

From: "MKB Assen Secretariaat" <info@assen-mkb.nl>;
Sent: Fri, 17 Apr 2015 09:37:49 +02:00
To: "" <info@assen-mkb.nl>;
Subject: FOC-discussie Assen > Binnenstadsmanifest
Attachments: Binnenstadsmanifest.pdf

Geachte mevrouw, mijnheer,

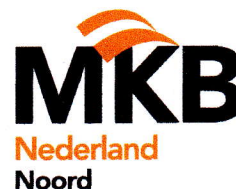
Dank voor de uitwisseling tijdens de informatie- en discussieavond van 7 april te Assen over plannen van McGregor-Gaastra-Revascom voor een buitenstedelijk winkelcentrum voor fabrieksmerken ('Factory Outlet Center') langs de A28, ten zuiden van Assen. Die avond werd door VNO-NCW MKB-Noord, INretail en MKB Assen het Binnenstadsmanifest gepresenteerd en getekend. Hierbij, ter informatie, een scan van dit manifest.

Gelieve dit bericht door te geven aan uw raadsleden, uw colleges, uw leden, uw lezers, uw relaties en andere geïnteresseerden. Dank!

Met vriendelijke groet,

BINNENSTADSVERENIGING MKB ASSEN
Patricia Langen
secretariaat





Assen, 7 april 2015

aan:

Provinciale Staten en Gedeputeerde Staten van Drenthe
Gemeenteraad en College B&W van Assen

van:

VNO-NCW MKB-Noord
INretail Nederland
Binnenstadsvereniging MKB Assen

BINNENSTADSMANIFEST

In het kader van de Retailagenda kiezen we voor het versterken van stads- en dorpscentra en voorkomen we dat op bedrijventerreinen en in woonboulevards extra m² detailhandel ontstaan door zwakke handhaving. We willen een beweging inzetten waarbij we kwantiteit inruilen voor kwaliteit.

Retailagenda, Ministerie van Economische Zaken, 17 maart 2015, p. 11

Geachte dames en heren,

Ondernemers in de retail, de horeca en de dienstverlening staan voor forse opgaven. De veranderingen in de markt zijn groot. Internet, demografische verandering, internationalisering en structuurveranderingen in de economie, dwingen ondernemers om scherp te zeilen. Ondernemers staan voor de uitdaging om onderscheidend in de markt aanwezig te zijn, om op die manier rendabel te kunnen functioneren. De onlangs door het kabinet gepresenteerde Retailagenda onderstreept de noodzaak te investeren in krachtige en compacte binnensteden.

Voor de genoemde sectoren geldt dat de kwaliteit van de vestigingsplaats essentieel is. De juiste locatie en goede omgevingsfactoren zijn zeer bepalend voor het realiseren van succesvol ondernemerschap in deze sectoren. Kortom, het belang en de betekenis van een goed omgevingsbeleid is erg groot. Hoewel ondernemerschap in principe uitgaat van eigen verantwoordelijkheid en eigen kracht, geldt voor de detailhandel, de horeca en de dienstverlening dat de kracht ook in het collectief ligt.

De Provincie Drenthe staat voor de vraag hoe om te gaan met het plan voor een Factory Outlet Center (FOC) langs de snelweg A28, bij Assen-Zuid. Wordt de bestaande koers van het ruimtelijk-economische beleid voortgezet of wordt gekozen voor een radicale trendbreuk? Want zo zou het toestaan van een FOC bij Assen-Zuid wel moeten worden genoemd: een radicale breuk met het bestaande beleid.

Het antwoord van het bedrijfsleven is helder: handhaaf de bestaande beleidskoers en zet versterkt in op de doorontwikkeling van de dorps- en stadscentra. Wat ons betreft staan de volgende sleutelwoorden centraal: vertrouwen, vitaliteit, concentratie en duidelijkheid.

Voordat we nader inzoomen op deze sleutelwoorden, geven we eerst aan wat een FOC in de kern van de zaak is en wat de achtergronden zijn van het ruimtelijke detailhandelsbeleid zoals dat tot vandaag wordt uitgevoerd.

