, ondernemers en vastgoedeigenaren zullen moeten samenwerken om de leegstand te beperken en winkelgebieden toekomstbestendig te maken.

Om aantrekkelijk te blijven als winkelgebied is het zaak het centrum compact te houden en de winkels te concentreren. Op kansarme locaties zullen winkelbestemmingen omgevormd moeten worden om leegstand terug te dringen. De gemeente speelt hierbij met haar ruimtelijk beleid een belangrijke rol. Als sluitstuk van het ruimtelijk beleid is handhaving van belang bij situaties die strijdig zijn met het bestemmingsplan. Het ruimtelijk beleid van de gemeente Leek is al gericht op concentratie van winkelvoorzieningen in de bestaande gebieden. Dit beleid moet worden voortgezet. Voor nieuwe winkels is er voldoende ruimte binnen de bestaande winkelgebieden. Het toevoegen van nieuwe winkelbestemmingen is bij de huidige marktsituatie dan ook niet aan de orde.

Naast haar ruimtelijk beleid heeft de gemeente een verantwoordelijkheid voor de bereikbaarheid, parkeervoorzieningen en de openbare ruimte. Over het algemeen zijn de winkelgebieden in de gemeente Leek goed bereikbaar en is er voldoende parkeerruimte. De blauwe zone zorgt ervoor dat langparkeerders buiten de zone moeten parkeren. Hierdoor is er ruimte voor klanten om dichtbij de winkels te parkeren. Dit functioneert goed, waarbij handhaving van belang blijft.

Daarnaast zijn marketing en publiekstrekkende activiteiten voor een winkelgebied van toenemend belang. Om hierin succesvol te zijn, is een goede samenwerking tussen verschillende stakeholders van belang. Het voortouw hiervoor dient bij de ondernemers te liggen. Gemeente en vastgoedeigenaren kunnen hierbij ondersteunen en faciliteren. De gemeente kan de vergunningverlening voor activiteiten en evenementen stroomlijnen en de administratieve lasten beperken.

Ten slotte is goed ondernemerschap van doorslaggevend belang voor aantrekkelijke winkels en winkelgebieden. De gemeente speelt hierbij een faciliterende rol. Samen met de ondernemersverenigingen en overkoepelende organisaties als MKB Noord kunnen training en coaching worden aangeboden. Ook voor startende ondernemers kan de slagingskans worden vergroot door goede begeleiding te bieden. Daarnaast kan de gemeente de ontwikkeling van nieuwe retailconcepten faciliteren door de regelgeving hier op af te stemmen of maatwerk te bieden. Denk bijvoorbeeld aan concepten waarbij een winkel wordt gecombineerd met daghoreca.

Bedrijvigheid in woonwijken

Het huidige beleid ten aanzien van bedrijvigheid in woonwijken maakt de vestiging van bedrijven in de categorie zakelijke en persoonlijke dienstverlening mogelijk. Hierbij worden wel grenzen gesteld aan de bedrijfsoppervlakte, hinder en verkeersaantrekkende werking. Een deel van deze bedrijven, waaronder kapsalons, zouden ook in een centrumgebied passen. Het gaat echter over kleinschalige bedrijven, veelal zonder werknemers en parttime uitgeoefend. Het is daarom zeer de vraag of een verbod op dergelijke bedrijvigheid in woonwijken, leidt tot meer ondernemers die een pand in de winkelgebieden gaan huren. Het is echter goed het beleid hieromtrent te evalueren en te bekijken of aanscherping gewenst is. Gelet op de aanstaande gemeentelijke herindeling is het logisch hierbij afstemming te zoeken met de andere gemeenten in het Westerkwartier.

6.2 Leek-centrum

Positionering

Leek-centrum is het belangrijkste winkelgebied van de gemeente Leek met een behoorlijk compleet aanbod voor dagelijkse en niet dagelijkse boodschappen. Leek-centrum is primair een koopcentrum, gericht op het doen van boodschappen. Het centrum is daar ook op ingericht, onder meer door een ruim aanbod van parkeervoorzieningen dichtbij de winkels. Voor recreatief winkelen is Leek-centrum minder geschikt. Hiervoor gaan mensen naar de stad Groningen of in mindere mate Assen en Drachten.

