

Seinpost

ADVIESBUREAU BV

Brancheplan Amsterdamsestraatweg

Waalwijk, juni 2014

Brancheplan Amsterdamsestraatweg

Uitgebracht aan:
Gemeente Utrecht

Seinpost Adviesbureau BV
drs. P.C. Draaijer
drs. L.B. Pijlman
B. Schildkamp Msc

Projectnummer: 33045

© Seinpost Adviesbureau BV. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vervoelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, op enigerlei wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Waalwijk, juni 2014

Inhoudsopgave

1	De veranderende winkelmarkt	3
2	Huidige situatie	7
2.1	Inwoners en wijken	7
2.2	Detailhandelsstructuur ASW en omgeving	8
2.3	Branchering Amsterdamsestraatweg	10
2.4	Koopstromen ASW	15
2.5	Waardeontwikkeling vastgoed	17
2.6	Samenvatting relevante onderzoeken	18
3	Visie	19
3.1	Ambitie en uitgangspunten	19
3.2	Ruimtelijk brancheplan: 4 clusters	22
4	Uitvoering	29
4.1	Uitgangssituatie	29
4.2	Uitvoeringsstrategie	29
4.3	Uitvoeringsprincipes	31
4.4	Organisatie	33

Bijlagen

Bijlage 1	WOZ-waarden en eigendomssituatie	35
-----------	----------------------------------	----

1 De veranderende winkelmarkt

De winkelmarkt verandert snel en structureel met een grote impact op winkelgebieden. De sector verkeert sinds de crisis in zwaar weer, wat zich uit in dalende omzetten en toenemende leegstand. In dit hoofdstuk zetten we de relevante ontwikkelingen op een rij.

Veranderende bevolkingssamenstelling

Nederland vergrijsd de komende jaren. Ouderen hebben een ander bestedingspatroon dan jongeren. Ze zijn relatief rijk en hebben geprofiteerd van de 'goede tijd' (pensioen, woningmarkt). Ouderen besteden relatief veel aan zorg en welzijn en minder aan de detailhandel (tot wel 40% minder dan jongeren volgens het huishoudboekje van het NIBUD). Verder neemt het aantal eenpersoonshuishoudens toe.

Economische recessie, afname bestedingen

Oplopende werkloosheid, een laag consumentenvertrouwen, schulden en dalende huizenprijzen zorgen ervoor dat de consument de hand op de knip houdt en spaart om om tegenslagen op te vangen. Dit leidt tot omzetsdalingen in de non-food sector, waarbij de totale non-foodomzet inmiddels onder het niveau van 2000 is gezakt. Vooral woonwinkels en bouwmarkten kampen al jaren met forse teruggang in omzet, maar ook de omzetten bij kledingwinkels lopen de laatste jaren terug. In de foodsector is de omzetgroei in 2013 gestagneerd en nemen de volumes licht af.

De komende jaren verwachten wij dat consumentenbestedingen in de non-foodsector verder afnemen als gevolg van lastenverzwaringen (hogere prijzen voor voedsel, energie, zorg etc.) en onzekerheid over het inkomen (werkloosheid).

Internetverkoop en afhaalpunten

Ondanks de recessie neemt de omzet van webwinkels toe. Inmiddels bedraagt het marktaandeel van webwinkels zo'n 11%. Onder aanvoering van smartphones en tablets (en mogelijk andere technologische ontwikkelingen) neemt het marktaandeel van webwinkels vooral in de non-foodsector toe. Hierbij plaatsen we wel een kanttekening: grote online webwinkels als Zalando maken in Nederland nog steeds geen winst vanwege de hoge logistieke kosten als gevolg van de vele retourzendingen (berucht zijn inmiddels vrouwen die massaal damesjurken bestellen en een groot deel ervan retourneren). Vooral voor oriëntatie op de aankoop wordt de rol van internet steeds belangrijker; consumenten oriënteren zich bijv. via sociale media op de aankoop van producten en kijken vaak naar reviews voor de aanschaf van een product. Wij verwachten dat retailers nieuwe technologie zullen gebruiken om consumenten te blijven trekken naar fysieke winkelgebieden. Multichannel, waarbij online en fysiek volledig in elkaar overgaan is de toekomst. Dat is bijvoorbeeld in de winkel via een tablet je jas bestellen die vanuit een centraal magazijn wordt thuisbezorgd. De vloerproductiviteit neemt vanwege internetverkoop (en schaalvergroting, zie hierna) wel af, wat zich al uit in dalende huurprijsniveaus. Veel retailers rekenen slechts een percentage van de omzet toe aan een fysieke locatie als een product via internet is gekocht. We zien echter nog geen trend dat winkels minder ruimte vragen vanwege internetverkoop. Een verklaring is dat de etalage- en presentatiefunctie van winkels in belang toeneemt, omdat winkels hiermee onderscheidend zijn t.o.v. internet (beleving).

Een afhaalpunt is een locatie waar de consument uitsluitend via internet bestelde goederen kan (betalen,) afhalen of retourneren. Op deze locaties vindt uitsluitend logistiek en opslag van bestelde goederen plaats. Er is geen sprake van verleiden tot verkoop van andere producten. Winkeliers spelen met afhaalpunten in op het veranderde boodschappen- en winkelgedrag. Diverse supermarktorganisaties experimenteren met afhaalpunten in alle denkbare verschijningsvormen. Naast afhaalpunten in of aan de supermarkten zijn ook tankstations, werklocaties en nieuwe locaties in beeld. Soms worden er aparte parkeerplaatsen of balies vrijgehouden voor mensen die online bestelde boodschappen komen oppikken. Afhaalpunten in winkelgebieden versterken de winkelstructuur. Bedrijven kunnen naast hun logistieke- ook hun winkelfunctie uitoefenen en vice

versa. Belangrijk is dat bestaande winkeliers profiteren van de extra, deels nieuwe klantenstroom van online consumenten. Afhaalpunten moeten goed bereikbaar zijn voor consumenten. Het gevaar bestaat dat afhaalpunten op bedrijventerreinen, onder de vlag van een logistiek bedrijf, verkapte winkels worden. Dat leidt tot oneerlijke concurrentie met winkeliers in de winkelgebieden, die over het algemeen ook meer lasten en huur betalen.

Schaalvergroting

in de periode 2001 – 2012 is het aanbod aan winkelmeters met 25% toegenomen. Omdat de omzet niet is toegenomen gaat deze toename ten koste van de vloerproductiviteit. Winkels worden steeds groter om de consument meer keuze te bieden of om winstmarges op te krikken door branchevreemde producten te verkopen (als speelgoedverkoop bij bouwmarkten). Een aanzienlijk deel van de winkelmeters in Nederland voldoet inmiddels niet of nauwelijks meer aan de 'maat' van de kritische consument. Een eventuele 'bouwstop' op nieuwe winkelmeters is dan ook weinig effectief, omdat het de dynamiek uit de winkelmarkt haalt.

Steeds meer filialen

Vooral filiaalbedrijven zijn in staat om ook met een lage omzet per m² wvo bedrijfseconomisch goed te presteren. Het aandeel filiaalbedrijven nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 35%. Ook dit is een vorm van schaalvergroting. Doel: vergroten van marktaandeel. Winkelformules wijzigen hun vestigingsstrategie voor de komende jaren. Als gevolg van de recessie en de opkomst van internet als aankoopkanaal concentreren winkelketens in de niet-dagelijkse sector zich vooral op grotere verzorgingsgebieden. Waar ketens voorheen nog een behoorlijke expansiedrift hadden, gaat het nu vooral om kwaliteitsverbetering van bestaande grote vestigingen en het op termijn mogelijk sluiten van kleinere.

Meer zelfstandigen met pensioen

Het dalende aantal zelfstandigen komt niet alleen door de opkomst van filialen. Er vindt ook een afname plaats door vergrijzing en afname van de beroepsbevolking. De komende tien jaar gaat een groeiend deel van de bevolking met pensioen. Dit geldt ook voor de zelfstandige winkeliers. Meer dan voorheen stoppen zelfstandigen. Zij worden minder vaak opgevolgd door starters. Veel winkels sluiten zonder opvolger.

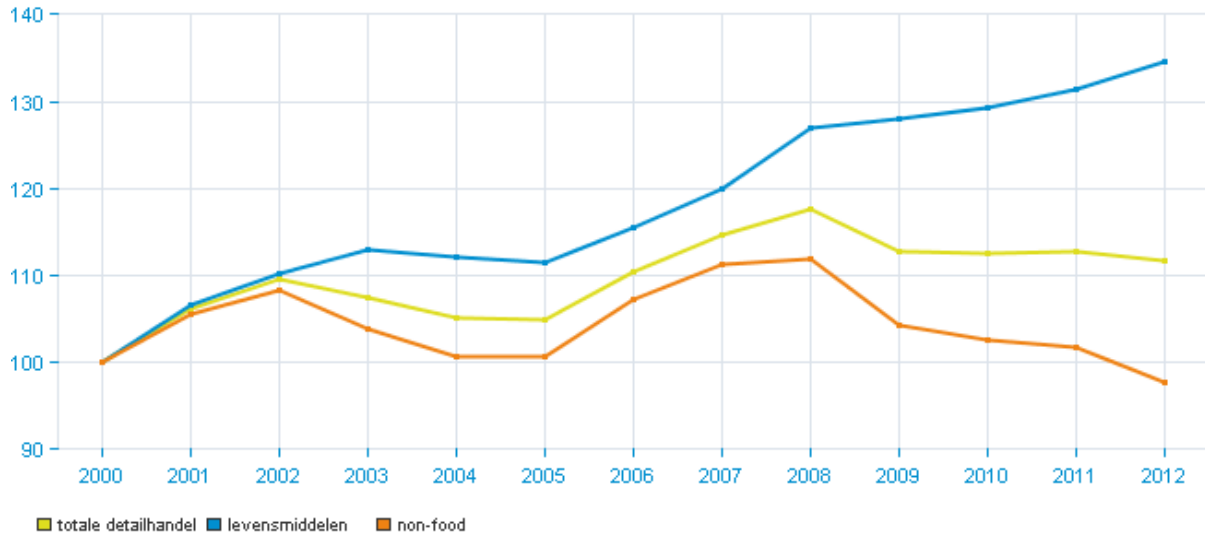
Kritische en veeleisende consument:

De consument heeft vanwege de toegenomen mobiliteit steeds meer opties om boodschappen te doen of te winkelen. Afstand is steeds minder een probleem en de consument is (o.a. door internet, app's en folders) steeds beter geïnformeerd over het aanbod. Kwaliteiten als keuze, beleving, bereikbaarheid en parkeren worden steeds belangrijker in de strijd om de gunst van de consument.

Niet de internetverkoop maar de economische omstandigheden zijn debet aan de achterblijvende omzetten van fysieke winkels. Consumenten winkelen nog steeds heel veel, maar hebben de afgelopen jaren als gevolg van het lage consumentenvertrouwen en de inkomensontwikkeling fors minder besteed. De frequentie van winkelen en boodschappen doen is de afgelopen tien jaar nauwelijks veranderd. De frequentie van winkelen nam iets af. Een duidelijke trend is dat consumenten steeds efficiënter inkopen doen: het doen van boodschappen wordt steeds vaker gecombineerd met winkelen¹.

¹ Bron: Look, Listen en Learn 2013, SSM RetailPlatform

Omzetontwikkeling detailhandel (peiljaar = 2000)



Bron: Hoofd Bedrijfschap Detailhandel 2013

Kwaliteit wordt van doorslaggevend belang voor de consument. Dat betekent gemakkelijk en comfortabel 'inkopen doen' en 'winkelen met plezier en beleving. Bij 'inkopen doen' is de prijs en kwaliteit van het (supermarkt)aanbod, de bereikbaarheid en parkeersituatie vooral van belang. Bij het 'winkelen' is een omvangrijk en onderscheidend winkel- en horeca-aanbod, sfeer en beleving vooral van belang. Afstand is bij het 'winkelen' is steeds minder een beperkende factor waardoor winkelgebieden in toenemende mate met elkaar concurreren. In het algemeen geldt dat op winkellocaties waar weinig tot niet wordt geïnvesteerd de winkelfunctie zal afnemen of verdwijnen.

