

REGIO | HART VAN | BRABANT



Bijlagen

REGIONALE DETAILHANDELSFOTO

Provincie Noord-Brabant



REGIO | HART
VAN | BRABANT

Achtergrondinformatie bij de Regionale detailhandelsfoto Hart van Brabant

Regio Hart van Brabant

Bijlagen

Rapportnummer:	204X00463.076586_8
Datum:	22 november 2013
Contactpersoon opdrachtgever:	De heer B. Kapitein
Projectteam BRO:	Aiko Mein, Eefje van der Velden
Trefwoorden:	Regionale detailhandelsfoto, foto, uitgangssituatie, weerbaarheidsanalyse, weerbaarheid, detailhandel, detailhandelsstructuur, Midden-Brabant, Hart van Brabant
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 6
Beknopte inhoud:	Regio Hart van Brabant wenst inzicht in de uitgangssituatie van de bestaande detailhandelsstructuur om tot een betere onderlinge regionale afstemming te komen. De foto die van Hart van Brabant is gemaakt, geeft de stand van zaken met betrekking tot de detailhandel in de regio, evenals de ontwikkelingen in de afgelopen jaren. Daarnaast wordt ingegaan op de trends en ontwikkelingen die de komende jaren van invloed zullen zijn op (het functioneren van) de regionale detailhandelsstructuur. Dit bijlagenboek dient ter onderbouwing van de regionale detailhandelsfoto.

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401
E info@bro.nl

B | **RO**
Ruimte | om *in* te leven

Inhoudsopgave	pagina
BIJLAGE 1: DEFINITIES	3
BIJLAGE 2: AANBOD	5
BIJLAGE 3: BEVOLKINGSONTWIKKELING EN PROGNOSE	17
BIJLAGE 4: PLANNEN EN INITIATIEVEN HART VAN BRABANT	19
BIJLAGE 5: TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	21
5.1 Algemene trends en ontwikkelingen	21
5.1.1 De wereld verandert	21
5.1.2 Trends in koop- en bestedingsgedrag consument	22
5.1.3 Detailhandelsaanbod	29
BIJLAGE 6: DE CONCURRENTIEPOSITIE VAN HART VAN BRABANT	33
BIJLAGE 7: BELEIDONTWIKKELINGEN	35

BIJLAGE 1: DEFINITIES

Detailhandel

Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

Detailhandel (als activiteit)

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, alsmede de uitstalling ten verkoop, het verkopen en/of leveren van goederen aan de uiteindelijke gebruiker of verbruiker.

Dagelijkse artikelen

Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in levensmiddelen speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken.

Niet-dagelijkse artikelen

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.

Winkel

Ieder voor publiek vrij toegankelijk pand dat bedoeld is voor de verkoop van detailhandelsartikelen.

Winkelgebied

Concentratie van winkels die voor de consument waarneembaar als eenheid te onderscheiden is. Naast winkels gaat het veelal ook om horeca-aanbod en consumentverzorgende ambachtelijke bedrijven en dienstverlening.

Vloerproductiviteit

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² verkoopvloeroppervlak (wvo).

Winkelvloeroppervlakte (wvo)

De voor publiek toegankelijke, zichtbare, overdekte en ommuurde winkelruimte (dus excl. magazijn, kantoor, etalage, etc.).

Brutovloeroppervlakte (bvo)

Ook wel bebouwd oppervlak van een ruimte of een groep van ruimten. Dit is de oppervlakte, gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de opgaande scheidingsconstructies, die de desbetreffende ruimte of groep van ruimten omhullen. Meten vindt plaats op basis van NEN 2580.

Bijzondere concentratie

Concentratie van winkels op een perifere locatie met branches die conform het gemeentelijk beleid daar zijn toegelaten. Door omvang en invulling hebben de bijzondere concentraties meestal een bovenlokale functie.

Dwaalmilieu

De route die kan worden afgelegd, overwegend buiten het winkelcircuit maar wel met raakvlakken daaraan. In het dwaalmilieu bevindt zich een variatie aan elementen zoals winkels, horeca en op het gebied van cultuur en vermaak die elk eigen specifieke waarden hebben.

Perifere detailhandel

Detailhandel die zich beleidsmatig mag vestigen op locaties die niet in of aansluitend aan reguliere winkelcentra zijn gelegen (bijvoorbeeld op bedrijventerreinen). Veelal vindt een beperking van deze vestigingsmogelijkheden plaats op grond van branche, aard van de winkel en/ of omvang van de winkels.

BIJLAGE 2: AANBOD

Tabel 2.1 Aanbod en vraaggegevens Hart van Brabant 2013

Gemeente	Aantal inw.	m ² wvo dagelijks	m ² wvo niet-dagelijks	Totaal m ² wvo	M ² per 1.000 inw.	besteedbaar inkomen
Dongen	25.245	7.965	26.166	34.131	1.352	€ 14.700
Gilze en Rijen	25.858	8.371	19.718	28.089	1.086	€ 14.400
Goirle	22.805	8.223	14.803	23.026	1.010	€ 15.700
Heusden	43.233	13.402	33.761	47.163	1.091	€ 14.900
Hilvarenbeek	15.088	6.132	17.814	23.946	1.587	€ 15.300
Loon op Zand	23.083	9.923	35.102	45.025	1.951	€ 15.000
Oisterwijk	25.770	9.402	40.518	49.920	1.937	€ 16.100
Tilburg	208.445	59.656	232.841	292.497	1.403	€ 14.000
Waalwijk	46.438	15.620	102.265	117.885	2.539	€ 14.700
Regio Hart van Brabant	435.965	138.694	522.988	661.682	1.518	€ 14.978

Tabel 2.2 Aanbod en vraaggegevens Hart van Brabant 2008

Gemeente	Aantal inw.	m ² wvo dagelijks	m ² wvo niet-dagelijks	Totaal m ² wvo	M ² per 1.000 inw.
Dongen	25.442	8.550	28.741	37.291	1.466
Gilze en Rijen	25.644	8.820	23.798	32.618	1.272
Goirle	22.319	8.874	16.788	25.662	1.150
Heusden	42.942	13.233	35.657	48.890	1.139
Hilvarenbeek	15.107	4.554	17.719	22.273	1.474
Loon op Zand	22.885	9.300	34.864	44.164	1.930
Oisterwijk	25.743	9.390	46.691	56.081	2.178
Tilburg	202.091	56.379	249.817	306.196	1.515
Waalwijk	45.641	14.298	106.068	120.366	2.637
Regio Hart van Brabant	427.814	133.398	560.143	693.541	1.621

Tabel 2.3 Mutatie aanbod en vraaggegevens 2013 ten opzichte van 2008

Gemeente	Aantal inw.	m ² wvo dage- lijks	m ² wvo niet- dagelijks	Totaal m ² wvo	M ² per 1.000 inw.
Dongen	-197	-585	-2.575	-3.160	-114
Gilze en Rijen	214	-449	-4.080	-4.529	-186
Goirle	486	-651	-1.985	-2.636	-140
Heusden	291	169	-1.896	-1.727	-48
Hilvarenbeek	-19	1.578	95	1.673	113
Loon op Zand	198	623	238	861	21
Oisterwijk	27	12	-6.173	-6.161	-241
Tilburg	6.354	3.277	-16.976	-13.699	-112
Waalwijk	797	1.322	-3.803	-2.481	-99
Regio Hart van Brabant	8.151	5.296	-37.155	-31.859	-103

Tabel 2.4 Mutatie aanbod en vraaggegevens (procentueel) 2013 ten opzichte van 2008

Gemeente	Aantal inw.	m ² wvo dage- lijks	m ² wvo niet- dagelijks	Totaal m ² wvo	M ² per 1.000 inw.
Dongen	-1%	-7%	-9%	-8%	-8%
Gilze en Rijen	1%	-5%	-17%	-14%	-15%
Goirle	2%	-7%	-12%	-10%	-12%
Heusden	1%	1%	-5%	-4%	-4%
Hilvarenbeek	0%	35%	1%	8%	8%
Loon op Zand	1%	7%	1%	2%	1%
Oisterwijk	0%	0%	-13%	-11%	-11%
Tilburg	3%	6%	-7%	-4%	-7%
Waalwijk	2%	9%	-4%	-2%	-4%
Regio Hart van Brabant	2%	4%	-7%	-5%	-6%

Tabel 2.5 Aanbod dagelijkse en niet- dagelijkse artikelen, naar gemeente 2013

	Totaal dagelijks		Totaal niet-dagelijks		Totaal	
	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo
Dongen	35	7.965	83	26.166	118	34.131
Gilze en Rijen	33	8.371	79	19.718	112	28.089
Goirle	32	8.223	81	14.803	113	23.026
Heusden	62	13.402	147	33.761	209	47.163
Hilvarenbeek	24	6.132	61	17.814	85	23.946
Loon op Zand	41	9.923	117	35.102	158	45.025
Oisterwijk	47	9.402	133	40.518	180	49.920
Tilburg	288	59.656	793	232.841	1.081	292.497
Waalwijk	67	15.620	253	102.265	320	117.885
Regio Hart van Brabant	629	138.694	1.747	522.988	2.376	661.682

Tabel 2.6 Aanbod dagelijkse en niet- dagelijkse artikelen, naar gemeente 2008

	Totaal dagelijks		Totaal niet-dagelijks		Totaal	
	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo
Dongen	39	8.550	95	28.741	134	37.291
Gilze en Rijen	39	8.820	88	23.798	127	32.618
Goirle	34	8.874	88	16.788	122	25.662
Heusden	63	13.233	149	35.657	212	48.890
Hilvarenbeek	23	4.554	59	17.719	82	22.273
Loon op Zand	38	9.300	115	34.864	153	44.164
Oisterwijk	48	9.390	153	46.691	201	56.081
Tilburg	290	56.379	878	249.817	1.168	306.196
Waalwijk	72	14.298	276	106.068	348	120.366
Regio Hart van Brabant	646	133.398	1.901	560.143	2.547	693.541

