

# Detailhandel en centrumgebieden in Noord-Brabant

*Erik van Merrienboer en Elles Aertsen*

**Provincie Noord-Brabant**



## Verandering is van alle tijden: Fifth avenue New York



1900 – 1 auto



1910 – 1 paard

## We leven in een tijd waarin:

- het internet de omzet van onze winkeliers in hoog tempo opeet;
- het aantal winkels niet meer dominant is in kleine en middelgrote centra;
- onze lokale retailhelden vergrijzen en geen opvolging hebben;
- tech giganten heel goed weten hoe ze ons leven gemakkelijker kunnen maken;
- de samenstelling van huishoudens verandert;
- het middensegment steeds verder onder druk staat.



## En waarin een consument klaar staat die:

- plezier wil hebben, waarde hecht aan interactie en response belangrijk vindt;
- iets te kiezen wil hebben;
- een grote mate van diversiteit eist;
- authenticiteit als voorwaarde ziet.



## Belangrijkste detailhandelsontwikkelingen en bevindingen in Brabant

- ➔ Brabantse regio's en gemeenten voeren de regionale detailhandelsafspraken uit.
- ➔ Te veel winkelmeters in Brabant.
- ➔ **Leegstand in middelgrote gemeenten verder gestegen.**
- ➔ Verdien capaciteit is laag.
- ➔ Onderscheidend vermogen winkelgebieden is laag.
- ➔ Steeds meer winkelmeters in het centrum krijgen andere functie.
- ➔ Meer winkelmeters én uitbreidingsplannen buiten het stads- en dorpscentra.

Provincie Noord-Brabant

## Werkexcursie Kopenhagen-Malmö



## Lessons learned in Kopenhagen - Malmö



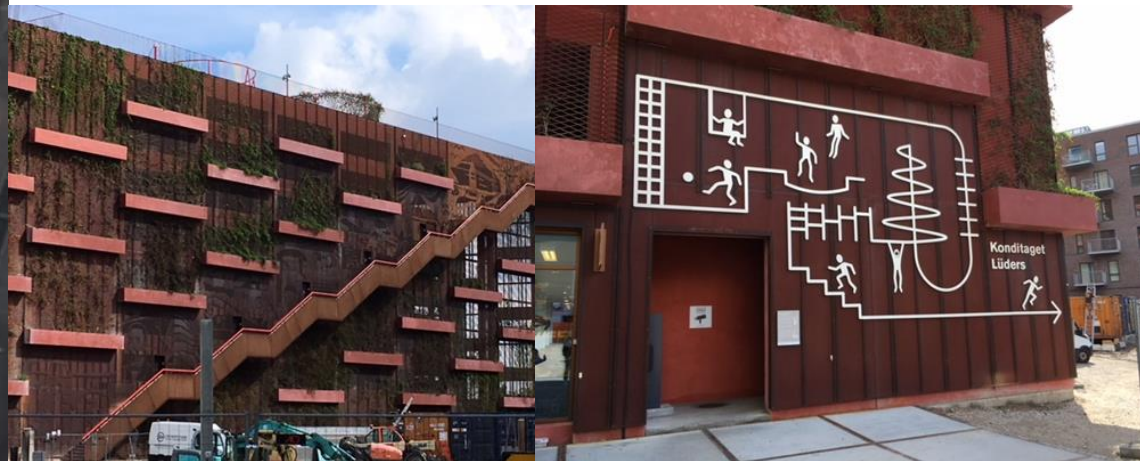
De aanpak in Kopenhagen/Malmö steunt op een actieve, meer integraal werkende overheid; dat begint met een goede visie.



Zet in op actieve kennisdeling tussen bestuurders, ambtenaren en professionals.