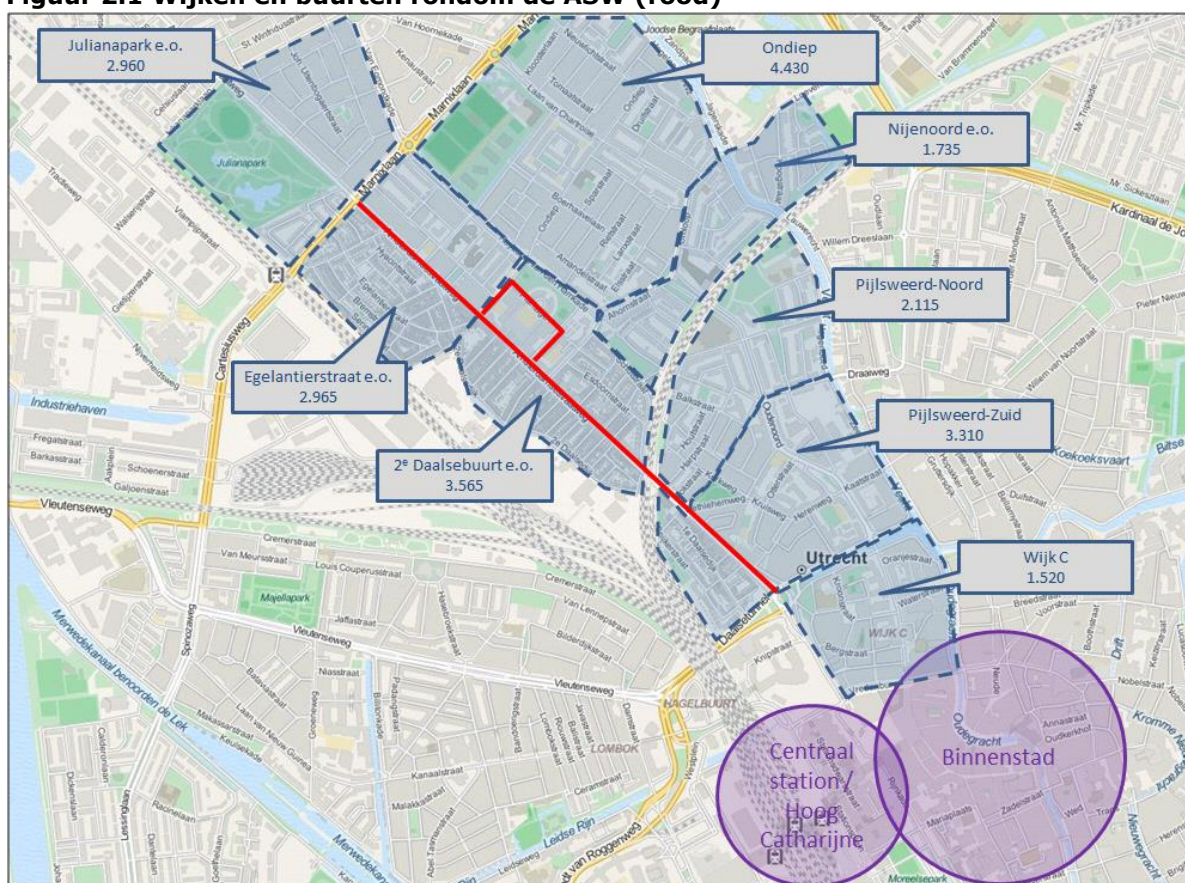
2 Huidige situatie

2.1 Inwoners en wijken

Ingeklemd tegen spoorzone

De Amsterdamsestraatweg (hierna ASW genoemd) bestaat ruim 200 jaar en is een belangrijke verkeersader tussen Utrecht-Noordwest (en Zuilen) en de binnenstad. Uitgangspunt in deze rapportage is het deel van de ASW tussen de Marnixlaan en Daalsetunnel/Weerdzijde (ca. 1,6 kilometer) zoals in figuur 2.1 aangegeven. In westelijke richting ligt de spoorweg Utrecht-Amsterdam parallel aan de ASW. Hierdoor zijn de westelijke woonbuurten smal en langgerekt en is het aantal inwoners aan deze kant gering. Aan de oostzijde van de ASW liggen meer en grotere woonbuurten. In noordelijke richting grenst de ASW aan het Julianapark, in zuidelijke richting gaat de ASW via de kruising Paardenveld over in de binnenstad (Wijk C). In zuidelijke richting knipt het spoortraject Utrecht-Amersfoort d.m.v. een spoorwegviaduct de ASW op in twee delen.

Figuur 2.1 Wijken en buurten rondom de ASW (rood)



Bron: CBS, bewerking Seinpost Adviesbureau BV

Het aantal inwoners in Noordwest blijft tot 2020 stabiel op circa 43.000. De grootste groei van het aantal inwoners vindt plaats in Leidsche Rijn².

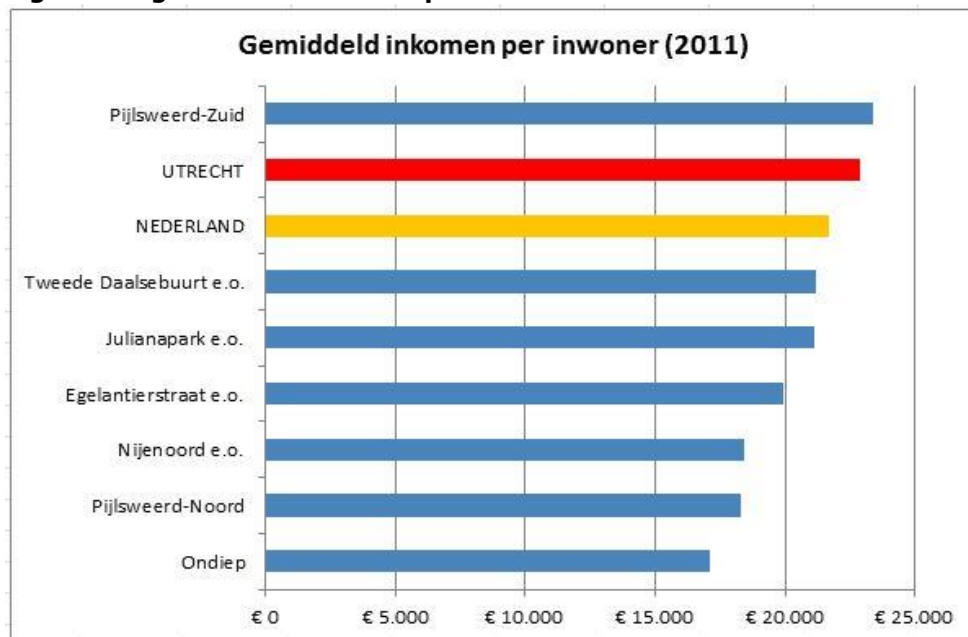
Hoog aandeel lage inkomens

Als we kijken naar de inkomensniveau in de buurten rondom de ASW valt op dat alleen in Pijlsw Zuid het inkomen per persoon hoger is dan het stedelijk en landelijk gemiddelde. In alle

² Bron: Bevolkingsprognose 2013, gemeente Utrecht

andere buurten ligt het inkomen per inwoner (ver) onder het landelijk en stedelijk gemiddelde. In figuur 2.2 zijn de inkomens per buurt en het stedelijk en landelijk gemiddelde weergegeven.

Figuur 2.2 gemiddeld inkomen per inwoner



Bron: CBS, bewerking Seinpost Adviesbureau

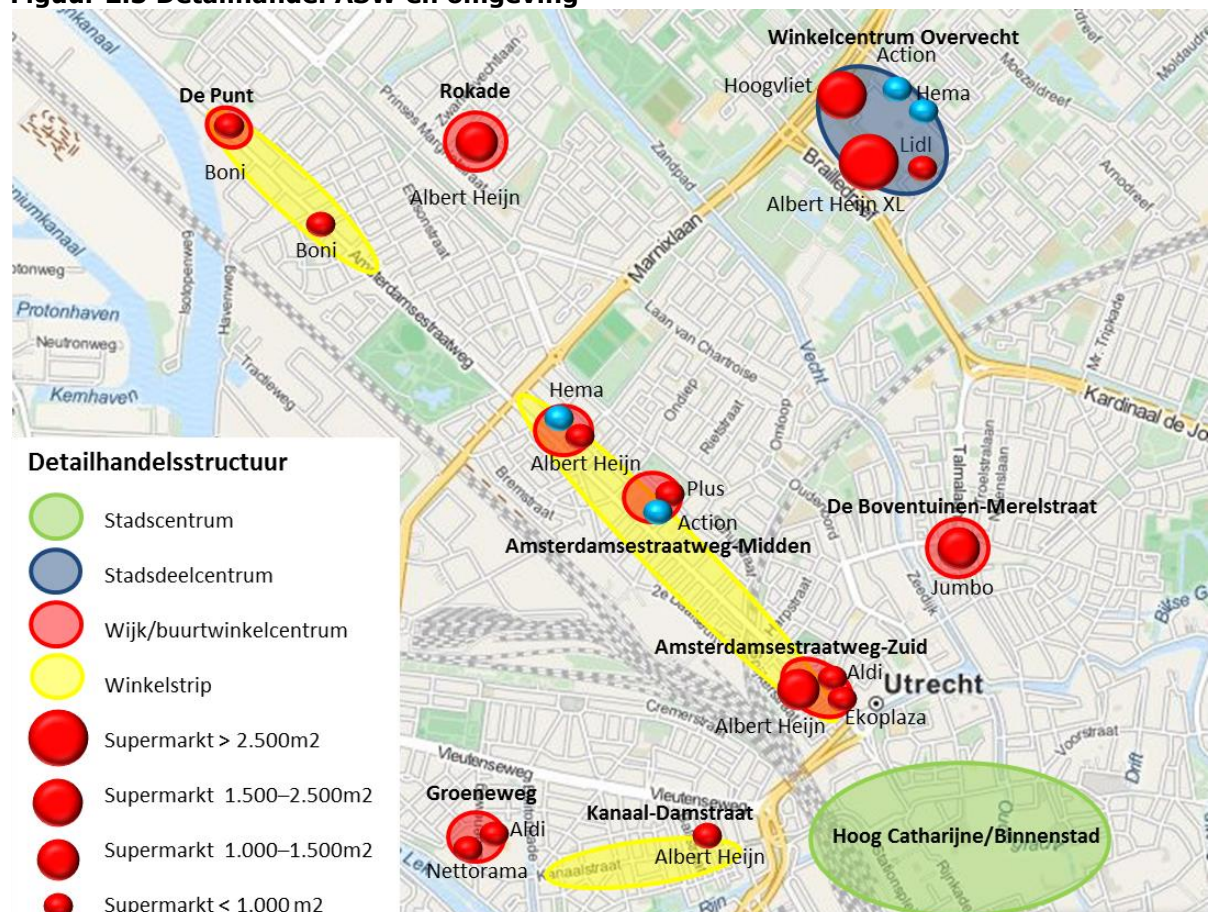
Als we kijken naar de inkomensontwikkeling over de afgelopen drie jaar, dan zien we dat de inkomens in de buurten Pijlsweerd-Noord, Nijenoord e.o. en Egelantierstraat e.o. relatief het meest zijn toegenomen (ca. 10%). In Pijlsweerd-Zuid is het gemiddeld inkomen afgenomen, terwijl in de Tweede Daalsebuurt e.o., Ondiep en Julianapark e.o. de inkomens nauwelijks zijn gewijzigd.

Verder valt op dat het gemiddelde huishouden in de direct aan de ASW grenzende buurten Pijlsweerd-Zuid, Tweede Daalsebuurt, Egelantierstraat en Julianapark met gemiddeld 1,5 à 1,6 persoon per huishouden fors lager is dan de overige de gemiddelde huishoudgrootte in de overige wijken en het Utrechts gemiddelde (1,9).

2.2 Detailhandelsstructuur ASW en omgeving

De detailhandel in de ASW staat niet op zichzelf. Het aanbod in de omgeving (functie, omvang, kwaliteit) beïnvloedt de detailhandelsstructuur in de ASW en vice versa. In figuur 2.3 is de structuur weergegeven.

Figuur 2.3 Detailhandel ASW en omgeving



Bron: Seinpost Adviesbureau BV

Omgeving ASW

In de omgeving van de ASW heeft de detailhandel zich de laatste jaren versterkt en zijn er plannen voor modernisering en uitbreiding van het aanbod. Hieronder gaan we in op de functie en kenmerken van de detailhandel.

- Winkelcentrum Overvecht: op ongeveer 2 kilometer afstand van de ASW ligt Stadsdeelcentrum Overvecht, met 25.000 m² vwo het grootste stadsdeelcentrum van Utrecht³. Er zijn plannen om het winkelcentrum de komende jaren uit te breiden en te moderniseren⁴, maar voorlopig zijn deze plannen 'on hold' gezet. Het stadsdeelcentrum is goed bereikbaar en beschikt over gratis parkeerplaatsen (een duidelijk voordeel t.o.v. boodschappengebieden met betaald parkeren⁵). Overvecht beschikt over drie supermarkten in elkaar aanvullende marktsegmenten: een ruime Hoogvliet (voordelige supermarkt van 1.500 m² vwo), een Albert Heijn XL (zeer ruime full-service supermarkt van 3.200 m² vwo) en een Lidl (discountsupermarkt waarvan het marktaandeel in snel tempo groeit). De supermarktformules in Overvecht worden goed gewaardeerd door de consument⁶. De supermarkten zijn complementair aan het aanbod in de omgeving, inclusief de ASW. Ook de niet-dagelijkse sector is zeer sterk met trekkers als Action, HEMA, H&M, C&A en een omvangrijk pakket aan modewinkels. Het winkelcentrum biedt de consument een compleet niet-dagelijks aanbod. Na de modernisering en uitbreiding neemt de trekkracht op inwoners

³ Met 7.200 m² vwo dagelijks, 16.600 m² vwo niet-dagelijks en 1.200 m² leegstand

⁴ Bron: Ontwikkelingskader detailhandel, gemeente Utrecht 2012

⁵ Bron: Fun of functie, Rabobank 2013

⁶ Bron: GfK Kerstrapport 2013

- van Noordwest ongetwijfeld verder toe. Grote stadsdeelcentra sluiten aan op het veranderende consumentengedrag (omvang, keuze, kwaliteit, gemak).
- Rokade: Buurwinkelcentrum Rokade aan de Doornburglaan is met 2.500 m² wvo compact opgezet en bestaat uit een Albert-Heijn (met een moderne omvang van 1.200 m² wvo), een palet aan speciaalzaken (bakker, slager, slijter en drogist) en een Blokker, Zeeman en Readshop. Hiermee heeft het centrum een volwaardige boodschappenfunctie voor inwoners uit de omliggende buurten. Het centrum is goed bereikbaar en biedt goede parkeermogelijkheden.
 - De Punt e.o.: Opvallend is dat op korte afstand tweemaal een Boni-supermarkt is gevestigd. Beide supermarkten zijn relatief klein (beide nog geen 800 m² wvo). Rondom de Boni-supermarkt De Punt zijn enkele speciaalzaken gevestigd. Verder bestaat dit gebied uit een langgerekte strip van winkels, horeca en diensten. De Boni is een voordelige servicesupermarkt welke door consumenten goed wordt gewaardeerd (GfK Kerstrapport). De supermarktformule sluit aan op de relatief lage inkomens in de omgeving.
 - De Boventuinen-Merelstraat: in Noordoost ligt De Boventuinen – Merelstraat, een buurtwinkelcentrum van 2.600² wvo. Het aanbod bestaat uit een moderne Jumbo-supermarkt (ruim 1.300 m² wvo), een Kruidvat, Mitra en bakker. Verder zijn er nog een matrassenzaak en fietswinkel gevestigd.
 - Kanaalstraat-Damstraat: aan de Damstraat is een kleine Albert Heijn-supermarkt (minder dan 400 m² wvo) gevestigd. Deze AH-supermarkt heeft plannen om uit te breiden. Aan de Kanaalstraat zijn hoofdzakelijk etnische ondernemers in de dagelijkse sector (slager, bakker, vis, groente) en niet-dagelijkse winkels (waaronder een aantal modewinkels), horeca en diensten gevestigd.
 - Groeneweg: het buurtcentrum met circa 1.800 m² wvo ligt op enige afstand en heeft niet zo'n grote impact op het functioneren van de ASW. In dit centrum zijn een discounter (Aldi) en prijsvoordelige supermarkt (Nettorama) gevestigd. Beide supermarkten zijn relatief klein. De supermarkten Groeneweg worden uitgebreid.
 - Hoog Catharijne e.o.: dit grootste planmatige winkelcentrum van Nederland wordt uitgebreid en gemoderniseerd (CU2020). Het winkelcentrum heeft een (ver) bovenregionale trekkracht. De aansluiting met de binnenstad wordt verbeterd.