Tabel 2.7 Mutatie aanbod dagelijkse en niet- dagelijkse artikelen, 2013 ten opzichte van 2008

	Totaal dagelijks		Totaal niet-dagelijks		Totaal	
	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo
Dongen	-4	-585	-12	-2.575	-16	-3.160
Gilze en Rijen	-6	-449	-9	-4.080	-15	-4.529
Goirle	-2	-651	-7	-1.985	-9	-2.636
Heusden	-1	169	-2	-1.896	-3	-1.727
Hilvarenbeek	1	1.578	2	95	3	1.673
Loon op Zand	3	623	2	238	5	861
Oisterwijk	-1	12	-20	-6.173	-21	-6.161
Tilburg	-2	3.277	-85	-16.976	-87	-13.699
Waalwijk	-5	1.322	-23	-3.803	-28	-2.481
Regio Hart van Brabant	-17	5.296	-154	-37.155	-171	-31.859

Tabel 2.8 Mutatie aanbod dagelijkse en niet- dagelijkse artikelen (procentueel) 2013 ten opzichte van 2008

	Totaal dagelijks		Totaal niet-dagelijks		Totaal	
	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo
Dongen	-10%	-7%	-13%	-9%	-12%	-8%
Gilze en Rijen	-15%	-5%	-10%	-17%	-12%	-14%
Goirle	-6%	-7%	-8%	-12%	-7%	-10%
Heusden	-2%	1%	-1%	-5%	-1%	-4%
Hilvarenbeek	4%	35%	3%	1%	4%	8%
Loon op Zand	8%	7%	2%	1%	3%	2%
Oisterwijk	-2%	0%	-13%	-13%	-10%	-11%
Tilburg	-1%	6%	-10%	-7%	-7%	-4%
Waalwijk	-7%	9%	-8%	-4%	-8%	-2%
Regio Hart van Brabant	-3%	4%	-8%	-7%	-7%	-5%

Tabel 2.9: Aanbod per hoofdbranche regio Hart van Brabant 2013

	Aantal winkels	M ² wvo	M ² per 1.000 inwoners	Gemiddelde winkel omvang
Levensmiddelen	492	118.860	273	242
Persoonlijke verzorging	137	19.833	45	145
Subtotaal dagelijks	629	138.693	318	220
Warenhuis	15	16.309	37	1.087
Kleding en mode	429	75.305	173	176
Schoenen en lederwaren	103	18.676	43	181
Juwelier en optiek	98	6.355	15	65
Huishoudelijke en luxe	76	15.963	37	210
Antiek en kunst	23	2.598	6	113
Totaal mode & luxe	744	135.206	310	182
Sport en spel	88	22.881	52	260
Hobby	61	7.339	17	120
Media	58	8.157	19	141
Totaal vrije tijd	207	38.377	88	185
Dier en plant	157	69.487	159	443
Bruin- en witgoed	102	18.207	42	179
Fietsen en autoaccessoires	92	18.469	42	201
Doe-het-zelf	80	67.707	155	846
Wonen	253	159.545	366	631
Totaal in/om het huis	684	333.415	765	487
Overige detailhandel	112	15.988	37	143
Subtotaal niet-dagelijks	1.747	522.986	1.200	299
Totaal detailhandel	2.376	661.679	1.518	278

Tabel 2.10: Aanbod per hoofdbranche regio Hart van Brabant 2008

	Aantal winkels	M ² wvo	M ² per 1.000 inwoners	Gemiddelde winkel omvang
Levensmiddelen	520	114.869	155	221
Persoonlijke verzorging	126	18.529	25	147
Subtotaal dagelijks	646	133.398	186	206
Warenhuis	10	14.423	19	1.442
Kleding en mode	466	80.035	108	172
Schoenen en lederwaren	104	18.981	26	183
Juwelier en optiek	95	5.994	8	63
Huishoudelijke en luxe	81	13.329	18	165
Antiek en kunst	36	4.051	5	113
Totaal mode & luxe	792	136.813	191	173
Sport en spel	105	22.428	30	214
Hobby	68	7.746	10	114
Media	72	9.951	13	138
Totaal vrije tijd	245	40.125	56	164
Dier en plant	156	50.350	68	323
Bruin- en witgoed	133	23.379	32	176
Fietsen en autoaccessoires	89	19.512	26	219
Doe-het-zelf	106	87.170	118	822
Wonen	269	182.624	246	679
Totaal in/om het huis	753	363.035	507	482
Overige detailhandel	111	20.170	28	182
Subtotaal niet-dagelijks	1901	560.143	783	295
Totaal detailhandel	2.547	693.541	969	272

Tabel 2.11: Mutatie aanbod naar hoofdbranche Hart van Brabant 2013 t.o.v. 2008

	Aantal winkels	M ² wvo	M ² per 1.000 inwoners	Gemiddelde winkel omvang
Levensmiddelen	-28	3.991	118	21
Persoonlijke verzorging	11	1.304	20	-2
Subtotaal dagelijks	-17	5.295	7	0
Warenhuis	5	1.886	18	-355
Kleding en mode	-37	-4.730	65	4
Schoenen en lederwaren	-1	-305	17	-1
Juwelier en optiek	3	361	6	2
Huishoudelijke en luxe	-5	2.634	19	45
Antiek en kunst	-13	-1.453	0	0
Totaal mode & luxe	-48	-1.607	-2	9
Sport en spel	-17	453	22	46
Hobby	-7	-407	6	6
Media	-14	-1.794	5	2
Totaal vrije tijd	-38	-1.748	-2	22
Dier en plant	1	19.137	91	120
Bruin- en witgoed	-31	-5.172	10	3
Fietsen en autoaccessoires	3	-1.043	16	-18
Doe-het-zelf	-26	-19.463	38	24
Wonen	-16	-23.079	120	-48
Totaal in/om het huis	-69	-29.620	-41	5
Overige detailhandel	1	-4.182	8	-39
Subtotaal niet-dagelijks	-154	-37.157	-52	5
Totaal detailhandel	-171	-31.862	-45	6

Tabel 2.12: Mutatie aanbod (procentueel) naar hoofdbranche Hart van Brabant 2013 t.o.v. 2008

	Aantal winkels	M ² wvo	M ² per 1.000 inwoners	Gemiddelde winkel omvang
Levensmiddelen	-5%	3%	76%	9%
Persoonlijke verzorging	9%	7%	82%	-2%
Subtotaal dagelijks	-3%	4%	71%	7%
Warenhuis	50%	13%	92%	-25%
Kleding en mode	-8%	-6%	60%	2%
Schoenen en lederwaren	-1%	-2%	67%	-1%
Juwelier en optiek	3%	6%	80%	3%
Huishoudelijke en luxe	-6%	20%	104%	28%
Antiek en kunst	-36%	-36%	9%	0%
Totaal mode & luxe	-6%	-1%	62%	5%
Sport en spel	-16%	2%	73%	22%
Hobby	-10%	-5%	61%	6%
Media	-19%	-18%	39%	2%
Totaal vrije tijd	-16%	-4%	57%	13%
Dier en plant	1%	38%	135%	37%
Bruin- en witgoed	-23%	-22%	32%	2%
Fietsen en autoaccessoires	3%	-5%	61%	-8%
Doe-het-zelf	-25%	-22%	32%	3%
Wonen	-6%	-13%	49%	-7%
Totaal in/om het huis	-9%	-8%	51%	1%
Overige detailhandel	1%	-21%	30%	-21%
Subtotaal niet-dagelijks	-8%	-7%	53%	2%
Totaal detailhandel	-7%	-5%	57%	2%

Tabel 2.13: Aanbod per hoofdbranche Provincie Noord-Brabant 2013

	Aantal winkels	M ² wvo	M ² per 1.000 inwoners
Levensmiddelen	2825	715.738	290
Persoonlijke verzorging	831	121.120	49
Subtotaal dagelijks	3656	836.858	339
Warenhuis	93	121.023	49
Kleding en mode	2723	501.381	203
Schoenen en lederwaren	629	124.095	50
Juwelier en optiek	578	37.459	15
Huishoudelijke en luxe	524	132.939	54
Antiek en kunst	146	24.034	10
Totaal mode & luxe	4693	940.931	381
Sport en spel	552	183.255	74
Hobby	304	35.928	15
Media	336	47.274	19
Totaal vrije tijd	1192	266.457	108
Dier en plant	973	473.604	192
Bruin- en witgoed	629	118.508	48
Fietsen en autoaccessoires	555	106.500	43
Doe-het-zelf	542	433.288	175
Wonen	1592	979.336	396
Totaal in/om het huis	4291	2.111.236	854
Overige detailhandel	746	140.217	57
Subtotaal niet-dagelijks	10922	3.458.841	1.400
Totaal detailhandel	14.578	4.295.699	1.738

Tabel 2.14: Leegstand naar regio 2008

	Aantal winkels	m ² wvo
Gemiddeld Hart van Brabant	8,8%	3,9%
Gemiddeld Noord- Brabant	9,8%	4,9%
Gemiddeld Nederland	9,3%	5,0%

Tabel 2.15: Leegstand naar regio 2013

	Aantal winkels	m ² wvo
Gemiddeld Hart van Brabant	14,4%	6,3%
Gemiddeld Noord- Brabant	13,8%	6,7%
Gemiddeld Nederland	12,7%	7,0%

Tabel 2.16: Mutatie leegstand

	Aantal winkels	m ² wvo
Gemiddeld Hart van Brabant	5,6%	2,4%
Gemiddeld Noord- Brabant	4,0%	1,8%
Gemiddeld Nederland	3,4%	2,1%