Een compactere binnenstad met een mix van functies



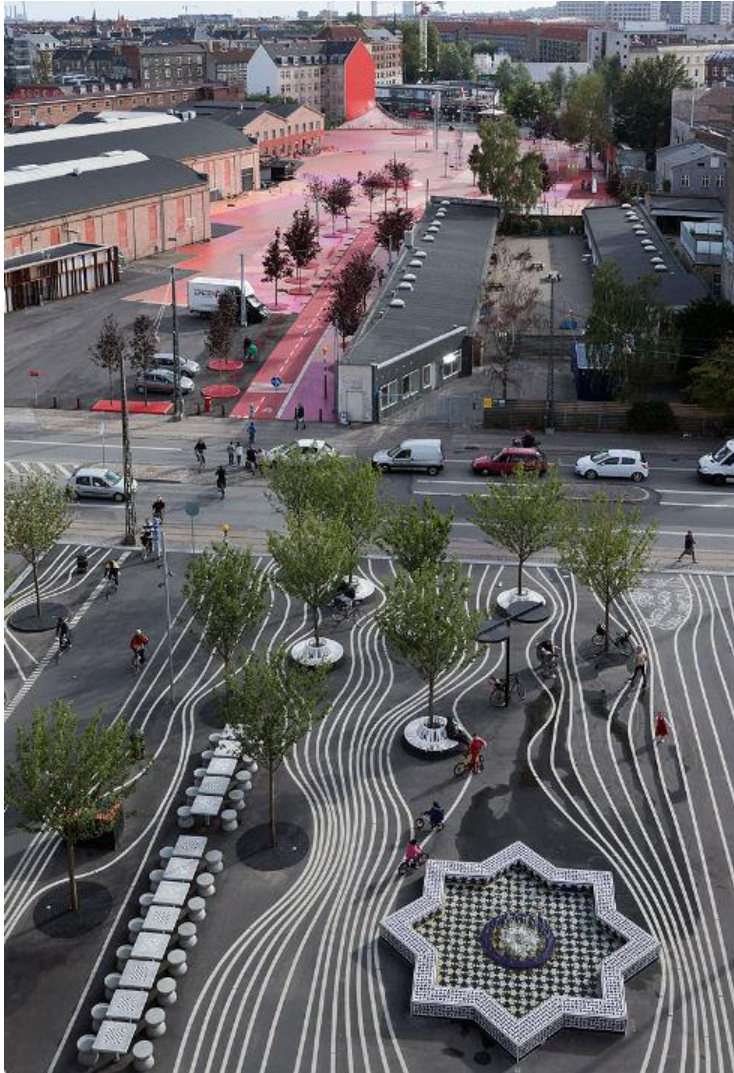




Niet meer denken in stenen maar in mensen



Ruimte voor innovatieve concepten (Gehl Architects)



## Provincie Noord-Brabant

 Verbreding met andere opgaven

 Ga voor de eigen identiteit.



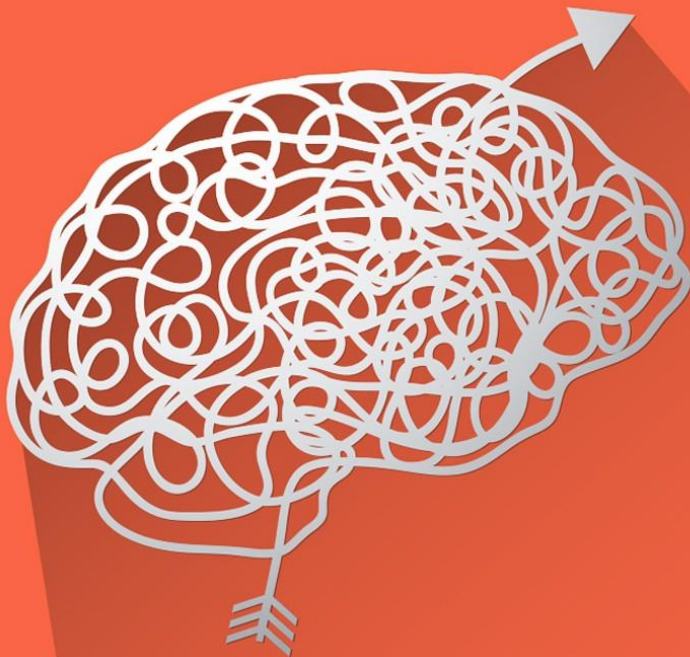


Sociale meerwaarde als kernbegrip.

Sociale interactie is bepalend voor hoe mensen een gebied ervaren; voor functionele aankopen kunnen ze immers online terecht.



*Niet* de consument is veranderd, maar het retaillandschap is de laatste decennia drastisch veranderd. Dit betekent dat we anders moeten kijken naar de ontwikkeling en het beheer van (winkel)gebieden.



Met de komst van planmatig ontwikkelde winkelgebieden is de sociale focus verdwenen en zijn winkelgebieden geworden tot een verzamelplaats van verkooppunten.



Het accent moet verschoven worden van een functionele verzamelplaats van verkooppunten naar een gebied waar haar gebruikers een sociale meerwaarde ervaren.

Het centrum als huiskamer van de stad.



Betrek markpartijen, kennisinstellingen, inwoners bij de opstelling van centrumvisies, (regionale) detailhandelsvisies, -afspraken en de vormgeving van nieuwe centrumontwikkelingen.

Proces en samenwerking centraal zetten in plaats van oplossingen.



***VAN PLACE TO BUY***

***NAAR PLACE TO BE***