2.3 Branchering Amsterdamsestraatweg

Indeling naar koopmotieven

Om de detailhandel te typeren zijn koopmotieven een leidraad.

- Dagelijkse aankopen: bestedingen bij supermarkten, verswinkels en drogisterijen. Nabijheid en kwaliteit van de supermarkt (omvang, aanbod, service) zijn belangrijk. Supermarkten zijn de trekkers in dagelijkse winkelgebieden. Gemak en efficiënt boodschappen doen, het liefst alles bij elkaar zodat in één keer de boodschappen kunnen worden gedaan. Bereikbaarheid en parkeren zijn van belang. Andere winkels kunnen profiteren van de passantenstromen die een supermarkt trekt. De kans op combinatiebezoek is het hoogst als de afstand tot de supermarkt niet meer is dan 50 meter. Consumenten wisselen steeds vaker tussen supermarktformules o.b.v. lage prijzen en aanbiedingen. Etnische ondernemers in de dagelijkse sector bedienen een eigen doelgroep met vooral verse producten van buitenlandse komaf.
- Doelgericht kopen: Bij doelgerichte aankopen heeft de consument zich vooraf georiënteerd op de aanschaf van een product. Doelgerichte aankopen vinden plaats in bijv. woonwinkels, bouwmarkten en speciaalzaken. In de ASW zijn (van oudsher) een aantal speciaalzaken gevestigd met vaak een (boven)regionaal verzorgingsgebied (zie verderop). Bereikbaarheid en parkeren voor de deur is van belang. Internet is een geduchte concurrent, omdat de klant vaak al weet wat hij of zij wil kopen en op internet het aanbod het grootst is en de prijs het laagst. Speciaalzaken kunnen vooral concurreren op service. Dat kan 'm zitten in keuze, advies, reparatie of gewoon een goede klantrelatie.

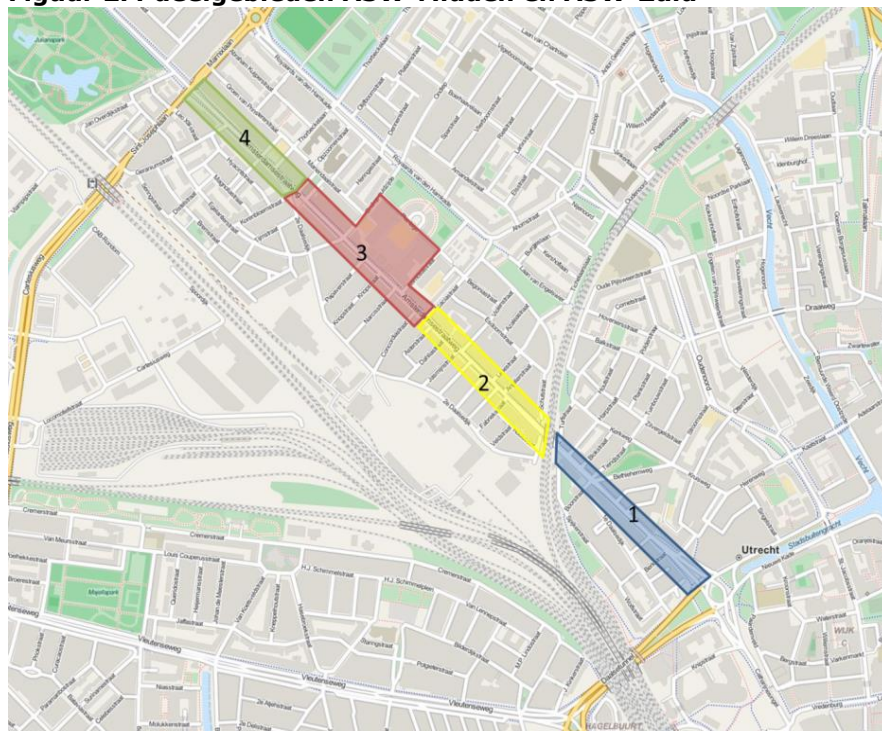
- **Winkelen:** Bij het winkelen zijn een ruim aanbod, horecamogelijkheden, sfeer en beleving belangrijk. Met name de grotere (historische) binnensteden en themacentra als factory outlet lenen zich hiervoor. Afstand is steeds minder een probleem. Kleine en kleurloze centra in middelgrote steden hebben het steeds moeilijker.

De detailhandel in de ASW heeft vooral een functie voor de dagelijkse en doelgerichte aankopen. De verblijfsduur is kort. Bereikbaarheid en parkeren (auto, fiets) zijn dan belangrijke randvoorwaarden, 'snel en makkelijk de inkopen doen'. De ASW is met twee rijstroken voor auto's en fietsers, langzij parkeren in de hele straat en laad en loshavens hierop (voor zover mogelijk) ingericht.

Indeling ASW in 4 clusters

De ASW-Midden en ASW-Zuid zijn samen ca. 1,6 kilometer lang. Vanuit de optiek van de consument is de ASW niet één geheel. De straat bestaat uit verschillende deelgebieden met ieder eigen karakteristieken. Het heeft dan ook weinig zin om een analyse van de hele straat te maken. Wij kiezen ervoor de ASW in te delen in vier zones zoals in figuur 2.4 is te zien. Deelgebied 1 betreft de ASW-Zuid, de deelgebieden 2 t/m 4 betreffen de ASW-Midden.

Figuur 2.4 deelgebieden ASW-Midden en ASW-Zuid



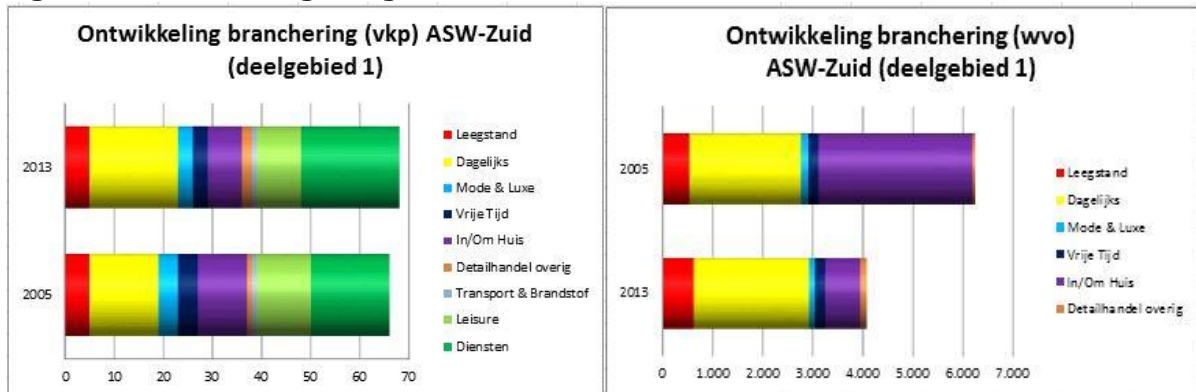
Bron: Seinpost Adviesbureau BV

Deelgebied 1; supermarkten en mengelmoes bedrijvigheid

De kop van de ASW vanaf Paardenveld (Daalsetunnel/Weerdsingel) heeft weinig 'smoel' voor een winkelgebied. De bezoeker ervaart geen winkelgebied als hij of zij de straat ingaat. Ter hoogte van de AH zijn drie supermarkten bij elkaar gevestigd; AH (ruim 1.100 m² wvo), discounter Aldi (600 m² wvo) en de biologische supermarkt Ekoplaza. In het grote pand waar woningzaak Broekman was gevestigd (ca. 2.000 m² wvo) is een sportschool gekomen. In de omgeving zijn o.a. drogist (Etos), bakker, viswinkel, toko en delicatessenzaak gevestigd. In de niet-dagelijkse sector zijn enkele speciaalzaken gevestigd. Het winkelaanbod gaat richting het spoorviaduct al snel over in horeca en diensten van wisselende kwaliteit. Ongeveer de helft van het aanbod is te typeren als etnisch ondernemerschap. Hiermee bedoelen we dat uitstraling, exploitatie en assortiment een

exotische sfeer creëren. Toch heeft de ASW-Zuid geen eenduidig etnisch beeld (geen China Town), maar is het meer een bonte verzameling van verschillende typen bedrijvigheid. Kleinschalig verkaveld vastgoed wordt afgewisseld met enkele nieuwbouwprojecten. Ongeveer de helft van de panden is met detailhandel ingevuld. Ongeveer 7,0% van het winkeloppevlak staat leeg⁷. De winkelleegstand in Utrechtse binnenstedelijke winkelstraten is gemiddeld circa 4,9% (in wvo)⁸.

Figuur 2.5 Branchering deelgebied 1



Bron: Locatus, bewerking Seinpost Adviesbureau BV

Figuur 2.6 Impressie deelgebied 1



Deelgebied 2; etnisch ondernemerschap, persoonlijke diensten en horeca

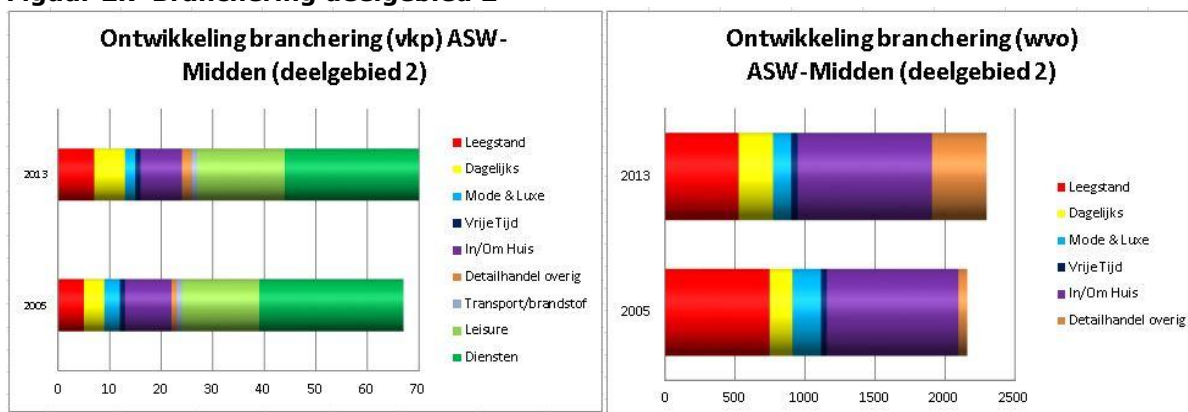
De ASW tussen het spoorwegviaduct en de kruising Acaciastraat en Asterstraat is een aaneenschakeling van kleinschalig vastgoed (de gemiddelde pandomvang van de detailhandelfuncties is circa 30 m² wvo) in zeer uiteenlopende branches. Het meeste aanbod is te typeren als etnische persoonlijke dienstverlening (kappers, schoonheidssalons, financiële dienstverlening, etc.). Verder is hier vooral veel etnische horeca (grillroom, fastfood) gevestigd van soms een bedenkelijk niveau. Ongeveer een derde van het aantal panden is ingevuld met winkels. De grotere winkels zijn een meubelzaak en partijgoedhandel Big Bazar. De uitstraling van de panden is over het algemeen (zeer) laagwaardig. Van het winkelbestand staat zo'n 16,5% m² wvo leeg⁹. De leegstand is afgenomen doordat Big Bazar een pand van 300 m² wvo heeft betrokken.

⁷ Bron: Locatus. Dit betreft de winkelleegstand. De totale leegstand ligt hoger. Het aandeel leegstand van niet-detailhandel (horeca en consumentgerichte dienstverlening) is niet meegenomen in deze berekening.

⁸ Bron: Locatus verkooppuntverkenner, april, 2014.

⁹ Bron: Locatus. Dit betreft de winkelleegstand. De totale leegstand ligt hoger. Het aandeel leegstand van niet-detailhandel (horeca en consumentgerichte dienstverlening) is niet meegenomen in deze berekening.