Tabel 2.17: Winkelaanbod per gemeente naar koopmotief

Gemeente	Aantal inv.	Boodschappen	Recreatief	Doelgericht	Totaal m ² wvo
Dongen	25.245	7.965	7.645	18.521	34.131
Gilze En Rijen	25.858	8.371	4.027	15.691	28.089
Goirle	22.805	8.223	5.923	8.880	23.026
Heusden	43.233	13.402	7.114	26.648	47.164
Hilvarenbeek	15.088	6.132	2.869	14.945	23.946
Loon Op Zand	23.083	9.923	6.443	28.659	45.025
Oisterwijk	25.770	9.402	10.322	30.196	49.920
Tilburg	208.445	59.656	71.163	161.675	292.494
Waalwijk	46.438	15.620	19.700	82.565	117.885
Totaal	435.965	138.694	135.206	387.780	661.680

Tabel 2.18: Toelichting koopmotieven

Branche	Boodschappen	Recreatief	Doelgericht
Levensmiddelen	X		
Persoonlijke verzorging	X		
Warenhuis		X	
Kleding en mode		X	
Schoenen en lederwaren		X	
Juwelier en optiek		X	
Antiek en kunst		X	
Sport en spel			X
Hobby			X
Media			X
Plant en dier			X
Bruin- en witgoed			X
Auto en fiets			X
Doe-het-zelf			X
Wonen			X
Detailhandel overig			X

BIJLAGE 3: BEVOLKINGSONTWIKKELING EN PROGNOSE

Tabel 3.1: Inwonertal en bevolkingsontwikkeling per gemeente in Hart van Brabant

	Aantal inw.	Prognose	Prognose Provincie
	2013*	CBS 2025**	Noord-Brabant 2025***
Dongen	25.382	25.900	25.350
Gilze en Rijen	25.858	27.900	27.525
Goirle	22.933	24.600	22.945
Heusden	43.244	43.100	45.550
Hilvarenbeek	15.086	15.200	15.515
Loon op Zand	23.083	23.400	23.035
Oisterwijk	25.770	26.800	25.575
Tilburg	208.527	222.400	219.840
Waalwijk	46.438	48.100	48.115
Totaal	436.321	457.400	453.450

* Cijfers april 2013 obv CBS gegevens

** Prognosecijfers CBS oktober 2011

*** Prognosecijfers Provincie Noord-Brabant, januari 2012

Tabel 3.2: Inwonertal en bevolkingsontwikkeling per gemeente in Hart van Brabant*

	Aantal inw.	Prognose
	2013	2025
Dongen	25.245	25.350
Gilze en Rijen	25.858	27.900
Goirle	22.805	22.945
Heusden	43.233	45.450
Hilvarenbeek	15.088	15.515
Loon op Zand	23.083	23.400
Oisterwijk	25.770	26.800
Tilburg	208.445	219.600
Waalwijk	46.438	48.100
Totaal	435.965	455.060

*Bron: regiogemeenten

BIJLAGE 4: PLANNEN EN INITIATIEVEN HART VAN BRABANT

Harde plannen

	Omschrijving	M² bvo dagelijks	Omschrijving	M² bvo niet-dagelijks	Totaal
			Uitbreiding branche plant en dier buiten centrum	11.250	11.250
Dongen	n.v.t.				
Gilze en Rijen	n.v.t.				-
Goirle	n.v.t.				-
			Herstructurering en centrum uitbreiding	3.200	3.200
Heusden	n.v.t.				
Hilvarenbeek	n.v.t.				-
Loon op Zand	n.v.t.				-
Oisterwijk	n.v.t.				-
Tilburg	Wijkwinkelcentrum	1.500	Wijkwinkelcentrum uitbreiding	3.000	4.500
	Nieuwvestiging	1.500	Nieuwvestiging	3.500	5.000
			Toevoeging grootschalig aanbod	12.000	12.000
			Uitbreiding Spoorzone	10.200	10.200
Waalwijk	Verplaatsing en uitbreiding aanbod	1400	Herontwikkeling centrumgebied	7.000	8.400
Totaal		4.400		50.150	54.550

Zachte plannen

	Omschrijving	M² bvo dagelijks	Omschrijving	M² bvo niet-dagelijks	Totaal
	Nieuwvestiging supermarkt buiten centrum	1.500	Nieuwvestiging detailhandel buiten centrum	1.930	3.430
Dongen					
Gilze en Rijen	n.v.t.		Centrumplan Gilze en centrumplan Rijen	4.700	4.700
Goirle	n.v.t.				-
Heusden	n.v.t.				-
Hilvarenbeek	n.v.t.				-
Loon op Zand	Clustering supermarkten, met beperkte uitbreiding	1.500	Ontwikkeling regionaal functionerende leisure voorziening	5.000	6.500
			Uitbreiding bestaand detailhandelsaanbod en ondersteunende horeca	1.500	1.500
Oisterwijk	n.v.t.				-
Tilburg	Centrumuitbreiding	1.250	Centrumuitbreiding	11.000	12.250
	Uitbreiding buurtwinkelcentrum	2.500	Wijkwinkelcentrum uitbreiding	11.000	13.500
	Nieuwvestiging dagelijks a	500	Nieuwvestiging winkelcentrum in dorpscentrum	3.500	4.000
	Solitaire toevoeging	4.500	Toevoeging grootschalig aanbod	31.500	36.000
			Uitbreiding niet-dagelijks aanbod	1.500	1.500
Waalwijk	Centrumuitbreiding	1.400	Facelift meubelboulevard	Mininaal	
Totaal		13.150		71.630	83.380

BIJLAGE 5: TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

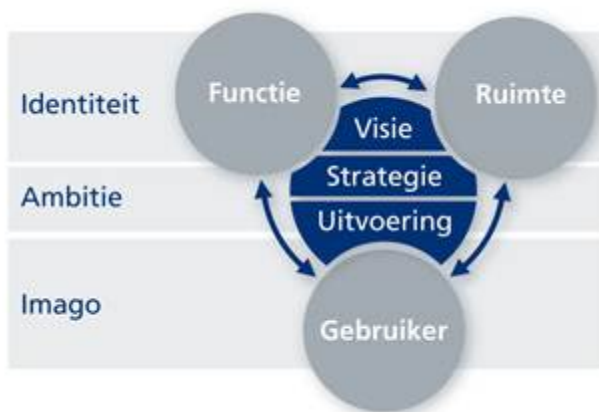
5.1 Algemene trends en ontwikkelingen

5.1.1 De wereld verandert

Functie, ruimte en gebruik

Wisselwerking vindt altijd plaats tussen de functies in een winkelgebied, de ruimte en de gebruiker. Functie, ruimte en gebruik zijn zo onlosmakelijk met elkaar verbonden. Onderstaande figuur geeft dit schematisch weer.

Figuur 5.1: Samenhang in de binnenstad



De wisselwerking tussen functie, ruimte en gebruik bepaalt de kwaliteit van een winkelgebied. Een goede functiemix zorgt voor voldoende kritische massa. Ten tweede is de ruimte van belang omdat deze de functies faciliteert. Een aantrekkelijk openbare ruimte met beeldbepalende aspecten zorgt voor een winkelgebied waar men graag verblijft. Bewoners, bezoekers en toeristen zijn de gebruikers van winkelgebieden. Maar ook de ondernemer (of retailer) behoort tot de gebruiker. Om deze gebruikers van de binnenstad optimaal van dienst te kunnen zijn is het noodzakelijk dat winkelgebieden inspelen op de behoefte. Een winkelgebied moet in feite aan de vraag van de gebruikers beantwoorden. Inspelen op de wensen van de gebruikers en deze zodanig faciliteren dat er een meerwaarde ontstaat voor het geheel. zou dus centraal moeten staan bij de ontwikkeling van winkelgebieden.

Naar een ander vestigingsklimaat: de rollen in de binnenstad veranderen....

De wisselwerking tussen functie, ruimte en gebruik bepaalt of een winkelgebied aantrekkelijk is voor ondernemers om zich daar te vestigen. Een interessant vestigingsklimaat is een voorwaarde voor een vitaal winkelgebied. Toenemende bewust-

wording van het belang van het vestigingsklimaat is belangrijk. De wijze waarop een interessant vestigingsklimaat tot stand komt, wijzigt voortdurend. In tijden van economische crisis en toenemende leegstand kan niet langer sprake zijn van een economisch model waarin subsidies of een sturende overheid richtinggevend zijn. Dit past ook binnen de huidige trend dat gemeenten en ontwikkelaars minder sturend worden. In het huidig economisch klimaat kan een interessant vestigingsklimaat het beste gedijen door te luisteren naar het bedrijfsleven. Door te luisteren naar ondernemers en consumenten en tegelijkertijd te kijken op welke plekken vernieuwing ontstaat, kan een winkelgebied een aantrekkelijk vestigingsklimaat creëren en stimuleren. Steden dienen zich ervan bewust te zijn dat er meer naar de markt geluisterd dient te worden. Wanneer wordt ingespeeld op wensen van gebruikers, kan vernieuwing van ondernemerschap ontstaan. De overheid zou in de toekomst vanuit de markt het vestigingsklimaat moeten stimuleren. Dit kan onder meer door samenwerking tussen ondernemers te stimuleren, mee te denken met initiatieven die ontstaan en deze te faciliteren.

... de ondernemer staat centraal

Concluderend is het gevolg van veranderende rollen in de binnenstad dat het initiatief meer bij de eindgebruiker (de retailer) komt te liggen. De wensen en eisen van de ondernemer en retailer, (in)direct zijn dit de wensen van de consument, zouden meer centraal moeten komen te staan. De eindgebruiker heeft behoefte aan veranderende functies in de binnenstad. Fysiek (bijvoorbeeld de routing, openbare ruimte, bereikbaarheid, parkeren, etc.) en juridisch planologisch zou de overheid in toenemende mate hierin moeten faciliteren. Om de haalbaarheid te vergroten is het noodzakelijk dat stakeholders vroegtijdig betrokken worden. Zij bepalen voor een belangrijk deel de ontwikkelingsrichting en de projecten in de winkelgebieden.