Leek moet zich positioneren als meest aantrekkelijke koopcentrum voor eigen inwoners en omliggende dorpen. Vanuit deze positie moet gestreefd worden naar het op peil houden van de bestedingen. Daar bovenop kan Leek met goede activiteiten en marketing ernaar streven het aantal bezoekers van buiten de directe omgeving te verhogen, waardoor de toevloeiing van bestedingen kan groeien.

Ruimtelijke structuur en beleid

Het streven naar een compact centrum moet worden voortgezet. Het in 2014 vastgestelde bestemmingsplan biedt hiervoor een goede basis. Belangrijk hiervoor is het onderscheid tussen het kernwinkelgebied en het centrumrandgebied. Tot het kernwinkelgebied behoren Tolberterstraat, de Dam, Piepke, De Liekeblom, Samuël Leviestraat en een deel van de Bosweg.

1. Kernwinkelgebied: het beleid is gericht op het versterken van de winkelfunctie, daghoreca en restaurants. Wonen is hier enkel toegestaan op de verdieping. Voor bestaande woonfuncties op de begane grond geldt een uitsterfbeleid.
2. Centrumrandgebied: om uitwaaiing van detailhandel te voorkomen en het streven naar een compact winkelcentrum te ondersteunen, worden geen nieuwe winkelbestemmingen toegevoegd in het centrumrandgebied. Bestaande detailhandelsbestemmingen worden gehandhaafd of in overleg met de eigenaar omgevormd. Omvorming kan naar dienstverlening of naar wonen, voor zo ver dat past in de regionale en gemeentelijke woningbouwafspraken.
3. Overige gebieden: voor alle overige gebieden geldt dat geen detailhandelsbestemming worden toegevoegd. Vestiging van winkels is enkel mogelijk in de bestaande winkelgebieden. Daar waar buiten de bestaande winkelgebieden sprake is van een detailhandelsbestemming kan in overleg met de eigenaar omvorming naar een andere bestemming plaatsvinden. Slechts bij hoge uitzondering, en enkel in het geval er voor een bepaalde vestiger geen ruimte is te vinden in de bestaande winkelgebieden, kan een nieuwe detailhandelsbestemming worden toegevoegd. Bij een dergelijke afweging zal nadrukkelijk bekeken worden welk effect deze vestiging zal hebben op de bestaande winkelgebieden. Externe stakeholders zullen in voorkomende gevallen bij deze afweging worden betrokken.

Het ruimtelijke beleid gericht op een compact winkelcentrum moet krachtig worden voortgezet. Leegstaande winkelpanden buiten het kernwinkelgebied moeten in overleg met de eigenaar worden omgevormd. Een eerste geslaagd voorbeeld hiervan is de locatie Bronsema-Univé. Dit gebied wordt herontwikkeld, waarbij er geen detailhandelsfunctie terugkomt. Leegstaande panden in het centrum kunnen ook ingevuld worden met geschikte maatschappelijke functies, waaronder bijvoorbeeld de bibliotheek.

Openbare ruimte, parkeren en bereikbaarheid

De afgelopen jaren is in het kader van het project Leek-Nietap fors geïnvesteerd in de openbare ruimte. De investeringen in de openbare ruimte hebben de uitstraling van Leek-centrum sterk verbeterd. De komende periode is het belangrijk het beheer en onderhoud van de openbare ruimte zodanig uit te voeren dat de kwaliteit van de openbare ruimte op peil blijft. Enkele delen van het centrum zijn om budgettaire redenen niet meegenomen in het project Leek-Nietap. Het gebied ten zuiden van De Liekeblom verdient de komende jaren nog een kwaliteitsimpuls. Hierbij is ook het verbeteren van de verkeersveiligheid een aandachtspunt. In 2009 is een blauwe zone ingevoerd en de afgelopen jaren is het aantal parkeerplekken uitgebreid. Een ruim aanbod van gratis parkeren en de goede bereikbaarheid, is een belangrijke kracht van Leek als koopcentrum. De mogelijkheid om dichtbij de winkels te parkeren, biedt de consument gemak en sluit aan bij Leek als boodschappendorp. Anderzijds dragen parkeerterreinen vol met auto's niet bij aan de kwaliteit van het centrum als verblijfsgebied. Om de kwaliteit als verblijfsgebied te verbeteren, zou in de toekomst meer ingezet kunnen worden op een kwalitatief hoogwaardige inpassing van het parkeren, en daar waar mogelijk op ondergronds parkeren. De gemeente Leek gaat in 2017 bezig met het opstellen van een Verkeersvisie. In dat kader zal ook het beleid ten aanzien van parkeren geëvalueerd worden en zo nodig bijgesteld worden.