Figuur 2.7 Branchering deelgebied 2



Bron: Locatus, bewerking Seinpost Adviesbureau BV

Figuur 2.8 Impressie deelgebied 2



Deelgebied 3: hart van de wijk, boodschappen doen en verblijven

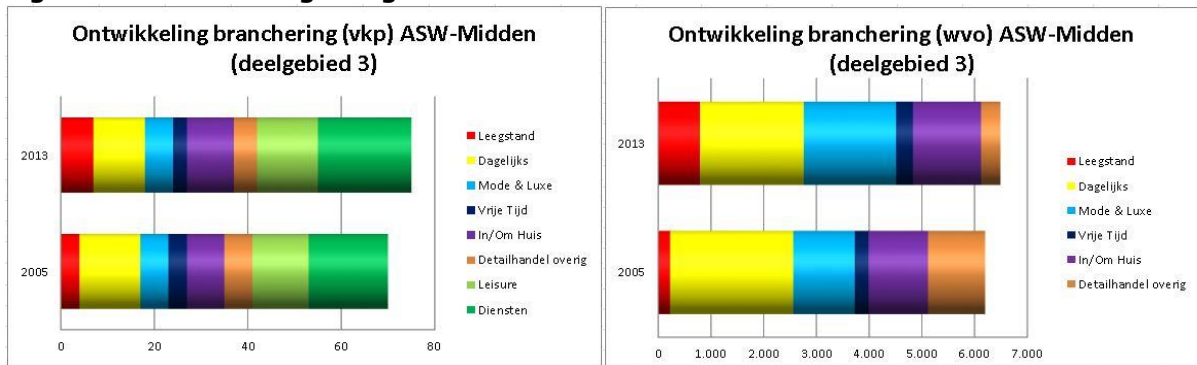
Het gebied bestaat uit de winkels rondom de Plantage en de kruising van Beuningenplein en Korenbloemstraat. De Plantage is een vrij recent ontwikkeld gebied voor de dagelijkse en frequente boodschappen. De Plantage heeft een 'stenige uitstraling' waarbij opvalt dat de winkelwanden naar binnen zijn gekeerd. Aan het plein zijn drie historische panden gevestigd waarvan één met een grandcafé één met wijkbureau Noordwest en één met Stichting Halt Regio Utrecht. Het aantal parkeerplaatsen is aan de krappe kant¹⁰. De parkeerplaatsen op het plein zijn voor bewoners en bezoekers. Action is in dit gebied een sterke trekker. Het winkelaanbod bestaat verder uit een PLUS-supermarkt, Zeeman en Trekpleister. Naast winkels zijn er op de Plantage ook een ijssalon, bibliotheek, restaurant en postkantoor gevestigd. Tevens is er een weekmarkt. Vlakbij de Plantage is een nieuwbouwplint gerealiseerd. Hier is o.a. Mitra en een bloemenzaak gevestigd. Enkele grotere winkels in de ASW zijn een muziekinstrumentenzaak, een Zehandswinkel, twee woonwinkels, twee fietsenwinkels (inmiddels één te huur), Wibra, Blokker, Nedgame en Oriëntaalse supermarkt. Het geheel heeft een wisselende kwaliteit met een mix van grote en kleine panden. Bagel & Beans is een goed voorbeeld van een goede invulling van een hoekpand. De beleving van het gebied is (voelt) als een 'huiskamer'.

De omvang van het winkelbestand is 6.500 m² wvo en wordt gedomineerd door de dagelijkse sector (PLUS, Oriëntaalse supermarkt en Trekpleister) en mode en luxe (Blokker, Wibra, Action en Zeeman). In aantal verkooppunten springen vooral horeca en diensten eruit. Deze functies zijn echter in kleinere panden gevestigd. De uitstraling van de panden aan de ASW is zeer divers. De winkelleegstand in dit gebied is 8,4%¹¹.

¹⁰ Op basis van eigen waarneming Seinpost op meerdere peilmomenten.

¹¹ Bron: Locatus. Dit betreft de winkelleegstand. De totale leegstand ligt hoger. Het aandeel leegstand van niet-detailhandel (horeca en consumentgerichte dienstverlening) is niet meegenomen in deze berekening.

Figuur 2.9 Branchering deelgebied 3



Bron: Locatus, bewerking Seinpost Adviesbureau BV

Figuur 2.10 Impressie deelgebied 3

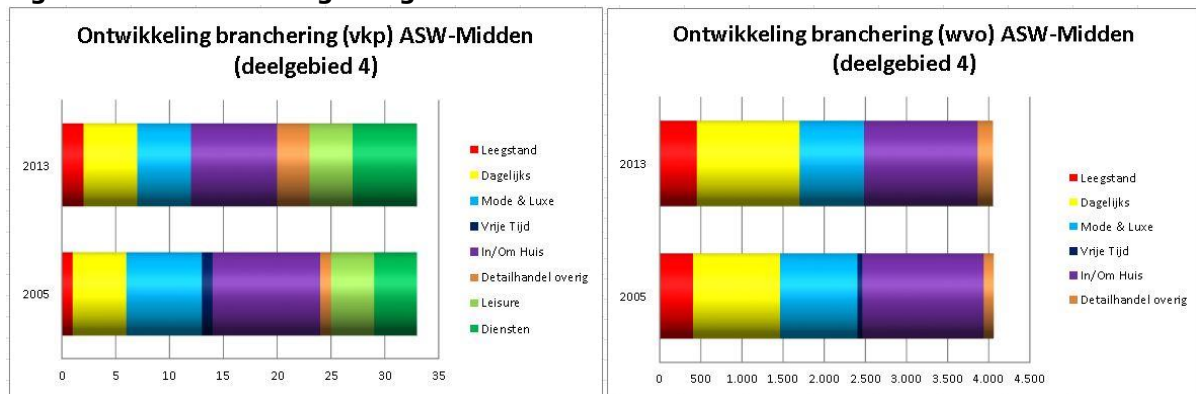


Deelgebied 4: mix wonen, winkels en diensten

De winkels en voorzieningen in het gebied Van Beuningenplein - Korenbloemstraat tot Marnixlaan wordt onderbroken door woningen en pleinen. Ter hoogte van de Rabobank-locatie is een beperkte winkelconcentratie van een kleine AH en HEMA. Verderop zijn Kruidvat en Wibra gevestigd. Het verzorgingsgebied voor dagelijkse winkels is klein (± 3.000 inw.) met de Plantage en Rokade in de omgeving. In vierkante meters domineert de branche In/Om Huis met een ijzerwarenwinkel, twee woonwinkels en twee fietsenwinkels. De winkelomvang is 4.000 m^2 wvo gebleven. De leegstand is 7,4% in 2013¹². Het aantal dagelijkse meters is iets toegenomen.

¹² Bron: Locatus. Dit betreft de winkelleegstand. De totale leegstand ligt hoger. Het aandeel leegstand van niet-detailhandel (horeca en consumentgerichte dienstverlening) is niet meegenomen in deze berekening.

Figuur 2.11 Branchering deelgebied 4



Bron: Locatus, bewerking Seinpost Adviesbureau BV

Figuur 2.12 Impressie deelgebied 4



2.4 Koopstromen ASW

Consumentenbestedingen: afname ASW-Midden, toename ASW-Zuid.

- Uit tabel 2.2 blijkt dat de kooporiëntatie – het percentage van de totale bestedingen dat terecht komt in een winkelgebied – van consumenten uit Noordwest in de periode 2004 – 2011 in de ASW-Midden aanzienlijk is afgenomen. Ging in 2004 nog 30% van de consumentenbestedingen in de dagelijkse sector van inwoners uit Noordwest naar ASW-Midden, in 2011 is dat gedaald tot 12%. In de niet-dagelijkse sector zagen we eenzelfde tendens; een afname van 11% naar 3% in ASW-Midden. In ASW-Zuid was juist sprake van een toename.
- In de dagelijkse sector is de positie van Overvecht en ASW-Noord (Zuilen, Rokade, De Punt) verbeterd; deze gebieden hebben het marktaandeel in Noordwest vergroot. Consumenten uit Noordwest geven daarnaast geld uit bij dagelijkse winkels in winkelcentrum De Bovenhuizen en Stadsdeelcentrum Kanaleneiland.
- In de niet-dagelijkse sector blijven de binnenstad en Overvecht de belangrijkste bestemmingen van consumenten uit Noordwest.

Tabel 2.1 kooporiëntatie inwoners uit Noordwest 2004 en 2011					
Dagelijks	2004	2011	Niet-dagelijks	2004	2011
ASW-Noord ^{1,3}	26%	29%	Winkelcentrum Overvecht	16%	15%
Winkelcentrum Overvecht	18%	20%	Binnenstad Utrecht	38%	30%
ASW-Midden/De Plantage	30%	12%	ASW-Noord	7%	10%
			ASW-Midden/De Plantage	11%	3%
ASW-Zuid	1%	7%	ASW-Zuid	0%	1%

Bron: Winkelatlas gemeente Utrecht 2011, I&O Research, 2012

Herkomst omzet ASW: vooral Noordwest

- Uit tabel 2.2 blijkt dat in de ASW-Midden 82% van de omzet in de dagelijkse sector uit Noordwest komt. In de dagelijkse sector is nabijheid het belangrijkste motief. In de niet-dagelijkse sector komt 60% van de omzet uit Noordwest.
- In ASW-Zuid komt 60% van de omzet in de dagelijkse sector uit Noordwest, 21% uit West en 10% uit de binnenstad. In de niet-dagelijkse sector komt het grootste deel van buiten Noordwest waarvan 15% van buiten de regio Utrecht.

Tabel 2.2 Omzetherkomst ASW 2011 (in %)	
Dagelijks	Belangrijkste herkomstgebieden
ASW-Midden/De Plantage	Noordwest (82%), West (7%)
ASW-Zuid	Noordwest (60%), West (21%), Binnenstad (10%)
Niet dagelijks	Belangrijkste herkomstgebieden
ASW-Midden/De Plantage	Noordwest (60%), Zuidwest (8%), Ring Utrecht (7%)
ASW-Zuid	Noordwest (30%), Overig NL (15%), Ring Utrecht (14%)

Bron: Winkelatlas gemeente Utrecht 2011, I&O Research, 2012.

Uit onderstaande tabel blijkt dat het grootste deel van de bezoekers voor dagelijkse artikelen te voet en per fiets komen.

Vervoerswijze	ASW-Midden (incl. WC De Plantage)	ASW-Zuid
Te voet	57%	47%
Fiets	32%	46%
Auto	8%	7%
Anders	3%	-

Bron: Winkelatlas gemeente Utrecht 2011, I&O Research, 2012

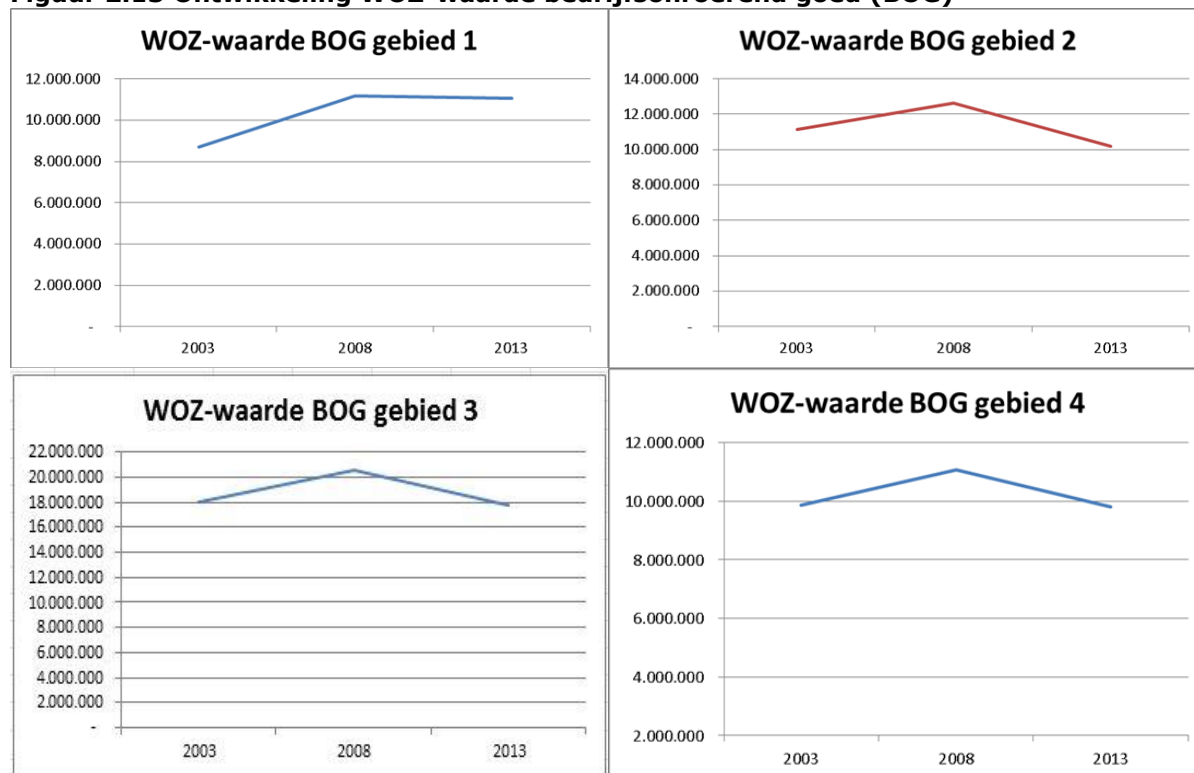
Bezoekers die komen voor doelgerichte aankopen (w.o. branches wonen, doe-het-zelf, bruin- en witgoed) komen in de meeste gevallen met de auto.