Navolgend worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen die (mede) bepalend zijn voor de toekomstige vraag naar detailhandelsvoorzieningen in winkelcentra beschreven. Aan bod komen trends en ontwikkelingen in zowel de vraagzijde (zoals (internet)bestedingen, koopstromen, Het Nieuwe Winkelen, multichanneling) als aanbodzijde (ontwikkelingen in de aanbodzijde, vloer-productiviteit, huur, leegstand).

5.1.2 Trends in koop- en bestedingsgedrag consument

Winkelgebieden: profilering naar koopmotieven (gekoppeld aan beleving)

Gewoonlijk worden drie soorten koopgedrag onderscheiden: boodschappen doen, recreatief winkelen en doelgerichte aankopen. De binnenstad richt zich met name op het recreatieve winkelen. Hierin staat kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden en geprikkeld worden om (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van een centrum zijn erg belangrijk. In veel gevallen is

dit koop- of bezoekgedrag een vorm van vrije tijdsbesteding waarbij de mix met andere functies zoals horeca, leisure en cultuur erg belangrijk is.

De keuze voor de consument om de binnenstad te prefereren boven andere winkelcentra of internet is met het koopmotief (recreatief winkelen) veelal gekoppeld aan **beleving**. Consumenten die recreatief winkelen gaan 'een dagje' uit en zijn op zoek naar vermaak. Naast een verkoopplaats worden winkels dus ook steeds meer een plaats voor belevenis. Lifestyle stores (kookwinkels met workshops), optredens in winkels, advies, aanvullende voorzieningen (bioscopen, hotels, musea, restaurants, exposities) en bijzondere winkelformules dragen bij aan de belevenis.



Eisen van de consument

Diverse trends en ontwikkelingen zijn van invloed op het koopgedrag van de consument in centrumgebieden.

- Het verwachtingspatroon van de **consument** ligt hoog. De consument komt naar binnensteden om te kijken, te vergelijken en te snuffelen. Hier wordt veel tijd aan besteed, maar de consument stelt ook hoge eisen aan comfort, sfeer en gezelligheid. Een binnenstad moet onderscheidend zijn t.o.v. ander winkelgebieden.
- De consument oriënteert zich voor het doen van aankopen primair vanuit zijn eigen woonomgeving. **De toegenomen mobiliteit** leidt ertoe dat het keuzepalet van te bezoeken winkelcentra groter is geworden.
- Door het grotere referentiekader wordt de consument steeds **kritischer** ten aanzien van aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm. De consument wisselt eenvoudig vertrouwde winkelgebieden in wanneer de prestaties tegenvallen.
- Consumenten stellen hogere eisen aan **bereikbaarheid en parkeergelegenheid**. Het belang van een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid neemt daardoor voor winkelvoorzieningen toe. 'No parking, no business'.
- De consument vraagt naar **beleving, vernieuwing, betekenis en vermaak**. In de beperkte vrije tijd wil de consument het maximale bereiken. Multifunctionaliteit, vernieuwend aanbod en merkbeleving gaan een steeds grotere rol spelen, met

name in binnensteden. De functie van winkels verandert, het gaat vooral om het bekijken en beleven van de producten.



- Winkelen is een volwassen **toeristische markt** geworden. Nederlanders geven 43% van al het geld dat is besteed aan vrijetijdsbesteding uit in winkels¹. De hoeveelheid vrije tijd van Nederlanders is de afgelopen decennia ongeveer gelijk gebleven, terwijl de keuzemogelijkheden om die tijd te besteden zijn toegenomen. Hierdoor staat winkelen als vrijetijdsbesteding onder druk. Dit maakt het noodzakelijk om winkelgebieden in de markt te zetten in termen van identiteit, imago en reputatie.
- De consument waardeert **verruiming van de winkeltijden**. Koopzondagen zijn in toenemende mate populair onder winkelend publiek. De opkomst van het 'nieuwe werken' en wisselende tijdspatronen creëren een wens naar avond- en zondagsopenstellingen.
- De **consument krijgt het steeds drukker** en maakt daardoor andere afwegingen in de tijdsbesteding. Consumenten willen door meer efficiëntie tijd besparen. Een grotere keuzemogelijkheid, door concentratie van winkels en andere voorzieningen op goede bereikbare locaties, draagt hieraan bij. Dit is het zogenaamde one-stop-shopping. Tijdbesparing kan ook gevonden worden in uitbestedingen. Door het (professioneel) uitbesteden van activiteiten, koopt de consument als het ware tijd.

Goed geïnformeerde consument: vereist andere benadering door ondernemers

Daarnaast is de consument goed geïnformeerd. De consument is, met name door het internet, zeer goed op de hoogte van de prijs-kwaliteit verhouding van een product. Dit vereist een andere benadering van de consument. Om de consument naar de winkel te trekken zal de ondernemer een toegevoegde waarde moeten aanbieden vanuit service en dienstverlening.

Showrooming winkels: minder winkelvloeroppervlak nodig

De binnenstad krijgt in toenemende mate een showroomfunctie. Consumenten komen naast beleving voor tastbare aspecten zoals voelen, ruiken, zien en proeven producten naar de winkels. Vanwege de toenemende internetbestedingen bestaat

¹ Look Listen Learn 2008. SSM Retail Platform, 2008

de kans dat winkels meer een showroomfunctie krijgen. Twee pagina's verder onder het kopje Het Nieuwe Winkelen komen we terug op het feit dat deze trend niet enkel een bedreiging voor de binnenstad hoeft te vormen. De bestaande voorraad in de winkels zal als gevolg van de showroomfunctie afnemen. Naar de toekomst toe zullen winkels in binnensteden daarom met minder winkelvloeroppervlak toe kunnen.

Kwaliteitsverbetering en aanbodversterking noodzakelijk voor concurrentiekracht

Consumenten winkelen steeds vaker ook ergens anders, doordat ze steeds mobieler worden en beter geïnformeerd zijn (internet). Om passantenaantallen en omzetten op niveau te houden, worden winkelsteden steeds meer afhankelijk van bestedingen uit de regio. Om de regioconsument te binden moeten centra onderscheidend zijn ten opzichte van het omliggende winkelaanbod. Dit benadrukt dat kwaliteitsverbetering en aanbodversterking noodzakelijk zijn om de concurrentiepositie te blijven behouden.

Bestedingen

De detailhandel is conjunctuurgevoelig en de bestedingen zijn afhankelijk van het verwachtingspatroon van de consument ten aanzien van de economische ontwikkelingen. Onderstaande tabel geeft de ontwikkeling van de bestedingen weer.

Tabel 5.1: Besteding per hoofd, exclusief BTW²

	2008	2009	2010	2011	2012
Dagelijks	€ 2.230	€ 2.240	€ 2.240	€ 2.270	€ 2.270
Mode en luxe	€ 980	€ 910	€ 900	€ 880	€ 880
Vrije tijd	€ 280	€ 260	€ 240	€ 220	€ 220
In/om Huis	€ 1.480	€ 1.360	€ 1.330	€ 1.330	€ 1.330
Overige detailhandel	€ 110	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100
Totaal	€ 5.080	€ 4.870	€ 4.820	€ 4.800	€ 4.800

Uit de tabel zijn de verschillen per branche op te maken, zo zijn de bestedingen in de dagelijkse sector steeds gestegen terwijl de overige branches na 2008 een daling of stabilisatie laten zien. Er wordt voor 2013 een verdere daling van de omzet in de detailhandel verwacht³.

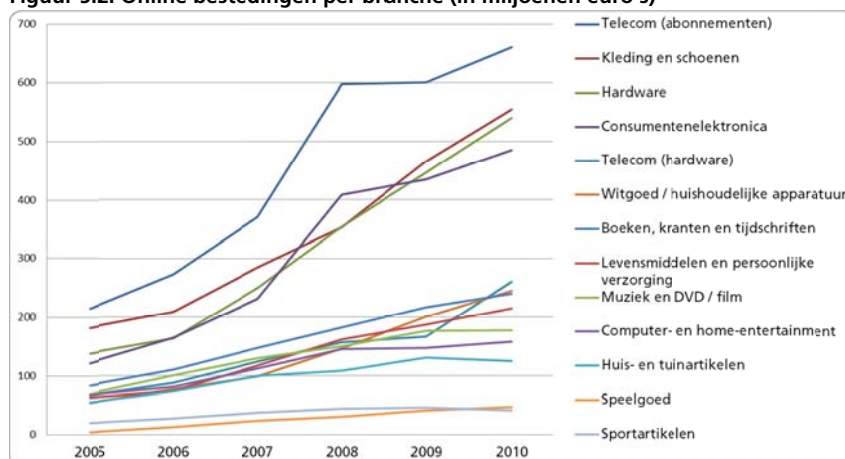
Internetbestedingen

De bestedingen via internet zitten fors in de lift. Volgende grafiek geeft de ontwikkeling van de internetbestedingen per branche weer.

² Bron: Raming EIM/HBD, o.b.v. CBS (diverse jaren)

³ Bron: Prognose kerngegevens MKB, december 2012

Figuur 5.2: Online bestedingen per branche (in miljoenen euro's)



Van de totale detailhandelsomzet werd in 2012 circa 10% online uitgegeven ten opzichte van 3% in 2005⁴. Winkelen via internet biedt gemak en een goede prijsperceptie. Op basis van deze factoren denkt Rabobank dat de groei van online detailhandel blijft doorzetten⁵.

Online bestedingen stijgen nog altijd explosief en de rek is er nog lang niet uit. De uiteindelijke impact van internetverkoop op de detailhandel moet zich nog laten blijken. De verwachting is voornamelijk dat internetwinkelen niet noodzakelijkerwijs leidt tot een afname van het aantal winkelbezoeken, maar uit te sluiten is het niet. Het concreet 'zien, ruiken en voelen' van artikelen blijft een belangrijk motief. De aankoop van producten waar deze belevings- en emotionele aspecten belangrijk zijn, gaat grotendeels via het traditionele retailkanaal. Producten waarvoor dit minder geldt, zoals bruin- en witgoed, speelgoed, reizen, fotografische artikelen, telecom en boeken en cd's, hebben reeds grote effecten ondervonden.