Achtergronden van een FOC

Een factory outlet is een winkel waarin merkfabrikanten hun producten rechtstreeks aan het publiek verkopen, via hun eigen winkels. Een factory outlet verschilt daarmee niet in bijzondere mate van de single brand en multibrand outlets, waarin retailers een of meerdere merken vertegenwoordigen. Fabrieksmerken als Coolcat, Nike, Hennes & Mauritz, Zara en Primark verkopen hun waren in eigen outlets in binnensteden. Vele ketens en individuele detaillisten bieden als retailer een keur van merken in hun assortimenten aan. Oude collecties tegen opruimingsprijzen en nieuwe collecties tegen nieuwprijzen. Factory-, single brand- en multibrand outlets zijn als zodanig dus geen onbekende fenomenen in (binnen-)steden. Een buitenstedelijk winkelcentrum met merkenwinkels heeft in de kern van de zaak geen intrinsieke uniciteit.

Het concentreren van factory outlets in een eigen conglomeraat, een factory outlet centre, is oorspronkelijk een Amerikaans fenomeen. In 1974 werd Vanity Fair als de eerste multi-outlet mall geopend in Reading, Pennsylvania. Centres met factory outlets ontstonden in Amerika vanaf 1979. Inmiddels zijn ook in Nederland factory outlet centres geïntroduceerd, zoals het DOC Roermond, Rosaria bij Roosendaal en Batavia Stad bij Lelystad. Bij alle bestaande factory outlet centres is continu debat over de effecten op de bestaande winkels in de nabijgelegen binnensteden en de centra zijn meerdere keren in andere beleggershanden overgegaan. In Gelderland heeft het debat onlangs (2015) geresulteerd in het provinciaal besluit geen medewerking te verlenen aan de vestiging van een factory outlet centre in Zevenaar.

In de kern van de zaak moet worden vastgesteld dat een FOC in feite niet anders is dan andere organisatievormen van detailhandel, in de zin van verkoop van producten aan de eindgebruiker. Vanuit die constatering is het van belang om stil te staan bij de vraag waarom een ruimtelijk detailhandelsbeleid is gevoerd en wat de inhoud daarvan was en nog steeds is.

Het beleid tot nu toe

In 1998 verscheen het eerste Drentse Provinciaal Omgevingsplan (POP). Hierin werd vastgesteld dat in de loop der jaren bepaalde detailhandelsvestigingen waren uitgetreden uit het centrumgebied en zich hadden gevestigd op een plek die ten opzichte van het centrum perifeer was gelegen. Veelal ging het daarbij om een vestiging op een bedrijventerrein of in een enkel geval om een vestiging in het buitengebied. In dit POP werd gemeld dat daarvoor de term Perifere Detailhandels Vestiging (PDV) gangbaar was geworden en dat dit voor detailhandelsbedrijven aantrekkelijk was, omdat zij zo terechtkwamen op goedkope locaties met veel parkeervoorzieningen. Zolang het daarbij alleen ging om voorzieningen met een grote ruimtebehoefte en om goederen die toch al minder goed pasten in het centrum (zoals bouwmaterialen), behoefde dit –aldus het POP– geen bezwaar te zijn.

Daarover werd anders geoordeeld ten aanzien van bedrijven die weliswaar geïnteresseerd waren in perifere vestiging, maar waarvan het uit maatschappelijk oogpunt juist gewenst werd geacht dat ze in het centrum gevestigd bleven, met het oog op het streven naar een goede, evenwichtige centrumopbouw. In het POP werd gewezen op de laissez faire-houding van sommige andere landen, waartegenover de zorgvuldige geleiding en

branchering in Nederland, onder invloed van het Rijk, werd geroemd. Als gevolg hiervan beschikte Nederland, aldus het POP, nog steeds over goed functionerende stadscentra en was het aantal PDV's relatief beperkt gebleven.