¹³ Amsterdamsestraatweg-Noord bestaat in de Winkelatlas van de gemeente uit Rokade, De Punt en Zuilen

2.5 Waardeontwikkeling vastgoed

De waardeontwikkeling van het commercieel vastgoed is een indicator voor de economische ontwikkeling. Per deelgebied zijn in onderstaande tabellen de totalen aan WOZ-waardes weergegeven.

Figuur 2.13 Ontwikkeling WOZ-waarde bedrijfsonroerend goed (BOG)



Bron: gemeente Utrecht, bewerking Seinpost Adviesbureau BV

In het algemeen is de daling van de WOZ-waarden vanaf 2008 te verklaren door de economische crisis. In de periode 2003-2008 was er sprake van hoogconjunctuur. Daarnaast geeft de aanbodanalyse enkele mogelijke verklaringen:

- In deelgebied één en twee is het aantal vastgoedobjecten met respectievelijk 5 en 6 toegenomen. In deelgebied drie en vier is het aantal vastgoedobjecten in beide gebieden met 1 toegenomen.
- Deelgebied één is het enige gebied waar de WOZ-waarde vanaf 2008 op peil is gebleven. In dit deel heeft de supermarktsector zich in deze periode versterkt.
- Vanaf 2008 is de waarde in deelgebied twee relatief het meest afgenomen. Uit de analyse blijkt dat de winkels relatief kleinschalig zijn en de uitstraling laagwaardig is.
- In deelgebied drie en vier is de WOZ-waarde relatief evenveel afgenomen. Opvallend is de waardedaling omdat de Plantage als recent ontwikkeld nieuwbouwplan deel uitmaakt van gebied drie.

2.6 Samenvatting relevante onderzoeken

In deze paragraaf volgt een korte uiteenzetting van relevante onderzoeken over de ASW en maatregelen die van invloed zijn op de ontwikkeling van de ASW.

Actieplan Luchtkwaliteit (ALU) en Gezonde Lucht voor Utrecht

Het ALU¹⁴ en het rapport 'Gezonde Lucht voor Utrecht' gaan over de uitvoering van een aantal luchtkwaliteitsmaatregelen in de directe omgeving van de ASW (tussen de Weerdsingel en de Oudenoord) met als doelstellingen: schone lucht een bereikbare stad en een duurzame groei¹⁵. De exacte verkeersmaatregelen zijn op peildatum juni 2014 nog niet duidelijk. Er worden verschillende mogelijkheden onderzocht. De maatregelen hebben vooral invloed op de bereikbaarheid van de ASW per auto en daarmee ook effect op het winkelaanbod (wonen, bruin- en witgoed, doe-het-zelf, auto en fiets) omdat bezoekers aan deze winkels in de meeste gevallen met de auto komen.

Marktverkenning winkelgebied ASW

Uit een recente marktverkenning voor de ASW¹⁶ zijn – voor zover in dit hoofdstuk nog niet genoemd – een aantal interessante bevindingen te noemen:

- Action, Albert Heijn en Plus zijn de belangrijkste winkeltrekkers. Action speelt een belangrijke rol in het aantrekken van bezoekers uit de regio.
- Bij een bezoek aan de ASW bezoeken consumenten een gering aantal winkels: het gaat om korte, maar frequente bezoeken.
- De waardering voor de ASW is niet hoog, met name regiobezoekers en hoger opgeleiden zijn minder te spreken over de ASW.
- De winkels zijn goed bereikbaar, maar het parkeren is een probleem.
- Mogelijke verbeteringen zijn: meer sfeer via terrasjes, minder verkeer in de straat, veiligheid verbeteren, meer kleding- en schoenenwinkels, meer variatie in het winkelaanbod, betaald parkeren opheffen en het gebied kindvriendelijker maken.
- De ASW scoort het best op prijs, maar is daarmee niet concurrerend met andere winkelgebieden.
- De ASW scoort slechter op toegankelijkheid en aanbod dan andere winkelgebieden. Verbetering van sfeer en aanbod heeft invloed op de waardering.

¹⁴ Bron: Economische effecten ALU ASW in concept, DHV augustus 2010

¹⁵ Bron: Gezonde lucht voor Utrecht, Ontwerp Uitvoeringsprogramma 2013-2015, februari 2013.

¹⁶ Bron: Slimmer werken aan Toekomstvisie, HIGHvalue juli 2012

3 Visie

3.1 Ambitie en uitgangspunten

Om verdere leegstand en verpaupering te voorkomen zijn investeringen in het vastgoed noodzakelijk. Dalende huurprijzen leiden doorgaans tot een afname van investeringen in het vastgoed waardoor het huurprijsniveau nog verder afneemt. Om deze vicieuze cirkel te doorbreken is een nieuw perspectief nodig op basis waarvan overheid en private partijen plannen kunnen opstellen. Ontwikkelingen in de retailmarkt en de omgeving van de ASW bepalen mede het perspectief voor de ASW.

Overwegingen

Voordat we ingaan op de branchevisie, zetten we een aantal overwegingen uiteen:

- De stedelijke consument heeft weinig tijd en wil vooral efficiënt en gemakkelijk aankopen doen. Voor winkels en winkelgebieden geldt dat omvang (voldoende keuze) in een compact opgezet en goed (per fiets en lopend) toegankelijk winkelgebied belangrijk is om de consument te binden.
- Voor dagelijkse aankopen blijft nabijheid de belangrijkste factor. De dagelijkse sector is (vooralnog) relatief ongevoelig voor internetverkoop en conjuncturele ontwikkelingen.
- Supermarkten zijn in boodschappencentra de publiekstrekkingen. De ondergrens voor een moderne stadssupermarkt is al snel ± 1.000 (discounter) tot ± 1.250 m² wvo. Kleinere supermarkten trekken aanzienlijk minder klanten dan grotere. Supermarkten zorgen voor passantenstromen en ook op doordeweekse dagen voor levendigheid. Hiermee bieden ze een basis voor bijv. een volwaardige HEMA, drogisterijen, modewinkels, etc. Andere winkels profiteren van het combinatiebezoek. De kwaliteit van supermarkten (omvang, aanbod, parkeren) bepaalt de trekkracht.
- Grote, goed bereikbare boodschappencentra (als Overvecht) verdringen kleinere buurtcentra. In de omgeving van de ASW zijn Rokade en De Boventuinen gemoderniseerd en zijn er plannen om Groeneweg en Overvecht uit te breiden¹⁷. Deze ontwikkelingen leiden ongetwijfeld tot een (verdere) afvloeiing van consumenten vanuit de buurten rondom de ASW.
- Als gevolg van het veranderende consumentengedrag (kritisch, veeleisend, mobiel), internetverkoop en afname van besteedbare inkomens (crisis, lastenverzwaringen) en de goede kwaliteit van het aanbod in de omgeving (Overvecht, binnenstad, Hoog Catharijne) is het vooruitzicht voor met name de non-foodsector in de ASW weinig rooskleurig. De (ruimtelijke) kwaliteit van winkelen in de ASW is aanzienlijk lager dan in de omliggende winkelgebieden. In de ASW concurreert een aanzienlijk deel van de winkels op prijs. Het onderscheidend vermogen ten opzichte van internet is dan beperkt. Op internet is het assortiment oneindig en zijn producten het goedkoopst. Voor branches als elektronica, vrije tijd en wonen geldt dat het internetkanaal een geduchte concurrent is.
- Winkelformules wijzigen hun vestigingsstrategie voor de komende jaren. Als gevolg van de recessie en de opkomst van internet als aankoopkanaal concentreren winkelketens in de niet-dagelijkse sector zich vooral op grotere verzorgingsgebieden. Waar ketens voorheen nog een behoorlijke expansiedrift hadden, gaat het nu vooral om kwaliteitsverbetering van bestaande grote vestigingen en het op termijn mogelijk sluiten van kleinere. Het marktgebied van de winkelketens in de ASW beperkt zich vooral tot omliggende buurten, waardoor de positie van winkelformules kwetsbaar is.
- De consument vindt vermaak, beleving (of betekenis) en gemak van belang bij recreatief bezoek (mode, vrije tijd, horeca). In de ASW domineert het verkeer (doorgangsstraat), zijn er weinig karakteristieke (historische) panden en is het daghoreca-aanbod beperkt. Hierdoor is het winkelklimaat (entourage, sfeer en beleving) in de ASW gering.

¹⁷ Uitbreidingsplannen Overvecht zijn voorlopig 'on hold' gezet.

- De ASW behoort – met uitzondering van de ASW-Zuid – al jaren tot de winkelgebieden die marktaandeel verliezen. Dit betekent dat steeds minder bestedingen uit Noordwest en elders terechtkomen in de ASW. Ook door de economische situatie, internet en de vernieuwing van concurrerende winkelgebieden, zal de vraag naar winkelmeters in de ASW verder afnemen. Dit zal leiden tot nog meer leegstand in de ASW. Deze is nu al bovengemiddeld.

Perspectief voor binnensteden, de grotere boodschappencentra en ruime supermarkten

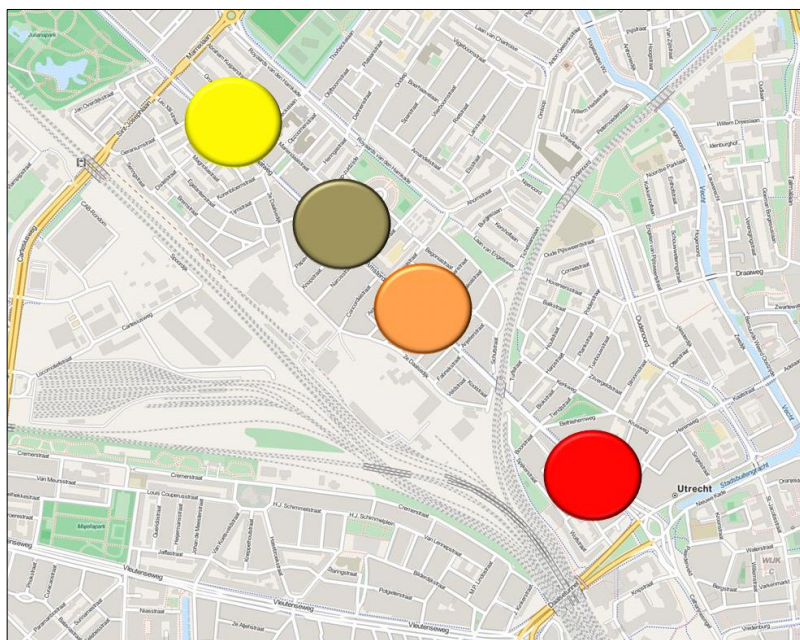


Weinig perspectief voor kleurloze en kleinschalige winkelgebieden



Opgave en uitgangspunten

- De belangrijkste doelgroepen in de ASW zijn inwoners uit omliggende buurten, Utrechters met een multiculturele achtergrond die op het specifieke aanbod afkomen en passerend (vooral fiets)verkeer dat via de ASW vanuit Noordwest (of verder) naar de binnenstad/Utrecht Centraal.
- De ASW is te lang en te divers om als één geheel te worden gezien. In de visie houden we rekening met de diversiteit en karakteristieken van de deellocaties. Beter kan worden gesproken over een 'kralensnoer' dat bestaat aan **vier herkenbare deelmilieus/profielen**.



- Deze deelmilieus zijn sterk genoeg om zelfstandig te kunnen functioneren, maar worden onderling verbonden door de **unieke kwaliteiten** – het DNA – van de ASW. De ASW staat vooral bekend om haar verscheidenheid in aanbod én ondernemerschap, uitstekende bereikbaarheid en goede betaalbaarheid. Dit zijn de kernwaarden van de straat.



- Er zijn kansen voor 4 herkenbare deelmilieus, maar deze worden slechts voor een deel bepaald door de detailhandel. Aan de Plantage én het eerste deel van ASW-Zuid zal de detailhandelsfunctie domineren. De overige deelmilieus/-gebieden hebben veel meer een gemengd karakter.
- Dit betekent dat de winkelfunctie niet in de gehele ASW in stand kan worden gehouden. Door **transformatie** van **kansarme winkellocaties** naar **gemengde gebieden** zal dit een **afname** van het **winkelvloeroppervlak** in de gehele ASW betekenen.
- Daarnaast vormt een belangrijk uitgangspunt het **versterken** van een beperkt aantal **kansrijke winkellocaties**, te weten de Plantage en 1^e deel ASW-Zuid. De inzet voor deze locaties is het stimuleren van de totstandkoming van een levendig en compact winkelgebied. Niet alleen door winkelmeters toe te voegen, maar juist ook door het 'inruilen' van minder kansrijke winkelmeters voor kansrijkere winkelmeters. Versterking van de dagelijkse sector ligt hierbij voor de hand. Vergroting van de supermarkten tot een moderne maat is van belang om de concurrentiepositie te versterken. Inpassing van een supermarkt in het goedkopere prijssegment is gewenst omdat deze aansluit bij de wens van de consument.
- Daarnaast zijn er kansen om het etnisch ondernemerschap te versterken. In tegenstelling tot veel autochtone jongeren kiezen allochtone jongeren relatief vaak voor het beginnen van een eigen zaak. Ook hier lijkt met name de dagelijkse sector kansrijk. Inpassing van een etnische trekker (bv. een supermarkt) in het deelgebied tussen de Anjelierstraat-Acaciastraat verdient om meerdere redenen de voorkeur. Belangrijkste is dat er door een dergelijke toevoeging een unieke kans ontstaat om dit gebied van een nieuw passend perspectief te voorzien. Daaromheen moet ruimte ontstaan voor kwalitatief goede (etnische) ondernemers, die zowel in de detailhandel als dienstverlening actief zijn. Zonder een etnische trekker, zal dit gebied verder wegglijden.
- Voor de (overige) deelgebieden met een transformatieopgave bestaan diverse kansrijke aankopingspunten voor nieuwe functies:
 - Door de opkomst van nieuwe technologie die het consumentengedrag veranderen zijn er kansen voor experimenten met functies als distributie- en afhaalpunten, webwinkels die op zoek zijn naar fysieke winkelruimte, etc.
 - In Utrecht is een grote vraag naar binnenstedelijke woonruimte voor met name één en tweepersoonshuishoudens (studenten, jonge werkenden). Op een aantal locaties is transformatie naar wonen mogelijk.
 - Hiermee neemt ook de vraag naar publieksgerichte diensten toe met kansen voor detaillisten (als avondwinkel, traiteur), horeca (koffiezaak, lunchroom) en ambachten/diensten (wasserette, stomerij). Dergelijke functies passen prima aan de ASW.
 - In delen van de ASW is er mogelijk ruimte voor functies als onderwijs (bijv. leerwerkbedrijf), zorg etc.
 - Mogelijk kunnen ook zzp'ers uit de wijk een (kantoor)plek krijgen in de ASW.