Het Nieuwe Winkelen

De manier waarop consumenten hun aankopen doen verandert. Consumenten kopen en oriënteren zich zowel in de fysieke winkel als online, ook wel cross- of multi-

⁴ Bron: CBS, Thuiswinkel.org, Blauw Research, GfK Retail, 2012

⁵ Bron: Retailtrends (oktober 2012)

channeling genoemd. Over de afgelopen jaren is het gebruik van het internet als oriëntatiekanaal om te winkelen flink gestegen. Ondernemers die e-commerce goed weten te combineren met fysieke verkooppunten hebben concurrentievoordeel ten opzichte van ondernemers die zich richten op één verkoopkanaal. Een drietal ontwikkelingen speelt een belangrijke rol bij Het Nieuwe Winkelen (HNW)⁶. Consumenten zijn mobiel bereikbaar (*mobiel*). Zij staan in contact met hun vrienden (*sociaal*). Bovendien zijn ze, doordat ze een mobiele telefoon hebben, te lokaliseren (*lokaal*). De veranderende consument combineert tijdens het winkelen de mogelijkheden van de drie genoemde ontwikkelingen; dit wordt HNW genoemd.

Koopstromen

Recent zijn landelijk verschillende grote koopstroomonderzoeken uitgevoerd, waaronder de koopstromenonderzoeken Randstad, Oost-Nederland, Friesland en Zuid-Oost Brabant (SRE). De algemene tendens is dat de koopkrachtbindingscijfers dalen; de consument is minder trouw. Op lokaal niveau zijn echter grote verschillen waar te nemen. Onderzoek van de Rabobank toont aan dat de oorzaak van de lokale verschillen in omzetontwikkeling ook zijn gelegen in verschuiving van ruimtelijk koopgedrag van consumenten. Afhankelijk van het specifieke winkeldoel beslist de consument waar hij zijn aankopen doet. Recreatief winkelen en op zoek naar beleving of functioneel winkelen en op zoek naar snelheid en gemak. Winkelgebieden die het goed blijken te doen zijn de kleine winkelgebieden die voorzien in de behoefte van de consument die op zoek is naar snelheid en gemak en de grote winkelgebieden die voorzien in de behoefte aan beleving. De middengroep kenmerkt zich veelal door een beperkte bereikbaarheid, betaald parkeren en mist in veel gevallen de gezelligheid en sfeer van een historisch centrum in combinatie met het horeca- en cultuur aanbod. BRO heeft de uitkomsten van de genoemde onderzoeken samengebracht.

Dagelijkse artikelensector

De mate waarin de consument haar dagelijkse boodschappen doet in de eigen woonplaats is aanzienlijk gedaald (koopkrachtbinding gemiddeld 5% lager). De consument is minder trouw aan het eigen boodschappenaanbod. De binding ligt logischerwijs een stuk hoger wanneer centra met een sterker winkelaanbod op grotere afstand liggen. Het zijn juist de kleine kernen nabij grotere winkelgebieden die in de verdrukking komen.

Niet-dagelijkse artikelensector

Ook in de niet-dagelijkse artikelensector zien we dat de consument veel minder vanzelfsprekend kiest voor het winkelgebied in de eigen plaats (daling gemiddelde koopkrachtbinding t.o.v. 2003 -8%). De consument is bereid steeds verder te reizen om te winkelen. Het zijn de middelgrote kernen (met circa 10.000 tot 40.000 m² wvo) waar de daling relatief het grootst is. De hoofdwinkelcentra in deze kernen

⁶ Bron: Het Nieuwe Winkelen, mobiel sociaal lokaal, Hoofdbedrijfschap Detailhandel 2012

vallen tussen wal en schip. Met name in deze centra is de vernieuwing/revitalisering voor een belangrijk deel ook uitgebleven. Onderstaande tabellen geven een overzicht met de gemiddelde koopkrachtbinding van zowel dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen in Nederland. De cijfers tonen aan dat de concurrentie tussen centrumgebieden en binnensteden toegenomen is. Dit benadrukt nogmaals dat kwaliteitsverbetering en aanbodversterking noodzakelijk is om de concurrentiepositie te blijven behouden. Uit de cijfers blijkt dat in de grote Nederlandse steden de koopkrachtbinding de laatste jaren sterk is gedaald.

Tabel 5.2: Gemiddelde koopkrachtbinding dagelijkse artikelen Nederland

Grootteklasse Woonplaatsen	Gemiddeld 2003	Gemiddeld 2012	Afstand tot centra van hogere orde			
			< 6km	6-12km	12- 24km	24>km
2.500-5.000	65%	54%	48%	56%	70%	-
5.000-10.000	79%	74%	69%	72%	85%	95%
10.000-15.000	87%	85%	77%	87%	88%	94%
15.000-20.000	91%	82%	-*	85%	88%	88%
20.000-30.000	92%	86%	87%	82%	89%	95%
30.000-50.000	94%	88%	84%	87%	86%	95%
50.000-100.000	96%	91%	-	87%	91%	93%
100.000-200.000	96%	94%	-	-	90%	95%
200.000>	97%	91%	-	-	-	91%

Bron: Diverse koopstromenonderzoeken 2007 – 2012, bewerkt door BRO

* te weinig cases

Tabel 5.3: Gemiddelde koopkrachtbinding niet-dagelijkse artikelen Nederland

Grootteklasse Woonplaatsen	Gemiddeld 2003	Gemiddeld 2012	Afstand tot centra van hogere orde			
			< 6km	6-12km	12- 24km	24>km
2.500-5.000	23%	18%	13%	19%	28%	-
5.000-10.000	37%	31%	25%	32%	35%	41%
10.000-15.000	48%	43%	32%	44%	50%	54%
15.000-20.000	53%	46%	-*	45%	53%	66%
20.000-30.000	62%	51%	45%	43%	63%	74%
30.000-50.000	69%	63%	58%	54%	64%	63%
50.000-100.000	80%	69%	-	55%	71%	77%
100.000-200.000	88%	80%	-	-	74%	83%
200.000>	91%	80%	-	-	-	80%

Bron: Diverse koopstromenonderzoeken 2007 – 2012, bewerkt door BRO

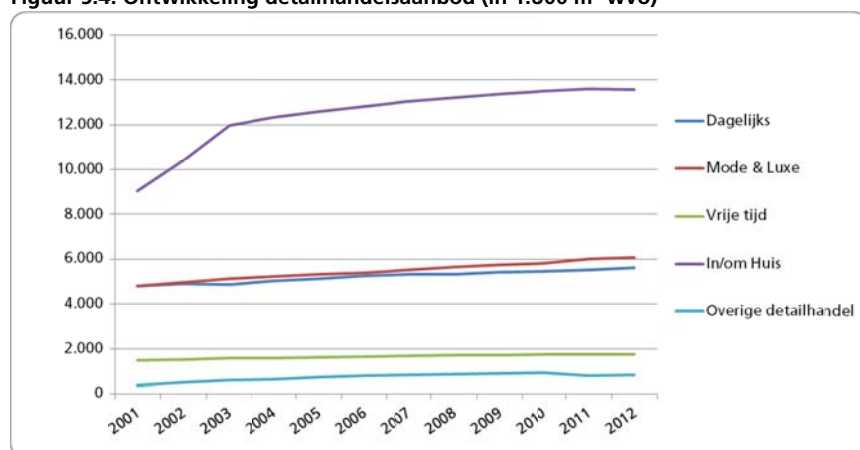
* te weinig cases

5.1.3 Detailhandelsaanbod

Schaalvergroting zet door

De omvang van de detailhandel in Nederland is sinds 2001 gegroeid met circa 35% van 20,5 miljoen m² winkelvloeroppervlak (wvo) naar 27,8 miljoen in 2012.

Figuur 5.4: Ontwikkeling detailhandelsaanbod (in 1.000 m² wvo)



Uit bovenstaande grafiek is op te maken dat veruit het grootste aandeel van de detailhandel wordt ingevuld door de branche 'in en om het huis'. Dit is tevens de branche die sinds 2001 de sterkste groei (m² wvo) heeft laten zien. Het aantal verkooppunten in de detailhandel is niet evenredig met het winkelvloeroppervlak meegegroeid, veroorzaakt door de trend van schaalvergroting. Uit tabel 5.4 is op te maken dat de branche 'vrije tijd' (relatief) de grootste schaalessprong heeft gemaakt.

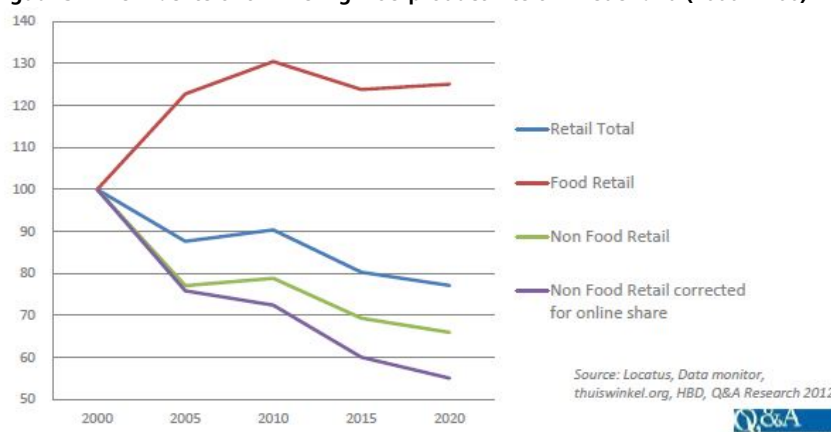
Tabel 5.4: Ontwikkeling schaal grootte (gemiddelde omvang per winkel in m² wvo)

	'01	'05	'10	'11	'12
Dagelijks	165	178	196	201	204
Mode en luxe	170	172	180	187	190
Vrije tijd	130	160	187	193	197
In/om Huis	339	401	451	461	470
Detailhandel ov	105	136	163	147	148
Totaal	207	238	261	267	271

Vloerproductiviteit

Als gevolg van de daling van de bestedingen in de niet-dagelijkse sector, de schaalvergroting en het toenemende omzetaandeel van online verkopen, kan het rendement van fysieke winkels als gevolg hiervan wel onder druk komen te staan. De omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak in de niet-dagelijkse sector (gecorrigeerd voor internetaankopen) is sinds 2000 met ongeveer een derde afgenomen en deze zal naar verwachting verder dalen.