Organisatie en financiering samenwerking

Voor een vitaal centrum is het belangrijk dat ondernemers, eigenaren en gemeente goed samenwerken. In Leek is hier de afgelopen jaren een goede basis voor gelegd. Onder leiding van de centrummanager werken gemeente, ondernemers, vastgoedeigenaren, Rabobank en de Gebiedscoöperatie Westerkwartier samen aan marketing van het centrum, organisatie van activiteiten en het terugdringen van de leegstand. Naast voornoemde partijen kan ook samenwerking met de sector recreatie en toerisme bijdragen aan het versterken van het centrum. Met name de (organisatorische) verbinding met Landgoed Nienoord is hierbij van belang. Voor centrummanagement is een beperkt budget beschikbaar vanuit het ondernemersfonds. Het Ondernemersfonds Van Leek stopt in de huidige vorm. Voor het centrum van Leek is het belangrijk dat er middelen blijven voor de marketing van het centrum en het faciliteren van de samenwerking.

Een mogelijkheid hierbij is de vorming van een gebiedsgericht ondernemersfonds. Een dergelijk ondernemersfonds kan gevormd worden op basis van een opslag op de OZB (Bedrijven Investerings Zone) of door reclamebelasting. Bij een OZB-opslag betalen zowel de vastgoedeigenaar als de ondernemer (huurder) mee. Hiervoor is wel een formele procedure nodig om het draagvlak aan te tonen. De invoering van reclamebelasting is aan minder regels gebonden, maar ook hiervoor is draagvlak nodig. De administratieve lasten van reclamebelasting zijn vrij hoog. Dit kan beperkt worden door te werken met een vast bedrag per aanslag. Nadeel hiervan is dat kleine ondernemers net zo veel betalen als grote ondernemers. De voorkeur voor de voeding van een ondernemersfonds lijkt daarom uit te gaan naar een heffing op basis van OZB. De ondernemers, de handelsvereniging Leek-Nietap en de gemeente zullen moeten onderzoeken op welke wijze de komende jaren middelen gegenereerd kunnen worden voor de marketing en promotie van Leek-centrum.

6.3 Grootwinkelplein

Het Grootwinkelplein richt zich primair op winkelformules die een grote ruimte nodig zijn. De focus ligt hierbij op de branches wonen/doe het zelf. Door deze winkels te clusteren, is het aantrekkelijker voor consumenten om deze winkels te bezoeken. Daarnaast zijn er twee supermarkten gevestigd. Om aantrekkelijk te blijven voor consumenten is versterking van het wooncluster wenselijk. Hiertoe zouden enkele winkelformules uit de woonbranche toegevoegd kunnen worden. Gedacht kan worden aan een keukenzaak, tuincentrum, badkamer/sanitairzaak. De gemeente zal ernaar streven om dit type volumineuze winkels te concentreren op het Grootwinkelplein. In het bestemmingsplan is vastgelegd dat volumineuze en grootschalige detailhandel vanaf 1000 m² zich kunnen vestigen op het Grootwinkelplein. Winkelformules die minder ruimte nodig zijn en grootschalige winkels uit andere branches, kunnen terecht in Leek-centrum. De vestiging van nieuwe reguliere detailhandel en supermarkten op het Grootwinkelplein is niet wenselijk en wordt niet toegestaan. Hiervoor is voldoende ruimte beschikbaar in Leek-centrum. Uitbreiding van de bestaande supermarkten kan wel, mits dit binnen het bestaande complex blijft. Het bestaande complex biedt, mede door het vertrek van Prolite, voldoende mogelijkheden voor uitbreiding van bestaande winkels of vestiging van nieuwe grootschalige winkelformules.