- Tot slot heeft de ASW een sterke buurtfunctie. De inrichting van het openbaar gebied (pleinen, voetgangersgebied) en functies gericht op de buurt (daghoreca) vereisen dan ook aandacht.

3.2 Ruimtelijk brancheplan: 4 clusters

We werken de uitgangspunten en ambities uit in een ruimtelijk brancheplan voor de vier clusters tussen Daalsetunnel/Weerdsingel en Marnixlaan, inclusief de koppen van de zijstraten. De vier gebieden hebben ieder een eigen onderscheidend profiel binnen het geheel van de ASW. Binnen de clusters streven we naar duidelijk met elkaar samenhangende voorzieningen en winkels. De clusterbenadering is geen blauwdruk waarin iedere winkel naar zijn eigen cluster moet verhuizen (en bestemmingsplannen hierop aangepast moeten worden), maar wel een richtinggevende en wervende benadering voor (nieuwe) ondernemers, ontwikkelaars en eigenaren.

DEELGEBIED 1 (ASW-Zuid): BOODSCHAPPENCENTRUM

Typering: winkelgebied

- Om het gebied te versterken is een investering in nieuwbouw noodzakelijk om de gewenste impuls te creëren. Als geïnvesteerd wordt in de kop van de ASW 'Paardenveld', levert dit een nieuwe 'smoel' op van de ASW.
- De inpassing van een ruime supermarkttrekker (ca. 2.000 m² vvo) met een verzorgingsfunctie voor consumenten uit de binnenstad (o.a. wijk C), omliggende woonbuurten (o.a. Pijlsweerd) en passerend (fiets)verkeer vergroot de trekkracht van de ASW-Zuid. Een grote supermarkt biedt meer service (aanbod, brede gangpaden, veel kassa's) dan een kleine. Een grote supermarkt trekt daardoor een grote passantenstroom (> 15.000 bezoekers per week) met o.a. consumenten die nu niet in de ASW komen. Met een ruime supermarkttrekker, een discountsupermarkt en een biologische supermarkt ontstaat een sterke mix van supermarkttrekkers in het zuidelijke deel. Andere winkels kunnen profiteren van combinatiebezoek. Bijkomend effect is dat ondermaats presterende supermarkten in de omgeving worden geprikkeld om te investeren.
- Een aanvullende sterk supermarktcentrum biedt een basis voor winkels als versspeciaalzaken, drogisterijen en een HEMA in ASW-Zuid (verplaatsers of nieuwe ondernemers), daartoe dienen winkels geclusterd te worden in een compact gebied (concentratie). Als aanvulling kunnen vrijetijdsfuncties een plek krijgen (als een sportschool die reeds is gevestigd).
- De verkeerssituatie gaat op de schop (ALU/Gezonde Lucht voor Utrecht). De ruimtelijke inpassing van een ruime supermarkt, ontsluiting en parkeersituatie zijn aandachtspunten in de uitwerking.
- Als tegenhanger van het boodschappengebied in ASW-Zuid wordt de kruising Boorstraat/Tiendstraat/Bethlehemweg opgewaardeerd als 'oase' met een buurtfunctie. Als het openbaar gebied wordt aangepakt met meer ruimte voor verblijven en voetgangers en de hoekpanden worden aangepakt ontstaat hier ruimte voor horeca met terras. De parken/groenstroken kunnen worden opgewaardeerd met (speel)voorzieningen zodat ze een meer parkachtige uitstraling krijgen. Mogelijk kan de Prorail-locatie (driehoekige groenstrook tussen spoor, Boorstraat en ASW) hierbij worden betrokken.
- De winkelfunctie vanaf de supermarkten richting het spoorwegviaduct neemt snel af. Deze locaties komen (nog meer) in aanmerking voor publieksgerichte voorzieningen.

Figuur 3.1 Ruimtelijk-economische structuur deelgebied 1



Bron: Seinpost Adviesbureau BV

Figuur 3.2 Impressie ruimtelijk-economische structuur deelgebied 1



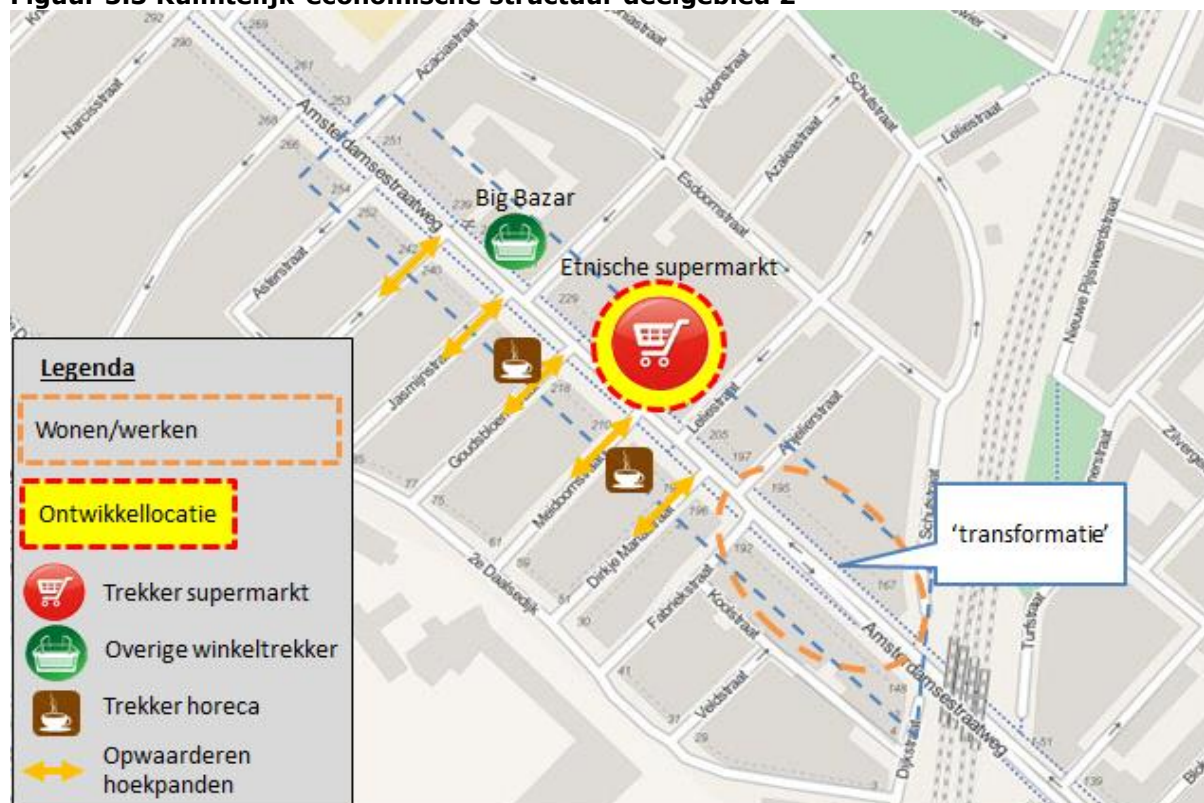
DEELGEBIED 2 (Spoorwegviaduct-Acaciastraat): ETNISCHE SPECIALITEITENSTRAAT

Typering: gemengd gebied

Dit deel heeft nauwelijks een verzorgingsfunctie voor de omgeving (geografisch ingesloten door spoorzones). Het gebied mist een grote trekker. In het gebied bevinden zich een aantal overlastgevoelige functies. Investering in een trekker met stedelijk bereik is een voorwaarde om tot kwaliteitsverbetering en verbetering van leefbaarheid te komen.

- Realisatie van een etnische trekker, zoals een landelijke winkelketen (food of nonfood), kan het gebied de noodzakelijke impuls geven. Gedacht kan bijvoorbeeld worden aan vestiging van dé etnische supermarkt van Utrecht in dit gebied. Door combinatie van winkelunits kan schaalvergroting worden gerealiseerd en een supermarkt van ca. 1.000 m² wvo worden gerealiseerd met een stedelijke trekkraft. Goed voorbeeld van een etnische supermarkt is Tanger supermarkten (reeds gevestigd in Almere, Amsterdam en Rotterdam). Deze formule wil uitbreiden. Andere (etnische) foodwinkels kunnen profiteren van een dergelijke trekker.
- Een kwaliteitsimpuls en betere presentatie van de reeds gevestigde foodwinkels (vers), horeca en persoonlijke dienstverlening (kapsalons nagelstudio's, schoonheidssalons, etc.) is nodig om de trekkraft voor etnische en autochtone doelgroepen te versterken.
- Zoveel mogelijk ruimte voor experimentele vormen van bedrijfsvoering (bijv. mengvormen horeca met diensten of detailhandel) mits geen overlast wordt veroorzaakt.
- De vele hoekpanden zoveel mogelijk invullen met publieksgerichte voorzieningen als winkels en horeca met een open uitstraling zodat de relatie met de zijstraten wordt verbeterd.
- In het gebied is niet op voorhand een concentratiegebied voor winkels aan te geven. Dit hangt af of en zo ja waar een etnische supermarkt zich vestigt.
- Het gebied direct grenzend aan het spoorwegviaduct biedt weinig kansen voor winkels en horeca. Transformatie naar kantoor, publiekgerichte dienstverlening en wonen ligt hier het meest voor de hand.

Figuur 3.3 Ruimtelijk-economische structuur deelgebied 2



Bron: Seinpost Adviesbureau BV

Figuur 3.4 Impressie ruimtelijk-economische structuur deelgebied 2



DEELGEBIED 3 (omgeving Plantage): HUISKAMER VAN DE WIJK

Typering: winkelgebied

De Plantage is een nieuwbouwplein met economische en maatschappelijke functies. De Plantage wordt weleens 'de oase' in de ASW genoemd. De relatie tussen de Plantage en de ASW is matig en voor verbetering vatbaar. De 'stenige uitstraling' van de Plantage en de in zichzelf gekeerde winkelwanden maken dat het plein een doodse uitstraling heeft. Het gebied is kansrijk om te versterken met winkel- en vrijetijdsfuncties, zodat het meer het 'hart van de wijk' wordt:

- Vanuit de supermarktsector is er een initiatief om een discountsupermarkt op de Plantage toe te voegen. Hiermee wordt de boodschappenfunctie op de Plantage versterkt, precies wat nodig is om marktpositie in de dagelijkse sector terug te winnen. De discounter vult de reeds aanwezige servicesupermarkt (Plus) in marktsegment aan.
- De parkeersituatie Plantage is een aandachtspunt als er een supermarkt wordt bijgeplaatst. Nu al is het aantal parkeerplaatsen beperkt. Op maaiveld is er – mede door de weekmarkt – weinig ruimte om parkeerplaatsen toe te voegen. Mogelijk moeten en/of kunnen ondergronds parkeerplaatsen worden gerealiseerd. Het voordeel hiervan is dat het openbaar gebied kan worden opgewaarderd, het winkelgebied compacter oogt en het verblijfsklimaat verbetert (minder rommelig).
- De twee prachtige historische panden tussen de ASW en de Plantage vormen de schakel tussen beide gebieden. In één pand is al een grand café gevestigd. Het andere pand is nu ingevuld met een kantoorfunctie. Een Vrijetijdsfunctie als filmhuis of cultureel centrum kan het plein meer elan geven en nieuwe bezoeken toevoegen aan de Plantage. De locatie wordt dan in de avond levendiger. Cultureel centrum Plaza Futura in Eindhoven (voorheen Leenderweg) is een goed voorbeeld van een vrijetijdsgebouw in een langgerekte winkelstraat.
- Evenementen als markten, toneelvoorstellingen, etc. op het plein de Plantage vergroten de levendigheid van het 'stenige plein'.
- Opwaardering van het openbaar gebied tussen de Plantage en de ASW (waarbij de auto meer

te gast is, dat kan door eenzelfde straatmeubilair voor de rijstroken en trottoirs te gebruiken) betekent een verbetering van de beleving in het gebied. De relatie tussen de ASW en de Plantage wordt hierdoor versterkt.