Figuur 5.4: Verwachte ontwikkeling vloerproductiviteit in Nederland (2000 = 100)⁷



Huurprijzen

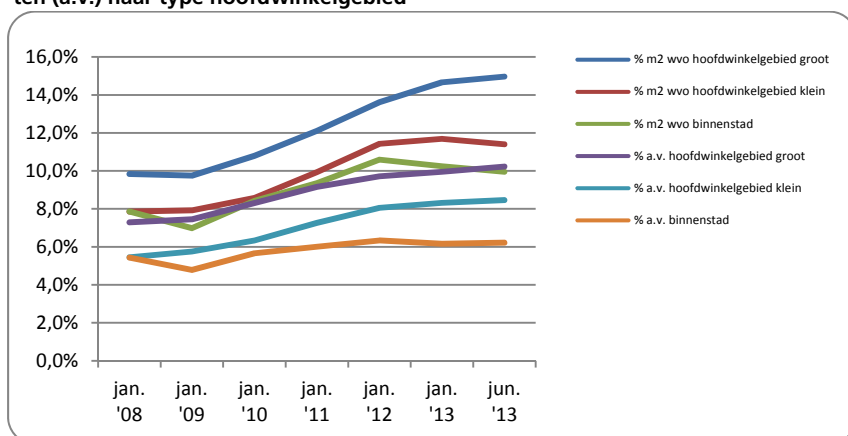
Vanaf 2009 is er sprake van een daling van de huurprijzen op de Nederlandse winkelvastgoedmarkt. In 2009 daalden de huurprijzen voor winkelunits op A1-winkellocaties met 0,6%, in 2010 met 0,4% en in 2011 met 1,5%. Hierbij is een groot verschil tussen de vraag naar winkelunits in grote steden ten opzichte van middelgrote en kleine steden. In de vijf grootste winkelsteden van Nederland stijgen de top-huren en in de grote steden (meer dan 100.000 inwoners) is er dankzij schaarste op A1-locaties nauwelijks sprake van een daling van de huurprijzen. In middelgrote en kleinere steden echter wel. Over de gehele linie dalen de huurprijzen op de B- en C-locaties (o.a. randgebieden en aanloopstraten). De verwachting is dat de tendens zich de komende jaren doorzet.

Leegstandsontwikkeling stabiliseert enigszins

In de grootste binnensteden bedraagt de leegstand circa 6% van het totaal aantal panden. Sinds 2009 is de leegstand hier met circa 1% toegenomen. De toename van de leegstand in de kleinere binnensteden was groter (ca. +3%). Het totale leegstandspercentage in deze centrumgebieden is opgelopen tot bijna 10%. Tevens kennen de provincies waar nog bevolkingskrimp wordt verwacht hogere leegstandspercentages. Positief is dat het leegstandspercentage in aantal over de periode januari – juni 2013 enigszins is gestabiliseerd.

⁷ Bron: Locatus, Data monitor, thuiswinkel.org, HBD en Q&A Research 2012

Figuur 5.5: Leegstandsontwikkeling 2008 – 2013 in m² wvo en aantal verkooppunten (a.v.) naar type hoofdwinkelgebied



Sinds 2009 is het aantal leegstaande panden en de omvang van de leegstand in centrumgebieden aan het groeien. In tabel 5.5 is de leegstand gespecificeerd naar typen locaties. Uit de tabel blijkt dat de leegstand zich met name concentreert op B2 en C-locaties en in mindere mate ook op B1-locaties. De leegstand op A-locaties is waarschijnlijk voor een groot deel frictieleegstand.

Tabel 5.5: Leegstand in centrumgebieden Nederland in verkooppunten en m² wvo naar typen locaties ten opzichte van totale detailhandel^{8 9}

Type locatie	Verkooppunten	Winkelvloeroppervlak
A1	1,5%	2,6%
A2	2,7%	4,9%
B1	5,4%	9,8%
B2	8,4%	16,4%
C	12,9%	18,8%
Totale leegstand	12%	9,6%

Vergrijzing ondernemers: minder overnames door starters onder meer verklaring minder vraag aanloopstraten

De leeftijdsopbouw van het ondernemersbestand in Nederland is snel aan het vergrijzen. Uit onderzoek van CBW-MITEX blijkt dat circa 30% van de MKB-leden tussen 2010 en 2015 wil stoppen in verband met leeftijd¹⁰. In veel gevallen is er geen opvolging waardoor veel winkels zullen gaan sluiten. Hierbij komt dat een groot deel van deze aanbieders zelfstandige, specialistische aanbieders zijn die sterk onder druk staan door de ontwikkelingen in de periferie (branchegerichte warenhuizen) en

⁸ Bron: Locatus, 2012

⁹ Getoonde cijfers vallen volgens de nieuwe berekeningen van Locatus wat lager uit. In de nieuwe berekeningen hanteert Locatus een correctiefactor voor de leegstandsoppervlakte, omdat de panden in de detailhandel groter zijn dan panden in de niet-detailhandel.

¹⁰ CBW Mitex (2011) Retail 2020 Re'structure,

Internet (e-commerce). Tel hierbij op dat het aantal starters in de detailhandel bijzonder laag is. Door de hoge kosten (en lastige financiering vanuit banken) sluiten starters steeds vaker aan bij een filiaalbedrijf in het A-winkelgebied of starten zij een webwinkel.

Nieuwe concepten

In de retail worden steeds nieuwe concepten ontwikkeld, zoals bijvoorbeeld brandstores, flagshipstores, lifestyle concepten, themacentra en Factory Outlet Centra. Deze concepten zoeken passende locaties. Dit biedt kansen om het onderscheidend vermogen van met name de binnensteden op te waarderen en leidt er tevens toe dat de traditionele winkelhiërarchie onder druk staat.

Branchevervaging

Met de schaalvergroting in grootschalige branches en de afnemende bestedingen in bijvoorbeeld de branches doe-het-zelf en woninginrichting is de afgelopen jaren ook de branchevervaging toegenomen. Binnen winkelformules is dit aspect erg moeilijk te reguleren en te handhaven. In het beleid van veel gemeenten heeft dit ook geen prioriteit.

Brancheverbreiding

Was een perifere vestiging eerder voorbehouden aan een beperkt aantal branches en soorten winkels, nu hebben gemeenten en provincies meer mogelijkheden om dat zelf te regelen. Perifere locaties herbergen tegenwoordig daarom vaak ook meer branches (rijwielen, speelgoed, sport, electro). Zij worden daardoor completer en gaan meer concurreren met de reguliere winkelcentra.

Pick-up-points: vormen van internethandel

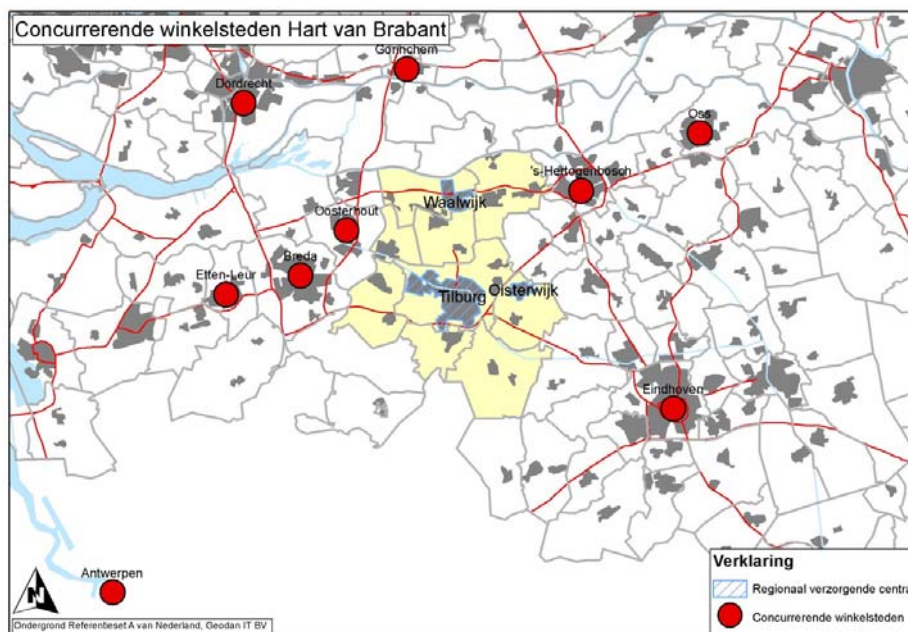
Met de komst van internethandel ontstaat een nieuw type bedrijf dat haar eigen plek in de ruimtelijke ordening moet krijgen.