6.4 Tolbert

Het dorp Tolbert heeft een compact centrum met winkels voor de dagelijkse boodschappen. Opvallend is dat er een aantal sterke ondernemers zijn die ook klanten van buiten het dorp aantrekken. Ook voor Tolbert geldt dat het centrum compact moet blijven en er geen nieuwe detailhandelsbestemmingen toegevoegd worden. Belangrijkste knelpunt is de problematiek rondom de Poiesz. De bevoorrading geeft problemen. Daarnaast heeft de Poiesz de wens om uit te breiden. Voor Tolbert is het belangrijk dat er een supermarkt in het dorp blijft. De gemeente streeft er naar de supermarkt te behouden voor de dorpskern. In overleg met de Poiesz en het dorp zal gezocht worden naar een oplossing. Aanvullend op het behoud en mogelijke uitbreiding van de Poiesz zijn er wensen om de dorpskern te versterken. De ruimtelijke en financiële haalbaarheid hiervan wordt onderzocht.

6.5 Zevenhuizen

Zevenhuizen is een voorbeeld van een dorp waar de winkelvoorzieningen teruglopen. Dit is een ontwikkeling die lastig te keren zal zijn. Een betere clustering kan bijdragen om winkels te behouden, maar is niet eenvoudig te realiseren. Als zich kansen voordoen voor een betere clustering van winkels zal de gemeente dit ruimtelijk faciliteren.

Daarnaast zullen de inspanningen voor het dorp Zevenhuizen zich moeten richten op leefbaarheid. In dat kader zal de gemeente meewerken aan het omvormen van bestemmingen om (langdurige) leegstand tegen te gaan. Een andere maatregel die kan bijdragen, is het realiseren van een verbinding tussen Zevenhuizen-Oost en het Hoofddiep. Ook een verbinding met de wijk Oostindie, waardoor ook de busverbinding met de stad Groningen verbetert, komt het dorp ten goede. Ten slotte is het belangrijk dat er wat gebeurt aan de verpauperde panden. Dit dient bij voorkeur in overleg met de eigenaren aangepakt te worden. Wanneer dat niet tot resultaat leidt, zullen daar waar mogelijk andere instrumenten worden ingezet. Hierbij wordt gedacht aan de excessenregeling uit de welstandsnota.

Hoofdstuk 7. Conclusies en aanbevelingen

Algemeen

1. Het beleid om detailhandel te concentreren in de bestaande winkelgebieden krachtig voortzetten.
2. Winkelbestemmingen buiten de kernwinkelgebieden in overleg met de eigenaren omvormen naar andere functies.
3. Samen met ondernemers en vastgoedeigenaren de leegstand terugdringen.
4. De organisatie van evenementen en activiteiten faciliteren, onder meer door snelle en soepele procedures voor vergunningen.
5. Ondernemerschap faciliteren door de ruimte te bieden voor nieuwe retailconcepten en (startende) ondernemers goed te begeleiden.
6. Doorgaan met het faciliteren en meedenken met (her)ontwikkelingen die de dorpscentra en/of winkelgebieden versterken.
7. Het beleid ten aanzien van bedrijvigheid in woonwijken evalueren en afstemmen binnen het Westerkwartier.

Leek-centrum

8. Leek-centrum positioneren als het meest aantrekkelijke koopcentrum voor eigen inwoners en omliggende dorpen.
9. Bij nieuwe ontwikkelingen in Leek-centrum streven naar kwalitatief hoogwaardige parkeeroplossingen en indien mogelijk ondergronds parkeren.
10. Het gebied ten zuiden van de Liekeblom een kwaliteitsimpuls geven in lijn met de overige delen van Leek-centrum.
11. De ondernemers ondersteunen bij de marketing van Leek-centrum.
12. In overleg met de Handelsvereniging Leek-Nietap onderzoeken op welke wijze het centrummanagement voortgezet kan worden.

Grootwinkelplein

13. Het Grootwinkelplein versterken door verdere concentratie van volumineuze en grootschalige winkels uit de woonbranche op deze locatie.
14. Ruimte bieden aan uitbreiding van bestaande winkels binnen het bestaande complex.

Tolbert

15. Streven naar behoud van de supermarkt in de dorpskern van Tolbert.
16. De mogelijkheden voor versterking van het centrum van Tolbert onderzoeken in samenwerking met de gevestigde ondernemers en de dorpsvereniging.

Zevenhuizen

17. Inzetten op het versterken van de leefbaarheid door mee te werken aan het omvormen van leegstaande winkelpanden.
18. Het faciliteren van een concentratie van winkelvoorzieningen.
19. De verpauperde panden aanpakken door middel van de excessenregeling.
20. Het realiseren van een voet-/ fietsverbinding van Zevenhuizen-Oost met het Hoofddiep.