Figuur 3.5 Ruimtelijk-economische structuur deelgebied 3



Bron: Seinpost Adviesbureau BV

Figuur 3.6 Impressie ruimtelijk-economische structuur deelgebied 3

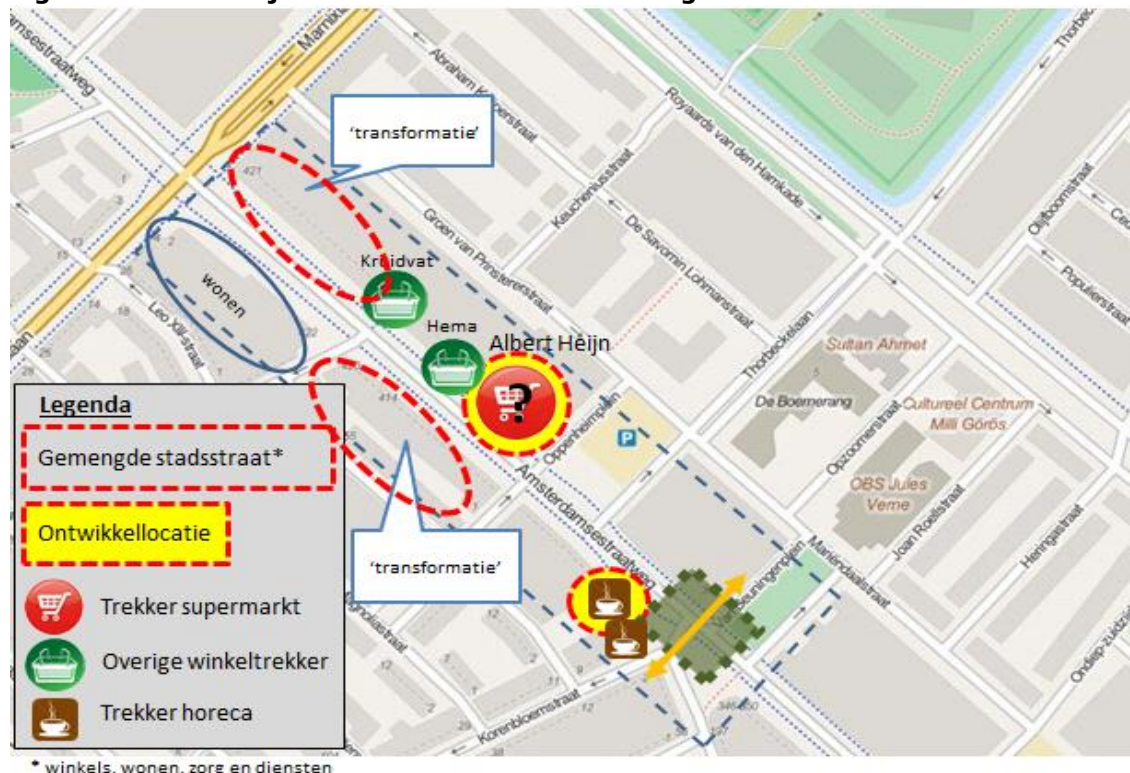


DEELGEBIED 4 (Van Beuningenplein – Marnixlaan): ONDERNEMENDE WIJK

Typering: gemengd gebied

- Voor een derde (sterke) winkelconcentratie (naast kop ASW-Zuid en de Plantage) is onvoldoende economische ruimte. Bovendien zou dit tevens betekenen dat de ASW te 'langgerekt' blijft.
- De niet-winkelfunctie zal geleidelijk aan belang winnen in dit deelgebied. Uitgangspunt is dat hier zoveel mogelijk ruimte moet worden geboden aan initiatieven uit de omliggende wijken, maar gelijktijdig te sturen op het tegengaan van overlastgevoelige functies.
- Ter hoogte van het plein Radio Bos/de watertoren kan een rustpunt worden gecreëerd. Als Radio Bos wordt ingevuld met een horecafunctie (grand café, restaurant) en de watertoren – een unieke locatie – met een bijzonder hotel, ontstaat een aantrekkelijk plein.
- Opwaardering van het openbaar gebied van Beuningenplein - Korenbloemstraat geeft een impuls aan het verblijfsklimaat. Kinderspeelvoorzieningen passen goed in deze woonomgeving.
- De AH-supermarkt is aan de kleine kant en functioneert met HEMA als buurtsteunpunt. Een ontwikkeling is dat de omzet bij buurtsteunpunten terugloopt omdat ze de consument niet de keuze en het gemak kunnen bieden die grotere winkelcentra wel kunnen bieden. Vergroting van de AH-supermarkt lijkt noodzakelijk om de consument van gemak en comfort te voorzien. De vraag is of deze supermarkt bestaansrecht houdt als het supermarktaanbod op de ASW-Zuid en de Plantage wordt versterkt. Met andere woorden, de ontwikkeling van deelgebied 1 en 3 kan ten koste gaan van de marktpositie van deelgebied 4. Dit moet niet ertoe leiden dat marktinitiatieven in deze twee deelgebieden worden belemmerd.
- De reeds dominante woonfunctie in het zuidelijk deel van de ASW in het laatste stuk richting Marnixlaan, zal verder toenemen.
- Ook in andere delen van dit 'laatste' gedeelte van de ASW zullen naast winkels ook steeds meer andere functies zich vestigen. Gedacht kan worden aan werkgerelateerde functies (zoals kantoorruimten voor zzp-ers, werkplekken voor creatieven, sociale werkvoorziening), zorgfuncties, publiekgerichte diensten (afhaalpunten, webwinkels) etc.

Figuur 3.7 Ruimtelijk-economische structuur deelgebied 4



Bron: Seinpost Adviesbureau BV

Figuur 3.8 Impressie ruimtelijk-economische structuur deelgebied 4



4 Uitvoering

4.1 Uitgangssituatie

Het advies is om in de ASW **vier herkenbare deelmilieus** te creëren, de **sterke winkellocaties** - 1^e deel ASW-Zuid en de Plantage - te **versterken** en de **kansarme winkellocaties** te **transformeren naar gemengde gebieden**. Dit moet leiden tot een aantrekkelijke ASW waar consumenten en passanten zich prettig voelen, ondernemers goed kunnen ondernemen en het vastgoed van eigenaren rendeert.

In het realiseren van deze ambitie(s) speelt het brancheplan – de visie op de functionele ontwikkeling van de straat – een belangrijke rol. Het plan is echter geen blauwdruk, maar moet richting geven, inspirerend werken, onderscheidend en realistisch tegelijk zijn. Het moet ruimte bieden aan nieuwe ontwikkelingen en kansen en eveneens nieuwe verbindingen tussen partijen leggen. Pandeigenaren, ontwikkelaars, ondernemers, de gemeente en de Wijkontwikkelingsmaatschappij Noordwest (WOM) zullen alleen investeren als er zicht is op een zeker rendement.

Kortom, een hele opgave, zeker in de 'dynamiek' waarin winkelgebieden en in het bijzonder de ASW zich al jarenlang bevindt. In het brancheplan wordt, gebaseerd op het DNA van de straat, de gewenste functionele ontwikkelingsrichting geschetst. Daarnaast worden keuzes gemaakt tussen kansrijke- en kansarme(re) deelgebieden voor winkels, is ruimte voor vernieuwende concepten en wordt nadrukkelijk verbinding gezocht met de omliggende buurten. Het brancheplan is tot stand gekomen in overleg met eigenaren, ondernemers, bewoners en andere belanghebbenden. De ASW-Pleinbijeenkomsten in de tweede helft van vorig jaar en een tweetal eigenarenbijeenkomsten begin dit jaar leverden veel aanknopingspunten op. Er is een - op hoofdlijnen - **gedragen visie**, zeker onder een - aanzet tot een - '**kopgroep**' van **vastgoedeigenaren**. En dit is van essentieel belang, omdat vastgoedeigenaren de sleutel voor verandering in handen hebben. Vooral zij moeten doordrongen zijn van het feit dat niks doen geen optie is. Deze koplopers treden idealiter op als ambassadeur voor de ontwikkeling van hun deelgebied.

Visie alleen is echter onvoldoende om de ASW weer in beweging krijgen. Daarvoor staat het huidige functioneren van de straat te veel onder druk. De (vastgoed)markt faalt al vele jaren in grote delen van de ASW. Leegstand, overlastgevend en/of onduidelijke functies en weinig investeringen zijn het gevolg. De komende jaren moet de **strategie gericht zijn op herstel** van de **vastgoedmarkt**. Dit vraagt om een uitvoeringsstrategie die zowel kansrijke initiatieven uit het gebied faciliteert als ongewenste ontwikkelingen ontmoedigt.

4.2 Uitvoeringsstrategie

De opgaven zijn complex en de ambities zijn hoog. Dit vraagt om focus in de uitvoering van voorliggend brancheplan waarbij twee met elkaar samenhangende sporen worden onderscheiden:

Spoor 1: stimuleren ruimtelijke ontwikkelingen

Dit spoor gaat uit van het stimuleren van de ontwikkeling van een aantal deellocaties in de ASW. Locaties waarvan bekend is dat marktpartijen in de startblokken staan om aan de slag te gaan. Nieuwe functies, passend binnen het brancheplan, moeten hier een plek krijgen. Door betreffende locaties actief aan te pakken en geschikt te maken voor passende huurders ontstaat een positieve uitstraling op de directe omgeving. Zo moet geloof ontstaan dat verandering van de ASW mogelijk is, dat men met elkaar het tij kan keren. En initiatiefnemers, gemeente en andere belanghebbenden moeten juist in deze trajecten op een vernieuwende manier met elkaar samenwerken.

Voorgesteld wordt om met de volgende locaties te starten:

1. Plekken met attentiewaarde

Om de aantrekkingskracht van de ASW te vergroten kan het best worden begonnen met de aanpak van de kop van de ASW bij de kruising Daalsetunnel – Weerdsingel én de Plantage. Dit zijn de plekken met de grootste attentiewaarde van het publiek.

ASW Paardenveld

Door topprioriteit te geven aan de kop van de ASW 'Paardenveld' ontstaat - dichtbij het vernieuwde Centraal Station/Hoog Catharijne en op een kruising van drukke verkeerswegen voor bezoekers - een aanleiding om de ASW te bezoeken. Het publiek wordt vanuit alle kanten geattendeerd op het aanbod in de ASW(-Zuid). Een vitale en karakteristieke kop met een trekker betekent dat de investeringsbereidheid in het achterliggende gebied zal toenemen. Ruimtelijk kan worden aangehaakt bij de herinrichting Paardenveld.

De Plantage

Door gelijktijdig op voornoemde ontwikkeling te beginnen met de voorgestelde aanpak van de Plantage ontstaat hier een 'huiskamer' voor omwonenden en bezoekers. De komst van een tweede supermarkt vormt een goede aanleiding. We adviseren dit alleen te doen als er (financiële) ruimte is voor een grootschalige en integrale aanpak (plein, parkeren, trottoir en rijstroken ASW, verbinding Plantage en ASW, invulling twee historische gebouwen). Omdat veel zaken met elkaar samenhangen (parkeervraag nieuwe functies, ruimte voor de markt, invulling panden met ruimteclaim terrassen) zet een kleine ingreep weinig zoden aan de dijk, waardoor eventuele investeringen minder kansrijk worden.

2. Plekken voor schaalvergroting

Op een beperkt aantal locaties worden units aangewezen die voor schaalvergroting in aanmerking komen. We denken aan de belendende percelen van de aangewezen huidige supermarkten en de locatie waar de etnische trekker (bv. een etnische supermarkt) moet komen. Met name nieuwbouwblokken lenen zich voor de inpassing van een etnische trekker, maar ook oudere panden die nu (te) kleinschalig zijn verkaveld.

3. Plekken voor transformatie

De 'transformatielocaties' moeten nader worden gedefinieerd waarbij pandgericht gekeken wordt voor welke commerciële functies de panden zich lenen. Twee locaties die in ieder geval hiervoor in aanmerking komen zijn:

Omgeving spoortunnel

De twee locaties aan weerszijden van de spoortunnel zijn als verbinding tussen de kop Paardenveld en de Plantage strategisch belangrijk. Lukt het op deze kwetsbare locaties een doorbraak te forceren, dan heeft dit onmiddellijk uitstraling op de directe omgeving.

Omgeving Marnixlaan (zuidelijk deel)

Aan de zijde van de Marnixlaan is al een strook met woningen gevestigd. Meest kansrijk is om de woonfunctie vanaf hier verder uit te breiden. Woonfuncties gedijen het best in een rustige woonomgeving (en vanzelfsprekend niet in de buurt van horecaconcentraties). Deze ontwikkeling biedt ook kansen om tot een gezamenlijke gevelaanpak te komen, een wens van enkele in dit gebied gevestigde ondernemers/eigenaren.

4. Plekken voor ontmoeting

De ASW wordt vooral doelgericht bezocht. Toch zijn er deelgebieden die kansrijk zijn om ook 'het ontmoeten' centraal te stellen. Dit speelt in op behoeften van vooral nieuwe wijkbewoners én het veelzijdige en verrassende karakter van de ASW.

Plein Radio Bos/Watertoren

Hier kan een rustpunt worden gecreëerd. Radio Bos kan worden gevuld met horeca (grand café, restaurant) en de Watertoren – een unieke locatie – met een bijzonder hotel. De (latente) kwaliteiten van het plein zullen op deze wijze beter worden benut.

Spoor 2: voorkomen ongewenste functionele ontwikkelingen

Met de integrale aanpak wordt al enige tijd fors ingezet op de veiligheid en leefbaarheid van de straat. Door de economische aanpak van de ASW nadrukkelijker onderdeel te laten uitmaken van de integrale aanpak kan (nog) doelmatiger en doeltreffender te werk worden gegaan. Dit betekent ook dat op de juiste momenten deze twee sporen elkaar moeten versterken. Bijvoorbeeld door direct na een intensieve handhavingsactie in een deelgebied de eigenaren te 'verleiden' om actief aan de slag te gaan met hun vastgoed. Dit brancheplan biedt daartoe voldoende aanknopingspunten. Handhavingsacties gericht op eigenaren en ondernemers kunnen zodoende een bijdrage leveren aan een duurzame verbetering van de ASW.