Voor ondernemers is het belangrijk om te weten welke internethandel mogelijk is op welke locatie, afhankelijk van de lokale keuzes in het beleid. Internethandel is de verzamelnaam voor alle handel (goederen en diensten) die via internet bedreven wordt. Internethandel kent verschillende categorieën, afhankelijk van wie de aanbieder en de vrager is. Het mogelijk maken van internetwinkels in welke vorm dan ook is geen probleem. De crux zit hem in een goede beleidsmatige onderbouwing van de gewenste voorzieningen structuur en de wil om deze te behouden. Hiervoor moet een gemeente bereid zijn om te handhaven. Is deze bereidheid er niet dan bestaat de kans dat tussenvormen als ondergeschikte internetwinkels uitgroeien tot detailhandel. En daarmee komt de visie op de voorzieningenstructuur op losse schroeven te staan.

BIJLAGE 6: DE CONCURRENTIEPOSITIE VAN HART VAN BRABANT

De regio Hart van Brabant ligt in een dynamische omgeving. Ten westen van Hart van Brabant ligt de regio West-Brabant. De vernieuwing van het winkelaanbod heeft zich in deze regio de afgelopen jaren sterk gemanifesteerd in de periferie. Woonboulevard Poortvliet is enorm uitgebreid, in Roosendaal is het aanbod op woonboulevard Oostpoort toegenomen. Het winkelvloeroppervlak op de Bredase woonboulevards Kruisvoort en Steenakker is eveneens toegenomen. Opvallend is dat sinds 2009 in de Bredase binnenstad relatief weinig is vernieuwd op winkelgebied. Via Breda, de herontwikkeling van de Bredase spoorzone is de enige ontwikkeling die gerealiseerd wordt op het moment. Rosada in Roosendaal functioneert sinds de opening matig. Het outletcentrum blijft qua prestaties en bezoekersaantallen achter op de twee andere outletcentra in Nederland.

Ten noord-westen van de regio ligt de regio Rijnmond, met de steden Rotterdam, en Dordrecht als grootste steden. Forum Rotterdam, ook wel Koopgoot 2 of Koopkubus genoemd, wordt een nieuwe transparante kolossale kubus die winkelen, werken en wonen combineert in het hart van Rotterdam. Het nieuwe gebouw moet een nieuwe centrale ontmoetingsplek in de stad worden. In de omgeving Dordrecht is de bouw van een sportcluster van start gegaan. Een hotel, nieuw zwembad, twee sporthallen met aanvullende voorzieningen worden in Papendrecht gerealiseerd.



Ten oosten van de regio is met name 's-Hertogenbosch een belangrijke aankoopplaats. Deze stad is goed bereikbaar en heeft veel recreatief winkelaanbod. In 's-Hertogenbosch wordt het Groot Zieken Gasthuis (GZG) terrein in de binnenstad herontwikkeld waarbij ook een grote toevoeging van de detailhandel (ca. 10.000 m²) zal plaatsvinden. Daarnaast wordt de woonboulevard op de Soetelieve versterkt en vindt hier brancheverbreding plaats met electrozaken. In Eindhoven wordt ook gewerkt aan diverse ontwikkelingen, zoals het voormalige Philipsterrein. Op Strijp-5 komt naast cultuuraanbod nu ook detailhandel. Inmiddels is het Meubelplein op de woonboulevard Ekkersrijt (in Son en Breugel) opgeleverd. Er zijn nog steeds plannen voor uitbreiding van het Meubelplein (15.000 m² elektro en wonen). Verder is in Veghel een initiatief voor een nieuw concept genaamd Foodworld: een totaal concept in het teken van 'food' waar het om productbeleving gaat.

De concurrentie in België bestaat vooral uit het eigen kenmerkende winkelaanbod (veel baanwinkels). Met name de agglomeratie Antwerpen kent veel winkelaanbod. Het centrum van Antwerpen heeft een zeer sterke bovenregionale aantrekkingskracht vanwege het ruime en bijzonder hoogwaardige aanbod. Verder is in Wijnegem een echte overdekte winkelmall aanwezig. Van belang is verder dat aan de Vlaamse kant van de grensstreek en grote groep meer welgestelde consumenten woont, waarvan een groot deel Nederlandse roots heeft. Ook zijn de Belgen de laatste jaren steeds meer op het Nederlandse winkelaanbod, en dan met name de supermarkten, georiënteerd geraakt.

BIJLAGE 7: BELEIDONTWIKKELINGEN

Europese Dienstenrichtlijn

De mogelijkheden voor een overheid om detailhandelsontwikkelingen te kunnen sturen worden in belangrijke mate bepaald door de Europese Dienstenrichtlijn. Dit kan wanneer er detailhandelsbeleid is vastgesteld waarin rekening is gehouden met de uitgangspunten van de Europese Dienstenrichtlijn en waarin de argumenten goed zijn onderbouwd. In het detailhandelsbeleid en in de beoordeling van detailhandelsinitiatieven zijn de dwingende redenen van algemeen belang, consumentenbescherming en ruimtelijke ordening, leidend. In de onderbouwing van detailhandelsbeleid en detailhandelsinitiatieven kunnen de volgende ruimtelijk relevant aspecten gebruikt worden:

- complementariteit van winkelgebieden op basis van koopmotieven;
- effecten op de beoogde en gewenste detailhandelsstructuur (leegstand, verloedering);
- concentratie van detailhandelsvoorzieningen;
- ruimtelijke kenmerken van typen winkels: omvang, bevoorrading, aard bebouwing, verkeersaantrekkende werking, etc.;

Op grond van dergelijke criteria is het bijvoorbeeld ook mogelijk om de vestiging van bepaalde branches of soorten winkels op perifere locaties in bestemmingsplannen te regelen. Zie hiervoor ook de recente brochure van de Kamer van Koophandel over dit onderwerp.

Het Rijk

Met de invoering van de Nota Ruimte zijn de taken van het Rijk en de provincie veranderd. Het Rijk benoemt slechts de kaders van haar ruimtelijk beleid. De verantwoordelijkheden voor een nadere invulling ervan worden meer dan voorheen bij de provincies en gemeenten neergelegd. Het locatiebeleid (ABC beleid en PDV & GDV voorzieningen) kent daarmee geen specifiek ruimtelijk beleid meer voor de detailhandel. Het integrale locatiebeleid richt zich op bundeling van verstedelijking en economische activiteiten.

- het Rijk laat het detailhandelsbeleid grotendeels over aan provincies en gemeenten;
- op detailhandel is de 'ladder van duurzame verstedelijking' van toepassing;
- ten behoeve van een goede ruimtelijke ordening kan een bestemmingsplan regels bevatten over detailhandel.

De ladder voor duurzame verstedelijking

Dit heeft er onder meer in geresulteerd dat in oktober 2012 het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) is gewijzigd. Hierin is vastgelegd dat de toelichting bij een bestem-

mingsplan/ projectafwijking dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling met bovenlokale effecten (waaronder detailhandel) mogelijk maakt, moet voldoen aan de systematiek van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'¹¹. Deze ladder omvat de volgende stappen:

1. "Er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte;
2. Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel a, blijkt dat sprake is van een actuele regionale behoefte, wordt beschreven in hoeverre in die behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan worden voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins, en;
3. Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel b, blijkt dat de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt beschreven in hoeverre wordt voorzien in die behoefte op locaties die, gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld."

De provincies zien toe op de toepassing van deze ladder door gemeenten. De provincie bepaalt zelf hoe zij dit toezicht uitoefent.

Provincie Noord-Brabant

Per 1 januari 2011 is de nieuwe Structuurvisie ruimtelijke ordening van de provincie in werking getreden. De Provincie onderscheidt twee ontwikkelingsperspectieven: stedelijk concentratiegebied en kernen in het landelijk gebied. De stedelijke concentratiegebieden liggen in en rond Eindhoven-Helmond, Waalwijk, 's-Hertogenbosch, Oss, Tilburg, Breda, Oosterhout, Etten-Leur, Veghel, Bergen op Zoom en Roosendaal. In de Structuurvisie ruimtelijke ordening is opgenomen dat de provincie streeft naar een robuuste, dat wil zeggen economisch levensvatbare voorzieningsstructuur. Vanwege de verwachte geringe groei van de bevolking is er een beperkte ruimte voor de uitbreiding van detailhandelsvoorzieningen. Daarom is het belangrijk zorgvuldig om te gaan met de bestaande winkelcentra. Dit ziet de provincie als een primaire verantwoordelijkheid van de gemeenten.

De provincie stuurt op grootschalige, bezoekersintensieve ontwikkelingen met een regionaal en bovenregionaal karakter. Deze ontwikkelingen kunnen de economische en toeristische aantrekkingskracht van het stedelijk concentratiegebied en Noord-Brabant als geheel vergroten. Ontwikkelingen zijn mogelijk als deze het bestaande voorzieningenniveau versterken en de ruimtelijke effecten inpasbaar zijn in de omgeving. Ontwikkelingen van bovenregionale voorzieningen zijn alleen mogelijk in of nabij hoogstedelijke zones en na afstemming in regionaal ruimtelijk overleg en BrabantStad. Dit geldt niet voor dit soort voorzieningen met een extensief ruimtegebruik. Deze zijn mogelijk op goed ontsloten plekken in de zoekruimte voor

¹¹ Eerder ook wel SER-ladder genoemd.

verstedelijking. Ontwikkelingen van voorzieningen met een bovenlokaal verzorgingsgebied zijn mogelijk na afstemming in het regionaal ruimtelijk overleg. Bezoekersintensieve bovenlokale voorzieningen zijn bovendien alleen mogelijk in de hoogstedelijke zones of bij de stedelijke knooppunten.

Discussienota Detailhandel in Noord-Brabant¹²

Eind 2012 heeft de provincie Noord-Brabant een discussienota opgesteld met daarin een uitnodigende boodschap aan belanghebbende en betrokken partijen om mee te denken over de toekomstbestendigheid van de provincie. In de Agenda van Brabant heeft de provincie haar ambities kenbaar gemaakt. Een van de belangrijkste onderwerpen is een aantrekkelijk leef-, woon- en vestigingsklimaat. De detailhandelsstructuur is hier een wezenlijk onderdeel van, en deze staat onder druk. De discussienota geeft een aanzet om in te kunnen spelen op de sterke dynamiek in de detailhandel middels het schetsen van een actueel beeld van wat er speelt, het bekijken van de vraagstukken en opgaven en oplossings- en invoeringsstrategieën te bespreken. Een trendbreuk in de huidige wijze van plannen en programmering van detailhandel is namelijk nodig.