Geheel in lijn hiermee werd ook het beleid voor de toekomst stringent ingericht, waarbij de vestiging en uitbreiding van perifere detailhandel ook in de toekomst alleen in een beperkt aantal kernen, voor een beperkt aantal branches en op een gestructureerde wijze werd toegestaan. Het streven was daarbij gericht op zoveel mogelijk complementariteit en op zo weinig mogelijk concurrentie tussen het bestaande centrum en de perifere locaties. Dit laatste is een kernoverweging welke, naast voormelde andere onderdelen van het POP, onverkort is weergekeerd in het in 2004 vastgestelde POP II.

Het POP en het POP II wilden deze beleidsdoelstelling verzekeren door perifere vestiging alleen mogelijk te maken voor die voorzieningen/branches waarvan vestiging buiten het centrum goed gemotiveerd kan worden, omdat ze geen bijdrage leveren aan de levendigheid van het centrum (of daarop een negatieve invloed hebben). Als aanvaardbare PDV-branches werden auto's, boten, caravans/tenten, woninginrichting (waaronder meubels), keukens en sanitair, bouwmarkten en tuincentra aangewezen.

In de provinciale Omgevingsvisie, nog geactualiseerd in september 2014, is deze lijn onverkort doorgezet. Het PDV-beleid van de gemeente Assen heeft de provinciale lijn steeds gevolgd. De door Assen gevoerde stringente lijn heeft tot juridische procedures geleid, waarin de bestuurlijke keuze voor een terughoudend PDV-beleid steeds overeind is gebleven.

Trendbreuk!

Het bovenstaande laat zien dat de eventuele komst van een FOC bij Assen-Zuid een breuk met het bestaande zou betekenen. De vraag rijst dus of er aanleidingen zijn die een dergelijke beleidswijziging zouden rechtvaardigen. Het antwoord is dat die aanleidingen er beslist niet zijn. We zien juist ontwikkelingen die een voortzetting en intensivering van het bestaande beleid rechtvaardigen.

De ladder

Daarbij maken wij ons zorgen over het gebruik dat Gedeputeerde Staten in de brief van 29 januari 2015 aan Provinciale Staten maken van de 'ladder voor duurzame verstedelijking'. Het lijkt erop dat Gedeputeerde Staten de ladder zonder bovengenoemde beleidskeuzes in acht te nemen, willen gebruiken om de juistheid van een keuze voor een FOC te onderbouwen. Wat een cruciale misvatting is, omdat de ladder vanzelfsprekend bedoeld is om tot zorgvuldige afweging en transparante besluitvorming te komen, niet om beleid te bepalen.

Bovendien zijn kanttekeningen te plaatsen bij de aan te tonen regionale behoefte aan een extra winkelcentrum in de vorm van een FOC. De eerste en tweede trede van de ladder zijn in ieder geval niet te nemen als het besef doordringt dat het feitelijk gaat om het openen van vestigingsmogelijkheden voor een groot aantal merkenwinkels buiten de bestaande winkelgebieden. Ook voor die winkels en hun aanbod is ruimte genoeg in de bestaande binnensteden!

Veranderende context

Het ruimtelijk-detailhandelsbeleid heeft in de afgelopen jaren gefunctioneerd in een context van groei. De groei van het aanbod aan winkelruimte was overigens nog veel groter dan de groei van de omzet. Inmiddels is er als gevolg van economische en demografische veranderingen, de shake-out na de internationaliseringsgolf en het doorbreken van E-commerce, sprake van een structureel overaanbod aan winkelruimte. Deze situatie vraagt om een investeringsprogramma voor de Drentse binnensteden en kernen. Dat volgt ook uit de Retailagenda. Een hierop voortbouwende provinciale Detailhandelsvisie is dringend gewenst, in plaats van een ongecoördineerde sprong in het diepe.

In de Drentse binnensteden is al heel veel gebeurd en gebeurt veel om de vitaliteit en levendigheid te verstevigen, vaak tegen de economische verdrukking in. De onderstaande partijen willen in samenwerking met de consument, de provincie, de gemeenten en de ondernemersorganisaties, verder aan de slag met de vernieu-

wing van de Drentse stads- en dorpscentra. Door gezamenlijk te geloven in deze agenda, en daarnaar te handelen, ontstaat het vertrouwen bij alle betrokken partijen dat echt wordt ingezet op de vitaliteit van de binnensteden in Drenthe. Juist in deze periode is het ontwikkelen van vertrouwen een belangrijke voorwaarde om het voor ondernemers en vastgoedeigenaren interessant te laten zijn duurzame investeringen te verrichten in de voor imago en identiteit essentiële binnensteden.