Een belangrijk uitgangspunt moet bovendien zijn de toename van het aantal overlastgevende functies in de ASW te bedwingen en bij voorkeur te verminderen. Afgelopen jaren was onder meer een planologisch 'voorbereidingsbesluit beluizen, horeca en afhaalzaken' van kracht. Op dit moment wordt gewerkt aan een structurele verankering van deze tijdelijke maatregel in de bestemming. Aan de hand van dit brancheplan zal moeten worden gezien of aanvullende (planologische) maatregelen wenselijk zijn. Dit heeft bv. betrekking op functies waar het voorbereidingsbesluit niet in heeft voorzien. Maar ook meer ruimtelijke flexibiliteit, waardoor functies die nu nog planologisch onmogelijk zijn, kan ertoe leiden dat het aantal overlastgevende functies afneemt.

4.3 Uitvoeringsprincipes

Om van plan naar uitvoering te komen worden enkele uitvoeringsprincipes gehanteerd. Dit zijn regie op de uitvoering van voorliggend brancheplan c.q. de economische aanpak van de ASW, vernieuwende samenwerking(svormen) tussen gemeente, eigenaren, ondernemers en bewoners, regie op vastgoed én - het leveren van - maatwerk per deelgebied.

Regie op de aanpak

Uitvoering van het brancheplan is geen eenvoudige opgave. Er zijn echter volop kansen. Om deze kansen te benutten is regie op de economische aanpak van de ASW vereist, want:

- alleen een integrale programmatische aanpak leidt tot een betere branchering. Een samenhangende aanpak gericht op eigenaren moet een slim samenspel zijn van 'zoet' (bv. stimuleringsmaatregel gericht op private investeringen, ondersteuning in een herverkavelingsaanpak) en 'zuur' (bv. handhavingsmaatregelen).
- een koppeling tussen investering in vastgoed en openbaar gebied is wenselijk. De inrichting van het openbaar gebied (verblijfsklimaat, pleinen, ruimte voor autoverkeer, fietsers en voetgangers) moet de gewenste functies in de straat versterken. Een supermarkt stelt hoge eisen aan de bereikbaarheid, horeca juist aan een goed verblijfsklimaat.
- zowel van de overheid als private partijen worden investeringen gevraagd. Beide (partijen) hebben immers (financieel) belang bij een verbetering van de ASW. Financiële participatie verhoogt bovendien de betrokkenheid.
- een actief beleid gericht op zittende ondernemers is nodig om hun toekomst- en verplaatsingswensen te inventariseren en eventuele relocatie van ondernemingen te bevorderen. De winkelstraatmanager kan hierin een nadrukkelijke rol spelen.
- aandacht voor het verhogen van de kwaliteit van het assortiment en ondernemerschap is weliswaar vooral een zaak voor de betreffende ondernemer. De winkelstraatmanager kan wel de (brood)nodige ondersteuning bieden.
- voor het aantrekken van nieuwe winkels en bedrijven die passen binnen het brancheprofiel is

continue aandacht nodig. De winkelstraatmanager en de ondernemers(vereniging) spelen hierbij een belangrijke rol.

- voor de invulling van strategische ontwikkellocaties dient een brancheadviescommissie te worden ingericht. Met de investerende partijen kan hiervoor een procedure worden ontwikkeld.
- 'het (toekomst)verhaal van de ASW' moet op een enthousiasmerende en betrokken wijze eenduidig worden uitgedragen naar alle relevante partijen. Branding van de ASW moet niet het sluitstuk vormen van de aanpak.

Introductie andere manier van (samen)werken

Eigenaren, ondernemers, bewoners, gemeente en andere belanghebbenden moeten anders met elkaar aan de toekomst van ASW werken. Nog te vaak zijn er signalen, al dan niet terecht, dat investeringen van marktpartijen worden gefrustreerd omdat de lokale overheid niet wil meedenken en/of meewerken. Anderzijds zijn er tal van eigenaren die hun pand al jarenlang laten verloederen, ongewenste functies toelaten en niet bereikbaar zijn voor de gemeente, andere eigenaren of de ondernemers(vereniging).

'Winnende' coalities rond ontwikkellocaties / deelgebieden

In de nieuwe aanpak moeten coalities tussen private initiatiefnemers, overheid en andere belanghebbenden worden gesloten. Rond zowel de ontwikkellocaties als de overige deelgebieden. De gemeente moet – de totstandkoming van – de coalities ondersteunen, door het verdeelde eigendom zal de vereiste samenwerking tussen en met eigenaren niet vanzelf tot stand komen.

Faciliterende rol overheid

Vervolgens zal de gemeente in deze coalities door haar opstelling eigenaren, ondernemers, bewoners etc. het vertrouwen moeten geven dat samenwerking de sleutel is tot verandering. Dit betekent dat de gemeente niet tegen ieder initiatief 'ja' zal zeggen, maar wel vanuit kansen en oplossingen handelt en open communiceert. De coalitiepartners moeten begrip hebben voor elkaars belangen, en voortdurend op zoek te zijn naar het gemeenschappelijke belang. Alleen dan ontstaat er onderling vertrouwen en zullen partijen grenzen verleggen.

Regie op vastgoed

Regie op het commercieel vastgoed is een kritische succesfactor. Uiteraard vormt (hierbij) het vertrekpunt een heldere verantwoordelijkhedenverdeling. Van de (lokale) overheid kan niet meer worden verwacht dat zij de risico's van vastgoedeigenaren zal overnemen. Het actief verwerven van vastgoed door de gemeente zal dan ook slecht sporadisch plaatsvinden. Wel kan de gemeente investeringen van eigenaren en ondernemers stimuleren door de juiste randvoorwaarden te creëren, bijvoorbeeld door het aanpassen van het bestemmingsplan en/of het inrichten van een investeringsregeling gericht op private vastgoedinvesteringen (gevelbeeld, verbouwingen, schaalvergroting, etc.). De voorwaarden van een dergelijke regeling moeten zo geformuleerd worden dat alleen indien vastgoed geschikt wordt gemaakt voor de gewenste functie, aanspraak kan worden gemaakt op cofinanciering. Een deel van deze regeling kan worden gebruikt voor nieuwe ondernemers die passen in het brancheplan. Dit om ook een kwaliteitsimpuls te realiseren via aantrekken van nieuw ondernemerschap.

Maatwerk per ontwikkellocatie/deelgebied

Ook de aanpak en het in te zetten instrumentarium per deelgebied moet voor alle partijen duidelijk zijn. Passend bij de ambities is dat ook wordt geëxperimenteerd met vernieuwende werkwijzen, bijvoorbeeld stedelijke herverkaveling. De strategische opgave verschilt per deelgebied aanzienlijk. Daarom is een uitvoering per deelgebied goed te motiveren:

Deelgebied 1: Gebiedsontwikkeling

Realisatie komt vanuit de vastgoedsector (supermarkten e.a.) en overheid (infrastructuur, ALU). De kop 'Paardenveld' is een blikvanger. Voor het project moet naar verwachting een aparte

grondexploitatie (inbreng vastgoed, uitgaven verwerving en openbaar gebied) door de gemeente worden vastgesteld. Een ervaren gemeentelijk projectleider dient sturing te geven aan dit (ruimtelijke) project.

Deelgebied 2: Herverkavelingsaanpak

Een aantal panden moet worden samengevoegd om tot één grote unit te komen waar een trekker in kan. Wellicht kan de WOM deze opdracht oppakken. De kansarme winkellocaties dienen getransformeerd te worden. Dit is een complex proces dat gepaard gaat met waardeverlies van het vastgoed. Dan kan het best gekozen voor een (intensieve) herverkavelingsaanpak waarbij eigenaren inzien dat 'niets doen' leidt tot nog meer waardeverlies dan transformatie naar andere functies. De eigenaren in dit gebied zijn aan zet, maar zullen zeker in de beginfase moeten worden gefaciliteerd om een (herverkavelings)plan op te stellen.

Deelgebied 3: Procesaanpak

De aanpak van de Plantage en omgeving is procesmatig complex omdat er veel relevante partijen bij zijn betrokken met uiteenlopende belangen (parkeren, openbaar gebied, nieuwe winkel- en horecafuncties, weekmarkt) en de activiteiten nauw met elkaar samenhangen. Een gemeentelijk procesmanager zal deze aanpak moeten coördineren.

Deelgebied 4: Aanpak gericht op (geleidelijke) transformatie

Transformatie van commerciële functies naar wonen en/of andere functies is een complex gebeuren (wet- en regelgeving, eigen aan omgeving, andere opbrengstniveaus, etc.) en zal alleen slagen als het blokniveau wordt aangepakt. Aangezien we te maken hebben met versnipperd eigendom is een eigenarengerichte benadering nodig.

4.4 Organisatie

De ervaring leert dat sturing op de uitvoering van een brancheplan noodzakelijk is. Anders blijft een dergelijk plan vooral een papieren document. Er zijn echter al veel partijen actief in de ASW, dus voorkomen moet worden weer een aparte (overleg)structuur op te zetten. Voorgesteld wordt om:

- geen aparte uitvoeringsorganisatie in te richten. Wel moet de 'economische' pijler worden ingebed in de - uitvoeringsorganisatie van de - integrale aanpak van de ASW. De integrale aanpak is gericht op een veiliger en leefbaarder straat. Instrumenten die worden ingezet zijn straatmanagement, toezicht & handhaving, integrale controleacties (o.a. door Belastingdienst, OM, gemeente, politie), Keurmerk Veilig Ondernemen en de WOM;
- een ambtelijk eindverantwoordelijke aan te wijzen voor de economische pijler;
- voldoende capaciteit en middelen beschikbaar te stellen voor de ruimtelijke prioriteitsprojecten en vereiste instrumenten. De voorgestelde nieuwe instrumenten zijn:
 - investeringsregeling voor eigenaren
 - projectmanagement voor ruimtelijke ontwikkelingen
 - herverkavelingsaanpak voor deelgebied 2
 - nieuw bestemmingsplan
 - brancheadviescommissie voor de beoogde ruimtelijke ontwikkelingen
 - (her)inrichting openbaar gebied
 - promotieplan gebaseerd op de kernwaarden van de ASW

Uiteraard is voor de uitvoering van het brancheplan ook goede afstemming gewenst met het winkelstraatmanagement, de gemeentelijke dienst die verantwoordelijk is voor Toezicht & Handhaving, de partijen die de integrale controleacties uitvoeren en de WOM.

- een kopgroep van eigenaren te formeren die komende jaren als klankbord kan fungeren voor de gehele aanpak van de ASW. Gedurende het traject van het opstellen van voorliggend brancheplan is de basis voor deze kopgroep gelegd.

Bijlage 1 WOZ-waarden en eigendomssituatie

Deelgebied 1

Tabel 4.1 WOZ-waardes commercieel vastgoed deelgebied 1		
jaar	Aantal objecten	WOZ-waarde (€)
2003	57	8.680.000
2008	59	11.170.000
2012	62	11.040.000

Bron: gemeente Utrecht

Deelgebied 2

Tabel 4.2 WOZ-waardes commercieel vastgoed deelgebied 2		
jaar	Aantal objecten	WOZ-waarde (€)
2003	72	11.150.000
2008	74	12.650.000
2012	78	10.190.000

Bron: gemeente Utrecht

Deelgebied 3

Tabel 4.3 WOZ-waardes commercieel vastgoed deelgebied 3		
jaar	Aantal objecten	WOZ-waarde (€)
2003	77	18.080.000
2008	78	20.600.000
2012	78	17.710.000

Bron: gemeente Utrecht

Deelgebied 4

Tabel 4.4 WOZ-waardes commercieel vastgoed deelgebied 4		
jaar	Aantal objecten	WOZ-waarde (€)
2003	42	9.870.000
2008	43	11.060.000
2012	43	9.810.000

Bron: gemeente Utrecht

Tabel B4.1 Amsterdamsestraatweg geheel	
Typering eigendom	% van totaal aantal panden
Private personen	67%
BV/NV	31%
Stichting	1%
Overig	1%
Totaal	100%

Tabel B1.2 Amsterdamsestraatweg-Zuid	
Typering eigendom	% van totaal aantal panden
Private personen	92%
BV/NV	8%
Stichting	0%
Overig	0%
Totaal	100%

Tabel B1.3 Amsterdamsestraatweg-Midden (1)	
Typering eigendom	% van totaal aantal panden
Private personen	60%
BV/NV	40%
Stichting	0%
Overig	0%
Totaal	100%

Tabel B1.4 Amsterdamsestraatweg-Midden (2)	
Typering eigendom	% van totaal aantal panden
Private personen	59%
BV/NV	37%
Stichting	1%
Overig	3%
Totaal	100%

Tabel B1.5 Amsterdamsestraatweg-Midden (3)	
Typering eigendom	% van totaal aantal panden
Private personen	47%
BV/NV	47%
Stichting	6%
Overig	0%
Totaal	100%

Eigendom leegstaande panden

Tabel B1.6 Amsterdamsestraatweg geheel	
Typering eigendom	% van totaal aantal panden
Private personen	57%
BV/NV	38%
Stichting	0%
Overig	5%
Totaal	21 panden

Tabel B1.7 Amsterdamsestraatweg-Zuid	
Typering eigendom	% van totaal aantal panden
Private personen	80%
BV/NV	20%
Stichting	0%
Overig	0%
Totaal	5 panden

Tabel B1.8 Amsterdamsestraatweg-Midden (1)	
Typering eigendom	% van totaal aantal panden
Private personen	57%
BV/NV	29%
Stichting	0%
Overig	14%
Totaal	7 panden

Tabel B1.9 Amsterdamsestraatweg-Midden (2)	
Typering eigendom	% van totaal aantal panden
Private personen	57%
BV/NV	43%
Stichting	0%
Overig	0%
Totaal	7 panden

Tabel B1.10 Amsterdamsestraatweg-Midden (3)	
Typering eigendom	% van totaal aantal panden
Private personen	50%
BV/NV	50%
Stichting	0%
Overig	0%
Totaal	2 panden