De belangrijkste conclusies in de discussienota luiden als volgt:

- Bevolkingsgroei en groei van detailhandelsbestedingen zijn niet langer de motor achter de groei van het winkelaanbod, de groei van het winkelaanbod wordt voornamelijk veroorzaakt door beleidsmakers, ontwikkelaars, beleggers en retailers zelf.
- De winkelmarkt is veranderd van een vraaggestuurde naar een aanbodgestuurde markt, waardoor een forse overplanning is ontstaan.
- De bestaande beleidskaders voldoen niet meer, vanuit de sector wordt om meer sturing gevraagd. Herijking van de opbouw en samenstelling van de gewenste regionale detailhandelsstructuur is noodzakelijk.
- Alle plannen voor uitbreiding van winkelvloeroppervlakte – zeker op nieuwe locaties – zouden voorlopig in de kast moeten worden gezet.
- Het is wenselijk in de RRO's afspraken te maken over de verdere ontwikkeling van de Brabantse detailhandelsstructuur en de monitoring hiervan.
- De provincie zou er strikter op toe moeten zien dat de 'ladder van duurzame verstedelijking' ook wordt toegepast op detailhandelsontwikkelingen.
- Handhaving op de branchering in bestemmingsplannen verdient meer prioriteit.

Er is behoefte aan heldere keuzes met betrekking tot de vraag waar de verschillende typen detailhandelsontwikkelingen (nog) plaats kunnen vinden. Ook marktpartijen vragen om meer regie van de overheid. De detailhandelsmarkt is steeds meer een verdringingsmarkt geworden en nieuwe initiatieven zijn in feite alleen aanvaardbaar als ze de gewenste detailhandelsstructuur ondersteunen. Vooral ook vanwege de schaalvergroting overstijgen vraagstukken en opgaven al snel het lokale schaalni-

¹² Provincie Noord-Brabant, Discussienota Detailhandel in Noord-Brabant (december 2012)

veau. Het is dan ook van belang dat regionale visies en regionale afspraken meer en meer de basis vormen voor lokaal beleid.

Signalen uit de bijeenkomst van 16 januari 2013

Op 16 januari jl. heeft de provincie Noord-Brabant een druk bezochte bijeenkomst georganiseerd over de detailhandel in de provincie. De urgentie van de problematiek zoals de provincie die zelf ook in haar startdocument verwoordt, werd door verschillende sprekers nog eens benadrukt. De leegstandsontwikkeling is zorgelijk en tast de leefbaarheid van winkelgebieden aan. Tegelijkertijd gaan de technische ontwikkelingen razendsnel. Deze ontwikkelingen hebben grote consequenties voor het consumentengedrag door bijvoorbeeld directe internetbestedingen, voorbereiding winkelbezoek via internet, gebruik van smartphones en tablets, etc.

De provincie heeft nog geen keuze gemaakt, of en zo ja, op welke wijze men gericht beleid wil voeren op het gebied van detailhandel. Het dilemma tussen het faciliteren van de noodzakelijke dynamiek en het voorkomen van 'ongelukken' door op de verkeerde plekken detailhandel tot ontwikkelingen te brengen zal eerst meer richting gegeven moeten worden.

Expertteam detailhandel Noord-Brabant

Het expertteam is naar aanleiding van het symposium 'Detailhandel in Brabant: werk aan de winkel' op initiatief van de provincie Noord-Brabant opgericht. Het expertteam buigt zich over de toekomst van de Brabantse detailhandelsstructuur. Zij heeft haar visie neergelegd in de notitie 'ambitie vereist keuzes'¹³.

Een vitale en toekomstbestendige detailhandelsstructuur:

- Stelt de behoefte en het gedrag van de consument centraal;
- Geeft ruimte aan dynamiek en innovatie in de detailhandel;
- Vraagt om een goede ruimtelijke ordening, waarbij duidelijke keuzes worden gemaakt en ruimtelijke afwegingen (voornamelijk) op regionaal niveau plaatsvinden;
- Is gebaat bij een goede spreiding van sterke, aantrekkelijke winkelcentra, waarbij een aantal centra kan excelleren in specialisatie en exclusiviteit;
- Draagt bij aan de provinciale ambitie te blijven behoren tot de top van Europese kennis- en innovatieregio's.

Aanbevelingen voor beleid en proces

- Een vitale en toekomstbestendige detailhandelsstructuur is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van overheid én marktpartijen;
- Een gedeeld beeld wat een vitale en toekomstbestendige structuur inhoudt, is essentieel en moet vastgelegd worden in lokale en regionale detailhandelsvisies;

¹³ Bron: Ambitie vereist keuzes, adviezen voor een vitale en toekomstbestendige detailhandelsstructuur in Brabant, mei 2013

- De detailhandelsmarkt is een regionale markt geworden. Voor bovenlokale detailhandelsontwikkelingen is op regionale schaal overleg, afstemming én instemming van groot belang;
- Scherpe keuzes zijn nodig, waarbij perspectiefrijke en perspectiefarme winkelgebieden worden benoemd;
- Nieuwe ontwikkelingen moeten verbonden worden met ontwikkelingen in de bestaande detailhandelsstructuur.

Aanbevelingen SER Noord-Brabant

Door de Sociaal-Economische Raad Noord Brabant is in juni 2013 een advies richting provincie uitgebracht, genaamd "Naar een toekomstbestendige detailhandelsstructuur; regie en sturing in een snel veranderend winkellandschap!". De hierin opgenomen aanbevelingen zijn:

1. Gezien de economische en maatschappelijke urgentie adviseert SER Brabant de provincie de regietaak op zich te nemen, waarbij de aanbevelingen van het Expertteam Detailhandel als uitgangspunt kunnen dienen. Wel adviseren wij steviger in te zetten op de toetsende rol van de provincie ten aanzien van nieuwe gemeentelijke winkelplannen. Dit vraagt om aanvullende passages in de Verordening Ruimte, bijvoorbeeld over de SER-ladder van stedelijke verduurzaming.
2. We staan aan de vooravond van een retailrevolutie. Belangrijk onderdeel van de provinciale regietaak is daarom ook het agenderen van transformatie en vernieuwing. Dat verlangt een inspirerende en vernieuwende provinciale Detailhandelsvisie die aansluit bij het ambitieniveau van de Agenda van Brabant.
3. De sturende rol van de provincie gaat dus verder dan alleen planologisch. SER Brabant adviseert het detailhandelsbeleid tot integraal onderdeel te maken van het economisch beleid (Economisch Programma 2020) en via die lijn impulsen te geven aan innovatieve concepten. Aanbevolen wordt hier ook de kennisinstellingen zoals Fontys Hogescholen actiever bij te betrekken (Triple Helix).
4. De Brabantse fondsen (2e tranche Essent-investeringsagenda) moeten ook ingezet kunnen worden ter ondersteuning van lokale en regionale initiatieven detailhandel. Wij denken dan met name aan het Innovatie- en Ontwikkelfonds en mogelijk ook het Breedbandfonds. Mochten daar onvoldoende aanknopingspunten zijn dan kan worden overwogen een apart provinciaal Detailhandelsfonds in te stellen.
5. Centrummanagement blijkt in veel gemeenten een goed platform voor een gezamenlijke aanpak van een toekomstbestendiger detailhandel. Dit staat echter onder druk in verband met het wegvallen van de steun van de Kamers van Koophandel. Wellicht dient hier een stimulerende rol door de provincie worden gespeeld.
6. Het op peil houden van het detailhandelsvoorzieningsniveau in het landelijk gebied (kleine kernen) is een specifiek onderdeel van de detailhandelsagenda. De SER beveelt aan om in het kader van het IDOP 2.0 beleid van de provincie, waarin meer accent wordt gezet op innovaties MKB, specifiek ruimte te bieden

voor het stimuleren van nieuw ondernemerschap in de detailhandel (bijv. general stores op coöperatieve basis)

Beleid regiogemeenten Hart van Brabant

Bestudering van het detailhandelsbeleid van alle regiogemeenten leert dat deze sterk verschilt naar aard, focus, thema's, opzet en recentheid. De oudste visie dateert uit 2007 (Heusden), de meest recente visie dateert van dit jaar (Tilburg). De gemeente Gilze en Rijen heeft gemeentebreed geen visie, maar wel een visie op de gewenste detailhandelsstructuur in de centra van Gilze en Rijen. De gemeente Hilvarenbeek heeft geen vastgestelde visie op de detailhandel. Inhoudelijk verschilt de focus van het gemeentelijk beleid zeer sterk; van gemeente breed tot enkel het centrum van de kern, van enkel detailhandel tot detailhandel als onderdeel van een sociaal economisch beleidsplan.

Het beleid van sommige gemeenten is sterk gericht op de uitvoering (projectenprogramma), andere gemeenten baseren zich meer op de hoofdlijnen van het beleid. In alle beleidsstukken worden de hoofdwinkelcentra gekenmerkt als de belangrijkste centra binnen de detailhandelsstructuur. Daarnaast hebben vrijwel alle gemeenten een visie op de perifere detailhandelslocaties. Slechts enkelen stippen daarbij de afhaalpunten aan. Slechts enkele gemeenten gaan in op de toekomst van de ondersteunende buurt- en wijkcentra. Het detailhandelsbeleid richt zich eveneens niet op de leefbaarheid en hoe om te gaan met leegstand in de gemeente. Tot slot gaat het beleid, met uitzondering van een enkele gemeente, niet in op bijzondere detailhandel zoals boerderijwinkels, verkoop aan huis, ambulante handel of detailhandel bij tankstations.