Vitaliteit op de langere termijn

De kernvraag is: wat is goed voor de regio. Het antwoord: sterke dorpen en steden, die aantrekkelijk zijn om in te wonen, te werken en te recreëren. Centra die een gezicht en een identiteit geven aan de regio. De opgave om deze centra aan te passen aan de veranderende omstandigheden, is op zichzelf al groot. We zien dat in de verschillende Drentse dorps- en stadskernen hard gewerkt wordt aan aanpassing en vernieuwing. In de binnenstad van Assen zijn de laatste jaren majeure investeringen gedaan in cultuur, erfgoed, infrastructuur, parkeervoorzieningen, detailhandel, horeca, dienstverlening en positionering door spraakmakende citymarketing. De voor de vitaliteit op de langere termijn zo belangrijke doorontwikkeling vraagt om een goed samenspel tussen alle stakeholders, met regionale afstemming.

De provincie kan hier een ondersteunende bijdrage aan leveren. Deze bijdrage zit beslist niet in het mogelijk maken van een buitenstedelijk winkelcentrum in de vorm van een FOC. Zonder hier in te gaan op alle afzonderlijke rapporten, is de algemene lijn wel duidelijk: nóg meer winkelruimte leidt onvermijdelijk tot extra leegstand van winkelpanden, vormt een bedreiging voor de vitaliteit van de regionale centra en frustreert nieuwe ontwikkelingen.

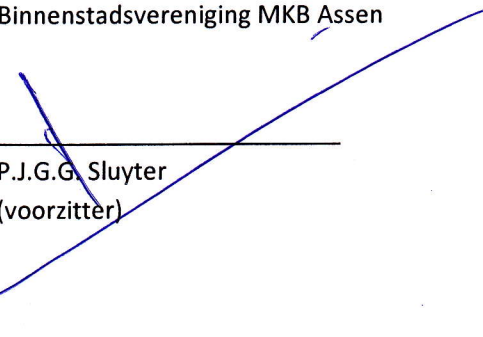
Appèl

Duidelijkheid creëert vertrouwen en vertrouwen is essentieel voor de toekomst. Het is de provincie die duidelijkheid kan bieden door nu JA te zeggen richting de harten van dorp en stad en NEE te zeggen tegen een apart FOC. Nu geen nee zeggen creëert onduidelijkheid. Geen nee zeggen betekent niet dat er duidelijkheid is over een ja. Er volgen immers nog de nodige procedures, waarvan de uitkomst onzeker is. Dat maakt ondernemers terughoudend. Het is ook niet goed voor de onderlinge samenwerking tussen gemeenten en provincie. Kijkend naar de regionale opgaven die op tafel liggen, is juist een sterke regionale samenwerking nodig.

Wat ons betreft gaat het debat niet over wat je niet wilt, maar over wat wél moet gebeuren. Kortom: de stekker uit het FOC-plan en verder aan de slag met de vernieuwing van de dorpen en steden in Drenthe. Dat is ons ernstige appèl aan de provincie Drenthe en aan de gemeente Assen.

Assen / Zeist / Groningen, 7 april 2015

Binnenstadsvereniging MKB Assen



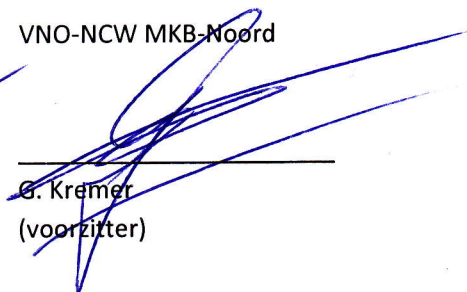
P.J.G.G. Sluyter
(voorzitter)

INretail Nederland



G.J.A. Sluiskes
(adviseur)

VNO-NCW MKB-Noord



G. Kremer
(voorzitter)